

Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем

Предметом дослідження є інструменти візуального мерчандайзингу, які використовуються підприємствами в процесі управління роздрібним продажем продукції.

Метою є дослідження елементів візуального мерчандайзингу, порівняльний аналіз позиціонування брендів компанії «The Coca – Cola Company» та «PepsiCo Inc» з урахуванням впливу кольорів на поведінку споживачів.

Методи дослідження. В роботі використана сукупність наукових методів і підходів, в тому числі методи групування та порівняльний аналіз, що дозволило дослідити застосування інструментів візуального мерчандайзингу в місцях продажу.

Результати роботи. В статті розглянуто сутність поняття «візуальний мерчандайзинг», інструменти візуального мерчандайзингу, які використовуються підприємствами в процесі управління роздрібним продажем продукції та досліджено вплив кольорів на поведінку споживачів на ринку безалкогольних напоїв України. Проведено порівняльний аналіз позиціонування брендів компанії «The Coca – Cola Company» та «PepsiCo Inc» з урахуванням впливу кольорів на поведінку споживачів.

Галузь застосування результатів. Економіка та управління підприємством, реалізація стратегії розвитку підприємства, психологія реклами.

Висновки. 1. Досліджено поняття «візуальний мерчандайзинг» та основні його складові. 2. Досліджено вплив кольорів на поведінку споживачів на ринку безалкогольних напоїв України. 3. Проведено порівняльний аналіз позиціонування брендів компанії «The Coca – Cola Company» та «PepsiCo Inc» з урахуванням впливу кольорів на поведінку споживачів.

Ключові слова: мерчандайзинг, візуальний мерчандайзинг, роздрібна торгівля.

СОЛОМЯНЮК Н.М.,

ГУМЕННА М.В.

Визуальный мерчандайзинг как инструмент управления розничной торговлей

Предметом исследования являются инструменты визуального мерчандайзинга, которые используются предприятиями в процессе управления розничной торговлей продукцией.

Целью является исследование элементов визуального мерчандайзинга, сравнительный анализ позиционирования брендов компании «The Coca – Cola Company» и «PepsiCo Inc» с учетом влияния цвета на поведение потребителей.

Методы исследования. В работе использована совокупность научных методов и подходов, в том числе методы группировки и сравнительный анализ, что позволило исследовать применение инструментов визуального мерчандайзинга в местах продаж.

Результаты работы. В статье рассмотрено суть понятия «визуальный мерчандайзинг», инструменты визуального мерчандайзинга, которые используют предприятия в процессе управления розничной реализацией продукции и исследовано влияние цвета на поведение потребителей на рынке безалкогольных напитков Украины. Проведен сравнительный анализ позиционирования брендов компании «The Coca – Cola Company» и «PepsiCo Inc» с учетом влияния цвета на поведение потребителей.

Область применения результатов. Экономика и управление предприятием, реализация стратегии развития предприятия, психология рекламы.

Выводы. 1. Исследовано понятие «визуальный мерчандайзинг» и основные его составляющие. 2. Исследовано влияние цвета на поведение потребителей на рынке безалкогольных на-

питков України. З. Проведен сравнительный анализ позиционирования брендов компании «The Coca – Cola Company» и «PepsiCo Inc» с учетом влияния цвета на поведение потребителей.

Ключевые слова: мерчандайзинг, визуальный мерчандайзинг, розничная торговля.

SOLOMIANIUK N.N.,

HUMENNA M.V.

Visual merchandising as management instrument by retail

The article of research are instruments of visual merchandising, that is used by enterprises in the process of management the retail of products.

An aim is research of elements of visual merchandising, comparative analysis of positioning of brands of companies «The Coca – Cola Company» and «PepsiCo Inc» taking into account influence of colors on behavior of consumers.

Research methods. In-process the used totality of scientific methods and approaches, including methods of grouping and comparative analysis, that allowed investigating application of instruments of visual merchandising in the places of sale.

The results of the work. The article describes the essence of the concept of «visual merchandising», instruments of visual merchandising, that is used by enterprises in the process of management the products retail and the influence of colors on the consumers's behavior on the Ukraine soft drinks market was researched. The comparative analysis of the positioning the brands the «The Coca–Cola Company» and «PepsiCo Inc» company was conducted taking into account color influences on consumer behavior.

Industry of application of results. Economy and management, realization of strategy of development of enterprise, psychology of advertizing.

