

и организаций: «Сквирел», «БПС-Сбербанк», «МТС», «5 элемент», «Приорбанк», «Миливица», «СомБелБанк», «Зико», «Велком», УО «БрГТУ». В качестве наглядного примера приведём анализ биллборда фирмы «5 элемент», который находится на пересечении проспекта Машерова и бульвара Космонавтов в городе Бресте (таблица 1).

Таблица – 1 Анализ полезности биллборда фирмы «5 элемент»

Критерии оценки	Характеристика критерия
Расстояние от фирмы до рекламоносителя	0,3 км
Читабельность и чистота	+
Креатив	-/+
Расположение по горизонтали	не удовл.
Расположение по вертикали	норм.
Нейтральность фона, «сомнительное соседство»	-
Открытость обзора	+
Близость к светофору	+ (на перекрёстке)
Влияние конкурентных рекламных конструкций	-/+
Расстояние, с которого хорошо виден рекламоноситель	100 м
Освещённость в ночное время	+
Скорость движения проезжающих автомобилей	40 км/ч

Таким образом, изучив биллборды г. Бреста и оценив их по выделенным критериям, можно сделать следующие выводы:

- многие биллборды не отвечают большинству требований, выделенных в данной работе: отсутствие ночной подсветки, перегруженность рекламоносителя и пр.;
- большое количество биллбордов расположены таким образом, что польза от воздействия информации на стороне «А» минимальна;
- частое отсутствие креатива в создании рекламы вызывает негативные эмоции, что отрицательно сказывается на эффективности и полезности рекламы;
- внимание, уделяемое владельцами фирм на качество и эффективность размещаемой ими рекламы, оставляет желать лучшего;
- выделенные критерии могут быть дополнены.

Необходимо также отметить, что каждый из выделенных критериев по-разному применяется к оценке рекламы на биллбордах, в зависимости от того, что рекламируется: продукт, услуга или сама фирма.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Marketing.by» – белорусский портал [Электронный ресурс] / Как увеличить полезность наружной рекламы? – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/personally/0050097/> – Дата доступа: 20.02.2012.
2. «Wikipedia.org» – международный портал [Электронный ресурс] / Рекламный цит. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Биллборд> – Дата доступа: 20.02.2012.

УДК 339.138

Шерко Ю.Г.

Научный руководитель: доцент Надеина Н.Г.

ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА ПОКУПАТЕЛЕМ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Цвет является информационным носителем и провоцирует определенные эмоции и чувства человека. Эти его качества давно и успешно используются в мире рекламы. По мнению психологов, не менее 60% успеха рекламной кампании зависит от ее цветового решения, цвета в рекламе, поэтому тема исследования является актуальной.

В настоящее время на постсоветском пространстве уделяется недостаточно внимания выбору цвета в рекламной деятельности предприятий. Это можно объяснить тем, что в бывших советских республиках и в Беларуси недостаточно хорошо развит маркетинг, и он находится не на столь высоком уровне, как у «западных» соседей. Поэтому только фирмы, которые активно развивают маркетинговую деятельность, задумываются над данным вопросом. Как правило, малые предприятия, охватывающие небольшую долю рынка в стремлении расширить круг своих потребителей, забывают о специфике производимого товара или услуги и выпускают яркую цветастую рекламу, которая зачастую неуместна и просто раздражает потенциальных покупателей.

Человек редко задумывается над тем, какое значение в нашей жизни имеет цвет. В рекламной деятельности роль цвета очень сильно возрастает, так как благодаря определённому цвету можно заставить покупателя обратить внимание на товар. Но всегда нужно помнить, что только привлечь внимание покупателя недостаточно, чтобы товар хорошо продавался. Например, просто белая пачка с надписью «печенье», безусловно, заставит обратить на себя внимание. Ведь остальные красочные обёртки сладостей на прилавке просто сливаются в одно цветное пятно. На этом фоне, белый цвет поможет выделить печенье. Да, внимание привлечено, но купит ли это печенье покупатель? Возможно, что товар из-за такого цветового оформления упаковки покажется простым и безвкусным. Поэтому главное, чтобы цвет вызывал нужные ассоциации.

