

**Заключение.** Для большого числа компаний этот метод является неотъемлемой частью имиджа и позволяет расширить спектр действий. Благодаря дронвертайзингу компании смогут привлечь потенциальных покупателей и увеличить свои продажи.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. 10 способов использования дронов в рекламе и маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://egoist.livejournal.com/>. – Дата доступа: 09.03.2021
2. Использование дронов в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dronomania.ru/>. – Дата доступа : 05.03.2021
3. Понятие инновационного маркетинга, его виды и тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://viafuture.ru/>. – Дата доступа : 11.03.2021

УДК 336.000

#### ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ

*Н. Д. Васильева, студент группы 10302217 МСФ БНТУ,  
научный руководитель – канд. тех. наук Б.А. Железко*

*Резюме – в научной работе рассмотрено значение цветов в психологии, применение их на практике, а также необходимость применения такого психологического приема в маркетинговой деятельности.*

*Resume – this article discusses the meaning of colors in psychology, their application in practice, as well as the need to use such a psychological technique in marketing activities.*

**Введение.** Всем известно, что цвета вызывают у нас определённые ассоциации с предметами и явлениями, и некоторые ассоциации могут совпадать у людей или даже народов. В 90% случаев, при выборе товаров мы ориентируемся на их цвет. На цветную рекламу мы обращаем внимание на 30% чаще, чем на черно-белую. Поэтому для достижения успеха очень важно подобрать правильный цвет. Но тут возникает вопрос: как подобрать этот цвет? Для ответа на этот вопрос будем опираться на психологию цвета [1].

**Основная часть.** Цвет способен оказывать мощное психологическое воздействие. Рассмотрим значения цветов в психологии и примеры их использования (таблица 1).

Таблица 1 – Значение цветов в психологии

Цвет	Значение в психологии	Пример
Красный	Энергичный и импульсивный цвет, он ассоциируется со скоростью и силой. Так же красный очень хорошо привлекает внимание.	
Оранжевый	Энергичный цвет – подобно красному, обладает возбуждающим действием, но в меньшей степени. Оранжевый способен привлекать внимание.	
Желтый	Желтый может ассоциироваться и с радостью, и с тревогой. Так же может ассоциироваться с опасностью, но меньше чем красный. Желтый сразу обращает на себя внимание при контрасте с черным.	
Зеленый	Ассоциируется с жизнеспособностью, ростом. Насыщенные зеленые оттенки побуждают к действию.	
Синий	Светло-синий ассоциируется со спокойствием, которое может перерасти в доверие. Темно-синий ассоциируется со стабильностью и надежностью.	
Черный	Самый сильный из всех цветов. Сразу привлекает к себе внимание, поэтому часто используется для текста и акцентов.	
Белый	Данный цвет часто связывают с чистой, непорочностью. Можно использовать его для ассоциации со здоровьем или разработкой инноваций. Так же он превосходно оттеняет соседствующие с ним цвета.	

Источник: разработка на основе [2].

**Заключение.** При разработке дизайна важно учитывать не только значения цветов, но и аудиторию, потому как именно от пола, возраста, интересов и стиля жизни зависит психология цвета. Если же речь идет о бренде мирового масштаба, то важно учитывать значения цвета в той или иной культуре [3].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Психология цвета в маркетинге и брендинге [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/233843> (дата обращения: 03.03.21)
2. Психология цвета в маркетинге, рекламе и бизнесе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://umom.biz/psihologiya-tsveta-v-marketinge/> (дата обращения: 09.03.21)
3. Психология цвета в маркетинге, рекламе, дизайне [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.canva.com/ru\\_ru/obuchenie/znachenie-cvetov-kak-primenit-v-dizajne-i-marketinge/](https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/znachenie-cvetov-kak-primenit-v-dizajne-i-marketinge/) (дата обращения: 11.03.21)

УДК 339

### РАЗВИТИЕ ИМИДЖА БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ В ЭПОХУ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

*Д.И. Гальцова, студент 731 группы, Института Бизнеса БГУ,  
научный руководитель – старший преподаватель И.А. Добромудрова*

*Резюме – в научной работе рассмотрено формирование имиджа организации. Чтобы поддерживать имидж бренда на рынке, необходимо своевременно реагировать на критику и искать оригинальные решения для запуска рекламных кампаний, находящих отклик у потребителей. В данной статье мы рассмотрим опыт некоторых белорусских компаний по развитию и укреплению своего имиджа и проблемы, с которыми им приходится сталкиваться.*

*Resume – this article considers image shaping. To maintain the brand image in the market, it is necessary to respond to criticism in a timely manner and look for original solutions to launch advertising campaigns that resonate with consumers. In this article, we will consider the experience of some Belarusian companies in the development and strengthening of their image and problems.*

**Введение.** С каждым годом отраслевая конкуренция становится жестче, малые игроки активно вытесняются с рынка. Товарное предложение при этом становится более стандартизированным по качеству и цене. На рубеже XX-XXI вв. стало очевидным, что для успешной деятельности организации на рынке, традиционного маркетинга, опирающегося на краткосрочные отношения и на элементы маркетинга-микс, уже недостаточно. В такой ситуации оптимальным способом удержания потребителя стало формирование личных долгосрочных отношений с клиентами [1, с. 22].

**Основная часть.** В рамках концепции маркетинга отношений особое значение организации начали уделять такому инструменту конкурентной борьбы как имидж. Как отмечал Ф. Котлер «имидж – это восприятие компании или ее товаров обществом» [2, с. 166]. Опыт работы отечественных производителей с имиджем своих компаний и продуктов представляет в этой связи большой интерес для изучения и анализа.