Conclusions. 1. Explored the concept of «Visual Merchandising» and its main components. 2. The influence of color on the behavior of consumers in the market of soft drinks in Ukraine is investigated. 3. Conducted a comparative analysis of the company's brand positioning «The Coca–Cola Company» and «PepsiCo Inc» for the effects of color on behavior of consumers.

Keywords: merchandising, visual merchandising, retail.

Постановка проблеми. Інновації стимулюють підприємців в роздрібній торгівлі залучати нові методи та прийоми з завойовування та утримування покупців. Інструменти мерчандайзингу застосовують з метою переконання покупців про покупку того чи іншого товару в торговому залі. Мерчандайзинг за допомогою створення в магазині визначеної атмосфери, стимулює інтерес та залучає клієнтів, і представляє собою маркетингову технологію, яка діє на рівні торгових роздрібних підприємств, кінцевою метою якої є підвищення та максимізація рівня обсягів продажів.

Аналіз досліджень і публікацій з проблеми. Дослідженнями питань візуального мерчандайзингу займалися такі вчені як Varley R., Панащенко С. В., Рамазанов І. А., Клочкова М. С, Логинова Е. Ю., Якорєва А. С., Трайндл А. та інші.

Метою статті є дослідження елементів візуального мерчандайзингу, порівняльний аналіз позиціонування брендів компанії «The Coca

– Cola Company» та «PepsiCo Inc» з урахуванням впливу кольорів на поведінку споживачів.

Виклад основного матеріалу. Візуальний мерчандайзинг часто використовувався як синонім відображення в роздрібній торгівлі, але на сьогодні цей термін в роздрібній торгівлі має ширше значення. Візуальний мерчандайзинг дозволяє роздрібним торговцям зробити ринок інноваційним, захоплюючим і стимулюючим, створюючи продукти керовані новинками. Деякі з найефективніших візуальних матеріалів в магазині є результатом простих, креативних ідей із використанням предметів побуту [1, с. 221].

Управління роздрібною торгівлею допомагає поліпшити процес візуального мерчандайзингу. Зокрема, допомагають зміцнити зв'язки між ефективним розміщенням товарів, ефективною презентацією та організацією в місцях продажу [1, с. 222].

Інтерес до методів просування та продажу товарів у місцях продажу обумовлений високи-

ми темпами змін в епоху глобальних ринків і нових інформаційних технологій, що призводять до зниження ефективності інструментів класичного маркетингу, яким володіли і успішно користувалися виробники і власники марок протягом останніх 50 – 60 років [2, с. 658].

Ідея візуального мерчандайзингу заснована на схильності людської свідомості групувати не зв'язані між собою елементи, бачити не окремі товари, а цілі великі фрагменти викладки.

Існують деякі особливості візуального сприйняття:

- якщо два схожих об'єкта розташовані поруч, покупець подумки зменшує відстань між ними і сприймає їх як ціле;
- свідомість людини привертає увагу перш за все групи, а не окремі предмети;
- увагу привертає ні на що не схожий предмет;
- упорядкування предметів у викладенні полегшує сприйняття і допомагає їх швидше запам'ятати [3, с. 77].

Мерчандайзинг є однією з категорій психології споживача, що формує і удосконалює систему розподілу товарів у зв'язку зі зміною потреб

споживачів [4, с. 6 – 8]. Сучасна роздрібна торгівля повинна використовувати візуальний мерчандайзинг як механізм психологічного впливу на поведінку споживачів.

Таким чином, одним з психологічних механізмів впливу можна виділити застосування рішень щодо кольору у візуальному мерчандайзингу для забезпечення ефективності продажів підприємства роздрібною торгівлі (див. табл. 1).

В дослідженні процесів сприйняття не обійтись без короткого оповідання про психологічний вплив кольорів на людину. З одного боку, емоційний вплив кольорів обумовлено впливом культури, вплив якої людина може і не усвідомлювати, з іншого боку – властивостями універсальних об'єктів [5, с. 46].

У різні пори року люди відчувають неоднакові емоції щодо оформлення торгового залу. Оформлення вітрин і торгового залу, візуальний мерчандайзинг повинні ґрунтуватися на наступних правилах (рис. 1).

