

could also bear fruit in the wine sector, given the needs for investments and new technology. Despite the romantic image of the industry, it is clear from other countries experiences that wine has much more in common with industrial goods than with agricultural commodities. Capital investments, marketing, and distribution networks are all crucial to export success. While there are economies of scale to marketing and distribution initially, in other countries much of the innovation has been driven by smaller firms. All these factors point to the continuing need to improve Moldova's business environment.

References

1. Abrams, B. and Yossifov, P. "The Importance of Property Rights for Economic Outcomes: Lessons from the Transfer of Productive Assets from Collective to Private Ownership in Bulgarian Agriculture," *Working Paper, Univ. of Delaware*. 2003.
2. Anderson, K. *The World's Wine Markets: Globalization at Work*, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA. 2004.
3. Anderson, Kym, David Norman, and Glyn Wittwer, "Globalization of the World's Wine Markets," Center for Economic Policy Research *Discussion Paper 3169*. 2002
4. Benson-Rea, M., Brodie, R.J., and Cartwright, W. "Strategic Issues Facing the New Zealand Wine Industry in a Global Environment," Paper for the Wine Marketing Colloquium, University of South Australia, Adelaide. 2003.
5. Feenstra, R. C., Lipsey, R.E., Deng, H., Ma, A.C, and Mo, H. "World Trade Flows: 1962-2000," *NBER Working Paper 11040*. 2005.
6. Giuliani, E. "The Selective Nature of Knowledge Networks in Clusters: Evidence from the Wine Industry," *Journal of Economic Geography* 7(2): 139–168. 2007.
7. Hanf, J. H., and Schweikert, E. "Changes in the Wine Chain—Managerial Challenges and Threats for German Wine Co-Ops," American Association of Wine Economists *Working Paper 7*. 2007.
8. Noev, N., and Swinnen, J.F.M. "Eastern Europe and the former Soviet Union," in: *The World's Wine Markets: Globalization at Work*, ed. Kym Anderson, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA. 2004.
9. Solana-Rosillo, J. B., and Abbott, P.C. "International Entry Mode Decisions by Agribusiness Firms: Distribution and Market Power," *American Journal of Agricultural Economics* 80(5): 1080–86. 1998.

ДИЗАЙН НЕОГРАНИЧЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Т.Н. Бытачевская

Северо-Кавказский государственный технический университет, г. Ставрополь, Россия
btn@ncstu.ru

Сегодня в дизайне сформировалась ситуация, синтезирующая характерные черты предыдущих эпох и движений. Цифровая революция, технический прогресс и популяризирующие процессы в культуре стали стимулом к появлению новых предметов демократичных, привлекательных, направленных на встречу потребителю, созданных для того, чтобы сделать жизнь человека лучше.

Предметы в их новых формах и сущности отражают изменившееся визуальное восприятие мира человеком. С помощью дизайнеров сами предметы меняют восприятие большого количества людей, их отношение к материальному миру в целом, так называемую ежедневную бытовую философию. Произведения дизайнерского искусства находятся среди нас, в нашей повседневной жизни, для современного человека практически невозможно избежать контакта с ними. Даже если его жилое пространство обставлено в традиционном стиле, он пользуется мобильным телефоном, использует новейшие средства-носители информации, и может попасть в современный интерьер с дизайнерскими предметами в любой момент, начиная с похода в гости и заканчивая виртуальным посещением художественного объекта мира. Сегодня же, вследствие проникновения цифровых технологий в жизнь человека, у проектировщиков зачастую и не возникает мысли о физическом воплощении объекта. Виртуальная реальность заменяет физическую и сегодня многие продукты могут существовать вне плоскости реального мира. В пример можно привести здание виртуального музея Гугенхайма, спроектированное группой Asymptote, которое будет существовать исключительно в пространстве интернета и его реальное воплощение не предполагается [1]. Началом этого явления стали множество виртуальных музеев, библиотек и других общественных заведений, т.е. социальные объекты, развившиеся от реальных общественных зданий, и существовавшие на границе реального и виртуального пространства, однако сегодня все более актуальными становятся институты, существующие только в киберпространстве.

Таким образом, теория Брюса Стерлинга о развитии объекта кажется все более реальной, ведь для посещения виртуального музея или библиотеки человеку не нужно иметь много денег, ему не нужно перемещаться в пространстве и выделять большое количество времени, более того, ему не нужно

соответствовать никаким общепринятым нормам для получения той или иной информации или эмоции – ведь все это он может получить у себя дома с помощью компьютера.

С помощью дизайнерских предметов, находящихся среди нас в повседневной жизни, дизайнеры сначала изменяют наш внешний мир, физически окружающий человека, а через него и внутренний.

