



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Институт _____ ИнЭИ
Кафедра _____ МЭП

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

Направление 38.03.02 Менеджмент
(код и наименование)

Образовательная программа Менеджмент предприятий и организаций

Форма обучения очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Тема: Управление фирменным стилем предприятия (на примере ООО «Вайлдберриз»)

Студент ИЭ-01а-19 _____ Павлова В.Д.
группа _____ подпись _____ фамилия и инициалы

Руководитель ВКР _____ Ст.преп. _____ Знаменская М.А.
уч. степень _____ должность _____ подпись _____ фамилия и инициалы

Консультант _____ _____ _____ _____
уч. степень _____ должность _____ подпись _____ фамилия и инициалы

Внешний консультант _____ _____ _____ _____
уч. степень _____ должность _____ подпись _____ фамилия и инициалы

организация

«Работа допущена к защите»

Заведующий кафедрой _____ К.Э.Н. _____ доцент _____ Кетоева Н.Л.
уч. степень _____ звание _____ подпись _____ фамилия и инициалы

Дата _____

Москва, 2023

АННОТАЦИЯ

Тема выпускной квалификационной работы бакалавра – Управление фирменным стилем предприятия (на примере ООО «Вайлдберриз»). Выпускная квалификационная работа бакалавра состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. Объем бакалаврской работы составляет 73 страниц (без приложений), содержит 27 рисунка, 12 таблиц и 3 приложения.

Выпускная квалификационная работа бакалавра посвящена изучению теоретических основ создания и использования фирменного стиля организаций. В работе проводится анализ особенностей деятельности и оценка фирменного стиля маркетплейса «Вайлдберриз», а также разрабатываются мероприятия по совершенствованию его фирменного стиля.

ABSTRACT

The topic of the bachelor's final qualifying work is Corporate identity management of the enterprise (on the example of Wildberries LLC). The bachelor's final qualifying work consists of an introduction, three chapters, a conclusion and a list of references. The volume of the bachelor's work is 73 pages (without appendices), contains 27 figures and 12 tables.

The bachelor's final qualifying work is devoted to the study of the theoretical foundations of the creation and use of corporate identity of organizations. The paper analyzes the features of the activity and evaluates the corporate identity of the marketplace Wildberries, and develops measures to improve its corporate identity.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	9
1.1 Понятие, сущность и роль фирменного стиля предприятия	9
1.2 Инструменты управления фирменным стилем предприятия.....	15
1.3 Методы оценки фирменного стиля предприятия	21
ГЛАВА 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ООО "ВАЙЛДБЕРРИЗ"	28
2.1. Проведение анализа рынка маркетплейсов одежды, обуви, электроники, детских товаров и товаров для дома	28
2.2 Организационно-экономическая характеристика ООО "Вайлдберриз"	31
2.3 Проведение оценки фирменного стиля ООО «Вайлдберриз»	40
ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ ФИРМЕННЫМ СТИЛЕМ ООО "ВАЙЛДБЕРРИЗ"	54
3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию управления фирменным стилем ООО "Вайлдберриз".....	54
3.2 Проведение оценки экономической эффективности от приведенных рекомендаций	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	71

ВВЕДЕНИЕ

Последнее десятилетие показывает четкую тенденцию увеличения интереса к понятию фирменного стиля. Большая часть академических изданий так или иначе затрагивают проблематику формирования фирменного стиля предприятия. И хотя этот аспект менеджмента стремительно развивается, количество российской учебной литературы, затрагивающей именно процесс и инструменты управления, представляющей современное видение проблемы, очень мало. Большая часть материала представлена либо в изданиях старых, где информация не соответствует нынешнему прогрессу и последним исследованиям в данном вопросе, соответственно, является неактуальной, либо в частных исследовательских работах, диссертациях и статьях. Среди заметных авторов изучавших вопросы фирменного стиля Джоан Ван Рейком, Дж. Бальмер [2], также вопрос был рассмотрен такими российскими исследовательницами как Довжик Г.В., Метаева В.А [19].

Тем не менее, именно междисциплинарный подход в изучении этого понятия очень важен, как для формирования «цельной картины» своего предприятия, так и для понимания процессов управления этим самым предприятием. Кроме того, бренд, и стиль как его часть, могут быть полноценными бизнес-активами, иметь реальную стоимость. Об этом говорит больше исследование международной консалтинговой фирмы McKinsey & Company. Они изучили опыт 300 международных компаний (в том числе таких гигантов как Amazon), выделили 12 действий, которые показывают связь дизайна и прибыли, и на их основе составили MDI — индекс, который показывает, насколько фирма хороша в формировании своего стиля. Те, у кого MDI был выше, за последние пять лет на 32% быстрее наращивали прибыль, а совокупный доход акционеров — на 56%.