Навесні посилюється потреба покупців в зеленому кольорі, спекотним літом – холодних і спо-

Таблиця 1. Символіка і найбільш ймовірний напрямок характеру впливу кольорів на поведінку споживачів

Колір/тон	Асоціації та вплив на поведінку споживача
1	2
Яскраві тони	Жвавість, яскравість
Жовтий	Привітність, веселість, енергійність, жвавість, «сонячна» атмосфера. При використанні на великій площі створює відчуття «дешевизни» і викликає занепокоєння
Помаранчевий	Тепло, впевненість, світло. Один з кольорів буддизму. При використанні на великій площі також створює відчуття «дешевизни»
Синій	Розслаблює, заспокоює. Сам по собі або в поєднанні з білим блакитний колір вселяє відчуття холоду, стерильності, некоммунікабельності. Асоціюється з льодом, морем, колір вірності
Зелений	Стабільність, надійність. Впливає освіжаюче, заспокоює або нейтральний. Асоціюється з природою і навесні, колір життя
Коричневий	Створює атмосферу затишку і безпеки. Відтінки коричневого сприймаються як приємні і які спонукають до комунікації. Бежевий колір сприймається як претензійний. Крім того, це колір традиції. Так само йому приписують значення «бідність», «лінь», «дурість» і «міщанство»
Червоний	Активізує і збуджує. Теплий колір, який здавна вважається фарбою пристрасті, провокації, небезпеки. Це колір екстремізму, крайнощів
Рожевий	Цей колір набагато спокійніше, ніж червоний. З рожевим асоціюються інтимність і щастя
Сірий	Гідність, впевненість. Однак цей колір може впливати депресивно, вселяти думки про старість. Емоційно – нейтральний
Чорний	Передає глибину, однак може впливати депресивно, наводити на думки про хвороби і смерті (траур). Асоціюється з владою
Білий	Символізує невинність, божественність, нейтральність, при використанні на великій площі створює відчуття стерильності. В азіатських країнах – колір трауру

Джерела інформації: [5, с. 47]



Рисунок 1. Переваги покупців щодо кольорового оформленні торгового простору в різну пору року

кійних тонів, дощової осені при скороченні світлового дня гостро відчувається брак сонячного тепла і світла, а взимку хочеться яскравих та теплих мотивів [3, с. 88 – 89].

При дослідженні психологічного механізму впливу кольорів на поведінку споживачів обрано дві конкуруючі компанії «The Coca – Cola Company» та «PepsiCo Inc».

Таблиця 2. Вплив кольорів на поведінку споживачів безалкогольних напоїв «The Coca – Cola Company»

Бренд	Колір/тон	Асоціації та вплив на поведінку споживачів
1	2	3
Товарна категорія: «Газовані напої»		
Coca – Cola	Основний: червоний Другорядний: білий	Червоний колір логотипу несе енергійність та імпульсивність. Даний бренд має сильний емоційний вплив на поведінку споживача
Coca – Cola zero	Основний: чорний Другорядний: червоний, білий	Чорний колір логотипу «Coca – Cola zero» викликає оригінальні асоціації. Створює відчуття вишуканості і загадковості
Coca Cola zero лимон	Основний: чорний Другорядний: червоний, білий, жовтий	Ефективне поєднання в логотипі «Coca Cola zero лимон» жовтого (лимон) з чорним. Жовтий колір одразу привертає увагу при контрастному поєднанні з чорним
Fanta	Основний: помаранчевий Другорядний: синій, білий, зелений	Асоціація – помаранчевий – колір зрілого апельсину. Даний колір ефективно використовується в формуванні бренду, оскільки, має здатність притягувати увагу. Придає впевненість, наділяє енергією, теплом та оптимізмом
Sprite	Основний: синій, зелений Другорядний: білий, жовтий	Синій колір додає зеленому насиченості, тому бренд привертає увагу споживача, завдяки енергійному, освіжаючому та збуджуючому впливу
Schweppes	Основний: жовтий, чорний Другорядний: сірий, червоний, білий	Контрастне поєднання чорного з жовтим ефективно привертає увагу. Проте, у поєднанні цієї комбінації кольорів з сірим додає асоціації з мудрістю, зверхністю та консерватизмом
Товарна категорія: «Негазовані напої»		
Fuze Tea	Основний: зелений, жовтий Другорядний: білий, чорний	Логотип «Fuze Tea» представляє собою зображення листочка чаю, половина якого, складає зображення фруктової добавки, що створює довершений смак безалкогольного напою (наприклад: лимон, персик, лісові ягоди і т.д.). Асоціюється з природою, свіжістю та прохолодою
Rich	Основний: білий, червоний	Бренд «Rich» асоціюється з мінімалізмом та чистотою відображення високоприбутковим категоріям населення, прагнення до свободи
Товарна категорія: «Мінеральна вода»		
BonAqua	Основний: синій, блакитний, білий	Бренд «BonAqua» представляє собою краплю води. Синій в поєднанні з блакитним та білим вселяє відчуття стерильності, розслаблення та заспокоєння

