

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса (ВГУЭС)

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА
РОССИИ И СТРАН АТР**

**Материалы XIX Международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых**

26–28 апреля 2017 г.

В 5 томах

Том 4

Под общей редакцией д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2017

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие
И73 Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XIX Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (26–28 апреля 2017 г.): в 5 т. Т. 4 / под общ. ред. д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2017. – 352 с.**

ISBN 978-5-9736-0465-3

ISBN 978-5-9736-0469-1

Включены материалы XIX Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 2017 г.).

Том 4 представляет широкий спектр исследований молодых ученых и студентов вузов Дальнего Востока и других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья, подготовленных в рамках работы секций конференции по следующим темам:

- Asia-pacific region as a platform for development of cross-cultural and economic relations in the XXI century (Азиатско-Тихоокеанский регион как площадка для развития межкультурных и экономических связей в XXI веке)
- Русский язык и русская культура в контексте современности
- Информационные технологии: теория и практика
- Электронные технологии и системы связи
- Развитие корпоративных информационных систем
- Организация транспортных процессов
- Актуальные вопросы безопасности и сервиса автомобильного транспорта
- Психология в России: традиции и перспективы
- Философия и современность
- Физическая культура и спорт как жизненная потребность

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4

ISBN 978-5-9736-0465-3

ISBN 978-5-9736-0469-1

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», оформление, 2017

Секция 7. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БЕЗОПАСНОСТИ И СЕРВИСА АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА.....	208
<i>Белоченко М.Б., Чубенко Е.Ф.</i> Исследование производственной базы ООО «АСИМА» с целью реконструкции участка кузовного ремонта.....	208
<i>Бителев А.Р., Чубенко Е.Ф.</i> Анализ деятельности предприятия ООО «Автоспортсервис» для выявления возможности разработки участка шиномонтажа	211
<i>Гаврилов В.В.</i> Анализ производственных характеристик ООО «Автоспортсервис» с целью разработки поста по установке сигнализаций.....	214
<i>Гусев А.Р.</i> Исследовательские тормозные стенды для испытаний ДВС.....	217
<i>Демаков К.К., Соломахин Ю.В.</i> Подбор топлива для использования в двигателях внутреннего сгорания с переменной степенью сжатия	220
<i>Демидов И.В., Чубенко Д.Н.</i> Особенности перевода двигателей внутреннего сгорания автомобилей с бензина на сжиженный нефтяной газ	224
<i>Карев В.В.</i> Анализ потери работоспособности узлов втомобилей на основе статистики продаж запасных частей к ним.....	227
<i>Косырев А.В., Шмелев М.В., Г.И. Попова.</i> Применение альтернативных источников энергии в современном автомобилестроении	232
<i>Митрофанов Д.В., Чубенко Е.Ф.</i> Использование современных материалов при производстве тормозных колодок и дисков для автомобилей.....	236
<i>Митрофанов Д.В., Чубенко Е.Ф.</i> Искусственный интеллект в автосервисе	240
<i>Мустафаев И.С., Чубенко Е.Ф.</i> Влияние внешнего дизайна автомобиля на аэродинамические характеристики.....	243
<i>Устинов Е.С.</i> Гидравлические системы в автомобилях	246
<i>Хижняк О.В.</i> Пути решения проблемы развития контрейлерного обслуживания	249
<i>Шлемен Д.С.</i> Некоторые вопросы модернизации участка по техническому обслуживанию легковых автомобилей для ООО «Белый парус	252
Секция 8. ПСИХОЛОГИЯ В РОССИИ: ТРАДИЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	256
<i>Абросимова Е.Е.</i> Основные функции видеоблогов как социально-культурного феномена современности.....	256
<i>Атаманчук В.В., Лыков В.Д., Чернявская В.С.</i> Особенности правосознания современной молодежи (на примере старшеклассников и первокурсников вуза)	259
<i>Верига Е.С., Сидорова Т.А.</i> Особенности ценностно-мотивационной сферы китайских студентов.....	262
<i>Волкова П.В., Денилова И.В.</i> Взаимосвязь мотивации учебной деятельности с успеваемостью и психологическим климатом группы (на примере студентов направления подготовки Психология ВГУЭС).....	265
<i>Кругляков В.В.</i> Взаимосвязь межличностных отношений и социально-психологического климата, на примере учащихся 9 класса МБОУСОШ № 76, г. Владивостока	273
<i>Максимец А.К.</i> Динамика мотивации учебной деятельности студентов направления подготовки «Юриспруденция» (на примере ВГУЭС г. Владивостока)	277
<i>Мун С.</i> Особенности коммуникативной сферы выпускников детского дома (на примере девушек)	282
<i>Никитина М.А.</i> Исследование психологической безопасности подростков в социальных сетях.....	285
<i>Погребная У.Э.</i> Исследование умения распознавать ложь на примере способности определять маркеры лжи студентами ВГУЭС	288
<i>Рихтер Е.Ю.</i> Психологическое заражение – актуальная проблема современного мира	292
<i>Рожкова Ю.А., Токмакова А.А., Чернявская В.С.</i> Представления студентов разнонаправленных специальностей о профессионально значимых способностях своего направления	295
<i>Самойленко Е.А.</i> Влияние цвета на восприятие рекламы.....	300
Секция 9. ФИЛОСОФИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ	303
<i>Басинская А.А.</i> Философия образования Запада и Востока	303
<i>Олешко Л.В.</i> Для чего нужна философия?.....	306
<i>Счастливецва М.А.</i> Содержание понятия «приключение» (на материале работы Г. Зиммеля «Приключение»)	314
<i>Терновенко П.В.</i> Религиозно-философские представления о сансаре в буддийских изображениях	316

