

УДК 339.1:658.8

Скригун Н.П.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій***Семененко К.Ю.***аспірант кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій***Білодідова Н.М.***студентка
Національного університету харчових технологій*

КОЛЬОРОВА ГАМА В ОФОРМЛЕННІ УПАКОВКИ ПИВНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЙ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

У статті доведено важливість створення та використання оптимальної кольорової гами під час оформлення пляшок із продукцією на ринку пива. З'ясовано, які кольори найчастіше використовують лідери ринку під час оформлення продукції для різних цінних сегментів, та проаналізовано їх вплив на процеси донесення необхідної інформації до споживачів та прийняття рішення про покупку. Обґрунтовано вибір білого, червоного, синього, оранжевого та чорного кольорів як найбільш оптимальних для етикетки.

Ключові слова: колір, асоціація, етикетка, вплив на споживачів, мотивація до купівлі.

Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Білодідова Н.М. ЦВЕТОВАЯ ГАММА В ОФОРМЛЕНИИ УПАКОВКИ ПИВНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

В статье доказана важность создания и использования оптимальной цветовой гаммы при оформлении бутылок с продукцией на рынке пива. Выяснено, какие цвета чаще всего используют лидеры рынка при оформлении продукции для различных ценовых сегментов, и проанализировано их влияние на процессы донесения необходимой информации до потребителей и принятия решения о покупке. Обосновывается выбор белого, красного, синего, оранжевого и черного как наиболее оптимальных цветов для этикетки.

Ключевые слова: цвет, ассоциация, этикетка, воздействие на потребителей, мотивация к покупке.

Skrigun N.P., Semenenko K.Yu., Bilodidova N.M. COLOURS IN DESIGN OF PACKAGING BEER PRODUCTS AS A KEY WAY COMMUNICATION WITH CONSUMERS

The article devoted to importance of creation and use of optimum color scale in case of registration of bottles with products in the market of a beer industry. It is found most often used color market leaders in the design of products for different price segments and analyzes their impact on the process of delivering relevant information to consumers and making purchasing decisions. The article proves choice white, red, blue, orange and black as the most appropriate for optimal color labels.

Keywords: color, association, impact on consumers, label, motivation to purchase.

Постановка проблеми. Крім візуального складника, вдале кольорове поєднання може донести до споживача чимало інформації і виконати низку важливих функцій: сприяти формуванню бачення суті того чи іншого бренду; закріплювати у свідомості місію та головну мету діяльності підприємства; формувати набір ідентифікаційних характеристик (рівень консервативності і новаторства, належність до низького чи високого цінового сегменту тощо).

У зв'язку зі складною економічною ситуацією на вітчизняному ринку пива відбувається жорстка конкурентна боротьба за прихильність споживачів, проходить перерозподіл ринку, кожен виробник намагається втримати та посилити позиції в сегменті, з яким працює: збільшити або хоча б не втратити в обсягах реалізації. Тому особливої актуальності набуває позиціонування та робота з конкретним сегментом споживачів, зокрема максимальне залучення їх у всі процеси та вибір атрибутів, що пов'язані з конкретним брендом. Одним із таких атрибутів є кольорова гама, вибір якої під час оформлення продукції конкретного бренду впливає на ефективність комунікацій зі споживачем. Яскраві, унікальні, не схожі на всі інші товари-конкуренти етикетка та пляшка, виконані в найбільш гармонійній кольоровій гамі, є одним із тих важелів, що сприяє утриманню своїх позицій, адже саме етикетка і пляшка, що безпосередньо контактують зі споживачем, є тим засобом

комунікацій, який викликає бажання купити товар, переконує споживача в тому, щоб він обрав саме цей бренд її з-поміж інших.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначену проблематику не оминули увагою вітчизняні та закордонні вчені М.К. Бабінський [1], М. Люшер [7], В.І. Шуванов [12], які досліджували вплив кольору на психоемоційний стан та настрої людини. Багато маркетингових та рекламних агентств розглядають можливі варіації кольорових поєднань і те, які з них є найбільш вигідними, приємними для зору та сприйняття, чи є якась закономірність, схема, за якою можна створювати ідеальні кольорові рішення; як колір впливає на психіку людини, на її сприйняття предметів та ставлення до них, яке поєднання кольорів буде гармонійним, дасть змогу досягти бажаної мети.

Мета статті полягає у проведенні аналізу і порівняння кольорів та їх комбінацій на пляшках лідерів ринку пива для визначення оптимальної та ефективної кольорової гами під час оформлення продукції в даному сегменті ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Український пивний ринок представлений великим розмаїттям брендів як зарубіжних, так і національних виробників, із широким асортиментом сортів та смаковою диференціацією, ціною різноманітністю, наявністю великої кількості конкурентів, що нама-

гаються залучити до своєї цільової аудиторії якомога більше споживачів. Лідери ринку пива в 2015 р. представлені у табл. 1.

Представлені в табл. 1 виробники займають значні частки ринку, адже кожне підприємство має у своєму портфелі широкий асортимент товарів для охоплення найбільшої кількості сегментів споживачів. ПАТ «САН ІнБев Україна» та ПАТ «Carlsberg Ukraine» є представниками закордонних підприємств, тому в їхньому портфелі брендів присутні всесвітньо відомі сорти пива, ПАТ «Оболонь» – українське підприємство, проте його продукція становить гідну конкуренцію закордонним виробникам.

Із метою детального аналізу кольорової гама та методів, які використовують провідні виробники пива під час оформлення і подальшого позиціонування продукції на ринку, було обрано по одному найбільш популярному представнику з трьох цінних категорій: низької, середньої та преміум.

До сегменту, що охоплює товари, які авторами згруповано у категорію «низька ціна», увійшли такі торгові марки: «Чернігівське» від ПАТ 4 САН ІнБев Україна, «Львівське 1715» від ПАТ «Carlsberg Ukraine» та «Оболонь» від ПАТ «Оболонь». Аналіз показав, що найбільш популярними кольорами у цьому сегменті є коричневий, червоний, зелений, білий, синій, зелений, золотистий. Сприйняття кольору залежить від емоційного стану, адже залежно від нього покупець віддає перевагу певному кольоровому оформленню, тоді як залишається байдужим до інших кольорів.

Так, коричневий викликає відчуття стабільності. Його переважно обирають люди, які знаходяться в ситуації стабільності і не бажають нічого змінювати (консервативні) [7]. Червоний колір, як допінг, збуджує психіку людини, викликає бажання діяти і просто підіймає настрій. Він асоціюється з вогнем, життям, енергією, активністю, волею, боротьбою, пристрастю, агресією, гнівом. Червоному кольору надають перевагу люди емоційні, лідери, які прагнуть отримати адреналін, заряд бадьорості [1]. Білий – колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті. А ще цей колір хороший тим, що він нейтральний і не несе ніяких неприємних відчуттів [2]. Синій колір зазвичай обирають люди, впевнені в собі, стримані та закриті, хоча насправді вони можуть бути вразливими. У рекламі він допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому, не розпорозуватися по дрібницях [6]. Зелений колір усе пом'якшує, знімає гостроту переживань, адже він має розслаблюючу дію і є найбільш «природнім». Люди, що обирають зелений, часто виявляються впевненими

і врівноваженими за характером, вони добросовісні громадяни, турботливі батьки, небайдужі сусіди, розбірливі, добрі і щедрі люди. Золотистий утілює прагнення до влади і демонстрації своєї переваги, домінантність [12].

Порівняння окремих брендів пива проаналізованих сегментів за використовуваними слоганами, кольорами та семантикою унаочнено в табл. 2.

Вважаємо, що в сегменті низьких цін найоптимальніше кольорова гама доповнює слоган та політику просування бренду «Чернігівське», адже кольори та вигляд його етикетки покликані активно викликати асоціації з натуральністю, з тим, що пиво українське (на пляшці навіть присутній орнамент), воно створене для енергійних людей, які люблять галасливі компанії і футбол. У двох інших торгових марок («Львівське 1715» та «Оболонь») дещо схожа кольорова гама та політика просування, адже вони позиціонуються як справжнє українське пиво, водночас кольори це неповністю підкреслюють та недостатньо добре виділяють товар з-поміж інших.

Найбільш популярними кольорами в сегменті середньої цінної категорії є коричневий, червоний, зелений, білий та помаранчевий. Новими кольоровими рішеннями порівняно з сегментом низьких цін є використання чорного та помаранчевого кольорів. Чорний, своєю чергою, вказує на вишуканість. Він ніби протистоїть усій гамі «вульгарних» кольорів, але водночас усе активніше виступає яскравий колір як знак свободи. Помаранчевий колір допомагає отримати приплив життєвих сил, дає оптимістичний тонус, додає активності, але при цьому дає відчуття внутрішньої рівноваги і душевної гармонії [12]. Порівняння брендів пива середньої цінної категорії дало авторам змогу зробити висновок, що найяскравішим та найактивнішим є Bud, адже в його кольоровому оформленні є прямий посил до дії, червоний колір удало виділяє продукт на полиці з-поміж конкурентів і він помітний навіть із найнижчого стекла, а отже, поціновувачі цього кольору одразу звертають на нього увагу і не випустять із поля зору. Наступним за ефективністю та впливом можна вважати варіант оформлення Nike, адже пляшок пива з етикеткою, на якій присутній помаранчевий колір, дуже мало на полицях, тому дана пляшка є ніби своєрідною яскравою плямою та айстопером (від англ. eye stopper), яка привертає увагу людей усіх вікових категорій, а молоді особливо. Щодо пива Tuborg, то ідея з різнокольоровими кришечками є дуже вдалою, але існує недолік, який полягає в тому, що пляшки згори часто не видно і кольори кришечок просто втрачаються, а оформлення етикетки у зелено-чорній гамі погано виокремлюється з-поміж інших.