Таблиця 3. Вплив кольорів на поведінку споживачів безалкогольних напоїв «PepsiCo Inc»

Бренд	Колір/тон	Асоціації та вплив на поведінку споживачів
1	2	3
Товарна категорія: «Газовані напої»		
Pepsi	Основний: синій Другорядний: білий, червоний	Бренд «Pepsi» представляє собою звичайне коло, верхня половина якого червоного кольору, нижня – синього, а між ними пробігає нерівномірна смуга білого кольору. Асоціація з синім кольором етикетки бренду зароджує думку про напій, що він несе освіжаючий характер, розслаблює та заспокоює
Pepsi Max	Основний: чорний Другорядний: червоний, синій, білий	Логотип «Pepsi Max» на фоні чорного кольору передає глибину нового стилю та нового смаку
Pepsi lime	Основний: чорний Другорядний: зелений, червоний, синій, білий	Логотип «Pepsi lime» зображений на чорному фоні в поєднанні з зеленим (зображення дольки лайму) викликає оригінальні асоціації та загадкові поєднання смаків, чим звертає на себе увагу споживача
Mirinda	Основний: помаранчевий Другорядний: жовтий, зелений	Слово «Mirinda» в перекладі з есперанто означає «гідний подиву». Бренд являє собою сонячний, зрілий апельсин. Асоціюється з сонцем, теплом, світлом, енергією та впевненістю
7UP	Основний: зелений Другорядний: білий, червоний	Логотип «7UP» представляє собою червону краплю між «7» та «UP» на зеленому фоні етикетки. Темно – зелений асоціюється зі стабільністю та ростом
Evervess	Основний: чорний Другорядний: білий	Бренд «Evervess» зображений білим надписом на чорному фоні. Чорний – самий сильний з усіх кольорів, а в поєднанні з білим шрифтом логотипу створює контраст, що відразу привертає до себе увагу споживача
Товарна категорія: «Негазовані напої»		
Lipton Ice Tea	Основний: жовтий Другорядний: синій, червоний, білий, зелений	В зображенні бренду «Lipton Ice Tea» присутні багато елементів, що асоціюються у споживача з природою, сонцем, прохолодою та природністю
Sandora	Основний: синій Другорядний: зелений, білий	Бренд «Sandora» представлений зеленим кольором на синьому фоні. Поєднання цих кольорів має енергійний та збуджувальний вплив
Садочок	Основний: зелений Другорядний: синій, білий	Бренд «Садочок» завдяки переважаючому зеленому кольору асоціюється у споживача з природою, натуральністю та корисністю продукту. Приносить спокій та відчуття оновлення
Товарна категорія: «Мінеральна вода»		
Aqua Minirale Life	Основний: синій	Логотип «Aqua Minirale Life» має асоціації з водою, горою, чистотою та цілющими властивостями напою. Синій колір несе розслаблюючий та заспокоюючий вплив на споживача

Результати досліджень впливу кольорів на поведінку споживачів для безалкогольних напоїв «The Coca – Cola Company» представлено в таблиці 2.

Результати досліджень впливу кольорів на поведінку споживачів для безалкогольних напоїв «PepsiCo Inc» представлено в таблиці 3.

Для остаточного аналізу відповідності асоціацій та впливу безалкогольних напоїв компаній «The Coca – Cola Company» та «PepsiCo Inc» на поведінку споживачів необхідно проаналізувати позиціонування брендів (табл. 4 – 5).

Позиціонування досліджуваних брендів компанії «The Coca – Cola Company» повністю відповідають очікуванням асоціацій та впливу кольорів на поведінку споживачів.

Отже, згідно даних таблиці 5 компанія «PepsiCo Inc» недостатньо правильно застосовує рішення щодо кольору у візуальному сприйнятті споживачем відповідно до позиціонування своєї продукції. Яскравим прикладом невідповідності щодо асоціацій у споживача з гаслом безалкогольного напою є бренди – «Pepsi», «Evervess», «Sandora», «Aqua Minirale Life».

«Pepsi» має гасло – «Життя – це момент. Живи», основний колір, що асоціюється і символізує життя для споживача – зелений, проте, в логотипі цей колір не присутній.

Напій «Evervess» гасло якого – «Напій для прогресивної молоді», повинен мати в логотипі більш яскраві кольори, для того щоб відповідати позиціонуванню продукту.

