

деятельности такого типа связано с итальянским иммигрантом 20-ого столетия по имени Чарльз Понци.

Первая финансовая пирамида США была организована Чарльзом Понци в 1920-х годах. Он создал инвестиционную схему, построенную на арбитражных сделках с ответными купонами. Для финансирования этой деятельности он собрал деньги у инвесторов, предложив им высокий процент. В дальнейшем средства, поступившие от новых инвесторов, частично направлялись на выплату доходов более ранним инвесторам, а часть из них Понци тратил на свои нужды.

АО «МММ» – крупнейшая в истории России финансовая пирамида, организованная Сергеем Мавроди. Изначально структура «МММ» была создана в 1989 году и до 1 февраля 1994 года вела только финансовую и торговую деятельность. С 1994 года начала действовать как финансовая пирамида. По разным оценкам, в её деятельности участвовало 2–15 млн вкладчиков.

Финансовая пирамида, организованная Бернардом Мейдоффом, по предварительным оценкам специалистов, является крупнейшей в истории финансовой аферой. Количество потерпевших составляет от одного до трёх миллионов человек и несколько сотен финансовых организаций, ущерб оценивается в сумме около 64,8 млрд долл.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое финансовые пирамиды? <https://journal.tinkoff.ru/wiki/pyramid/>

УДК 388.2

Студ. В. В. Тришкина, А. А. Шестак
Науч. рук. ст. преп. В. А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА УПАКОВКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Производители различных товаров используют разные маркетинговые ходы и инструменты для привлечения потребителей. В результате многочисленных исследований найдены закономерности воздействия цвета упаковки в целях привлечения внимания.

Существует специальная отрасль, которая занимается разработкой цветных упаковок для тех или иных товаров и изучает их востребованность для потребителей, которая называется колористика.

Каждая продукция имеет свой «удачный» цвет для продвижения. Так, например, доказано, что упаковки зеленого, красного и желтого цветов продаются быстрее. Потребители отдают предпочтение тому, что больше напоминает естественное – зелень, фрукты, овощи. Считается,

что товар в цветной упаковке на 60% больше продается больше, чем в черно-белой.

Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Яркие цвета способствуют созданию непринужденной атмосферы, белый символизирует чистоту и легкость, черный вызывает ассоциации с силой, надежностью, контролем над ситуацией, а также дороговизной, красный цвет возбуждает, желтый символизирует радость, зеленый – это рост и гармония. Кроме того, у многих людей зеленый цвет вызывает ассоциации с экологически чистыми продуктами.

Преимственность того или иного цвета упаковки зависит от многих факторов:

- страна, в которой продается товар. Например, в Беларуси белый цвет считается символом чистоты. Товары, упакованные в светлый материал, пользуются спросом, так как напоминают о свежести, легкости. А вот в Индии этот цвет означает траур.

- сезонность. В летнее время большим спросом пользуются продукты питания, выпущенные в синих и белых упаковках. И наоборот, зимой больше продаются товары в желтых, зеленых, красных упаковках.

- пол. Психологи утверждают, что у мужчин популярные следующие цвета – красный, синий, фиолетовый, реже оранжевый, зеленый. У женщин – синий, голубой, зеленый, белый, оранжевый, сиреневый, розовый.

Многое зависит от освещения и цветового окружения товара. При естественном освещении оранжевый, красный и желтый являются самыми притягательными для покупателя. Также следует учитывать, что это теплые цвета, а значит, они лучше всего подойдут для товаров, ассоциирующихся в сознании потребителя с теплом и уютом: текстиль, нагревательные приборы, из продуктов – выпечка, кондитерские изделия и т. д. Но даже этими привлекающими внимание цветами следует пользоваться умеренно, чтобы не получить обратный эффект.

При удачном сочетании цветов на упаковке бренд становится популярным и спрос на него постоянно поддерживается. Он становится запоминающимся и востребованным. В таком случае дизайн долгое время может не меняться. Для удержания своих позиций на рынке, необходимо постоянно привлекать клиента разными способами, в том числе и цветом упаковки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Винокурцева Е. Компания // Рынок дизайна развивается вместе с экономикой. – 35. – 201 с.