АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА

на тему:

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ КОЛЬОРУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «Київський БКК»)

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
МАРКЕТИНГ),
заочної форми навчання
Остапець Олександра Олександрівна

Науковий консультант, к.е.н., доцент
Писаренко Надія Василівна

Робота допущена до захисту перед АУК рішенням кафедри маркетингу
від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри _____

Київ – 2026

РЕФЕРАТ

Остапець О.О. ***Психологічні аспекти впливу кольору на поведінку покупців (на прикладі ТОВ «Київський булочно-кондитерський комбінат»)*** **: кваліфікаційна (магістерська) робота. Київ: АПСВТ, 2026.**

Кваліфікаційна магістерська робота на тему «Психологічні аспекти впливу кольору на поведінку покупців (на прикладі ТОВ «Київський булочно-кондитерський комбінат»)» складається з 100 сторінок комп'ютерного набору, містить 22 таблиць**,** 9 рисунків та 67 бібліографічних джерел**.**

У роботі досліджено теоретико-методологічні та прикладні аспекти використання кольору як інструменту маркетингового впливу на споживчу поведінку. Обґрунтовано роль кольорових рішень у формуванні емоційного сприйняття продукції, купівельних намірів і споживчих переваг у сучасних умовах високої конкуренції та перенасичення інформаційного середовища. Доведено, що колір у маркетингових комунікаціях виступає важливим чинником диференціації бренду, підвищення його впізнаваності та зміцнення лояльності споживачів.

Дослідження виконане на матеріалах діяльності ТОВ «Київський булочно-кондитерський комбінат» і спрямоване на оцінку впливу кольорових рішень упаковки, фірмового стилю, торговельного середовища та рекламних матеріалів на поведінку покупців. У роботі поєднано результати теоретичного аналізу й емпіричного дослідження, що ґрунтувалося на анкетуванні споживачів та методі структурованого спостереження в місцях продажу. Отримані результати дозволили виявити ключові проблемні аспекти чинної кольорової стратегії підприємства та визначити напрями її вдосконалення.

У першому розділі розкрито теоретико-методологічні основи впливу кольору на формування споживчої поведінки в маркетингу. Узагальнено наукові підходи до трактування кольорової психології, проаналізовано класичні й сучасні теорії поведінки споживачів, а також методологічні підходи до використання кольору в брендингу та системі маркетингових комунікацій.

У другому розділі здійснено аналіз використання кольорових рішень у діяльності ТОВ «Київський БКК». Надано організаційно-економічну характеристику підприємства, проаналізовано асортимент продукції та позиціонування бренду. Досліджено особливості застосування кольору в дизайні упаковки, фірмовому стилі, торговельному середовищі та рекламних матеріалах. Проведено оцінку впливу кольорових рішень на споживчі переваги та купівельну поведінку клієнтів за результатами анкетування та спостереження.

У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК». Розроблено практичні рекомендації щодо оптимізації кольорової гами упаковки, удосконалення візуальної айдентики та використання сучасних трендів кольорового маркетингу в комунікаціях. Проведено оцінку маркетингової й економічної ефективності запропонованих заходів та здійснено прогноз їх впливу на зміну споживчої поведінки й конкурентних позицій підприємства.

У висновках узагальнено результати теоретичного та прикладного дослідження, підтверджено досягнення мети та виконання завдань магістерської роботи. Сформульовано науково обґрунтовані та практично значущі рекомендації щодо вдосконалення використання кольору в маркетинговій діяльності підприємства, визначено їх вплив на підвищення ефективності маркетингових комунікацій і конкурентоспроможності ТОВ «Київський БКК».

Ключові слова: колір, кольорова психологія, споживча поведінка, маркетингові комунікації, брендинг, дизайн упаковки, купівельні наміри, лояльність споживачів, кондитерська промисловість.

ABSTRACT

Ostapets O.O. ***Psychological Aspects of the Influence of Color on Consumer Behavior (a Case Study of Kyiv Bakery and Confectionery Plant LLC)*** **: Qualification (Master's) Thesis. Kyiv: APSVT, 2026.**

The explanatory note to the qualification master's thesis entitled "Psychological Aspects of the Influence of Color on Consumer Behavior (a Case Study of Kyiv Bakery and Confectionery Plant LLC)" consists of 100 pages of typed text and includes 22 tables**,** 9 figures**,** and 67 bibliographic sources**.**

The thesis explores theoretical, methodological, and applied aspects of the use of color as a marketing tool influencing consumer behavior. The role of color decisions in shaping emotional perception, purchase intentions, and consumer preferences is substantiated under conditions of intense market competition and information overload. It is proven that color in marketing communications acts as an important factor of brand differentiation, increased brand recognition, and enhanced consumer loyalty.

The research is based on the operational data of Kyiv Bakery and Confectionery Plant LLC and is aimed at assessing the impact of color solutions in packaging, corporate identity, retail environment, and promotional materials on consumer behavior. The study combines theoretical analysis with empirical research methods, including consumer surveys and structured observations at points of sale. The obtained results allowed for identifying key shortcomings of the existing color strategy and determining directions for its improvement.

The first chapter presents the theoretical and methodological foundations of the influence of color on the formation of consumer behavior in marketing. Scientific approaches to color psychology are summarized, classical and modern theories of consumer behavior are analyzed, and methodological approaches to the use of color in branding and marketing communications are examined.

The second chapter analyzes the application of color decisions in the activities of Kyiv Bakery and Confectionery Plant LLC. The organizational and economic characteristics of the enterprise, its product assortment, and brand positioning are described. Particular attention is paid to the analysis of color usage in product packaging, corporate identity, retail environment, and promotional materials. The impact of color solutions on consumer preferences and purchasing behavior is evaluated based on survey and observation results.

The third chapter substantiates directions for improving the color strategy of Kyiv Bakery and Confectionery Plant LLC. Practical recommendations for updating packaging color schemes, enhancing visual identity, and applying modern color marketing trends in communications are developed. The marketing and economic effectiveness of the proposed measures is assessed, and a forecast of their impact on consumer behavior and the competitive position of the enterprise is provided.

The conclusions summarize the theoretical and applied research results, confirming the achievement of the stated objective and the fulfillment of the tasks of the master's thesis. Scientifically grounded and practically significant

recommendations for improving the use of color in the marketing activities of the enterprise are formulated, demonstrating their contribution to increasing the effectiveness of marketing communications and the competitiveness of Kyiv Bakery and Confectionery Plant LLC.

Keywords: color, color psychology, consumer behavior, marketing communications, branding, packaging design, purchase intentions, consumer loyalty, confectionery industry.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи впливу кольору на формування споживчої поведінки в маркетингу 13
1.1. Кольорова психологія як маркетинговий інструмент впливу на споживачів 13
1.2. Теоретичні моделі та методологічні підходи до аналізу споживчої поведінки в маркетингу 21
1.3. Методологія використання кольору в брендингу та системі маркетингових комунікацій 27
Розділ 2. Аналіз впливу кольорових рішень на поведінку покупців ТОВ «Київський БКК» 35
2.1. Загальна характеристика діяльності та маркетингової стратегії ТОВ «Київський БКК» 35
2.2. Аналіз використання кольору в упаковці, брендингу та торговельному середовищі підприємства 45
2.3. Оцінка впливу кольорових рішень на споживчі переваги та купівельну поведінку клієнтів 54
Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК» 60
3.1. Обґрунтування напрямів оптимізації використання кольору в маркетинговій діяльності підприємства 60
3.2. Практичні рекомендації щодо вдосконалення дизайну упаковки та візуальних комунікацій 65
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та прогноз їх впливу на поведінку покупців 73
ВИСНОВКИ 77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 83
ДОДАТКИ 86
93

ВСТУП

В умовах зростання конкуренції на споживчих ринках та інформаційного перевантаження покупців підприємства все частіше звертаються до нематеріальних інструментів впливу на споживчу поведінку, серед яких важливе місце посідає колір як елемент сенсорного маркетингу. Кольорові рішення в упаковці, брендингу та маркетингових комунікаціях виконують не лише естетичну функцію, а й виступають потужними психологічними стимулами, що формують емоційне сприйняття продукту, асоціації з якістю, свіжістю та надійністю бренду, а також впливають на процес прийняття купівельних рішень. Особливої актуальності дана проблематика набуває для підприємств харчової промисловості, де вибір товару часто здійснюється імпульсивно та базується на візуальних характеристиках продукції.

Водночас, незважаючи на наявність численних теоретичних досліджень з психології кольору, у практиці маркетингової діяльності підприємств спостерігається фрагментарне та інтуїтивне використання кольорових рішень без належного урахування особливостей цільової аудиторії та ринкового позиціонування. Це зумовлює необхідність комплексного наукового аналізу впливу кольору на споживчу поведінку з подальшою розробкою прикладних рекомендацій щодо оптимізації кольорової стратегії на рівні конкретного підприємства. У цьому контексті дослідження психологічних аспектів впливу кольору на поведінку покупців набуває особливої наукової та практичної значущості, оскільки спрямоване на підвищення ефективності маркетингових комунікацій і конкурентоспроможності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впливу кольору на споживчу поведінку активно досліджується в працях зарубіжних і вітчизняних науковців у галузях психології, маркетингу та поведінкової економіки. Психологічні механізми сприйняття кольору, його емоційний та когнітивний вплив на людину висвітлено в дослідженнях А. Елліота та М. Маєра [10], С. Сінґха [47], Г. Гегтведт і С. Брасел [15], де доведено зв’язок між колірними

стимулами, емоційними реакціями та поведінковими установками споживачів. Поведінкові аспекти прийняття рішень та роль сенсорних чинників у виборі споживачів розкрито у працях Д. Канемана [21] та Г. Саймона [46], які обґрунтували концепцію обмеженої раціональності й значущість емоційних факторів у процесі купівельної поведінки, а також у теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера [12].

У маркетинговому контексті колір розглядається як важливий інструмент впливу на споживачів і складова брендингу та маркетингових комунікацій. Ці підходи ґрунтовно представлені в працях Д. Аакера [1], Ф. Котлера та Г. Армстронга [26], Ф. Котлера і К. Келлера [27], а також К. Келлера [23], у яких акцентується увага на ролі візуальної айдентики у формуванні брендової цінності. Значення сенсорного та експерієнціального маркетингу розкрито в роботах Б. Шмітта [43], А. Крішни [28; 29], Б. Гультена [19], де доведено, що візуальні стимули, зокрема колір, безпосередньо впливають на формування споживчого досвіду та емоційного ставлення до бренду.

Окрему групу становлять емпіричні дослідження впливу кольору на купівельну поведінку, сприйняття упаковки та готовність платити, серед яких роботи Р. Багчі та А. Чіми [3], А. Кроулі [8], Л. Лабрек і Г. Мілна [32], С. Сілаї та М. Спіса [45], а також сучасні дослідження у сфері харчової продукції та пакування [5; 16; 18; 33; 36; 52]. У цих працях доведено, що колірні характеристики упаковки впливають на сприйняття якості, корисності та привабливості продукту.

Вітчизняні наукові дослідження, присвячені поведінці споживачів, цифровому та нейромаркетингу, представлені працями Н. В. Писаренко та співавторів [61–67], у яких підкреслюється роль психологічних, емоційних і сенсорних чинників у формуванні попиту, брендових стратегій і конкурентних переваг підприємств, зокрема в умовах цифровізації економіки.

Водночас аналіз наукових джерел свідчить про недостатній рівень прикладних досліджень щодо комплексного використання кольору в системі маркетингових комунікацій підприємств харчової промисловості, що зумовлює

актуальність обраної теми магістерської роботи.

Метою магістерської роботи є дослідження психологічних аспектів впливу кольору на поведінку покупців та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення кольорової стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «Київський БКК») для підвищення результативності маркетингових комунікацій і стимулювання попиту.

Для досягнення поставленої мети визначено такі *завдання:*

- розкрити теоретичні основи кольорової психології як маркетингового інструменту;
- узагальнити підходи до аналізу поведінки споживачів та процесу прийняття купівельних рішень;
- дослідити роль кольору в брендингу та маркетингових комунікаціях.
- надати загальну характеристику діяльності та маркетингової стратегії ТОВ «Київський БКК»;
- проаналізувати використання кольору в упаковці, айдентиці та торговельному середовищі підприємства;
- оцінити вплив чинних кольорових рішень на споживчі переваги та купівельну поведінку клієнтів (за результатами опитування/спостереження/порівняльного аналізу);
- обґрунтувати напрями оптимізації кольорової стратегії підприємства;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення дизайну упаковки та візуальних комунікацій;
- оцінити очікувану ефективність запропонованих заходів і спрогнозувати їх вплив на поведінку покупців.

Об'єктом дослідження є процес формування споживчої поведінки покупців на ринку хлібобулочної/кондитерської продукції під впливом маркетингових стимулів.

Предметом дослідження є психологічні та маркетингові механізми впливу кольору (в упаковці, брендингу та комунікаціях) на сприйняття продукції та купівельні рішення споживачів на прикладі ТОВ «Київський БКК».

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань у магістерській роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Методи аналізу, синтезу та узагальнення використано для систематизації теоретичних підходів до кольорової психології та поведінки споживачів. Порівняльний аналіз застосовано з метою зіставлення візуальних рішень у продуктових лінійках і конкурентних брендах. Контент-аналіз і візуальний аудит використано для оцінки застосування кольору в дизайні упаковки, фірмовій айдентиці, рекламних матеріалах та в торговельному середовищі підприємства. Соціологічні методи, зокрема анкетування, опитування та елементи спостереження, використано для виявлення реакцій, уподобань і споживчих переваг покупців. Обробку емпіричних даних здійснено із застосуванням статистичних методів, зокрема описової статистики, групування та ранжування, що дозволило здійснити інтерпретацію результатів дослідження. Експертні оцінки та метод прогнозування використано для обґрунтування практичних рекомендацій і оцінки очікуваної ефективності запропонованих заходів.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в уточненні ролі кольору як сукупності психологічних тригерів у структурі споживчого вибору товарів харчової категорії, що дозволяє поглибити розуміння механізмів впливу візуальних стимулів на купівельну поведінку. У роботі також розроблено прикладний підхід до оцінки ефективності кольорових рішень підприємства, який охоплює взаємопов'язане використання кольору в упаковці, брендингу та маркетингових комунікаціях і ґрунтується на поєднанні результатів візуального аудиту та споживчого опитування. Подальший розвиток отримало обґрунтування рекомендацій щодо оптимізації кольорової стратегії підприємства з урахуванням його бренд-позиціонування, особливостей асортиментних лінійок та очікувань цільової аудиторії, що підвищує практичну цінність і адаптивність запропонованих рішень.

Особистий внесок автора полягає у самостійному опрацюванні теоретичних та науково-практичних джерел з тематики дослідження й формуванні загальної

логіки та структури магістерської роботи. Автором проведено візуальний аналіз дизайну упаковки та маркетингових комунікацій підприємства, розроблено інструментарій емпіричного дослідження, зокрема анкету для опитування споживачів, а також здійснено збір первинних даних (за наявності доступу до респондентів). У межах роботи виконано обробку та інтерпретацію отриманих результатів, сформульовано обґрунтовані висновки та підготовлено практичні рекомендації щодо вдосконалення кольорової стратегії підприємства з урахуванням особливостей його брендингу та цільової аудиторії.

Практична значущість магістерської роботи. Практична значущість магістерської роботи полягає в можливості використання запропонованих у дослідженні рекомендацій у практичній діяльності підприємства з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та цілісності його візуального стилю, посиленню привабливості дизайну упаковки й рекламних матеріалів у місцях продажу, а також оптимізації процесу впливу на споживача на етапах «увага – вибір – купівля». Застосування результатів роботи дозволить збільшити частоту повторних покупок, зміцнити лояльність споживачів і сформувати більш чітке позиціонування асортиментних лінійок підприємства завдяки обґрунтованій кольоровій диференціації.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів у галузі маркетингу, психології споживача, брендингу та сенсорного маркетингу, а також навчально-методичні матеріали й довідникові видання з питань формування візуальної айдентики та дизайну упаковки. У роботі використано відкриті інформаційні матеріали підприємства, зокрема офіційні комунікації, рекламні матеріали та інші візуальні носії. Значну частину інформаційної бази становлять результати власного емпіричного дослідження автора, які включають дані анкетування та опитування споживачів, результати спостережень, візуального аудиту й порівняльного аналізу, а також узагальнені дані внутрішньої звітності підприємства за наявності доступу до відповідної інформації.

Структура та обсяг кваліфікаційної магістерської роботи. Магістерська робота містить вступ, три розділи, висновки та список використаної літератури. Робота складається з 88 сторінок, містить 20 таблиць, 9 рисунків та 63 бібліографічних джерела з відповідними посиланнями.

Апробація результатів. Результати дослідження знайшли відображення в науковій публікації, яка була представлена на ІІІ Міжнародній науково-практична конференції «Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правові аспекти».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ КОЛЬОРУ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В МАРКЕТИНГУ

1.1 Кольорова психологія як маркетинговий інструмент впливу на споживачів

У сучасному маркетингу колір розглядається не лише як естетичний елемент візуального оформлення товарів і комунікацій, а як повноцінний інструмент психологічного впливу на споживача. Кольорова психологія як науковий напрям досліджує закономірності сприйняття кольорів людиною, їх емоційно-психологічний вплив та здатність формувати асоціації, настанови й поведінкові реакції. У межах маркетингової діяльності результати таких досліджень використовуються для підвищення ефективності впливу на цільову аудиторію на різних етапах процесу прийняття купівельних рішень [1; 7].

Академічні та прикладні дослідження свідчать, що колір є одним із найпотужніших сенсорних стимулів, який сприймається споживачем швидше за текстову або раціональну інформацію. Саме візуальні характеристики товару, зокрема його колірне оформлення, формують перше враження та задають емоційний контекст сприйняття бренду. В умовах обмеженого часу на вибір і перенасиченого інформаційного середовища колір виступає інструментом швидкої комунікації між брендом і споживачем, транслюючи повідомлення про якість, цінову категорію, функціональні властивості та цінності продукту [9].

З позицій маркетингу колір виконує низку взаємопов’язаних функцій. По-перше, він привертає увагу споживача та забезпечує візуальне виділення товару серед конкурентних пропозицій. По-друге, колір сприяє формуванню емоційної реакції, яка може посилювати позитивне сприйняття товару або, навпаки, викликати відторгнення. По-третє, завдяки стійким асоціаціям колір впливає на когнітивні оцінки споживачів, зокрема на уявлення про якість, безпеку, корисність чи престижність продукції [27].

У системі маркетингових інструментів кольорова психологія тісно пов’язана з концепціями сенсорного маркетингу та поведінкових моделей споживчого вибору. Колір розглядається як зовнішній стимул, що запускає внутрішні психологічні процеси – емоційні переживання, асоціативне мислення, формування намірів, – які в кінцевому підсумку відображаються у поведінці покупця. Таким чином, кольорова психологія забезпечує методологічне підґрунтя для свідомого та цілеспрямованого використання кольорових рішень у дизайні упаковки, брендингу та маркетингових комунікаціях [5].

Отже, кольорова психологія в маркетингу виступає важливим інструментом впливу на споживчу поведінку, поєднуючи емоційні та когнітивні механізми сприйняття з практичними завданнями формування попиту, диференціації бренду та стимулювання купівельних намірів. Її застосування дозволяє підприємствам не лише підвищити ефективність візуальних комунікацій, а й забезпечити більш глибоку відповідність між очікуваннями споживачів і ринковою пропозицією [59].

У науковій літературі проблематика впливу кольору на сприйняття та поведінку споживачів розробляється в межах кількох наукових напрямів: психології сприйняття, поведінкової психології, маркетингу та брендингу. Одними з перших системних дослідників кольорової психології були представники психологічної науки. Зокрема, Й. Іттен заклав теоретичні засади сприйняття кольору, описав його емоційно-психологічні властивості та взаємозв’язок між кольоровими контрастами й психоемоційним станом людини, що стало фундаментом для подальших прикладних досліджень у сфері дизайну та візуальних комунікацій [7].

Вагомий внесок у розвиток кольорової проблематики зробив М. Люшер, який обґрунтував ідею про зв’язок кольорових уподобань із психологічним станом та особистісними характеристиками людини. Запропонований ним підхід дозволив трактувати колір як проєктивний стимул, що викликає стійкі емоційні та поведінкові реакції. Незважаючи на наявність наукової критики, концепція Люшера активно використовується у маркетингових дослідженнях для

інтерпретації реакцій споживачів на візуальні стимули [8].

У маркетинговому контексті значний вплив мають праці Ф. Котлера, який розглядав колір як складову комплексу маркетингових комунікацій та підкреслював його роль у формуванні сприйняття товару, бренду й цінності для споживача. Автор доводить, що візуальні атрибути товару, зокрема колірне оформлення, суттєво впливають на процес позиціонування та прийняття купівельних рішень, особливо в умовах високої конкуренції [19].

Поведінкові аспекти споживчого вибору, у тому числі роль емоційних і сенсорних факторів, детально висвітлено в працях Л. Фестінгера, Д. Канемана та Г. Саймона. Їхні концепції доводять, що споживчі рішення часто мають обмежено раціональний характер і значною мірою приймаються під впливом швидких, емоційних реакцій, у межах яких колір виступає одним із ключових поведінкових тригерів [10; 11].

Окремий напрям досліджень пов’язаний із сенсорним маркетингом. Зокрема, у працях Б. Шмітта обґрунтовано важливість сенсорних стимулів у формуванні цілісного споживчого досвіду. У межах його концепції колір розглядається як складова комплексного сенсорного впливу бренду, що сприяє формуванню емоційного зв’язку між споживачем і продуктом та підвищує рівень лояльності [28].

Згідно з даними таблиці 1.1, більшість авторів підкреслюють емоційно-когнітивну природу впливу кольору на споживчу поведінку.

Аналіз наукових підходів свідчить, що проблематика впливу кольору на споживчу поведінку має міждисциплінарний характер і поєднує психологічні, поведінкові та маркетингові концепції. Це створює теоретичне підґрунтя для використання кольору як цілеспрямованого маркетингового інструменту.

