

маршрутів. Для підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному ринку необхідно інвестувати в розвиток інфраструктури, покращувати якість обслуговування, активно просувати країну як привабливий туристичний напрямок і забезпечувати стабільність та безпеку. Реалізація стратегічних ініціатив, таких як розвиток екотуризму, гастрономічного туризму та модернізація транспортної системи, може суттєво покращити ситуацію. Комплексний підхід і підтримка з боку держави та бізнесу допоможуть реалізувати потенціал українського туризму та зробити його важливим сектором економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Паньків Н. М. Конкурентоспроможність України на світовому ринку туристичних послуг: ретроспективний аналіз. *International scientific journal «Grail of Science»*. № 36. 2024. С. 546-551.
2. Миронов Ю. Б., Лосик М. Ю. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні в умовах пандемії Covid-19. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку*: Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021. Старобільськ. С. 56-59.
3. Костинець В. В., Коваленко Ж. С., Овсяник К. М. Розвиток туристичного сектору регіонів України в сучасних умовах. *Актуальні проблеми економіки*. №4 (238), 2021 С. 26-35.
4. Розроблення та подання Кабінетові Міністрів України проекту Державної цільової економічної програми розвитку галузі туризму «Мандруй Україною» на 2022-2026 роки. Про внесення змін до розпоряджень Кабінету Міністрів України від 3 лютого 2021 р. № 84 і від 24 березня 2021 р. № 276. *Офіційний вісник України*. 2021., № 78, С. 228.
5. Бойко З. В., Горожанкіна Н. А., Грушка В. В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. (59). 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3343/3270> (дата звернення: 14.11.2024).

Є. Ю. Киричок, В. С. Косик

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ НА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

У статті розглянуто психологічні аспекти впливу кольору в рекламі на споживачів туристичної галузі. Розглядається важлива роль зорового сприйняття у бізнесі та його вплив на потенційних покупців. З'ясовано, що кожен колір несе унікальне емоційне значення і правильний вибір кольорів допомагає створити позитивне сприйняття рекламного повідомлення.

Ключові слова: *реклама, колір, психологічний вплив, споживачі, емоції, асоціації, зорове сприйняття.*

The article examines the psychological aspects of the impact of color in advertising on consumers in the tourism industry. The important role of visual perception in business and its impact on potential buyers are considered. It is found that each color carries a unique emotional meaning and the right choice of colors helps to create a positive perception of the advertising message.

Keywords: advertising, color, psychological impact, consumers, emotions, associations, visual perception.

Постановка проблеми. Вивчаючи психології кольору працівникам туристичного бізнесу буде краще зрозуміти, як споживачі сприймають та реагують на рекламний контент. Зрозумівши, які кольори викликають певні емоції та асоціації, можна створити рекламу, яка ефективно взаємодіє з аудиторією і стимулює їхні дії. Знання психології кольору дозволяє створювати маркетингові комунікації, спрямовані на досягнення певних емоційних реакцій та сприйняття споживачами. Усі ці аспекти свідчать про те, що дослідження психологічного впливу кольору в рекламі є дуже актуальним і важливим для розвитку ефективних маркетингових стратегій туристичного підприємства.

Мета статті – дослідження та аналіз психологічних аспектів використання кольору в рекламі та його впливу на емоційний стан та поведінку споживачі туристичної галузі.

Роль кольору в рекламі надзвичайно важлива, оскільки він є потужним інструментом впливу на емоції, сприйняття та поведінку споживачів. Кольори здатні привертати увагу миттєво. Люди часто реагують на візуальні стимули швидше, ніж на текст, тому правильно підібрана кольорова гама допомагає швидко зацікавити потенційного клієнта. Різні кольори викликають різні емоції. Наприклад, червоний асоціюється з енергією та пристрасстю, тоді як синій викликає почуття довіри та спокою. Кольори стають символами бренду, допомагаючи донести його цінності та ідеї. Наприклад, зелений часто асоціюється з екологічністю та природністю, а чорний із преміальністю та елегантністю. Контрастні кольори у рекламі використовуються для акцентування уваги на важливих деталях, таких як заклик до дії (СТА), ціна чи новинка. Правильно обраний колір допомагає зробити рекламу впізнаваною, адже кольори залишаються у пам'яті довше, ніж текст або зображення. До 90% підсвідомого враження про продукт формується саме на основі кольору. Правильне використання кольорів може стимулювати імпульсивні покупки або зміцнити довіру до бренду [1].