Так что актуальность изучения вопроса управления фирменным стилем трудно переоценить. Ведь она обусловлена не только низкой освещаемостью в российском научном обществе, но и непосредственной необходимостью для любой успешной современной компании.

Объектом исследования является маркетплейс ООО «Вайлдберриз».

Предметом исследования являются методы и инструменты управления фирменным стилем компании ООО «Вайлдберриз».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка рекомендаций по совершенствованию фирменного стиля в ООО «Вайлдберриз».

В соответствии с целью подготовки выпускной квалификационной работы выделены следующие задачи:

- Изучить понятие, сущность и роль фирменного стиля;
- Проанализировать инструменты управления фирменным стилем предприятия;
- Изучить методы оценки фирменного стиля;
- Провести анализ рынков маркетплейсов;
- Проанализировать организационно-экономическую характеристику ООО «Вайлдберриз»;
- Провести оценку нынешнего фирменного стиля ООО «Вайлдберриз»;
- Разработать рекомендации по усовершенствованию управления фирменным стилем ООО «Вайлдберриз»;
- Провести оценку экономической эффективности от приведенных рекомендаций.

Выпускная квалифицированная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников литературы.

Основное содержание выпускной квалификационной работы может быть представлено следующим образом.

Первая глава содержит теоретические аспекты исследуемой проблемы. В ней содержится обзор используемых источников информации по теме выпускной квалификационной работы, описание объекта и предмета исследования, различные теоретические концепции, принятые понятия и их классификации, а также своя аргументированная позиция по данному вопросу.

Во второй главе ВКР анализируются особенности объекта исследования, а также практические аспекты проблем, рассмотренных в первой главе ВКР.

В третьей главе рассматриваются и обосновываются направления решения выявленных проблем, предлагаются пути решения исследуемой (разрабатываемой) проблемы; конкретные практические рекомендации и предложения по совершенствованию исследуемых (разрабатываемых) явлений и процессов.

Информационную базу составляют интернет-ресурсы, пособия, нормативная база.

При работе над темой исследования в основном применяются такие методы, как анализ, метод наблюдения и опрос.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие, сущность и роль фирменного стиля предприятия

Понятие фирменного стиля зародилось совсем недавно и до сих пор не получило должного раскрытия и изучения. Тем не менее, отдельные элементы фирменного стиля существуют еще с древних времен. Фирменный стиль во время его зарождения имел крайне примитивный характер. Например, науке известны случаи, когда ремесленники помечали свою продукцию печатями или выжженными символами, то есть «личным клеймом», чтобы потребители, зная о высоком качестве продукции, стремились приобрести именно ее.

Современные условия конкурентного рынка диктуют руководителям свои правила ведения бизнеса. Насыщенность аналогами и наличие огромного выбора у потребителей, вынуждает управленцев искать способы выделить свое предприятие на фоне остальных, идентифицировать его.

Именно постоянно возрастающая конкуренция стала причиной создания индивидуального узнаваемого образа каждого производителя для завоевания своего целевого сегмента.

Что вообще представляет собой фирменный стиль?

Сам термин изучается и развивается лишь с 50-х годов прошлого века. За это время он прошел путь от понимания фирменного стиля исключительно как имиджа компании и его визуальной составляющей до более глубокого современного междисциплинарного подхода к изучению.

Сегодня тематика фирменного стиля часто поднимается разными учеными, которые определяя это понятие, раскрывают его совершенно по-разному. Маркетинг изобилует вариациями определения фирменного стиля.

Например, Д. А. Шевченко, российский профессор и доктор экономических наук, занимающийся маркетингом образовательных услуг, определяет фирменный стиль, как совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность; индивидуальный стиль фирмы, который используется как

инструмент продвижения фирмы на рынке, конкуренции, привлечения внимания покупателей [13].

Но для раскрытия темы управления фирменным стилем наиболее подходит определение, все чаще используемое практиками и менеджерами, работающими в этой сфере: фирменный стиль описывает совокупность определенных свойств организации, определяющих, что непосредственно «есть» эта организация.

Хоть эти определения и представляют два разных подхода к изучению темы, их можно рассматривать в качестве взаимодополняющих друг друга школ.

Итак, фирменный стиль является мощным инструментом, помогающим создать положительный имидж у компании и при должном использовании увеличить количество потребителей. Но при неправильном его использовании, наоборот, влечет большие финансовые убытки.

Создавая свой фирменный стиль, организация ставит перед собой целью не только выражение индивидуальности на фоне аналогичных компаний-конкурентов, но и идентификация своих товаров, а также выражение своей философии потребителям на понятном визуальном языке.

В формировании фирменного стиля можно выделить три основные функции:

1. Имиджевая функция. Функция, логично вытекающая из определения маркетологов, направлена на формирование и поддержку индивидуального узнаваемого образа компании, что способствует усилению ее репутации и престижа.

2. Идентифицирующая функция. Функция, позволяющая потребителю идентифицировать товары конкретного производителя, его рекламу, знакомя его с индивидуальными «фишками» бренда.

3. Корпоративная функция. Данная функция поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру, через трансляцию философии бренда.

Фирменный стиль способствует формированию маркетинговых коммуникаций, снижает расходы времени и финансов на их подготовку,

благоприятствует повышению корпоративного духа, связывает сотрудников и развивает «фирменный патриотизм».

Делая вывод, можно сказать, что сегодня стиль компании – это основа коммуникационной политики фирмы, фундамент на пути завоевания покупателей и важнейшая составляющая брендинга.

Сегодня существуют разные взгляды на то, какие элементы являются составляющими фирменного стиля, и лишь важность элемента культуры признается всеми школами и учеными, рассматривающими этот вопрос. Визуальная же идентичность является лишь одним из компонентов системы (рис.1).

Джоан ван Рэйком, нидерландский экономист, определяет основной составляющей фирменного стиля - «самопрезентацию организации; оно состоит из сигналов, которые организация посылает о себе через поведение, коммуникацию и символизм, являющиеся формами ее выражения». Кроме того, трансляцию фирменного стиля можно определить, как способ, которым идентичность организации раскрывается через поведение и коммуникации, а также через символику для внутренней и внешней аудитории.

Одной из самых интересных концепций, раскрывающих сущность и основные элементы корпоративного стиля, является идея «Mind, Soul, and Voice». Бальмер, автор многих учебников и пособий по маркетингу, предлагает гармоничную структуру фирменного стиля, состоящую из разума, души и голоса [3].

