

Заключение. Таким образом, мы можем анализировать зависимость объема производства от времени при линейной и степенной зависимости объема производства от цены.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проживальская, Т.А. Применение дифференциальных уравнений в моделях экономической динамики / Т.А. Проживальская // Материалы студ. науч.-техн. конф.: «Экономика и маркетинг в промышленности» БНТУ. Минск, Беспринт, 2018. С. 143 – 144.

2. Высшая математика для экономистов: учебник / под ред. Н.Ш. Кремера. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 479 с.

УДК 7.05, 339.35

ДИЗАЙН КАК ЗАЛОГ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ

*Е.О. Сарвас, студент группы 10508115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – Статья содержит информацию о том, как потребитель принимает решение при выборе товара. Приводятся способы привлечения и удержания внимания потребителя при помощи дизайна.

Summary – This article is about how consumers make decision to buy specific good. There are ways to get and hold customer's attention with the help of design.

Введение. Термин, характеризующий рынок сегодня, это «конкуренция». Просматривая рекламу в метро, веб-страницу или товары на прилавке потребитель делает выбор в пользу того или иного товара (услуги). Он принимает решения, основываясь на личном опыте, опыте знакомых, рекламы, которая вещает на каждом шагу, что конкретное моющее средство не только быстро и легко избавит от загрязнений, но и придаст вашим вещам приятный запах и ощущения свежести. Но что если потребитель сталкивается с товаром впервые или осуществляет спонтанную покупку. Что, если он не «подготовился», как следует, перед походом в магазин и должен принять решение о покупке здесь и сейчас. Тогда наступает время для дизайна. Изучение того, как человек видит, фокусирует внимание и принимает решения, стало неотъемлемой частью работы дизайнера. Эти знания позволяют направлять потребителя прямо к продукту и побуждать его сделать необходимый выбор. Существуют различные способы привлечь внимание к товару или услуге. Рассмотрим некоторые из них.

Основная часть. Как люди видят?

Люди предпочитают изгибы. Согласно исследованиям Моше Бара и Мэйтала Нета в 2006 году, выбирая конкретный или абстрактный объект, люди предпочли плавные формы углам и прямым линиям. Это объясняется тем, что от изображений с острыми углами исходит чувство угрозы.

Периферическое зрение быстрее реагирует на опасность и обрабатывает эмоции. Это особенность человеческого организма, которая была подтверждена Дмитрием Бейлем. Поэтому для того, чтобы привлечь внимание потребителя, необходимо поместить изображения, которые вызывают чувство опасности в зоны, наблюдаемые периферическим зрением.

Влияние эмоций и направленного взгляда. Чтобы привлечь взгляд потребителя к объекту достаточно поместить изображение человека, который устремляет свой взгляд на этот объект. Однако этого может быть недостаточно. Джон Коррелл провел ряд исследований, в результате которых выяснилось, что наибольший эффект вызывает лицо человека с позитивными эмоциями (радость, восхищение и т.д.). При этом человек на обложке должен указывать на взглядом или жестами на будущую покупку.

Как люди фокусируют внимание?

Наибольшее внимание привлекают опасность, пища, движение, лица и рассказы. Сейчас люди живут в достаточно безопасных условиях. Но согласно концепции Сьюзан Уэйншенк, человеческий мозг делится на три части, одна из которых и отвечает за выживание. Это означает, что человек будет замечать еду, движение и опасность, хочет он этого или нет. Также люди очень восприимчивы к лицам других людей, что также используется для привлечения внимания.

Как люди принимают решения?

Люди выбирают самое яркое. Этот факт был выявлен в исследованиях Милицы Милосавлевич в 2011 и 2012 году. Она просила людей указывать степень предпочтения различных снежков, а затем демонстрировала фотографии этих продуктов. Выяснилось, что яркость упаковки продукта оказалась важнее личных предпочтений [1].