Досліджуючи вплив візуальних (зорових) технологій, варто відзначити: давно існує погляд, що значний вплив на свідомість людей, їхні рішення та вибір спричиняє колір або певна комбінація кольорів. Макс Люшер, відомий швейцарський психолог, присвятив своє життя дослідженню цієї теми і довів вплив кольорів на

людську підсвідомість. Залежно від того, який колір використовується, можна досягти певного результату. Кольори можуть відштовхувати і викликати почуття спокою і впевненості, або ж збуджувати і спричиняти тривогу. Також вони можуть викликати різні асоціації, але цей ефект залежить від емоційного стану людини. Важливо пам'ятати, що деякі кольори можуть не сприйматися підсвідомістю в певних ситуаціях. Особливо широко тематика кольорів застосовується в маркетингу та рекламній сфері, де використання певних кольорів може суттєво вплинути на сприйняття продукту або бренду споживачами [3].

Кольори в рекламі можуть значно впливати на емоції, поведінку та підсвідомість споживачів. Однак неправильне чи маніпулятивне використання кольорів може призводити до етичних питань. Дотримання етичних принципів під час створення рекламних кампаній не лише захищає споживачів, а й зміцнює репутацію бренду. Етичне використання кольору в рекламі передбачає баланс між креативністю, ефективністю та повагою до споживача, уникаючи маніпуляції, стереотипів і неправдивих обіцянок.

Однак, ефективне використання кольорів передбачає не лише їх естетичну привабливість, а й відповідальність. Маніпулятивні кольорові рішення, які вводять в оману чи експлуатують стереотипи, можуть негативно впливати на репутацію бренду. Сучасна реклама також враховує інклюзивність, етику та доступність для ширшої аудиторії.

Психологічні аспекти впливу кольору на споживача стають ще більш важливими в умовах цифрової революції. Інтерактивні та адаптивні кольорові рішення дають змогу персоналізувати рекламний досвід, підвищуючи його ефективність [2].

Отже, правильне розуміння психологічного впливу кольорів і їх усвідомлене застосування є запорукою створення реклами, яка не лише привертає увагу, але й формує довгострокову лояльність споживачів. Позитивні аспекти застосування кольору в рекламі включають здатність привернути увагу споживачів, створити позитивний настрій і емоційний зв'язок, формувати асоціації з брендом і продуктом, підкреслювати унікальність та ідентичність компанії, а також покращувати згадуваність та розпізнаваність бренду. Проте, необхідно бути уважним до культурних відмінностей та індивідуальних особливостей аудиторії, оскільки кольори можуть мати різні значення в різних культурах і сприйматися по-різному окремими людьми. Також важливо дотримуватись етичних принципів та стандартів використання кольору, щоб не викликати негативних асоціацій або обману споживачів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герцовська Н., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2015. Вип. 56. С. 72-74.
2. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Коваль С. О. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 2. DOI: 10.25313/2520-2294-2022-2-7892.
3. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навч. пос. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.

Б. Р. Лупіна

Вінницький національний аграрний університет

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ

У роботі досліджується роль маркетингових стратегій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Розглянуто основні типи стратегій, їх ефективність та приклади впровадження. Запропоновано рекомендації щодо оптимізації маркетингових заходів.

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, стратегії, готельно-ресторанний бізнес*

The paper examines the role of marketing strategies in increasing the competitiveness of hotel and restaurant business enterprises. The main types of strategies, their effectiveness and examples of implementation are considered. Recommendations for optimization of marketing activities are proposed.

Keywords: *marketing, marketing strategy, competitiveness, strategies, hotel and restaurant business*

Сучасний ринок готельно-ресторанного бізнесу характеризується високим рівнем конкуренції, зростаючими вимогами споживачів до якості послуг і швидкою зміною переваг клієнтів. Ці тенденції ускладнюються глобалізуючими процесами, впливом цифрових технологій та нестабільністю економічної ситуації, що особливо відчутно в контексті постпандемічного відновлення та інших кризових явищ. В таких умовах готелі та ресторани змушені шукати ефективні способи підтримки та підвищення конкурентоспроможності.

Маркетингові стратегії стають ключовим інструментом для досягнення цієї мети. Вони дозволяють не тільки залучити нових клієнтів, але і утримати існуючих, підлаштовуючись під зміни в навколишньому середовищі. Однак багато підприємств галузі стикаються з проблемами вибору та реалізації відповідних