

устойчивость, тем самым заменив газосиликатные, железобетонные и керамзитобетонные блоки. Бетонные леги-блоки используют при возведении хозяйственных построек, гаражей, жилых домов (внешние стены).

Для авторитетных людей не сильно будет иметь значение цена за жилье, так как она не сильно будет отличаться от обычных домов из кирпича, но здания будут намного экологичнее и внешний вид будет соответствовать критериям потребителей.

Заключение. Так как данная концепция только начинает набирать популярность в Беларуси, можно сделать вывод: следует популяризировать это направление строительства во всех областях Беларуси и, тем самым, реализовать для потребителей более экологичное и доставляющее эстетическое удовольствие жильё.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лего-блоки Ever-Block для быстрого возведения зданий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.by/turbo/homius.ru/s/lego-bloki-ever-block-dlja-bystrogo-vozvedenija-zdanij.html> – Дата доступа: 05.10.2020.
2. Лего кирпич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsk.deal.by/Lego-kirpich.html> – Дата доступа: 01.10.2020.

УДК 7.017.412

ЦВЕТ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЧЕЛОВЕКА В РЕКЛАМЕ

*А. М. Савостеенко, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель - преподаватель-стажер М. Т. Мороз*

Резюме – в статье затрагивается тема цвета и его влияния на человека в рекламе. Особое внимание уделено изучению влияния света и цвета в рекламе на настроение клиента и его желание приобрести тот или иной товар. В данной статье рассматриваются различные проблемы в использовании цветовой гаммы в маркетинге и пути к их устранению.

Summary - the article touches upon the topic of color and its influence on humans in advertising. Particular attention is paid to the study of the influence of light and color in advertising on the mood of the client and his desire to purchase one or another product. This article discusses various problems in the use of color gamut in marketing and how to fix them.

Введение. Наша повседневная жизнь всецело наполнена яркими красками рекламы, мелькающей по телевидению, на баннерах, в листовках, раздаваемых промоутерами, в интернете и т.д.

Человек способен воспринимать цвет только органами зрения, однако, он оказывает воздействие на нас в целом, призывая к действию.

Основная часть. Одними из важнейших элементов рекламы является свет и цвет. Оттенки света и освещения призывают к решению и воздействуют на настроение человека. Психологами установлено, что чем мень-

ше света и гуще тени – тем быстрее клиент устает от попыток разглядеть все стороны рекламного плаката или товара.

Разберем семантику того или иного цвета, его влияние на человека и его восприятие в рекламе. Стоит отметить то, что в данной работе будут рассматриваться потребители из стран СНГ.

Рассмотрим влияние различных базовых цветов на психологическое восприятие человека.

1. Белый цвет. Испокон веков белый – характеризуется как цвет чистоты, невинности, сосредоточенности, покоя. В рекламе он зачастую используется для визуального расширения пространства, создания акцентов на товаре. Зачастую используется как доминирующий на веб-страницах сайтов, фонов, для создания акцентов на товаре.

2. Чёрный цвет. Его символика заключается в роскоши, утонченности, готики. Черный цвет используется для подчеркивания и создания акцентов, способствует визуальному уменьшению размера объекта, создание чувства изысканности и достатка. Зачастую используется в рекламе автомобилей, часов, алкоголя и техники.

3. Красный цвет. Ассоциативный ряд цвета связан с любовью, теплом, страстью, но также зачастую используется для выражения гнева, ярости и других ярких эмоций. Используется для привлечения внимания к скидкам, акциям. Можно встретить в рекламах нижнего белья, сотовой связи, а также в указателях и предупреждающих знаках.

4. Оранжевый цвет. Имеет более мягкое и теплое воздействие, нежели красный цвет, придавая ощущение вечернего солнечного света и уюта, зажигая уверенностью и энергией. Используется в рекламе реже всех остальных цветов, однако, очень хорошо воспринимается детьми, а потому подходит для рекламы детских товаров.

5. Желтый цвет. В основном ассоциируется с ярким солнечным светом и теплом, позитивом и энергичностью, но также повышает чувство тревоги. Однако при его избытке он вызывает переутомление и раздражительность. Используется в рекламе фаст-фуда, продуктов питания, такси.

6. Зеленый цвет. Воздействует на человека умиротворяюще, успокаивая его, вызывая ассоциации с природой, экологией, молодостью и гармонией. Можно встретить в рекламе чая, бытовой химии, косметики и фармацевтических средств.

7. Синий цвет. Является оттенком постоянства, свежести, свободы. В своей основе используется для рекламы онлайн-сервисов, банков, но также встречается в рекламе воды, косметики, зубной пасты и других продуктов, ассоциирующихся с свежестью. Не стоит использовать в пищевой продукции.

8. Фиолетовый цвет. Один из величественных, королевских оттенков, символизирующих мудрость, вдохновение, роскошь и обилие. Прекрасно воспринимается детьми, а потому зачастую применяется в рекламе детских

товаров, а также товаров для творчества, кондитерских изделий и в индустрии красоты.

9. Розовый цвет. Имеет семантическое значение нежности, невинности, мягкости и воздушности. Основная аудитория розового цвета и его оттенков – молодежь, в большем числе девушки. Зачастую его можно встретить в рекламе косметики, кондитерских изделий, нижнего белья.

Заключение. Проанализировав влияние цвета на психику и физическое состояние человека, мы можем сделать вывод, какой цвет в какой рекламе будет более предпочтителен. Важно с первого взгляда дать человеку понять, о чем эта реклама, не перегрузить его взгляд и внимание, но также оставить след в его подсознании, чтобы даже через время он мог вспомнить о рекламируемом продукте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Какие цвета привлекают внимание [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://kinoarbat.ru/raznoe-2/kakie-cveta-privlekeyut-vnimanie-psixologiya-cveta-cvetnaya-reklama-cveta-kotorye-prityagivayut.html> – Дата доступа: 09.03.2021.
2. Влияние цвета на человека [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://mikhailkevich.narod.ru/kyrs/Cvetovedenie/main6.html> – Дата доступа: 09.03.2021.
3. Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://compuart.ru/article/14542>. – Дата доступа: 09.03.2021.

УДК 330.332

МЕТОДОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ С ВЛИЯНИЕМ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

П.О. Силкова, Д.Н. Петрова студенты группы 10507117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель *И.Г. Разумовская*

Резюме - в исследовании предложен новый метод оценки и управления рисками инвестиционных проектов с воздействием на окружающую среду и его применение на конкретном примере. Новая методология будет иметь комплексный подход от определения инвестиционной возможности, написания инвестиционного проекта до его реализации.

Summary - the study proposes a new method for assessing and managing the risks of investment projects with an impact on the environment and its application on a specific example. The new methodology will have a comprehensive approach from determining the investment opportunity, writing the investment project to its implementation.

Введение. Цель управления рисками состоит в том, чтобы обеспечить выявление существенных рисков и принять соответствующие меры по их управлению в случаях, когда это необходимо. Это включает в себя выяв-