

ВПЛИВ КОЛІРНОЇ ГАМИ МАГАЗИНУ НА КУПІВЕЛЬНУ СПРОМОЖНІСТЬ ПОКУПЦІВ

Колірна гама магазину є важливою складовою для його конкурентоспроможності серед інших.

Купівельна спроможність у сучасній науці розглядається з різноманітних позицій, зокрема у світлі успішності реалізації соціально-економічної політики, економіки праці, демографії, доступності отримання населенням необхідної кількості товарів та послуг, забезпеченням високої якості життя населення та дотримання соціальних стандартів, впливу на формування ресурсів домогосподарств, забезпеченням доступу до освіти та охорони здоров'я. Для покращення купівельної спроможності покупців, магазини враховують колірні гами, їхнє значення та сумісність при оформленні приміщень, брендингу та реклами [1].

При правильному підборі сумісних кольорів, як для внутрішнього оформлення магазинів (молочний відділ, хлібний відділ, овочеві ряди, каси) можна не лише привернути увагу покупців, а й дати їм на підсвідомому рівні вважати, що саме у цьому магазині більш свіжі продукти, соковите м'ясо та більша каса. Такі маніпуляції на підсвідомому рівні дозволяються клієнту придбати більше товарів, ані ж він планував на початку.

Значення кольорів можна описати приблизно таким чином: червоний доволі агресивний колір, привертає увагу й робить акцент, якщо його використовувати в малій кількості. Адже, якщо використовувати його у великій кількості, це може увімкнути агресію на підсвідомості людини, через що та буде роздратована, що відобразиться на зменшенні купівлі товарів. У сполученні з золотим, а краще чорним дає натяк на багатство. Таким сполученням, наприклад, підкреслюють елітність товарів [2].

Емоційну складову можна виразити за допомогою кольорової гами, адже вона є однією із мов спілкування між людьми. Недарма кольором одягу чи прикрас можна виразити свої почуття чи повідомити про горе. Хоча значення кольорів відрізняється в кожному регіоні [3].

Помаранчевий легкий, теплий, яскравий, динамічний, активний, сприяє концентрації уваги та стимулює емоції. Символізує насолоду, свято, благородство. Використовується як «фірмовий» колір компаніями, які прагнуть підкреслити свою

сучасність, динамічність та оптимізм (оператори стільникового зв'язку).

Білий – символ святості, істини, ясності, добра, чистоти (асоціюється з повітрям, викликає почуття легкості, волі), викликає позитивні емоції, заряджає бадьорістю. Це нейтральний колір, який добре поєднується з будь-яким іншим кольором, створюючи світліші тони. Білий колір часто використовують для створення фону [2].

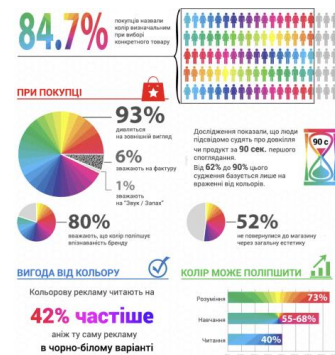


Рис. 1. Вплив кольору на споживача продукції

Роздивимось основні кольори декількох магазинів: АТБ-маркет (червоний, синій та чорний), Чудо-маркет (Червоний, помаранчевий), Сільпо (помаранчевий, білий та синій), Класс (червоний).

Це перелік декількох з популярних супермаркетів. Серед них переважають кольори червоних та помаранчевих відтінків, котрі привертають до себе увагу майбутніх покупців.

Список літератури

1. Ю.В. Полякова, З.Г. Новосад. Побудова математичної моделі залежності купівельної спроможності та заробітної плати. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр.* 2021. Вип. 1 (147). С. 32-39.
2. Навчально-методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня бакалавра спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» усіх форм навчання [Т.І. Веретільник, Л.Д. Мисник, Р.Б. Капітан, Ю.П. Мамонов, О.В. Манзюра]. Черкаси: ЧДТУ, 2020. 130 с.
3. О. Ганоцька, Wang Runzhi. Використання традиційної кольорової гами у дизайні упаковки в Китаї. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року*. 2022. Т. 2. С. 62-64.

Науковий керівник: к.т.н., доц. Вовк О.В.