Вітчизняні науковці також приділяють увагу даній проблематиці, зосереджуючись на питаннях поведінки споживачів, брендингу та маркетингових комунікацій. У їхніх працях підкреслюється прикладний характер використання кольору в упаковці та рекламі, а також необхідність адаптації загальнотеоретичних положень кольорової психології до особливостей

національного ринку та окремих товарних категорій.

Таблиця 1.1

Основні наукові підходи до дослідження впливу кольору на споживчу поведінку

Науковець	Науковий напрям	Ключові положення дослідження	Значення для маркетингу
Йоганнес Іттен	Психологія та теорія кольору	Обґрунтував емоційно-психологічні властивості кольору, систему кольорових контрастів і гармоній	Заклав теоретичну основу використання кольору у дизайні, рекламі та візуальних комунікаціях
Макс Люшер	Психологія особистості	Довів зв'язок між кольоровими уподобаннями та психоемоційним станом людини	Дозволяє інтерпретувати емоційні реакції споживачів на кольорові стимули
Філіп Котлер	Маркетинг	Розглядав колір як елемент маркетингових комунікацій і атрибут товару	Підкреслив роль кольору в позиціонуванні бренду та формуванні споживчого вибору
Леон Фестінгер	Соціальна психологія	Розробив теорію когнітивного дисонансу та впливу емоцій на рішення	Пояснює роль кольору у зниженні сумнівів після купівлі
Деніел Канеман	Поведінкова економіка	Довів, що рішення часто приймаються інтуїтивно, а не раціонально	Обґрунтовує вплив кольору як швидкого емоційного тригера
Бернд Шмітт	Сенсорний маркетинг	Розглядав колір як складову цілісного споживчого досвіду	Пояснює роль кольору у формуванні емоційного зв'язку з брендом

Джерело: сформовано автором на підставі [6].

Отже, аналіз наукових досліджень свідчить, що колір розглядається сучасними вченими як багатовимірний інструмент впливу, який поєднує емоційні, когнітивні та поведінкові механізми. Разом з тим, залишається актуальною потреба у прикладних дослідженнях, спрямованих на оцінку ефективності кольорових рішень на рівні конкретного підприємства, що і зумовлює доцільність подальшого аналізу в межах даної магістерської роботи.

Кольорова психологія як наукова категорія формується на перетині психології сприйняття, нейропсихології та теорії комунікацій і розглядає колір як специфічний візуальний стимул, що здатний викликати стійкі емоційні, когнітивні та поведінкові реакції людини. Теоретична сутність кольорової психології полягає в дослідженні закономірностей впливу кольорових

подразників на психоемоційний стан особистості, процеси асоціативного мислення, уваги, пам’яті та формування суб’єктивних оцінок [48]. Колір у цьому контексті розглядається не лише як фізична характеристика світлової хвилі, а як інформаційний носій, що має символічне та емоційне наповнення.

Перші наукові підходи до вивчення кольору були зосереджені переважно на фізіологічних і психофізичних аспектах його сприйняття. У межах цих досліджень було встановлено, що різні кольори здатні по-різному впливати на рівень збудження нервової системи, емоційний тонус і загальний психічний стан людини [21]. Подальший розвиток психологічних теорій дозволив розширити трактування кольору як чинника формування індивідуальних і соціально зумовлених асоціацій, що залежать від культурного середовища, досвіду та особистісних характеристик споживача.

Еволюція використання кольорової психології в маркетингових дослідженнях пов’язана з переходом від класичних раціональних моделей споживчої поведінки до поведінкових і емоційно орієнтованих концепцій. У традиційних економічних теоріях споживач розглядався як суб’єкт, що приймає рішення на основі логічного аналізу ціни та корисності товару. Однак подальші емпіричні дослідження довели, що значна частина купівельних рішень формується під впливом емоційних і сенсорних факторів, серед яких колір посідає одне з провідних місць [63].

У другій половині XX століття кольорова психологія почала активно інтегруватися в маркетингові дослідження, зокрема в аналіз реклами, упаковки та візуальної ідентифікації брендів. Колір стали розглядати як елемент комплексу маркетингових стимулів, що впливає на сприйняття цінності товару, його якості та позиціонування на ринку [4]. У цей період сформувався підхід до використання кольору як інструменту сегментації та диференціації, коли різні кольорові рішення застосовуються для орієнтації на конкретні цільові аудиторії.

Сучасний етап розвитку маркетингових досліджень характеризується поглибленням методології аналізу впливу кольору на поведінку споживачів. Кольорова психологія активно використовується в межах сенсорного та

експериментального маркетингу, де досліджується взаємодія кольору з іншими елементами споживчого середовища, такими як форма, текстура, шрифти та просторове оформлення [51]. Застосування кількісних і якісних методів, зокрема опитувань, експериментів і візуального аудиту, дозволяє оцінювати ефективність кольорових рішень у реальних умовах ринку.

Таким чином, теоретична сутність кольорової психології в маркетингу полягає у визнанні кольору як багатовимірного інструменту впливу, що поєднує фізіологічні, емоційні та когнітивні компоненти. Еволюція її використання в маркетингових дослідженнях відображає загальну трансформацію маркетингу від орієнтації на раціонального споживача до комплексного врахування поведінкових і сенсорних чинників, що зумовлює актуальність подальших прикладних досліджень у цій сфері.

Психологічний вплив кольору на споживача реалізується через систему емоційних і когнітивних механізмів, які визначають особливості сприйняття товару, бренду та маркетингових повідомлень. Колір належить до найбільш швидко оброблюваних сенсорних стимулів і сприймається на підсвідомому рівні раніше, ніж текстова або раціональна інформація, що зумовлює його ключову роль у формуванні першого враження про продукт [9; 11].

Емоційний механізм впливу кольору полягає у здатності кольорових стимулів викликати певні психоемоційні стани, зокрема відчуття спокою, довіри, радості, збудження або напруження. Такі реакції мають як біологічну основу, пов’язану з особливостями функціонування нервової системи, так і соціокультурну зумовленість, сформовану під впливом життєвого досвіду та культурного середовища [17; 38]. У процесі споживчого вибору емоційна реакція на колір часто передує раціональному аналізу та істотно впливає на загальне ставлення до товару.

Когнітивний механізм впливу кольору проявляється у формуванні уявлень і суджень споживача щодо властивостей продукту. Колір виступає своєрідним інформаційним сигналом, на підставі якого споживач робить висновки про якість, безпечність, функціональність, смакові характеристики та цінову

категорію товару [44; 50]. Такі оцінки формуються за принципом евристик, що дозволяє спростити процес прийняття рішення в умовах інформаційного перевантаження.

Взаємодія емоційних і когнітивних механізмів зумовлює комплексний характер впливу кольору на споживчу поведінку. Позитивна емоційна реакція, викликана кольоровим рішенням, сприяє більш прихильному когнітивному оцінюванню товару, тоді як негативні емоції можуть нівелювати навіть об'єктивні переваги продукту [61]. Узагальнення основних емоційних і когнітивних асоціацій кольорів у маркетингу наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Емоційні та когнітивні асоціації кольорів у сприйнятті споживачів

Колір	Основні емоційні реакції	Типові когнітивні асоціації в маркетингу
Червоний	Збудження, енергія, імпульсивність	Активність, терміновість, стимулювання купівлі
Синій	Спокій, довіра, стабільність	Надійність, якість, професійність
Зелений	Гармонія, безпека, комфорт	Натуральність, екологічність, користь
Жовтий	Радість, оптимізм, легкість	Доступність, відкритість, привертання уваги
Чорний	Серйозність, стриманість	Престижність, статус, преміальність
Білий	Чистота, нейтральність	Простота, безпека, мінімалізм

Джерело: узагальнено автором на основі [17; 28; 64]

Отже, психологічні механізми емоційного й когнітивного впливу кольору на споживача забезпечують формування як миттєвих емоційних реакцій, так і стійких пізнавальних оцінок товару та бренду. Розуміння цих механізмів створює методологічне підґрунтя для цілеспрямованого використання кольорових рішень у маркетинговій діяльності з метою стимулювання уваги, формування довіри та купівельних намірів.

У маркетинговій діяльності колір відіграє важливу роль на всіх етапах взаємодії споживача з товаром — від первинного привернення уваги до формування купівельних намірів і прийняття остаточного рішення про покупку. В умовах високої конкуренції та перенасичення інформаційного простору саме візуальні стимули забезпечують швидку ідентифікацію товару та його відокремлення від конкурентних пропозицій. Колір у цьому контексті виступає

одним із ключових елементів, що забезпечують селективну увагу споживача і визначають подальший перебіг процесу вибору [9].

Ефективність кольору як маркетингового інструменту зумовлена його здатністю послідовно впливати на основні стадії формування споживчої поведінки. На початковому етапі він активізує сенсорне сприйняття та привертає увагу за рахунок контрастності й візуальної виразності. На подальших етапах кольорові рішення сприяють формуванню позитивних емоцій і асоціацій, що підвищують зацікавленість споживача та створюють сприятливий емоційний фон для оцінки товару [3; 11].

Подальший розвиток споживчого ставлення пов'язаний із формуванням довіри до товару та бренду. Узгодженість кольору упаковки, фірмового стилю та маркетингових комунікацій дозволяє сформувати цілісний образ підприємства, зменшує рівень сприйнятого ризику та підвищує впевненість споживача у правильності вибору [14; 19]. Саме на цьому етапі колір починає виконувати не лише естетичну, а й інформаційну функцію, сигналізуючи про якість, надійність і відповідність очікуванням цільової аудиторії.

Купівельні наміри формуються як результат інтеграції емоційних і когнітивних оцінок, ініційованих сприйняттям кольорових рішень. Позитивні емоції, викликані кольором, підсилюють сприятливе ставлення до товару та стимулюють готовність до покупки, у тому числі в умовах імпульсного вибору [31]. Для узагальнення ролі кольору на різних етапах формування споживчої поведінки доцільно розглянути його функціональний вплив, представлений у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Вплив кольору на ключові етапи формування споживчої поведінки

Етап споживчої поведінки	Психологічний механізм впливу	Результат для споживача	Маркетинговий ефект
Привернення уваги	Сенсорна активація, зоровий контраст	Виділення товару серед альтернатив	Підвищення ймовірності помічання продукту
Формування інтересу	Емоційна реакція, асоціативне мислення	Позитивне первинне ставлення	Зростання залученості до товару

Кінець таблиці 1.3

Формування довіри	Когнітивна інтерпретація кольору	Сприйняття стабільності та надійності	Зниження сприйнятого ризику покупки
Формування купівельного наміру	Інтеграція емоційних і раціональних оцінок	Готовність до придбання	Підвищення ймовірності вибору товару
Повторна купівля	Закріплення асоціацій, впізнаваність	Лояльність до бренду	Формування стабільного попиту [6]

Джерело: узагальнено автором на основі [3; 14; 17;2 9; 51; 62].

Узагальнюючи наведені положення, можна зазначити, що колір супроводжує споживача на всіх етапах процесу вибору — від залучення уваги до формування довгострокової лояльності. Його цілеспрямоване використання в упаковці, брендингу та маркетингових комунікаціях дозволяє підприємствам ефективно управляти поведінкою споживачів і створює передумови для стабільної конкурентної позиції на ринку.

1.2 Теоретичні моделі та методологічні підходи до аналізу споживчої поведінки в маркетингу

Дослідження поведінки споживачів є однією з ключових складових маркетингової науки, оскільки розуміння механізмів прийняття купівельних рішень дозволяє підприємствам ефективно формувати маркетингові стратегії. Теоретичні підходи до аналізу споживчої поведінки зазнали суттєвої еволюції — від раціональних економічних моделей до комплексних поведінкових концепцій, що враховують психологічні, соціальні та сенсорні фактори впливу [9].

Класичні теорії поведінки споживачів ґрунтуються на припущенні про раціональність індивіда та його прагнення максимізувати корисність у процесі вибору товару. У межах неокласичної економічної теорії споживач розглядається як суб’єкт, що приймає рішення шляхом логічного зіставлення альтернатив на основі ціни та функціональних характеристик продукту [210]. Однак подальші дослідження довели, що така модель не враховує впливу

емоційних і візуальних стимулів, які відіграють важливу роль у реальних умовах ринку.

Подальший розвиток теоретичних підходів пов'язаний із соціально-психологічними та поведінковими концепціями. Зокрема, у межах теорії когнітивного дисонансу обґрунтовано, що споживачі прагнуть до узгодженості між переконаннями та поведінкою, а візуальні атрибути товару можуть зменшувати рівень сумнівів як до, так і після здійснення покупки [4]. Поведінкові теорії обмеженої раціональності доводять, що в умовах інформаційного перенавантаження споживачі використовують евристики та спрощені правила вибору, в яких колір виступає швидким орієнтиром і сигналом цінності [10; 21].

Для узагальнення еволюції підходів до аналізу поведінки споживачів та визначення їх значення для маркетингових досліджень доцільно систематизувати основні теорії, що наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Еволюція теорій поведінки споживачів у маркетингових дослідженнях

Теоретичний підхід	Ключові положення	Роль емоцій і сенсорних факторів	Значення для маркетингу
Неокласична економічна теорія	Раціональний вибір, максимізація корисності	Ігноруються або вважаються другорядними	Орієнтація на ціну та функціональні характеристики товару
Теорія когнітивного дисонансу	Прагнення до узгодженості переконань і дій	Враховуються як чинник зниження сумнівів	Формування довіри та післякупівельної лояльності
Теорія обмеженої раціональності	Використання евристик у процесі вибору	Визнаються як ключові фактори	Використання візуальних стимулів для спрощення вибору
Поведінкова економіка	Домінування інтуїтивних рішень	Емоції відіграють провідну роль	Управління споживчими намірами через дизайн і комунікації
Сенсорний маркетинг	Вплив середовища на поведінку	Сенсорні стимули є визначальними	Комплексне використання кольору, форми, звуку

Джерело: узагальнено автором на основі [4; 10–12].

Сучасні теорії поведінки споживачів інтегрують положення поведінкової економіки, психології та нейронаук і розглядають споживчу поведінку як

динамічний процес, що формується під впливом контексту, досвіду та зовнішніх стимулів [11; 12]. У таких моделях колір розглядається як один із ключових сенсорних чинників, який здатний швидко формувати емоційне ставлення до товару та впливати на когнітивну оцінку його цінності.

Таким чином, аналіз класичних і сучасних теорій поведінки споживачів свідчить про поступовий перехід від раціональних економічних моделей до комплексних поведінкових підходів, у межах яких психологічні й сенсорні фактори, зокрема колір, відіграють визначальну роль. Це створює теоретико-методологічне підґрунтя для подальшого аналізу ролі візуальних стимулів у процесі прийняття купівельних рішень.

Процес прийняття купівельного рішення споживачем у маркетингових дослідженнях розглядається як послідовність взаємопов'язаних етапів, на кожному з яких відбувається оцінювання альтернатив і формування намірів щодо придбання товару. Класичні моделі виділяють такі основні стадії: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, прийняття рішення про купівлю та післякупівельна оцінка [19; 50]. Реальна споживча поведінка, однак, часто відхиляється від суто раціональної логіки та формується під впливом зовнішніх стимулів, зокрема візуальних.

Візуальні стимули відіграють ключову роль уже на початковому етапі процесу — усвідомленні потреби та залученні уваги. Саме колір, форма та загальне візуальне оформлення товару здатні активізувати латентну потребу або ініціювати імпульсний інтерес до продукту, навіть за відсутності попереднього наміру здійснити покупку [11]. На цьому етапі колір виступає сенсорним тригером, який стимулює емоційну реакцію та спрямовує увагу споживача.

На стадії пошуку інформації та оцінки альтернатив роль візуальних стимулів полягає у спрощенні процесу вибору. Споживачі схильні використовувати евристики та візуальні підказки для швидкого порівняння товарів, особливо в умовах обмеженого часу та надлишку інформації [30; 11]. Колір упаковки й елементів брендингу в цьому випадку слугує інформаційним сигналом, на основі якого формуються уявлення про якість, надійність і

відповідність продукту очікуванням.

Етап прийняття рішення про купівлю значною мірою визначається емоційно-когнітивною оцінкою товару, що сформувалася під впливом попередніх візуальних стимулів. Позитивні асоціації, викликані кольоровим оформленням, можуть підсилювати купівельні наміри та знижувати рівень сприйнятого ризику, тоді як невідповідність візуального образу очікуванням споживача здатна призвести до відмови від покупки [4; 52].

Післякупівельний етап також не позбавлений впливу візуальних факторів. Закріплення позитивного досвіду використання товару відбувається, зокрема, через відповідність кольорових рішень бренду сформованим уявленням споживача, що сприяє повторним покупкам і формуванню лояльності [66]. Таким чином, візуальні стимули, і насамперед колір, супроводжують споживача на всіх стадіях процесу прийняття купівельного рішення.

Узагальнену модель процесу прийняття купівельного рішення з урахуванням ролі візуальних стимулів подано на рисунку 1.1.

Отже, процес прийняття купівельного рішення має багатоступеневий характер, у межах якого візуальні стимули виконують функцію каталізатора емоційних і когнітивних реакцій споживача. Колір як ключовий елемент візуального впливу сприяє привернення уваги, полегшує оцінювання альтернатив, формує купівельні наміри та впливає на післякупівельну поведінку, що підтверджує його значущість у сучасних маркетингових дослідженнях.

У маркетингових дослідженнях поведінка споживачів розглядається як складний багатофакторний процес, що формується під впливом економічних, психологічних, соціальних і маркетингових чинників. Для її вивчення застосовується сукупність методологічних підходів, які дозволяють комплексно оцінити мотивацію споживачів, їх сприйняття товарів та реакції на маркетингові стимули [39]. Вибір конкретного підходу залежить від цілей дослідження, особливостей ринку та характеру маркетингових інструментів, що аналізуються.



Рис. 1.1. Процес прийняття купівельного рішення споживачем та роль візуальних стимулів

Джерело: узагальнено автором на основі [9–12].

Традиційно в маркетингових дослідженнях використовуються економічні та поведінкові підходи, у межах яких споживча поведінка інтерпретується як результат зіставлення вигод і витрат або як наслідок дії психологічних механізмів. Економічні моделі орієнтовані на аналіз раціонального вибору, тоді як поведінкові підходи акцентують увагу на емоціях, сприйнятті та обмеженій раціональності споживачів [50; 61]. У межах останніх особливу роль відіграють візуальні чинники, зокрема колір, який розглядається як ефективний маркетинговий стимул.

Важливе місце посідають психологічні та соціально-психологічні підходи, що дозволяють досліджувати вплив установок, асоціацій, соціального оточення та культурних норм на споживчу поведінку. У цьому контексті колір виступає елементом символічної комунікації, здатним формувати емоційне ставлення до бренду та впливати на рівень довіри й лояльності [4]. Такі підходи широко

застосовуються під час аналізу брендингу, дизайну упаковки та реклами.

Сучасні маркетингові дослідження дедалі частіше ґрунтуються на сенсорному та експериментальному підходах, у межах яких оцінюється реакція споживачів на конкретні стимули маркетингового середовища. Сенсорний підхід дозволяє аналізувати взаємодію між кольором, формою, текстурою та іншими елементами споживчого досвіду, тоді як експериментальні методи забезпечують емпіричне підтвердження впливу окремих факторів на вибір товару [12]. Це є особливо важливим для дослідження імпульсних покупок і поведінки споживачів у місцях продажу.

Для узагальнення основних методологічних підходів до дослідження споживчої поведінки та визначення можливостей їх застосування в маркетингових дослідженнях доцільно систематизувати їх характеристики (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Методологічні підходи до дослідження впливу маркетингових факторів на споживчу поведінку

Методологічний підхід	Основна характеристика	Об’єкт дослідження	Значення для маркетингу
Економічний	Орієнтація на раціональний вибір	Ціна, корисність, витрати	Формування цінової та товарної політики
Поведінковий	Врахування обмеженої раціональності	Емоції, евристики, інтуїція	Використання візуальних і сенсорних стимулів
Психологічний	Аналіз внутрішніх процесів	Установки, асоціації, мотивація	Управління сприйняттям бренду та довірою
Соціально-психологічний	Вплив соціального середовища	Групи, норми, культура	Адаптація комунікацій до цільової аудиторії
Сенсорний	Вплив органів чуття	Колір, форма, дизайн	Підвищення емоційної залученості
Експериментальний	Емпірична перевірка гіпотез	Реакції на маркетингові стимули	Оцінка ефективності маркетингових рішень

Джерело: узагальнено автором на основі [4; 9–12]

Отже, застосування різноманітних методологічних підходів дозволяє комплексно досліджувати вплив маркетингових факторів на споживчу поведінку

та виявляти механізми формування купівельних рішень. Інтеграція економічних, психологічних і сенсорних підходів створює теоретико-методологічне підґрунтя для обґрунтованого використання кольору як маркетингового інструменту впливу на споживачів, що є особливо актуальним у сучасних умовах конкуренції.

1.3 Методологія використання кольору в брендингу та системі маркетингових комунікацій

У сучасному маркетингу ідентичність бренду розглядається як цілісна система візуальних, вербальних і смислових елементів, що формують стійке сприйняття бренду в свідомості споживачів. Одним із ключових компонентів цієї системи є колір, який виконує функцію швидкого візуального ідентифікатора та забезпечує впізнаваність бренду в умовах високої конкурентної насиченості ринку [9]. Колір виступає не лише декоративним елементом, а й носієм символічного змісту, який транслює цінності, позиціонування та характер бренду.

Візуальна айдентика бренду включає сукупність графічних елементів, зокрема логотип, фірмові кольори, шрифти, упаковку та рекламні матеріали. У цій системі колір відіграє об’єднувальну роль, забезпечуючи цілісність візуального образу бренду та послідовність його комунікацій [24]. Стійке використання визначеної кольорової гами сприяє формуванню довготривалих асоціацій у споживачів, що полегшує впізнавання бренду та підвищує рівень довіри до нього.

З психологічної точки зору колір у структурі брендової ідентичності впливає на емоційне ставлення споживача та формує первинні уявлення про бренд. Різні кольори здатні викликати різні емоційні реакції та асоціації, які використовуються брендами для підсилення бажаного позиціонування. Наприклад, холодні відтінки часто асоціюються з надійністю та стабільністю, тоді як теплі кольори – з динамічністю, енергією та відкритістю [7; 8]. Таким чином, вибір кольору в айдентиці бренду має стратегічний характер і повинен

відповідати очікуванням цільової аудиторії.