Таблиця 1

Лідери ринку пива в 2015 р.

№	Назва	Частка ринку, %	Характеристика
1	ПАТ «САН ІнБев Україна»	34,7	Є лідером на українському ринку виробників пива з 2000 р. Нащадок найбільшої міжнародної пивоварної компанії Anheuser-Busch InBev на українському ринку. Бренди компанії тут представлені у трьох категоріях: глобальній, міжнародній, локальній [9].
2	ПАТ «Carlsberg Ukraine»	29,1	Є частиною Carlsberg Group, однієї з провідних пивоварних груп у світі з великим портфелем брендів пива та інших напоїв. До складу Carlsberg Ukraine входять заводи в Запоріжжі, Києві та Львові. У компанії працює понад 1 500 осіб. У портфелі Carlsberg в Україні входять алкогольні та безалкогольні напої [11].
3	ПАТ «Оболонь»	21,9	Корпорація з виробництва пива, безалкогольних, слабоалкогольних напоїв та мінеральної води. Крім того, компанія має дозволи на гуртову та роздрібну торгівлю напоями, діяльність транспортних агентств [10].

Джерело: узагальнено на основі інформації офіційних сайтів підприємства <http://www.suninbev.com.ua>, <http://carlsbergukraine.com>, <http://obolon.ua>

Таблиця 2

Порівняння окремих брендів пива різних сегментів за кольоровою гамою та семантикою

