

– контроль за ходом реалізації проекту с позиції «протягнутої руки».

Таким образом, основная часть работы, направленная на снижение рисков, сконцентрирована на прединвестиционном этапе. Причем в ходе работы по снижению риска используются различные методы, такие, как: диверсификация и лимитирование, сохранение.

Подводя итог, следует отметить, что знание и оценка всех факторов риска, определения их взаимосвязи и взаимного влияния, правильный выбор методов правления рисками и эффективное управление оказывает значительное влияние на успешность работы венчурного инвестора.

Список использованных источников

1. Аньшин, В.М. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе / В.М. Аньшин, С.А. Филин. – М.: Анкил, 2003. – 359 с.
2. Гончаренко, Л. П. Риск-менеджмент / Л. П. Гончаренко, С. А. Филин. – 3-е изд., стер. – М.: КноРус, 2010. – 215 с.
3. Рыжикова, О. Н. Управление рисками инновационных проектов // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – № 1. – С. 368–371.
4. Каширин, А.И. Венчурное инвестирование в России / А.И. Каширин, А. Семенов. – М.: Вершина, 2008. – 331 с.

ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ДИЗАЙНУ УПАКУВАННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Л.М. Кузьмич, студентка

І.О. Дейнега, к.е.н., доцент

І.О. Самборський, к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Упаковка – це частина маркетингу, яка часто працює як пряма реклама, привертаючи увагу споживача [1, с.257]. Вона повинна бути нескладною при виробництві, економічною, тобто порівняно недорогою по відношенню до продукту, що в ній міститься, міцною, захищати товар та відповідати екологічним стандартам. Оскільки споживачі стали більш вимогливим і почали більше розбиратися у брэндах, графічний дизайн упаковки, в свою чергу, став ще більш

систематизованим, причому для просування ідеї товарної лінійки використовуються спеціальні графічні прийоми. Важливим критерієм упаковки став так званий «імпульс прилавка» [2, с.202].

Дуже важливого значення набуває у сучасному дизайні упакування таке поняття як семіотика, оскільки дизайн заснований і працює на знаковій системі, вся його структура – це система знаків, образів та їх значень. Дослідники виділяють таке поняття, як ступінь запам'ятовування (показує, наскільки споживачі запам'ятали інформацію про продукт, подивившись на його упаковку). При цьому вивчають ступінь значимості, важливості (ментальне трактування), що виражає міркування покупця про те, що йому не стільки важливо запам'ятати продукт, скільки побачити його упаковку. Окрім цього, дуже поширеним серед зразків сучасного дизайну упаковки є такий тренд, де упаковка містить ідентифікатори колірною смаку або ілюстрації смаку.

Формальні ознаки дизайну упаковки впливають на емоційно-психологічний стан людини. Упаковка може бути наочним виразом тієї або іншої соціальної спільності людей. Через естетично значущу, виразну форму речі дизайнер дістає можливість «закодувати» у певному дизайн-продукті деяку істотну інформацію.

Сучасні дизайнери у галузі упаковки все частіше використовують у своїх роботах прийоми типографіки. Типографіка – це творче перетворення друкарського тексту в елемент графічного оформлення, створюючи художні образи за допомогою моделювання і монтажу тексту. Найбільш поширеними прийомами типографіки на сьогодні є: використання авторської рисованої графіки та фактурних матеріалів, своєрідне поєднання кольорів, всебічне застосування ефектних фотозображень, що сприяє виразності та запам'ятовуванню. Набагато цікавішими є бренди «з ідеєю», що володіють яскравою індивідуальністю [3].

Інноваційною упаковкою можна вважати таку, яка дозволяє при максимальній економії ресурсів «доставити» продукт найбільш ефективно. Наприклад, нова молочна упаковка власної торгової марки мережі «Walmart» стала більш ефективною за витратами на логістику, тому що персонал для доставки продукту скоротили на 50 %, а водоспоживання з 70 % до 60 %. Нова форма упаковки дозволяє помістити 224 контейнери на тій же площі, де раніше містилися тільки 80 контейнерів з продукцією [4]. Споживча упаковка повинна бути зручною в застосуванні, привабливою для ока, компактною (тобто забезпечувати раціональне використання торговельних площ), мати захисні властивості (оберігати вміст від ушкоджень).