З маркетингової позиції колір є засобом диференціації бренду та формування його унікального образу на ринку. В умовах подібності товарних характеристик саме візуальні атрибути, зокрема колір, дозволяють споживачам швидко відрізнити бренд від конкурентів і сформувати до нього певне ставлення [11]. Послідовне використання фірмових кольорів у всіх точках контакту зі споживачем посилює бренд-капітал та сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і покупцем.

Для узагальнення ролі кольору у формуванні ідентичності бренду та візуальної айдентики доцільно систематизувати основні функції кольору в цьому процесі (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Роль кольору у формуванні ідентичності бренду та візуальної айдентики

Функція кольору	Характеристика	Вплив на споживача	Маркетингове значення
Ідентифікаційна	Виділення бренду серед конкурентів	Швидке впізнавання	Підвищення brand awareness
Емоційна	Формування почуттів і настрою	Позитивне або негативне ставлення	Створення емоційного зв'язку
Символічна	Передача цінностей і характеру бренду	Формування асоціацій	Підтримка позиціонування
Комунікаційна	Узгодженість усіх візуальних елементів	Відчуття цілісності	Підвищення довіри до бренду
Диференціювальна	Візуальне відокремлення від аналогів	Спрощення вибору	Посилення конкурентних позицій

Джерело: узагальнено автором на основі [14; 21]

Отже, колір є одним із базових елементів формування ідентичності бренду та його візуальної айдентики, поєднуючи психологічні, символічні та маркетингові функції. Його стратегічно обґрунтоване використання забезпечує впізнаваність бренду, формує емоційне ставлення споживачів та сприяє створенню стійкого конкурентного образу на ринку.

Дослідження споживчої поведінки в маркетингу ґрунтується на використанні різноманітних методологічних підходів, що дозволяють

комплексно аналізувати процес прийняття купівельних рішень та виявляти роль окремих маркетингових чинників. Поведінка споживачів формується під впливом економічних, психологічних, соціальних і комунікаційних факторів, що зумовлює необхідність застосування міждисциплінарного підходу до її вивчення [9].

Класичні економічні підходи розглядають споживача як раціонального суб'єкта, який приймає рішення на основі аналізу ціни, якості та очікуваної корисності товару. Проте такі підходи не враховують емоційні та сенсорні чинники, які відіграють суттєву роль у реальній ринковій поведінці [20]. Це зумовило розвиток поведінкових і психологічних підходів, у межах яких споживча поведінка трактується як результат дії обмеженої раціональності, емоцій, асоціацій і установок [51].

Особливе значення в сучасних маркетингових дослідженнях мають сенсорні та експериментальні підходи, спрямовані на аналіз реакцій споживачів на елементи маркетингового середовища. У межах цих підходів колір розглядається як один із ключових сенсорних стимулів, що впливає на емоційне сприйняття товару, формування довіри до бренду та купівельні наміри [32]. Застосування експериментів, опитувань і візуального аудиту дозволяє кількісно оцінити ефективність кольорових рішень у реальних умовах ринку.

Для систематизації основних методологічних підходів до дослідження впливу маркетингових факторів на споживчу поведінку доцільно узагальнити їх характеристики (табл. 1.7).

Отже, використання різних методологічних підходів дозволяє глибше дослідити механізми впливу маркетингових факторів на споживчу поведінку. Поєднання економічних, психологічних і сенсорних методів створює наукове підґрунтя для обґрунтованого аналізу ролі кольору як ефективного маркетингового інструменту впливу на прийняття купівельних рішень.

Основні напрями аналізу споживчої поведінки, що застосовуються у маркетингових дослідженнях, з урахуванням просторових, часових, продуктових і поведінкових чинників, систематизовано на рис. 1.2.

Таблиця 1.7

Методологічні підходи до дослідження споживчої поведінки в маркетингу

Методологічний підхід	Сутність підходу	Основні фактори впливу	Застосування в маркетингових дослідженнях
Економічний	Раціональний вибір споживача	Ціна, корисність, доходи	Аналіз попиту та цінової чутливості
Поведінковий	Обмежена раціональність	Евристики, інтуїція	Оцінка імпульсних покупок
Психологічний	Внутрішні психічні процеси	Емоції, асоціації, установки	Дослідження сприйняття бренду
Соціально-психологічний	Вплив соціального середовища	Норми, референтні групи	Адаптація маркетингових комунікацій
Сенсорний	Вплив органів чуття	Колір, форма, дизайн	Підвищення емоційної залученості
Експериментальний	Перевірка гіпотез	Реакції на стимул	Оцінка ефективності маркетингових рішень

Джерело: узагальнено автором на основі [4; 9–12]

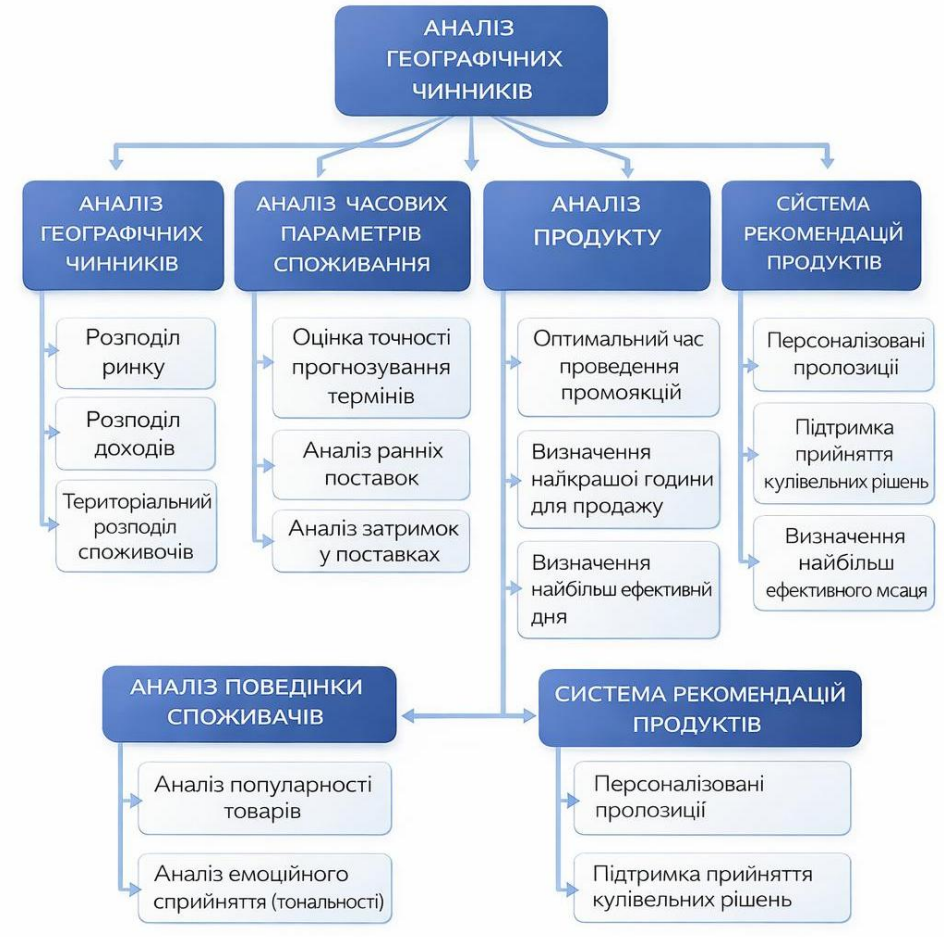


Рис. 1.2. Основні напрями аналізу споживчої поведінки в маркетингових дослідженнях

Джерело: адаптовано автором на основі сучасних методологічних підходів [19–22])

Поданий рисунок узагальнює основні напрями аналізу споживчої поведінки в маркетингових дослідженнях та відображає їх комплексний характер. Схема демонструє, що поведінка споживача формується під впливом кількох взаємопов'язаних блоків: географічних, часових, продуктових і поведінкових чинників, а також систем рекомендацій.

Особливістю рисунка є акцент на поєднанні аналітичних і прикладних аспектів дослідження. З одного боку, аналіз географічних і часових параметрів дозволяє виявити закономірності попиту та оптимізувати маркетингову діяльність у просторі й часі. З іншого боку, аналіз продукту та поведінки споживачів створює основу для формування персоналізованих рекомендацій і підтримки прийняття купівельних рішень.

Отже, представлений на рисунку підхід підтверджує доцільність використання системного та багатофакторного аналізу споживчої поведінки, що забезпечує глибше розуміння реакцій споживачів і створює методологічне підґрунтя для ефективного застосування маркетингових інструментів, зокрема візуальних і кольорових рішень.

Ефективність кольорових рішень у системі маркетингових комунікацій визначається ступенем їх здатності досягати поставлених комунікаційних і поведінкових цілей, зокрема привертання уваги споживачів, формування позитивного сприйняття бренду, підвищення рівня довіри та стимулювання купівельних намірів. У сучасних умовах конкуренції оцінювання кольору виходить за межі естетичного аналізу й розглядається як важливий інструмент вимірювання ефективності маркетингових впливів [49].

У маркетингових дослідженнях оцінювання кольорових рішень базується на поєднанні якісних і кількісних методів, що дозволяє врахувати як суб'єктивні реакції споживачів, так і об'єктивні показники результативності. До якісних методів належать експертні оцінки, візуальний аудит айдентики, аналіз відповідності кольору позиціонуванню бренду та очікуванням цільової аудиторії [24]. Кількісні методи включають опитування, анкетування, експерименти, а також аналіз поведінкових метрик, таких як рівень залученості, конверсія та

частота повторних покупок [11].

Важливим аспектом оцінювання ефективності кольору є аналіз його узгодженості в межах усіх маркетингових комунікацій підприємства. Несистемне або суперечливе використання кольорової гами в упаковці, рекламі та цифрових каналах може знижувати ефективність комунікацій і викликати недовіру споживачів. Натомість цілісність кольорових рішень сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню стійких асоціацій [6; 29].

Оцінювання впливу кольору на споживчу поведінку також здійснюється з урахуванням етапів процесу прийняття купівельного рішення. На початкових етапах аналізується здатність кольору привертати увагу й викликати інтерес, тоді як на завершальних стадіях важливими є показники задоволеності, лояльності та післякупівельної поведінки [11; 22]. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити внесок кольорових рішень у загальну ефективність маркетингових комунікацій.

Для систематизації основних підходів до оцінювання ефективності кольорових рішень у маркетингових комунікаціях доцільно узагальнити їх у таблиці 1.8.

Таблиця 1.8

Підходи до оцінювання ефективності кольорових рішень у системі маркетингових комунікацій

Напрям оцінювання	Основні показники	Методи оцінювання	Маркетингове значення
Візуальна ефективність	Помітність, привабливість	Візуальний аудит, експертна оцінка	Привернення уваги споживачів
Комунікаційна узгодженість	Єдність айдентики	Контент-аналіз, порівняння каналів	Підвищення впізнаваності бренду
Психологічний вплив	Емоційні реакції, асоціації	Опитування, фокус-групи	Формування позитивного сприйняття
Поведінкові результати	Купівельні наміри, вибір	Експерименти, A/B-тестування	Стимулювання продажів
Післякупівельна ефективність	Задоволеність, лояльність	Анкетування, аналіз повторних купівель	Формування довгострокових відносин

Джерело: узагальнено автором на основі [61-65]

Отже, оцінювання ефективності кольорових рішень у системі

маркетингових комунікацій має комплексний характер і передбачає врахування візуальних, психологічних і поведінкових показників. Поєднання різних методів оцінювання дозволяє обґрунтовано визначити вплив кольору на сприйняття бренду та результативність маркетингових комунікацій, що створює основу для їх подальшої оптимізації.

Висновки до розділу 1.

У роботі обґрунтовано теоретико-методологічні засади впливу кольору на формування споживчої поведінки в маркетингу. Встановлено, що колір у сучасних ринкових умовах є не лише естетичним компонентом, а повноцінним інструментом психологічного впливу, який діє через емоційні та когнітивні механізми сприйняття. Узагальнення наукових підходів засвідчило міждисциплінарний характер проблематики та підтвердило здатність кольору формувати первинне враження про товар і бренд, створювати асоціативне поле, посилювати довіру та впливати на купівельні наміри споживачів.

Проаналізовано еволюцію теорій споживчої поведінки — від раціональних економічних моделей до сучасних поведінкових і сенсорних концепцій, які акцентують роль візуальних стимулів у прийнятті рішення. Доведено, що купівельний вибір має поетапний характер і залежить від контексту, досвіду та зовнішніх подразників, серед яких колір посідає пріоритетне місце завдяки здатності швидко привертати увагу, спрощувати оцінювання альтернатив і впливати на післякупівельну поведінку. Систематизація методологічних підходів (економічного, психологічного, сенсорного, експериментального тощо) визначила інструментарій, придатний для подальшого прикладного аналізу впливу маркетингових факторів на поведінку споживачів.

Визначено, що колір є базовим елементом формування ідентичності бренду та візуальної айдентики, забезпечуючи впізнаваність, цілісність комунікацій і диференціацію на ринку. Показано, що оцінювання ефективності кольорових рішень у системі маркетингових комунікацій доцільно здійснювати комплексно, поєднуючи візуальні, психологічні та поведінкові показники, а також аналізуючи узгодженість кольору в упаковці, брендингу й рекламних

каналах. Сформульовані висновки створюють теоретичне підґрунтя для подальшого емпіричного дослідження та оцінки результативності кольорової стратегії на рівні конкретного підприємства.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОЛЬОРОВИХ РІШЕНЬ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»

2.1 Загальна характеристика діяльності та маркетингової стратегії ТОВ «Київський БКК»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Київський булочно-кондитерський комбінат» (ТОВ «Київський БКК») є суб'єктом господарювання харчової промисловості, що здійснює виробничу діяльність у сфері виготовлення хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів. Згідно з даними офіційних реєстрів, підприємство зареєстроване 05 жовтня 2016 року, код ЄДРПОУ — 40877052, юридична адреса: м. Київ, вул. Дмитра Чижевського, буд. 7 [38; 53].

Основним видом економічної діяльності підприємства є КВЕД 10.71 — виробництво хліба та борошняних кондитерських виробів нетривалого зберігання. Окрім основного напряму, підприємство здійснює допоміжні види діяльності, зокрема оптову та роздрібну торгівлю продуктами харчування, логістичне забезпечення, рекламну діяльність і вантажні перевезення, що свідчить про диверсифіковану структуру його господарської діяльності [38].

За організаційно-правовою формою ТОВ «Київський БКК» функціонує як товариство з обмеженою відповідальністю, що забезпечує гнучкість управлінських рішень та адаптацію до ринкових змін. Підприємство працює на загальній системі оподаткування та є платником податку на додану вартість, що дозволяє йому повноцінно здійснювати виробничо-збутову діяльність на національному ринку [38].

Економічні показники діяльності підприємства характеризуються стабільним зростанням. За відкритими фінансовими даними, у 2024 році обсяг доходу ТОВ «Київський БКК» перевищив 1 млрд грн, при цьому підприємство отримало чистий прибуток понад 119 млн грн, а вартість активів склала понад

570 млн грн. Чисельність персоналу перевищує 700 осіб, що дозволяє віднести підприємство до великих виробників у галузі хлібобулочної та кондитерської промисловості [53], організаційно-економічні характеристики ТОВ «Київський БКК» проілюстровано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні організаційно-економічні характеристики ТОВ «Київський БКК»

Показник	Характеристика
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Київський булочно-кондитерський комбінат»
Код ЄДРПОУ	40877052
Дата реєстрації	05.10.2016
Юридична адреса	м. Київ, вул. Дмитра Чижевського, буд. 7
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Основний КВЕД	10.71 — виробництво хліба та борошняних кондитерських виробів
Система оподаткування	Загальна, платник ПДВ
Дохід (2024 р.)	1 087 395 тис. грн
Чистий прибуток (2024 р.)	119 376 тис. грн
Активи (2024 р.)	574 170 тис. грн
Чисельність персоналу	Понад 700 осіб
Рік заснування підприємства	1930 (історичний комбінат)

Джерело: узагальнено автором на основі [38; 53]

Отже, ТОВ «Київський БКК» є економічно стабільним підприємством із розвиненою виробничою та організаційною структурою, значними обсягами діяльності та міцними ринковими позиціями. Це створює належні передумови для подальшого аналізу його маркетингової стратегії та особливостей використання кольорових рішень у брендингу й маркетингових комунікаціях.

Водночас підприємство має значний історичний потенціал. За даними енциклопедичних джерел, Київський булочно-кондитерський комбінат функціонує з 1930 року та є одним із провідних підприємств галузі в місті Києві. Сучасна форма ТОВ є результатом організаційно-економічної трансформації комбінату відповідно до ринкових умов господарювання [53].

Хронологічні етапи організаційного та виробничого розвитку

підприємства узагальнено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Хронологічні етапи організаційного та виробничого розвитку ТОВ «Київський БКК»

Рік / період	Ключова подія	Значення для розвитку підприємства
1930 р.	Заснування Київського булочно-кондитерського комбінату	Формування первинної виробничої бази хлібобулочної та кондитерської галузі м. Києва
1930–1990-ті рр.	Функціонування підприємства у державній системі харчової промисловості	Накопичення виробничого досвіду, розширення потужностей
1990-ті рр.	Реструктуризація діяльності в умовах ринкової економіки	Адаптація до конкурентного середовища та зміна господарської моделі
2016 р.	Реєстрація ТОВ «Київський БКК» (ЄДРПОУ 40877052)	Перехід до сучасної організаційно-правової форми господарювання
2017–2020 рр.	Модернізація виробництва та розширення асортименту	Підвищення операційної ефективності та конкурентоспроможності
2021–2023 рр.	Активізація маркетингових комунікацій і брендингу	Формування впізнаваного бренду та стабільних ринкових позицій
2024 р.	Досягнення високих фінансово-економічних результатів	Закріплення статусу одного з провідних виробників галузі

Джерело: узагальнено автором на основі [57]

Наведена в таблиці 2.2 хронологія розвитку ТОВ «Київський БКК» свідчить про поетапну трансформацію підприємства від класичного виробничого комбінату до сучасного суб’єкта господарювання, що функціонує в умовах конкурентного ринку. Особливе значення має період після реєстрації товариства з обмеженою відповідальністю, коли було здійснено модернізацію виробничих процесів і посилено ринкове позиціонування бренду.

Динаміку основних економічних показників діяльності ТОВ «Київський БКК» за 2022–2024 рр. наведено в табл. 2.3.

Дані табл. 2.3 свідчать про суттєве зростання обсягів діяльності підприємства упродовж 2022–2024 рр. Дохід (виручка) зріс на 356,9 млн грн, що підтверджує розширення масштабів виробництва та реалізації продукції. Незважаючи на зниження чистого прибутку у 2024 р. порівняно з 2022 р., підприємство зберігає прибутковість, що свідчить про його фінансову стійкість.

Таблиця 2.3

Динаміка основних економічних показників діяльності ТОВ «Київський БКК» за 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення (+/–) 2024/2022
Дохід (виручка), грн	730 500 000	960 804 000	1 087 395 000	+356 895 000
Темп зростання доходу, %	–	131,5	113,2	+48,2 в.п.*
Чистий прибуток, грн	98 494 000	119 376 000	96 249 000	–2 245 000
Активи, грн	464 492 000	574 170 000	682 024 000	+217 532 000
Зобов’язання, грн	105 052 000	108 435 000	233 222 000	+128 170 000

* в.п. — відсоткові пункти

Джерело: узагальнено автором на основі [53].

Значне зростання активів (на 217,5 млн грн) характеризує посилення виробничо-ресурсного потенціалу підприємства, тоді як збільшення зобов’язань може бути пов’язане з активізацією інвестиційної діяльності. Загалом динаміка показників створює економічні передумови для реалізації маркетингових заходів, зокрема удосконалення кольорової та візуальної стратегії бренду.

Поступове збільшення обсягу активів свідчить про розширення виробничо-ресурсного потенціалу підприємства, тоді як різке зростання зобов’язань у 2024 р. може вказувати на активне залучення фінансових ресурсів з метою подальшого розвитку. Загалом наведені показники підтверджують фінансову спроможність підприємства та створюють економічні передумови для реалізації маркетингових і бренд-комунікаційних рішень.

Оцінювання фінансової ефективності діяльності ТОВ «Київський БКК» за 2022–2024 рр. здійснено на основі відповідних коефіцієнтів, наведених у табл. 2.4.

Дані табл. 2.4 свідчать, що у 2022–2024 рр. ТОВ «Київський БКК» здійснювало діяльність із позитивними показниками прибутковості, що підтверджується додатними значеннями рентабельності продажів і активів. Разом із тим у 2024 р. спостерігається зниження показників ROS та ROA порівняно з 2023 р., що може бути пов’язано зі зростанням операційних витрат, інвестиційною активністю та загальними макроекономічними чинниками.

Незначне зменшення оборотності активів у 2024 р. свідчить про уповільнення швидкості генерування доходу з одиниці вкладених ресурсів, однак рівень показника залишається достатньо високим для підприємства харчової промисловості. Зменшення коефіцієнта фінансової незалежності та відповідне зростання фінансового навантаження вказують на активніше використання залученого капіталу, що може розглядатися як елемент стратегії розширення діяльності.

Таблиця 2.4

Коефіцієнти фінансової ефективності діяльності
ТОВ «Київський БКК» у 2022–2024 рр.

Показник	Формула розрахунку	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2023
Рентабельність продажів (ROS), %	Чистий прибуток / Дохід × 100	13,48	12,42	8,85	–3,57
Рентабельність активів (ROA), %	Чистий прибуток / Активи × 100	21,21	20,79	14,10	–6,69
Оборотність активів, разів	Дохід / Активи	1,57	1,67	1,59	–0,08
Коефіцієнт фінансової незалежності	Власний капітал / Активи	0,77	0,78	0,66	–0,12
Коефіцієнт фінансового навантаження	Зобов’язання / Активи	0,23	0,22	0,34	+0,12

Джерело: розраховано автором на основі [38].

Загалом фінансові коефіцієнти підтверджують стійкий фінансово-економічний стан ТОВ «Київський БКК», який створює необхідні передумови для реалізації маркетингових заходів, зокрема інвестицій у брендинг, удосконалення упаковки та оптимізацію кольорових рішень.

