

**II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція
СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ**

національний університет ім. Ю.Федьковича. – Чернівці, 2006. – 18 с.

5. Политический маркетинг (Сущность и генезис). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.socionauki.ru/journal/articles/458518/>

УДК 658.84:7.012+65.012.32

Янковець Т.М., к. е. н., доцент
Ковальова К. Л., студент
Київський національний університет
технологій та дизайну

**ВЗАЄМОУЗГОДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ І ДИЗАЙН-РІШЕНЬ ТА ЇХ
ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

«Дизайн – це не те, як виглядає предмет, а те як він працює».

Стів Джобс, засновник компанії Apple

Під час прийняття маркетингових рішень щодо доведення продукції (послуги) до споживача сьогодні активно ведеться пошук нових підходів у рекламі та інших засобах просування товару (послуги), яка б зацікавила потенційного покупця і в подальшому підвищила ефективність діяльності підприємства. Оскільки продукт і просування як інструменти маркетингу тісно пов'язані, одним із сучасних способів привертання уваги потенційних споживачів, який стає все більш ефективним, є використання кольору в дизайні продукції. Доведено, що колір поряд з іншими чинниками впливає на психіку людини. Вибір кольорової гами у дизайн-рішеннях займає важливе місце під час рекламного представлення того чи іншого товару або послуги.

На Заході давно почали вивчати особливості впливу кольору на

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

споживачів. Асоціація кольору США (Color Association of US), створена у 1915 році, найбільшу популярність отримала завдяки плідним дослідженням професора Макса Люшера – класика колірної психології. У ході численних психологічних експериментів вченим був зроблений висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття людиною ваги тіла, температури приміщення і оцінку дальності об'єкта. Наприклад, червоний, жовтий, жовтогарячий кольори візуально наближають предмет, збільшуючи його розміри, немов «підігріваючи» його. Блакитний, синій, фіолетовий, чорний – візуально віддаляють об'єкт, зменшують і «охолоджують» його [1].

Колір – це світловий тон чого-небудь; забарвлення [2]. Колір здатний викликати у людини дивні емоції і переживання, це може бути відчуття спокою і впевненості, збудження чи тривоги. А це, в свою чергу означає, що за допомогою кольору можна керувати ставленням споживача до певного продукту за допомогою реклами тощо.

Наприклад, для червоного кольору характерним є те, що він посилює апетит і сильно впливає на «шопоголів». Саме тому, червоний колір застосовують у рекламах солодощів, фаст-фуду, а також для реклами телекомунікаційних компаній та світових мереж, наприклад: McDonald's, Lays, Coca Cola, YouTube, CNN та інших.

Жовтий колір стимулює психічну та нервову системи, сприяє успішній комунікації, пропагує практичність. Найбільш відомими компаніями та брендами, які використовують цей колір, являються National Geographic, Shell, IKEA, Penzoil та інші.

Синій колір вважається кольором офісу, соціальних мереж та комп'ютерних програм. Отож, його можна побачити на логотипах Facebook, Skype, Oral B, Microsoft Word, Twitter, HP, Intel.

Зелений колір, символізуючи гроші, багатство, природу, застосовують у рекламах органічних продуктів, політичних партій, телеканалів, наприклад: Whole Foods, Animal Planet, Tropicana.

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Чорний колір асоціюється з елегантністю, витонченістю та вишуканим дорогим стилем. Недарма всі спортивні бренди, парфуми, дизайнерський одяг обрали для реклами своєї продукції цей колір, а саме: L'OREAL, CHANEL, Adidas, Nike, Zara, Puma, GUCCI, PRADA, Nestle, Mercedes, HONDA та багато інших [3].

Більш ніж 50% покупців стверджує, що колір є найважливішим з чинників, який мотивує на здійснення покупки. Також впізнаваність бренду збільшується на 80% при використанні оригінального фірмового кольору [4].

Правильний підбір кольору у рекламі може підвищити шанси, що споживач помітить її серед сотні інших, а також правильне поєднання кольорів підвищить бажання та готовність покупця придбати продукцію. Колір не тільки надає товару вигідний акцент на полицях в магазині, а й стимулює покупця придбати саме цей товар. Це, у свою чергу, забезпечує зростання доходу, прибутку та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Таким чином, дослідження та використання наукового підходу в прийнятті рекламних та дизайн-рішень є актуальним, адже саме колір може впливати на людину як на фізіологічному, так і на психологічному рівнях. Усі кольори мають різний вплив на людину та несуть у собі різний характер. Розуміючи це, маркетологи та дизайнери стають партнерами у доведенні продукції до споживача. Тому їх рішення мають бути взаємоузгодженими, що безпосередньо впливатиме на підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Література

1. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: навч. пос. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
2. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970-1980) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/>.
3. Герцовська Н. О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі / Н. О. Герцовська, О. Товт // Наукові записки

**II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція
СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ**

Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» : збірник наукових праць – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – Вип. 56.

4. Коломієць К. Ю. Роль кольору у сприйнятті рекламних повідомлень / К. Ю. Коломієць ; наук. кер. В. В. Подольна // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). – К. : КНУТД, 2017. – Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. – С. 313-314.