

УДК 159.93

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ ЦВЕТА ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

**Трифонова С.Н.**, студент, кафедра МСТ, ХНУРЭ  
**Чеботарева И.Б.**, ст.преподаватель, кафедра МСТ, ХНУРЭ

**Аннотация.** Рассмотрена психологическое влияние цвета на человека, общие рекомендации связывающие цветовую гамму со сферой деятельности торговой точки. Рассмотрено отдельно влияние на потребительские предпочтения холодных и теплых цветов

**Ключевые слова:** ЦВЕТ, ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ, ТЕПЛЫЙ, ХОЛОДНЫЙ, КОНТРАСТ

Внешний облик магазина (экстерьер), внутренне состояние помещения (интерьер), в котором он находится, - это одна из первичных визуальных информационных для потребителя, которая влияет на решение клиента вернуться [1].

Цвет должен подкреплять позиционируемый образ бренда и вызывать определенные эмоции. Потребители быстро формируют субъективное мнение о бренде в целом, судя лишь по дизайну интерьера магазина. Правильно подобранный цвет повышает узнаваемость и в 85% случаев определяет, зайдет ли человек в магазин [2].

Влияние цвета на настроение человека колоссально. Тот или иной оттенок может успокаивать, возбуждать, ассоциироваться с положительными или негативными переживаниями. Опытные маркетологи используют воздействие цвета на человеческую психику, чтобы грамотно оформить магазин. Ведь правильно подобранная цветовая гамма способна стимулировать покупателей совершать те или иные действия, благотворно влиять на их настроение и степень расслабленности [3].

Вот именно этот эффект – настроение от наблюдения за цветовым сочетанием - и пытаются использовать дизайнеры

Зачастую подбор цветового оформления магазинов осуществляется на основе общих рекомендаций, связывающих цветовую гамму со сферой деятельности магазина. Это значит, что определенные цвета отражают специализацию магазина. Они могут включаться в концепцию оформления, но вовсе не обязательно должны доминировать. Вот несколько примеров таких рекомендаций:

- Аудио и видео-товары - голубой и синий цвета.
- Бытовая техника и компьютеры - бежевый, светло-серый, светло-синий.
- Косметика и парфюмерия - светло-голубой и светло-фиолетовый.
- Ликеро-водочные изделия - винные оттенки, коричневый цвет.
- Продукты питания – белый, оливковый, бежевый, коричневый.
- Книги - светло-коричневый, бежевый.
- Канцтовары - серый, синий.
- Ювелирные изделия - темно-синий, черный.
- Строительные товары - серый, черный.
- Магазины "рыбалка", "охота", "оружие" - хаки, серый, коричнево-зеленый.

- Магазины товаров для спорта - светло-зеленый, светло-голубой.
- Магазины "чай-кофе" – бежевый, светло-коричневый.
- Магазины-салоны оптики - разнообразные оттенки бежевого.
- Магазины сувениров и подарков - оранжевый, синий, зеленый.
- Магазины хозяйственных товаров - светло-серый.

На основе этой рекомендуемой информации был проведен анализ торговых точек Харькова.

**Фиолетовый** – лучший цвет, если вы хотите создать образ креативного бренда. Один из главных цветов сети магазинов proStor (рис. 1) – тоже фиолетовый. Стоит отметить удачную комбинацию с розовым. Это один из лучших стилей интерьеров магазинов, у которых основная целевая аудитория – женщины.

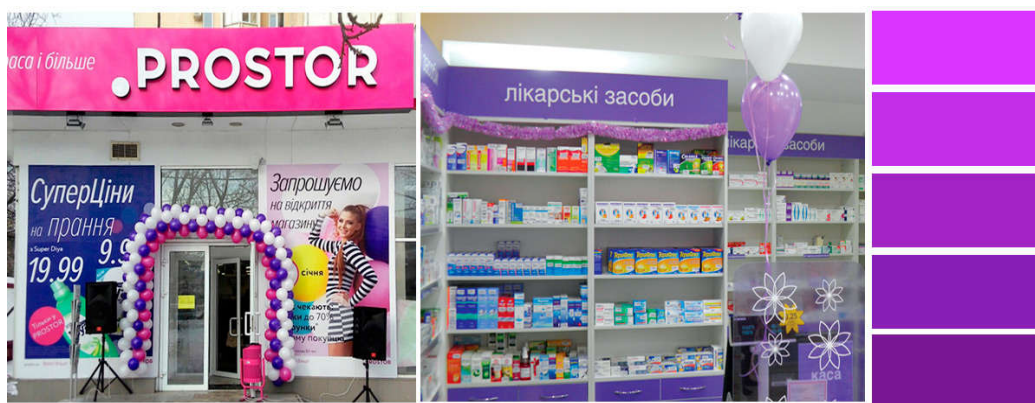


Рисунок 1 – Пример использования фиолетового цвета для оформления магазина

**Красный** – это самый интенсивный цвет, который стимулирует сильные эмоции: от радостного волнения до чувства опасности. Используется в индустрии питания, развлечений и спорта. Отлично подходит для создания акцента на определенных товарах в супермаркетах, привлечения внимания к скидкам или распродажам.

Красный – основной фирменный цвет сети магазинов цифровой техники и бытовой электроники «АЛЛО» (рис. 2). Он применяется для оформления вывесок, витрин, стендов. Акционные предложения выделяются красными буквами на белом фоне. Этот же цвет использован для оформления сайта (кнопки, навигация, иконки).

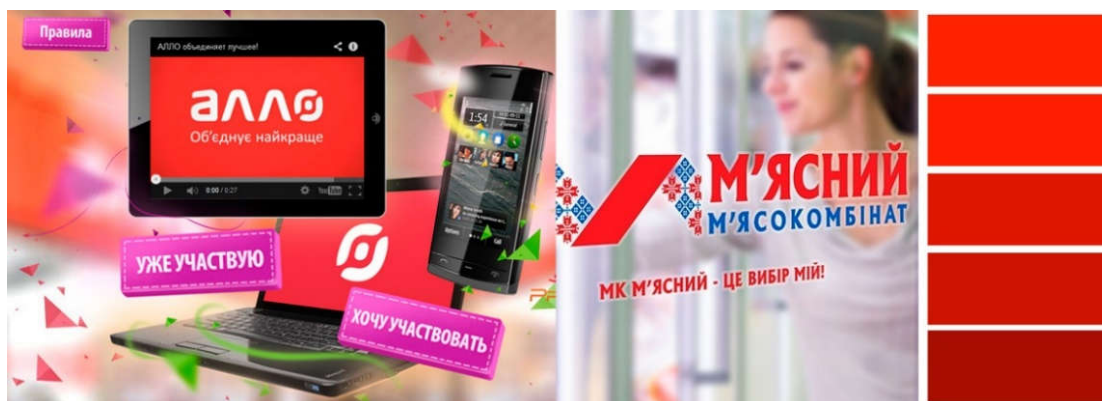


Рисунок 2 – Пример использования красного цвета для оформления фирменного магазина

**Синий** – это синоним безопасности и финансовой стабильности, его используют, преимущественно для брендинга услуг, которые связаны с финансами и безопасностью. Его применяют банки, адвокатские и юридические фирмы, аптеки, больницы, а также авиакомпании. Не рекомендуется использовать синий или голубой в продуктовых магазинах и супермаркетах, так как он подавляет чувство голода. Его также часто применяют в сфере IT и техники.

Главными цветами магазина цифровых решений MOYO (рис. 3) являются синий и черный. В данном случае это очень удачная коммуникация – покупатели техники хотят быть уверены в безопасности и надежности товаров. Строительно-хозяйственный гипермаркет «Епіцентр» (рис. 3) также выполнен в синем цвете. Это еще один пример удачного подбора ассоциации: стройматериалы должны быть надежными и это подчеркивает, что бренд заслуживает доверия [2].



Рисунок 3 – Пример использования синего цвета для оформления фирменного магазина

Также интересным фактом является то, что любимый цвет большинства людей – синий. Его предпочитают 57% мужчин и 35% женщин. Что также немаловажно для строительных магазинов и магазинов техники, где основные покупатели являются мужчины. На первых местах предпочтений именно природные цвета – синий и зеленый. В целом мужчины предпочитают яркие и агрессивные цвета, а женщины – более мягкие и приглушенные. Также мужчинам больше нравятся затененные цвета, а женщинам – светло оттененные.

Рассмотрим основные свойства цветов, которые удачно используют дизайнеры и маркетологи.

**Свойство температуры цвета, теплые и холодные цвета.**

Все цвета делятся на 2 группы: холодные (от желто-зеленого до фиолетового) и теплые (от желтого до красно-фиолетового). Эта же градация применима и к цветовым схемам магазинов: они могут быть холодными и теплыми.

Теплые и холодные цвета вызывают прямо противоположные психологические реакции. Если окрасить помещение в теплые тона, температура в нем будет восприниматься на 4-7 градусов выше по сравнению с этим же залом, но выдержанном в холодных оттенках. Магазин, оформленный в теплой цветовой гамме, привлекателен зимой, когда на улице холодно, а пейзаж окрашивается в черно-белые

тона. Кроме того, теплые цвета помогают «подогреть» покупателей, подтолкнуть к принятию импульсивных решений и незапланированным покупкам.

Холодные цвета в интерьере магазина способствуют размышлениям. Их удобно использовать, если нужно задержать покупателей в отделе дорогих товаров, дать им возможность расслабиться и взвесить все «за» и «против» по поводу той или иной покупки. Если в вашем магазине собираются очереди, холодная цветовая гамма поможет покупателям избежать конфликтных ситуаций, снизить раздражение и сохранить спокойствие.