№	Бренд	Слоган	Кольори	Семантика на етикетці
<i>Сегмент «низька ціна»</i>				
1	«Чернігівське»	«Перше еко-пиво України»	Пляшка: коричнева. Кольори етикетки: червоний, білий, синій, зелений	Коричнева пляшка асоціюється у цьому разі зі збереженням традицій пивоваріння. Червоний підкреслює час, коли найкраще пиво вживати, адже бренд «Чернігівське» – активний спонсор футбольних матчів. Червоний підкреслює емоційність, рух, азарт, переживання, що супроводжують процес споживання даного пива. Синій колір допомагає зробити акцент на основну інформацію, саме ним оформлений орнамент, що є зверненням до традицій. Білий слугує підтвердженням відкритості бреду до споживачів, його «чистоти», він не покликаний викликати певну емоцію, а скоріш посилює дію інших кольорів. Зеленим же кольором вдало підкреслено те, що пиво має приставку «еко», а бренд турбується про навколишнє середовище
2	«Львівське 1715»	«Львівське – перше українське пиво з 1715 року», «Єднає покоління українців»	Пляшка: зелена. Кольори етикетки: Червоний, білий, зелений, золотистий	Під час оформлення пива «Львівське 1715» використовувалося менше кольорів, але семантика використаних в упаковці та етикетці кольорів і політика просування є дещо схожою до попереднього зразка, тільки його позиціонують уже як незамінного супутника веселих свят та фестивалів. Зелений колір підкреслює натуральність, червоний – яскраві емоції, переживання, що неодмінно присутні на таких заходах, допомагає виокремити необхідну інформацію на етикетці. Ще одним яскравим акцентом є золотистий колір, що покликаний підкреслити роль та віддати данину традиціям. Білий колір в оформленні, як і в попередньому зразку, підкреслює дію інших кольорів, він привертає увагу до назви пива, допомагає відділити інформацію, виокремити її з-поміж іншої.
3	«Оболонь»	«Оболонь – пиво твоєї Батьківщини»	Пляшка: зелена. Кольори етикетки: білий, червоний, золотистий	Білий покликаний не привернути увагу, а просто заявити про відкритість бренду та слугувати вдалим фоном для основної інформації, що виділена червоним кольором. Пиво представлено як найкращий супутник під час перегляду футболу в колі друзів і просто для дружніх посиденок чи відпочинку на самоті. Червоний колір слугує підтвердженням його активності, відкритості, енергійності. Золотистий указує на приналежність марки до преміум-класу, її вишуканість. Поєднання кольорів має на меті донести споживачу інформацію про якість пива як такого, що його виготовляють з дотриманням класичної рецептури, а отже, воно варте уваги шанувальників традицій та вибагливих споживачів
<i>Сегмент «середня ціна»</i>				
1	Bud	«King of Beer», «Король пива»	Пляшка: коричнева Кольори етикетки: червоний, білий	Пиво Bud має у своєму оформленні багату червоного кольору, він є основним. Як зазначається у рекламні товари, «Незважаючи на багате історичне минуле, Bud – пиво для сучасних людей, вільних духом, які прагнуть до успіху і творчості в усьому, що вони роблять» [3]. Саме це і намагається ще більше підкреслити червоний колір, виокремити продукт з-поміж інших в його сегменті. Білий колір слугує для створення додаткового акценту на відкритості бренду, а також для того, аби відтінити основну інформацію на етикетці
2	Tuborg	«Відкривай! Пробуй! Насолоджуйся!». «Обери свій колір Tuborgcolors»	Пляшка: зелена. Кольори етикетки: зелений, білий, чорний	У рамках політики просування та позиціонування бренду Tuborg представлений як товар для молоді аудиторії, це пиво для гучних вечірок та шумного відпочинку, підтвердженням цього слугує слоган. Існує серія продуктів, що відрізняються кольором кришечки і написом на ній. Існує п'ять варіацій кришечок і написів: Sing на червоному фоні, Share – на синьому, Dance – на жовтому, Play – на оранжевому, Feel – на зеленому [5]. Відповідно, заклик до співу та музики підкреслює активний, червоний колір; щоб розділити щось разом, провести час підкреслює шляхетний синій колір, що слугує для привертання уваги. Заклик до танців написаний саме на жовтому, адже він стимулює роботу мозку і нервової системи, асоціюється з радістю, теплотою і вірою в найкраще [6]. Стимулювання до танців відображає помаранчевий фон, що також є оптимальним рішенням, адже помаранчевий підштовхує до активності та тонізує «Відчувай» написано на зеленому фоні, який позитивно впливає на людину, він є сприятливим для розслаблення та викликає почуття довіри [5]. Сама етикетка оформлена у зеленому та чорному кольорах, чорний в даному разі також покликаний привернути увагу, адже люди, які віддають перевагу чорному, загадкові. Вони несвідомо прагнуть привернути до себе увагу оточуючих [12]
3	Nike	«Для тих, хто прагне свободи»	Пляшка: зелена. Кольори етикетки: чорний, помаранчевий	У кольоровому оформленні представника ПАТ «Оболонь» пива Nike активно використовуються помаранчевий та чорний кольори, білий слугує лише інструментом додавання контрасту. Оскільки продукт також призначений для сегменту активної молоді, який шукає розваг, місця вивільнення енергії, нових емоцій, чогось незвіданого, то саме ці кольори мають привернути увагу даної аудиторії

Преміум-сегмент				
1	Corona	«Це – початок»	Пляшка: прозора Кольори етикетки: білий, жовтий, синій	Пляшка пива Corona (ПАТ «САН ІнБев Україна»), за даними офіційного сайту виробника, є найбільш пізнаваною у світі. Виробник, виконуючи дане кольорове оформлення та обираючи тару, керувався тим, що пиво настільки якісне, що йому просто нічого приховувати [4]. Благородні синій, білий та жовтий кольори покликані це тільки підкреслити, адже основну увагу споживачів завойовує прозора пляшка. Бренд відкрито заявляє, що дане пиво – «колір, який Ви не сплутаєте ні з яким іншим. Єдиний у своєму роді смак. Неповторний аромат, який немов шепоче Вам: настав час розслабитися...» [4]. Тому кольорове оформлення можна розшифрувати так: синій підкреслює основну інформацію, білий вказує на відкритість, а жовтий налаштовує на тепло, позитивні емоції
2	Kronenbourg 1664	«Справжній смак Франції»	Пляшка: синя. Кольори етикетки: білий, червоний, синій	Кольорове поєднання є чи найбільш унікальним у своїй лінійці, адже пляшка, що її виконано у синьому кольорі, дуже контрастно вирізняє його з-поміж інших та, без сумніву, привертає увагу споживачів. Кольорове оформлення етикетки нагадує прапор Франції, що вдало підкреслює походження пива, його зв'язок із традиціями та слоган. Товар призначений для відпочинку з друзями, закритих вечірок, тихих розмов, релаксу, тому і пляшка досить стримана та витончена
3	Carling	Do You drink English?	Пляшка: зелена. Кольори етикетки: чорний, білий.	Carling нічим особливим не вирізняється з-поміж сортів інших цінкових сегментів. Пляшка стандартної форми та зеленого кольору робить його непомітним серед розмаїття аналогічного товару. Етикетка має переважно більшість чорного кольору, що покликаний привертати увагу, адже є досить загадковим, а велика кількість його на етикетці є нестандартним рішенням під час оформлення, білий слугує лише фоном для написання основної інформації