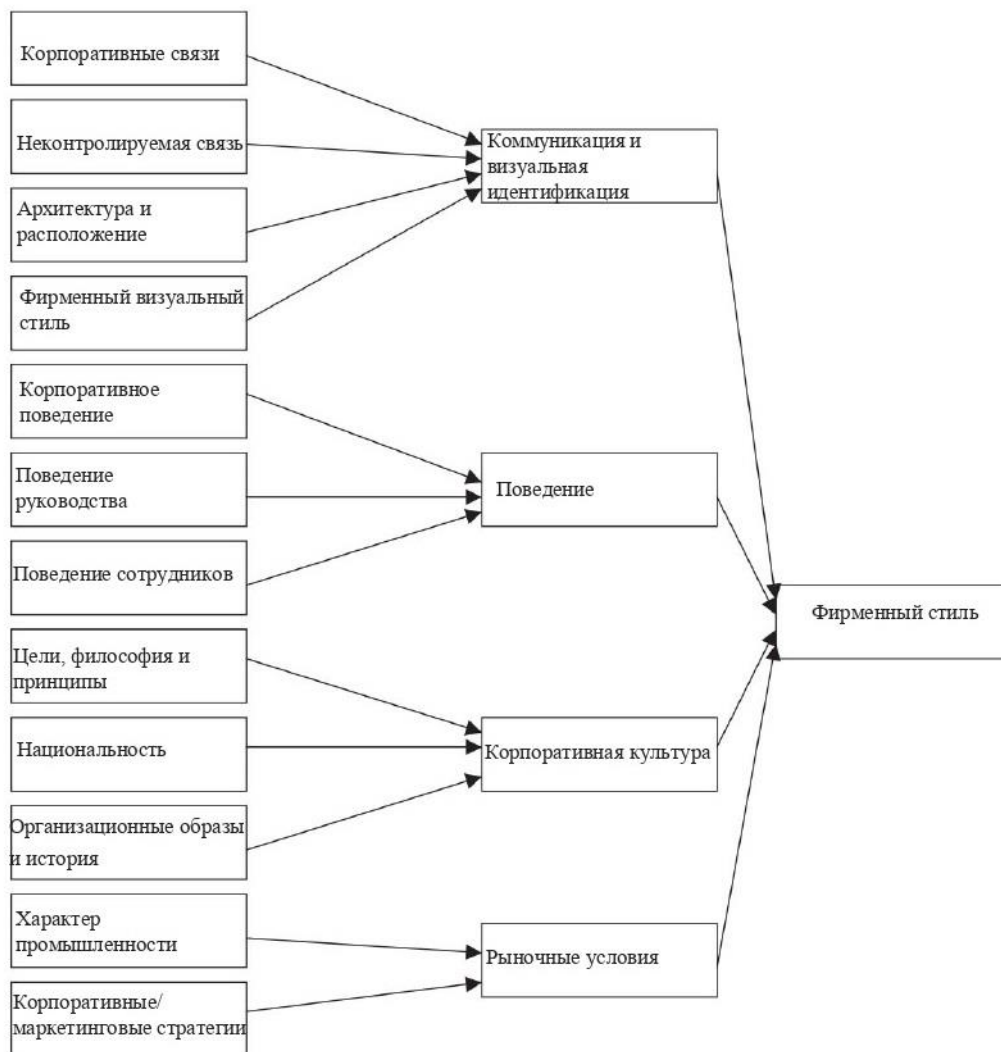


Рисунок 1. Система фирменного стиля

«Разум» состоит из управленческого видения, корпоративной философии, стратегии, эффективности, архитектуры бренда, характера корпоративной собственности и истории организации. «Душа» состоит из субъективных элементов, включая определенные ценности, смесь субкультур, родство сотрудников и внутренние образы. «Голос» представляет собой общую корпоративную коммуникацию и состоит из ее неконтролируемой коммуникации, контролируемой коммуникации, символики, поведения сотрудников и компании, а также косвенной (внешней/третьей стороны) коммуникации.

В таблице 1 наглядно представлены видение понятия фирменного стиля различными научными исследователями.

Таблица 1 - Определения фирменного стиля организации

ФИО научного деятеля	Д. А. Шевченко	Джоан ван Рэйком	Джон Бальмер
Понятие фирменного стиля, данное научным деятелем.	Это совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность; индивидуальный стиль фирмы, который используется как инструмент продвижения фирмы на рынке, конкуренции, привлечения внимания покупателей.	Это в первую очередь «самопрезентация организации; она состоит из сигналов, которые организация посылает о себе через поведение, коммуникацию и символизм, являющиеся формами ее выражения».	Это совокупность трех составляющих: «Разума», «Души» и «Голоса». «Разум» состоит из управленческого видения, корпоративной философии, стратегии, «Душа» состоит из субъективных элементов, включая определенные ценности. «Голос» представляет собой общую корпоративную коммуникацию.

Продолжая аналогию Бальмера, возможно, стоит подчеркнуть физические, осязаемые аспекты идентичности, включив «тело» в состав корпоративной идентичности. Такие элементы, как тип здания и местонахождение компании (включая страну), также могут быть важными подконструкциями.

Наиболее проблематичной областью классификации являются корпоративная коммуникация и поведение. Поведение, в некотором смысле, является невербальным, неосязаемым аспектом общения. Если еще раз продолжить органическую аналогию Бальмера, то это «язык тела» организации. Таким образом, в следующей схеме поведение включает в себя действия со стороны организации и ее сотрудников.

Корпоративная коммуникация определяется как инструмент управления, с помощью которого все сознательно используемые формы внутренней и внешней

коммуникации гармонизируются максимально эффективно и действительно настолько это возможно, чтобы создать благоприятную основу для отношений, от которых зависит компания. Корпоративная коммуникация включает управленческую коммуникацию, маркетинговую коммуникацию и организационную коммуникацию.

Из этих трех коммуникация с руководством является наиболее важной, поскольку она является основным средством, с помощью которого руководители высшего уровня распространяют цели и задачи организации среди внутренних заинтересованных сторон [2].

Кроме того, существует понятие неконтролируемой коммуникации, но очень мало изученной литературы явно посвящено ей. Однако, учитывать роль незапланированного/несанкционированного или неформального общения сотрудников с посторонними лицами, а также роль отчетов третьих лиц очень важно. В эпоху, когда компании все чаще находятся под пристальным вниманием средств массовой информации, кажется, что этот тип коммуникации будет играть большую роль в развитии и формировании корпоративной идентичности.

Еще одна неожиданно важная составляющая это архитектура и местонахождение. Некоторые маркетологи рассматривают не только фактическую структуру организации, но и ее физическое местоположение как компонент фирменного стиля. Фирмы тратят много денег на приобретение ключевых мест для создания соответствующего имиджа. О возобновлении интереса к архитектуре свидетельствует то внимание, которое фирмы уделяют влиянию архитектуры на то, как воспринимается их идентичность. Да и в целом, имидж и репутация компании могут в решающей степени зависеть от того, насколько серьезно компания относится к визуальному оформлению своих офисов и отделений.

Это еще раз подтверждает, что для многих фирменный стиль является синонимом того, что известно, как визуальная идентичность, которая, в свою очередь, традиционно ассоциируется с символами организации. Корпоративная

визуальная идентичность состоит из фирменного наименования, логотипа и/или символа, типографики и цвета. Хотя визуальная идентичность остается важным аспектом фирменного стиля, тем не менее, это всего лишь компонент корпоративной идентичности. Дженкинс утверждает, что цель символа состоит в том, чтобы «представить центральную идею организации эффектно, кратко и непосредственно».

Увеличение и глобализация масштабов, в котором сейчас работают компании, ставит новые задачи в отношении того, как формулируются корпоративные коммуникации. Маркетологи описывают некоторые из этих проблем, обсуждая важность имен и визуальных символов в Восточной Азии. Одним из наиболее важных из них является то, что бренд должен иметь как визуальную, так и фонологическую привлекательность. Другой связанный с этим вопрос — значение цветовых ассоциаций.

Таким образом, хоть главной ассоциацией фирменному стилю и является визуальный стиль, корпоративная идентичность является сложной системой с большим количеством составляющих. Каждый элемент этой схемы очень важен и нуждается в отдельном изучении и управлении.

1.2 Инструменты управления фирменным стилем предприятия

Целью управления фирменным стилем является создание благоприятной репутации организации среди заинтересованных сторон, что послужит причиной купить товар или услуги этого предприятия, работать на нее или инвестировать в ее развитие.

В литературе по фирменному стилю управление рассматривается как учет исторических корней организации, ее индивидуальности, корпоративной стратегии и трех составляющих комплекса корпоративной идентичности (поведение членов организации, коммуникация и символика) с целью приобретения благоприятной корпоративной репутации, что приводит к повышению эффективности организации. На репутацию и производительность также влияют изменения во

внешней среде, такие как изменения в поведении конкурентов, а также корпоративные заинтересованные стороны, такие как клиенты, персонал и правительство (рис.2).

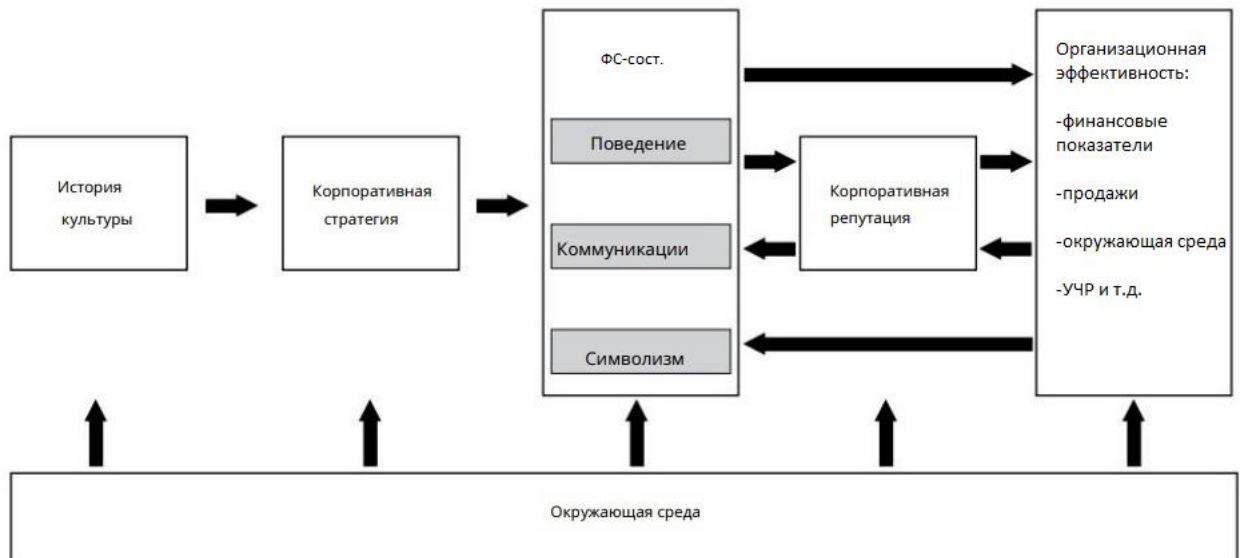


Рисунок 2. Взаимодействие между формированием фирменного стиля и другими элементами

Создание желаемого фирменного стиля влечет за собой «позиционирование» всей компании. Некоторые авторы называют это «корпоративным брендингом» или вертикальной передачей имиджа бренда [1]. На рисунке 3 представлены основные методы, применяемые для управления фирменным стилем организации. Теперь рассмотрим каждый более подробно.



Рисунок 3. Методы управления фирменным стилем

Проблема в установлении желаемого фирменного стиля заключается в том, что многие из доступных методов были разработаны для позиционирования товарных брендов, а не корпоративных. Метод IDU Росситера и Перси является одним из таких методов, но его можно адаптировать для использования при определении желаемой идентичности организации. Этот метод направлен на обнаружение тех преимуществ, которые воспринимаются ключевыми заинтересованными сторонами (особенно внешними) как важные («importance»), предоставляемые организацией («Delivery») и, наконец, воспринимаются как уникальные, лучшие или отличительные («Uniqueness») по сравнению с другими организациями (табл.2).

Таблица 2 - Мотивы согласно методу I-D-U

Мотив	Определение
Важность (importance)	Соответствие выгоды мотиву, который движет человеком при покупке торговой марки. Важность — эмоциональное влияние (весомость выгоды).
Предоставление выгод (delivery)	Способность торговой марки предоставить выгоды. Предоставление относится всегда к области восприятия. Основывается на мнении покупателя, а не на объективных факторах.
Уникальность (uniqueness)	Воспринимаемая способность организации предоставлять выгоды лучше, чем это делают другие, т.е. не просто предоставление — оно должно быть наилучшим

Однако самым важным пунктом по Росситеру и Перси для построения грамотного позиционирования является набор позитивных побуждений для покупки (рис. 4), которые будут подробнее рассмотрены в следующих пунктах исследования.



Рисунок 4. Позитивные побуждения для покупки

Раскрытие желаемого фирменного стиля также может быть осуществлено более прагматичным и менее трудоемким способом. Это можно сделать с помощью метода паутины. «Это качественная методика, основанная на групповом обсуждении с высшим руководством, менеджерами по коммуникациям и одним или несколькими представителями бизнес-подразделений организации. Внешний консультант ведет дискуссию, побуждая участников сначала описать свою организацию в общих чертах (как вы описываете свою компанию на вечеринке?), а затем более конкретные описания, которые обобщаются в индивидуальных формулировках конкретных характеристик компании. Это приведет к большому количеству атрибутов (в среднем десять на человека). На следующем этапе метода «Паутина» участники должны выбрать, опять же индивидуально, восемь наиболее важных характеристик. Сессия почти завершена, когда все участники заполняют форму, оценивая окончательно выбранные восемь характеристик с оценкой (от одного до десяти) относительно фактической (воспринимаемой) и желаемой корпоративной идентичности. Совокупный усредненный групповой балл будет представлен в виде колеса с восемью спицами, представляющими

десятибалльную шкалу, с нулевым значением в середине (в центре) и максимальным десятичным значением на конце каждой спицы (рис.5). Это приведет к представлению идеальных атрибутов фирменного стиля, которые уже выступают как ассоциации к компании, и на которых можно сделать акцент»[12].

