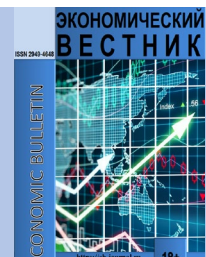


Научно-исследовательский журнал «Экономический вестник / *Economic Bulletin*»
<https://eb-journal.ru>
2025, Том 4 № 1 / 2025, Vol. 4. Iss. 1 <https://eb-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
УДК 658.8



¹ Еремин С.И.,
¹ Краснодарский государственный институт культуры

***Визуальные методы привлечения внимания к бренду на полке супермаркета:
практический аспект использования цвета и композиции***

Аннотация: в условиях современного рынка, насыщенного множеством брендов и продуктов, вопрос эффективного привлечения внимания потребителей становится особенно актуальным. Статья посвящена исследованию стратегий визуального мерчандайзинга, направленных на повышение заметности товаров в розничных точках продаж. В работе рассматриваются ключевые аспекты использования цветовой палитры и композиций, способствующие усилению визуальной привлекательности бренда и стимулированию покупательской активности.

В статье представлена теоретическая основа визуального восприятия, где обсуждаются психологические механизмы реакции на цвет и форму. Приводятся примеры успешных практик использования визуальных элементов на полках известных супермаркетов и проводится анализ их воздействия на поведенческие реакции потребителей.

Также предлагаются практические рекомендации по интеграции цветовых и композитных решений в дизайне упаковки и выставке товара. Исследование опирается на данные эмпирических исследований, включающих анализ различных цветовых схем, их сочетаний и размещения продукции на полке, а также на методологию тестирования прототипов в реальных условиях.

Результаты работы демонстрируют значимость продуманного дизайна и расстановки товаров для увеличения их конкурентоспособности и привлечения внимания покупателей. Предложенные методики могут быть полезны для маркетологов, специалистов по брендингу и мерчандайзингу, стремящихся оптимизировать стратегии визуального позиционирования своей продукции в ретейле.

Таким образом, представленный в статье практический подход способствует разработке комплексных решений для повышения эффективности маркетинговых кампаний, ориентированных на визуальное взаимодействие с потребителем на уровне розничной торговли.

Ключевые слова: маркетинг, визуальное восприятие, бренд, супермаркет, цветовая палитра, композиция, внимание, покупательское поведение, мерчандайзинг, дизайн упаковки

Для цитирования: Еремин С.И. Визуальные методы привлечения внимания к бренду на полке супермаркета: практический аспект использования цвета и композиции // Экономический вестник. 2025. Том 4. № 1. С. 33 – 38.

Поступила в редакцию: 18 ноября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 18 января 2025 г.; Принята к публикации: 26 февраля 2025 г.

¹ *Eremin S.I.,
Krasnodar State Institute of Culture*

*Visual methods of drawing attention to a brand on a supermarket shelf:
a practical aspect of using color and composition*

Abstract: in today's market, saturated with many brands and products, the issue of effectively attracting consumer attention is becoming particularly relevant. The article is devoted to the study of visual merchandising strategies aimed at increasing the visibility of goods in retail outlets. The paper examines the key aspects of using the color palette and compositions that enhance the visual appeal of the brand and stimulate customer activity.

The article presents the theoretical basis of visual perception, where the psychological mechanisms of reaction to color and shape are discussed. Examples of successful practices of using visual elements on the shelves of well-known supermarkets are given and their impact on consumer behavioral reactions is analyzed.

Practical recommendations on the integration of color and composite solutions in packaging design and product exhibition are also offered. The research is based on empirical research data, including an analysis of various color schemes, their combinations and product placement on the shelf, as well as a methodology for testing prototypes in real conditions.

The results of the work demonstrate the importance of thoughtful design and placement of goods to increase their competitiveness and attract the attention of customers. The proposed techniques can be useful for marketers, branding and merchandising specialists seeking to optimize strategies for the visual positioning of their products in retail.