Аналіз хронологічних віх також показує зростання ролі маркетингових комунікацій у розвитку підприємства на сучасному етапі. Активізація брендингу та візуальної айдентики створила передумови для ефективнішого впливу на споживчу поведінку, що є важливим контекстом для подальшого аналізу кольорових рішень у маркетинговій діяльності підприємства.

Асортимент продукції є одним із ключових елементів формування конкурентних позицій підприємства на ринку та важливим інструментом

реалізації його маркетингової стратегії. ТОВ «Київський БКК» позиціонує себе як національний виробник кондитерських виробів із широкою та диверсифікованою продуктовою лінійкою, орієнтованою на задоволення різноманітних споживчих потреб. Згідно з інформацією, представленою на офіційному сайті підприємства, асортимент компанії налічує понад 90 найменувань кондитерської продукції, що охоплює як традиційні, так і сучасні формати десертів [32].

До основних товарних категорій підприємства належать торти, тістечка, бісквітно-кремові вироби, еклери, трюфельні десерти, а також солодкі снеки й спеціальні продуктові пропозиції. У продуктовому портфелі представлені як класичні вироби, орієнтовані на масового споживача, так і авторські десерти з підсиленою іміджевою складовою, що сприяє формуванню емоційної цінності бренду [31]. Такий підхід дозволяє підприємству ефективно працювати одночасно в сегменті повсякденного та святкового попиту.

Структура асортименту продукції ТОВ «Київський БКК» узагальнена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Структура асортименту продукції ТОВ «Київський БКК»

Категорія продукції	Приклади продукції	Характеристика асортименту
Торти	«Празький», «Грильяжний глазурований», «Хрещатий Яр»	Класичні та фірмові вироби святкового й регулярного споживання
Тістечка	Бісквітно-кремові, трюфельні, еклери	Орієнтація на щоденний попит та широку смакову гаму
Авторські десерти	«Kyivskyi Darunok from the Chef»	Продукція з підсиленою іміджевою та емоційною складовою
Солодкі снеки	Батончики «Drivers», фруктові снеки	Формати для імпульсного попиту та молодшої аудиторії
Інші вироби	Сезонні та спеціальні пропозиції	Гнучка адаптація асортименту до змін попиту

Джерело: узагальнено автором на основі [31]

Представлена структура асортименту свідчить про прагнення підприємства до диверсифікації товарного портфеля, що знижує залежність від окремих категорій продукції та підвищує стійкість бренду до змін споживчих

уподобань. Поєднання класичних і сучасних виробів створює передумови для використання різних підходів до позиціонування та візуального оформлення продукції.

Позиціонування бренду ТОВ «Київський БКК» формується на основі поєднання традицій якості та сучасних підходів до виробництва й маркетингових комунікацій. Бренд орієнтований переважно на середній і середньо-вищий цінові сегменти, що дозволяє підкреслювати надійність, стабільність і емоційну цінність продукції. За даними відкритих реєстрів, підприємство має значні масштаби діяльності, стабільні фінансові показники та широку географію збуту, що сприяє формуванню високого рівня впізнаваності бренду на національному ринку [53].

Ключові характеристики позиціонування бренду ТОВ «Київський БКК» систематизовано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Характеристика позиціонування бренду ТОВ «Київський БКК»

Критерій позиціонування	Характеристика
Ціновий сегмент	Середній та середньо-вищий
Цільова аудиторія	Родини, домогосподарства, молодь, споживачі святкової продукції
Основні цінності бренду	Традиції, якість, надійність, емоційна цінність
Конкурентні переваги	Широкий асортимент, виробничі потужності, національна впізнаваність
Географія збуту	Вся територія України
Характер комунікацій	Поєднання традиційного образу та сучасних візуальних рішень

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 2].

Наведені характеристики позиціонування свідчать, що бренд ТОВ «Київський БКК» орієнтований на формування довіри та довгострокових відносин зі споживачами. Поєднання традицій і сучасності створює сприятливі умови для застосування диференційованих кольорових і візуальних рішень у межах окремих асортиментних ліній, що є важливим у контексті подальшого аналізу впливу кольору на споживчу поведінку.

Таким чином, асортиментна політика та позиціонування бренду ТОВ «Київський БКК» мають комплексний характер і забезпечують підприємству стійкі конкурентні переваги, формуючи аналітичну основу для подальшого дослідження кольорових рішень у брендингу, упаковці та маркетингових

Маркетингова стратегія ТОВ «Київський БКК» формується з урахуванням масштабів діяльності підприємства, особливостей харчової галузі та високого рівня конкуренції на ринку кондитерських виробів. Основною стратегічною орієнтацією підприємства є поєднання традиційної якості продукції з поступовим впровадженням сучасних маркетингових інструментів, що дозволяє зберігати лояльність постійних споживачів і водночас залучати нові цільові аудиторії [53].

У межах товарної стратегії підприємство робить акцент на широкий асортимент продукції, що охоплює як повсякденні, так і святкові кондитерські вироби. Такий підхід дозволяє реалізовувати стратегію охоплення ринку та мінімізувати ризики, пов’язані зі змінами споживчих уподобань. Асортиментна політика тісно пов’язана з брендовою комунікацією, у якій підкреслюються традиційність рецептур, стабільна якість та емоційна цінність продукції [53].

Цінова стратегія ТОВ «Київський БКК» орієнтована переважно на середній та середньо-вищий цінові сегменти, що відповідає позиціонуванню бренду як надійного національного виробника. Така стратегія дозволяє уникати прямої цінової конкуренції з низькобюджетними брендами та акцентувати увагу споживачів на нематеріальних перевагах продукції — репутації, впізнаваності та емоційному сприйнятті [53].

Збутова стратегія підприємства базується на широкій представленості продукції в національних і регіональних торговельних мережах, а також на розвитку прямих і цифрових каналів комунікації зі споживачами. Такий підхід забезпечує стабільну доступність продукції та підсилює охоплення цільової аудиторії на всій території України [38; 53].

Маркетингові комунікації ТОВ «Київський БКК» мають комплексний характер і поєднують традиційні та сучасні інструменти впливу. Основна роль у

системі комунікацій належить візуальним елементам бренду, зокрема кольору, дизайну упаковки, фірмовому стилю та оформленню рекламних матеріалів. Саме ці елементи забезпечують швидку ідентифікацію бренду в місцях продажу та формують первинне емоційне ставлення споживача до продукції [62].

Окрему увагу підприємство приділяє цифровим каналам комунікації, зокрема офіційному вебсайту та присутності в соціальних мережах. Ці канали використовуються для інформування споживачів про асортимент, новинки, акційні пропозиції й підтримання зворотного зв'язку з аудиторією. Водночас традиційні канали комунікації, такі як оформлення торговельних точок і упаковка продукції, залишаються ключовими інструментами впливу на поведінку покупців безпосередньо в момент вибору товару [64].

Для узагальнення ключових елементів маркетингової стратегії та комунікацій ТОВ «Київський БКК» доцільно представити їх у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика маркетингової стратегії та комунікацій ТОВ «Київський БКК»

Елемент маркетингової стратегії	Характеристика	Значення для бренду
Товарна стратегія	Широкий асортимент традиційних і сучасних виробів	Охоплення різних сегментів споживачів
Цінова стратегія	Середній та середньо-вищий сегменти	Формування образу надійного виробника
Збутова стратегія	Національні торговельні мережі, широка дистрибуція	Забезпечення доступності продукції
Комунікаційна політика	Поєднання традиційних і цифрових каналів	Підвищення впізнаваності бренду
Візуальні комунікації	Колір, упаковка, фірмовий стиль	Формування емоційного зв'язку зі споживачем

Джерело: узагальнено автором на основі [57]

Наведені в таблиці характеристики свідчать про системний характер маркетингової стратегії ТОВ «Київський БКК», у якій ключову роль відіграють візуальні та емоційні компоненти комунікацій. Збалансоване поєднання асортиментної, цінової та комунікаційної стратегій створює передумови для ефективного впливу бренду на споживчу поведінку, що є особливо важливим у

контексті дослідження ролі кольору в маркетингових комунікаціях підприємства.

Основні канали маркетингових комунікацій підприємства та роль візуальних і кольорових елементів у формуванні споживчого сприйняття узагальнено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Характеристика основних каналів маркетингових комунікацій ТОВ «Київський БКК» та їх ролі у формуванні споживчого сприйняття

Канал маркетингових комунікацій	Основні інструменти	Роль кольору та візуальних елементів	Вплив на споживчу поведінку
Упаковка продукції	Дизайн, фірмові кольори, графічні елементи	Забезпечує впізнаваність бренду, формує перше враження	Привертання уваги, стимулювання вибору в місці продажу
Торговельне середовище	Викладка, POS-матеріали	Підсилює візуальну диференціацію товарів	Полегшення навігації та прийняття рішення
Рекламні матеріали	Банери, друкована реклама	Трансляція цінностей бренду через колір	Формування емоційного ставлення
Цифрові канали	Вебсайт, соціальні мережі	Послідовність кольорової айдентики	Підвищення довіри та залученості
Фірмовий стиль	Логотип, корпоративні носії	Узгодженість кольорової гами	Закріплення бренд-образу

Джерело: узагальнено автором на основі [57]

Дані таблиці 2.8 свідчать про те, що маркетингові комунікації ТОВ «Київський БКК» мають багаторівневий характер і реалізуються через поєднання офлайн- та онлайн-каналів. На всіх етапах взаємодії зі споживачем ключову роль відіграють візуальні елементи, передусім колір, який забезпечує швидку ідентифікацію бренду, формує емоційне сприйняття продукції та впливає на купівельні рішення.

Системне використання кольору в упаковці, рекламних матеріалах і цифрових комунікаціях створює цілісний візуальний образ бренду та сприяє підвищенню рівня впізнаваності й довіри з боку споживачів.

Таким чином, особливості маркетингової стратегії та комунікацій ТОВ «Київський БКК» характеризуються орієнтацією на довгострокову присутність на ринку, формування довіри споживачів і використання візуальних

інструментів як ключових засобів диференціації та емоційного впливу.

2.2 Аналіз використання кольору в упаковці, брендингу та торговельному середовищі підприємства

У дизайні упаковки кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК» кольорові рішення відіграють важливу роль у формуванні першого враження споживача, підкресленні ідентичності бренду та комунікації ключових характеристик продукції. Основна візуальна концепція упаковки спрямована на поєднання емоційного сприйняття якості та апетитності із чіткою ідентифікацією товару серед конкурентних пропозицій у місцях продажу.

На офіційному сайті бренду представлено широкий асортимент кондитерських виробів, де упаковка кожної категорії продуктів має свій візуальний стиль, що уніфікує корпоративну кольорову палітру та одночасно відрізняє окремі продуктові лінійки (наприклад, торти, тістечка, авторські десерти) за допомогою палітри, графіки та композиції [57]. Упаковка використовується не лише для захисту продукції, але й як комунікаційний носій бренду, що транслює уявлення про смак, якість і настрій, який має асоціюватися зі споживанням виробу.

Кольорові рішення на упаковках ТОВ «Київський БКК» часто ґрунтуються на насичених кольорах, які асоціюються з гастрономічними характеристиками продукту: теплі відтінки (червоний, золотистий, коричневий) підсилюють сприйняття солодощів і створюють ефект «смакової апетитності», холодні (синій, білий) — асоціюються з чистотою, надійністю та класичністю. Така кольорова диференціація сприяє швидкій ідентифікації продукту на полиці й підсилює емоційне залучення споживача вже на стадії вибору товару [57].

Для структурованого представлення основних особливостей кольорових рішень у дизайні упаковки продукції ТОВ «Київський БКК» доцільно використати таблицю 2.9.

У таблиці 2.9 узагальнено головні тенденції кольорового оформлення

упаковок продукції ТОВ «Київський БКК». Візуальні елементи кольорової палітри виконують комунікаційну функцію: вони не лише допомагають відрізнити один вид продукції від іншого, а й передають емоційний та смаковий контекст, який очікує споживача після покупки. Так, святкові торти оформлені в насичених, теплих тонах, що асоціюються зі святом і традицією, тоді як десерти й снеки мають яскравіші, енергійні кольорові рішення, що сприяють миттєвому привернення уваги.

Таблиця 2.9

Кольорові рішення в упаковці продукції ТОВ «Київський БКК» та їх функціональні ролі

Категорія упаковки	Основні кольорові домінанти	Символічне/емоційне значення	Функціональний вплив
Торти (великі упаковки)	Насичені теплі кольори (червоний, бордовий, золотий)	Створює відчуття святковості, преміальності	Підсилює увагу, асоціюється зі святковим подарунком
Десерти та тістечка	Поєднання контрастних кольорів (яскравий фон + апетитні відтінки)	Викликає апетит та позитивні емоції	Привертає увагу серед інших десертів на полиці
Авторські лінійки	Стримана, збалансована палітра (синій, білий, кремовий)	Передає надійність та класичність	Сприяє впізнаванню та довірі
Маленькі вироби/снеки	Яскраві акценти (помаранчевий, зелений)	Веселий, енергійний настрій	Стимулювання імпульсних покупок
Подарункові набори	Комбінація насичених і нейтральних тонів	Відчуття цінності та приємного сюрпризу	Підвищує бажання придбати як подарунок

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу візуального оформлення продукції та маркетингових комунікацій бренду

Кольорові рішення в упаковці також враховують аудиторні характеристи, оскільки певні кольори можуть мати різні асоціації у різних груп споживачів. Наприклад, стримані, класичні кольори більше орієнтовані на аудиторію, що цінує якість і традиції, тоді як яскраві акценти залучають молодших споживачів та стимулюють імпульсні покупки.

Узагальнену модель впливу кольорових рішень упаковки на споживче сприйняття продукції подано на рисунку 2.1. Схема відображає послідовний процес трансформації візуального стимулу в емоційні та когнітивні реакції, які,

у свою чергу, зумовлюють поведінку покупця в місці продажу.

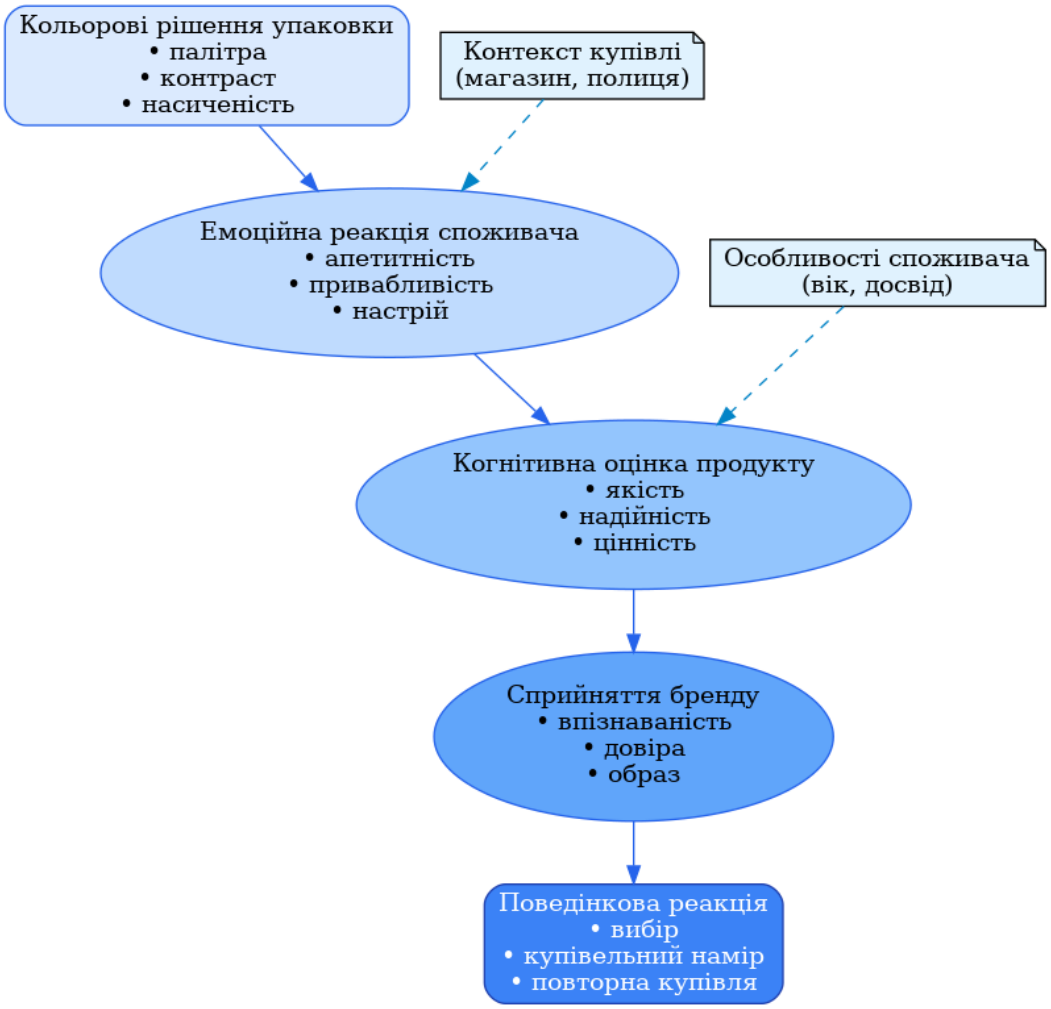


Рис. 2.1. Механізм впливу кольорових рішень упаковки на формування споживчого сприйняття та поведінки покупців

Джерело: розроблено автором на основі [53].

Поданий на рисунку 2.1 підхід демонструє, що колір упаковки виступає початковим сенсорним тригером, який активізує емоційне сприйняття продукції, формує когнітивну оцінку її якості та забезпечує впізнаваність бренду. Саме через цей механізм візуальні рішення упаковки ТОВ «Київський БКК» здатні впливати на купівельні наміри та стимулювати вибір продукції споживачем.

Поданий на рисунку механізм відображає багаторівневий характер впливу кольорових рішень упаковки на споживчу поведінку. Колірні характеристики упаковки формують первинну емоційну реакцію споживача, яка трансформується у когнітивну оцінку якості та надійності продукту. Подальше

формування сприйняття бренду відбувається з урахуванням контексту купівлі та індивідуальних особливостей споживача, що в підсумку визначає вибір товару та купівельний намір.

Фірмовий стиль і візуальна айдентика є ключовими складовими бренду підприємства, що забезпечують його впізнаваність, цілісність комунікацій і формування стійкого образу в свідомості споживачів. Для ТОВ «Київський БКК», як для одного з провідних національних виробників кондитерської продукції, візуальна айдентика виконує не лише ідентифікаційну, а й емоційно-комунікаційну функцію, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку харчових продуктів [53].

Основу фірмового стилю підприємства становлять підтверджені часом візуальні елементи, зокрема логотип, фірмова кольорова гама, графічні символи та типографіка. Візуальні рішення бренду орієнтовані на поєднання традиційності й стабільності з елементами сучасного дизайну, що дозволяє зберігати лояльність постійних споживачів і водночас залишатися зрозумілими для молодшої аудиторії [53].

Ключовим елементом айдентики ТОВ «Київський БКК» є кольорова палітра, у якій домінують холодні та нейтральні відтінки синього й білого з поєднанням теплих акцентів. Таке поєднання кольорів асоціюється зі стабільністю, надійністю та якістю, водночас дозволяючи передати емоційний компонент, притаманний кондитерській продукції [53]. Послідовне використання кольорів у логотипі, упаковці, рекламних матеріалах і цифрових каналах сприяє формуванню цілісного візуального образу бренду.

Важливою складовою фірмового стилю є також типографіка, яка характеризується читабельністю та стриманістю. Використання класичних шрифтів у поєднанні з сучасними графічними елементами підсилює відчуття традиційної якості продукції та довіри до бренду [53]. Такий підхід відповідає загальному позиціонуванню підприємства як надійного виробника з багаторічною історією.

Загалом візуальна айдентика ТОВ «Київський БКК» використовується

системно та послідовно в усіх точках контакту зі споживачами — на упаковці продукції, у торговельному середовищі, рекламних матеріалах і цифрових комунікаціях. Це підвищує впізнаваність бренду, знижує когнітивні витрати споживачів під час вибору товару та формує позитивне емоційне ставлення до продукції [53].

Для узагальнення основних елементів фірмового стилю та візуальної айдентики ТОВ «Київський БКК» доцільно представити їх у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Характеристика фірмового стилю та візуальної айдентики ТОВ «Київський БКК»

Елемент айдентики	Основні характеристики	Психологічне та маркетингове значення
Логотип	Класичний стиль, стримана композиція	Забезпечує впізнаваність і спадкоємність бренду
Фірмова кольорова гама	Домінування синіх і білих відтінків з теплими акцентами	Формує відчуття надійності, якості та довіри
Типографіка	Класичні, легко читабельні шрифти	Підкреслює традиційність і професійність
Графічні елементи	Стримані, акуратні декоративні мотиви	Підсилюють емоційне сприйняття бренду
Узгодженість айдентики	Єдність стилю в упаковці, рекламі та цифрових каналах	Формує цілісний образ бренду та лояльність споживачів

Джерело: узагальнено автором на основі [53]

Наведена в таблиці 2.10 інформація свідчить, що фірмовий стиль ТОВ «Київський БКК» характеризується цілісністю та послідовністю використання візуальних елементів. Кольорова палітра й типографіка виконують не лише естетичну, а й комунікаційну функцію, формуючи у споживачів асоціації з якістю, стабільністю та надійністю. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності бренду та підтримує позитивне сприйняття продукції в умовах високої конкуренції.

Отже, фірмовий стиль і візуальна айдентика ТОВ «Київський БКК» виступають ефективним інструментом маркетингових комунікацій, який поєднує емоційні та когнітивні механізми впливу на споживачів і створює основу для формування довгострокової лояльності до бренду.

Взаємодію ключових елементів фірмового стилю, каналів маркетингових комунікацій та їх вплив на формування сприйняття бренду споживачами подано на рис. 2.2.