Таким образом, соприкасаясь с предметами, буквально трогая их, осознавая их новые и необычные качества, он пересматривает формы, функции и назначения предметов вокруг себя. Более того, человек начинает задумываться о необходимости каких-то предметов в ежедневном использовании, чему способствуют уже упомянутые многофункциональные объекты, в которых один предмет может заменить два, три или больше.

Сегодня множество вещей не похожи ни на один предмет из прошлого, не являются такими, какими люди привыкли их видеть на протяжении многих лет. Прослеживается развитие современных вещей как произведений дизайна начала XXI века, как объектов эволюции стилей искусства, подверженных искусству трансформации формообразующих факторов дизайна. В них отражается прототипность, новации, традиции и авангардная фантазия компоновки форм, композиционное объединение элементов предметной среды, совместимость параметров материала и технологии, гармонизация формы, психология восприятия формы, эффектность и их социальная значимость. Современный мобильный телефон, одежда, холодильник, мебель и др. выступают как вещи многофункциональные, эстетичные, имиджевые, стильные, демонстрирующие динамику, эволюцию языков формообразования.

Раньше одного взгляда на вещь было достаточно, чтобы уверенно сказать – это мясорубка, а это, наоборот, штангенциркуль. Теперь же появилось целое поколение устройств, по внешнему виду которых весьма затруднительно определить их предназначение. В самом деле, как можно назвать устройство, сочетающее в себе восемь популярных электронных приборов. Цифровой фотоаппарат и видеокамера, MP3-плеер, КПК, E-mail-клиент, беспроводной доступ в Интернет и видеотелефон помещаются в небольшой «раскладушке».

Эти примеры демонстрируют многообразие функций, выполняющихся средствами коммуникации. Дизайн отличается объёмными решениями корпусов, престижными формами, выполненными в различных современных стилях таких, как конструктивно-геометрический, визуально-метафорический, информационно-семиотический. Эргономичность и психологическая совместимость средств коммуникации с пользователем – человеком достигается совершенствованием форм знаково-геометрического и графического стиля отображения разнообразной мультимедиальной информации. В целом, в моделях средств коммуникации проявляется динамика эволюции языков формообразования в дизайне.

Высокую моду также тянет на высокие технологии. Фантазиями на тему космических путешествий увлекались заслуженные мастера кутюра Ив Сен Лоран и Жанфранко Ферре, с имиджем киборга экспериментировали Жан Поль Готье, Джорджо Армани, Пако Раббан, Дольче и Габбана, Гуччи, Мартин Маржела и Дирк Биккембергс. Но авангарднее всех оказался бельгийский авангардист Вальтер ван Бейрендонк – он проектирует вещи для брюссельской компании Starlab, занятой разработкой коммуникационной одежды. Его программа – «соединение ткани, электроники, дизайна и моды ради создания функциональной и предельно модной одежды».

Подобная функциональная и модная одежда называется не менее модным словом «smart», то есть «умная», усовершенствованная с учетом требований времени. Идея – наиболее естественным образом соединить технологии и одежду. Она не должна стеснять движений, это привычные предметы гардероба, но обладающие рядом новых возможностей. Идеолог интеллектуальной моды Стефано Марзано высказывается радикальнее, он убежден, что альянс одежды и хай-тека – естественное продолжение эволюции: многие коммуникационные устройства можно сделать легкими, миниатюрными и незаметными, путь наименьшего сопротивления – унести их с собой, причем не в руках или кармане, а просто с собой, «присвоить их полезные качества своему телу».

Мысль о том, что одежда и электроника совместимы, посетила не только экспериментально настроенных модельеров. Фирмы-лидеры в области коммуникаций: Sony, IBM, France Telecom, Philips систематически занимаются подобными разработками.

Можно предположить, что в моде будущего одни модели станут агрессивно-открытыми, как предложенное France Telecom платье с вырезом на спине и с экраном на весь живот, на котором демонстрируется, что хочет сказать его хозяйка. Другие – более сдержанными, чтобы поменьше загружать окружающих информацией и не вторгаться в их личную жизнь. Например, «коммуникационный шарф» – напичканная электроникой полоса ткани вмещает в себя микрофон, наушник, видеокамеру, двухдиапазонный передатчик данных, диск на 8 гигабайт и, разумеется, небольшой гибкий touch-screen – настоящий компьютер под управлением настоящей операционной системы Windows. «Коммуникационный шарф» соткан для мобильного нового человека. New Nomades – основная аудитория создателей коммуникационного гардероба. Их лозунг: жить вне технологии – значит быть в нее одетым. Носи все свое с собой: чтобы избежать плена загроможденных компьютерами и факсами офисов, достаточно одеться с умом.

Любопытно буквальное развитие этой темы в дизайн-проектах Карима Рашида: со временем и развитием технологий он мечтает от внедрения электронных устройств в предметы одежды человека перейти к замене около 70 процентов человеческого тела на более универсальные полимеры, а в оставшиеся 30 процентов планирует вживить электронные чипы, которые позволят человеку «видеть одинаково хорошо и днем, и ночью, постоянно слышать музыку и говорить на любом языке мира». [2]

Тем не менее, большинство из нас продолжают жить в реальном мире и пользоваться настоящими предметами, имеющими физическую оболочку. Несмотря на то, что свобода, данная современному дизайнеру с помощью компьютерного моделирования, может оказаться дезориентирующей, работа большинства из них по-прежнему четко направлена на потребителя, соответственно главной по-прежнему остается исполняемость предмета, его соответствие с реальной жизнью.

Литература

1. Jodidio Ph. Architecture Now! Стр. 20-21 // Taschen, 2002.
2. Коммерсантъ-Деньги // Москва, 03.10.2005

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В МОЛДОВЕ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Александр Грибинча, доктор хабилитат, профессор
Независимый Международный Университет Молдовы*

В Молдове отсутствуют интернет-магазины как таковые, в их классическом виде, где все процессы, помимо доставки, происходят виртуально: зашел, посмотрел, получил консультацию, оплатил, не понравилось – вернули платеж, понравилось – получил посылку. Но вот появились первые попытки осуществлять продажу товаров через Интернет. Однако проявляя снисходительность к пионерам электронной коммерции в Молдове, будем называть их сайты по продажам электронными магазинами.

За последнее два года на электронном рынке Молдовы появились электронные магазины, работающие по принципу «визитных карточек», но все же несколько отличных от них. Во-первых, нет настоящего off-line магазина, а только небольшой офис, где несколько операторов набирают заказы и ведут прямые консультации по Интернету. Все товары хранятся на складе [1, с. 95-101]. В нужный момент заказанный товар со склада напрямую доставляют заказчику. Такой e-магазин – связующее звено между складом и покупателем. Во-вторых, значительно шире стал ассортимент по сравнению с «визитными карточками» [5, с. 22-25]. На сайте стало возможным заказать не только компьютерные комплектующие, но и бытовую технику, CD/DVD, литературу и даже букет цветов. Кстати, последняя услуга пользуется в Кишиневе неплохим спросом.

Один из самых известных магазинов, работающих по принципу заказа товара по телефону или по почте – www.eshop.md. Он открылся сравнительно недавно, в феврале 2006 года.

Заказ клиентам доставляет курьер либо покупатель сам приходит за товаром, который он заказал. Услугами почтовых служб, как сторонним способом доставки покупки, www.eshop.md не пользуется по двум причинам [8, с. 14]. Первая – это отсутствие стопроцентной гарантии качественного обслуживания почтовыми службами; вторая – почти все клиенты www.eshop.md – из Кишинева, поэтому доставка посредством курьера обходится магазину гораздо дешевле и быстрее.

Кстати, доставка у www.eshop.md не пользуется спросом. Как объясняют в магазине, причина в небольших расстояниях и в том, что для того, чтобы сэкономить пять леев, покупатели обращаются в другой магазин. По этой же причине, ради экономии, имеется в виду, клиент скорее всего не согласится, если в стоимость товара будет заложена стоимость услуг по процессингу банковских карт. В среднем стоимость этих услуг за одну транзакцию составляет 40 центов (USD). Добавьте к этому еще и 5-6% комиссионных банку с суммы, которая снимается с кредитки. Клиенты расплачиваются в основном наличными: так проще и надежнее [3, с. 104-110].

У всех молдавских электронных магазинов есть один общий недостаток – нет вариантов платежей, как это в России, например. В российских магазинах принимают различные платежи и даже наши Е-money! Ни у одного из молдавских электронных магазинов для граждан Молдовы не реализована система чарджбэк (chargeback – возврат платежа в любой момент до доставки товара), удобная тем, что заказчик может отказаться от товара в любое время, в любой момент. Хотя некоторые банки и предлагают такие услуги, но они обходятся очень дорого. Предприниматели Молдовы прибегают к ним только в Интернет-магазинах, работающих для зарубежных покупателей, так как без такой услуги иностранцы никогда не купят товар через Интернет.

Молдавские потребители еще не в полной мере могут оценить выгоду электронной коммерции и поэтому их очень мало. Однако чем больше потребителей, тем дешевле становятся товары, выложенные