

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ

***III Міжвузівської студентської наукової
конференції***

21 травня 2019 року

Харків 2019

УДК 330
ББК 65.0
Т33

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

- Прокопенко І. Ф.** – ректор ХНПУ імені Г.С.Сковороди, академік НАПН України, доктор педагогічних наук, професор
- Радченко Л. П.** – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент
- Сідельнікова І. В.** – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент
- Шиловцева Н. В.** – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент
- Мельникова О. В.** – доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат педагогічних наук, доцент
- Поклоняєва О. В.** – член Спілки студентів та молоді юридичного факультету Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, студентка 4 курсу

Затверджено редакційно-видавничою радою Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди (протокол №3 від 17.04.2019 р.)

Тенденції та перспективи розвитку економіки ХХІ століття очима молоді: матеріали ІІІ Міжвузівської студентської наукової конференції (21 травня 2019 р., м. Харків). – Харків: ХНПУ, 2019. – 139 с.

У збірці представлено матеріали ІІІ Міжвузівської студентської наукової конференції, присвяченої Дню науки. Дослідження учасників конференції розкривають актуальні проблеми економічної теорії. Розглядаються питання формування сучасної національної економіки, процеси інноваційного розвитку на мікро- та макрорівнях, проблеми оптимізації фінансово-господарської діяльності суб'єктів підприємництва, теоретичні та практичні аспекти розвитку менеджменту та маркетингу в Україні.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори та їх наукові керівники.

УДК 330
ББК 65.0

© Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди, 2019

Коляда А. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ	99
Савчук Д. М. РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СИМУЛЯТОА «ЖИТТЄВИЙ КАПІТАЛ».....	100
Кряж В. В., Семенов А. Х. ВИКОРИСТАННЯ MS EXCEL ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РЕЙТИНГУ КОНТРАГЕНТІВ....	102
Байчуря О. О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДИТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.	103
Зіньковська В. П. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	104
СЕКЦІЯ З АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ	107
Білокудря Л. В. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ	107
Глотова В. О. ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО ОБЛИЧЧЯ МІСТА	109
Деркач А. О. СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	111
Зайцева П. О. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ПРОЦЕСІ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	113
Киричук С. О. ВПЛИВ КОЛЬОРОВОГО ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМИ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧА	115
Козорог М. В. РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНТРОЛЮ В ЕФЕКТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	117
Коршунова М. О. ОСОБЛИВОСТІ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	119
Лаврухіна В. В. ПРОБЛЕМА АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В КОМПАНІЇ	121
Михайленко М. О. СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ	123
Привіліхіна І. К. ОСНОВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ...	125
Ситник В. О. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ТРЕНДОВА СУЧАСНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	127
Сутаніна Г. В. КРИТЕРІЇ ТА ПОКАЗНИКИ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	130
Тимофєєва О. А. ГОЛОВНІ АСПЕКТИ DIGITAL – МАРКЕТИНГУ.....	132
Штурхецька С. Г. ОПТИМІЗАЦІЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	134
Зоріна Д. М. МЕНЕДЖМЕНТ МІЛЕНІАЛІВ.....	136
Козачок Є. М. ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ	137

ВПЛИВ КОЛЬОРОВОГО ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМИ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧА

Кожного дня люди зіштовхуються з великою кількістю реклами. Та більше половини саме через неї купляють певний товар. У реаліях 21 століття саме вдала реклама - це вже половина успіху. При цьому майже 80% інформації ми сприймаємо візуально [4]. Будь-яка яскрава картинка з правильною корекцією кольорів одразу опиниться в нашій пам'яті та буде спонукати до пошуку певного продукту.

Вчені довели, що кожен колір має психологічний вплив на людину. Тобто реклама стає реальною психологічною зброєю. За допомогою кольорів маркетологи визивають у людей певні емоції та стани, спонукаючи до певних дій та взаємодій з певними товарами. Правильна корекція виділяє потрібні компоненти та робить їх легкими до запам'ятовування, відображає сутність певних товарів та послуг.

Вплив кольорового оформлення реклами переоцінити неможливо. Але, кожен дизайнер, який створює рекламу, повинен враховувати певні принципи для вибору кольорів: цільова аудиторія, послання реклами, емоції та стани, які буде викликати реклама, дій, до яких вона буде спонукати.

Добре зроблена кольорова реклама повинна виконувати багато важливих функцій. По-перше, вона повинна звертати увагу покупця. І не тільки на сам товар, але й на його якість. Друге, вона повинна формувати позитивне відношення до товару. Третє, вона повинна допомагати розвиватися та запам'ятовуватись бренду. З усіх цих функцій слід вивести правило доречності кольору. Тобто до певних видів товарів підходять певні кольори. Наприклад, дитячі підгузки не можуть рекламуватись з чорним чи червоним кольором. Та слід враховувати вдале сполучення не тільки основних кольорів, а й відтінків.

Для детального вивчення кожного кольору слід користуватися дослідницькими працями всесвітнього інституту кольорів Pantone [6]. Він не тільки подає детальну інформацію про кожний колір, але й кожний рік визначає «колір року», який стає трендовим та буде у нагоді для підприємців як один з засобів, який можна використати для підняття продажу. Наприклад, офіційний колір цього року – «Живий корал» (кораловий) чи Living Coral з кодом 16-1546 [5]. Великий вклад зробив психолог Марк Люшер. Він довів, що кольори не тільки викликають певні реакції, а й допомагають формувати певний психологічний стан людини.

