

УДК 681.54:675.92.023

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ПРИМЕРЕ
ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «МАРК ФОРМЕЛЬ»**

Е. Ю. ЗАЙКО, А. В. ПОДРЕЗЕНКО, А. Д. МАРКОВА

Научный руководитель – Сверлов А. С., к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

В работе рассмотрен фирменный стиль ООО «Марк Формель», а также представлены его преимущества и недостатки, инфлюенс-маркетинг. Для изучения отношения потребителей к данной проблеме были проведены полевые исследования, на основе которых был разработан ряд рекомендаций по совершенствованию фирменного стиля для предприятия ООО «Марк Формель».

Фирменный стиль – это очень обширная, интересная и всегда актуальная тема для любой компании. Нужно отметить, что фирменный стиль – это не только средство формирования имиджа компании, но и определенный носитель информации. Соблюдение фирменного стиля фирмой положительно влияет на отношение к ней потребителей, их доверие и признание. Так как считается, что, если присутствует образцовый порядок на производстве, то он существует и в других областях деятельности фирмы.

Данная тема всегда будет иметь актуальность, ведь существует масса вещей, которые являются залогом успешного бизнеса. Качество предлагаемой продукции еще не говорит о том, что бизнес будет приносить доход. Для формирования нужного длительного впечатления о вашей компании у потребителей необходима надлежащая маркетинговая политика и то, что определяет вашу уникальность. Эта уникальность достигается созданием фирменного логотипа. Чем более привлекателен этот образ, тем больше возможностей открывает для себя руководство фирмы, разрабатывая стратегию ее развития. Забота о фирменном стиле фирмы, который может изменяться, определяет и поведение персонала фирмы: главным критерием оценки работников становится их позитивное отношение, прежде всего к клиентам – конечным потребителям фирменной продукции.

Цель работы – на основе полученной теории усовершенствовать и разработать рекомендации по фирменному стилю для ООО «Марк Формель».

Фирменный стиль – это комбинация визуальных элементов, которые размещают на товарах, упаковках, рекламных материалах компании и используют при коммуникации с клиентами. Фирменный стиль необходим

для того, чтобы правильно позиционировать компанию и отличаться от конкурентов [1].

Под фирменным стилем в узком представлении имеют в виду сочетание товарного знака и характерной ему цветовой гаммы, цветового и графического стиля деловых бумаг. Большое число организаций останавливаются именно на этом. Фирменный стиль в более широком представлении – это применение единого взгляда на оформление, цветовые сочетания и образы для всех форм рекламы (в средствах массовой информации, постерах и т. д.), деловой, технической и другой документации, офисного помещения, а порой и одежды персонала (дресс-код) [1].

Можно сказать, что наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач использования фирменного стиля является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее покупавшиеся товары данной компании. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Бренд Mark Formelle известен за границей как качественный белорусский производитель трикотажной одежды, что позволяет создавать положительный образ Беларуси за пределами нашей страны.

Логотип компании:



Рис. 1. Логотип ООО «Марк Формель»

Примечание – Источник: [2]

Стилеобразующим элементом логотипа стала широкая палитра красочных мазков, пятен и заливок. Все элементы представляют собой яркие объекты, будто только что созданные рукой художника. Элементы можно свободно перемещать и масштабировать. Так создается бесчисленное количество вариативных дизайн-решений для любых носителей фирменного стиля. Они наилучшим образом отражают эмоциональный и динамичный образ бренда и помогают формировать «живую» бренд-коммуникацию.

При всей вариативности элементов образ бренда остается цельным, узнаваемым и эстетически привлекательным. Результатом работы стал свежий узнаваемый стиль, который поселился в магазинах Mark Formelle и привел к созданию новых коллекций, отражающих настроение будущих и имеющих покупателей.

Также следует обратить внимание на слоган компании: «Mark Formelle – это одежда, которая задает настроение дня».

Компания утверждает, что вопреки привычным утверждениям наш день начинается совсем не с кофе, а с белья, и именно оно задает тон всему дню и твоему настроению.

Скучное и серое – это не про нас. Мы яркие и разные, поэтому с Mark Formelle каждый день будет на яркой стороне. Правоту выбранного слогана подтверждают результаты самой быстроразвивающейся компании в отрасли [2].

Рассмотрим преимущества ООО «Марк Формель». Компания имеет сильный отдел маркетинга, экспортный отдел, а также дизайнерский состав. Появились бренд-менеджеры, которые оценивают ассортимент и помогают разрабатывать новые продукты. В том числе магазин разработал эффективную стратегию продвижения и сформировали службу маркетинга. Если раньше компания больше заботилась о качестве продукции, то сейчас она начала делать упор на фирменный стиль, выделять бюджеты на рекламу и продвижение. Раньше компания просто не инвестировала в рекламу. Возможно, это было следствием комплекса маленькой компании. Однако сегодня основные каналы продвижения фирменного стиля магазина:

1. Телевидение.
2. Оформление магазинов (их внешний вид).
3. Интернет [3].

Главным преимуществом фирменного стиля ООО «Марк Формель» является концепция «Дизайн = настроение». Суть данной концепции проста и понятна покупателю: «Одежда в Марк Формель задает настроение дня и спасает от серых будней». Магазин стремится разнообразить будни своих покупателей, дарить приятные ощущения, обеспечить внутренний комфорт и легкость.

Эмоционально преимущество покупателя проявляется в том, что после посещения магазина он чувствует:

- позитивное настроение,
- свободу и уверенность,
- «заряженность» на весь день,
- приятную атмосферу.

Суть бренда «Марк Формель» – «Одежда, которая задает настроение дня», – показывает конкретную выгоду, которую получит человек, купив продукцию компании, она является убедительной и запоминающейся, отличается от других предложений на рынке одежды.

Усилить позиции «Марк Формель» можно благодаря смещению акцентов на более важные характеристики: уйти от комфорта и серости, а сделать упор на дизайн и оригинальность фирменного стиля, это будет востребовано целевой аудиторией. В целом компания «Марк Формель», фирменный стиль которой опирается на «эмоции», быстро укрепила свои позиции на локальном рынке и активно завоевывает международные рынки [4].

В ООО «Марк Формель» ведется активная открытая политика в отношении распространения и обмена информацией, благодаря чему каждый партнер и клиент может располагать достоверностью и доступностью информационно-ресурсов компании. Основной информационный канал – это интернет-ресурсы, а именно сайт компании, страницы в социальных сетях. Коммуникационный процесс на предприятии находится на высоком уровне, так как одним из главных элементов является общение. Это как общение между уровнями управления и подразделениями, так и общение со своим потребителем. Недаром в 2015 году компания завоевала титул «Народная марка», которая присуждается исключительно потребителями путем открытого голосования жителей Беларуси в Интернете и СМИ [2].

Также у «Марк Формель» есть партнерская программа, это очень интересный и эффективный способ продвижения фирменного стиля компании и в целом ее продукции. Механизм работы любой «партнерки» построен на взаимовыгодном сотрудничестве продавца и партнера. У «Марк Формель» всё честно: компания получает новых покупателей и сокращает рекламные расходы на их привлечение, а покупатели зарабатывают на этом реальные деньги. Чтобы подключиться к партнерской программе «Марк Формель», сначала нужно пройти регистрацию на сайте admitad.com и получить свой промокод, при использовании промокода его владелец получает 5 % от суммы покупки. Возникает вопрос: «Как покупатели смогут продвигать свой промокод?» Устраивайте рекламные кампании в своем Instagram-аккаунте, рассказывайте о личном промокоде в своем микроблоге в Twitter, вставляйте

его в описание под влогами на вашем YouTube-канале. Вы можете почитать книги по рекламе и маркетингу, а можете просто положиться на свою интуицию – рецепта успеха не существует. Главное, не забудьте сообщить вашей целевой аудитории, что использование уникального промокода подарит им скидку в размере 5 % на любую покупку в «Марк Формель» [2].

Таким образом, можно сказать, что главное преимущество «Марк Формель» – это ориентация в первую очередь на желание клиента и его потребности. Главная задача – собрать максимум информации о клиенте, чтобы дать ему и то, что он хочет, и то, что интересно самой фирме, на этой основе создавать фирменный стиль. Компания убеждена, что маркетинг на основе данных поможет увеличить частоту покупок – здесь это главный KPI.

Если говорить о недостатках, то можно выделить несколько нюансов, которые не нравятся потребителям.

1. Потребители не знакомы со слоганом компании.

У компании «Марк Формель» довольно неплохой слоган, однако потребители не знакомы с ним, а ведь слоган является одним из основных объектов фирменного стиля компании. Слоганы – это отдельный, очень важный вид рекламного искусства. Они не только продвигают бренд, продают товар и формируют образ компании в головах потребителей, но и становятся частью культурного пласта своего времени. Люди используют яркие и меткие рекламные фразы в повседневной речи та же, как и крылатые выражения, пословицы, поговорки и фразеологизмы. Люди помнят их годами. Для повышения узнаваемости слогана можно сделать рекламу с его использованием, чтобы он был на слуху и вызывал прямую ассоциацию у потребителей с брендом.

2. Покупателям не нравится униформа сотрудников.

Фирменная одежда с логотипами – это важный элемент брендинга. Клиенты делают вывод о надежности компании, о профессионализме и успешности по внешнему виду сотрудников. Сотрудник магазина должен вызывать доверие и поддерживать имидж компании. Образ и поведение сотрудника должны соответствовать целям и миссии компании. Поэтому так важно, чтобы работники и служащие были одеты в красивую и стильную корпоративную одежду. Важность корпоративной одежды выражается в функциях, которые она выполняет при формировании фирменного стиля компании. Определенный дресс-код создает и поддерживает положительный имидж организации в обществе, среди клиентов и партнеров по бизнесу. Красивая и удобная одежда создает положительную мотивацию для эффективной работы на благо предприятия. Стоит отметить, что униформа в фирменном стиле не только формирует имидж, но и постоянно рекламирует бренд.

Поэтому компании «Марк Формель» следует обновить униформу сотрудников, ведь ей отведена большая роль в фирменном стиле компании в целом [5].

Компании «Марк Формель» стоит изменить униформу сотрудников. В качестве стилиобразующих элементов компании используется широкая палитра красочных мазков, что позволяет легко менять цвет каждого объекта и создавать вариативные дизайн-решения для различных носителей фирменного стиля. На логотипе присутствуют такие цвета, как фиолетовый, синий, желтый, голубой, белый, пурпурно-розовый и нежно розовый. Представленные 7 цветов можно соотнести с каждым днем недели.

Бренд-коммуникации на носителях фирменного стиля поддерживаются имиджевыми слоганами, такими как «Примерь настроение», «Улыбает». Поэтому сзади на униформе я предлагаю сделать принт с этими фразами, а впереди добавить маленький логотип компании.

У компании «Марк Формель» достаточно хорошо развиты социальные сети. Самая популярная платформа для инфлюенс-маркетинга – это Instagram. В Instagram у компании около 606 тыс. подписчиков, это очень хороший результат. Однако повысить охват этой социальной сети можно с помощью инфлюэнсеров. Я предлагаю компании приглашать различных блогеров, и именно на страничке «Марк Формель» в Instagram, инфлюэнсер будет тестировать и проверять новые продукты, рассказывать про различные акции, объяснять концепцию компании и продвигать ее фирменный стиль, также при активном сотрудничестве инфлюэнсер может писать посты о «Марк Формель» на своей страничке.

Такое сотрудничество дает следующие преимущества:

- помогает увеличить охват через аудиторию (подписчиков) инфлюэнсера;
- служит гарантией качества для потребителей;
- помогает завоевать доверие аудитории;
- увеличивает трафик.

Рассчитаем затраты на введение новой униформы.

Категория данного магазина – В, значит, штат сотрудников состоит из 6 человек, на зале всего 5 продавцов, именно для них нужно рассчитать затраты на введение новой униформы для одного магазина.

Затраты на введение новой униформы:

- заказать майку с принтом – 10 рублей;
- количество продавцов в магазине – 5 человек;
- количество маек на одного сотрудника – 7 маек;
- общее количество маек – 35 штук;
- общие затраты – 350 рублей.

Улучшение униформы сотрудников позволит повысить эффективность фирменного стиля примерно на 3,5 % согласно статистическим данным.

Выручка от реализации ООО «Марк Формель» за 2020 год составляла 190 595 тыс. бел. руб.

