



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ  
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE  
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ  
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА  
GUMILYOV EURASIAN  
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың  
«Ғылым және білім - 2015»  
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
X Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS  
of the X International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«Science and education - 2015»

**УДК 001:37.0**  
**ББК72+74.04**  
**Ғ 96**

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001:37.0  
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия  
ұлттық университеті, 2015

3. <http://syndyk.by/article/gurnal/html>
4. <http://massaget.kz>

УДК 747.012.8

## ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ СПОСОБНОСТЬ

Шибучикова Асем Нурлановна

[As\\_em\\_ka\\_91@mail.ru](mailto:As_em_ka_91@mail.ru)

Магистрант кафедры «Дизайн» ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Научный руководитель – к.п.н., доцент Могильная А.В.

С начала 2010 года начал действовать Таможенный союз, в который входят, Казахстан, Россия и Беларусь, в рамках, которого страны – участницы имеют право беспощинного ввоза товаров на территории стран Таможенного союза, что влечет за собой возрастающую конкуренцию для отечественных товаропроизводителей. Поэтому, остро стоит вопрос обретения конкурентного преимущества и создания новых инструментов влияния на покупательскую способность, одним из которых является применение цвета, с учетом местных особенностей, в торговле и определения влияния цвета на покупательскую способность в розничной торговле. Цвет в торговле оказывает психологическое, физиологическое и эмоциональное воздействие на человека, влияя этим на покупательскую способность и поэтому требует научного подхода к использованию в розничной торговле. Изучив ряд зарубежных научно-теоретических трудов, занимавшихся различными аспектами влияния определенных факторов на покупательскую способность нами было выявлено что данную проблему не достаточно изучили в Республике Казахстан, учитывая местные особенности. Решение этой проблемы актуально и предопределило выбор темы нашего исследования, которое помимо исследования новых возможностей применения влияния цвета на покупательскую способность, имеет практическую значимость для внедрения результатов данного исследования на предприятие.

Для ритейлеров, продажи являются результатом искусства убеждать. Есть много факторов, которые влияют на то, что и как покупают люди. Большое влияние на решение оказывает визуальный аспект. Самый сильный эффект дает цвет. Продвигая новые продукты важно учитывать, что потребители ставят внешний вид и цвет выше других критериев выбора. Запах/звук 1%, Тактильные ощущения 6%, Внешний вид 93% (рис.1)

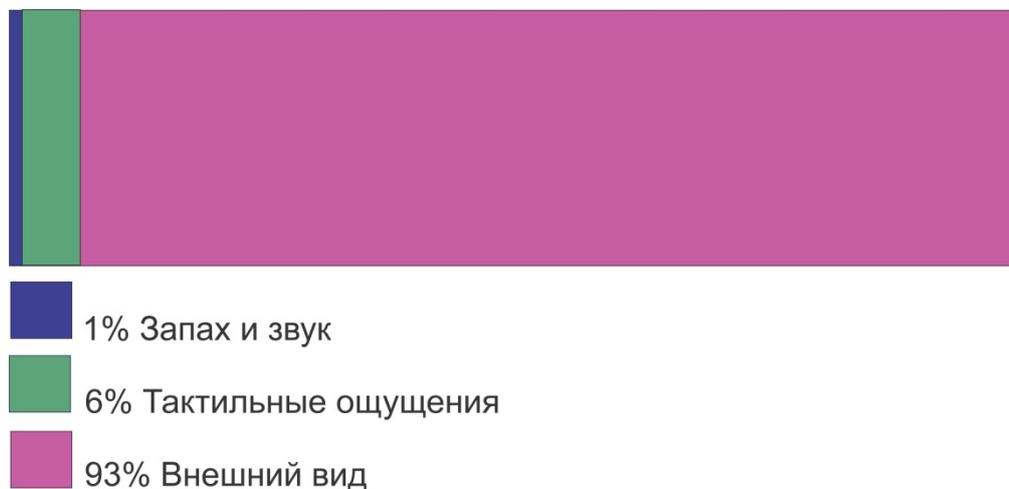


Рис. 1. Статистика выбора потребителей

85% покупателей говорят о цвете, как о главной причине покупки конкретного товара Другое 15% , Цвет 85%. Цвет увеличивает узнаваемость бренда на 80%. Узнаваемость бренда напрямую влияет на выбор покупателей. Другое 20%, Цвет 80%.(рис.2)



Рис. 2. Статистика узнаваемости бренда

Цвет – один из самых мощных методов дизайна. Однако он не универсален. Немаловажную роль также играет и географическое положение страны, в которой проживает исследуемый. Цвета, которые используют в одной стране отличаются от тех, что популярны в другой. Исследования специалистов на влияние человека на цвет и исследование ассоциаций, которые он вызывает в национальных средах разных стран. Это исследование имеет большое значение для тех производителей, которые бы хотели открыть новый рынок сбыта для своих товаров. Жители различных стран имеют разные вкусы и свои особенности. И цвет упаковки товара вызовет у них также совершенно различные ассоциации. Разумеется, все это влияет на процесс покупки товаров.