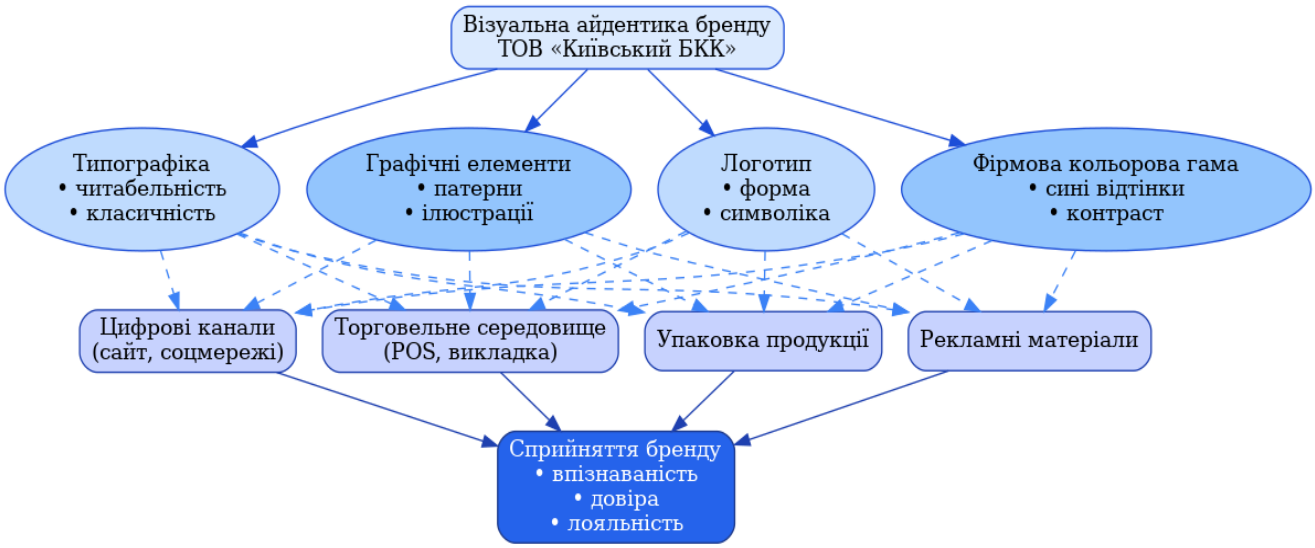


Рис. 2.2. Багаторівнева модель фірмового стилю та візуальної айдентики ТОВ «Київський БКК»

Джерело: розроблено автором на основі [53]

Подана на рисунку 2.2 модель відображає системний характер формування візуальної айдентики бренду ТОВ «Київський БКК». Центральне місце посідає цілісна айдентика бренду, яка формується через взаємодію логотипу, фірмової кольорової гами, типографіки та графічних елементів. Зазначені складові реалізуються через основні канали маркетингових комунікацій — упаковку продукції, рекламні матеріали, цифрові платформи та торговельне середовище.

У результаті комплексного впливу візуальних елементів формується сприйняття бренду споживачами, яке проявляється у впізнаваності, довірі та лояльності. Таким чином, рисунок ілюструє, що фірмовий стиль виконує не лише ідентифікаційну, а й стратегічну маркетингову функцію, безпосередньо впливаючи на поведінку покупців.

У системі маркетингових комунікацій ТОВ «Київський БКК» колір відіграє важливу роль не лише в дизайні упаковки та фірмовій айдентиці, а й безпосередньо в місцях продажу та рекламних матеріалах. Саме в точці контакту

зі споживачем у торговельному просторі кольорові рішення стають одним із ключових чинників, що впливають на процес вибору продукції та формування купівельних намірів [54].

У місцях продажу кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК» колір використовується як інструмент візуальної навігації та диференціації. Оформлення торговельної викладки, POS-матеріали, цінники та рекламні носії виконуються з використанням фірмової кольорової гами, що забезпечує впізнаваність бренду серед інших виробників. Домінування стриманих, але контрастних кольорів дозволяє привертати увагу покупців без створення візуального перевантаження [63].

Колір у торговельному середовищі також виконує емоційну функцію, формуючи відповідний настрій у споживачів. Теплі та насичені акценти в оформленні сприяють збудженню апетиту й створюють позитивні емоційні асоціації з продукцією, тоді як холодні та нейтральні відтінки підсилюють відчуття чистоти, стабільності й надійності бренду [24]. Така комбінація кольорів є особливо ефективною для харчової продукції, де емоційна складова вибору відіграє суттєву роль.

У рекламних матеріалах ТОВ «Київський БКК» колір використовується як основний засіб передачі маркетингових повідомлень. Фірмові кольори послідовно застосовуються у зовнішній рекламі, друкованих матеріалах і цифрових комунікаціях, що забезпечує єдність візуального образу бренду та підвищує ефективність рекламного впливу [53]. Колірна узгодженість між рекламою та упаковкою продукції полегшує ідентифікацію товару на полиці та знижує когнітивні витрати споживачів під час вибору.

Окрему роль відіграють рекламні матеріали в місцях продажу, де колір виконує функцію стимулювання імпульсних покупок. Використання яскравіших кольорових акцентів у промоційних матеріалах дозволяє привернути увагу до акційних пропозицій і нових продуктів, що підвищує ймовірність спонтанного вибору продукції.

Для узагальнення особливостей використання кольору в місцях продажу

та рекламних матеріалах ТОВ «Київський БКК» доцільно представити їх у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Використання кольору в місцях продажу та рекламних матеріалах ТОВ «Київський БКК»

Сфера використання	Основні кольорові рішення	Психологічний вплив на споживача	Маркетинговий ефект
Торговельна викладка	Фірмова гама, контрастні акценти	Привернення уваги, зручність сприйняття	Підвищення помітності продукції
POS-матеріали	Поєднання фірмових і яскравих кольорів	Стимулювання інтересу	Зростання імпульсних покупок
Зовнішня реклама	Послідовне використання бренд-кольорів	Формування впізнаваності	Закріплення образу бренду
Друковані матеріали	Стримані, узгоджені кольори	Довіра та сприйняття якості	Підтримка брендової ідентичності
Цифрова реклама	Яскраві кольорові акценти	Підвищення залученості	Зростання взаємодії зі споживачами

Джерело: узагальнено автором на основі [53]

Наведені в таблиці 2.11 дані свідчать, що колір у місцях продажу та рекламних матеріалах ТОВ «Київський БКК» використовується системно та узгоджено з фірмовою айдентикою бренду. Поєднання стриманих бренд-кольорів із яскравими акцентами дозволяє одночасно забезпечити впізнаваність продукції та стимулювати увагу споживачів у точці продажу. Такий підхід підсилює ефективність маркетингових комунікацій і створює сприятливі передумови для формування позитивного споживчого досвіду.

Як показано на рис. 2.3, колір у торговельному середовищі та рекламі виступає ключовим тригером емоційних реакцій, що трансформуються у купівельні рішення.

Подана на рисунку 2.3 модель демонструє складний, багатоступеневий механізм впливу кольорових рішень у торговельному середовищі та рекламних комунікаціях на поведінку споживачів. Колірні стимули, реалізовані через місця продажу та рекламні матеріали, активізують сенсорне сприйняття покупців, що трансформується в емоційну реакцію та подальшу когнітивну оцінку продукції і

бренду.

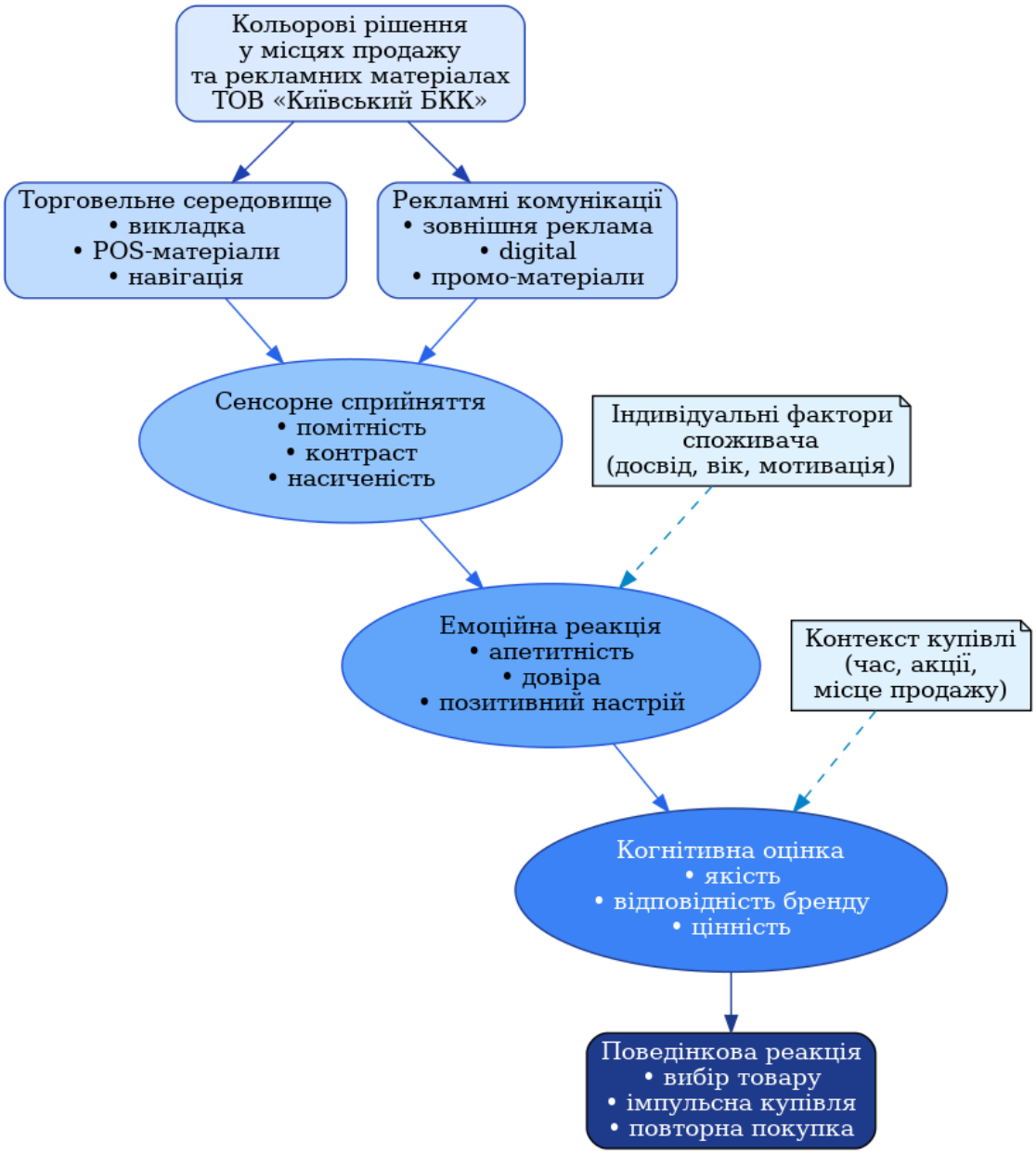


Рис. 2.3. Багаторівнева модель впливу кольорових рішень у місцях продажу та рекламних матеріалах на споживчу поведінку

Джерело: розроблено автором на основі [3; 4; 5; 11; 12]

На формування поведінкової реакції впливають також модератори, зокрема індивідуальні характеристики споживачів і контекст купівлі. У результаті взаємодії зазначених чинників формується вибір товару, імпульсна або повторна покупка, що підкреслює стратегічну роль кольору як

маркетингового інструменту впливу.

2.3 Оцінка впливу кольорових рішень на споживчі переваги та купівельну поведінку клієнтів

Для оцінки впливу кольорових рішень на споживчі переваги та купівельну поведінку клієнтів у межах магістерської роботи було проведено емпіричне дослідження, яке ґрунтувалося на застосуванні анкетування та методу спостереження. Використання зазначених методів дозволило комплексно проаналізувати як суб'єктивні оцінки та ставлення споживачів до кольорових рішень упаковки, фірмового стилю й рекламних матеріалів, так і реальні поведінкові реакції покупців у місцях продажу.

Анкетування споживачів було спрямоване на виявлення емоційних реакцій, асоціацій і когнітивних оцінок, що формуються під впливом кольорового оформлення продукції, а також на визначення ролі кольору у процесі вибору товару та формуванні купівельних намірів. Структура анкети та перелік запитань наведені в додатку А, що забезпечує прозорість методики дослідження та відтворюваність отриманих результатів.

Метод спостереження застосовувався з метою фіксації фактичної поведінки покупців у торговельному середовищі, зокрема особливостей взаємодії з візуальними елементами, часу прийняття рішення про покупку, реакції на кольорові акценти упаковки та POS-матеріалів, а також частоти звернення до продукції бренду. Інструментарій структурованого спостереження представлений у додатку Б, що дозволяє систематизувати та узагальнювати результати дослідження.

Поєднання результатів анкетування та спостереження забезпечило можливість зіставлення задекларованих споживачами оцінок із фактичними проявами їх купівельної поведінки. Це підвищує обґрунтованість висновків щодо впливу кольорових рішень на споживчі переваги та вибір продукції, а також створює емпіричну основу для подальшого формування практичних

рекомендацій щодо вдосконалення кольорової стратегії підприємства.

Аналіз результатів анкетування засвідчив, що колір є одним із суттєвих факторів, які впливають на формування первинного сприйняття продукції та прийняття купівельних рішень. Більшість респондентів зазначили, що звертають увагу на кольорове оформлення упаковки під час вибору кондитерських виробів, особливо в ситуації наявності кількох подібних товарів. Це підтверджує роль кольору як швидкого візуального орієнтира, що спрощує процес вибору та скорочує час прийняття рішення.

Результати анкетування свідчать, що кольорові рішення продукції ТОВ «Київський БКК» переважно викликають позитивні емоційні асоціації, пов’язані з апетитністю, довірою та відчуттям якості. Водночас частина респондентів вказала на доцільність удосконалення візуального оформлення окремих товарних позицій з метою підвищення їх помітності в сучасному торговельному середовищі. Отримані висновки узагальнено та систематизовано в таблиці 2.12, яка відображає ключові результати емпіричного дослідження.

Таблиця 2.12

Узагальнені результати анкетування та спостереження щодо впливу кольорових рішень

Напрям аналізу	Результати анкетування	Результати спостереження	Інтерпретація
Привернення уваги	Більшість респондентів звертає увагу на колір упаковки	Фіксується зупинка погляду біля продукції з виразними кольорами	Колір ефективно виконує функцію візуального залучення
Емоційна реакція	Переважають позитивні емоції (апетитність, довіра)	Впевнена взаємодія з товаром	Колір формує сприятливий емоційний фон
Когнітивні оцінки	Колір асоціюється з якістю та надійністю	Менше порівнянь із конкурентами	Колір виконує інформаційну функцію
Купівельний намір	Декларується вплив кольору на вибір	Часті імпульсні покупки	Колір стимулює швидке рішення
Повторна покупка	Висока ймовірність вибору впізнаваного дизайну	Повернення до знайомої упаковки	Колір сприяє формуванню лояльності

Джерело: складено автором на основі (додаток А) та (додаток Б)

Дані, подані в таблиці 2.12, підтверджують, що колір впливає не лише на емоційне сприйняття продукції, але й на когнітивні оцінки, пов’язані з уявленнями про якість, стабільність і надійність бренду. Зокрема, певні кольорові рішення асоціюються у споживачів із традиційністю та перевіреною репутацією виробника, що підвищує рівень довіри та знижує сприйнятий ризик покупки.

Результати спостереження доповнюють дані анкетування та вказують на значну роль кольору в умовах імпульсного вибору. Було зафіксовано, що рішення про покупку часто приймається протягом короткого проміжку часу, а продукція з чіткими кольоровими акцентами швидше потрапляє у фокус уваги покупців. У таких умовах колір виступає ключовим поведінковим тригером, який активізує інтерес і стимулює взаємодію з товаром.

Порівняння задекларованих у анкетах оцінок із реальною поведінкою споживачів у місцях продажу дозволило виявити певну невідповідність між раціональними поясненнями вибору та фактичними поведінковими реакціями. Це свідчить про те, що вплив кольору часто має підсвідомий характер і не завжди усвідомлюється споживачами, хоча істотно визначає їх вибір.

Таким чином, результати емпіричного дослідження підтверджують, що кольорові рішення упаковки та візуальних комунікацій ТОВ «Київський БКК» суттєво впливають на споживчі переваги, купівельні наміри та поведінку клієнтів. Виявлені закономірності слугують підґрунтям для визначення проблемних аспектів чинної кольорової стратегії та формування рекомендацій щодо її подальшого вдосконалення.

Для кількісного підтвердження впливу кольорових рішень на споживчі переваги та купівельну поведінку клієнтів було проведено анкетування 50 респондентів, а також структуроване спостереження за поведінкою покупців у місцях продажу протягом одного місяця. Узагальнені результати кількісного аналізу подано в таблиці 2.13.

Дані, наведені в таблиці 2.13, підтверджують високий рівень впливу кольорових рішень на різні етапи купівельної поведінки споживачів. Зокрема,

понад три чверті опитаних респондентів зазначили, що звертають увагу на колір упаковки, а більш ніж половина підтвердила можливість здійснення імпульсної покупки під впливом візуального оформлення продукту.

Таблиця 2.13

Кількісні результати дослідження впливу кольорових рішень на споживчу поведінку

Показник	Анкетування (n = 50), осіб	Частка, %	Результати спостереження	Інтерпретація
Респонденти, що звертають увагу на колір упаковки	38	76	Більшість покупців зупиняють погляд на продукції бренду	Колір є основним чинником первинного залучення
Респонденти, для яких колір впливає на перше враження	41	82	Короткий час прийняття рішення	Колір формує первинну оцінку товару
Особи, які асоціюють колір з якістю продукції	34	68	Менше порівнянь з конкурентами	Колір виконує інформаційну функцію
Респонденти, що здійснювали імпульсну покупку через дизайн	29	58	Значна частка спонтанних покупок	Колір стимулює імпульсну поведінку
Покупці, схильні до повторного вибору знайомої упаковки	36	72	Повернення до аналогічних товарів	Колір сприяє формуванню лояльності
Особи, що позитивно оцінюють узгодженість кольорів бренду	39	78	Стабільне впізнавання бренду	Цілісність айдентики підвищує довіру

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування (50 респондентів) і спостереження в торговельних точках протягом одного місяця

Результати спостереження протягом місяця узгоджуються з даними анкетування та свідчать про те, що продукція з впізнаваною та виразною кольоровою гамою швидше привертає увагу покупців, сприяє скороченню часу вибору й підвищує ймовірність повторного придбання. Поєднання кількісних і якісних результатів дозволяє зробити обґрунтований висновок щодо значущості кольору як ефективного маркетингового інструменту впливу на споживчі переваги та купівельну поведінку клієнтів.

Для наочного відображення кількісних результатів анкетування впливу

кольорових рішень на споживчу поведінку було побудовано діаграму, представлену на рисунку 2.4. Вона демонструє частку респондентів, які відзначили значущість кольору упаковки, фірмового стилю та дизайну у процесі формування першого враження, купівельних намірів і повторного вибору продукції.

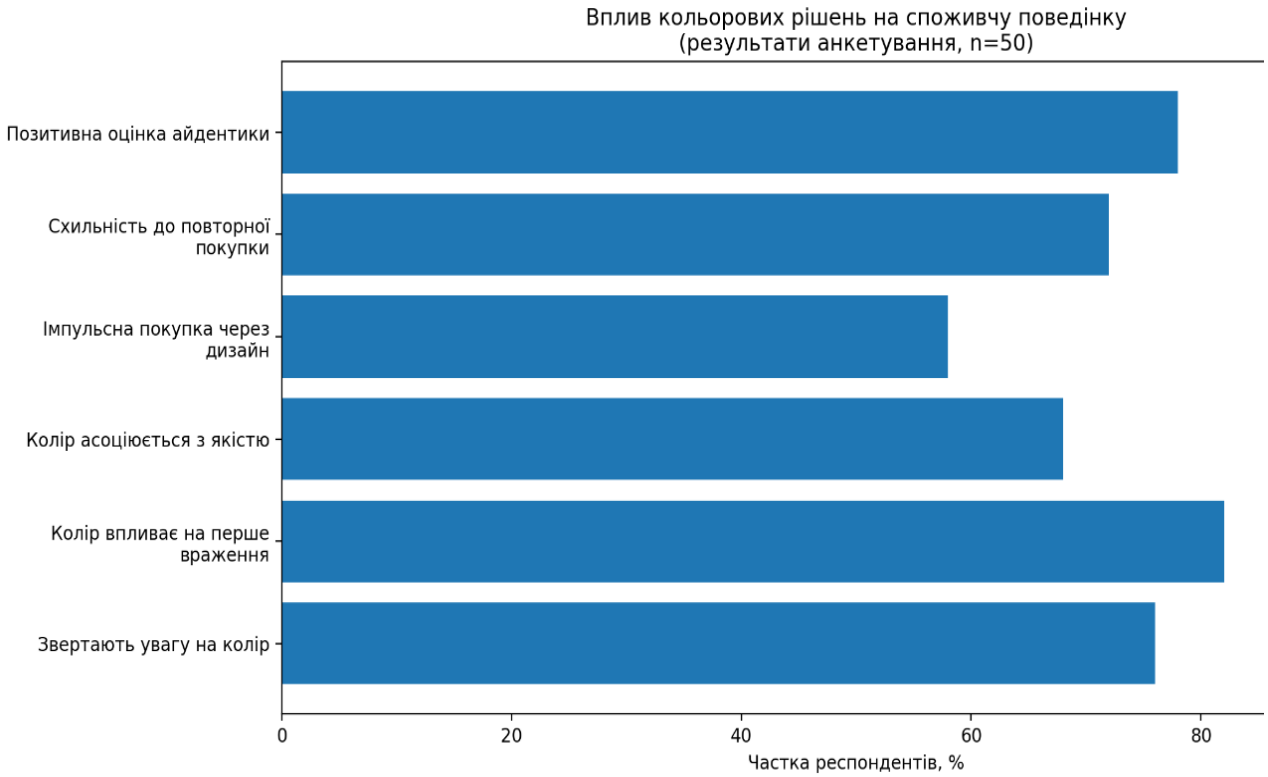


Рис. 2.4. Вплив кольорових рішень на споживчу поведінку (результати анкетування, n = 50)

Джерело: сформовано автором на основі результатів анкетування

Як видно з рисунка 2.4, найбільша частка опитаних зазначила вплив кольору на формування першого враження про продукт та на загальне сприйняття бренду. Водночас помітна частка респондентів підтвердила можливість здійснення імпульсної покупки під впливом привабливого кольорового оформлення, що свідчить про високу роль візуальних стимулів у реальній купівельній поведінці.