Таблиця 4. Позичування брендів компанії «The Coca – Cola Company»

Бренд	Гасло безалкогольних напоїв	Відповідність очікуванням з асоціаціями споживачів
Товарна категорія: «Газовані напої»		
Coca – Cola	«Спробуй...Відчуй»	Обрані кольори повністю відповідають сильному емоційному впливу на поведінку споживача
Coca – Cola zero	«Coca – Cola zero – Без цукру. Без калорій»	Кольори у споживача викликають неоднозначні та загадкові відчуття
Coca Cola zero лимон	«Насолоджуйтесь лимоном вражень із Coca Cola zero лимон»	Кольори повністю відповідають гаслу напою та неодмінно звертають увагу споживача
Fanta	«Тінейджери рулять Fanta»	Кольорове забарвлення логотипу «Fanta» надає впевненість, наділяє енергією, теплом та оптимізмом – це неодмінно риси характеру молодого покоління – «тінейджерів»
Sprite	«У спраги немає шансів»	Вплив кольорів логотипу «Sprite» надає енергії, освіжає та збуджує
Schweppes	«Смак приходить з досвідом»	Асоціації з комбінацією кольорів логотипу «Schweppes» додає асоціації мудрості, зверхності та консерватизму, що відповідають позиціонуванню напою
Товарна категорія: «Негазовані напої»		
Fuze Tea	«Fuze Tea – нове ім'я вашого улюбленого холодного чаю»	Кольорова гама напою дозволяє споживачу асоціювати холодний чай з природою, свіжістю та прохолодою
Rich	«Сік Rich для особливих подій»	«Rich» асоціюється з прагненням до свободи, що надає напою особливості
Товарна категорія: «Мінеральна вода»		
BonAqua	«BonAqua наповнює енергією землі»	Земля – природа, вода, розслаблення та заспокоєння

Таблиця 5. Позичування брендів компанії «PepsiCo Inc»

Бренд	Гасло безалкогольних напоїв	Відповідність очікуванням з асоціаціями споживачів
1	2	3
Товарна категорія: «Газовані напої»		
Pepsi	«Життя – це момент. Живи»	Асоціація з синім кольором етикетки бренду зароджує думку про напій, що він несе освіжаючий характер, розслаблює та заспокоює
Pepsi Max	«Pepsi Max – люби це. Живи цим. Живи зараз»	Передає глибину нового стилю та нового смаку, викликає оригінальні та загадкові асоціації
Pepsi lime	«Pepsi lime – руйнуй буденність»	Викликає оригінальні асоціації та загадкові поєднання смаків, що повністю руйнує буденність, до чого і закликає гасло напою
Mirinda	«Дивуй відчуття – живи соковито»	Асоціюється з сонцем, теплом, світлом, енергією та впевненістю
7UP	«7UP – свіжо і просто»	Темно – зелений асоціюється зі стабільністю та ростом
Evervess	«Напій для прогресивної молоді»	Чорний – самий сильний з усіх кольорів, а в поєднанні з білим шрифтом логотипу створює контраст
Товарна категорія: «Негазовані напої»		
Lipton Ice Tea	«Lipton Ice Tea – поєднання смаків соку та чаю»	Асоціюються у споживача з природою, сонцем, прохолодою та природністю
Sandora	«Sandora – сік народжений сонцем»	Поєднання цих кольорів має енергійний та збуджувальний вплив
Садочок	«Садочок – там, де росте любов»	Завдяки переважаючому зеленому кольору асоціюється у споживача з природою, натуральністю та корисністю продукту. Приносить спокій та відчуття оновлення
Товарна категорія: «Мінеральна вода»		
Aqua Minerale Life	«Aqua Minerale Life – активна вода для активного тебе»	Синій колір несе розслаблюючий та заспокоюючий вплив на споживача

«Sandora» – «Sandora – сік народжений сонцем» поєднання кольорів хоч і є енергійний та збуджуючий вплив на споживача, проте, асоціації з «сонцем» не викликає жодна деталь та особливо колір бренду.

«Aqua Minirale Life» – «Aqua Minirale Life – активна вода для активного тебе», згідно гасла, напій повинен надавати впевненості, цілеспрямованості, мотивації, емоційності, проте, синій колір логотипу навпаки несе розслаблюючий та заспокійливий характер.

Для визначення відповідності оформлення вітрин щодо вподобань та емоцій споживачів в залежності від пори року необхідно проаналізувати основну викладку безалкогольних напоїв компанії «The Coca – Cola Company» та «PepsiCo Inc» в секції солодких газованих напоїв на прикладі субканалу Гіпермаркет.

