

market average EV/R. Based on this, we can conclude that EPAM companies' revenue-generating ability is high. We also calculated the EV/EBITDA multiple for clarity. EV/EBITDA takes into account operating expenses, while EV/R looks at just the top line. EV/EBITDA was 48.62, which also reflects the company's high ability to generate operating cash flows.

For a more complete understanding of EPAM, we conducted a sensitivity analysis, calculating the impact of the specific risk premium and terminal period on the EV, EQUITY and cost of 1 share indicators. After conducting the sensitivity analysis, it turned out that with a decrease in the Specific risk premium to 0.5%, EV = \$23.5B, Equity = \$25.2B, the cost of 1 share is 449\$, and with an increase to 4%, EV decreases to \$15.4B. Equity to \$17.1B, the cost of 1 share is \$305. If the output to the Terminal period increases until 2044 y, then the cost of 1 share will increase to \$504, a decrease until 2036 y makes the cost of 1 share equal to \$348. Share price is more sensitive to Terminal period time and specific risk premium value. Changes in these parameters may considerable distort the company's value.

Conclusion. Based on our analysis mentioned before, we calculated the range of EPAM's cost of one share as at 30 June 2021. Minimum target price is 412\$; maximum - 484\$. Current price of EPAM's share falls within the calculated range. Based on the calculated data above, the investor will be able to make a conclusion about buying/selling/holding shares. Thus, DCF modeling can be used as a way to visualize the company's financial results and future forecast based on the available data. Based on this method, it will be easier for an investor to assess the investment potential.

ЛИТЕРАТУРА

1. Yahoo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finance.yahoo.com> – Дата доступа 08.05.2021.
2. Financial research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://q10k.com> – Дата доступа 08.05.2021.

УДК 659.13

ВИЗУАЛЬНЫЕ ИЛЛЮЗИИ И ИХ ПРИМЕНИМОСТЬ В РЕКЛАМЕ

*А. И. Рагель, студентка группы 10508120 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. В. Гринцевич*

Резюме – в статье рассмотрены виды визуальных иллюзий, их применение в рекламе и производимый на потребителей эффект.

Summary – the article discusses the types of visual illusions, their use in advertising and the effect produced on consumers.

Введение. Современный мир стремительно развивается, а конкуренция на рынке растет. Для удержания статуса компании, и выхода на новый уровень, производители прибегают к рекламе. На сегодняшний день визу-

альная иллюзия в рекламе пользуется спросом, за счет необычной подачи материала. В статье будут рассмотрены примеры реализации различных видов иллюзий в рекламе и описаны ее преимущества.

Основная часть. Визуальная иллюзия – это ошибка зрительного восприятия, т.е. неосознанная коррекция зрительного образа. Это связано с работой глаз или же с тем, как мозг обрабатывает поступающие сигналы [1].

Визуальная иллюзия прекрасно работает в рекламе, ведь главное в ней это привлечь внимание покупателя и удержать его. Чтобы убедиться в этом, далее приведены основные виды оптических иллюзий и их применение.

Иллюзия цветового контраста – искажение восприятия цвета. Точного объяснения явлению нет, но, возможно, проблема в Литеральном торможении или хроматической адаптации. Говоря об этой иллюзии в рекламе, стоит отметить черно-синее/бело-золотое платье, спор о цвете которого был в 2015 г. Магазин одежды Roman Originals сделал себе отличную рекламу, запустив его фото в Твиттер.

Невозможные фигуры - фигуры, невозможные с точки зрения науки. Создается впечатление, что они воплощаются в объеме, но это не так. Их создатель Р. Пенроуз достиг такого эффекта благодаря ложной перспективе. Иллюзия была использована в рекламе мебели из Икеи.

Данные фигуры подходят рекламе, стремящейся показать сложность и функциональность изделия, при этом не используя дополнительный текст.

Иллюзия движения – иллюзия движения неподвижного изображения [2]. На рисунках с мелкими деталями наш мозг, стараясь сфокусироваться на одной, создает ощущения движения остальных. Отличным примером рекламы такого типа является работа JWT Amsterdam для компании Shell. Принт, иллюстрирующий слоган «Поддерживаем шестеренки в движении»

Иллюзия движения достаточно универсальна для различных рекламных проектов, где следует передать скорость, движение и динамику.

Отношение фигуры к фону (негативное пространство) – сложность понимания, где на изображении субъект, а где объект. Здесь пустым участкам придается смысл, что помогает разместить больше информации. Этот тип использовали в рекламном проекте Coca-Cola plant bottle. Правильное использование негативного пространства помогает не загромождать рекламу текстом, при этом сохраняя ее понятной.

Перевертыши - изображения, которые меняются при повороте. Их использовало печатное издание The Guardian. Перевертыши изобразили две стороны дискуссии, наиболее актуальной для американского читателя. Перевертыши смотрятся выигрышно в рекламе, т.к. они вмещают в себе сразу две идеи. А также они интересны разным возрастным группам.

3D иллюзия – иллюзия, ломающая восприятие реальности. Возможности 3D иллюзии использовали Nokia. Художник Д. Бивер создал огромное 3D-граффити с объемным изображением линейки Nokia-N.

3D иллюзия в рекламе может произвести большое впечатление на потребителей, но следует грамотно выбрать место ее размещения.

Эффект Трокслера. Феномен заключается в прекращении восприятия визуального раздражителя, находящегося в одном положении по отношению к сетчатке глаза [3]. Подобный эффект прослеживается в рекламе пятновыводителя Nugiene. По мере приближения к баннеру, пятно на нем исчезает. Этот пример в очередной раз демонстрирует, как точно иллюзия описывает суть рекламируемого продукта.

Заключение. Оптическая иллюзия является прекрасным инструментом привлечения внимания потребителей. Так же, как и интеллектуальная реклама, она рассчитана на долгое удержание внимания. Наблюдатель желает раскрыть суть обмана, тем самым попадаясь на маркетинговую уловку. При этом нет ощущения потери времени на очередной рекламный мусор, совсем наоборот. Когда удается, понять, как это работает, возникает эффект «вознаграждения», другими словами, удовлетворения. Это, в свою очередь, способствует лучшему запоминанию рекламы и конечно же ее дальнейшему продвижению, ведь все захотят рассказать своим знакомым об увиденных чудесах иллюзии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оптическая иллюзия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Оптическая иллюзия – Википедия (wikipedia.org) – Дата доступа: 14.03.2021.
2. «Eye Benders: The Science of Seeing and Believing» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: The best optical illusions to bend your eyes and blow your mind – in pictures | Children's books | The Guardian. – Дата доступа: 14.03.2021.
3. Эффект Трокслера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Эффект Трокслера – Википедия (wikipedia.org) – Дата доступа: 14.03.2021.
4. Сарконе Джанни А., Ваэбер Мари-Джо, Удивительные оптические иллюзии/ Арт-родник, 2013 г.
5. Аснович, Н. Г. Информационно-рекламная деятельность. В 2 ч. Ч.1: учебные материалы/БНТУ, 2004