Белый цвет играет ведущую роль в дизайне интерьеров магазинов. Он символизирует чистоту и порядок, поэтому белый часто используют для обозначения зон складирования товаров. Генри Форд отметил интересную закономерность. Он перекрасил плохо освещенные углы помещения в белый цвет, увеличил их освещенность, и в результате работники стали вести себя более культурно, сдержанно и организованно.

Аналогично действуют на человека и светло-серые тона. Кроме того, светло-серые оттенки – это великолепный фон, позволяющий выделить товар и обратить на него внимание покупателя.

Нейтральные и холодные цвета лучше всего подходят для оформления больших поверхностей, а яркие теплые тона – для акцентирования деталей интерьера и небольших плоскостей.

На восприятие цвета влияет и форма окрашенного предмета или фигуры. Она может подчеркивать определенный цвет или наоборот, притуплять его значение в интерьере. Насыщенные цвета усиливаются благодаря остроконечным формам, а мягкие тона кажутся ярче за счет округлых форм. Представьте себе желтый треугольник и синий круг, и вам станет все понятно.

Таким образом, выбор цветовой гаммы помещения заметно влияет как на поведение покупателей, так и на работоспособность персонала. Одна и та же комната, окрашенная по-разному, может настраивать на спокойный лад и вызывать сонливость или, наоборот, тонизировать и побуждать человека к активным действиям. Поэтому выбор цветовой гаммы осуществляется исходя из назначения функциональной зоны. Так, офисное помещение, торговый зал и склад будут отличаться по цветовому оформлению.

### **Запоминаемость.**

Цвета отличаются друг от друга по степени запоминаемости, и это свойство нужно учитывать при планировании элементов внутри магазинной рекламы.

Среди цветных фонов и шрифтов лучше всего воспринимаются красные или зеленые буквы на белом фоне или черные символы на желтом фоне.

«Традиционные» черные буквы в сочетании с белым фоном по шкале восприятия находятся на шестом месте.

### **Привлечение внимания.**

Применение цветовых контрастов – удачное решение, позволяющее привлечь внимание покупателя. Это можно сделать разными способами: поместить упаковки

контрастных цветов рядом друг с другом; разместить в центре группы товар с упаковкой, содержащей контрастные сочетания цветов; расположить товар на фоне контрастного цвета.

Если решение о покупке должно быть взвешенным, в дизайне товарной витрины лучше использовать один цвет. В целом же для оформления витрин не рекомендуется применять больше двух цветов, но оттенки могут быть разнообразными. Так получается, когда товары в одной группе близки по цвету, например белая посуда [3, 4].

Подводя итоги выше сказанного и опираясь на исследования [5-7] :

- Цвет является самой важной деталью оформления интерьера. Выбор цветового оформления магазинов осуществляется на основе общих рекомендаций, связывающих цветовую гамму со сферой деятельности магазина.
- Важно знать свойства температуры цвета.
- Цвета отличаются друг от друга по степени запоминаемости, и это свойство нужно учитывать при планировании элементов внутри магазинной рекламы.
- Применение контрастов является собой удачное решение для привлечения внимания потребителей.

Проведенное исследование показывает, что данные принципы удачно используются в крупных торговых центрах города Харькова

#### Литература.

1. Психологическое влияние на человека URL: [https://studbooks.net/1543704/marketing/psihologicheskoe\\_vliyanie\\_cheloveka](https://studbooks.net/1543704/marketing/psihologicheskoe_vliyanie_cheloveka)
2. Каким цветом оформить магазин: гайд по цветовосприятию URL: <https://koloro.ua/blog/dizain/kakim-cvetom-oformit-magazin-gayd-po-cvetovospriyatuu.html>
3. Ракие цвета привлекают покупателей: как оформить магазин URL: <https://media.umag.kz/2018/11/01/kakie-cveta-privlekajut-pokupatelej-k/>
4. Как влияет цвет интерьера магазина на мотивацию покупателей URL: <https://design001.ru/spravochnik/kommercheskie-interery-uvelichivaem-pribyl/113-tsvet-v-interere-magazina>
5. Калиновский К.Ю., Вовк О.В. Психология восприятия цвета в социальной рекламе // Полиграфические, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2020). 2020. Т. 2. С. 48-50
6. Кулишова Н. Е. Поддержка стабильности цвета в открытых полиграфических системах : Монография / Н. Е. Кулишова, И. Б. Чеботарева, В. Ф. Ткаченко, Н. С. Гурьева. – Х. : ООО «Типография МАДРИД», 2013. – 192 с.
7. Lyashenko V., Matarneh R., Baranova V, Deineko Zh. Hurst Exponent as a Part of Wavelet Decomposition Coefficients to Measure Long-term Memory Time Series Based on Multiresolution Analysis // American Journal of Systems and Software. 2016. Vol. 4(2). P. 51-56.