Висновок до розділу 2.

У результаті проведеного аналізу діяльності та маркетингової стратегії

ТОВ «Київський БКК» встановлено, що підприємство є економічно стабільним виробником із масштабною виробничою базою, диверсифікованою структурою господарської діяльності, широким асортиментом та національним охопленням збуту. Поєднання історичної спадкоємності бренду з сучасними підходами до асортиментної, цінової та комунікаційної політики створює сприятливі передумови для формування стійких конкурентних позицій і підсилює роль маркетингових інструментів в управлінні споживчою поведінкою.

Дослідження використання кольору в упаковці, брендингу та торговельному середовищі підприємства показало, що кольорові рішення застосовуються системно та виконують ключові функції візуальної диференціації, підсилення впізнаваності й трансляції цінностей бренду. Кольорова палітра упаковки забезпечує емоційно-смакові асоціації та формує первинне враження про продукт, тоді як фірмовий стиль і послідовність кольорової айдентики в комунікаційних каналах підтримують цілісність образу бренду та зміцнюють довіру споживачів. У торговельному просторі та рекламних матеріалах колір використовується як інструмент візуальної навігації й стимулювання інтересу, що підвищує ефективність впливу в точці продажу.

Оцінка впливу кольорових рішень на споживчі переваги та купівельну поведінку клієнтів, здійснена на основі анкетування 50 респондентів і спостереження протягом одного місяця, підтвердила значущість кольору як маркетингового чинника вибору. Результати дослідження засвідчили, що кольорове оформлення суттєво впливає на привернення уваги, формування першого враження, асоціації щодо якості та довіри до бренду, а також здатне стимулювати імпульсні покупки й підтримувати схильність до повторного вибору. Поєднання задекларованих оцінок споживачів із фактичними поведінковими реакціями дозволило зробити обґрунтований висновок про необхідність подальшої оптимізації кольорової стратегії підприємства з урахуванням очікувань цільових аудиторій і конкурентного контексту.

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОЛЬОРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»

3.1 Обґрунтування напрямів оптимізації використання кольору в маркетинговій діяльності підприємства

У процесі аналізу чинної кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК» виявлено низку проблемних аспектів, які обмежують її ефективність як інструменту впливу на споживчу поведінку. Незважаючи на загальну послідовність використання фірмових кольорів і наявність упізнаваної візуальної айдентики, результати емпіричного дослідження, а також аналіз конкурентного середовища засвідчили наявність окремих недоліків у застосуванні кольорових рішень у межах брендингу, упаковки та маркетингових комунікацій.

Одним із ключових недоліків є недостатній рівень кольорової диференціації окремих асортиментних ліній. За результатами анкетування та спостереження частина споживачів відзначала труднощі у швидкій ідентифікації окремих продуктів бренду на полиці, що може уповільнювати процес прийняття купівельного рішення та знижувати ефект імпульсних покупок. Це суперечить рекомендаціям теорії споживчої поведінки, згідно з якими колір має виконувати функцію чіткого візуального маркера та полегшувати навігацію в асортименті.

Іншим проблемним аспектом є обмежене використання кольору як інструменту акцентування маркетингових повідомлень у місцях продажу. Наявні POS-матеріали та елементи оформлення торговельного простору часто мають стриманий характер і не завжди забезпечують достатній рівень візуального контрасту з конкурентними брендами. Згідно з дослідженнями з сенсорного маркетингу, саме виразні кольорові акценти є одним із ключових факторів привернення уваги покупців у точці продажу [11; 16].

Крім того, виявлено певну неоднорідність використання кольорової гами в

окремих каналах маркетингових комунікацій, зокрема між упаковкою продукції та цифровими носіями. Неповна узгодженість кольорових рішень знижує рівень цілісності візуального образу бренду та може негативно впливати на формування стабільних асоціацій у свідомості споживачів [23; 25].

Систематизацію основних недоліків чинної кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК» подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Ключові недоліки чинної кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК»

Виявлений недолік	Прояв у маркетинговій діяльності	Потенційний вплив на споживача	Обґрунтування
Недостатня диференціація асортиментних ліній	Подібність кольорових рішень окремих продуктів	Ускладнення швидкого вибору	Колір не повною мірою виконує навігаційну функцію
Обмежена виразність POS-матеріалів	Стримані кольори в місцях продажу	Зниження рівня залучення уваги	Недостатня стимуляція імпульсних покупок
Непослідовність між каналами комунікацій	Відмінності кольорової гами упаковки та цифрових носіїв	Ослаблення цілісності образу бренду	Зниження сили асоціативного сприйняття
Обмежене використання кольору для сегментації ЦА	Однакова палітра для різних аудиторій	Менша релевантність для окремих сегментів	Втрата потенціалу персоналізації
Переважання традиційних рішень	Низький рівень інноваційності кольорів	Послаблення конкурентної диференціації	Менша помітність серед сучасних брендів

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування, спостереження та узагальнення наукових підходів [6; 23; 25].

Дані таблиці 3.1 свідчать, що основні недоліки кольорової стратегії підприємства мають переважно методологічний і прикладний характер та пов’язані не з відсутністю візуальної айдентики, а з неповною реалізацією потенціалу кольору як інструменту маркетингового впливу. Виявлені проблемні аспекти створюють основу для формування цілеспрямованих рекомендацій щодо оптимізації кольорових рішень із урахуванням позиціонування бренду, асортиментної структури та очікувань цільових аудиторій.

У процесі вдосконалення кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК» ключовим завданням є чітке визначення цілей та принципів оптимізації

використання кольору в маркетинговій діяльності підприємства. Виявлені на попередньому етапі недоліки свідчать про необхідність переходу від переважно інтуїтивного застосування кольорових рішень до більш системного та стратегічно обґрунтованого підходу, що відповідає сучасним концепціям сенсорного та поведінкового маркетингу.

Основною метою оптимізації кольорової стратегії є підвищення ефективності впливу візуальних комунікацій на споживчу поведінку шляхом узгодження кольорових рішень із позиціонуванням бренду, асортиментною структурою та очікуваннями цільових аудиторій. Зокрема, колір має виконувати не лише естетичну, а й чітку функціональну роль — сприяти швидкій ідентифікації продукції, формувати емоційно позитивне сприйняття бренду та стимулювати купівельні наміри [62].

Важливою ціллю оптимізації є також посилення диференціації асортиментних ліній за допомогою кольору. Використання чітко структурованої кольорової системи для окремих товарних груп дозволяє спростити навігацію споживачів у межах бренду та знизити когнітивні витрати під час вибору продукції, що особливо актуально в умовах високої конкуренції в торговельних мережах [19].

Оптимізація кольорової стратегії повинна ґрунтуватися на низці принципів, що забезпечують її ефективність і довгостроковий характер. До таких принципів належать цілісність та узгодженість кольорових рішень у всіх каналах комунікацій, орієнтація на емоційно-психологічні особливості споживачів, адаптивність до ринкових змін і баланс між традиційністю бренду та сучасними дизайнерськими підходами [23; 25].

Систематизацію основних цілей і принципів оптимізації кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК» подано в таблиці 3.2.

Наведені в таблиці 3.2 цілі та принципи оптимізації відображають комплексний підхід до вдосконалення кольорової стратегії підприємства. Їх реалізація дозволить не лише усунути виявлені недоліки, а й підвищити ефективність використання кольору як стратегічного маркетингового

інструменту, що безпосередньо впливає на споживчі переваги, купівельну поведінку та довгострокову конкурентоспроможність ТОВ «Київський БКК».

Таблиця 3.2

Цілі та принципи оптимізації кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК»

Елемент оптимізації	Зміст	Очікуваний маркетинговий ефект	Наукове обґрунтування
Підвищення диференціації асортименту	Чітке розмежування товарних ліній за кольором	Полегшення вибору, зростання імпульсних покупок	Спрощення когнітивних процесів вибору
Узгодженість візуальних комунікацій	Єдина кольорова логіка в упаковці, POS, рекламі	Посилення впізнаваності бренду	Формування стабільних асоціацій
Емоційна релевантність кольорів	Врахування психологічних асоціацій кольору	Позитивне емоційне сприйняття	Емоційний маркетинговий вплив
Орієнтація на цільові аудиторії	Адаптація кольорів до різних сегментів споживачів	Підвищення лояльності	Підвищення релевантності пропозиції
Збереження бренд-ідентичності	Поєднання оновлення з традиційною палітрою	Безперервність образу бренду	Підтримка бренд-капіталу

Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових підходів [62-64].

Ефективність кольорової стратегії підприємства безпосередньо залежить від ступеня її узгодженості з позиціонуванням бренду та очікуваннями цільових аудиторій. У сучасному маркетингу колір розглядається як один із ключових інструментів трансляції цінностей бренду та формування його сприйняття, а отже, кольорові рішення повинні відображати характер, місію та стратегічні орієнтири підприємства [6; 14].

Позиціонування бренду ТОВ «Київський БКК» базується на поєднанні традицій, стабільної якості та емоційної цінності продукції. Відповідно, кольорова стратегія має підтримувати образ надійного національного виробника, водночас залишаючись привабливою та актуальною для сучасного споживача. Узгодження кольору з позиціонуванням передбачає використання кольорової палітри, яка викликає асоціації з довірою, якістю, апетитністю та святковістю, що є особливо важливим для кондитерської галузі [59].

Водночас очікування цільових аудиторій є неоднорідними та залежать від

віку, стилю життя, мотивів споживання й ситуації покупки. Для частини споживачів вирішальне значення мають традиційність і впізнаваність, тоді як інші орієнтуються на сучасність, оригінальність дизайну та яскравість візуальних рішень. За таких умов кольорова стратегія повинна бути достатньо гнучкою, щоб забезпечувати баланс між збереженням бренд-ідентичності та адаптацією до різних сегментів ринку [36].

Узгодження кольорових рішень із позиціонуванням бренду та очікуваннями цільової аудиторії також сприяє зниженню когнітивного дисонансу споживачів під час вибору продукції. Якщо візуальний образ товару відповідає очікуванням, сформованим брендовими комунікаціями, зростає рівень довіри до продукції та ймовірність повторної покупки [25].

Систематизоване зіставлення позиціонування бренду ТОВ «Київський БКК», характеристик цільових аудиторій та рекомендованих кольорових рішень наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Узгодження кольорової стратегії з позиціонуванням бренду та очікуваннями цільових аудиторій ТОВ «Київський БКК»

Елемент	Характеристика	Очікування споживачів	Рекомендовані кольорові акценти	Маркетинговий ефект
Позиціонування бренду	Традиційність, якість, надійність	Стабільність, довіра	Синій, білий, стримані теплі акценти	Підвищення довіри та впізнаваності
Масовий сегмент	Повсякденне споживання	Зрозумілість, апетитність	Теплі насичені кольори	Стимулювання регулярного попиту
Святковий сегмент	Торти, подарункові вироби	Емоційність, цінність	Золотисті, бордові, контрастні тони	Підвищення емоційної привабливості
Молодша аудиторія	Імпульсні покупки, снеки	Яскравість, сучасність	Яскраві та контрастні кольори	Зростання імпульсних покупок
Лояльні споживачі	Повторні покупки	Впізнаваність, стабільність	Послідовність фірмової палітри	Формування довгострокової лояльності

Джерело: складено автором на основі узагальнення результатів аналізу підприємства

Наведені в таблиці 3.3 рекомендації підтверджують, що ефективна

кольорова стратегія повинна враховувати не лише внутрішню логіку бренду, а й споживчі очікування різних сегментів ринку. Узгоджене використання кольору дозволяє бренду бути водночас стабільним і гнучким, що підвищує релевантність маркетингових комунікацій та конкурентоспроможність продукції.

Отже, узгодження кольорової стратегії з позиціонуванням бренду та очікуваннями цільової аудиторії є необхідною умовою підвищення ефективності маркетингового впливу ТОВ «Київський БКК». Реалізація такого підходу створює передумови для формування цілісного бренд-образу, зміцнення довіри споживачів і зростання купівельної активності, що є важливим етапом у процесі вдосконалення загальної маркетингової стратегії підприємства.

3.2 Практичні рекомендації щодо вдосконалення дизайну упаковки та візуальних комунікацій

Оновлення кольорової гами упаковки є одним із найбільш ефективних інструментів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства, оскільки саме упаковка виступає ключовою точкою першого контакту споживача з продуктом у місці продажу. У сучасних умовах високої конкурентної насиченості ринку кондитерських виробів кольорові рішення упаковки повинні не лише привертати увагу, а й відповідати позиціонуванню бренду, очікуванням цільової аудиторії та актуальним тенденціям візуального маркетингу [6; 14].

Результати проведеного аналізу та емпіричного дослідження свідчать, що чинна кольорова гама упаковки продукції ТОВ «Київський БКК» загалом викликає позитивні асоціації, пов’язані з якістю та традиційністю, проте окремі товарні лінійки потребують оновлення з метою підвищення їх помітності та емоційної привабливості. Зокрема, недостатня контрастність та обмежене використання акцентних кольорів можуть знижувати ефективність упаковки в умовах імпульсного вибору [61].

Пропоноване оновлення кольорової гами доцільно здійснювати

диференційовано, з урахуванням функціонального призначення продукції, ситуації споживання та особливостей цільових сегментів. Для продукції повсякденного попиту рекомендується збереження впізнаваної базової палітри бренду з помірним підсиленням теплих апетитних відтінків, тоді як для святкових і преміальних виробів — використання глибших, контрастних і благородних кольорів, які підсилюють емоційну цінність продукту [19; 25].

Важливим принципом оновлення кольорової гами є збереження спадкоємності брендової айдентики. Запропоновані зміни не повинні радикально руйнувати сформований образ бренду, а мають виконувати функцію його актуалізації та адаптації до сучасних споживчих очікувань. Такий підхід дозволяє уникнути втрати впізнаваності та водночас підвищити ефективність упаковки як маркетингового носія [14].

Систематизовані пропозиції щодо оновлення кольорової гами упаковки продукції ТОВ «Київський БКК» наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Пропозиції щодо оновлення кольорової гами упаковки продукції ТОВ «Київський БКК»

Категорія продукції	Поточні кольорові акценти	Рекомендовані зміни	Мета оновлення	Очікуваний ефект
Торти масового попиту	Теплі, стримані кольори	Підсилення контрасту, введення акцентних елементів	Підвищення помітності на полиці	Зростання уваги та швидкості вибору
Святкові та подарункові торти	Традиційні кольори	Додавання глибоких відтінків (бордовий, золотистий)	Посилення преміальності	Підвищення емоційної цінності
Тістечка та десерти	Контрастні, але однотипні	Диференціація палітри за смаками	Полегшення навігації для споживача	Зростання зручності вибору
Авторські лінійки	Стримані нейтральні кольори	Збереження базових кольорів + мінімалістичні акценти	Підкреслення унікальності	Посилення іміджевої складової
Снеки та імпульсні продукти	Яскраві кольори	Оптимізація палітри для уникнення візуального перевантаження	Баланс між яскравістю та читабельністю	Підвищення імпульсних покупок

Джерело: розроблено автором на основі додатків А-Б

Наведені в таблиці 3.4 пропозиції демонструють доцільність сегментного

підходу до оновлення кольорової гами упаковки. Така диференціація дозволяє одночасно підтримувати цілісність бренду та підвищувати ефективність впливу на різні групи споживачів у конкретних ситуаціях купівлі.

Отже, оновлення кольорової гами упаковки продукції ТОВ «Київський БКК» має базуватися на принципах помірної модернізації, диференціації за товарними лінійками та узгодженості з позиціонуванням бренду. Реалізація запропонованих змін сприятиме підвищенню впізнаваності продукції, посиленню емоційного сприйняття та зростанню купівельної активності споживачів.

Узагальнену модель процесу оновлення кольорової гами упаковки продукції з урахуванням маркетингових, психологічних і поведінкових чинників подано на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Модель оновлення кольорової гами упаковки продукції ТОВ «Київський БКК»

Джерело: розроблено автором на основі додатків А-Б

На рисунку 3.1 подано узагальнену модель оновлення кольорової гами упаковки продукції ТОВ «Київський БКК», яка відображає логічну послідовність переходу від аналізу вихідних умов до очікуваних результатів упровадження запропонованих змін. Модель демонструє, що процес формування нових кольорових рішень має ґрунтуватися на поєднанні стратегічних чинників

(позиціонування бренду, тип продукції, характеристики цільової аудиторії) та емпіричних даних, отриманих у ході анкетування й спостереження.

Центральним елементом схеми є аналітичний блок, у межах якого здійснюється оцінка чинної кольорової гами, виявлення проблемних аспектів та врахування психологічного впливу кольору на споживачів. Саме на цьому етапі формується науково обґрунтована основа для розроблення рекомендацій, що забезпечує системність і цілеспрямованість пропозицій щодо вдосконалення візуального оформлення упаковки.

Завершальний блок моделі відображає очікувані результати впровадження оновлених кольорових рішень, зокрема підвищення помітності упаковки, посилення емоційного сприйняття продукції, зростання імпульсних покупок і формування лояльності до бренду. Таким чином, рисунок наочно підтверджує стратегічну роль кольору як маркетингового інструменту, що безпосередньо впливає на споживчу поведінку та конкурентоспроможність продукції підприємства.

Удосконалення фірмового стилю та рекламних матеріалів ТОВ «Київський БКК» є важливим напрямом підвищення ефективності маркетингових комунікацій і посилення конкурентних позицій бренду на ринку кондитерських виробів. Результати проведеного аналізу засвідчили, що наявна система візуальної айдентики підприємства загалом забезпечує впізнаваність і формує асоціації з якістю та надійністю, проте потребує подальшої систематизації та адаптації до сучасних вимог комунікаційного середовища [1; 3].

Насамперед доцільно забезпечити повну узгодженість фірмового стилю в усіх каналах маркетингових комунікацій. Єдність кольорової палітри, типографіки й графічних елементів у дизайні упаковки, POS-матеріалах, зовнішній рекламі та цифрових носіях сприятиме формуванню цілісного візуального образу бренду та зменшенню когнітивних витрат споживачів під час ідентифікації продукції. Особливо важливим є узгодження рекламних матеріалів із дизайном упаковки, оскільки саме упаковка виконує роль ключового сенсорного стимулу в місці продажу [2].

Другим напрямом удосконалення є посилення емоційного компонента рекламних матеріалів за допомогою кольору. Доцільно активніше використовувати фірмові кольори як носії цінностей бренду, доповнюючи їх помірними акцентами для виділення нових продуктів, сезонних пропозицій або акційних кампаній. Такий підхід дозволить підсилити емоційний вплив на споживача, не порушуючи при цьому асоціацій бренду з традиційністю та якістю.

Окремої уваги потребує адаптація фірмового стилю до цифрових рекламних матеріалів. З урахуванням особливостей сприйняття інформації в онлайн-середовищі доцільно використовувати контрастні, але гармонійні кольорові поєднання, мінімалістичну графіку та чітку візуальну ієрархію елементів. Це сприятиме підвищенню залученості аудиторії, зростанню довіри до бренду та ефективнішій комунікації в соціальних мережах і на офіційному вебсайті підприємства [6].

Узагальнення ключових рекомендацій щодо вдосконалення фірмового стилю та рекламних матеріалів ТОВ «Київський БКК» наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Рекомендації з удосконалення фірмового стилю та рекламних матеріалів ТОВ «Київський БКК»

Напрям удосконалення	Зміст рекомендацій	Очікуваний ефект
Узгодженість стилю	Єдине використання кольорової палітри та шрифтів у всіх носіях	Зростання впізнаваності бренду
Кольорові акценти	Використання фірмових та акцентних кольорів у рекламі	Посилення емоційного впливу
POS-матеріали	Синхронізація дизайну POS-матеріалів з упаковкою	Стимулювання імпульсних покупок
Цифрові канали	Адаптація айдентики до онлайн-форматів	Підвищення залученості споживачів
Візуальна ієрархія	Чітке структурування інформації за допомогою кольору	Полегшення сприйняття повідомлень

Джерело: розроблено автором на основі [1; 7-10]

Отже, реалізація запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення фірмового стилю та рекламних матеріалів дозволить підвищити ефективність

маркетингових комунікацій ТОВ «Київський БКК», зміцнити емоційний зв’язок зі споживачами та забезпечити більш цілісне й сучасне сприйняття бренду на ринку.

Сучасний маркетинг дедалі активніше інтегрує інноваційні підходи до використання кольору, що базуються не лише на класичних принципах кольорової психології, а й на тенденціях цифрової епохи, персоналізації та сенсорного маркетингу. Ці тренди зумовлені змінами у споживчій поведінці, розвитком технологій візуалізації та високим рівнем конкуренції в ринковому середовищі, що робить колір одним із ключових елементів побудови емоційного та когнітивного зв’язку зі споживачами [21].

Одним із сучасних трендів є динамічне та адаптивне використання кольору у цифрових комунікаціях, коли палітра змінюється відповідно до контексту взаємодії, часу доби, сезону чи навіть поведінкових даних користувача. Це дозволяє досягти більшої релевантності повідомлень і підвищити залученість аудиторії в онлайн-середовищі [30]. Ще один напрям — сенсорний маркетинг, що передбачає поєднання кольору з іншими сенсорними елементами (формою, текстурою, світлом) для створення цілісного бренду досвіду, здатного формувати глибші емоційні реакції [16].

Актуальним є й тренд використання кольорових асоціацій для сегментної персоналізації комунікацій, коли різні кольорові рішення застосовуються до окремих груп споживачів на основі їхніх демографічних, психологічних або поведінкових характеристик. Це відповідає тенденціям персоналізованого маркетингу, який дозволяє збільшити релевантність комунікацій і підвищити конверсію [27].

Для наочного узагальнення основних сучасних трендів кольорового маркетингу у маркетингових комунікаціях та їхнього потенційного впливу пропонується таблиця 3.3.