Достаточно немного понаблюдать за собой, чтобы заметить, что каждый цвет вызывает определённые подсознательные ассоциации.

Красный цвет – теплый, живой, беспокойный и раздражающий. Он идеален для выделения товара как объекта спонтанного выбора. Никакой другой цвет не способен так быстро привлечь к себе внимание. Поэтому он часто используется при создании логотипов («Санта Бремор», «Gefest», «Conte», «Marko», «Life:»), «МТС»). В ресторанах же красный цвет используется в декорации интерьеров, поскольку стимулирует аппетит.

Оранжевый цвет воспринимается как жизнеутверждающий, теплый и уютный, создающий чувство благополучия. С точки зрения восприятия считается самым запоминающимся цветом. Оранжевый не ассоциируется с элитарностью, поэтому с его помощью дорогое выглядит ходовым и доступным.

Розовый – это наиболее романтичный и нежный цвет. Розовый цвет ослабляет энергию. Было доказано, что подобное воздействие он оказывает даже на людей, страдающих дальтонизмом. Во многих странах данный цвет ассоциируется с женственностью. Поэтому он широко применяется в рекламе товаров для женщин.

Желтый цвет привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Его выбирают импульсивные люди. Жёлтый несет однозначную информацию: дешево, доступно, для всех. Сочетание желтого цвета и черного таит в себе напряжение. Оно подходит для молодежной аудитории, которой нравится вызов.

Золотистый цвет олицетворяет стремление к власти и демонстрацию своего превосходства. Он относится к категории престижных цветов, в задачу которых входит передать солидность, уверенность, стабильность. Специфика предметов роскоши лучше всего подчеркивается именно сочетанием золотистого и чёрного.

Зеленый цвет олицетворяет свежесть и естественность. Поскольку зеленый цвет оказывает успокаивающее, расслабляющее действие, его предпочитают люди способные и уравновешенные. Поэтому этот цвет так популярен в логотипах и рекламе банков («БПС-сбербанк», «Белнешэкономбанк», «Белинвестбанк», «Беларусбанк») и страховых компаний («Белгосстрах»; «Каско»).

Голубой цвет в рекламе вызывает ощущение свежести, легкости, прохлады, прозрачности и чистоты, поэтому его часто можно увидеть в рекламе алкогольных напитков и минеральной воды.

Синий цвет в рекламе помогает сконцентрироваться на главном, привлекает внимание и, в отличие от красного, никогда не вызывает негативной реакции. Исследования свидетельствуют, что люди запоминают содержание текста гораздо лучше, если цвет шрифта – синий. В деловом этикете считается, что синяя одежда символизирует преданность компании и лояльность.

Черный цвет великолепен в качестве фона и хорош при обрамлении других цветов. Для молодежи черный цвет ассоциируется со стильностью, для людей среднего возраста с изяществом. В последнее время всё чаще применяется в дизайне упаковки товаров. Достойным примером может служить серия нектаров «iФрукт» от ОАО «Савушкин продукт», который пользуется спросом у потребителей. Но, к сожалению, есть и примеры того, что применение чёрного цвета в упаковке некоторых товаров нецелесообразно. Так 100% опрошенных потребителей негативно отреагировали на колбасу ООО «Инко-Фуд» сервелат «Зернистый», упаковка, которой выполнена в чёрном цвете. Ни один человек, из опрошенных, не купил бы данный товар, а у 32% возникли ассоциации с чем-то искусственным, несвежим.

Автором были проведены исследования по восприятию цвета в рекламе стоматологических поликлиник. В процессе исследования были опрошены 65 человек, которым были представлены 2 образца визиток стоматологических клиник (рис. 1 и рис. 2). Такие объекты рекламирования, к которым нужно наиболее осторожно подбирать цвета в силу того, что они могут вызвать вполне определенные ассоциации. На основе исследований цветовосприятия можно предположить, что ярко-красный фон или шрифт в рекламе медицинского центра может вызвать нежелательные ассоциации с кровью, ощущение опасности, тревоги, а зелёный наоборот будет действовать успокаивающе.

