

реформирования современной украинской школы нацелена на развитие интеллектуального (социального) капитала, за которым будущее Украины.

Ключевые слова: ИТ-компетентности, учитель, современная школа, креативность, человеческий капитал, stem-компетентности.

Список литературы:

1. Воронкова, В., Кивлюк, О., Нікітенко, В., Рижова, І. (2017). *Stem-освіта як фактор становлення і розвитку smart-суспільства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23–24 листопада 2017 р. С. 81-84.*
2. Нікітенко, В. О. (2015). *Формування геоцінностей в процесі викладання української мови як іноземної // Гілея: науковий вісник. Вип.100. С.219-223.*
3. Нікітенко, В. О.(2013). *Проблемне поле геокультурного феномену: наукові підходи // Гілея (науковий вісник): зб. наук. пр.-К.: Вид-во УАН ТОВ «НВП»«ВІР».2013.Вип. 71. С. 500-504*
4. Нікітенко, В. О. (2013). *Сучасна геокультура як соціокультурний феномен Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 53. С.261-270.*
5. Максименюк, М. Ю., Нікітенко, В.О. (2016). *Формування парадигми інформаційно-комунікативного суспільства як різновиду складної соціальної системи і взаємодії Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 66. С.266-278.*
6. Сергієнко, Т. І. (2012). *Управління людськими ресурсами на підприємстві в системі сучасного менеджменту Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 51. С.102-108.*
7. Олексенко, Р. І., Васюк, Ю. А. (2017). *Особистість в освітньому середовищі, яке динамічно трансформується // Філософські обрії. Вип.37. С. 124-135.*
8. Олексенко, Р. І. (2015). *Філософія розвитку інформаційного суспільства в епоху глобалізації // Гілея: науковий вісник. Вип. 98. С. 230-232.*
9. Молодыченко, В. В., Олексенко, Р. І. (2014). *Информационное общество, как императив современности // Новый университет. Серия: Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. № 4. 31-37.*
10. Товарніченко, В. О. (2012). *Маргінальна наука: соціально-культурний аналіз Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип.49. С.135-143..*
11. Товарніченко, В. А. (2017). *Информационная война в глобальном мире - подмена критериев рациональности: философский анализ. Гуманітарний вісник ЗДІА. Вип. 71. С. 90-96. ISSN 2072-7941*
12. Товарніченко, В. О. (2016). *Гра як прояв маргінальності в громадянському суспільстві // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 64. С.121-128.*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДОПОЛНЕННОЙ (AR)РЕАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНОЙ СФЕРЕ И СФЕРЕ УСЛУГ КАК ОДНО ИЗ САМЫХ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ИТ-РАЗРАБОТОК

Охмат Алексей (Запорожье, Украина)

Актуальность темы исследования. В настоящее время одним из самых перспективных направлений ИТ-разработок является дополненная реальность (augmented reality, AR). Данная технология – это новый способ представления и получения информации. Дополненная реальность способна сделать восприятие информации человеком намного проще и нагляднее: требуемые запросы будут автоматически доставляться

пользователю по принципу, который заключается в наложении виртуальных объектов на уже существующие в режиме реального времени. Актуальность данного исследования состоит в изучении возможности использования данной технологии в рекламной сфере, а также сфере услуг, тем самым позволяя вывести их на новый уровень своего развития. [1]

Цель работы – всестороннее изучение технологии, методов её использования в данных отраслях и преимуществ, которые она при этом даёт.

Проблемная ситуация. Современный потребитель избалован разнообразием форматов рекламы и услуг, поэтому его внимание все сложнее привлечь к конкретному продукту. Согласно статистике, проводимой немецкой компанией Statista, около 75% рекламных компаний не окупаются и направлены на поддержание так называемого «рекламного фона», который не запоминается целевой аудиторией и не способствует увеличению продаж. Данная ситуация вынуждает искать новые пути продвижения и рекламирования различных продуктов, в том числе и основываясь на современных технологиях.

Результат исследования. Как отмечают аналитики компании Juniper Research, которые работают в сфере мобильной передачи данных, прибыль от платных AR-приложений и прочего формата AR-рекламы в 2017 году составила около 4 млрд. долларов. Для сравнения, еще в 2015 году доходы от рекламы с использованием дополненной реальности не превышали 1 миллиарда. Таких данных статистики удалось достичь благодаря одному из главных отличий рекламы с использованием AR - возможностью не просто представить потребителю товар или услугу, но и сразу вовлечь его в процесс их использования, тем самым достигая «вау-эффекта». [2]

Выводы. Все больше ведущих брендов используют дополненную реальность, чтобы привлечь потребительскую аудиторию. Дополненная реальность позволяет взглянуть на привычные всем вещи по-новому, а также предлагает новые продукты брендов в новом свете, как бы «оживляя» их. Это дает возможность взаимодействовать с потребителями или же потенциальными покупателями совершенно иначе. Такой вид рекламного продукта может стать интересным для аудитории за счет его интерактивности. Интерактив сам по себе привлекательнее, чем статичные объекты, поэтому реклама или же другие продукты с использованием технологий дополненной реальности имеют все шансы стать популярными и успешными.

Ключевые слова: аугментированная реальность, компьютерное зрение, виртуальная реальность.

Список литературы:

1. *Что такое дополненная или аугментированная реальность и где она используется - [Электронный ресурс]/ Режим доступа до даних: <https://www.scienceforum.ru/2015/807/14336>– 29.04.2018 г. – Заголовок з екрану.*