Эмпирические значения ранговой корреляции Спирмена

«Дизайн»	«Психология»	«Информационные системы и технологии»
-0,036	-0,527	0,351

Полученные эмпирические значения не достигают уровня статистической значимости. Исходя из этого, мы можем сделать вывод о том, что представления студентов о профессионально важных способностях своего направления не совпадают с данными представленными в ФГОС. Данные результаты могут стать основанием для постановки проблемы выявления причин несоответствия понимания студентами содержания и функций своей профессии, путей установления указанного соответствия для повышения качества высшего образования.

1. Соловьев, С.В. Взаимосвязь профессионального самоопределения и профессиональных способностей студентов различных специальностей: автореф. ... канд. психолог. наук: 19.00.07 / С.В. Соловьев. – М.: Центр содействия здоровому развитию населения «Центр ноосферного здоровья», 2015. – С.37
2. Климов, Е.А. Введение в психологию труда: учебник для вузов / Е.А. Климов. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1998. – С. 350
3. Бодров, В.А. Психология профессиональной пригодности / В.А. Бодров. – М.: ПЕР СЭ, 2001. – С. 511
4. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2002. – С.720
5. Теплов, Б.М. Избранные труды: в 2-х т. Т. I / Б.М. Теплов. – М.: Педагогика, 1985. – С. 328
6. Леонтьев, А.Н. Избранные психологические произведения: в 2-х т. Т. I / А.Н. Леонтьев. – М.: Педагогика, 1983. С. 392
7. Ананьев, Б.Г. Очерки психологии / Б.Г. Ананьев. – Л.: Лениздат, 1945. – С. 160
8. Ильин, Е.П. Дифференциальная психология профессиональной деятельности / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2008. – С. 432
9. Дружинин, В.Н. Психология общих способностей / В.Н. Дружинин. – СПб.: Питер, 2006. С. 368
10. Хрусталева, Т.М. Психология способностей: учеб. пособие / Т.М. Хрусталева. – Пермь: ПГГПУ, 2013. – С. 181
11. Голубева, Э.А. Способности и склонности: Комплексные исследования / Э.А. Голубева. – М.: Педагогика, 1989. С. 200
12. Приказ Минобрнауки России от 12 марта 2015 года № 219 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 09.03.02 информационные системы и технологии (уровень бакалавриата)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/5433>, свободный. – Загл. с экрана.
13. Миханова, О.П. Общекультурные компетенции: диагностика (часть i) / О.П. Миханова // Известия вузов. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2014. – №4 (32).
14. Электронный научно-практический журнал «Гуманитарные научные исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2014/02/5851>, свободный. – Загл. с экрана.
15. Серкин, В.П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики: учеб. пособие для вузов / В.П. Серкин. – М.: ПЧЕЛА, 2008. – С. 382
16. Бергфельд, А.Ю. Метод контент-анализа в психологических исследованиях: уч.-метод. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по специальности «Психология» / А.Ю. Бергфельд.– Пермь: Перм. Гос. ун-т, 2007. С. 104

Рубрика: Психология

УДК 159.937.51:659

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ

Е.А. Самойленко
бакалавр, 1 курс

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

В современном обществе реклама необходима. Сегодняшний рынок день ото дня насыщается конкурентоспособными товарами и услугами. В таких условиях приемы сбыта приобретают особую ценность. В арсенале рекламных специалистов таких способов предостаточно: слоганы, мелодии,

цвета, медийные лица и т.п. В своей работе я уделяю внимание именно цвету и его влиянию на потребителей.

Ключевые слова и словосочетания: психология, реклама, цвет, восприятие, культурные традиции.

THE EFFECT OF COLOR ON THE PERCEPTION OF ADVERTISING

E.A. Samoilenko

bachelor

Vladivostok State University of Economics and Service

Russia. Vladivostok

In modern society, advertising is necessary. Today market is saturated with competitive products and services. In such circumstances, the sales techniques are especially valuable. There are many methods of advertising in the professionals arsenals: slogans, tunes, colors, media persons, etc. In my article, I will pay attention to color and its effect on consumers.

Keywords and phrases: *psychology, advertising, color, perception, cultural traditions.*

Начнем, пожалуй, с самого термина «Реклама». Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В нашем капиталистическом мире куда не походи везде можно найти данную информацию: на дорогах, автобусах и автомобилях, в Интернете, на билбордах, а также в социальных сетях и все возможных приложениях для различных гаджетов.

Несмотря на всё это бесчисленное многообразие у рекламной коммуникации есть определенные основные черты: а) четкое обозначение рекламодателя; б) безличность (наличие в цепочке рекламодатель-потребитель обязательных посредников); в) платность (оплаченность информации); г) односторонняя направленность (отсутствие или запаздывание обратной реакции на рекламное обращение); д) неопределенность эффекта (вероятность всех методик определения эффективности); е) общественный характер (соответствие законодательству и морально-этическим нормам общества); ж) небеспристрастность (любое рекламное обращение стремится выделить преимущества и не упомянуть недостатки).

Именно эти черты является фундаментом успешной реализации рекламного замысла. А за эффективное восприятие рекламы, несомненно, отвечает её цветное решение, которое связано с естественным восприятием человека. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Влияние цвета на восприятие рекламы. Швейцарский психолог Макс Люшер, разработавший цветовой тест – «Тест Люшера», уделял внимание влиянию цвета и оценивал, как он меняет восприятие человека и его психическое состояние. Он установил связь цвета и эмоций. Например, красный цвет и его оттенки создают чувство возбуждения и активности. Спокойные тона, например, из синего спектра действуют успокаивающе. Черный или серый цвет вызывают чувства изысканности, культурности. Несмотря на это яркие цвета выступают активнее, вызывая стремление к эмансипации и свободе. Поэтому цвет стал важным элементом внешнего вида вещи и ее рекламного образа.

В списке вариантов покупательского поведения крупный шрифт красного цвета на белом фоне будет обозначать желательное поведение, но мелкий черный шрифт в том же ряду – нежелательное. С точки зрения психологической эффективности наиболее удачны желтый, бирюзовый, сине-фиолетовый и рубиновый цвета.

Просматривая различные статьи на эту тему, я нашла весьма интересную статистику, если цвета, часто встречающиеся в магазинах России, расположить по степени воздействия на внимание покупателей, то данная сортировка по категориям эффективности привлечения внимания будет следующей (в %):

- сине-фиолетовый – 100;
- темно-синий – 90;
- бирюзовый – 85;
- черный – 47;
- темно-фиолетовый – 42;
- желтый – 22;
- голубой – 17,5;
- красно-розовый – 3,5.

Данная статистика подтверждает то, что люди, постоянно подверженные каким-либо стрессам подсознательно обращают внимание на цвета, которые успокаивают их психику.

Но для эффективной рекламы какого-либо продукта мало знать особенности эмоционального состояния потребителей. Так же необходимо знать, в каких случаях цвет способен передать необходимую характеристику продукта. Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше под-

черкивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть – холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Не зря цвета зелени так часто встречаются на этикетках молочной продукции, а голубого – на морепродуктах и т.п.