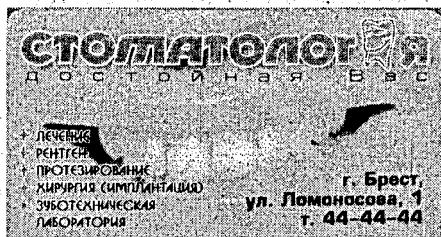


Рисунок 1 – Реклама поликлиники (оформлена в розовом цвете, название фирмы приглушённого красного оттенка, остальной текст чёрного цвета)

Отвечая на вопрос: «Какие ассоциации вызывает у Вас реклама на рисунке 1?», 35% респондентов отвечали примерно одинаково: «Воспаление дёсен, неприятные ощущения во рту». 24% жаловались на розовый оттенок, который вызывал раздражение. Иными словами, отзывы у 59% респондентов были отрицательными.

Это можно объяснить тем, что, так как речь идет о стоматологии, не стоило использовать какой-либо оттенок красного, который способен вызвать ассоциации с кровью или воспалительным процессом. Ученица и сотрудница К.Г.Юнга Иоланда Якоби утверждает, что для большинства людей данный цвет всё-таки ассоциируется, прежде всего, с кровью и огнем. Вряд ли такие ассоциации можно назвать удачными для рекламы медицинского центра.

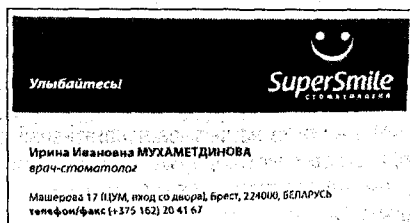


Рисунок 2 – Визитная карточка поликлиники SuperSmile (разделена на два прямоугольника: тёмно-зелёный фон с белым текстом и белый фон с тёмно-зелёным текстом)

Образец на рисунке 2 вызвал положительную реакцию у респондентов и отрицательные ассоциации не появились ни у кого. 49% опрошенных сошлись во мнении, что SuperSmile – серьёзная стоматология, в которой работают высококвалифицированные специалисты. Респонденты отмечали простоту и лаконичность в оформлении, что является положительным моментом. У 73% образец на рисунке 2 вызвал ощущение надёжности, и они обратились бы именно в эту клинику.

Восприятие цвета в рекламе является значимым фактором в процессе принятия решения о покупке товара или выбора услуги, поэтому специалисты по маркетингу должны учитывать это в рекламной деятельности. Особое значение это имеет в рекламе услуг стоматологических клиник. У многих само слово «стоматолог» вызывает чувство страха, дискомфорта, поэтому задачей маркетологов становится подача информации в таком виде, который у потребителей формирует положительное мнение о фирме. Текст обычно способствует этому, так как содержит информацию о безболезненных методах лечения и современном оборудовании. Но нельзя забывать о важной роли цвета, который наиболее сильно воздействует на эмоциональную сферу человека. Если даже написать ярко-красным цветом «лечение без боли», у человека возникнет бессознательная ассоциация с кровью, и он может усомниться в достоверности этого сообщения. Следовательно, в подобной рекламе лучше избегать оттенков красного и использовать синие и зелёные тона, которые вызывают чувство успокоения, доверия и надёжности.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением покупателя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции к товару или услуги.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бер, У. Что означают цвета. – РнД: Феникс, 1997.
2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности. – М: Дашков и К, 2007.
3. Серов, Н.В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология. – СПб: Речь, 2004.

УДК 311. 216

Ярмольчик Т.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В.С.

ИЗМЕНЕНИЯ В СИСТЕМЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ПРИ ПРИНЯТИИ НОВОВВЕДЕНИЙ В ЗАКОНЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

I. Актуальность

Действующий Закон «О бухгалтерском учете и отчетности» не в полной мере соответствует международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) и бухгалтерского учета.