Уверенность ускоряет выбор. Когда человеку необходимо сделать выбор продукта быстро, это погружает его в состояние стресса. В таком случае, потребителю сложно принять решение. Вернуть уверенность в выборе поможет информация на упаковке или в описании товара (на сайте). Это должны быть небольшие текстовые фрагменты, которые подтвердят качество и преимущество данного продукта над другими [2].

Заключение. Производство продукции и услуг влечет за собой их продажу. Продажи зависят от дизайна. В первую очередь потребитель должен заметить товар или услугу. Затем, уделить ему внимание и принять решение о его покупке. Поэтому дизайн важен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. – СПб.: Питер, 2016. – 272 с.: ил.
2. Уэйншенк С. 100 новых главных принципов дизайна. – СПб.: Питер, 2016. – 288 с.: ил. – (Серия «Современный дизайн»)

УДК 336.64

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЁТОМ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ

*И.М. Сафьян, студент группы № 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – Развитие инновационной деятельности предприятия возможно при определённом состоянии как внешних, так и внутренних факторов, составляющих его инновационную среду. Инновационная среда предприятия состоит из инновационного потенциала, дающего оценку состояния её внутренней среды, и инновационного климата, дающего оценку состояния её внешней среды. Степень успешности развития инновационной деятельности предприятия зависит от степени его «направленности» на внешние или внутренние факторы.

Summary – The development of the innovation activity of an enterprise is possible under a certain condition of both external and internal factors that make up its innovative environment. The enterprise's innovation environment consists of the innovation potential, which gives an assessment of the state of its internal environment, and an innovation climate, which gives an assessment of the state of its external environment. The degree of success of the development of the innovation activity of an enterprise depends on the degree of its "focus" on external or internal factors.

Введение. На сегодняшний день инновационная деятельность предприятия – главная основа эффективности его работы, улучшения финансового состояния и повышения конкурентоспособности производимой продукции и оказываемых услуг. Стратегии, которые выбирает предприятие при разработке, производстве высокотехнологичных наукоёмких продуктов и интеллектуальных услуг приобретают особую ценность.

Основная часть. Известны три принципиально разных направления осуществления инновационной деятельности. Первое: главным источником своего развития предприятие считает инновационную деятельность, активно разрабатывая оригинальные технологические, продуктовые и управленческие решения. Второе: предприятие, не имея достаточных ресурсов для активной инновационной деятельности, использует готовые работы, не стремясь к собственным инновационным исследованиям. Третье: предприятие приобретает готовые инновационные разработки. Выбор наиболее эффективного способа зависит от конкретных условий и факторов. Сюда входят: характер производства и выпускаемой продукции, потенциал и экономический климат предприятия, уровень компетентности и мотивации руководства.

Практика показывает, что при самостоятельной разработке желательно создать своё инновационное подразделение для избежания единовременных расходов [3]. Обязательными критериями, при которых предприятию необходимо создание новых товаров (технологий) является их устаревание, изменение предпочтений покупателей, усиление конкуренции. В случае готового приобретения, предприятие связывается с научно-исследовательской организацией, специализирующейся на новых технологиях. В этом случае предприятию необходимо провести мониторинг последних достижений науки и техники. Следует учитывать, что такой подход потребует больших финансовых затрат за небольшой срок.

Общепринятой в теории и практике менеджмента является разделение среды деятельности предприятия на внутреннюю и внешнюю составляющие [2]. В соответствии с этим признаком, внутренняя среда содержит трудовые, материально-технические, информационные, финансовые ресурсы предприятия и является результатом принятия руководящих решений. Внутренние факторы инновационной среды подконтрольны предприятию, и оно может направить их воздействие в нужное русло. Внешние факторы инновационной среды, напротив, находятся за пределами влияния предприятия. Она включает факторы, которые возникают независимо от его деятельности и оказывают существенное воздействие на него.

Следует учитывать, что инновационный потенциал – это и необходимое условие для осуществления инновационной деятельности, и значимый показатель конкурентоспособности, который формируется под общим воздействием как внутренней, так и внешней среды предприятия. На внутреннюю среду оказывают влияние фактор внешней среды, государственное регулирование. Это заставляет пред-