Так, например, оказалось, что один и тот же цвет для разных стран может означать и символизировать совершенно разные вещи. Как известно, если вы хотите сдать в плен, нужно поднять белый флаг. Однако, в Японии, Индии и Китае белый – это цвет траура. Белым в Индии, кроме того, обозначают еще и болезни. Напротив, красный – это цвет любви и жизни. Отсюда пошла символика медицины - красный крест на белом фоне. Красный во Франции – это цвет аристократов. Этим французы ввергали в полное недоумение египтян. В Египте красный – цвет траура. Так что у египтян было впечатление, что вся французская знать беспрестанно находится в состоянии траура. В Китае же красный – это цвет счастья. Забавно, что недалекая Япония оказалась ближе к американцам, чем к китайцам. В Японии красный – это тоже опасность. Также красным японцы обозначают гнев и ярость.

Черный цвет в Европе традиционно олицетворяет зло, разрушение и смерть. На Востоке на этот счет иная точка зрения. Черный там – это цвет любви, интимности, счастливого брака и семейного счастья. Арабы говорят: «Значительную часть жизни человек проводит в темноте ночи, под ее черными покрывалами».

Помимо прочего наблюдается также, что цветовые предпочтения зависят и от социального положения. В большинстве западных стран чистые и яркие, насыщенные цвета любят маленькие дети и люди с небольшими финансовыми возможностями. Люди более состоятельные предпочитают невзрачные цвета, как будто способность к более тонкому восприятию сопровождается понижением сенсорной чувствительности. Цвет имеет уникальную способность привлекать отдельные типы потребителей и менять покупательскую способность. Конечно цвет не единственный фактор влияющий на поведение покупателя.

Дизайн также оказывают сильное влияние на предрасположенность потребителя к покупке.

Первые упоминания об использовании дизайна упаковки в качестве маркетингового инструмента относятся к 1960-ым годам, когда Ирв Кунс усовершенствовал внешний вид пачки макарон, неизменный с конца XIX века, что помогло поднять продажи на 8%. С того времени производители стали уделять упаковке товара намного больше внимания, были открыты многие активно используемые в настоящее время приёмы и методы, разработаны

принципиально новые законы дизайна, направленные на то, чтобы сделать продукт по-настоящему привлекательным для потенциального покупателя.

С тех пор и в особенности в последние годы столь пристальное внимание стало уделяться дизайну упаковки, как способу повышения привлекательности товара и как следствие увеличению объёма продаж. В первую очередь упаковка должна быть уникальной и оригинально оформленной. Все ухищрения креативных студий и дизайнерских агентств в этой области связаны с тем, что большинство людей предпочитает выбирать из предоставленных образцов продукции те, которые хотя бы чем-то отличаются от остальных.

Упаковка должна быть яркой, с первого взгляда привлекающей внимание потенциального покупателя. Это правило связано с тем, что путём многочисленных полевых маркетинговых исследований было доказано, что продукты, упаковка которых оформлена с использованием жёлтого, красного, оранжевого и других, так называемых, тёплых цветов, продаются намного лучше, чем аналогичные товары, оформленные в другой цветовой гамме.

Дизайн упаковки сока, разработанный японцем Наото Фукасава, сразу овладевает вниманием человека, проходящего мимо продуктовой полки. Яркие цвета и необычное дизайнерское решение помогли решить проблему продаж достаточно быстро – эффективность смены упаковки была подтверждена 26% ростом потребления продукта, что говорит само за себя. (рис.3)



Рис.3. Примеры оформления продаваемых упаковок.

Упаковка должна создавать у потребителя определённый эмоциональный образ. То есть покупатель, увидев товар, должен проассоциировать его с чем-либо приятным, интересным, привлекательным именно для себя. Как правило, человек склонен возвращаться к тому, что уже было однажды испробовано и оставило положительные впечатления или воспоминания. Так дизайн упаковки супов быстрого приготовления, разработанный Thirdperson для бренда Nusa Kitchen, специально для продаж зимой навеивает ассоциации с домашним теплом и уютом – чувствами, близкими абсолютно любому человеку. Картонные коробочки «одеты» в свитера, что вызывает улыбку, располагая к тому, чтобы взять с полки именно этот продукт. (рис.4)



Рис.4. Примеры оформления продаваемых упаковок.

Маркетологи также утверждают, что неповторимый дизайн оказывает прямое влияние на узнаваемость бренда, т.е. клиент, выбравший из массы продуктов именно такой, благодаря его внешним особенностям, с большей вероятностью выберет его снова в случае необходимости повторной покупки.

Затраты на цвет и дизайн упаковки доказывают свою высокую эффективность в условиях рыночной конкуренции и борьбы за предпочтение потребителя. Поэтому бренды и производители розничной торговли, развивающие маркетинговые технологии в этой сфере, имеют свою собственную целевую аудиторию сбыта, расширяющуюся по мере совершенствования дизайна упаковки за счёт новых клиентов, привлечённых яркостью и оригинальностью оформления продукта.

Важность дизайна упаковки подтверждается социологическими исследованиями, выявившими, что 70% потребителей принимают конечное решение о покупке того или иного товара, стоя непосредственно перед витриной, а 8 из 10 покупателей изменяют свои первоначальные планы на приобретение конкретных товаров, прогуливаясь по помещению торгового объекта. Это говорит о том, что целевая аудитория определённых брендов составляет не более 20 – 25 процентов, все остальные потребители находятся в состоянии, так называемого, «свободного поиска», что значит, выбор их зависит именно от визуальной привлекательности предлагаемых товаров, которая во многом формируется благодаря правильному дизайну упаковки.

В целом, перед дизайнером стоит нелёгкая задача объединить все правила в упаковке одного продукта, чтобы её оформление соответствовало всем сегодняшним тенденциям, развитие которых направлено на увеличение продаж за счёт влияния на выбор потенциального клиента в результате визуального воздействия цветом и дизайном. Дизайнеры постоянно стараются совершенствовать собственное искусство в сфере создания разного типа упаковок. В общем-то, давно известно, что удачная упаковка для товара - это уже половина успеха самого товара.

#### Список использованных источников

1. Люшер Макс, Типология психологических свойств человека. – М.: Медицина, 1994. – 123-125с.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Бизнес, 2000. – 45-47с.

3. Симонов П.В. Исследования психофизиологии эмоций. – М.: Медицина, 1987. – 26-28с.
4. Colormatters.com “The effects of store environment on shopping behaviours: a critical review” – Shun Yin Lam. <http://www.acrwebsite.org/>
5. “The profit of color” - Color Marketing Group. <http://munsell.com/color-blog/brand-color-psychology/>
6. “The psychology of color in marketing” – June Campbell. <http://www.nightcats.com/samples/colour.html>
7. Фотографии взяты с [adme.ru](http://adme.ru).

УДК 747.012.9

## ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ЕХРО-2017

**Шмелев Михаил Юрьевич**

[mdizayner@inbox.ru](mailto:mdizayner@inbox.ru)

Магистрант кафедры «Дизайн» ЕНУ им. Л.Н. Гумилева  
Научный руководитель – к.п.н., доцент Бегимбай К.М.

Для выполнения задачи вхождения в ближайшие десять лет в число 50 наиболее конкурентоспособных стран мира, одним из главных условий является рост производительности в экономике, который в немаловажной степени определяется развитием науки и инноваций. Необходимым условием динамичного роста экономики страны является переход на инновационный путь, оказывающий влияние на взаимосвязанное становление научно-технической, производственной, финансовой и институциональной сфер. Между тем, по фактору «Инновации» в рейтинге Всемирного экономического форума в последние три года наметились тревожные для Казахстана тенденции.

Казахстан в последние годы выстраивает достаточно активную политику по развитию и поощрению инноваций. Накопленный в результате благоприятной мировой конъюнктуры финансовый и инвестиционный капитал позволил принять меры по укреплению научно-технического потенциала, направленные на увеличение объема финансирования науки, совершенствование подготовки научно-технических кадров, государственную поддержку инноваций, формирование инновационно-технологической инфраструктуры.

Однако крупных сдвигов в области инновационно-технологического развития пока не наблюдается. Наши реалии таковы, что в настоящее время трудно рассчитывать на массовое появление собственных инноваций и передовых технологий.

Опыт мирового развития говорит о том, что для этого требуется ряд рамочных условий. Во-первых, новые технологии «выращиваются» на имеющейся технологической платформе. Во-вторых, использование принципиально новых технологий требует изменений в сопряженных производствах. В-третьих, создание принципиально новых технологий – ресурсоемкий процесс, доступный только крупным технологическим корпорациям.

В Казахстане пока эти условия не созданы. Прежде всего, технологическая платформа, то есть база, включающая полный «производственный цикл» (фундаментальная и прикладная наука, образование, прогнозирование, опытное производство, собственно производство, технологически хорошо оснащенное, и т.д.), имеется только в горно-металлургическом секторе, а он относится к среднетехнологичным отраслям.

Практически отсутствуют крупные технологические корпорации, нет сети поставщиков оборудования и коммуникаций, сервисных и сбытовых структур. Имеется также дефицит высококвалифицированных кадров, способных обслуживать «продвинутые» технологии. Поэтому в Послании Президента РК Н.А. Назарбаева предлагается новая стратегия инновационного развития. Главное ее отличие – реалистичный, максимально