

В. Л. Кузьменко (viklkuz_20@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. В. Кузьменко (viklkuz_20@mail.ru),
студент

В. И. Иванчикова (viklkuz_20@mail.ru),
студент

Н. И. Иванчикова (viklkuz_20@mail.ru),
студент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ АЙДЕНТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РДТУП «МЕДТЕХНИКА»

В статье представлены результаты использования инструментов айдентики в деятельности Республиканского дочернего торгового унитарного предприятия «Медтехника». Авторы приводят результаты деятельности организации по формированию фирменного стиля и использованию отдельных его элементов в рекламе. Приведены результаты опроса потребителей по фирменному стилю организации.

The article presents the results of the use of identity tools in the activities of republican subsidiary trade unitary enterprise “Medtehnika”. The authors present the results of the organization’s activities in the formation of corporate identity and the use of its individual elements in advertising. The results of a survey of consumers about the corporate identity of the organization are given.

Ключевые слова: айдентика; фирменный стиль; организация; реклама; рекламный бюджет; слоган; логотип.

Key words: identity; corporate identity; organization; advertising; advertising budget; slogan, logo.

Процесс исследования фирменного стиля достаточно сложен. Проводя исследование фирменного стиля организации, обычно оценивают отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Во время тестирования можно оценить не только то, нравятся ли потребителям элементы фирменного стиля, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств фирменного стиля и важность предлагаемых им преимуществ.

Процесс тестирования фирменного стиля позволяет избежать следующих ошибок: идентичности с уже существующими торговыми марками; названия товара, которое может ввести в заблуждение потребителей; избежать дорогостоящих задержек выхода продукта, изменения марки, тяжб с другими компаниями.

Один из самых популярных и доступных методов изучения фирменного стиля – это определение степени известности фирменного стиля. Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный фирменный стиль.

Как правило, исследование фирменного стиля заключается в определении степени приверженности работников организации, оценке фактического наличия фирменного стиля в организации, изучения представлений руководителя относительно формирования фирменного стиля.

Основными функциями в формировании фирменного стиля Республиканского дочернего торгового унитарного предприятия (РДТУП) «Медтехника» является поднятие престижа и повышение конкурентоспособности среди организаций г. Гомеля.

В своей деятельности РДТУП «Медтехника» активно использует элементы айдентики. Так, логотип организации представляет собой наименование организации с композицией орнаментального характера.

К фирменным цветам организации относятся сочетание голубого, синего, бирюзового, белого цветов, используемых в логотипе. Присутствие синего цвета символизирует организованность, силу духа, упорство, оттенки голубого и бирюзового – расширение пространства. Это цвет мира, воздуха, воды. Белый цвет – символ чистоты, вдохновения.

Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый организацией оригинальный девиз. У РДТУП «Медтехника» он следующий: «Быть здоровым – выгодно». Данный слоган был призван подчеркнуть простоту работы с организацией.

Фирменный блок предприятия представляет собой сочетание логотипа (товарного знака) и фирменного слогана «Все для вашего здоровья!». Фирменный блок выполнен в двух цветах – синем и белом, что позволяет сознательно воздействовать на потребителя.

Общность для всех видов носителей фирменного стиля предприятия и слогана призвана служить узнаваемости торговой марки «Медтехника», формирует лояльное отношение к бренду.

Носителями фирменного стиля РДТУП «Медтехника» в настоящее время являются визитные карточки, конверты, бейджи сотрудников, фирменный бланк и бланк делового письма, фирменная папка для деловых бумаг, календари, блокноты и блоки для записей.

Фирменный бланк предприятия, а также бланки организационно-распорядительных документов разработаны в соответствии с требованиями стандарта Республики Беларусь СТБ 6.38-95 «Унифицированная система документации Республики Беларусь. Система организационной распорядительной документации. Требования к оформлению документов», «Инструкции по делопроизводству в РДТУП “Медтехника”». Фирменный бланк, бланки организационно-распорядительных документов изготавливаются типографским способом, с помощью компьютерной техники или копируются с помощью копировально-множительной техники. Не допускается использование угловых чернильных штампов, различной цветовой гаммы.

Бумаги для документации, резолюций и записок являются предметами делового этикета и входят в перечень продукции фирменного стиля РДТУП «Медтехника». При их изготовлении соблюдаются требования, изложенные в стандартах и инструкциях предприятия.

Рекламные модули, объявления, сообщения об изменениях условий договоров или поставок продукции, поздравления с праздниками, другую информацию в периодических и непериодических изданиях, в электронных средствах связи обычно размещают с использованием логотипа РДТУП «Медтехника», выполненного в соответствии с инструкцией организации.

В создании рекламного модуля учитываются особенности периодического издания, специфика читательской аудитории и деловая эстетика РДТУП «Медтехника». Информация подается в произвольной форме. Главные требования к информации, размещаемой в печатных изданиях, в электронных средствах связи, – точность, достоверность, грамотность, оперативность. Логотип в модульной рекламе всегда пропорционален размеру объявления, он не мешает восприятию основной информации, тем не менее, оставаясь на виду у потребителя [1–6].

При оформлении конструкций наружной и внутренней рекламы в РДТУП «Медтехника» (функционально-рекламные указатели) сохраняется его фирменный стиль. Наружная реклама (щитовая или объемная) изготавливается в соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3 с учетом архитектурных особенностей здания, сооружения, места его расположения, общей архитектурной эстетики города с целью информирования и привлечения внимания населения и гостей города.

Вопрос о размещении наружной вывески с наименованием юридического лица (в том числе с указанием адреса) и паспорта наружной рекламы согласуется с управлением или отделом архитектуры Гомельского городского исполнительного комитета. Эскиз оформления рекламной конструкции согласуется с управлением рекламно-информационной деятельности.

Существенным упущением руководства РДТУП «Медтехника» является то, что не проводится оценка эффективности рекламных мероприятий, фирменного стиля организации в целом.

Бюджет рекламных мероприятий РДТУП «Медтехника» за 2019–2021 гг. представлен в нижеприведенной таблице.

Бюджет рекламных мероприятий РДТУП «Медтехника» за 2019–2021 гг.

Показатели	Годы			Темп роста, %	
	2019	2020	2021	2021 г. к 2020 г.	2021 г. к 2019 г.
Затраты на проведение рекламных мероприятий, тыс. р.	45,41	59,74	36,29	60,75	79,92
Расходы на реализацию, тыс. р.	3 784	4 267	3 299	77,31	87,18
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. р.	46 500	58 875	69 124	117,41	148,65
Прибыль от реализации, тыс. р.	999	852	925	108,57	92,59
Удельный вес затрат на проведение рекламных мероприятий в расходах на реализацию продукции, %	1,20	1,40	1,10	–0,3	–0,1
Эффективность затрат на рекламу в % к выручке от реализации, %	0,10	0,10	0,05	–0,05	–0,05
Эффективность затрат на рекламу в % к прибыли от реализации, %	4,55	7,01	3,92	–3,09	–0,62

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Затраты на проведение рекламных мероприятий организации в динамике снижаются. Так, темп снижения в 2021 г. по сравнению с 2020 г. составил 39,25%, по сравнению с 2019 г. – 20,08%.

Эффективность затрат на рекламу в % к выручке от реализации продукции снизилась в динамике на 0,05%, а эффективность затрат на рекламу в % к прибыли от реализации уменьшилась на 0,62%.

Таким образом, можно сделать вывод, что специалисты отдела маркетинга РДТУП «Медтехника», занимающиеся рекламой, недостаточно заинтересованы в результативности рекламной кампании, проводимой организацией, и не изучают нормативную базу Республики Беларусь, в частности Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3.

Также РДТУП «Медтехника» практически не организует мероприятия, направленные на формирование благоприятного общественного мнения (публик рилейшнз). В связи с этим отмечается отсутствие проведения конференций и семинаров; спонсорства; презентаций организации; общественной и благотворительной деятельности; юбилейных мероприятий; конкурсов и др.

Недостатком является отсутствие фирменной одежды для персонала, к ней лишь предъявлены требования об отсутствии спортивного стиля.

У РДТУП «Медтехника» также имеется свой сайт. Наличие собственного сайта выгодно отличает компанию от других. Интернет-сайт предприятия также выдержан в собственном оригинальном фирменном стиле. Основной целью сайта является формирование единого фирменного стиля сети магазинов, при этом решаются следующие коммуникационные задачи:

- привлекать потенциальных покупателей, информируя о местоположении и доступности объектов организации;

- знакомить посетителей с историей появления и развития организации;

- знакомить с продукцией предприятия и оказываемыми услугами.

У сайта удобный интерфейс и понятная навигация, разделенная на семь пунктов: «главная», «о компании», «розничная торговля», «оптовая торговля», «услуги», «контакты», «обратная связь».

Для сбора информации об отношении потребителей к фирменному стилю организации был использован метод опроса. Его результаты свидетельствуют о том, что в структуре респондентов по возрастному критерию преобладают лица, чей возраст находится в пределах 46–55 лет, что составляет 36% опрошенных. Большинство респондентов (60,2%) работают. 33,6% опрошенных респондентов имеют доход от 800 р. до 1 000 р. Большинство опрошенных женаты (замужем).

В структуре респондентов преобладают женщины. 67% опрошенных регулярно приобретают товары (услуги) РДТУП «Медтехника». Основным фактором, влияющим на выбор потребителей, является качество. Преобладающее большинство опрошенных обращают внимание на фирменный стиль организации, 44% респондентов считают, что фирменный стиль РДТУП «Медтехника» не является запоминающимся. 43% опрошенных считают, что в целях его совершенствования необходимо изменить фирменный блок и логотип организации.

Таким образом, формирование фирменного стиля РДТУП «Медтехника» можно оценить, как удовлетворительное, однако имеются серьезные недостатки, требующие устранения, в частности, действующий фирменный стиль, по мнению потребителей, не является достаточно запоминающимся. В организации используются не все виды носителей фирменного стиля. Не проводится оценка эффективности существующего фирменного стиля и рекламной политики. Результаты данного исследования являются основой для принятия верных стратегических решений по совершенствованию фирменного стиля РДТУП «Медтехника».

Список использованной литературы

1. **Алексютина, О. А.** Технология создания брендбука: фирменный стиль и его элементы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27222053>. – Дата доступа : 10.04.2023.

2. **Белая, Т. С.** Разработка фирменного стиля предприятия / Т. С. Белая // Молодежь в науке и творчестве. – 2018. – № 4. – С. 533–536.

3. **Бервенега, С. И.** Фирменный стиль как инструмент продвижения организации [Электронный ресурс] / С. И. Бервенега // Экономика и менеджмент: от теории к практике. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23912462>. – Дата доступа : 27.12.2022.

4. **Малухина, Т. Ю.** Особенности и тенденции развития рынка товаров общемедицинского назначения / Т. Ю. Малухина // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы V междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 22–23 апр. 2019 г. – Екатеринбург : Урал. ун-т, 2019. – Т. 1. – С. 310–314.

5. **Рахматуллина, З. А.** Фирменный стиль как средство формирования имиджа компании [Электронный ресурс] / З. А. Рахматуллина // Моделирование в менеджменте как основа исследования экономических проблем. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=30787284>. – Дата доступа : 30.12.2022.

6. **Рожков, А. А.** Использование современных технологий создания фирменного стиля организации / А. А. Рожков // Молодежь для науки и инноваций: разработки и перспективы : сб. науч. ст. V междунар. форума молодых ученых, посвящ. 10-летию совета молодых ученых, Гомель – Милоград, 25–27 мая 2016 г. / под. науч. ред. Н. А. Снытковой. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2016. – С. 334–338.