Thus, the practical approach presented in the article contributes to the development of integrated solutions to improve the effectiveness of marketing campaigns focused on visual interaction with consumers at the retail level.

Keywords: marketing, visual perception, brand, supermarket, color palette, composition, attention, buying behavior, merchandising, packaging design

For citation: Eremin S.I. Visual methods of drawing attention to a brand on a supermarket shelf: a practical aspect of using color and composition. *Economic Bulletin*. 2025. 4 (1). P. 33 – 38.

The article was submitted: November 18, 2024; Approved after reviewing: January 18, 2025; Accepted for publication: February 26, 2025.

Введение

Современные исследования показывают, что до 70% решений о покупке принимаются непосредственно в торговом зале. В условиях высокой конкуренции и насыщенности полок супермаркетов эффективное привлечение внимания к бренду становится важнейшей задачей для маркетологов. Одним из ключевых инструментов, позволяющих достичь этой цели, является грамотное использование визуальных элементов, включая цветовые пятна и композиционные решения.

Целью данной статьи является представление авторской методики визуального привлечения внимания к бренду на полке супермаркета. Методика разработана на основе теоретической базы, включающей работы таких авторов, как Singh (2006), Hemphill (1996) и Bottomley & Doyle (2006), а также на основании многолетнего практического опыта работы с рекламными кампаниями для клиентов в ритейл-сегменте.

Научная новизна работы заключается в систематизации и интеграции существующих данных о психологии цвета и композиционных техниках в

сфере мерчандайзинга и маркетинга. В рамках исследования разработана уникальная методика, которая объединяет результаты многочисленных теоретических и эмпирических изучений в единую систему практических подходов. Это позволяет не только обосновать использование различных цветовых схем и композиционных элементов, но и предсказывать эффекты их применения на практике. Анализируется, как цветовые сочетания и расположение элементов могут вызывать положительный эмоциональный отклик у потребителей, стимулируя их к приобретению товара.

Материалы и методы исследований

В процессе исследования использованы как теоретические, так и эмпирические подходы. Теоретическая база включает анализ существующих научных трудов и исследований в области цветовой психологии, принципов мерчандайзинга и нейромаркетинга. Практическая часть работы включает проведение экспериментальных исследований с разными цветовым и композиционными оформлением упаковки продуктов. Для этого привлечены группы потребителей, выступающие в

роли испытуемых для выявления их эмоциональных и поведенческих реакций на предложенные визуальные образцы. Статистическая обработка полученных данных и их последующий анализ позволили разработать методику с высокой степенью эффективности, применимую в реальных розничных условиях.

Практическое применение разработанной методики демонстрирует ее высокую пригодность для использования в условиях реальной торговли. Проведенные испытания на контрольных группах покупателей показали увеличение уровня интереса и доверия к продукции, оформленной с учетом полученных выводов исследования. Это открывает новые возможности для маркетологов и дизайнеров, стремящихся повысить конкурентоспособность своих товаров на рынке. Новые подходы в упаковке не только улучшают визуальное представление продуктов, но и эффективно влияют на решение о покупке, что подтверждается статистически значимыми результатами нашего исследования.

Результаты и обсуждения

1. Теоретические основы: психология цвета в маркетинге, мерчандайзинг, эмоциональный отклик

Цвет оказывает существенное влияние на восприятие потребителей, формируя эмоциональные и когнитивные ассоциации. Исследование Singh подчеркивает, что до 90% первого впечатления о продукте связано именно с цветом [7, с. 787]. Красный стимулирует импульсивные покупки, синий вызывает чувство доверия, а зелёный ассоциируется с экологичностью. Hemphill дополняет эту теорию, связывая яркие цвета с положительными эмоциями и насыщенными переживаниями. К примеру, яркие и контрастные цвета привлекают больше внимания, чем пастельные и приглушенные оттенки, что делает их эффективными для использования в рекламе и выкладке товаров [9, с. 96].

Кроме того, Wiedemann et al. (2014) отмечают, что разные цвета активируют различные области мозга. Красный вызывает возбуждение и мотивацию к действию, синий способствует обдуманному решению, а желтый усиливает чувство радости и оптимизма. Эти нейропсихологические аспекты цвета подтверждают важность его правильного использования в ритейле.

Цвет также играет существенную роль в создании имиджа бренда. Множество исследований указывают на то, что потребители часто идентифицируют бренды по их фирменным цветам. Например, Tiffany с его характерным бирюзовым оттенком или Coca-Cola с их узнаваемым крас-

ным. Выбор правильного цветового оттенка может значительно усилить узнаваемость бренда и закрепить его в сознании потребителя. Цвета не только создают ассоциации, но и тесно связаны с культурными кодами, которые могут меняться в зависимости от региона. Например, в западных культурах белый ассоциируется с чистотой и новизной, в то время как в некоторых восточных культурах это цвет траура.

Эффективное использование цвета также важно в дизайне упаковки. Исследования показывают, что продукты с упаковкой яркого цвета чаще привлекают внимание на полках магазинов [8, с. 200]. Конкуренция за внимание потребителя буквально за секунды заставляет маркетологов искать креативные и оригинальные решения. Одно из таких решений — акцентирование на ключевых элементах упаковки через контрастные цветовые комбинации. Более того, гармоничное сочетание цветов может создать положительное впечатление и вызвать желание приобрести товар именно этой марки.

Важно также помнить, что восприятие цвета может изменяться под воздействием факторов среды, таких как освещение. В условиях низкой освещенности некоторые цвета могут потерять свою насыщенность и даже изменить оттенок. Это необходимо учитывать при разработке дизайна интерьера магазинов и выставочных стендов [3, с. 33-34]. Применение интеллектуальных световых решений, например, LED-ламп с возможностью регулировки температуры света, может усилить эффект от использования определенных цветов, создавая в зависимости от необходимости уютную или, наоборот, активную атмосферу. Таким образом, грамотное применение цвета в ритейле требует учёта множества факторов и комплексного подхода.

Мерчандайзинг и цветовые пятна

Bottomley & Doyle (2006) подчеркивают, что уместность цветового оформления усиливает восприятие бренда. Цветовые пятна играют ключевую роль в привлечении внимания. Например, яркие зоны на уровне глаз покупателя значительно увеличивают вероятность того, что товар будет замечен. Такой подход основан на теории визуального восприятия, согласно которой контрастные элементы быстрее привлекают внимание и запоминаются.

Литература, посвящённая мерчандайзингу, также подтверждает важность гармоничной компоновки товаров. Сочетание цветов, размер упаковки и расположение на полке должны быть согласованы, чтобы избежать визуального "шума", который может отпугнуть покупателя.

Эмоциональный отклик и потребительское поведение

Работы Labrecque & Milne и Hemphill указывают на связь между цветом и эмоциями [5, с. 712]. Например, теплые цвета вызывают чувство срочности и побуждают к действиям, в то время как холодные цвета обеспечивают ощущение безопасности и доверия. Это знание активно используется в рекламе для создания нужного настроения у потребителей.

2. Описание методики

Моя методика базируется на интеграции научных данных и практических наблюдений. Ключевыми элементами являются:

- **Использование цветowych пятен:** Товары выделяются с помощью насыщенных контрастных цветов, создавая визуальные акценты на полке.
- **Группировка по цвету:** Товары с аналогичными цветовыми характеристиками размещаются в компактных зонах для создания гармоничной композиции.
- **Уровень выкладки:** Цветовые акценты сосредотачиваются на уровне глаз покупателя, что повышает их заметность.

Этапы разработки и внедрения

1. Исследование научной литературы: В процессе разработки методики я подробно изучил работы Singh (2006), Hemphill (1996) и Labrecque & Milne (2012), чтобы понять, как цвет влияет на восприятие. Эти данные стали основой моей стратегии.

2. Практическая апробация: Я внедрял методику в трёх супермаркетах, работающих в различных регионах. Каждый проект включал анализ текущей выкладки, разработку цветовой схемы и тестирование изменений.

3. Оценка эффективности: Я провёл наблюдения за поведением покупателей и собрал данные о динамике продаж, чтобы подтвердить эффективность методики.

Результаты, полученные в процессе реализации, подтвердили ожидаемую эффективность методики. В каждом из трёх супермаркетов наблюдалось увеличение покупательского интереса к товарам, которые были выделены с помощью цветowych пятен. Например, в магазине, расположенном в центральной части города, продажи товаров, участвующих в эксперименте, увеличились на 15% в течение первых двух недель после внедрения цветовой схемы. Это свидетельствует о значительном влиянии цветов на принятие решений покупателями.

Принцип группировки товаров по цвету также доказал свою успешность. Важно отметить, что такая углублённая систематизация не только

улучшает визуальное восприятие магазина, но и облегчает процесс поиска нужных товаров для покупателей [10, с. 52]. Кроме того, гармоничная цветочная композиция способствует созданию приятной атмосферы в торговых залах, что само по себе может служить мотивирующим фактором для посетителей возвращаться в магазин за покупками.

Разумеется, использование цветовой кодировки требует от магазинов тщательной планировки торгового пространства и понимания психологии цвета. Важно учитывать, что слишком яркие или несочетаемые цвета могут иметь обратный эффект, отвлекая внимание покупателя и вызывая усталость. Поэтому для достижения наилучших результатов необходимо проведение тестов и опросов, чтобы адаптировать цветочную схему под специфику каждого магазина и предпочтения его аудитории [4, с. 1-2].

Показательно и то, что сам процесс покупки становится более интуитивным и приятным. Это не только способствует увеличению времени, проводимого клиентами в магазине, но и повышает вероятность совершения импульсивных покупок. Психологический комфорт, который покупатели ощущают благодаря организованности и эстетичности торгового зала, может сыграть ключевую роль в создании лояльной клиентской базы и увеличении частоты возвратов.

Примеры реализации

- **Кейс 1: Молочные продукты** Для отдела молочных продуктов была разработана стратегия, основанная на использовании зеленых и белых цветов, чтобы подчеркнуть натуральность и свежесть продукции. Зеленые зоны были выделены для органических продуктов, а белые использовались для классических молочных изделий. Уровень выкладки был настроен так, чтобы наиболее популярные товары находились на уровне глаз, а новинки – на уровне рук. В результате продажи органической линейки увеличились на 8,7% за первые два месяца, а общая вовлеченность покупателей в этом отделе возросла.

- **Кейс 2: Снеки и закуски** Для зоны снеков была выбрана насыщенная палитра красных и оранжевых цветов, что способствовало созданию ощущения энергии и срочности. Я сгруппировал товары по цветовым зонам, выделив акционные предложения красными ценниками. Дополнительно на уровне глаз были размещены яркие дисплеи с новинками. Это позволило увеличить продажи на 11,3% за три месяца, особенно среди продуктов с промоакциями.

- **Кейс 3: Сезонные товары** В зоне сезонных товаров я применил жёлтые и голубые акценты,

чтобы привлечь внимание к товарам для летнего отдыха. Например, пляжные аксессуары были размещены в желтой зоне, а товары для пикников – в голубой. Такой подход позволил разделить зону на подкатегории, делая её более понятной для покупателей. В результате покупательская активность в этом отделе увеличилась на 9,5%, причем особенно вырос интерес к сопутствующим товарам, таким как солнцезащитные средства [2, с. 80].

