

УДК 658.512.23

## Влияние упаковки на решение покупателя

Самуратова Таттигуль Какеновна<sup>1</sup>, Шибучикова Асем Нурлановна<sup>2</sup>

<sup>1</sup>доктор педагогических наук, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

<sup>2</sup>магистр искусствоведения, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

---

**Андатпа.** Біз қандай қызғанышпен түрлі түсті импорттық тауарлардың орауларына қарап едік, қандай әдемі боп олар көрінді. Бірақ біраз уақыт өте келе түстердің көп тіркестері көз тартып, көңіл күй көтере бермейтіні анық болды. Біз үйренген тауарлардың түсті ораулары бізге белгісіз кейбір заңдылықтарға негізделген. Кез келген маркетинг пен дизайнердің тілегі - көздеген топтың орындалмаған арманымен байланыстыратын "революциялық" түсті табу. Әрбір аңшы, яғни өндірушінің арманы өзінің тауарының қаптамасын "арман түсіне" бояу.

**Кілт сөздер:** *түс, тауар, орауыш, жарнама, бөлік сауда, дизайн, психология, түс семантикасы.*

**Аннотация.** С какой завистью мы смотрели когда-то на яркие упаковки импортных товаров, какими красивыми они нам казались. Но прошло совсем немного времени, и мы поняли, что не все сочетания цветов поднимают настроение и привлекают. Мы привыкли, что в цветовом оформлении упаковки некоторых товаров прослеживаются закономерности, но не всегда знаем, почему выбираются те или иные цвета. Заветная мечта любого маркетолога и дизайнера - отыскать новый «революционный» цвет или оттенок, ассоциирующийся у целевой группы, условно говоря, с нереализованной мечтой. Каждый охотник, то есть производитель, желает знать, как «раскрасить» упаковку своего товара в «цвет мечты».

**Ключевые слова:** *цвет, товар, упаковка, реклама, розничная торговля, дизайн, психология, семантика цвета.*

**Abstract.** With some envy we watched once for the bright packaging of imported goods, how beautiful they seemed to us. But a little time has passed, and we realized that not all the combinations of colors cheer up and attract. We've learned that in the color design of the packaging of certain products can be traced all the patterns, but don't always know, why did they choose certain colors. The dream of any marketer and designer is to find a new "revolutionary" color or shade, associated with the target group, relatively speaking, with unrealized dream. Every hunter, that is, the manufacturer wants to know how to "paint" the packaging of its product in the "dream color".

**Key Words:** *color, product, packaging, advertising, retail, design, psychology, color semantics.*

---

С какой завистью мы смотрели когда-то на яркие упаковки импортных товаров, какими красивыми они нам казались! Но прошло совсем немного времени, и мы поняли, что не все сочетания цветов поднимают настроение и привлекают. Мы привыкли, что в цветовом оформлении упаковки некоторых товаров прослеживаются закономерности, но не всегда знаем, почему выбираются те или иные цвета. Заветная мечта любого маркетолога и дизайнера - отыскать новый «революционный» цвет или оттенок, ассоциирующийся у целевой группы,

условно говоря, с нереализованной мечтой. Каждый охотник, то есть производитель, желает знать, как «раскрасить» упаковку своего товара в «цвет мечты».

Целью данной работы является: изучение влияния упаковки товара на решение потребителя при покупке. Задачи: рассмотреть какие факторы влияют на цветовые предпочтения потребителей.

В наше время, серьезной и сильной конкурентной борьбы очень важно сохранять свои позиции на рынке, причем задача состоит не только удержаться, но и занять как можно больше нишу на рынке. Но в условиях большой конкуренции это довольно сложно сделать, поэтому здесь никогда нельзя «расслабляться», а нужно постоянно искать новые возможности для развития фирмы, использовать потенциальные возможности. Для производителей одним из методов удержания на рынке, является хорошая реклама, качественная и эффективная упаковка, и квалифицированный отдел сбыта. Давайте разберем один из факторов, который влияет на скорость продвижения товара – это упаковка.

Еще буквально 20 – 30 лет назад, в нашей стране не обращали никакого внимания на упаковку, её виду, качеству, удобности и привлекательности, как показано на рисунке 1. Причиной тому была изготовление однородных, одинаковых товаров, к тому же они были всегда в дефиците, поэтому людям на тот момент было важно купить хоть что-нибудь, и не важно как выглядел продукт, как он был упакован. Но с распадом Советского Союза последовало развитие рыночной экономики, где существует море производителей с качественной продукцией. Вот с этого момента и начались развиваться такие направления как эффективное продвижение товаров, правильное оформление упаковки со стороны удобства, привлекательности и с учетом даже психологических особенностей каждого покупателя. Помимо вышеперечисленных функций упаковки, она еще играет роль информативности, коммуникабельности с потребителем, помогает позиционировать товар среди товаров конкурентов, и, конечно же, является неотъемлемой частицей брэнда.

Вся гамма и разновидность упаковок разных фирм обязана научно-техническому прогрессу, так именно он в составе безумно большого количества профессионалов, занимается постоянно поисками нового, современного и инновационного, что потом успешно внедряется и используется производителями для поддержания своей конкурентоспособности. Например, благодаря разработкам ученых-химиков, которые создали сочетания необъятно большого выбора цветов, которые мы можем наблюдать на упаковках разных фирм продукции, зайдя в любой супермаркет.



Рисунок 1: Советская упаковка

Разрабатывая, тот или иной дизайн упаковки производители начали принимать во внимание не только удобство и привлекательность упаковки, но и особенности её цвета и правильные сочетания этих цветов, в соответствии с рисунком 2. Этим нововведениям и тонким особенностям, производители обязаны разработкам и многочисленным экспериментам ученых-психологов. Так как они, на примере разных экспериментов доказали, что разные цвета влияют на человека по-разному, а также разновидности цвета вызывают у каждого человека свои какие-то отдельные и индивидуальные психологические реакции и ассоциации. Исходя, из выше сказанного можно сделать вывод, что цвет упаковки выполняет две функции - это привлечение внимания и участие в формировании образа товара. Поэтому при разработке дизайна упаковки нужно учитывать обязательно эти два фактора, они должны быть связаны между собой, или иначе без учитывания этих особенностей продукт может потерпеть «крах».

Давайте разберем, какие нужно выбирать цвета, какому виду продукта, и что каждый цвет подразумевает под собой на психологическом уровне при его восприятии. Этому открытию нужно отдать должное швейцарскому психиатру по имени Макс Люшеру. Он разработал цветотест, который показывает связь цветовыбора с определенными установками и настроением человека. Причем различные цвета привлекают внимание различных групп потребителей. И так, красный и оранжевый цвета – учащают сердцебиение и дыхание у

человека. К этому цвету стремятся люди, которым не хватает остроты ощущений, ярких переживаний.



Рисунок 2: Примеры оформления продаваемых упаковок

Синий и темно-синий цвета – особенностью этого цвета, является успокаивающий момент, так как при длительном созерцании этого цвета у человека успокаивается нервная система, замедляется сердцебиение и дыхание. Этот цвет предпочитают люди, которые стремятся к умиротворению и спокойствию.

Кстати, говоря именно об этом цвете, психологи подтвердили что, внимание женщин быстрее всего привлекает упаковка именно синего цвета.

И если взять, например, зеленый цвет на упаковку для сахара, то врядли результат увенчается успехом, так как зеленый цвет ассоциируется на подсознательном уровне с чем-то кислым и горьким. Чего нельзя сказать о синем цвете, так он вызывает у человека ассоциации чего-то вкусненького и сладкого. Поэтому именно этот цвет будет уместен на упаковке сахара.

Желтый цвет – ассоциируется у покупателей с чем-то солнечным и теплым. Выбирают этот цвет люди, которые находятся в ожидании счастья и надежды на лучшее.

Зеленый цвет – это цвет выбирают люди, которые желают самоутвердиться, добиться чего-то значительного в жизни. Ну и рассмотрим несколько комбинированных цветов.

Фиолетовый цвет – смесь красного и синего, то есть объединение противоположностей. Его значение зависит от преобладания того или другого оттенка. Коричневый – выбирают люди, которые стремятся к комфорту.

Черный цвет – подсознательно стремятся те люди, у которых по той или иной причине возникает протест ситуации, сопротивление.

И белый цвет – вызывает желание освободиться от неприятных ассоциаций.

Мы разобрали, как разные цвета влияют на человека, какие вызывает у него ассоциации, и на основе этих деталей производитель должен решать какой же цвет нужно подобрать к его товару, в зависимости от того на какого покупателя рассчитан товар.

Еще есть один интересный момент при создании дизайна упаковки – это правильное комбинирование цветов, то есть их сочетание визуально так и подсознательное положительное воздействие на покупателя:

1. На упаковке должны преобладать чистые цвета, как можно меньше должно быть смешанных цветов.

2. При дневном освещении более выразительными будут смотреться теплые тона – это красный, оранжевый, желтый, нежели холодные тона.

3. Темные цвета нужно использовать, если Вы хотите визуально уменьшить предмет, со светлыми цветами наоборот.

4. В глаза всегда быстрее «бросаются» светлые тона, такие как белый или желтый, нежели темные – синий, фиолетовый.

5. Наиболее различаются такие цвета как белый, желтый, зеленый, красный. Более трудные в распознавании – это темно синий, фиолетовый цвета.

6. Должно быть правильное сочетание цветов, так чтобы название продукта не сливалось на общем фоне с упаковкой, а наоборот четко и контрастно выделялось.



Рисунок 3: Примеры сочетания цвета на упаковке

Подводя итоги, можно смело заявить, что наиболее хорошо сочетаются цвета так: - красная надпись на светлом тоне – желтом, белом, в соответствии с рисунком 3; - зеленая, черная, синяя надпись на белом фоне.

Используя все выше перечисленные нюансы в разработке дизайна упаковки, толи новому продукту, который только выходит на рынок, толи старому, который меняет немного свой дизайн, нужно обязательно учитывать все выше перечисленные факторы и моменты. И еще маленький момент, его нужно учитывать уже устоявшимся на рынке производителям, при смене дизайна упаковки, никогда не нужно её кардинально менять. Так как покупатель может просто не распознать ваш продукт, и Вам придется снова завоевывать доверие вашего покупателя.

## **Использованная литература**

- [1] Базыма Б.А. Психология цвета теория и практика. - С-П: Речь, 2005, -204 с.
- [2] Бер Ульрих. Что означают цвета. - М: Феникс, 1997. - 224 с.
- [3] Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. - М: РУССО, 1997. - 125 с.
- [4] Богачёва Н.В. Реклама, её возникновение и некоторые сведения из истории развития. - М: 1969, - 235 с.
- [5] Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: Рус Партнёр Лтд., 1994. - 225 с.
- [6] Дерибере М. Цветв жизни и дечтельности человека. - М.:, 1965. - 183 с.
- [7] Дерябин В.С. Чувства, влечения, эмоции. - М.: 1906. - 218 с.
- [8] Журнал Клуба Бизнесменов // Успех, бизнес, финансы /№8, 2007.
- [9] Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М.: Дата Стром. 1992. - 64 с.
- [10] Курушин В.Д. Дизайн и реклама. - М.: ДМК Пресс, 2006. -272 с.

## Автор (лар) ға ұсынымдар

- Мақала Word бағдарламасында терілген және электронды нұсқасымен, қағазға басылып өткізілуі тиіс (басқа қаладағы авторларға электронды нұсқасын өткізуге болады).
- Қарпі: мәтін үшін – Times New Roman – 12 кегль;
- Пішімі А4, беттің параметрлері: сол, оң, асты және үсті жағы – 2,5 см. Абзацтық шегіну – 0,75 см. Түзілу – ені бойынша; қатар аралық интервал – 1,5 қатар.
- Кестелер мен суреттерде нөмірлері көрсетілген толық атаулары көрсетілуі тиіс. Өлшем бірліктері СИ Халықаралық бірліктер жүйесіне сәйкес болу керек.
- Мақаланың жалпы көлемі кестелер мен суреттерді, қолданылған әдебиеттерді қосқанда 4-7 беттен кем болмауы керек.
- Бөлек қағазда автор (лар) туралы мәліметтер: аты-жөні толық, ғылыми атағы, ғылыми дәрежесі, лауазымы, жұмыс орны (мекеменің немесе ұйымның атауы), толық пошталық мекен-жайы, телефон нөмірі және e-mail.
- Журналда мақаланы жарыққа шығару мүмкіндігі туралы шешім мақалаға жазылған тәуелсіз ғалымдардың екі пікірі (рецензия) және редакция алқасының бір мүшесінің ұсынымы негізінде қабылданады. Пікір беруші мақаланың ғылыми бағытына сәйкес болу керек және жарияланатын мақаланың мазмұнына, яғни теориялық маңыздылығына, тәжірибелік құндылығына және жаңа екендігіне жауапты.
- Автор бір нөмірде 2 мақаладан артық жариялауға құқылы.

## Recommendations

- An article (electronic version is sufficient for foreign authors) should be typed MS Word program and presented in electronic form with mandatory listing of the text.
- Font –Times New Roman -12 pt.
- Format A4, Margins: left, right - 2,5 cm; top, bottom - 2.5 cm; Paragraph - 0.75 cm. Line spacing - 1.5.
- The tables and illustrations with their numbers and names should be given in full, the unit labeling in accordance with the International System of Units SI.
- The total volume of articles, including tables, illustrations and references of at least 4-7 pages.
- Information about the author: name, academic degree and title, place of work and position, full mailing address, telephone number, e-mail should be given on a separate sheet.
- The conclusion about the possibility of the publication of articles in the journal shall be based on two independent scientists review and recommendation by a member of the editorial board. The reviewer must comply with the scientific direction of the article and is responsible for the content of the published article, i.e., of theoretical significance, practical value of the novelty article recommender.
- The author can publish no more than two articles in the same issue.

## Рекомендации авторам

- Статья должна быть набрана в программе Word и представлена в электронном варианте с обязательной распечаткой текста (для иногородних авторов достаточен электронный вариант).
- Шрифт: для текстов – Times New Roman – 12 кегль;
- Формат А4, поля : левое, правое – 2,5 см, верхнее, нижнее – 2,5 см. Абзацный отступ – 0,75 см. Выравнивание – по ширине; Междустрочный интервал – 1,5 строки.
- В таблицах и иллюстрациях с указанием их номеров все наименования следует давать полностью, единицы измерений обозначать в соответствии с Международной системой единиц СИ.
- Общий объем статьи, включая таблицы, иллюстрации и список литературы не менее 4 – 7 страниц.
- На отдельном листке следует привести сведения об авторе (-ах): Ф.И.О., ученая степень и звание, место работы и должность, полный почтовый адрес, номер телефона, e-mail.
- Заключение о возможности публикации статей в журнале выносится на основании 2 рецензии независимых ученых и рекомендации одного из членов редколлегии журнала. Рецензент должен соответствовать научному направлению статьи и несет ответственность за содержание публикуемой статьи, т.е. за теоретическую значимость, практическую ценность и новизну рекомендуемой статьи.
- Автор имеет право на публикацию в одном номере не более 2-х статей.

## Мақаланың құрылымы

- ОӘЖ (Әмбебап ондық жіктеу саны) – сол жақ жоғарғы бұрышында.
- Автор (- лар) туралы ақпарат – аты-жөні толық, ғылыми атағы, ғылыми дәрежесі, лауазымы, жұмыс орны (мекеменің немесе ұйымның атауы); елдің атауы (жақын және алыс шетелдегі авторлар үшін).
- Мақаланың атауы.
- Жарияланатын мақаланың андатпасы мемлекеттік, орыс және ағылшын тілдерінде болу керек. Андатпаның көлемі 5-6 сөйлем немесе 500 баспа белгілері (мәтін 1/3 бет).
- Кілт сөздері 10 сөзден аспау керек.
- Мақаланың мәтіндік бөлігі. Мақаланың мәтінде көрсетілуі тиіс: мәселенің тұжырымы; мәселенің зерттеулерін талдау; зерттеудің мақсаты мен міндеттері; материалды таныстыру және ғылыми зерттеулер нәтижелерін тұжырымдау; қорытындысы.
- Қолданылған әдебиет.

## Structure of the article

- UDC (Universal Decimal classification number) – placed in the upper left corner.
- Information about authors - full name, title, academic degree, position, place of work (name of institution or organization); name of the country (for foreign authors).
- Article title
- Abstract published in Kazakh, Russian and English languages. The volume of abstract is 5-6 sentences or 500 words (1/3 page of text).
- Keywords are not more than ten words.
- The text of the article should be reported: formulation of the problem, the analysis of the research problem, the goal and objectives, the presentation of material and the study received research results conclusions.
- References.

## Структура статьи

- УДК (универсальный десятичный классификационный индекс) – в левом верхнем углу.
- Сведения об авторе (авторах) – ФИО полностью, ученое звание, ученая степень, должность, место работы (наименование учреждения или организации); наименование страны (для авторов ближнего и дальнего зарубежья).
- Название статьи.
- Аннотация публикуемой статьи на государственном, русском и английском языках. Объем аннотации 5-6 предложения или 500 печатных знаков (1/3 страница текста).
- Ключевые слова не более 10 слов.
- Текстовая часть статьи. В тексте статьи должны отражаться: постановка задачи; анализ исследований проблемы; цель и задачи исследований; изложение материала и обоснования полученных результатов исследований; выводы.
- Использованная литература.

## Инженерлік графика және кәсіби білім проблемалары

Problems of engineering graphic and  
professional education

Проблемы инженерной графики и  
профессионального образования

### № 3 (36)

#### Мазмұны

#### Contents      Содержание

А.А. Жұмабаев	Құбырдың қирау жылдамдығына жұмыс пен геометриялық параметрлердің және құбыр болатының механикалық қасиеттерінің әсері .....	3
К.М. Нағымжанова А.К. Шонова	Мектеп оқушылардың білім алуудағы жетістікке жетелеудің жолдары .....	7
Т.К. Самуратова А.Н. Шибучикова	Влияние упаковки на решение покупателя .....	11
К.М. Нағымжанова А. Алданаш	Ақпараттық-коммуникациялық технологияны оқытуда қолданудың тиімділігі .....	17
Т.Х. Ордашев	Формирование пространственных представлений через восприятия, материальных моделей геометрических образов .....	25
Г.Д. Кусаинова Н.Б. Танат	Көпір өткелдерінің құрылысы кезінде жасалатын бөлу жұмыстарын орындауда заманауи технологияларды қолдану .....	29
Ш.М. Түсіпбекова	Қазақстан бейнелеу өнері .....	35
S.S.Mamesh L.Ye.Bekzhigitova	Methods for constructing complex software systems based on software technology convergence: Web-Service Semantic, Web-Service and Agente, Multi-Agente .....	41
Н.М. Миржан	Темір жол құрылысына қолданатын геотекстиль материалдардың ерекшеліктері .....	47
Р. Рахимов	Перспективы применения самонесущих изолированных проводов для сетей 10-0,4 кВ в Республике Казахстан .....	51

ISSN 2220 - 685X



Научно-педагогический журнал  
«Проблемы инженерной графики и профессионального образования»  
№ 3 (36), Астана: ЕНУ. 2016. - 58 с.  
Тираж - 150 экз. Заказ - 3

За содержание статьи ответственность несет автор

Отпечатано в типографии ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

**Жауапты редактор**  
т.ғ.к., доцент М. Маханов

**Техникалық редактор**  
Г.Қ. Тулеуова

Редакцияның мекен-жайы:

010000, Қазақстан Республикасы, Астана  
қ., Қажымұқан көш., 13,  
Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, №1 ОЗҒ (СҚФ),  
505-бөлме.  
Тел.: 8 (7172) 70-95-00  
(ішкі. 33 506)

**Contributing editor**  
PhD, associate professor M. Makhanov

**Technical editor**  
G. Tuleuova

Editorial address:

010000, Republic of Kazakhstan,  
Astana, st. Kazhymukan, 13,  
ENU. L. Gumilyov, ULC №1 body (ASF),  
505 cabinet.  
Tel. : 8 (7172) 70-95-00  
(ext. 33506)

**Ответственный редактор**  
к.т.н., доцент М. Маханов

**Технический редактор**  
Г.К. Тулеуова

Адрес редакции:

010000, Республика Казахстан,  
г. Астана, ул. Қажымұқан, 13,  
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, корпус УЛК №1  
(АСФ), 505-кабинет.  
Тел.: 8 (7172) 70-95-00  
(вн. 33 506)

web сайт: <http://apggkrk.kz>

e-mail: [journal.enu@gmail.com](mailto:journal.enu@gmail.com)

ISSN 2220 – 685X

