

Речь в данном случае идет о таких гигантах, как PepsiCo и The Coca-Cola Company, которые активно развивают программы по защите окружающей среды.

В качестве яркого примера экологической продукции можно привести органическую одежду Nike — линия одежды, произведенная из 100 % органического хлопка. Еще одним примером являются Эко Кары. Аналитики прогнозируют, что к 2020 г. на гибриды придется 13 % общего объема производства автомобилей. Ботинки Timberland: вы всегда можете вернуть их в магазин после пары лет носки с возможностью их полной переработки. Эковелосипеды (Sanyo, Yamaha) отличаются от обычного наличием электродвигателя; около 300 тысяч продается ежегодно в Японии, в Китае — 10 млн штук. Ярким примером компании, реализующей стратегию эко-маркетинга, является компания ИКЕА. Экоджинсы Levi's, сделанные из материала Waterless, на создание которого тратится в среднем на 28 % меньше воды, стали самым инновационным предложением [2].

Сегодня успешный бизнес не может оставаться в стороне от общего направления движения рынка в сторону экологизации, будь то экологичные товары, услуги, использование возобновимых источников энергии или снижение углеродного следа [3, с. 216].

Литература

1. *Галечьян, Н.* В чем выгода экологически благополучного имиджа компании / Н. Галечьян // Корпоративная имиджелогия. — 2008. — № 2. — С. 28.
2. Профессиональный ресурс [Электронный ресурс] / Проф. маркет. Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://www.marketing.by>. — Дата доступа: 05.03.2016.
3. *Писарева, Е.В.* Интегрированные маркетинговые коммуникации: современные технологии, стратегии, инструментарий (теория и практика) : учеб. пособие / Е. В. Писарева. — М., 2014. — 282 с.

А.С. Мотуз
К.А. Коренюк
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук В.Н. Лешко

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТОВОГО МАРКЕТИНГА

Цвет обладает огромной властью над человеческими эмоциями, над нашим восприятием окружающего мира. Когда глаза замечают определенный цвет, они сообщают об этом области мозга, называемой гипоталамус, который в свою очередь передает сигнал гипофизу — центральному органу эндокринной системы, а затем — щитовидной

железе. Она начинает вырабатывать гормоны, вызывающие изменения эмоционального фона нервной системы человека, и как результат — перемены настроения и поведения.

Использование цветов в маркетинге основано на следующей психофизиологической особенности восприятия человеком окружающего мира — 80 % всей информации люди получают именно через зрение.

В маркетинге и без того доминирующая роль визуального восприятия еще более возрастает: 92,6 % покупателей принимают решение о закрытии сделки, руководствуясь зрительным впечатлением; 5,6 % решаются заплатить требуемую цену после получения осязательных ощущений от товара и лишь 0,9 % потребителей к покупке мотивирует информация, полученная через слух [1].

С точки зрения маркетинга потребители оценивают цвет по следующим критериям: уместность, эстетика, значение [2].

Цвет имеет уникальную способность привлекать определенный тип покупателей и изменять их поведение:

- оранжевый: агрессивный; создает призыв к действию: покупать, регистрироваться или продавать;

- розовый: романтический и женственный; используется для продвижения товаров для женщин и молодых девушек;

- желтый: оптимистичный и молодежный; обычно используется для привлечения внимания к витрине;

- красный: цвет энергии; усиливает пульс, часто используется для тотальных распродаж;

- синий: имеет поразительный эффект доверительности и безопасности; обычно используется для банков и бизнесов;

- зеленый: ассоциируется с состоятельностью; приятный для глаз, используется для расслабления [3].

Проведенный нами опрос среди студентов БГЭУ показал, что каждый из цветов ассоциируется с определенным брендом (см. таблицу).

Ассоциации «Цвет—бренд»

Красный	Coca-cola
Желтый	Velcom
Оранжевый	Fanta
Зеленый	Starbucks
Розовый	Детская косметика «Принцесса»
Синий	Вконтакте

Ни у одного цвета нет общепринятого ассоциативного значения, нет постоянной, научно подтвержденной связи с определенной эмоцией. Все чувства, вызываемые цветом у зрителя, сугубо персональные, связанные с личным опытом и паттернами восприятия, определяемыми социальной и гендерной идентификацией индивида, уровнем образования, религиозной принадлежностью да и просто настроени-

ем в данный момент. Все эти факторы влияют друг на друга самым неожиданным образом.

Литература

1. Технологии привлечения клиентов: психология цветового интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. — Электрон., текстовые дан. и прогр. (9 Мб). — М. : Кабалкин А. В., 2016.

2. Психология цвета в маркетинге: цветовая психология: полный гид для маркетологов [Электронный ресурс]. — Электрон., текстовые дан. и прогр. (12 Мб). — М. : Сморозов С. С., 2015.

3. Технологии привлечения клиентов: влияние цвета на покупательскую активность [Электронный ресурс]. — Электрон., текстовые дан. и прогр. (11 Мб). — М. : Кабалкин А. В., 2016.

Е.Е. Путинцева

Т.Е. Путинцева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.А. Гуртовой

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ПОИСКОВЫХ МАШИНАХ

В рамках конференции было проведено маркетинговое исследование, целью которого было определение эффективности использования контекстной рекламы и SEO-продвижения.

Методология исследования: для сбора и анализа первичной информации был разработан и проведен опрос пользователей сети Интернет. Выборка определялась по формуле простой бесповторной выборки при неизвестном объеме генеральной совокупности и составила 385 человек. Доверительный интервал принимался равным 95 %, ошибка ± 5 %. По результатам исследования было опрошено 455 человек, что уменьшило ошибку выборки до 4,59 %.

Для анализа, выявления групп пользователей и их характерных особенностей были введены 2 новых показателя:

- показатель рациональности поведения потребителя, который определяет, способен ли респондент выбрать ссылку, наиболее точно подходящую под его запрос. Показатель принимает значения от 0 до 100 %, чем больше его значение, тем рациональнее поведение группы респондентов;

- показатель лояльности к рекламе. Введенный показатель выражен в процентах, чем ближе значение к 100 %, тем лояльнее потребители относятся к рекламным ссылкам.

Результаты исследования: