

конфлікти на роботі, висока конкуренція, тиск з боку керівництва та співробітників. У таких ситуаціях найперше потрібно усвідомити відчуття власної значущості на робочому місці. Не слід забувати, що кроком до подолання синдрому є самоствердження у суспільстві, робочому колективі, сім'ї та самовираження себе, думок та креативних ідей.

Важливо пам'ятати, що життя людини складається з двох сторін, з однієї це особисте життя, тобто сім'я, друзі вільний час, відпочинок та дозвілля, а з іншої – це робота! Так, робота є засобом існування, джерелом доходів, але ще вона повинна задовольняти наші моральні, естетичні почуття та надавати можливість реалізувати себе, як професіонала своєї справи та здобувати професійних вершини. Для того, щоб розмежовувати роботу та відпочинок варто розуміти, що робота – це лише частина вашого життя, яка має приносити не тільки матеріальні блага, а і задоволення. Щоб вберегти себе та своє фізичне, а найголовніше емоційне здоров'я робота має бути розрадою, шляхом досягнення вищих цілей та відображенням вашої душі.

УДК 159.9

Тетяна Процюк – ст. гр. БП-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МЕРЧАНДАЙЗИНГ: ПСИХОЛОГІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ

Науковий керівник: к.психол.н., доцент Періг І. М.

Tetiana Protsiuk, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MERCHANDISING: PSYCHOLOGY VISUAL OF TRADE

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Perih I. M.

Мерчандайзинг – це напрямок маркетингу в роздрібній торговельній точці, комплекс заходів, які проводяться в торговельному залі і спрямовані на просування того чи іншого товару, марки або упаковки.

Сучасний мерчандайзинг базується на результатах психологічних досліджень. Так психологи виявили, що на виникнення імпульсу покупки впливає яскрава і приваблива упаковка. Було також встановлено, що найбільше покупців гіпнотизує жовтий і червоний кольори. Колір є одним із суттєвих факторів впливу на увагу і поведінку людини на підсвідомому рівні. Тому щоб привабити покупця і підштовхнути його до покупок, торговці можуть використовувати різні кольори, кольорові сполучення.

Як показали дослідження, збільшити обсяг продажу можна використовуючи різні кольорові гама в оформленні торговельного залу. Кольори по-різному впливають на емоційний стан людини. Одні з них можуть пригнічувати, а інші - навпаки привертати до себе увагу. Для того, щоб правильно визначити відтінки кольорів

торговельного залу, необхідно знайти «золоту середину», щоб не напружувати і не відштовхнути клієнта.

Так червоний колір є символом сили, експресії, пристрасі, вогню, він підіймає настрій, збуджує психіку, володіє сильними активізуючими властивостями і може стимулювати імпульсні покупки. На продукцію такого кольору покупці будуть реагувати відразу, але потрібно пам'ятати, що цього відтінку не повинно бути занадто багато - це відштовхуватиме клієнта.

Вплив кольорів на психологічний стан людини вивчав швейцарський психолог М. Люшер. Він відмітив, що жовто-червоні відтінки визивають почуття схвильованості, збудження, активності.

Жовтий колір – символ радості, оптимізму, позитиву. Цей колір покращує травлення, підвищує тонус і викликає довіру. Діти в першу чергу починають відрізняти саме цей колір серед усіх інших. Тому більшість товарів для дітей слід оформляти жовтим.

Помаранчевий – теплий, піднімаючий настрій колір. Його найчастіше використовують дизайнери при створенні моделей дитячого одягу. Він позитивно впливає на психіку дітей.

Білий колір називають благородним, його найкраще комбінувати з синім, червоним і чорним. В білий колір можна фарбувати стіни, стелю, або стелажі торгового залу.

Чорний – це колір випромінює енергію, наділяє розсудливістю і шармом. Чудово поєднується з білим, срібним, золотим, зеленим. Асоціюється з діловим стилем. Можна використовувати, наприклад, як упаковку для чорного, гіркокого шоколаду.

Блакитний колір – колір води, наділяє спокоєм, товари такого відтінку чередують з більш насиченими кольорами.

Зелений колір - символізує здоров'я, чистоту. Він завжди позитивно впливає на емоції людей. Ніжний, світлий відтінок зеленого можна використати для торгового приміщення, такий магазин завжди буде приємно відвідати.

Всі кольори поділяються на холодні і теплі. Теплими вважають червоний, жовтий, рожевий, помаранчевий, а синій, блакитний, білий та фіолетовий - холодними. Дуже важливо правильно їх скомбінувати, щоб створити відчуття гармонії: холодні слід комбінувати з теплими, а світлі з темними. При цьому слід враховувати пору року.

Р. Івенс відмічає: „Інколи ми втомлюємось від звичного сполучення кольорів і раді змінам. Але тут повинна бути збережена міра: постійна нестабільність може виявитись причиною дисгармонії”.

Привернути увагу до груп товарів можна за допомогою контрастів. Наприклад:

- розміщувати поряд упаковки контрастних відтінків;
- розміщувати в центрі групи товар, упаковка якого сама виражена в контрасті;
- розмістити товар контрастному фоні.

При підборі кольорових композицій в магазині слід також враховувати стать покупців. Магазин жіночого одягу краще оформити у теплі кольори, наприклад, в ніжно рожевий, а магазин чоловічого одягу - навпаки в холодному і світлому відтінку, так як в одязі чоловіків переважають темні кольори.

Вплив кольору на організм людини може бути також непрямим завдяки властивості кольору збільшувати або зменшувати розміри приміщень і предметів, створюючи тим самим відчуття замкнутості або простору, важливості або незначності товару. Так колір стелі в теплі кольори впливає сприятливо, створює відчуття легкості. Темний колір стелі надає приміщенню просторову чіткість і урочистість, підлога темного кольору створює відчуття міцності і надійності. Тим самим укріплює впевненість покупця, що цей магазин «всерйоз і надовго», за якість товарів можна не турбуватися.

Проведені дослідження доводять, що навіть така, на перший погляд, дрібниця як вибір кольору стін, стелі, підлоги, стелажів, або упаковки товару суттєво впливає на поведінку покупців і дозволяє нарощувати темпи росту роздрібного товарообороту торговельного підприємства та підвищити ефективність його діяльності.

Візуальний мерчандайзинг - вся презентаційна діяльність, обумовлена особливостями візуального сприйняття споживачів.

До теперішнього часу можна виділити чотири основних складових візуального мерчандайзингу, що визначають його наукову сутність: теорія дизайну, психологія, психофізика, економіка.

З точки зору теорії дизайну візуальний мерчандайзинг дозволяє здійснювати художньо-образне моделювання предметного світу.

Обґрунтування психології візуального мерчандайзингу будується на загальнонаукових принципах предмета наукового дослідження, і містить:

- ✓ виділення основних властивостей психології візуальної презентації;
- ✓ опис найбільш значущих з теоретичної та практичної точок зору рис виділених властивостей;
- ✓ визначення параметрів сукупності даних властивостей, що визначає психологію візуального мерчандайзингу.

УДК 159.9

Владислав Черноус – ст. гр. БПм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ

Науковий керівник: к.психол.н., доцент Періг І. М.

Vladyslav Chornous, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

SOCIAL-PSYCHOLOGICAL ADAPTATION OF PERSONNEL

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Perih I. M.

Успішна професійна діяльність особистості можлива за умови належного включення в колектив працівників. Головним елементом і основою соціально-психологічної адаптації будь-якого фахівця виступає його професійна адаптація.