

Папуга Т.А., Папуга К.А.

Студентки 4 курсу ВТЕІ КНТЕУ

Науковий керівник **Лобачева І.Ф.**

Кандидат педагогічних наук, доцент

ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ

Як відомо, мерчандайзинг – це комплекс заходів, які спрямовані на просування певного товару, торгової марки, бренду. Його головною метою є збільшити обсяги реалізації та обов'язково підвищити лояльність покупців до даного товару (торгової марки, бренду, торговельного підприємства).

Одним з інструментів мерчандайзингу є колір, він є одним із суттєвих чуттєвих факторів впливу на увагу і поведінку людини на підсвідомому рівні.

Дослідженням впливу кольорів на поведінку покупців займалися такі вчені, як Е. Бабіта, В.М. Бехтерев, Є. Пісоцький, К. Фере, О. Штанько та інші. Згідно їх наукових досліджень, кольори здатні впливати на психічний і емоційний стан людини. Результати цих досліджень широко використовуються в мерчандайзингу, зокрема, в оформленні інтер'єрів торговельних підприємств.

Важливу нішу в побудові сприятливої для споживача атмосфери займає творчо підібрана кольорова гама. Зв'язок кольору з емоційним світом людини неодноразово підтверджувався, так як 80% кольорів, які сприймає нервова система, звертаються до ірраціональних почуттів людини, а не до логіки чи розуму [1, с. 53]. Зрозуміло, що сприйняття споживачем кольору не усвідомлене, і тому, при правильному поєднанні кольорів можна спонукати покупця до придбання того чи іншого товару. Так, наприклад, ще в 1915 році в США з'явилась організація щодо вивчення переваг кольору у споживачів, яка стала першою подібною організацією (сьогодні вона відома як Colour Association of the United States (CAUS)).

Вплив кольору на людський організм може бути непрямим завдяки його властивостям збільшувати чи зменшувати розміри приміщень та предметів, створюючи тим самим враження замкнутості чи простору, важливості чи незначимості товару. Вплив може бути і безпосереднім.

В мерчандайзингу важливим є відповідність кольору інтер'єру щодо характеру продукту та попиту, оскільки на сприйняття магазину або відділу впливає кольорова гамма [2, с. 210].

Відомо, що теплі та холодні кольори викликають протилежні психологічні ефекти. Теплі тони рекомендують для використання у торгових точках, де переважають активні, збуджені, енергійні покупці. Холодні, розслаблюючі тони є характерними для продажу товарів, покупка яких викликає неспокій, наприклад, будь-яких коштовних речей, а також товарів, пов'язаних зі здоров'ям людини.

Ряд досліджень довели, що червоний та синій кольори володіють сильними активуючими властивостями і можуть стимулювати імпульсивні покупки. Кольори

середньої частини спектру (зелений,) здатні зменшувати купівельну активність споживачів і рекомендовані до застосування там, де, наприклад, збираються довгі черги.

Жовтий колір - символ радості, оптимізму, позитиву. Цей колір покращує травлення, підвищує тонус і викликає довіру. Діти в першу чергу починають відрізняти саме цей колір серед усіх інших. Тому більшість товарів для дітей слід оформляти жовтим. Помаранчевий - теплий, піднімаючий настрій колір. Його найчастіше використовують дизайнери при створенні моделей дитячого одягу. Він позитивно впливає на психіку дітей. Білий колір називають благородним, його найкраще комбінувати з синім, червоним і чорним. В білий колір можна фарбувати стіни, стелю, або стелажі торгового залу. Чорний - це колір випромінює енергію, наділяє розсудливістю і шармом. Чудово поєднується з білим, срібним, золотим, зеленим. Асоціюється з діловим стилем. Можна використовувати, наприклад, як упаковку для чорного, гіркого шоколаду. Блакитний колір - колір води, наділяє спокоем, товари такого відтінку чередують з більш насиченими кольорами.

Наприклад, мережа супермаркетів „Корона" обрала в якості своїх фірмових кольорів жовтий та зелений. В супермаркетах цієї мережі стіни тільки жовтого і зеленого кольору. Ці кольори позитивно впливають на емоції людей, викликають довіру, символізують здоров'я, радість, оптимізм та чистоту. Тому в цих супермаркетах панує приємна атмосфера, яка сприяє збільшенню обсягів продажу. Відповідно, зростають і прибутки.

Компанія торгової марки «Вонача» використовує блакитний колір у якості фірмового, так як він дійсно є кольором води та наділяє спокоем.

Важливе значення має застосування кольорових гам в супермаркетах, де знаходиться значна кількість товарів різноманітних марок. Коли товари розміщені на устаткуванні без врахування кольорової гами, створюється відчуття хаосу, неспокою, у споживача втомлюються очі, він починає відчувати роздратування і внаслідок цього зникає бажання здійснити покупку.

Отже, колір є одним з істотних чинників впливу на увагу і поведінку людини на підсвідомому рівні і адаптивні властивості відвідувачів. Тому його варто використовувати для вирішення таких завдань як: покращення іміджу магазину, а також виділення сегменту ринку або групи покупців, на яких він орієнтований.

Література

- 1.Велхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты управления товарными категориями / А. Велхофф, Ж. Массон. - М. :Узд. дом Гребенникова, 2009. - 280 с.
- 2.Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. - М.: Инфра - М., 2010. - 208 с.