Мерчандайзинговий стандарт щодо викладки безалкогольних напоїв компанії «The Coca – Cola Company» на вітрині в секції солодких газованих напоїв представлено на рисунку 2.

До принципів викладки безалкогольних напоїв компанії «The Coca – Cola Company» на вітрині віднесено:

Співвідношення викладки «Coca – Cola» (оригінальна, зеро, лимон) у відношенні з іншими брендами – 50% на 50%.

Вертикальні блоки.

Миттєве споживання – упаковки до 0,5 л включно розміщуються на імпульсній полиці.

Отже, візуалізація вітрини згідно вподобань (рис. 1.) та впливу кольорів на споживачів повинна бути оформлена за допомогою стоперів, шелфтокерів та некхенгерів для наступних брендів в залежності від пори року:

Взимку – «Coca – Cola»; «Coca – Cola zero»; «Coca – Cola лимон», оскільки, в логотипах використовуються поєднання яскравих кольорів. Одне з головних свят на яке очікують споживачі – Новий рік. Це свято надає компанії «The Coca – Cola Company» максимально підвищити рівень обсягів реалізації товарів, адже саме бренд «Coca – Cola» дарує свято, заряджає новорічним настроєм та позитивними емоціями на світовому рівні.

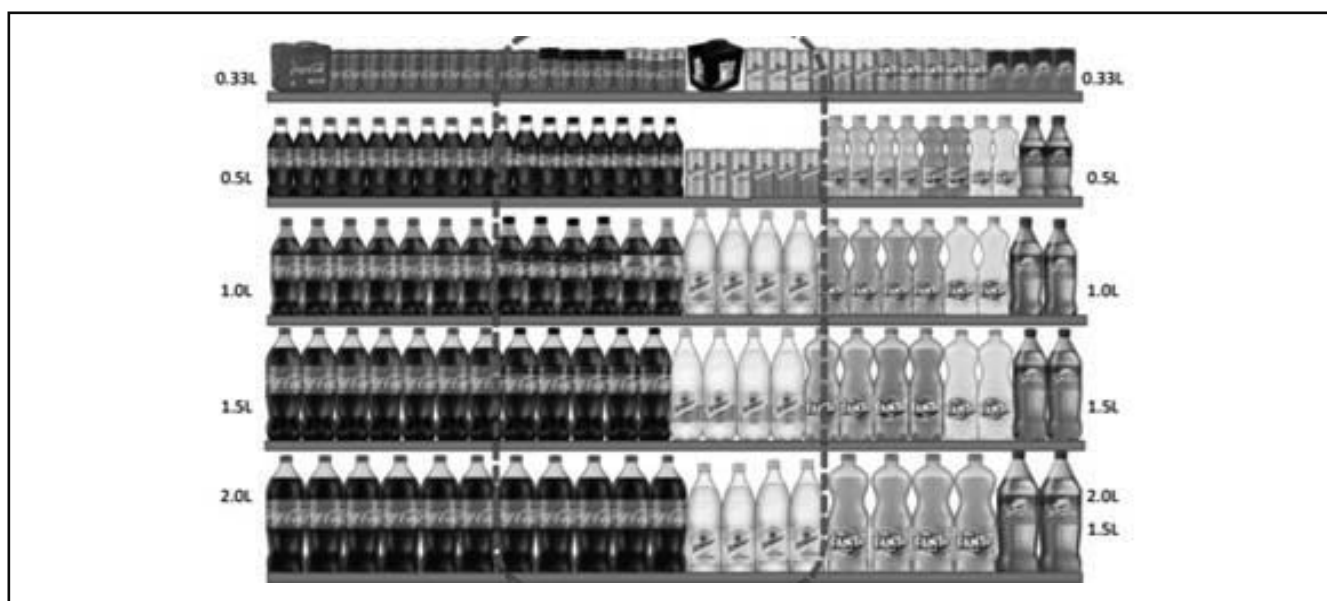
Літом – «Sprite», бренд який має прохолодні кольори, додає енергії та освіжає.

Восени – «Fanta», «Schweppes». Бренд «Fanta» представляє собою зрілий апельсин на помаранчевому фоні, що асоціюється у споживачів з сонячним теплом та світлом. Бренд «Schweppes», гасло якого – «Смак приходить з досвідом» асоціюється з зрілістю та восени – це час, коли людина починає ділитися своїм досвідом.

Основні принципи викладки вітрини безалкогольних напоїв компанії «PepsiCo Inc» в секції солодких газованих напоїв представлено на рисунку 3.

