

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міжнародні економічні відносини: сучасні міжнародні економічні відносини: підруч. для студ. екон. вузів і фак. / А.С. Філіпенко, В.А. Вергун, С.Я. Боринець, І.В. Бураковський, В.С. Будкін. - К.: Либідь, 1992. - 365с.
2. Одягайло В.М. Міжнародна економіка: навч. посіб./ В.М.Одягайло. - К.: Знання, 2005. - 397 с.
3. Романчиков В.І. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ В.І. Романчиков, І.О. Романченко. - К.: ЦУЛ, 2008. - 256 с.
4. Рейтинг корупції E&Y: Україна на першому місці серед 41 країни [Електронний ресурс]/ ЛІГА Бізнес Інформ. – Режим доступу: http://news.liga.net/ua/news/politics/14730211-reyting_korupts_e_u_ukra_na_na_pershomu_m_sts_sered_41_kra_ni.htm.

Щепків Лілія Ярославівна, студентка 3 курсу
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

ВПЛИВ КОЛЬОРОВОЇ ГАМИ НА ЕФЕКТИВНЕ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ СПОЖИВАЧАМИ

У сучасному світі нас оточує реклама. Весь процес нашого буття пов'язаний зі світом торгівлі та послуг. Йдучи в інститут, користуючись громадським транспортом, переглядаючи телепрограми – всюди ми стикаємося з рекламними оголошеннями. За одним з визначень, «реклама – процес донесення інформації відрекламодавця до цільової аудиторії за допомогою медіа-каналів або іншими способами» [1]. Її ключовим завданням є спонукання цільової аудиторії до активних дій (вибору товару або послуги, здійснення покупки і т. п., а також формуванню бажаного для рекламодавця враження щодо об'єкту рекламування).

Одна з перших речей, які людина помічає, стикаючись з рекламою є кольори. Для оголошень, які не супроводжуються відеорядом або мультимедійним супроводом, є особливо справедливим той факт, що саме колір і дизайн є тим «цементом», який скріплює разом інші їх елементи. Підприємства і рекламні агенції ретельно зважують усі нюанси і тонкощі, перш ніж обирають саме ті, що будуть використані в програмі розвитку бренду або рекламній кампанії. Адже завдяки вірно обраному кольору оголошення може справити потужний вплив на глядача навіть перш, ніж він встиг прочитати і зрозуміти, що пропонує дана реклама.

На нашу думку, вплив кольорів на людину варто розглядати з позицій психології, фізіології та естетики. На психологічному рівні їх вплив може сприяти продажу товару чи послуги або заважати цьому. Фізіологічний вплив полягає у тому, що під дією певних кольорів зіниці очей розширюються або зменшуються, очні м'язи напружуються або розслаблюються. Вплив кольору на естетичному рівні – це створення приємної атмосфери, позитивних емоцій. Колір в рекламі викликає психологічну реакцію, підкреслює якість товару чи послуги, створює потрібне середовище, надає об'ємність йому і предметам [2].

На думку психологів і фізіологів, колір впливає на фізичний стан людей поза їх волею і поза оптичною системою. Зокрема:

- теплі яскраві кольори (бежевий, жовтий, помаранчевий, рожевий, червоний і аналогічні їм) є активними кольорами, що захоплюють увагу і можуть викликати приплив енергії і активності. Вони візуально збільшують і наближують об'єкти;
- холодні яскраві кольори (лавандовий, сріблястий, блакитний) додають зображенню витонченості, естетичності і свіжості. Вони символізують сучасність і професіоналізм, якщо правильно поєднані із сірим кольором;
- холодні темні кольори (фіолетовий, бірюзовий, зелений, темно-синій) дають відчуття стабільності і якості. Вони часто виступають супутніми - самі не привертають увагу, але підкреслюють зміст;
- теплі темні кольори (золотавий, пурпурний, коричневий) відображають традиції, комфорт і розкіш. Вони добре поєднуються в дорогих і елегантних конструкціях для молодих і багатих. У поєднанні з холодними кольорами створюють враження сучасності і новизни;
- нейтральні (ахроматичні) кольори (білий, сірий і чорний) самі по собі не передають конкретного повідомлення, але допомагають створити контрасти і підкреслити всі інші кольори. Чорний можна поєднувати з яскравими кольорами, а білий - з темними, що створює класичне, майже універсальне поєднання.