Следовательно, прирост выручки от реализации составит:

$$\Delta B = 190\,595 * 0,035 = 6670,83 \text{ тыс. бел. руб.} \quad (1.1)$$

Для оценки экономической эффективности следует рассчитать сумму прибыли от реализации. Уровень рентабельности составляет 8,5 %, исходя из отношения прибыли от реализации продукции, которая составляет 16 302 тыс. бел. руб., на выручку от реализации, которая составляет 190 595 тыс. бел. руб.

$$\Delta \Pi = (6670,83 * 8,5) / 100 = 567,02 \text{ бел. руб.} \quad (1.2)$$

Коэффициент рентабельности проекта рассчитаем по формуле:

$$R = \Pi / Z * 100 \% \quad (1.3)$$

$$R = (567,02 / 350) * 100 \% = 162 \% \quad (1.4)$$

Следовательно, введение новой униформы экономически обосновано.

В качестве инфлюэнсера можно пригласить белорусского инстаграм-блогера Диму Ермузевича, так как он стильный, яркий и модный и прекрасно вписывается в концепцию фирменного стиля «Марк Формель».

На данный момент у него 856 тыс. подписчиков, а это значит, что он макро-инфлюэнсер. Значит, цена его рекламы составляет 800–1000 долларов.

Тогда затраты на привлечение инфлюэнсера – 2500 тыс. бел. руб.

Выручка от реализации ООО «Марк Формель» за 2020 год составляла 190 595 тыс. бел. руб.

Тогда прирост выручки от реализации составит:

$$\Delta B = 190\,595 * 0,24 = 45752,8 \text{ тыс. бел. руб.} \quad (1.5)$$

Для оценки экономической эффективности следует рассчитать сумму прибыли от реализации. Уровень рентабельности составляет 8,5 %, значит:

$$\Delta \Pi = (45752,8 * 8,5) / 100 = 3888,138 \text{ тыс. бел. руб.} \quad (1.6)$$

Коэффициент рентабельности проекта рассчитаем по формуле:

$$R = \Pi / Z * 100 \% \quad (1.7)$$

$$R = (3888,138 / 2500) * 100 \% = 156 \% \quad (1.8)$$

Можно сказать, что инфлюэнсеры сокращают расстояние между брендами и потребителями, выступая неким посредническим звеном. Партнерство осуществляется на основе качественного контента и вовлеченной аудитории.

Следовательно, повышение узнаваемости фирменного стиля с помощью инфлюенс-маркетинга для ООО «Марк Формель» экономически обосновано.

При сравнении «Марк Формель» с другими отечественными компаниями с похожей продукцией можно сделать вывод, что «Марк Формель» опережает их в дизайне. Многие застряли в парадигме «цена», хотят сделать товар максимально дешевым, не понимая, что продукция покупается не из-за цены.

Покупатель хочет большего – быть модным, красивым и получить качество. Он готов платить, но вместе с тем хочет четко понимать, за что он платит. Даже в нынешней ситуации покупатель весьма избирателен и хочет выглядеть стильно. Цена, конечно, важный фактор сегодня, но рассматривается только через призму того, насколько то, что получает покупатель, соответствует тому, за что он платит.

У современного человека проснулась индивидуальность. Люди прошли стадию, когда все были одинаковые, потому что выпускалось одинаковое. Прошли фазу «все одинаково модные», потому что в 90-е годы XX века все стали одинаково модные. Сейчас выросло поколение, которое в меньшей степени смотрит и копирует друг друга. «Марк Формель» старается всегда быть в тренде и предлагать интересные дизайнерские решения и модели.

«Марк Формель» – это интересный продукт, комфортный, качественный, и вы можете себе его позволить. Именно в этом соотношении заключается его преимущество.

Список литературы:

1. Понятие и сущность фирменного стиля и его характеристика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://revolution.allbest.ru/marketing/00723001.html>. – Дата доступа: 15.10.2022.
2. Сайт ОАО «Марк Формель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://markformelle.by/magaziny/>. – Дата доступа: 15.10.2022.
3. Фирменный стиль «Марк Формель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aidapioneer.by/ru/portfolio/branding/mark-formelle/>. – Дата доступа: 15.10.2022.
4. ОАО «Марк Формель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/82515/1/Sushkevich_E.A._s_46_49.pdf. – Дата доступа: 16.10.2022.
5. Корпоративная одежда: почему это важно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://socioline.ru/miks/korporativnaya-odezhda-pochemu-eto-vazhno/>. – Дата доступа: 17.10.2022.