

АНАЛИЗ ИДЕНТИФИКАТОРОВ ТОРГОВОЙ МАРКИ «ЕВРООПТ» КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА

Е.П. Лисичёнок, канд. экон. наук, доц.

У.А. Волохович, студентка

А.Э. Михеенко, студентка

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Республика Беларусь*

Обоснована необходимость изучения идентификаторов торговой марки как инструмента создания и продвижения бренда. Представлены результаты анализа идентификаторов торговой марки «Евроопт»: названия, логотипа, эмблемы, шрифта и цвета. Приведены итоги сравнительного анализа идентификаторов торговой марки «Евроопт» в сравнении с конкурентами (торговые сети «Корона», «Санта», «Гиппо»). Выявлены основные проблемы использования идентификаторов торговой марки «Евроопт». Представлены практические рекомендации по совершенствованию идентификаторов торговой марки «Евроопт».

Ключевые слова: *торговая марка, идентификаторы торговой марки, логотип, эмблема, бренд, товарный знак.*

Для того чтобы выделяться среди своих конкурентов и привлекать потенциального потребителя, любой бренд имеет ряд узнаваемых и уникальных черт, иными словами, обладает набором *идентификаторов*, по которым пользователь или потребитель сможет его узнать, запомнить, а главное, отличить от других. Поэтому очень важно в процессе разработки бренда уделить особое внимание проработке идентификаторов [1, с. 557].

Авторами для изучения идентификаторов торговой марки выбрана белорусская торговая сеть «Евроопт», которая принадлежит ООО «Евроторг». Целью исследования является разработка практических рекомендаций по совершенствованию идентификаторов торговой марки «Евроопт».

Организация осуществляет розничную торговлю товарами продовольственного и непродовольственного назначения. Основными покупателями магазинов «Евроопт» являются физические лица, проживающие в Республике Беларусь.

По информации официального сайта ООО «Евроторг» [2], за 12 месяцев 2023 года выручка от реализации продукции, товаров, работ, слуг выросла более чем на 11 %, с 6,29 млрд руб. до 7 млрд руб. Количество населенных пунктов, где есть магазины сети, увеличилось на 8 и составляет 357. Больше всего торговых площадей сети занимает г. Минск – 22 %. За ним идут Минская и Гомельская области с показателем в 15 %, далее Брестская и Витебская области – 13 %. Менее всего «Евроопт» представлен в Гродненской (12 %) и Могилёвской (10 %) областях. По итогам 2023 всего по Республике Беларусь работает 1139 магазинов, которых стало больше на 46 [2]. Тем не менее, по итогам первого квартала 2024 года ООО «Евроторг» получило чистой прибыли на 15 % меньше, чем за аналогичный период 2023 года. Это свидетельствует о необходимости поиска резервов повышения эффективности деятельности организации, тем более что конкуренция в данном сегменте достаточно высокая.

Среди конкурентов ООО «Евроторг» можно выделить такие организации, как ИУП «БелВиллесден», которой принадлежит сеть магазинов «Гиппо», ООО «Табак-инвест», которой принадлежит сеть магазинов «Корона», ООО «Санта ритейл», которой принадлежит сеть одноимённых магазинов «Санта».

Проведём анализ идентификаторов торговой марки на примере сети магазинов «Евроопт».

Название «Евроопт» является сочетанием общепризнанного европейского качества «евро» и выражение изобилия с указкой на количество словом «опт». По виду собственности товарный знак «Евроопт» является коллективным, словесным по способу обозначения, по степени известности – национальный и фирменный по объекту информации.

У сети магазинов «Евроопт» имеется несколько вариантов *логотипов*, а также сочетания логотипа с *эмблемой* (рисунок 1):



Рисунок 1. – Эмблемы и сочетание логотипа с эмблемой сети магазинов «Евроопт»

Зеленый символизирует природу и гармонию. Смотреть на этот цвет легче всего, потому что человеческому глазу не надо адаптироваться к нему.

В прошлом расцветка логотипа состояла из желтого и синего цветов, тот вариант логотипа выглядел дешево и не вызывал ассоциаций с престижем. Также ещё был логотип с сочетанием красного и жёлтого цветов. Оттенки были подобраны неудачно и не было приятно-го сочетания двух данных цветов.

Шрифт. Сочетание различного стиля букв является не совсем корректным. Буква «т» утяжеляет логотип. По сравнению с остальными, более круглыми буквами, она кажется лишней. Данный подход использовался ещё с самого возникновения данной сети магазинов, однако эстетичнее бы смотрелось, если бы все буквы были более округлые или более острые.

Проведём сравнение идентификаторов торговой марки сети магазинов «Евроопт» с её конкурентами: сетью магазинов «Корона», сетью магазинов «Санта», сетью магазинов «Гиппо». Логотипы данных организаций представлены на рисунке 2.



Рисунок 2. – Логотипы сетей магазинов-конкурентов

В логотипе сети магазинов «Корона» используется оранжевый цвет. Он является не совсем удачным, так как этот цвет многие люди считают «бедным». Если сопоставить название сети магазинов и фирменный цвет, то возникает некий диссонанс. Однако несмотря на не самый удачный выбор цвета, данная сеть магазинов имеет довольно большую популярность среди потребителей. В данном случае свою роль сыграло завлекающее название. Корона у людей ассоциируется с величием, некой властью. Стоит отметить, что логотип у этой сети магазинов не менялся с момента создания.

Основным фирменным цветом сети магазинов «Санта» стал лазурный. Голубой также ассоциируется со свежестью, природностью и чем-то близким, помогая сформировать приветливый и жизнерадостный образ бренда. Минималистичный логотип с округлым шрифтом без засечек говорит об открытости и дружелюбии. Дополнительный стилеобразующий элемент – продуктовая тележка из элементов лого.

Про использование оранжевого цвета в логотипе торговой сети «Гиппо» можно сказать то же, что и про логотип сети «Корона», однако тут свою роль сыграл шрифт. Он довольно массивный и крупный. Название дословно переводится как «бегемот», поэтому в этом случае использование такого шрифта к месту. Кроме того, эта сеть магазинов единственная из всех представленных, что имеет своего фирменного персонажа, который неоднократно появляется в рекламных кампаниях. Бегемотик гиппо в первую очередь будет привлекать детей, а вместе с ними и их родителей.

В таблице 1 представлены результаты авторской балльной оценки идентификаторов торговой марки сетей магазинов «Евроопт», «Корона», «Санта» и «Гиппо». Каждому идентификатору была выставлена оценка от 1 до 10. Оценивались идентификаторы по актуальности и современности.

Таблица 1. – Сравнительный анализ идентификаторов торговых марок сетей магазинов «Евроопт», «Корона», «Санта», «Гиппо»

Идентификаторы торговой марки	Сеть магазинов			
	Евроопт	Корона	Санта	Гиппо
Название	8	6	9	8
Логотип	7	7	9	8
Эмблема	7	7	9	6
Шрифт	5	5	9	7
Цвета	8	3	8	5
Итоговый балл	35	28	44	34

Оценки торговой сети магазинов «Санта» превзошли оценки всех торговых сетей конкурентов, в том числе магазинов «Евроопт».

В своих буклетах «Санта» использует фирменный голубой цвет, в то время как глядя на один из таких буклетов «Евроопт» можно не понять, что зелёный является фирменным цветом. Отсюда делаем вывод, что при раздаче таких буклетов на улице, у потребителей не будет возникать той самой ассоциации торговой марки с цветом. А в случае с «Сантой» потребители могут неосознанно запомнить голубой цвет и автоматически ассоциировать его именно с этой сетью магазинов. Плюс голубой цвет более яркий по сравнению с используемым зеленым в «Евроопте» и идя по улице, потребитель с большей вероятностью обратит внимание именно на голубую отделку магазина, нежели на зелёную. Зелёный цвет нужно

уметь преподнести, завлечь им потребителей, сделать так, чтобы, видя зелёный, они ассоциировали его именно с этой торговой маркой.

Исходя из проведённого авторами анализа, можно выявить следующие проблемы:

1. Недостаточное продвижение идентификаторов торговой марки «Евроопт»;
2. Фирменный стиль есть только «вне» магазина, «внутри» его недостаточно, у потребителей нет понимания того, что зелёный является фирменным цветом;
3. Больше внимания уделяется розыгрышам, а не идентификаторам торговой марки.

Для решения выявленных ранее проблем были предложены некоторые рекомендации.

1. Хорошей идеей будет создание рекламной и сувенирной продукции, которую можно получить, приобретая определённый удачный товар или совершив определённое количество покупок и тому подобное. В данную сувенирную продукцию могут войти различные каталоги, блокноты, календарики. Подобные вещи всегда привлекают потребителей, мотивируя на совершение покупок именно в данном магазине.

2. Создание фирменного персонажа позволит дополнительно продвинуть торговую марку. Если его ещё одеть в одежду с изображением логотипа или эмблемы в фирменном цвете, то это создаст отдельный полноценный маркетинговый ход по продвижению идентификаторов торговой марки сети магазинов «Евроопт».

Делая вывод можно сказать, что идентификаторы торговой марки действительно играют важную роль в её узнавании среди потребителей, её продвижении. Однако при всей важности торговых марок и многообразии выполняемых ими функций покупательский выбор далеко не во всех случаях определяется именно маркой продукта. В некоторых ассортиментных категориях торговая марка вообще не важна, так как конечный потребитель не смотрит на нее при совершении покупки. Например, приобретая карандаш, фетровую шляпу, бумагу для принтера или одноразовую посуду, люди ориентируется вовсе не на товарную марку.

Список использованных источников

1. Паксеваткина, С.А. Территориальный брендинг как способ поддержания регионального имиджа / С.А. Паксеваткина // Молодые исследователи – регионам: материалы Международной научной конференции (Вологда, 23-24 апреля 2019 г.): в 3 томах. Том 1. – Вологда: ВоГУ, 2019. – С. 577-579.
2. Официальный сайт ООО «Евроторг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ir.eurotorg.by/>. – Дата доступа: 10.10.2024