Для професійних рекламистів розуміння психології кольору є невід'ємною фаховою компетенцією. Адже візуальне сприйняття рекламних повідомлень залежить від багатьох чинників, зокрема країни чи регіону походження, віку, статі, і навіть стану здоров'я. Так, білий колір у Європі асоціюється із чистотою, невинністю і урочистостями, тоді як в Індії і Японії це колір смутку і нещастя. Яскраві і насичені кольори краще сприймаються серед молоді, в той час як літні люди відчувають себе більш комфортно в оточенні пастельних, приглушених відтінків. Кольори сприймаються по-різному чоловіками і жінками. Зокрема, чоловіки є більш терпимі до ахроматичних кольорів (сірий, білий і чорний), ніж жінки. Біля 56% чоловіків і 76% жінок надають перевагу холодним кольорам, а 51% чоловіків і 45% жінок роблять вибір на користь яскравих відтінків. Гармонійні, пастельні кольори, квіткові візерунки, плавні графічні форми частіше зустрічаються в рекламні для жінок, тоді як в оголошеннях для чоловіків можна знайти більше сильних, темних кольорів, прямих ліній і гострих кутів [3].

Цікаво, що традиційне для сучасного світу виділення рожевого кольору як жіночого і синього як чоловічого не існувало до 1920-х років. Рожевий вважався навіть більш прийнятним для хлопчиків, адже він вважався більш енергійним і сильним, тоді як ніжний і делікатний блакитний більше пасував дівчатам.

Кольори є дивовижним явищем: вони можуть полегшити наше життя і подарувати нам щастя; вони також можуть збуджувати, заспокоювати, давати відчуття затишку і безпеки. Ефективне використання психології кольору в рекламі є надзвичайно потужним інструментом: коли реклама оформлена у тих кольорах, які правильно відображають особливості пропонованої продукції і правильно сприймаються цільовою аудиторією, реклама буде формувати основу успішної маркетингової кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Васильєв Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности / Г. Васильев. – М.:Юнити-дана, 2004. - 414 с.*

2. Карпчук, Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі [Текст] / Н. П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Міжнародні відносини : наук. журн. / гол. ред. Н. Н. Коцан. – 2009. – № 11. – С. 118-121.
3. Бондар Ю. В., Головатий М. Ф., Сенченко М. І. Енциклопедія для видавця та журналіста / Ю. В. Бондар, М. Ф. Головатий, М. І. – К.: Персонал, 2010. – 420 с.

Клевець Лідія Сергіївна, магістр 1 курсу,
Білецька Ірина Мирославівна, к. е. н., доцент,
завідувач кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСКУ ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ

Ефективне стратегічне управління підприємством готельного господарства є ключовими для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі. Вивчення практики управління готельним господарством України показує, що в сучасних умовах воно здійснюється не досить ефективно.

Метою дослідження є вивчення, опис та аналіз стратегічного управління вітчизняними готельними господарствами в контексті інтеграції в європейську індустрію гостинності.

В економічній літературі існують різні трактування поняття «стратегічне управління», одним з найпоширеніших є таке, яке пояснює стратегічне управління як багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей[1].

Ефективне функціонування готельної індустрії є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство. Близько 30-50% грошових витрат туристів під час мандрівок припадає на готельні послуги. У країнах з розвинутою ринковою економікою і туризмом готельне господарство забезпечує значну частину валового національного продукту (ВНП). Однак в Україні ця сфера не отримала належного розвитку, в результаті чого у ВНП частина готельного господарства складає близько 13%[5].

Сектор готельної індустрії на сьогоднішній день – найбільш динамічний сектор економіки України. Проте існують такі проблеми, через які українські готелі стають неконкурентоспроможними, якщо порівняти їх з західними засобами розміщення. Однією з найважливіших причин цих проблем є те, що в готельному бізнесі відсутні національні готельні мережі, які були в змозі виробляти єдину бізнес-стратегію і задовольняти існуючий в цій сфері попит. Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. У країнах Європи кількість великих готелів становить 15-25 % від загальної кількості готельних господарств, 75-85% - мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми