

У контексті сучасного менеджменту оцінювання взаємодії митного органу та підприємства доцільно інтегрувати в систему стратегічного управління на основі ключових показників ефективності (KPI). До таких показників можуть належати рівень своєчасності митного оформлення, частка автоматизованих декларацій, кількість процедурних втручань, рівень оскарження рішень та індекс задоволеності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Використання KPI дозволяє забезпечити вимірюваність результатів діяльності митних органів, підвищити прозорість управлінських процесів та орієнтувати систему митного адміністрування на досягнення стратегічних цілей розвитку бізнес-середовища.

Водночас для підприємства такі показники виступають інструментом стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності, управління витратами та мінімізації регуляторних ризиків. Інституціоналізація системи KPI у сфері митної взаємодії сприятиме переходу від контрольної-фіскальної моделі до сервісно-партнерської, що відповідає сучасним принципам публічного управління та потребам розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. *World Customs Organization. WCO Framework of Standards to Secure and Facilitate Global Trade (SAFE Framework of Standards). Brussels: WCO, 2021. 186p.*
2. *Organisation for Economic Co-operation and Development. Trade Facilitation and the Global Economy. Paris : OECD Publishing, 2020. 134 p.*

Боровик Ю.С.,

здобувач вищої освіти,

Суворова І.М.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет «Київський політехнічний

інститут імені Ігоря Сікорського»

ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА ЕМОЦІЙНЕ СПРИЙНЯТТЯ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

У сучасному маркетинговому середовищі особливого значення набуває дослідження психофізіологічного впливу кольору на емоційне сприйняття та поведінку споживача. Колір виступає не лише візуальним елементом, а й потужним подразником, що впливає на нервову систему людини, викликаючи певні фізіологічні та психологічні реакції. Його сприйняття пов'язане з роботою зорового аналізатора, а також із когнітивними процесами, які формують емоційне ставлення до об'єкта. Саме тому колір здатний впливати на настрій, рівень

активності, увагу та навіть швидкість прийняття рішень споживачем [1].

Психофізіологічний вплив кольору проявляється у здатності викликати різні реакції організму. Так, теплі кольори, зокрема червоний і помаранчевий, стимулюють нервову систему, підвищують частоту серцебиття та рівень збудження, що може сприяти імпульсивним покупкам і активізації поведінки. Натомість холодні кольори, такі як синій і зелений, мають заспокійливий ефект, знижують рівень тривожності та формують відчуття безпеки й довіри. Завдяки таким особливостям кольори активно використовуються в маркетингових комунікаціях для створення відповідного емоційного фону та керування поведінкою споживачів.

Значну роль відіграє також психологічний аспект сприйняття кольору, який пов'язаний із формуванням асоціацій і символічних значень. Кожен колір викликає певні емоційні реакції: жовтий асоціюється з радістю та оптимізмом, зелений - із гармонією та природністю, синій - із надійністю та професіоналізмом, чорний - із престижем і силою. Ці асоціації формують підсвідоме ставлення до бренду ще до раціонального аналізу інформації, що робить колір ефективним інструментом впливу на споживача. У результаті правильно підібрана кольорова гама здатна підсилити впізнаваність бренду, покращити запам'ятовуваність реклами та стимулювати купівельну поведінку [2]. Колірні рішення в маркетинговій товарній політиці представлено в табл.1.

Таблиця 1

Колірні рішення в маркетинговій товарній політиці

Колір	Основні асоціації та емоції	Психофізіологічний вплив	Найпоширеніші сфери застосування в маркетингу	Приклади брендів / закладів	Рекомендації щодо використання
Червоний	Активність, енергія, пристрасть, небезпека	Стимулює апетит, підвищує пульс, активує метаболізм	Швидке харчування, акційні пропозиції, заклики до дії	McDonald's, Coca-Cola, KFC	Використовувати для привернення уваги та стимуляції імпульсних покупок
Жовтий	Оптимізм, радість, енергія, увага	Привертає увагу, створює відчуття тепла та бадьорості	Швидке харчування, дитячі товари, акції, енергетичні напої	McDonald's, IKEA, Snapchat	Добре працює в комбінації з червоним; не перевантажувати
Оранжевий	Енергія, дружелюбність, оптимізм, доступність	Стимулює апетит, викликає почуття тепла та довіри	Харчові продукти, фітнес, молодіжні бренди, акційні пропозиції	Fanta, Amazon, Nickelodeon	Ідеальний для створення позитивного першого враження
Зелений	Природа, свіжість, здоров'я, екологічність	Заспокоює, знижує напругу, асоціюється з безпекою	Органічні продукти, екологічні бренди, фінансові послуги	Starbucks, Whole Foods, John Deere	Найкращий для передачі натуральності та сталості
Синій	Довіра, спокій,	Знижує тиск, заспокоює,	Банки, технології, медицина,	Facebook, IBM, Ford,	Використовувати для створення