Принципи викладки безалкогольних напоїв компанії «PepsiCo Inc» характеризується:

Співвідношення викладки «Pepsi» (оригінальна, max, lime, cherry) у відношенні з іншими брендами – 70% на 30%.



Рисунк 2. Викладка безалкогольних напоїв компанії «The Coca – Cola Company» на вітрині в секції солодких газованих напоїв

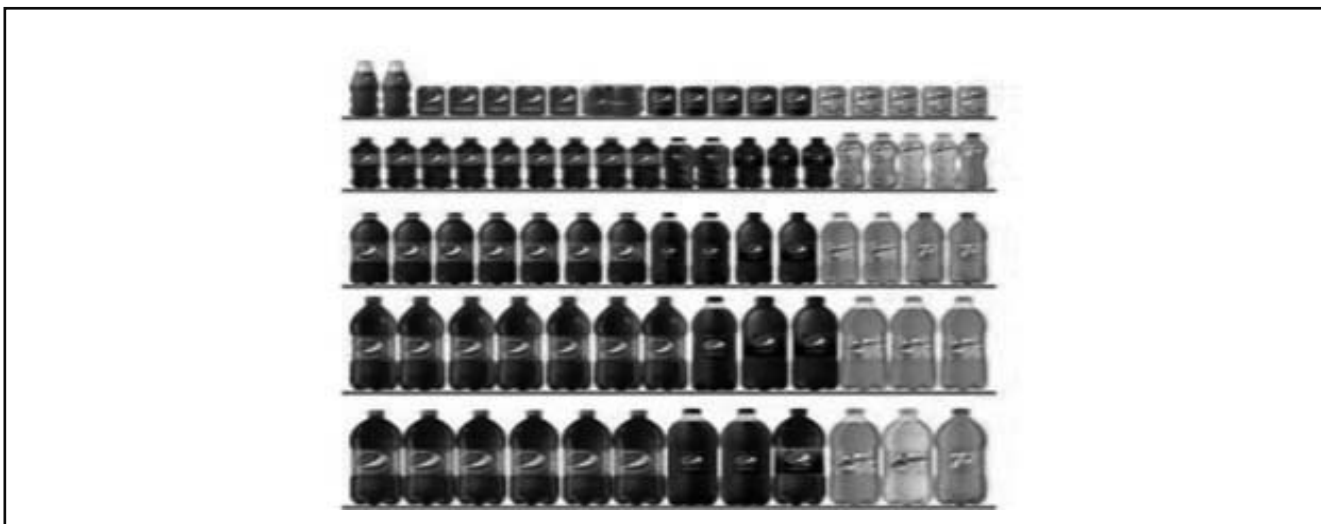


Рисунок 3. Викладка безалкогольних напоїв компанії «PepsiCo Inc» на вітрині в секції солов'яних газуваних напоїв

У разі більшої кількості полиць вільний простір використовується для дублювання СКЮ.

Вертикальні блоки.

Отже, візуалізація вітрини згідно вподобань (рис. 1.) та впливу кольорів на споживачів повинна бути оформлена за допомогою стоперів, шельфтокерів та нехенгерів для наступних брендів в залежності від пори року:

Взимку за очікуваними яскравими кольорами для споживачів «Pepsi lime» та «Pepsi max», що мають яскраве поєднання кольорів і привертає увагу цільової аудиторії.

Весна – «7UP» – має зелене забарвлення, проте, бренд позиціонує себе зі свіжістю та прохолодою відповідає очікуванням споживача.

Літом – бренд «Pepsi», оскільки має синій фон, який асоціюється з освіжаючим, розслаблюючим та заспокійливим характером напою.

Восени – «Evervess» та «Mirinda», які викликають асоціацію у споживача з сонцем, теплом, світлом та енергією. Бренд «Evervess» за мотивами потрапляє до осені, але позиціонування бренду не відповідає обраним кольорам.

Висновок

Символіка та колір є важливим чинником, який впливає на процес прийняття рішення споживачем про купівлю товару. Компанії витрачають значну кількість ресурсів при виборі кольорів для бренду власних товарів, які відображають цінності та переваги для цільової аудиторії. Нагородою таких розробок та впроваджень є збільшення продажів, розпізнавання брендів серед

основних конкурентів та підвищення рівня лояльності споживачів до компанії та товару.