Однак виникає два суперечливих моменти. З одного боку, споживач явно буде зацікавлений у нестандартній, небуденній упаковці незвичайної форми і габаритів. З іншого – така упаковка суперечить вимогам усіх ланок логістичного ланцюга [5].

Ідеальна споживча упаковка повинна бути зручною для навантаження і розвантаження, зберігання та розміщення на полицях. Вона не повинна займати більше місця на полицях, ніж упаковка іншого товару в даній секції. Ідеальною формою упаковки є куб, але зустрічається така упаковка надзвичайно рідко. У квадратних пляшок є певні переваги перед традиційними пивними банками і пляшками. Їх зручно упаковувати, транспортувати, виставляти на полиці в магазинах, перевозити в машині або в сумці. Такі пляшки впевнено стоять навіть на віброуючих нестійких поверхнях [6].

У дизайні упаковки можна помітити такі основні тренди:

- 1) більшої актуальності набуває семіотика у дизайні упаковки, але замість суворого аскетизму спостерігається розквіт ефектної виразності;
- 2) шрифт стає одним з основних елементів графічного рішення упаковки;
- 3) присутня тенденція звертання до минулого, ностальгія;
- 4) продовжує зростати сегмент ексклюзивної упаковки, яка ідеалізує продукт, викликає приємні асоціації;
- 5) тренд вільної художньої експресії в дизайні упаковки виступає основною рушійною силою, яка відкриває свободу творчості, не порушуючи цілісності бренду.

Отже, грамотний дизайн упаковки стимулює споживачів купувати продукт, він інформує, привертає унікальним виглядом, і дає продукту образ, що легко запам'ятовується.

Список використаних джерел

1. Лук'янець Д.Г. Маркетингова політика комунікацій. – К.: КНЕУ. – 1998. – 257 с.
2. Фиелл Шарлотт, Фиелл Питер Энциклопедия дизайнера: концепции, материалы, стили / Шарлотт Фиелл, Питер Фиелл. – Москва: АСТ Астрель, 2008. – 202 с.
3. Меркульев А. Инновации в дизайне упаковки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cispack.com>.

4. Иванова И. Игра на понижение / И. Иванова. – Продвижение продовольствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.

5. Перник Д. Логистика и маркетинг: проблемы взаимодействия / Д. Перник. – Технологии корпоративного управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iteam.ru>.

6. Ромайн П. «Heineken» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.upakovano.ru>.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

І.О. Башинська, к.е.н., доцент

Я.В. Богаченко, студентка

Одеський національний політехнічний університет

На сьогоднішній день в умовах боротьби за споживача на передній план виходить конкуренція бізнес-моделей і динамічних організаційних здібностей підприємства, тоді як конкуренція товарів і послуг втрачає свою актуальність. Питання проектування моделі управління, застосування інформаційних технологій і вимірювання ефективності виробництва стають важливими для більшості сучасних компаній.

Управління ІТ-стратегією, бізнес прогноз і планування послуг, планування та бюджетування, контролінг, надання сервісів, управління проектами та забезпечення інформаційної безпеки. Удосконалення цих процесів, в першу чергу, дає якісний стрибок ефективності діяльності ІТ-підрозділу, що дозволяє отримати підтримку керівництва для подальшого вдосконалення. На даний момент, існують ряд програмних рішень, за допомогою яких можна оптимізувати систему управління на підприємстві, перелік та основні характеристики представимо в таблиці.

Аналізуючи наведені вище автоматизовані системи підтримки прийняття управлінських рішень, можна стверджувати, що застосування інформаційних технологій в управлінні на підприємстві дозволяє досягти:

– формування налагодженої системи управління фінансовою діяльністю організації;