	професіоналізм, престиж	сприяє концентрації	преміум-ресторанні заклади	Tiffany & Co.	відчуття надійності та преміальності
Фіолетовий	Елегантність, розкіш, креативність, таємниця	Стимулює уяву, асоціюється з престижем та духовністю	Преміум-косметика, ювелірні вироби, творчі бренди	Cadbury, Yahoo, Hallmark	Добре для преміум-сегменту; темні відтінки можуть відштовхувати
Рожевий	Ніжність, жіночність, романтика, молодість	Заспокоює, асоціюється з турботою та м'якістю	Дитячі товари, косметика для жінок, солодощі	Barbie, Victoria's Secret, Dunkin' Donuts	Ефективний для жіночої та дитячої аудиторії
Коричневий	Стабільність, надійність, натуральність	Викликає відчуття міцності, традиційності	Меблі, шкіряні вироби, кавові бренди, натуральні продукти	UPS, Hershey's, Louis Vuitton (акценти)	Підходить для передачі довговічності та якості
Голубий	Спокій, чистота, довіра, професіоналізм	Максимально заспокоює, асоціюється з безпекою	Медичні установи, фармацевтика, дитячі товари	Johnson & Johnson, Vichy, Dove	Ідеальний для сфери здоров'я та догляду

Колір є потужним невербальним інструментом товарної політики, що впливає на емоційний стан, психофізіологічні реакції та швидкість прийняття рішення про покупку ще на доусвідомленому рівні. Ефективне використання кольору в товарній політиці вимагає врахування культурного контексту, психофізіологічних ефектів та специфіки каналу (офлайн-упаковка vs цифровий інтерфейс), а також регулярного тестування (A/B-тести, eye-tracking, нейромаркетинг) для оптимізації конверсії та сприйнятої цінності товару.

Колірна політика - це не лише естетичний, а стратегічний елемент маркетингового міксу, який безпосередньо впливає на раціональні та гедонічні компоненти споживчої поведінки.

У кризових умовах, коли споживач прагне балансу між економією та емоційним відновленням, колір стає інструментом диференціації: теплі відтінки посилюють імпульсивні та гедонічні мотиви, тоді як холодні - сприяють раціональним рішенням, довірі та відчуттю стабільності. Таким чином, свідоме використання кольору в товарній політиці дозволяє оптимізувати емоційний фон споживання, підвищувати конверсію та сприйняту цінність товару, диференціювати бренд у конкурентному середовищі, роблячи колірну стратегію невід'ємною частиною сучасного маркетингу.

Отже, психофізіологічний вплив кольору на емоційне сприйняття та поведінку споживача є одним із ключових механізмів формування ефективної маркетингової товарної політики. Колір діє як швидкий невербальний подразник, що через зоровий аналізатор та лімбічну систему викликає автоматичні фізіологічні реакції (зміна пульсу, рівня збудження, апетиту, уваги) та емоційні стани ще до раціональної оцінки продукту. Таким чином, свідоме використання

кольору в товарній політиці дозволяє: оптимізувати емоційний фон споживання; підвищувати конверсію та сприйняту цінність товару; диференціювати бренд у конкурентному середовищі.

Ефективність колірних рішень вимагає врахування культурного контексту, специфіки каналу комунікації та регулярного емпіричного тестування (А/В-тести, eye-tracking, нейромаркетингові дослідження), що робить колір стратегічним елементом сучасного маркетингового міксу.

Список використаних джерел:

1. Альбатова А., Левкович О. Психологічний вплив кольорів у маркетингу. *Виклики та проблеми сучасної науки*. 2023. №1. С.423-427. URL: <https://cims.fti.dp.ua/j/article/view/83>
2. Лементовська В.А. // Психологічний вплив кольору в маркетингових комунікаціях: міжкультурний аспект сприйняття с. 113-116 . Електронний доступ: <https://surli.cc/zhxgxs>

Бориц В. І.,

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри менеджменту охорони здоров'я та психології,

Лубашев І.С.,

здобувач вищої освіти,

Одеського національного медичного університету

СИСТЕМА КРІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

У сучасному бізнес-середовищі стратегічне управління дедалі більше зміщується від формального планування до управління виконанням стратегії. Однією з ключових причин невисокої результативності стратегічних планів є розрив між задекларованими цілями та щоденною операційною діяльністю організації. Саме тому система ключових показників ефективності набуває значення інструменту, який дає змогу перевести стратегічні наміри у вимірювані параметри, пов'язати довгострокові пріоритети з відповідальністю структурних підрозділів і забезпечити управлінський зворотний зв'язок.

КРІ доцільно розглядати як кількісно або якісно вимірювані індикатори, що відображають ступінь досягнення стратегічно значущих результатів. Проте стратегічна цінність КРІ полягає не в самій наявності показників, а в їх здатності пов'язувати місію, стратегічні цілі, бізнес-процеси, ресурси та поведінку виконавців. У цьому сенсі КРІ виконують щонайменше чотири функції: комунікаційну, координаційну, контрольну та мотиваційну. Вони допомагають донести стратегічні пріоритети до різних рівнів управління, забезпечити