Джерело: узагальнено авторами

Кольорами, які використовуються під час оформлення продукції преміум-сегменту, є білий, жовтий, синій, зелений, червоний та чорний. Пиво Corona, Kronenbourg 1664 та Carling є дуже популярним серед споживачів, але водночас найбільш вигідними вважаємо оформлення пляшок перших двох представників, оскільки вони яскраво виділяють товар серед інших та доносять інформацію до потенційних споживачів за рахунок нетипового кольору пляшки, адже у Corona вона прозора, що є рідкістю на полицях із даним видом продукту, а у Kronenbourg 1664 вона синього кольору, що є досить сміливим та вирашним рішенням, оскільки ця особливість даного бренду робить його несхожим на інші. Прозора пляшка Corona та синя Kronenbourg 1664 не викликають асоціацій з іншими брендами, саме тому така кольорова гама є дуже вдалою. Пляшка Carling, навпаки, оформлена стандартно, колір пляшки зелений, відрізняє її від інших чорний колір етикетки, що є досить незвичним та сміливим, він привертає увагу. Але якщо порівнювати загалом, то кольорове оформлення Carling є менш удалим та поверхнево розкриває філософію бренду на відміну від оформлення Corona та Kronenbourg 1664.

Висновки. Проаналізувавши оформлення та позиціонування пивної продукції трьох найбільших виробників (ПАТ «САН ІнБев Україна», ПАТ «Carlsberg Україна» та ПАТ «Оболонь») на вітчизняному ринку, зроблено висновок, що для вигідного кольорового оформлення пляшок пива виробникам необхідно відходити від прийнятих стандартів, адже через використання традиційних для цієї ніші на ринку кольорів товар може просто не потрапити до поля зору потенційних споживачів. Найбільш удалим кольорами для скла пляшок продукції представників усіх сегментів є синій, коричневий, стандартний зелений, оскільки у споживачів він є стереотипом тари для пива, також використання повністю прозорої пляшки є досить вирашним. Для оформлення етикетки на пляшку пива найбільше підходять білий, червоний, синій, помаранчевий та чорний кольори, які привертають увагу необхідних цільових катего-

рій та вдало пробуджують емоції, що необхідні для купівлі. Ці кольори є універсальними, і за вдалого їх поєднання виробник може вигідно представити товар як у сегменті низьких цін, так і в преміум-сегменті, при цьому не знецінивши вартість останнього.

Перспективи подальших наукових досліджень убачаємо у створенні цілісної системи комбінацій та класифікацій кольорів, які найкраще підходять для кольорового оформлення пляшок пива різних цінкових категорій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бабинский М. Важен ли цвет стекла пивных бутылок? / М. Бабинский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mikbab.com/wordpress/?p=75>.
2. Бренд «Чернігівське» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chernigivske.ua/about.php>.
3. Бренд Bud [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.suninbev.com.ua/ua/brands/global/bud>.
4. Бренд Corona [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://suninbev.com.ua/ua/brands/global/Corona>.
5. Бренд Tuborg [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://carlsbergukraine.com/brands/tuborg/>.
6. Значення кольорів у психології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zhurnal-razvitie.ru/psihologiya-lichnosti/znamenie-fioletovogo-krasnogo-zelenogo-zhelтого-chernogo-oranzhevogo-golubogo-rozovogo-korichnevogo-serogo-i-belogo-svetov-v-psixologii.html>.
7. Люшер М. Цвет вашего характера / М. Люшер [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.booksgid.com/psihologija/18041-cvet-vashego-kharaktera.html>.
8. Маркетинговое исследование рынка пива в Украине 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine-2015-g.html>.
9. Офіційний сайт ПАТ «САН ІнБев Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.suninbev.com.ua/ua/about/sun-inbev-ukraine>.
10. ПАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://obolon.ua/ukr/>.
11. ПАТ «Carlsberg Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://carlsbergukraine.com/>.
12. Шуванов В.И. Психология цвета в рекламе / В.И. Шуванов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>.