Наведена таблиця 3.3 ілюструє, що сучасні тренди кольорового маркетингу виходять за межі статичних, універсальних рішень і враховують динамічність цифрової взаємодії, персоналізацію, емоційний контекст та

сенсорний досвід. Впровадження цих трендів в комунікаціях ТОВ «Київський БКК» дозволить не лише актуалізувати візуальні рішення, але й посилити їхній вплив на споживачів різних сегментів, що має відобразитися у зростанні ефективності рекламних кампаній, підвищенні впізнаваності бренду та стимулюванні купівельної поведінки.

Таблиця 3.3

Основні сучасні тренди кольорового маркетингу та їх використання в комунікаціях

Тренд	Суть тренду	Приклад застосування	Очікуваний вплив
Динамічне адаптивне колірне кодування	Автоматичне підлаштування кольору під контекст взаємодії	Зміна палітри на веб-сайті відповідно до часу доби	Зростання залученості користувачів
Сенсорний колірний брендинг	Інтеграція кольору з іншими сенсорними стимулами	Використання кольору + текстури на упаковці	Посилення емоційного зв’язку
Персоналізовані кольорові рішення	Адаптація палітри під сегменти аудиторії	Різні кольорові теми для молоді й сімей	Підвищення релевантності
«Палітра настрою»	Використання кольору для передачі емоційного стану	Кампанії з «кольором настрою» (теплі / холодні)	Формування позитивного сприйняття
Мінімалістична колірна айдентика	Упор на простоту й читабельність	Спрощена палітра в цифровій рекламі	Зниження когнітивних навантажень
«Еко-кольори»	Екологічно орієнтовані кольорові рішення	Зелений, земляні тони в упаковці	Посилення асоціацій з натуральністю

Джерело: узагальнено автором на основі [22; 27; 30]

Застосування сучасних трендів кольорового маркетингу в комунікаціях ТОВ «Київський БКК» може мати прикладний характер і бути інтегрованим у вже наявну систему брендингу без кардинального її оновлення. Аналіз ринку кондитерських виробів та споживчих очікувань свідчить, що доцільним є використання трендів, які поєднують емоційний вплив кольору з функціональністю та впізнаваністю бренду [12].

Одним із прикладів є використання сезонної колірної адаптації упаковки та рекламних матеріалів. Зокрема, у весняно-літній період доцільно застосовувати світлі, пастельні та яскраві відтінки, які асоціюються зі свіжістю, легкістю та оновленням, тоді як у осінньо-зимовий період — більш глибокі, теплі

та насичені кольори, що формують відчуття затишку та традиційності. Такий підхід дозволяє підтримувати актуальність візуальних комунікацій без зміни базової айдентики бренду [21].

Іншим прикладом є впровадження кольорової диференціації асортиментних лінійок, коли для кожної продуктової серії використовується окрема домінуюча кольорова тема. Наприклад, класичні торти можуть бути оформлені у стриманих синьо-кремових і золотистих відтінках, авторські десерти - у мінімалістичній палітрі з холодними акцентами, а снеки та імпульсні продукти - у яскравих і контрастних кольорах. Така система полегшує навігацію для споживачів і підсилює впізнаваність продукції на полиці.

Актуальним трендом є також використання еко-орієнтованих кольорових рішень, зокрема натуральних і «земляних» відтінків (зелений, бежевий, коричневий), які можуть застосовуватися для продукції з акцентом на натуральність, відсутність штучних домішок або традиційні рецептури. Це дозволяє підсилити довіру споживачів і відповідає сучасним тенденціям відповідального споживання [27].

Практичні приклади використання сучасних трендів кольорового маркетингу в комунікаціях ТОВ «Київський БКК» узагальнено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Приклади застосування сучасних трендів кольорового маркетингу в комунікаціях ТОВ «Київський БКК»

Тренд	Приклад практичного застосування	Канал комунікації	Очікуваний ефект
Сезонна колірна адаптація	Зміна акцентних кольорів упаковки залежно від сезону	Упаковка, реклама	Підтримка актуальності бренду
Диференціація асортименту	Окремі кольорові теми для різних лінійок продукції	Упаковка, POS	Полегшення вибору споживачів
Емоційна палітра	Використання теплих і холодних кольорів залежно від емоційного позиціонування	Реклама, digital	Посилення емоційного впливу
Есо-кольори	Натуральні зелені та кремові відтінки	Упаковка, комунікації	Формування довіри
Мінімалістичний дизайн	Обмежена кольорова палітра з чіткими акцентами	Digital-реклама	Зменшення візуального перевантаження

Джерело: розроблено автором на основі [21; 27]

Наведені приклади підтверджують, що використання сучасних трендів кольорового маркетингу може бути ефективно інтегроване у комунікації ТОВ «Київський БКК» без втрати бренд-ідентичності. Їх впровадження сприятиме підвищенню релевантності візуальних повідомлень, посиленню емоційного зв’язку зі споживачами та створенню додаткових конкурентних переваг на ринку.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів та прогноз їх впливу на поведінку покупців

Очікуваний вплив запропонованих заходів щодо вдосконалення кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК» на споживчу поведінку доцільно розглядати через призму емоційних, когнітивних і поведінкових реакцій покупців. Узгоджене оновлення кольорових рішень упаковки, фірмового стилю та маркетингових комунікацій здатне суттєво підвищити ефективність впливу бренду на різних етапах процесу прийняття купівельного рішення [62-64].

Передусім очікується посилення візуальної привабливості продукції в місцях продажу, що безпосередньо вплине на стадію привернення уваги споживачів. Оптимізовані кольорові рішення, адаптовані до асортиментних лінійок і контексту купівлі, повинні забезпечити краще виділення продукції серед конкурентних пропозицій і скорочення часу первинного вибору товару [29]. Це є особливо важливим для сегмента імпульсних покупок, характерного для кондитерської продукції.

Другим очікуваним ефектом є поглиблення емоційного сприйняття бренду. Використання кольорів, що відповідають очікуванням цільової аудиторії та позиціонуванню окремих продуктових категорій, сприятиме формуванню позитивних емоційних асоціацій, пов’язаних з якістю, традиційністю або сучасністю продукції. Посилення емоційної складової знижує рівень сприйнятого ризику покупки та підвищує ймовірність вибору продукції знайомого бренду [12].

На когнітивному рівні очікується покращення сприйняття впорядкованості та зрозумілості асортименту завдяки кольоровій диференціації продуктових лінійок. Колір у цьому випадку виконує функцію інформаційного маркера, що полегшує орієнтацію споживачів у торговельному просторі та спрощує процес порівняння альтернатив [11]. Це особливо актуально в умовах широкого асортименту продукції ТОВ «Київський БКК».

У довгостроковій перспективі реалізація запропонованих заходів має сприяти зростанню рівня лояльності споживачів. Стабільність і послідовність кольорових рішень сприяє формуванню впізнаваності бренду, закріпленню позитивних асоціацій і підвищенню ймовірності повторних покупок. Таким чином, колір виступає не лише інструментом залучення, а й чинником утримання клієнтів [3; 6].

Для систематизації очікуваних змін у споживчій поведінці внаслідок упровадження запропонованих заходів доцільно узагальнити їх у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Очікуваний вплив запропонованих заходів на споживчу поведінку покупців ТОВ «Київський БКК»

Напрям впливу	Суть змін у кольоровій стратегії	Очікувана реакція споживачів	Маркетинговий ефект
Привернення уваги	Підвищення контрастності та виразності упаковки	Зростання помітності продукції	Збільшення контактів із брендом
Емоційне сприйняття	Адаптація кольорів до емоційного позиціонування	Позитивні асоціації, апетитність	Підвищення привабливості продукції
Когнітивна оцінка	Кольорова диференціація асортименту	Полегшення вибору	Скорочення часу прийняття рішення
Купівельні наміри	Посилення кольорових акцентів у комунікаціях	Зростання готовності до покупки	Підвищення конверсії
Повторна покупка	Узгодженість айдентики та стабільність кольорів	Звичка та впізнавання	Формування лояльності

Джерело: розроблено автором на основі [63-65]

Отже, впровадження запропонованих заходів із вдосконалення кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК» очікувано матиме комплексний позитивний вплив на споживчу поведінку, охоплюючи як емоційні та когнітивні аспекти

сприйняття, так і реальні поведінкові прояви. Це створює передумови для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, зміцнення конкурентних позицій бренду та зростання споживчої лояльності.

Оцінка маркетингової та економічної ефективності запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК» базується на комплексному підході, що враховує як нематеріальні маркетингові результати, так і потенційні фінансово-економічні наслідки впровадження змін. Кольорові рішення, будучи складовою візуальних комунікацій бренду, не потребують значних капітальних інвестицій, однак здатні забезпечити відчутний мультиплікативний ефект у межах існуючих каналів збуту та комунікацій [1 7].

Маркетингова ефективність запропонованих заходів проявляється передусім у зростанні впізнаваності бренду та підвищенні ефективності контакту зі споживачем у місці продажу. Оптимізація кольорових рішень упаковки та узгодженість фірмової айдентики сприятимуть скороченню часу сприйняття інформації, підвищенню рівня довіри та формуванню позитивного емоційного фону під час вибору продукції [29]. У результаті очікується підвищення показників конверсії «увага → вибір → покупка», що є одним із ключових індикаторів ефективності маркетингових комунікацій.

Економічна ефективність впровадження кольорових рішень полягає у потенційному зростанні обсягів продажу без пропорційного збільшення витрат. Зміни в кольоровій гамі упаковки та рекламних матеріалів можуть бути реалізовані в межах планових оновлень дизайну, що знижує фінансове навантаження на підприємство. При цьому навіть незначне зростання частоти імпульсних покупок і повторного вибору продукції здатне забезпечити приріст виручки в середньо- та довгостроковій перспективі [42].

Важливою складовою економічної оцінки є також зниження непрямих витрат на залучення клієнтів. Послідовна та впізнавана кольорова айдентика підсилює ефективність усіх маркетингових повідомлень бренду, зменшуючи потребу в додаткових рекламних контактах для досягнення бажаного ефекту. Таким чином, колір виступає як інструмент оптимізації витрат на комунікації.

Окрім кількісних показників, значущим результатом є підвищення вартості бренду як нематеріального активу. Стійкі асоціації, сформовані через кольорову ідентифікацію, зміцнюють ринкові позиції підприємства та підвищують його конкурентоспроможність, що має довгостроковий економічний ефект [6].

Для узагальнення очікуваної маркетингової та економічної ефективності запропонованих рекомендацій доцільно представити результати у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Оцінка маркетингової та економічної ефективності заходів з удосконалення кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК»

Напрям оцінки	Показник	Очікуваний результат	Характер ефекту
Маркетингова ефективність	Впізнаваність бренду	Зростання стабільного впізнавання	Немонетарний
	Конверсія вибору	Підвищення частки покупок	Монетарний
	Емоційне сприйняття	Посилення позитивних асоціацій	Немонетарний
Економічна ефективність	Обсяг продажу	Помірне зростання реалізації	Монетарний
	Витрати на комунікації	Оптимізація рекламних витрат	Монетарний
Довгостроковий ефект	Лояльність споживачів	Зростання повторних покупок	Комбінований
	Вартість бренду	Підвищення нематеріальної цінності	Стратегічний

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Взаємозв’язок між удосконаленням кольорової стратегії підприємства, змінами у споживчій поведінці та отриманням маркетингових і економічних результатів узагальнено на рисунку 3.3.

Подана на рис. 3.3 розширена модель відображає багаторівневий характер впливу кольорових рішень на ефективність діяльності ТОВ «Київський БКК». На першому рівні удосконалення кольорової стратегії реалізується через дизайн упаковки, візуальну айдентику та рекламні комунікації, що формують первинний сенсорний вплив на споживача.

Другий рівень моделі ілюструє трансформацію кольорових стимулів у

візуальні, емоційні та когнітивні ефекти. Саме на цьому етапі формується сприйняття якості, надійності та емоційної привабливості продукції, що є передумовою зміни купівельної поведінки.



Рис. 3.3. Розширена модель впливу удосконалення кольорової стратегії на маркетингову, поведінкову та економічну ефективність діяльності ТОВ «Київський БКК»

Джерело: розроблено автором

На третьому рівні відображено поведінкові реакції споживачів, зокрема скорочення часу вибору товару, зростання частки імпульсних покупок і ймовірності повторного вибору знайомої продукції. Зазначені зміни безпосередньо зумовлюють маркетингові результати у вигляді підвищення впізнаваності бренду та зростання залученості споживачів.

Завершальний рівень моделі на рис. 3.3 демонструє економічні та стратегічні ефекти впровадження кольорових рішень, які проявляються у

зростанні обсягів продажу, підвищенні рентабельності маркетингових комунікацій, зміцненні лояльності споживачів і підвищенні вартості бренду в довгостроковій перспективі.

Таким чином, рисунок 3.3 наочно підтверджує, що кольорова стратегія є не лише елементом дизайну, а комплексним маркетинговим інструментом, здатним забезпечити синергію маркетингових, поведінкових та економічних результатів діяльності підприємства.

Отже, результати оцінки свідчать, що запропоновані заходи з удосконалення кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК» характеризуються сприятливим співвідношенням очікуваних маркетингових і економічних вигід до витрат на їх реалізацію. Комплексний позитивний ефект, що охоплює зростання впізнаваності, підвищення продажів і зміцнення бренду, дозволяє розглядати запропоновані рекомендації як економічно доцільні та стратегічно обґрунтован Оцінка маркетингової та економічної ефективності запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК» здійснюється на основі зіставлення очікуваних результатів із витратами на їх реалізацію та потенційними вигодами для підприємства. Кольорові рішення, на відміну від масштабних технологічних або виробничих змін, не потребують значних фінансових інвестицій, водночас здатні забезпечити суттєвий приріст ефективності маркетингових комунікацій [37].

Маркетингова ефективність запропонованих рекомендацій проявляється насамперед у підвищенні впізнаваності бренду та зростанні ефективності взаємодії зі споживачами у точках контакту. Оптимізація кольорової гами упаковки, фірмового стилю та рекламних матеріалів сприяє формуванню цілісного візуального образу бренду, зниженню когнітивних витрат споживача під час вибору товару та посиленню емоційної привабливості продукції [9]. У результаті зростає ймовірність переходу від уваги до фактичної покупки, що позитивно впливає на показники конверсії.

Економічна ефективність рекомендацій полягає у можливості збільшення обсягів реалізації без пропорційного зростання витрат на маркетингову

діяльність. Удосконалення кольорових рішень може бути впроваджене в межах планових оновлень дизайну упаковки та комунікацій, що мінімізує додаткові витрати. Навіть помірне зростання частоти імпульсних і повторних покупок здатне забезпечити приріст доходів підприємства в середньостроковій перспективі [42].

Крім того, підвищення впізнаваності та послідовності кольорової айдентики сприяє оптимізації витрат на рекламні кампанії. Завдяки стійким візуальним асоціаціям з брендом скорочується потреба у надмірній інтенсивності рекламних контактів для досягнення бажаного комунікаційного ефекту, що позитивно відображається на показниках рентабельності маркетингових інвестицій [47].

Довгостроковий економічний ефект пов’язаний зі зростанням вартості бренду як нематеріального активу. Стійкий позитивний образ бренду, сформований у тому числі через кольорові рішення, підвищує конкурентоспроможність підприємства та його здатність утримувати позиції на ринку навіть за умов посилення конкуренції [26].

Для узагальнення результатів оцінки маркетингової та економічної ефективності запропонованих рекомендацій доцільно подати їх у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Оцінка маркетингової та економічної ефективності рекомендацій щодо вдосконалення кольорової стратегії ТОВ «Київський БКК»

Напрям оцінки	Показник	Очікуваний ефект	Характер ефекту
Маркетингова ефективність	Впізнаваність бренду	Зростання стабільного розпізнавання бренду	Немонетарний
	Емоційне сприйняття	Посилення позитивних асоціацій	Немонетарний
	Конверсія продажів	Збільшення частки покупок	Монетарний
Економічна ефективність	Обсяг реалізації	Помірне зростання доходів	Монетарний
	Витрати на комунікації	Оптимізація рекламного бюджету	Монетарний
Довгостроковий ефект	Лояльність споживачів	Зростання повторних покупок	Комбінований
	Вартість бренду	Підвищення нематеріальної цінності	Стратегічний

Джерело: розроблено автором на основі [11; 12].

Наведена в таблиці 3.7 оцінка свідчить, що запропоновані рекомендації мають сприятливе співвідношення очікуваних вигод і витрат та характеризуються як маркетингово й економічно доцільні. Їх реалізація створює передумови для підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Київський БКК», зростання продажів і зміцнення конкурентних позицій підприємства в довгостроковій перспективі.

Прогноз зміни споживчих переваг та конкурентних позицій ТОВ «Київський БКК» ґрунтується на результатах теоретичного аналізу, емпіричного дослідження та запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення кольорової стратегії бренду. Оскільки колір є одним із ключових сенсорних чинників формування споживчого сприйняття, його системне та стратегічно обґрунтоване використання здатне істотно впливати на зміну ставлення споживачів до продукції та бренду в цілому [5 6].

Очікується, що оновлення та оптимізація кольорових рішень в упаковці, фірмовому стилі та маркетингових комунікаціях сприятимуть зростанню емоційної привабливості продукції ТОВ «Київський БКК». Послідовність і гармонійність кольорової айдентики дозволять сформувати чіткі й стійкі асоціації бренду з якістю, надійністю та позитивними емоціями споживання. Це, у свою чергу, зумовить зміщення споживчих переваг у бік продукції підприємства, особливо в ситуаціях вибору між кількома подібними товарами.

У короткостроковій перспективі прогнозується зростання уваги до продукції бренду в місцях продажу та підвищення частки імпульсних покупок за рахунок виразніших кольорових акцентів. У середньостроковому періоді очікується формування більш стійкої прихильності до бренду, що проявлятиметься у збільшенні частоти повторних покупок і скороченні часу прийняття рішення про вибір товару [35]. Довгостроковий ефект полягає у зміцненні лояльності споживачів і трансформації бренду в один із пріоритетних виборів у відповідних товарних категоріях.

Зміна споживчих переваг безпосередньо впливатиме на конкурентні позиції ТОВ «Київський БКК» на ринку кондитерських виробів. Удосконалена

кольорова стратегія дозволить посилити диференціацію бренду серед конкурентів, знизити чутливість споживачів до цінових факторів і змістити фокус конкуренції з ціни на емоційну та символічну цінність продукції [54]. У результаті підприємство зможе не лише утримати наявні ринкові позиції, а й розширити свою частку ринку за рахунок перетікання споживачів від менш виразних у візуальному плані брендів.

Для систематизації прогнозованих змін у споживчих перевагах і конкурентних позиціях підприємства доцільно узагальнити їх у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Прогноз зміни споживчих переваг та конкурентних позицій ТОВ «Київський БКК»

Напрям прогнозу	Поточний стан	Очікувані зміни після впровадження рекомендацій	Стратегічний ефект
Сприйняття бренду	Переважно раціональне (якість, традиції)	Посилення емоційного сприйняття бренду	Зростання привабливості бренду
Поведінка в місці продажу	Орієнтація на знайомі позиції	Активніше реагування на упаковку	Зростання імпульсних покупок
Купівельні переваги	Вибір на основі звички	Формування стійкої прихильності	Підвищення лояльності
Конкурентна диференціація	Обмежена візуальна відмінність	Чітка візуальна ідентифікація	Посилення конкурентних позицій
Конкуренція за ціною	Помірна залежність	Зниження цінової чутливості	Стабілізація маржинальності
Ринкова позиція	Стабільна	Потенціал до зростання частки ринку	Довгострокова конкурентоспроможність

Джерело: розроблено автором на основі [63]

Отже, прогнозовані зміни свідчать, що впровадження вдосконаленої кольорової стратегії матиме позитивний вплив як на споживчі переваги, так і на конкурентні позиції ТОВ «Київський БКК». Системне використання кольору як маркетингового інструменту створює передумови для формування довгострокових відносин зі споживачами, зміцнення бренду та забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку.

Висновки до розділу 3

У процесі обґрунтування напрямів оптимізації використання кольору в

маркетинговій діяльності підприємства встановлено, що чинна кольорова стратегія ТОВ «Київський БКК» загалом відповідає базовим засадам брендингу, однак потребує системного вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій кольорового маркетингу та змін споживчих очікувань. Виявлені недоліки пов’язані насамперед з недостатньою диференціацією окремих товарних ліній, обмеженим використанням емоційного потенціалу кольору та потребою в підвищенні узгодженості візуальних рішень у різних каналах комунікацій. Це підтверджує доцільність цілеспрямованої оптимізації кольору як важливого маркетингового інструменту впливу на споживчу поведінку.

Розроблені практичні рекомендації щодо вдосконалення дизайну упаковки та візуальних комунікацій ґрунтуються на принципах послідовності, емоційної привабливості та відповідності позиціонуванню бренду. Запропоновано оновлення кольорової гами з урахуванням асортиментної структури продукції, активніше використання кольору для підсилення апетитності та впізнаваності, а також гармонізацію візуальних рішень у торговельному середовищі й рекламних матеріалах. Реалізація цих рекомендацій дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій, спростити процес вибору для споживачів і посилити емоційний зв’язок із брендом.

Оцінка ефективності запропонованих заходів і прогноз їх впливу на поведінку покупців засвідчили, що оптимізація кольорових рішень має потенціал позитивно впливати на всі ключові етапи споживчої поведінки — від привернення уваги до формування лояльності. Очікується зростання імпульсних покупок, скорочення часу прийняття рішення, підвищення частоти повторних придбань і зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. Таким чином, запропоновані заходи є не лише маркетингово доцільними, а й економічно обґрунтованими, що створює передумови для сталого розвитку ТОВ «Київський БКК» в умовах конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження встановлено, що кольорова психологія є важливим маркетинговим інструментом впливу на споживачів, який забезпечує формування емоційних і когнітивних реакцій ще на етапі первинного контакту з продукцією. Колір виступає потужним сенсорним стимулом, що здатний привертати увагу, формувати асоціації з якістю та цінністю товару, а також впливати на купівельні наміри, часто на підсвідомому рівні. Це обґрунтовує доцільність цілеспрямованого використання кольору в маркетингових комунікаціях підприємств харчової галузі.