Так же немаловажным критерием является количество используемых цветов в рекламном сообщении. Исследованиями установлено, что если принять эффективность черно-белого изображения за 100%, то используя двухцветное мы получим на 20% большую эффективность, а многоцветного на 40%. Именно поэтому в наше время легко можно заметить обилие красок, характерное для рекламы на тех же самых постерах и банерах, хотя обычно это достигается за счет использования родственных оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

Важным фактором для создания нужной атмосферы для восприятия рекламируемого товара является температура цвета, которая также воздействует на психологическое поведение потребителя. Так, если теплый белый цвет (до 500 люксов) создает спокойную и, скорее, вялую окружающую среду, более холодный и нейтральный белый цвет подчеркивает активный настрой и более приемлем для мест непосредственной продажи.

Отношение к цвету в разных странах. Но не только физиологические особенности человека влияют на его восприятие определенного цвета. Сильное воздействие на человека оказывает также культура того региона, в котором он живет.

Английский Комитет по изучению воздействия цветовых оттенков дает такие рекомендации: США – красный и желтый (красный ассоциируется с любовью, а желтый – с процветанием), Австрия – зеленый, Египет – голубой и зеленый, Болгария – темно-зеленый и коричневый, Пакистан – изумрудно-зеленый, Ирак – светло-красный, серый и синий, Голландия – оранжевый и голубой, Китай – красный, Мексика – красный, белый, зеленый. Индия – родина сочетания белого, красного и синего цветов. В Китае красный цвет традиционно означает добро и отвагу, черный – честность, а белый – лживость и подлость. В Китае не следует использовать сочетание белого, голубого и черного – это знаки траура. В Бразилии плохо воспринимается сочетание фиолетового с желтым (знак болезни).

Говоря об отношении к цвету в разных странах, необходимо также затронуть национальные особенности восприятия цвета в нашей стране. С давних времен коричневый цвет ассоциируется у русского народа с деревом и землей (вспаханное поле), а желтый – со светом и пшеницей. Именно поэтому весьма удачным рекламным ходом в нашей стране будет использовать эти цвета в рекламе, например, кваса – традиционного русского напитка. Благодаря социализму красный цвет, который в мире символизирует агрессию, кровь, войну, россияне, наоборот, воспринимают как символ патриотизма и могущества. Этот цвет лучше других способен призвать русский народ к каким-либо действиям, поэтому его часто используют в рекламе продуктов питания, сотовых операторов, косметических средств и бытовой химии.

На основе всего вышесказанного можно сделать следующий вывод. При создании того или иного продукта продавец обязан не только создать все условия для его потребления т.е. обеспечить качество продукта и выставить ему реальную цену, но и обеспечить его правильной рекламой, которая будет благоприятно воздействовать на человека. Этому эффекта способны достигнуть музыка, запахи, атмосфера.

Мое же внимание привлекли цвета, которые, по моему мнению, способны воздействовать на человека намного сильнее. Продавец способный грамотно скомпоновать цвета может достичь грандиозных продаж. Психика потребителя устроена таким образом, что ей можно манипулировать, при этом не прибегая к кардинальным мерам. Цвета, используемые при рекламе, способны создать необходимую атмосферу, позволить покупателю почувствовать, что именно рекламируемый товар ему нужен больше чем другой. Это значит, что каждый день на человека выливается огромное количество рекламы, но из всего этого хаоса продукции он выбирает именно ту, которая удовлетворяет не только его материальные потребности, но и психические. Правильные цвета и расположение способны вызвать у потребителя самые благоприятные эмоции, которые в конце концов заставят его выбрать именно этот товар.

1. Значение цвета в рекламе [Электронный ресурс] // Школа рекламиста. – Режим доступа: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/the_value_of_color_in_advertising.html.

2. Использование цвета в рекламе [Электронный ресурс] // Все рекламные агентства Москвы. – Режим доступа: <http://www.all-agency.ru/articles/ispolzovanie-tsveta-v-reklame/>.

3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И.Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 230 с.

4. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс] // Web2win. – Режим доступа: http://www.web2win.ru/psihologiya_tsveta.

5. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И.Ш. Резепов. – 2-е изд. – М. Дашков и К, 2012. – 224 с.