Кожен колір по різному впливає на потенційних споживачів. Так, лідером в рекламному бізнесі є Червоний колір. Приклади: Кока-Кола, Vodafone та інші. Цей колір швидше за всі інші спонукає до звертання уваги. (Саме ним пишуть знаки «Увага!») Дія: викликає асоціації з впевненістю, активністю, силою та волею, підвищує емоційну реакцію, спонукає до рішучих дій. При правильному використанні (при окресленні певних елементів) викликає різке бажання придбати товар. При неправильному використанні викликає агресію.

Помаранчевий – офіційний колір щастя. Асоціюється з життєвим тонусом та активним життям. Часто використовується для реклами дитячих товарів та продуктів харчування.

Жовтий - колір комунікабельності. Ідеальний варіант для реклами туристичного агентства чи оператора телефонного зв'язку.

Червоний, помаранчевий та жовтий кольори використовуються для створення ілюзії теплоти та близькості. Прикладом може бути всесвітньовідомий бренд Фаст-фуду «Макдональдс» з жовтим знаком та червоним написом: у кожного виникають асоціації зі спілкуванням, радістю, друзями, а червоний колір звертає увагу.

Голубий – колір дружелюбності та миру.

Фіолетовий – колір естетики, таємниць, насолоди, внутрішньої рівноваги. Звертає увагу до питання та сприяє вирішенню творчих запитів. У рекламі застосовують для творчих та креативних роликів.

Зелений – колір спокою. Символізує життєву силу, молодість та чистоту. Наприклад, наліпка БЕЗ ГМО. Кожний у житті багато разів бачив цю маленьку зелену наліпку. Які емоції вона викликала? За законами психології кольору перші відчуття були такі: довіра, бо вона ж зелена, а тому пов'язана з природою, а значить корисна. Цей «фокус» маркетологи використовують багато років для звернення уваги покупців до не дуже якісної продукції.

Чорний – підкреслює загадковість, аристократизм, спокусливість. Кожному з нас знайомий чорно-білий знак компанії «Chanel». Як тільки його бачимо, то одразу впливають думки про аристократизм, стриманість, спокусливість, естетичність.

Сірий – символізує впевненість, нейтральність та солідність.

Білий – колір чистоти та відкритості. Він не може принести негативних емоцій. Позитивний чи нейтральний колір. Часто застосовується у рекламі дитячих товарів чи постільної білизни. [4, 6]

Для залучення уваги споживача за допомогою кольору доречно дотримуватися певних закономірностей [2, 3]: 1. Слід віддавати переваги чистим, тобто основним кольорам (червоному, жовтому, синьому), а не змішаним, бо вони швидше привертають до себе увагу; 2. За силою залучення уваги кольори можна розмістити у такій послідовності: помаранчевий, червоний, жовтий, зелений, синій, фіолетовий; 3. Світлі відтінки збільшують предмет, а темні зменшують; 4. Найбільш піддаються ідентифікації червоні, зелені, жовті та білі кольори, найбільш важкими в розпізнаванні є сині та фіолетові кольори; 5. Колір надписів повинен відповідати всій комбінації кольорів на сторінці, але не погіршувати можливість читання. Найбільш вдалим будуть написи червоного кольору на жовтому і білому фоні, і зелений, синій, чорний кольори на білому тлі. Червоний вважається найбільш агресивним серед інших кольорів. Білий використовують, як правило, як фон, він підсилює чистоту і виразність інших кольорів, хоча сам по собі не виразний і не привертає уваги. П'ять контрастних колірних сполучень букв і фону, що найбільш сприймаються споживачем: чорні букви на жовтому фоні; зелені на білому; червоні на білому; сині на білому; білі на синьому. Чорні літери на білому фоні займають лише шосте місце в даному ранжируванні. 6. При формуванні бажаного впливу кольорів необхідно також враховувати їх асоціативний вплив на споживача; 7. Необхідно враховувати доречність і тематичну спрямованість використання кольору. Наприклад, червоний колір в технічній галузі символізує небезпеку, а в галузі моди чуттєвість і сміливість, в природі він породить асоціації з солодкістю стиглих ягід.

Отже, вдале кольорове оформлення реклами – половина успіху. Для створення успішної реклами слід користуватися психологією кольору та його психофізіологічними можливостями. Кольори дозволяють певним чином керувати емоціями людини, що призводить до збільшення попиту певної продукції.

Список використаних джерел:

1. Значення слова «колір» URL: <http://slovopedia.org.ua/44/53402/297465.html>
2. Основы психологического воздействия упаковки на потребителя. URL: http://www.znaytovar.ru/s/Osnovy_psixologicheskogo_vozdej.html
3. Психологія кольору в друкованій рекламі. URL: <http://www.ukrop.com/ua/directory/style/family/psychology?cur4>
4. Психология цвета в рекламе. Особенности использования цветовой гаммы в рекламе. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/psixologiya-cveta-v-reklame-osobennosti-ispolzovaniya-cvetovoj-gammy-v-reklame/>
5. Color of the year – Living coral. URL: <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2019>
6. Pantone Color Institut. URL: <https://www.pantone.com/>