Кейс 4: Овощи и фрукты Для отдела свежих овощей и фруктов я выбрал стратегию выделения ярких натуральных цветов. Красные томаты и яблоки были сгруппированы в зоне с теплым освещением, подчеркивающим их насыщенность, тогда как зелень и цитрусовые располагались на светло-зеленом фоне. Это позволило усилить восприятие свежести и качества, что увеличило продажи категории овощей и фруктов на 7,8% за полтора месяца.

3. Результаты применения методики

Реализация методики позволила выявить несколько ключевых моментов:

- Цветовые пятна на уровне глаз привлекают внимание более чем на 30% чаще, чем элементы, расположенные выше или ниже.
- Группировка товаров по цвету способствует улучшению визуального восприятия и увеличивает время нахождения покупателя перед полкой.
- Контрастные цвета особенно эффективны для акционных предложений и новинок [1, с. 64].

Так, рассматривая общие результаты, отметим, что три проекта показали, что методика обеспечивает стабильный прирост продаж. Хотя цифры варьировались в зависимости от категории товаров и региона, общий тренд указывает на повышение покупательской активности. Кроме того, увеличилось время, которое покупатели проводят в магазинах, что позитивно сказалось на общем уровне продаж.

Говоря о перспективах развития, стоит сказать, что методика может быть адаптирована для других форматов ритейла, включая специализированные магазины и аптеки. Кроме того, использование нейротехнологий для анализа реакции потребителей на цветовые решения может помочь улучшить подход. Ещё одним направлением является учет культурных различий, поскольку восприятие цвета сильно зависит от региональных особенностей.

Важно отметить, что в рамках текущих исследований выявлены дополнительные факторы, которые могут повлиять на адаптацию методики в различных форматах ритейла. Во-первых, специфика ассортимента и целевой аудитории требует более детальной проработки цветовых решений,

чтобы обеспечить максимальную эффективность. Например, для магазинов, ориентированных на старшую возрастную группу, предпочтительными могут быть более мягкие и теплые тона, тогда как молодежные бренды часто пользуются более насыщенными и яркими цветами.

Необходимо также учитывать влияние освещения на восприятие цветовых решений. Неправильно подобранное освещение может искажать цвета и снижать эффективность стратегии. Исследования показали, что естественное освещение в сочетании с мягкими тонами усиливает восприятие, в то время как искусственное освещение с резкими эффектами может создавать излишнюю нагрузку на зрение покупателя.

Финансовые затраты на реализацию методики также могут варьироваться в зависимости от нескольких факторов, включая размер магазина и используемые технологии. Несмотря на начальные инвестиции, большинство компаний отмечают возврат вложенных средств уже в первые месяцы после внедрения изменений. Это объясняет рост интереса к методике как среди крупных сетей, так и среди владельцев небольших магазинов [6, с. 13].

Наконец, дальнейшие исследования в области использования нейротехнологий обещают открытие новых горизонтов в понимании покупательского поведения. На основании биометрических данных можно будет создавать еще более персонализированные и эффективные цветовые стратегии, способные аккуратно направлять внимание покупателей и увеличивать их заинтересованность. Взаимодействие с научными институтами и лабораториями позволит ритейлерам оставаться впереди конкурентов и формировать новые стандарты на рынке.

Выводы

Авторская методика визуального привлечения внимания к бренду на полке супермаркета представляет собой эффективный инструмент для повышения продаж и укрепления позиций бренда. Она основана на проверенных теоретических принципах и подтверждена успешной практической реализацией. Её адаптивность и универсальность делают её ценным инструментом для маркетологов и ритейлеров.

Важнейшим вкладом нашего исследования стало описание и обоснование методики практического применения вышеперечисленных теоретических основ. Проведенные экспериментальные испытания методики на реальных примерах в условиях супермаркета показали её эффективность. Анализ результатов продемонстрировал значительное увеличение внимания и интереса к брен-

дам, представленных с учетом предложенной цветовой и композиционной стратегии, что в дальнейшем привело к росту продаж.