Проведений порівняльний аналіз позиціонування брендів компаній «The Coca – Cola Company» та «PepsiCo Inc» з урахуванням впливу кольорів на поведінку споживачів дозволяє зробити висновок, що колір має велику роль в досягненні максимального успіху у візуальному мерчандайзингу як інструменту управління роздрібним продажем. Не менш важливим є відповідність позиціонування брендів з асоціаціями та впливом на поведінку споживачів, про що також свідчать принципи викладки безалкогольних напоїв з урахуванням пори року. Отже, компаніям необхідно розуміти гармонію кольору, її вплив та принципи, тим самим передбачаючи та плануючи, як споживачі реагуватимуть на обрані кольори. Важливо визнати, що кольірні тенденції не є постійними, і можуть коливатися протягом певного періоду часу.

Список використаних джерел

1. Varley R. Retail Product Management / Rosemary Varley. – New –York, 2014. – 300 с.
2. Панасенко С. В. Нейротехнологии визуального мерчандайзинга в розничной торговле / С. В. Панасенко, И. А. Рамазанов. // Российское предпринимательство. – 2018. Вып. 19. № 3 – 658 с.
3. Гузелевич Н. Ю. Фокусы мерчандайзинга: Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков / Н. Ю. Гузелевич. – Питер: СПб, 2010. – 160 с.
4. Клочкова М. С. Мерчандайзинг: Учебно – практическое пособие / М. С. Клочкова, Е. Ю. Логинова,

А. С. Якорєва. – Москва: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 268 с.

5. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. / Пер. с нем. А. Трайндл – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 114 с.

6. Кохова Ю. Д. Мерчандайзинг – способ воздействия на психологию потребителя /Ю. Д. Кохова, В. А. Алексунин// Молодой ученый. – 2017. – № 39. – 27 – 29 с.

References

1. Varley R. Retail Product Management / Rosemary Varley. – New –York, 2014. – 300 p.

2. Panasenko S. V. Neurotechnology of visual merchandising in retail / S. V. Panasenko, I. A. Ramazanov. // Russian entrepreneurship. – 2018. Issue. 19. No. 3 – 658 p.

3. Guzelevich N. Focuses merchandising: Effective «tricks» for traders and suppliers / N. Guzelevich. – Peter: SPb, 2010. – 160 p.

4. Klochkova M. Merchandising: An Educational – Practical Guide / M. Klochkova, E. Loginova, A. Yakoreva. – Moscow: Publishing – trading corporation «Dashkov and Ko», 2009. – 268 p.

5. Trayndl A. Neuromarketing: Visualizing emotions. / Transl. from German. A. Trayndl – Moscow: Alpina Business Books, 2007. – 114 p.

6. Kokhova J. D. Merchandising – a way to impact on consumer psychology / J. D. Kokhova, V. A. Aleksunin // Young Scientist. – 2017. № 39. – 27 – 29 p.

Дані про авторів

Соломянюк Наталія Миколаївна,

д.е.н., професор кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій

e-mail: n.solomianiuk@gmail.com

Гуменна Марія Володимирівна,

студентка V курсу Навчально – наукового інституту економіки і управління, спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», Національного університету харчових технологій

e-mail: mashank@meta.ua

Данные об авторах

Соломянюк Наталья Николаевна,

д.э.н., профессор кафедры маркетинга Национального университета пищевых технологий

e-mail: n.solomianiuk@gmail.com

Гуменна Мария Владимировна,

студентка V курса Учебно – научного института экономики и управления, специальность «Предпринимательство, торговля и биржевая деятельность», Национального университета пищевых технологий

e-mail: mashank@meta.ua

Data about the authors

Natalya Solomyanyuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor Department of Marketing of the National University of Food Technologies

e-mail: n.solomianiuk@gmail.com

Maria Humenna,

Student of V course of Educational – Scientific Institute of Economics and Management of the National University of food technologies

e-mail: mashank@meta.ua

УДК 338.246.87.001:669

DOI 10.5281/zenodo.2555983

ІВАНЮТА Т.М.,
ВОДНІЦЬКА Є.О.

Інтелектуальний капітал як об'єкт економічної безпеки підприємства

Предмет дослідження – взаємозв'язок інтелектуального капіталу та його складових із загальним станом економічної безпеки підприємства в умовах зовнішнього середовища.

Метою написання **статті** є дослідження важливості захисту інтелектуального капіталу як одного з факторів забезпечення економічної безпеки підприємства.

Методологія проведення дослідження – метод порівняльного та системно-структурного аналізів (для визначення сутності поняття інтелектуального капіталу), метод узагальнення (для формування основних етапів побудови захисту інтелектуального капіталу в системі економічної безпеки підприємства), монографічний (для визначення структури інтелектуального капіталу та його зв'язку із зовнішнім середовищем).