Аналіз теоретичних моделей споживчої поведінки показав, що сучасні підходи дедалі більше відходять від виключно раціонального трактування вибору на користь поведінкових і сенсорних концепцій. У таких моделях емоції, асоціації та візуальні стимули відіграють провідну роль у процесі прийняття купівельних рішень. Це створює наукове підґрунтя для розгляду кольору як одного з ключових факторів, що впливає на поведінку споживачів у реальних умовах ринку.

Дослідження методології використання кольору в брендингу та маркетингових комунікаціях підтвердило, що колір є базовим елементом візуальної айдентики бренду. Його послідовне застосування в упаковці, рекламі, торговельному середовищі та цифрових каналах сприяє впізнаваності бренду, формуванню довіри та зниженню когнітивних витрат споживачів під час вибору товару. Таким чином, колір має не лише естетичне, а й стратегічне маркетингове значення.

Аналіз діяльності та маркетингової стратегії ТОВ «Київський БКК» засвідчив, що підприємство є фінансово стабільним, має широкий асортимент продукції та сформований бренд із високим рівнем упізнаваності. Поєднання традицій виробництва з сучасними маркетинговими підходами створює сприятливі умови для ефективного використання візуальних і кольорових інструментів впливу на споживчу поведінку, особливо в умовах високої конкуренції на ринку кондитерських виробів.

Дослідження використання кольору в упаковці, брендингу та торговельному середовищі підприємства показало, що кольорові рішення ТОВ «Київський БКК» загалом є впізнаваними та виконують функції ідентифікації й емоційного впливу. Водночас виявлено потенціал для підвищення їх ефективності через чіткішу диференціацію асортиментних ліній, посилення контрастності та адаптацію до сучасних трендів кольорового маркетингу.

Результати емпіричного дослідження, проведеного на основі анкетування та спостереження, підтвердили значущий вплив кольорових рішень на споживчі переваги та купівельну поведінку клієнтів. Більшість респондентів зазначили, що колір упаковки впливає на перше враження про продукт, формує асоціації з якістю та може стимулювати імпульсні покупки. Дані спостереження доповнили ці результати, показавши швидшу реакцію покупців на продукцію з виразними кольоровими акцентами.

На основі отриманих результатів обґрунтовано напрями оптимізації використання кольору в маркетинговій діяльності підприємства, зокрема необхідність підвищення цілісності кольорової стратегії, узгодженості візуальних рішень і більш чіткого зв’язку між кольором та позиціонуванням бренду. Реалізація цих напрямів дозволить ефективніше використовувати колір як інструмент впливу на поведінку споживачів.

Запропоновані практичні рекомендації щодо вдосконалення дизайну упаковки та візуальних комунікацій спрямовані на підвищення помітності продукції, посилення емоційного залучення та формування чіткого образу бренду в свідомості споживачів. Запровадження сучасних трендів кольорового маркетингу дає змогу адаптувати візуальну стратегію підприємства до змін ринкового середовища та очікувань цільової аудиторії.

Оцінка ефективності запропонованих заходів і прогноз їх впливу свідчать про потенційне зростання маркетингових і економічних показників діяльності підприємства, зокрема підвищення конверсії вибору, частоти повторних покупок і рівня споживчої лояльності. У цілому результати роботи підтверджують доцільність стратегічного управління кольоровими рішеннями як інструментом

підвищення конкурентних позицій ТОВ «Київський БКК» та ефективності його маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.

2. Arıcı B. N., Akgün V. Ö. Use of color in marketing communication and the importance of colors. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. 2025. DOI: 10.26579/jocress.15.1.3 (дата звернення: 02.02.2026).

3. Bagchi R., Cheema A. The effect of red background color on willingness-to-pay. *Journal of Consumer Research*. 2013. Vol. 39(5). P. 947–960.

4. Bottomley P. A., Doyle J. R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*. 2006. Vol. 6(1). P. 63–83.

5. Buse S., Meyerding S. G. H. Impact of packaging color on food choice and health perception. *Journal of Agriculture and Food Research*. 2025. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jafr.2025.101690 (дата звернення: 02.02.2026).

6. Clement J. Visual influence on in-store buying decisions. *Journal of Marketing Management*. 2007. Vol. 23(9–10). P. 917–928.

7. Cross-cultural features of color perception in e-mail communication. *arXiv*. 2026. URL: https://arxiv.org/ (дата звернення: 02.02.2026).

8. Crowley A. E. The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*. 1993. Vol. 4(1). P. 59–69.

9. Dzhereleyko S., Pysarenko N., Poltinina O., Nesterenko O., Kolomiiets V. Digital economy and its effect on financial market structures: Analyzing key trends and future opportunities. *International Journal of Accounting and Economics Studies*. 2025. Vol. 12(4). P. 747–759. DOI: https://doi.org/10.14419/9gya2n94 (дата звернення: 02.02.2026).

10. Elliot A. J., Maier M. A. Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*. 2014. Vol. 65. P. 95–120.

11. European Commission. *Design as a Driver of User-Centred Innovation*. Brussels, 2020.

12. Festinger L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford

University Press, 1957.

13. Gorn G. J., Chattopadhyay A., Yi T., Dahl D. W. Effects of color as an executional cue in advertising. *Management Science*. 1997. Vol. 43(10). P. 1387–1400.

14. Gupta J., Rao C. S. et al. The psychology of color in marketing: How visual elements affect consumer perception. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 2025. URL: https://iiste.org/ (дата звернення: 02.02.2026).

15. Hagtvedt H., Brasel S. A. Color saturation increases perceived excitement in packaging. *Journal of Consumer Research*. 2017. Vol. 44(2). DOI: https://doi.org/10.1093/jcr/ucw067 (дата звернення: 02.02.2026).

16. Hallez L. et al. Persuasive packaging: The impact of color and claims on young consumers' perceptions. *Appetite*. 2023. DOI: https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106536 (дата звернення: 02.02.2026).

17. Hoyer W. D., MacInnis D. J., Pieters R. *Consumer Behavior*. 7th ed. Boston: Cengage Learning, 2018.

18. Huang Z. et al. Less colorful = purer? The effect of packaging colorfulness on product perception. *Food Quality and Preference*. 2025. URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата звернення: 02.02.2026).

19. Hultén B. *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. London: Routledge, 2020.

20. Impact of environmental colors on human behaviour. *arXiv*. 2025. URL: https://arxiv.org/ (дата звернення: 02.02.2026).

21. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

22. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 6th ed. London: Kogan Page, 2017.

23. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2020.

24. Khandelwal A. R. et al. Influence of color psychology on consumer buying behaviour. *Journal of the K. R. Cama Oriental Institute*. 2024. URL: https://journals.sagepub.com/ (дата звернення: 02.02.2026).

25. Konka R., Kurani P. Color, sentiment, and structure: A comparative study of Instagram marketing across economies. *arXiv*. 2025. URL: https://arxiv.org/ (дата звернення: 02.02.2026).

26. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education, 2018.

27. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.

28. Krishna A. (Ed.). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge, 2010.

29. Krishna A. An integrative review of sensory marketing. *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol. 22(3). P. 332–351. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003 (дата звернення: 02.02.2026).

30. Kunz S., Haasova S., Florack A. Color saturation increases perceived excitement and product attractiveness. *Psychology & Marketing*. 2020. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.21389 (дата звернення: 02.02.2026).

31. KyivBKK. Офіційний сайт ТОВ «Київський булочно-кондитерський комбінат». URL: https://kyivbkk.com/ (дата звернення: 02.02.2026).

32. Labrecque L. I., Milne G. R. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2012. Vol. 40(5). P. 711–727.

33. Liu C., Zhang Y., Liu X. The impact of visual elements of packaging design on consumer purchase intention. *Behavioral Sciences*. 2025. Vol. 15(2). DOI: https://doi.org/10.3390/bs15020181 (дата звернення: 02.02.2026).

34. Martinez L. M. et al. True colors: Consumers' packaging choices depend on visual cues. *Food Quality and Preference*. 2021. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313801 (дата звернення: 02.02.2026).

35. Mehta A. Exploring the effects of packaging design on consumer experience and willingness to buy. *International Journal of Food Science*. 2024. DOI: https://doi.org/10.1111/ijfs.16885 (дата звернення: 02.02.2026).

36. Nagy L. B., Temesi Á. Color matters: Influence of packaging colors on willingness to pay. *Foods*. 2024. Vol. 13(19). DOI: https://doi.org/10.3390/foods13193112 (дата звернення: 02.02.2026).

37. NielsenIQ. Consumer trends and retail insights. URL: https://nielseniq.com/ (дата звернення: 02.02.2026).

38. OpenDataBot. Профіль компанії ТОВ «Київський БКК» (ЄДРПОУ 40877052). URL: https://opendatabot.ua/c/40877052 (дата звернення: 02.02.2026).

39. Osiievska V., Maksiutenko I., Pysarenko N., Berezivska O., Mykhailenko T. The impact of social media on consumer behavior: current status, emerging trends, and future prospects. *International Journal of Organizational Leadership*. 2025. Vol. 14 (Special Issue). P. 303–313. DOI: https://doi.org/10.33844/ijol.2025.60480 (дата звернення: 02.02.2026).

40. Pan C., Lei Y., Wu J., Wang Y. Green packaging and green purchase intention in online commerce. *Journal of Systems and Information Technology*. 2021. DOI: https://doi.org/10.1108/JSIT-12-2020-0255 (дата звернення: 02.02.2026).

41. Romeh R. M. et al. Psychology of the color of advertising in marketing and consumer psychology. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*. 2024. URL: https://journals.ekb.eg/ (дата звернення: 02.02.2026).

42. Schiffman L. G., Wisenblit J. *Consumer Behavior*. 12th ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

43. Schmitt B. H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press, 1999.

44. Shagyrov M., Shamoi P. Color and sentiment: A study of emotion-based color palettes in marketing. *arXiv*. 2024. URL: https://arxiv.org/ (дата звернення: 02.02.2026).

45. Silayoi P., Speece M. Packaging and purchase decisions. *British Food Journal*. 2004. Vol. 106(8). P. 607–628.

46. Simon H. A. *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. 4th ed. New York: Free Press, 1997.

47. Singh S. Impact of color on marketing. *Management Decision*. 2006. Vol. 44(6).

P. 783–789.

48. Sokolova Y., Katunina O., Pysarenko N., Klimova I., Kovalchuk O. Using BIG DATA to develop digital marketing strategies: a case study. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2025. Vol. 103(8). P. 3084–3095. URL: https://www.jatit.org/volumes/Vol103No8/2Vol103No8.pdf (дата звернення: 02.02.2026).

49. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Harlow: Pearson Education, 2020.

50. Solomon M. R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

51. Spence C. Multisensory experiential marketing. *Current Opinion in Psychology*. 2020. Vol. 35. P. 17–21.

52. Steiner K., Florack A. The influence of packaging color on consumer perceptions of healthfulness: A systematic review. *Foods*. 2023. Vol. 12(21). DOI: https://doi.org/10.3390/foods12213911 (дата звернення: 02.02.2026).

53. UA-REGION. Реєстраційні дані підприємства ТОВ «Київський БКК». URL: https://www.ua-region.com.ua/36865674 (дата звернення: 02.02.2026).

54. Underwood R. L., Klein N. M., Burke R. R. Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*. 2001. Vol. 10(7). P. 403–422.

55. Wedel M., Pieters R. *Visual Marketing: From Attention to Action*. New York: Psychology Press, 2008.

56. Wei C. et al. The color gradation effect: How boundlessness shapes consumer perceptions of brand innovativeness. *Journal of Business Research*. 2025. URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата звернення: 02.02.2026).

57. Wikipedia. Київський булочно-кондитерський комбінат. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Київський_булочно-кондитерський_комбінат (дата звернення: 02.02.2026).

58. Xu Z. et al. How product-background color combinations influence consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. URL:

https://www.sciencedirect.com/ (дата звернення: 02.02.2026).

59. Xu Z. The interaction effect of packaging color and cognitive style on consumer purchase intention. *British Food Journal*. 2025. DOI: https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2025-0285 (дата звернення: 02.02.2026).

60. Zhou X. Color of status: Color saturation, brand heritage. *Journal of Consumer Research*. 2025. DOI: 10.1093/jcr/ucaf029 (дата звернення: 02.02.2026).

61. Писаренко Н. В. Міжнародний маркетинг в умовах цифровізації: концептуальний аналіз. У кн.: *Вплив міжнародного маркетингу на економічну безпеку України в умовах цифрової економіки* : кол. монографія / за ред. Н. В. Писаренко. Київ: АПСВТ, 2025. 313 с. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14913927 (дата звернення: 02.02.2026).

62. Писаренко Н. В., Базарна О. В., Даниленко Є. С. Інтеграція нейромаркетингових технологій у формування інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму*. 2025. № 4. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-04-01-01 (дата звернення: 02.02.2026).

63. Писаренко Н. В., Чорнодід І. С., Шолудченко С. В., Бабічева О. І., Базарна О. В. Роль зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу й управління якістю у сталому розвитку, продажах та ціноутворенні. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.16729043 (дата звернення: 02.02.2026).

64. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О. Застосування технологій нейромаркетингу у формуванні стратегії бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 11(39). С. 1005–1018. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11(39)-1005-1018 (дата звернення: 02.02.2026).

65. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Буткевич О. В. Регіональні детермінанти формування споживчої поведінки в умовах міжнародної економічної інтеграції. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2025. № 12. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-12-11772 (дата звернення: 02.02.2026).

66. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Громоздова Л. В., Базарна О. В., Даниленко Є. С. Інноваційні технології digital-маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії підприємства. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. Вип. 13(41). С. 315–329. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-13(41)-315-329 (дата звернення: 02.02.2026).

67. Писаренко Н., Шолудченко С., Марков Р. Синергія соціально-відповідального та сталого маркетингу й управління якістю у формуванні стратегій ціноутворення та управління продажами на світовому ринку. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму*. 2025. № 6. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-06-04-06 (дата звернення: 02.02.2026).

ДОДАТОК А

Анкета для дослідження сприйняття кольору та його впливу на споживчі переваги і купівельну поведінку

Мета опитування — дослідити, як кольорові рішення упаковки, фірмового стилю та рекламних матеріалів впливають на сприйняття продукції та купівельну поведінку споживачів. Анкетування є анонімним, отримані результати будуть використані виключно в узагальненому вигляді для наукових цілей.

Блок 1. Загальна інформація про респондента

1. Ваша стать:
   ☐ жіноча
   ☐ чоловіча
   ☐ не бажаю зазначати
2. Ваш вік:
   ☐ до 18 років
   ☐ 18–25 років
   ☐ 26–35 років
   ☐ 36–45 років
   ☐ 46–55 років
   ☐ 56 років і старше
3. Як часто Ви купуєте кондитерські вироби?
   ☐ кілька разів на тиждень
   ☐ 1 раз на тиждень
   ☐ 2–3 рази на місяць
   ☐ рідше ніж 1 раз на місяць
4. Чи знайомі Ви з продукцією ТОВ «Київський БКК»?
   ☐ так, регулярно купую
   ☐ купував(ла) раніше
   ☐ знаю бренд, але не купував(ла)
   ☐ не знайомий(а)

Блок 2. Загальні критерії вибору продукції

5. Які фактори є для Вас найважливішими при виборі кондитерських виробів? (оберіть до 3 варіантів)
   ☐ смак
   ☐ ціна
   ☐ зовнішній вигляд упаковки
   ☐ склад / натуральність
   ☐ бренд / виробник
   ☐ рекомендації інших
   ☐ акції та знижки

6. Наскільки для Вас важливий зовнішній вигляд упаковки при виборі продукту?
   ☐ зовсім не важливий
   ☐ скоріше не важливий
   ☐ важливий
   ☐ дуже важливий

Блок 3. Сприйняття кольору упаковки

7. Чи звертаєте Ви увагу на колір упаковки під час вибору кондитерських виробів?
   ☐ так, завжди
   ☐ інколи
   ☐ рідко
   ☐ ніколи
8. Наскільки кольорова гама упаковки впливає на Ваше перше враження про продукт?
   ☐ не впливає
   ☐ слабко впливає
   ☐ впливає
   ☐ суттєво впливає
9. Які емоції найчастіше викликає у Вас приваблива упаковка?
   ☐ апетитність
   ☐ довіра
   ☐ інтерес
   ☐ відчуття якості
   ☐ байдужість
10. Які асоціації у Вас зазвичай викликають теплі кольори на упаковці (червоний, коричневий, золотий)?
    ☐ солодкий смак
    ☐ святковість
    ☐ імпульсна купівля
    ☐ не викликають асоціацій
11. Які асоціації у Вас зазвичай викликають холодні кольори (синій, блакитний, білий)?
    ☐ надійність
    ☐ якість
    ☐ класичність
    ☐ не викликають асоціацій

Блок 4. Фірмовий стиль і реклама

12. Чи помічали Ви фірмові кольори бренду «Київський БКК» у рекламі або на упаковці?
    ☐ так
    ☐ ні
    ☐ важко відповісти
13. Наскільки, на Вашу думку, кольори упаковки та реклами бренду узгоджені між собою?
    ☐ неузгоджені
    ☐ скоріше неузгоджені

☐ скоріше узгоджені
☐ повністю узгоджені

14. Чи підвищує для Вас довіру до бренду послідовне використання однакових кольорів?
☐ ні
☐ скоріше ні
☐ скоріше так
☐ так
15. Чи звертаєте Ви увагу на рекламні матеріали (плакати, цінники, POS) у місцях продажу?
☐ так
☐ інколи
☐ ні

Блок 5. Купівельна поведінка

16. Чи траплялося Вам купувати кондитерський виріб імпульсно через привабливий колір упаковки?
☐ так
☐ інколи
☐ ні
17. Чи впливає колір упаковки на Ваш вибір між кількома подібними товарами?
☐ не впливає
☐ впливає частково
☐ суттєво впливає
18. Наскільки ймовірно, що Ви оберете знайомий бренд завдяки впізнаваній кольоровій гамі?
☐ малоймовірно
☐ ймовірно
☐ дуже ймовірно
19. Чи сприяє привабливе кольорове оформлення повторній купівлі продукту?
☐ ні
☐ скоріше ні
☐ скоріше так
☐ так

Блок 6. Узагальнена оцінка

20. Як Ви загалом оцінюєте кольорове оформлення продукції ТОВ «Київський БКК»?
☐ дуже низько
☐ задовільно
☐ добре
☐ відмінно
21. Чи порекомендували б Ви продукцію бренду іншим, зважаючи на її зовнішній вигляд?
☐ так
☐ скоріше так

☐ скоріше ні
☐ ні

22. Що, на Вашу думку, доцільно вдосконалити у кольоровому оформленні продукції?
☐ зробити кольори яскравішими
☐ зробити дизайн стриманішим
☐ нічого змінювати не потрібно
☐ важко відповісти

ДОДАТОК Б

Чек-лист для спостереження за поведінкою споживачів у місцях продажу

Мета спостереження – виявити особливості впливу кольорових рішень упаковки, POS-матеріалів і торговельного середовища на увагу, зацікавленість та купівельну поведінку споживачів продукції ТОВ «Київський БКК».

Спостереження проводиться у торговельних точках реалізації продукції без втручання дослідника в процес вибору покупця.

1. Загальна інформація про спостереження

1. Дата проведення спостереження: _____
2. Час спостереження:
   ☐ ранок (08:00–11:00)
   ☐ день (11:00–16:00)
   ☐ вечір (16:00–20:00)
3. Тип торговельної точки:
   ☐ супермаркет
   ☐ мінімаркет
   ☐ фірмовий магазин
   ☐ інше: _____
4. Категорія продукції, що спостерігається:
   ☐ хлібобулочні вироби
   ☐ кондитерські вироби
   ☐ сезонні пропозиції

2. Реакція споживача на візуальне оформлення

5. Чи звернув споживач увагу на прилавок із продукцією ТОВ «Київський БКК»?
   ☐ так
   ☐ ні
6. Орієнтовний час, протягом якого споживач оглядав продукцію бренду:
   ☐ до 5 секунд
   ☐ 5–15 секунд
   ☐ понад 15 секунд
7. Що саме привернуло увагу споживача візуально?
   ☐ колір упаковки
   ☐ контраст із конкурентними товарами
   ☐ цінник / POS-матеріали
   ☐ загальне розташування на полиці
8. Чи торкався споживач упаковки перед вибором?
   ☐ так
   ☐ ні

3. Вибір та оцінка альтернатив

9. Чи порівнював споживач продукцію ТОВ «Київський БКК» з товарами інших брендів?
   ☐ так
   ☐ ні
10. Основний критерій порівняння (візуально):
   ☐ колір упаковки
   ☐ дизайн упаковки
   ☐ ціна
   ☐ бренд
11. Чи відклала особа товар бренду «Київський БКК» після огляду?
   ☐ так
   ☐ ні

4. Купівельна поведінка

12. Чи придбав споживач продукцію ТОВ «Київський БКК»?
   ☐ так
   ☐ ні
13. Якщо так, характер покупки:
   ☐ запланована
   ☐ імпульсна (без тривалого вибору)
14. Кількість одиниць продукції, придбаної одним покупцем:
   ☐ 1
   ☐ 2–3
   ☐ більше 3

5. Післявибірна поведінка

15. Чи повторно повертався споживач до прилавка з продукцією бренду?
   ☐ так
   ☐ ні
16. Чи проявляв споживач позитивні невербальні реакції (посмішка, швидкий вибір, впевненість)?
   ☐ так
   ☐ ні

6. Загальна оцінка спостереження (дослідником)

17. Загальний рівень візуальної привабливості продукції бренду:
   ☐ низький
   ☐ середній
   ☐ високий
18. Наскільки кольорове оформлення сприяло швидкому вибору?
   ☐ не сприяло

☐ частково сприяло
☐ суттєво сприяло

19. Чи домінує продукція бренду в зоровому полі полиці?
☐ так
☐ ні
20. Загальний вплив кольору на купівельну поведінку (оцінка дослідника):
☐ слабкий
☐ помірний
☐ сильний

Примітки дослідника:

Методична примітка для тексту роботи

За результатами заповнення чек-листів здійснюється узагальнення спостережень шляхом групування даних та порівняння їх з результатами анкетування, що дозволяє виявити розбіжності між декларованими споживчими оцінками та реальною купівельною поведінкою.