

СНИЛ «Поиск»

**Е.Ю. Зайко, А.В. Подрезенко, А.Д. Маркова**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А.С. Сверлов*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «МАРК ФОРМЭЛЬ»)**

*Тема фирменного стиля очень обширна, интересна и всегда актуальна для любой компании. Фирменный стиль — не только средство формирования имиджа компании, но и определенный носитель информации. Соблюдение фирменного стиля положительно влияет на отношение к фирме потребителей, их доверие и признание, так как считается, что если образцовый порядок организован на производстве, то он будет и в других областях деятельности фирмы.*

Тема фирменного стиля всегда актуальна, потому что связана с ведением успешного бизнеса. Только качеством продукции не обеспечивается доход бизнеса.

Для формирования у потребителей нужного длительного впечатления о компании необходима надлежащая маркетинговая политика, а также то, что определяет уникальность компании. Эта уникальность учитывается при создании фирменного логотипа. Чем более привлекателен он, тем больше идей использует руководство фирмы, разрабатывая стратегию ее развития. Забота о фирменном стиле, который может изменяться, определяет и поведение персонала фирмы: главным критерием оценки работников становится их позитивное отношение, прежде всего к клиентам — конечным потребителям фирменной продукции.

Фирменный стиль — комбинация визуальных элементов, которые размещаются на товарах, упаковках, рекламных материалах компании и используются при коммуникации с клиентами. Фирменный стиль необходим для того, чтобы правильно позиционировать компанию и отличать ее от конкурентов [1].

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается сочетание изображения товарного знака и характерной ему цветовой гаммы, цветового и графического стиля деловых бумаг. Большое число организаций ограничиваются именно таким пониманием фирменного стиля. Фирменный стиль в широком понимании — единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям и образам всех форм рекламы (в средствах массовой информации, постерах и т.д.), деловой, технической и другой документации, офисного помещения, а порой и одежды персонала (дресс-кода) [1].

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

Бренд Mark Formelle принадлежит известному за границей белорусскому производителю качественной трикотажной одежды и создает тем самым положительный образ Беларуси за ее пределами.

Стилеобразующим элементом логотипа стала широкая палитра красочных мазков, пятен и заливок.



Логотип ООО «Марк Формэль»

Источник: по данным [2].

Все элементы логотипа представляют собой яркие объекты, будто только что созданные рукой художника. Их можно свободно перемещать и масштабировать, т.е. создавать бесчисленное количество вариативных дизайн-решений для использования на любых носителях фирменного стиля. Элементы логотипа лучше всего отражают эмоциональный и динамичный образ бренда и помогают формировать живую бренд-коммуникацию.

При всей вариативности элементов образ бренда остается цельным, узнаваемым и эстетически привлекательным. В результате свежий узнаваемый стиль, представленный в оформлении магазинов Mark Formelle, обусловил создание новых коллекций, отражающих настроение покупателей, в том числе будущих.

Следует также обратить внимание на слоган компании: «Mark Formelle — это одежда, которая задает настроение дня». Компания утверждает, что, вопреки привычным утверждениям, день начинается совсем не с кофе, а с белья, и именно оно задает тон всему дню и настроению: «Скучное и серое — это не про нас. Мы яркие и разные, поэтому с Mark Formelle каждый день будет на яркой стороне» [2]. Правоту выбранного слогана подтверждают результаты деятельности самой быстроразвивающейся компании в отрасли.

Рассмотрим преимущества ООО «Марк Формэль». Компания имеет сильный отдел маркетинга, экспортный отдел, а также дизайнерский состав. Появились бренд-менеджеры, которые оценивают ассортимент и помогают разрабатывать новые продукты. Разработана эффективная стратегия продвижения и сформирована служба маркетинга. Если раньше компания больше заботилась о качестве продукции, то сейчас она начала делать упор на фирменный стиль, выделять бюджеты на рекламу и продвижение. Прежде компания не инвестировала в рекламу, возможно, из-за комплекса маленькой компании. Однако сегодня основными каналами продвижения ее фирменного стиля стали телевидение, магазины (оформление их внешнего вида), интернет [3].

Главным преимуществом фирменного стиля ООО «Марк Формэль» является концепция «Дизайн = настроение». Суть данной концепции проста и понятна покупателю: «Одежда в Mark Formelle, задает настроение дня и спасает от серых будней» [2]. Компания стремится разнообразить будни своих покупателей, дарить приятные ощущения, обеспечивать внутренний комфорт и легкость. Эмоциональное преимущество бренда проявляется в том, что после посещения магазина покупатель имеет позитивное настроение, ощущает свободу и уверенность, заряженность на весь день, а также приятную атмосферу. Бренд Mark Formelle показывает конкретную выгоду, которую получает человек, купивший продукцию компании, он является убедительным и запоминающимся, отличающимся от других предложений на рынке одежды.

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

В ООО «Марк Формэль» ведется активная открытая политика в отношении распространения и обмена информацией, благодаря чему для каждого партнера и клиента доступны достоверные информационные ресурсы компании. Основ-

ной информационный канал — интернет-ресурсы, а именно сайт компании, страницы в социальных сетях. На предприятии находится на высоком уровне коммуникационный процесс, так как одним из главных его элементов является общение, как между уровнями управления и подразделениями, так и с потребителями. В 2015 г. компания завоевала звание «Народная Марка», которое присуждается исключительно потребителями путем открытого голосования жителей Беларуси в интернете и СМИ [2].

«Марк Формель» реализует партнерскую программу, которая является очень интересным и эффективным способом продвижения фирменного стиля компании и в целом ее продукции. Механизм работы любой «партнерки» построен на взаимовыгодном сотрудничестве продавца и партнера, т.е. главное преимущество «Марк Формэль» — ориентация в первую очередь на желание клиента и его потребности. Поэтому главная задача компании — собрать максимум информации о клиенте, чтобы дать ему и то, что он хочет, и то, что интересно самой фирме. В «Марк Формэль» убеждены, что маркетинг на основе этих данных поможет увеличить частоту покупок (главный KPI) [4]. С учетом главной задачи компании создается фирменный стиль.

Если говорить о недостатках, можно выделить то, что не нравится потребителям:

1. Потребители не знакомы с довольно содержательным слоганом «Марк Формэль», а слоган является одним из основных объектов фирменного стиля компании. 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 — важный элемент брендинга. Клиенты делают вывод о надежности компании, профессионализме и успешности ее сотрудников по их внешнему виду. Сотрудник магазина должен вызывать доверие и поддерживать имидж компании, а его образ и поведение — соответствовать целям и миссии компании. Поэтому так важно, чтобы работники и служащие были одеты в красивую и стильную корпоративную одежду. Важное значение корпоративной одежды связано с ролью, которую она выполняет при формировании фирменного стиля компании. Определенный дресс-код создает и поддерживает положительный имидж организации в обществе, в том числе среди клиентов и партнеров по бизнесу [5].

Компании «Марк Формэль» стоит изменить униформу сотрудников. В качестве стилеобразующих элементов логотипа компании используется широкая

палитра красочных мазков, позволяющая легко менять цвет каждого объекта, 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 семь цветов можно соотнести с каждым днем недели.

Бренд-коммуникации на носителях фирменного стиля поддерживаются имиджевыми слоганами, такими как «Примерь настроение», «Улыбнись». Поэтому на униформе сотрудников предлагается сделать принт с этими фразами, добавив перед ними маленький логотип компании.

Рассчитаем затраты на введение новой униформы. Категория магазина — В, т.е. штат сотрудников состоит из шести человек. В торговом зале работают всего пять продавцов. Именно для них нужно рассчитать затраты на введение новой униформы для одного магазина. При расчете затрат на введение новой униформы учитывается следующее:

- заказ майки с принтом — 10 руб.;
- количество маек на одного сотрудника — 7 шт.;
- общее количество маек — 35 шт.

Таким образом, общие затраты составляют 350 руб.

Улучшение униформы сотрудников позволит повысить эффективность фирменного стиля примерно на 3,5 %. Поскольку выручка от реализации ООО «Марк Формэль» за 2020 г. составила 190 595 руб., прирост выручки от реализации равен

$$\Delta B = 190\,595 \cdot 0,035 = 6670,83 \text{ руб.}$$

Для оценки экономической эффективности следует рассчитать сумму прибыли от реализации. Определяется уровень рентабельности исходя из отношения прибыли от реализации продукции, (16 302 руб.) к выручке от реализации (190 595 руб.): он составил 8,5 %. Таким образом, сумма прибыли от реализации равна

$$\Delta П = (6670,83 \cdot 8,5) / 100 = 567,02 \text{ руб.}$$

Коэффициент рентабельности проекта рассчитаем следующим образом:

$$R = (567,02 / 350) \cdot 100 \% = 162 \%$$

Следовательно, введение новой униформы экономически обосновано.

У компании «Марк Формэль» достаточно хорошо развиты социальные сети. Самая популярная платформа для инфлюенс-маркетинга — Instagram. В Instagram у компании около 606 тыс. подписчиков — очень хороший результат. Повысить охват этой социальной сети можно с помощью инфлюенсеров. В то же

время компании необходимо приглашать различных блогеров. Инфлюенсер на страничке «Марк Формэль» в Instagram будет тестировать и проверять новые продукты, рассказывать про различные акции, объяснять концепцию компании и продвигать ее фирменный стиль, а при активном сотрудничестве может писать посты о «Марк Формэль» на своей страничке. Такое сотрудничество дает преимущества: помогает увеличить охват за счет аудитории подписчиков инфлюенсера; служит гарантией качества для потребителей; помогает завоевать доверие аудитории; увеличивает трафик.

В качестве инфлюенсера можно пригласить белорусского инстаграм-блогера Диму Ермузевича, так как он стильный, яркий и модный и прекрасно вписывается в концепцию фирменного стиля «Марк Формэль». На данный момент у него 856 тыс. подписчиков, т.е. он макро-инфлюенсер. Следовательно, цена его рекламы составляет 800–1000 долл. США. Отсюда затраты на привлечение инфлюенсера — 2500 руб. Поскольку выручка от реализации ООО «Марк Формэль» за 2020 г. составила 190 595 руб., прирост выручки от реализации равен

$$\Delta B = 190\,595 \cdot 0,24 = 45\,752,8 \text{ руб.}$$

Для оценки экономической эффективности следует рассчитать сумму прибыли от реализации. Поскольку уровень рентабельности равен 8,5 %, прирост прибыли составит

$$\Delta П = (45\,752,8 \cdot 8,5) / 100 = 3888,138 \text{ руб.}$$

Коэффициент рентабельности проекта рассчитаем по формуле

$$R = (3888,138 / 2500) \cdot 100 \% = 156 \%$$

Можно сказать, что инфлюенсеры сокращают расстояние между брендами и потребителями, являясь неким посредническим звеном. Партнерство осуществляется на основе качественного контента с привлечением аудитории. Следовательно, повышение узнаваемости фирменного стиля с помощью инфлюенс-маркетинга для ООО «Марк Формэль» экономически обосновано.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Mark Formelle — интересный продукт, комфортный, качественный, и его можно позволить купить. Именно в этом сочетании заключается его преимущество.

2. Если сравнивать «Марк Формэль» с другими отечественными компаниями с похожей продукцией, она опережает их в дизайне. Многие из производителей застряли в парадигме «цена», стремятся сделать товар максимально дешевым, не понимая, что продукция покупается не из-за цены. Покупатель хочет

большого — быть модным, красивым и носить качественную вещь. Он готов платить, но вместе с тем четко понимает, за что он платит. Даже в нынешней ситуации в стране покупатель весьма избирателен и хочет выглядеть стильно. Цена, конечно, важный фактор сегодня, но его надо рассматривать только сквозь призму того, насколько то, что получает покупатель, соответствует тому, за что он платит.

3. У современного человека проснулась индивидуальность. Люди прошли стадию общественного развития, когда все были одинаковые, потому что все выпускалось одинаковое, все были одинаково модные, потому что в 1990-е гг. все стали одинаково модными. Сейчас выросло поколение, которое в меньшей степени копирует друг друга. «Марк Формэль» старается всегда быть в тренде и предлагает интересные дизайнерские решения и модели.

#### Источники

1. Сущность и содержание фирменного стиля [Электронный ресурс] // allbest. — Режим доступа: <https://revolution.allbest.ru/marketing/00723001.html>. — Дата доступа: 15.10.2022.
2. ООО «Марк Формэль» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://markformelle.by/magaziny>. — Дата доступа: 15.10.2022.
3. Mark Formelle. Фирменный стиль для сети магазинов одежды и белья [Электронный ресурс] // Aida Pioneer. — Режим доступа: <https://www.aidapioneer.by/ru/portfolio/branding/mark-formelle>. — Дата доступа: 15.10.2022.
4. Сушкевич, Е.А. Позиционирование торговой марки «Марк Формель» на белорусском рынке [Электронный ресурс] / Е.А. Сушкевич, А.Ю. Гатило // Электронная библиотека УО «Белорусский государственный экономический университет». — Режим доступа: [http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/82515/1/Sushkevich\\_E.A.\\_s\\_46\\_49.pdf](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] // Socioline.ru — Режим доступа: <https://socioline.ru/miks/korporativnaya-odezhda-pochemu-eto-vazhno/>. — Дата доступа: 17.10.2022.

**СНИЛ «АКТИВ»**

*А.А. Кажуро, Д.И. Лежень*

*Научный руководитель — В.В. Акулич*

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БУХГАЛТЕРСКОЙ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ И БЕЛАРУСИ**

*Исследуются порядок, формы и особенности подготовки и сдачи бухгалтерской финансовой отчетности в Великобритании и Беларуси.*