

проблем учасників цих ринків, що вимагають інноваційних рішень. В результаті досліджень ще до початку розробки інноваційного продукту слід визначити, кому він призначається, які традиційні або нові потреби він буде задовольняти і які проблеми покупця зможе вирішити, а так само відповісти на питання: яка уточнена потреба в новій продукції? Чи доцільна розробка нової продукції? Чи є можливість організації промислового виробництва продукції в обсязі уточненої потреби?

Література

1) Кочубей Р. В. Содержание понятия «предпринимательская структура» // Р. В. Кочубей. – Менеджмент и маркетинг инноваций. – 2012. – №1. – С. 64-68. – с. 66

2) Интернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.aweb.com.ua>.

УДК 339.138

Антонюк Л.Д., студентка, О.І. Хоменко, к.т.н., професор
Київський національний університет технологій та дизайну

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КОЛЬОРУ НА ВИБІР ТОВАРІВ СПОЖИВАЧАМИ

Оскільки 90% інформації людина отримує через зір, маркетинг має враховувати сприйняття кольору в розробці самого товару та його упаковки, а також в рекламі. Доведено, що стають важливими форма, подача та колір маркетингового продукту, який планується просувати на ринку. Сучасна реклама стає мистецтвом, в якому потрібно знати більше цільової аудиторії продукту, аби зробити її якісною і результативною.

Свідомість та підсвідомість людей-споживачів в першу чергу відчуває колір і форму об'єкту, які вважаються базовими елементами сприйняття. Отож саме завдяки правилам композиції, нюансам сполучення кольорів і підбору

форм художник-дизайнер впроваджує у реальність той зміст, який закладений у маркетинговому засобі – упаковці або ж рекламному повідомленні.

Помилки у підборі кольорів здатні суттєво зменшити обсяги збуту товарів, оскільки фізичні властивості кольорів, закономірності їх співвідношень із природою та сучасним оточенням здійснюють фізіологічний та психічний вплив на людину.

Головною метою реклами продукту чи послуги є створення зацікавленості, що має спровокувати купівлю цього товару. Можна використовувати багато інструментів на кшталт яскравих кольорів в упаковці та рекламі, працювати над асоціаціями, проте для будь-якого товару має бути використаний свій колір, що найбільш підходить саме для нього.

Колір в маркетингу здійснює кілька функцій:

- привертає інтерес потенційних споживачів;
- сприяє осмисленню сутності продукту та послуг;
- виділяє конкретні якості продукту і послуг;
- підкреслює поодинокі елементи реклами;
- збільшує запам'ятовуваність реклами.

При виборі кольору для оформлення товару доцільно враховувати, на яку групу покупців він буде спрямований, беручи до уваги основні характеристики психологічного портрету споживача – наприклад, поділяючи покупців на імпульсивних, економних або традиційних. Так, червоний, помаранчевий або яскраво-синій викликають бажання негайно придбати товар. Ці ж кольори спонукають до покупки «фаст-фуду». Сегмент «економних» покупців уподобають сині та синьо-зелені відтінки. Для традиційних покупців слід використовувати ніжно-блакитні та рожеві відтінки. Саме тому під час планування та запуску нового товару потрібна консультація з професіоналом-колористом. Треба також враховувати, що колір не тільки допомагає продажу товару, а й забезпечує його престижність (натуральний колір червоного дерева, металевий блиск технічної апаратури та ін.).

Звичайно, ця теорія має коригуватися нюансами конкретної сфери діяльності, особливостями цільової аудиторії та іншими чинниками. Однак, можна сміливо говорити про емоційний вплив кольорів у двох діапазонах – холодному і теплому.

Теплі кольори буквально використовуються для "розігріву" споживчої аудиторії. Вони стимулююче впливають на психіку, викликають прилив енергії, пришвидшують дихання і серцебиття. Червоний, жовтий, помаранчевий – це кольори для імпульсивних купівель.

Холодний спектр кольорів знижує активність емоцій, розслабляє і заспокоює. Холодні відтінки змушують забувати про можливі втрати і витрати, вони налаштовують на довірче спілкування, і розумне використання синього, зеленого і блакитного кольорів може активно стимулювати продажі.

Крім цього, колірні уподобання залежать і від соціального статусу. У більшості західних країн чисті і яскраві, насичені кольори любляють маленькі діти і люди з невеликими доходами; більш забезпечені надають перевагу спокійним кольорам. Вибираючи колір упаковки для товарів, призначених для споживачів середнього рівня доходу і переважно вищої освіти, потрібно враховувати, що ця група в основному надає перевагу холодним кольорам (сірому, синьому і синьо-зеленому). Діти і споживачі, що не мають вищої освіти, вибирають теплі яскраві відтінки (малиновий, жовтий і червоний).

При створенні торгової марки фахівцям необхідно розбиратися не тільки в окремих потребах цільової групи, але і відчувати їх світогляд загалом, оскільки він, безсумнівно, допомагає визначити колірні уподобання потенційних споживачів. Для багатьох маркетологів і дизайнерів метою стає відшукати якийсь новий «революційний» колір.

Останнім часом були розроблені різні рекомендації щодо практичного застосування кольорів. Зокрема, для магазинів, які продають м'ясо, більш вдалим є світло-зелене забарвлення залу, бо на такому фоні воно здається більш свіжим. Внутрішній зал кафе-кондитерської слід забарвлювати в світло-

помаранчевий, рожевий з вкрапленнями білого та відтінками чорного кольорів, оскільки ці барви збуджують апетит на солодке.

Таким чином, дослідження кольорових уподобань дають змогу виробникам, дизайнерам, рекламістам зробити правильний вибір для просування товару. При цьому потрібно враховувати не тільки контрастні колірні поєднання, а й тенденції моди в колористиці. Отже, колір є важливим інструментом для стимулювання збуту продукції, формування попиту та популярності товарів. Для утримання своїх позицій на ринку, необхідно постійно приваблювати споживача різними способами, в тому числі і кольором упаковки.

Література

1. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. — К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

2. Neil Patel. How Do Colors Affect User Choices and Purchases? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/>.

УДК 339.9.009.12:658.15

Біловодська О.А., д.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну
Біловодський І.А., студент
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»

ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КОМПАНІЙ ЩОДО РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙ¹

Виробничі і розподільчі процеси в організації маркетингових каналів будуються на взаємних компромісах і впливають на формування

¹Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572).