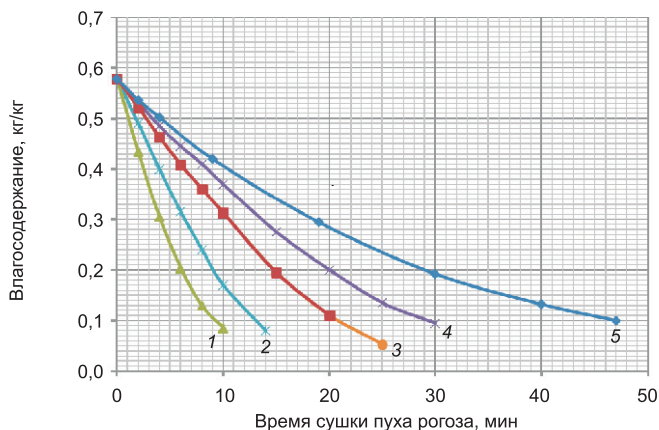




Кривые сушки пуха рогоза при высоте слоя:

1 — 65 мм; 2 — 100 мм; 3 — 130 мм; 4 — 150 мм; 5 — 180 мм

Можно констатировать, что увеличение высоты слоя пуха рогоза в 2,77 раза сокращает время его сушки в 5,22 раза.

Источники

1. *Горовых, О. Г.* Волоски околоцветника початков рогоза как природный сорбент нефти и нефтепродуктов / О. Г. Горовых, Б. А. Альжанов // Наука и Мир. — 2019. — № 4. — С. 51–57.
2. *Протасов, С. К.* Исследование процесса сушки пуха рогоза / С. К. Протасов, А. А. Боровик, А. М. Брайкова // Мичуринский агрономический вестник. — 2021. — № 1. — С. 87–96.
3. Исследование кинетики сушки пуха рогоза / С. К. Протасов, А. А. Боровик, О. Г. Горовых, А. М. Брайкова // Norwegian journal of development of the International Science. — 2021. — № 70. — С. 36–41.

А. А. Сануси, А. А. Боровик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **А. А. Боровик**, канд. техн. наук, доцент

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ

При продвижении бренда необходимо учитывать психологию потребителя, в частности такие важные ее аспекты, как мотивация, восприятие риска, самооценка и настроение.

Важную роль в рекламе и продвижении бренда играет цветовое решение товара и его восприятие потребителем. Исследования показывают, что первое впечатление клиента о продукте или бренде зависит от цветового решения и дизайна [1]. На то, как люди воспринимают цвета, влияют биологические, психологические и культурные факторы.

При выборе цветовой гаммы бренда следует учитывать, что от нее зависит в том числе отношение потребителя к бренду. В большинстве случаев красный цвет, символизирующий энергию, вызывает импульс, побуждение к действию (его часто используют в ресторанах быстрого питания, на распродажах и т.п.). Синий цвет (фирменный цвет Facebook, Visa, ФКТИ) ассоциируется с доверием и безопасностью, поэтому часто является элементом корпоративного и финансового брендинга. В свою очередь, зеленый цвет связан с природой, вследствие чего широко используется для брендов экологических продуктов и финансовых учреждений (например, ОАО «АСБ Беларусбанк», гипермаркетов GREEN, ОАО «Сбер Банк», компания Starbucks). Желтый цвет (фирменный цвет IKEA, DHL) воспринимается нервной системой человека как цвет счастья, хотя в некоторых случаях может вызывать тревожность — все зависит от личностных предпочтений.

В 1974 г. было проведено исследование А. Тверски и Д. Канеман [2], которое показало, что люди сильно зависят от первого предложенного числа при принятии решения (например, в количественной характеристике товара — от цены). В маркетинге этот принцип используется при ценообразовании. Многие бренды достаточно часто также предлагают первое число — перечеркнутую цену рядом с новой, сниженной, создающую иллюзию экономии.

Рассмотрим эффект «даром». Люди выбирают товар со скидкой или бонусом, даже если экономия получается незначительной. Именно поэтому маркетинологи используют эффект «даром» в зависимости от определенной суммы покупки.

Исследования, которые провел Массачусетский технологический институт, показали, что добавление слова «бесплатно» значительно повышает конверсию. В результате покупки могут быть иррациональными, и бренды часто этим пользуются.

Harvard Business Review проведено исследование [2], которое показало, что клиенты, испытывающие эмоциональную связь с брендом, в три раза чаще совершают повторные покупки. Netflix, Spotify и Amazon используют алгоритмы, подстраивающие контент под интересы пользователей: персональное предложение увеличивает вероятность отклика на него.

Безусловным аспектом эффективности продаж является влияние других когнитивных искажений на принятие решений. Компании, которые учитывают психологические аспекты при создании страте-

гий по продвижению бренда, как правило, формируют сильные связи с потребителем.

Успешный выбор цветовой гаммы может стать ключом для развития бренда.

Источники

1. *Лабрек, Л. И.* Захватывающий красный и компетентный синий: важность цвета в маркетинге / Л. И. Лабрек, Г. Р. Милн // Журнал Академии маркетинговых наук. — 2012. — № 40. — С. 711–727.

2. *Большакова, О. А.* Влияние маркетинга на психологию потребителя / О. А. Большакова // Актуальные проблемы современной экономической науки : материалы IV междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Омск, 12–13 мая 2016 г. : в 2 ч. / Омск. гос. ун-т путей сообщения. — Омск, 2016. — Ч. 1. — С. 145–146.

*2-е место по итогам работы секции
В. В. Сацук, А. М. Брайкова, Т. А. Базыльчук
БГЭУ (Минск)*

КОНТРОЛЬ ПОКАЗАТЕЛЕЙ БЕЗОПАСНОСТИ ВОДОПРОВОДНОЙ ВОДЫ МИНСКА

В сутки Минск потребляет почти 500 тыс. м³ воды. Город полностью обеспечивается водой из подземных источников. Водоснабжение осуществляется за счет 15 водозаборов и 386 артезианских скважин; общая протяженность водопроводных сетей превышает 3 тыс. км.

Целью работы является определение концентрации тяжелых металлов (Zn, Pb, Cd, Cu) в водопроводной воде различных районов Минска, а также водородного показателя (pH).

Определение концентрации тяжелых металлов проводили методом инверсионной вольтамперометрии, pH — потенциометрическим методом. На рисунке представлена вольтамперограмма с пиками окисления тяжелых металлов при анализе пробы питьевой воды Октябрьского р-на Минска.

Результаты исследования проб водопроводной воды, отобранных в девяти районах Минска, отражены в таблице. Значение показателя pH во всех исследованных пробах воды находится в пределах установленных норм.