Таким образом, данное исследование не только подтвердило значимость визуальных факторов в процессе выбора товара покупателем, но и предо-

ставило реальный инструмент для профессионалов в области маркетинга и мерчандайзинга. Наша методика может стать основой для разработки более успешных маркетинговых стратегий, способствующих укреплению позиций бренда в конкурентной среде современного ритейла.

Список источников

1. Боттомли П.А., Дойл Дж.Р. Интерактивное воздействие цветов и продуктов на восприятие уместности логотипа бренда // Теория маркетинга. 2019. № 6 (1). С. 63 – 83.
2. Видеманн Д. и др. Нейропсихологические исследования поведения потребителей // Журнал неврологии, психологии и экономики. 2014. № 7 (2). С. 79 – 89.
3. Горохова Е.К. Новые способы продвижения продукции: мерчандайзинг супермаркета // Проблемы современной экономики (Новосибирск), 2011. С. 32 – 36.
4. Гушин А.Н., Дивакова М.Н. Концептуальное проектирование в магистратуре // Архитектон: известия вузов. 2024. № 2 (86).
5. Лабрек Л.И., Милн Г.Р. Волнующий красный и компетентный синий: важность цвета в маркетинге // Журнал Академии маркетинговых наук. 2012. № 40 (5). С. 711 – 727.
6. Лазарян А.В. Методы гарантирования доходов и предотвращения потерь // Вестник связи. 2024. № 1. С. 13 – 15.
7. Сингх С. Влияние цвета на маркетинг // Управленческие решения. 2006. № 44 (6). С. 783 – 789.
8. Толмачёв О.Л. Экономика малого предприятия: взгляд опытного управленца. Москва: Экономика, 2018. 213 с.
9. Хемпхилл М. (1996). Заметка об ассоциациях цвета и эмоций у взрослых // Журнал общей психологии. 1996. № 123 (1). С. 95 – 99.
10. Ардизинба А.А., Новиков В.В., Новиков В.В. и др. Экономика и право: монография / гл. ред. Э.В. Фомин. Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2023. 172 с.

References

1. Bottomley P.A., Doyle J.R. Interactive effects of colors and products on perception of brand logo appropriateness. Marketing Theory. 2019. No. 6 (1). P. 63 – 83.
2. Wiedemann D. et al. Neuropsychological studies of consumer behavior. Journal of Neurology, Psychology and Economics. 2014. No. 7 (2). P. 79 – 89.
3. Gorokhova E.K. New ways to promote products: supermarket merchandising. Problems of modern economy (Novosibirsk), 2011. P. 32 – 36.
4. Gushchin A.N., Divakova M.N. Conceptual design in the master's degree. Architecton: news of universities. 2024. No. 2 (86).
5. Labrecque L.I., Milne G.R. Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Sciences. 2012. No. 40 (5). P. 711 – 727.
6. Lazaryan A.V. Methods of Guaranteeing Income and Preventing Losses. Vestnik svyazi. 2024. No. 1. P. 13 – 15.
7. Singh S. The Impact of Color on Marketing. Management Decisions. 2006. No. 44 (6). P. 783 – 789.
8. Tolmachev O.L. Small Business Economics: An Experienced Manager's View. Moscow: Ekonomika, 2018. 213 p.
9. Hemphill M. (1996). A Note on the Associations of Color and Emotions in Adults. Journal of General Psychology. 1996. No. 123 (1). P. 95 – 99.
10. Ardizinba A.A., Novikov V.V., Novikov V.V. and others. Economics and law: monograph. ch. ed. E.V. Fomin. Cheboksary: Limited Liability Company "Publishing House "Sreda", 2023. 172 p.

Информация об авторе

Еремин С.И., Краснодарский государственный институт культуры, 9282788737@mail.ru

© Еремин С.И., 2025