

женные варианты имели разные, специфические для своей страны, цвета. В итоге были получены следующие данные.

При выборе логотипа банка 33,5% опрошенных отдали свой голос за логотип фиолетового цвета, а 23,6% – за логотип синего цвета. Это подтверждает, что синий цвет вызывает ассоциацию с надёжностью и стабильностью. Похожими оказались результаты и при выборе авиакомпании – синий цвет оказался явным фаворитом в этой сфере. Так же логотипы синего и голубого цвета были выбраны в сфере страхования. 43,7% и 39,9% опрошенных соответственно отдали им свои голоса.

При выборе аптеки однозначным лидером является логотип зелёного цвета – 60,3%. Интересен тот факт, что у большинства зелёный цвет ассоциировался именно с аптекой, а красный – с медицинским учреждением. Так при выборе логотипа больницы большинство голосов (35% и 30%) набрали два логотипа с преобладанием красного цвета.

Главными лидерами в сфере продуктовых магазинов стали красный и зелёный цвета. Логотип в такой цветовой гамме выбрало 53,8% опрошенных. Так же высокие результаты (13,6% и 13%) показали логотипы в схожих цветовых гаммах – оранжевый с зелёным и красный с желтым.

Выбирая отель, опрошенные больше склонялись к золотисто-желтой цветовой гамме – 56,3%. Так же популярным был логотип в бежево-черных тонах – 25,7%.

При выборе свадебного салона однозначным фаворитом стал красный цвет – 51,9%, так же были востребованы сопутствующие цвета такие как розовый, пурпурный и жёлтый.

Вывод: таким образом, в результате опроса было выявлено, что восприятие логотипов зависит от цвета, который в них используется. Важно подбирать цвета основываясь на культуру и особенности менталитета целевой аудитории.

УДК 7.017.4:339.138

Студ. А. А. Жукова, Я. А. Игнаткова
Науч. рук. ассист. Е. А. Дербинская
(каф.эконом. теории и маркетинга, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА У НАСЕЛЕНИЯ РАЗНЫХ СТРАН

По данным исследований, при покупке нового товара 93% покупателей принимают решение, основываясь на внешнем виде продукта. В то время, как всего для 6% важны тактильные ощущения, и лишь 1% желает попробовать товар на вкус или послушать его. 85% потребителей

при покупке того или иного товара ставят на первое место цвет. Такой важный показатель, как узнаваемость бренда, напрямую влияет на доверие покупателей. Правильно подобранный цвет повышает этот показатель на 80%.

Цвет является одним из сильнейших инструментов дизайна. Однако цветовые решения не могут быть универсальными. Для жителей разных стран одни и те же цвета могут иметь разное значения и ассоциироваться с противоположными вещами. Поэтому есть смысл изучить основные ассоциации людей разных стран к определённым цветам для того, чтобы более корректно использовать это при создании логотипов. Таким образом, была определена цель научной работы: изучить ассоциативное влияние цвета на покупательские предпочтения. В ходе работы были поставлены следующие задачи:

1. Собрать информацию о влиянии цвета на покупателя.
2. Изучить ассоциации к цветам у представителей разных стран.
3. Путём опроса статистически подтвердить или опровергнуть ранее полученные данные.
4. Определить ассоциации с цветом у населения Беларуси.

Предметом исследования стали основные цвета и ассоциации с ними. В ходе работы было опрошено 200 человек. Среди опрошенных 52,5% женского пола, а 47,5% – мужского, возраст, в основном, находится в диапазоне от 17 до 20 лет. Каждому из опрашиваемых был представлен цвет и на выбор основные ассоциации жителей разных стран. В итоге были получены следующие результаты.

Белый цвет у 65,8% опрошенных ассоциируется с чистотой и миром (10,2%), что соответствует ранее изученным данным. *Красный цвет* более противоречив. Большинство (44,8%) отождествляет его с любовью, так же с угрозой (24,7%) и женственностью (12,4%), что так же соответствует европейскому менталитету.

При рассмотрении *синего цвета* мнения разделяются: 27,3% – терпение, 18% – гармония, 16,5% – эрудиция, 12,9% – истина, 9,8% – мужественность. Несмотря на разные ответы, можно сделать вывод, что в целом синий цвет у белорусов имеет положительные ассоциации. Интересен факт, что *голубой цвет* вызывает более чёткие эмоции – свобода (45,1%), холод (11,4%), гармония (10,9%), независимость (8,8%).

Жёлтый цвет уже имеет ассоциации, характерные для разных стран (Индия, Китай, страны Европы) – удача (23,3%), радость (21,2%), богатство (17,1%), движение (11,9%). Это доказывает, что на восприятие цвета белорусским населением влияют культуры и традиции других стран.

Вся палитра зелёных оттенков для жителей нашей страны несёт позитивные ассоциации, что соответствует основной статистике. *Темно-зелёный* – безопасность (23,6%), молодость (16,8%), доверие (13,6%), удача (13,6%), престиж (10,5%). *Свето-зелёный* – свежесть (54,4%), молодость (11,9%), жизнь (7,8%).

Оранжевый цвет порождает контрастные эмоции – позитив (39,8%), опасность (22%). *Фиолетовый* в большинстве ответов вызывает положительные чувства – спокойствие (29%), возможности (24,4%), солидность (13,5%).

При изучении самым интересным оказался *чёрный цвет*. Для большинства молодых людей он имеет довольно положительные ассоциации – утончённость (30,1%), баланс (22,3%), а для людей постарше негативные – смерть (20,7%), тревога (10,9%). *Серый цвет* также вызывает полярные эмоции – скрытность (26,9%), стиль (20,2%), скука (18,1%), однообразие (15,5%).

Вывод. Таким образом, можно сказать, что в результате исследования были изучены ассоциации населения мира с основными цветами. При этом полученные сведения были подтверждены путём опроса выборки людей нашей страны. Также были выявлены новые ассоциации и подкорректированы уже имеющиеся. Поскольку цветовая составляющая имеет наиболее сильное влияние на покупателя, то полученные результаты исследования смогут помочь более точно и эффективно подбирать цвета для логотипов, фирменного стиля и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как цвет влияет на покупательскую активность? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2012/11/29/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelskuuyu-sposobnost> – Дата доступа: 25.03.2019 г.
2. Значение цветов в разных странах мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6180706/page:2/> – Дата доступа: 20.03.2019 г.

УДК 331.56(476)

Студ. Т. А. Коротыш, А. А. Корделюк

Науч. рук ст. преп. В. А. Усевич

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

БЕЗРАБОТИЦА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Безработица – экономическо-социальное явление, характерное для стран с любым уровнем развития. Его суть заключается в наличии определенного процента работоспособных людей, которые хотят тру-