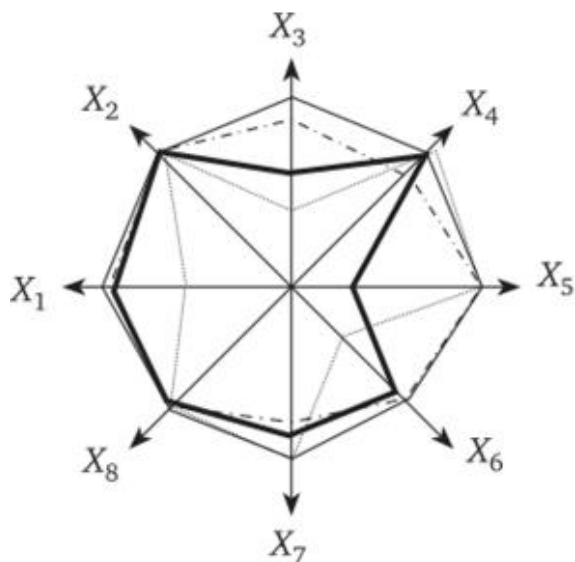


Рисунок 5. Внешний вид "паутины"

В литературе много места уделено идеальному способу создания эффективной программы корпоративной идентичности. Все они содержат различные контрольные списки и планы действий, которые могут быть полезны при принятии решений. Многие из этих планов имеют много общего в том, что они, как правило, основаны на четырехэтапном процессе:

1. выявление проблемы;
2. разработка стратегий;
3. выполнение плана действий;
4. реализация.

Эти планы представляют собой не «традиционные» многоэтапные планы, а итерационные поисковые процессы. Большинство программ корпоративной идентичности (CIP) являются результатом внутренних изменений (реорганизация, сокращение штата) или внешних потрясений (приватизация,

слияние, угроза сокращения доли рынка). Прежде чем приступить к разработке плана действий, руководители высшего звена должны рассмотреть первоначальную, а также текущую идентичность организации, следуя высказыванию Бальмера о том, что организации, изучая свое прошлое, часто находят свое будущее [4].

Кроме того, вышеупомянутые планы начинаются с изучения относительных сильных и слабых сторон по отношению к внешней среде и того, не потерпел ли неудачу текущий или первоначальный фирменный стиль из-за неправильного управления сочетанием корпоративной идентичности.

План действий разрабатывается только в том случае, если результаты вышеизложенного показывают, что требуется новый стиль, и когда организация установила имидж своих многочисленных заинтересованных сторон.

Если компании необходим новый стиль, новая стратегия организации также потребует новой стратегии профилирования коммуникаций. При реализации стратегии профилирования учитываются пять основных элементов:

- 1) определение целей общения (когнитивных, аффективных и волевых);
- 2) выбор целевых групп для общения;
- 3) сегментация коммерческой аудитории перед выбором наиболее эффективных каналов для повышения осведомленности и признания среди выбранной аудитории;
- 4) определение ключевого сообщения программы фирменного стиля, т.е. что говорить и как;
- 5) организация программы фирменного стиля.

В нем неизменно будут участвовать старшие менеджеры из различных отделов, включая различных специалистов по коммуникациям. Основными задачами будут обеспечение согласованности между поведением и корпоративной коммуникацией, а также оценка программы, чтобы определить,

были ли достигнуты цели, например, анализ изменений в знаниях, отношении и поведенческих намерениях.

1.3 Методы оценки фирменного стиля предприятия

На сегодняшний день не сложилось единого и универсального метода оценки эффективности фирменного стиля. Большинство подходов носят частный характер. В данной научной работе будут рассмотрены основные универсальные методы оценки (рис. 6).



Рисунок 6. Основные способы оценки фирменного стиля

Одним из базовых способов оценки в менеджменте является создание фокус-групп. Для оценки фирменного стиля этот способ также является самым распространенным и удобным на этапе разработки и в начале реализации разработанных стратегий. Чтобы поглубже разобраться в принципе действия данного способа, рассмотрим удачный кейс.

Одна диверсифицированная энергетическая компания столкнулась с острой возрастающей конкуренцией на рынке и была вынуждена обратиться в фирму, ранее хорошо известную своими предыдущими успехами в создании корпоративной идентичности.

Специалисты предложили имена, которые, по их мнению, соответствовали критериям:

- 1) краткие,
- 2) произносимые,
- 3) связанные с отраслью,
- 4) обладающие хорошими семантическими характеристиками.

Эти названия были разработаны без использования данных качественных исследований. Но так как изменения фирменного стиля – очень дорогостоящий и трудоемкий процесс, они хотели получить больше информации, прежде чем вносить существенные изменения в организацию.

Чтобы помочь им с решением о корпоративной идентичности, руководители решили получить отзывы от многочисленных заинтересованных сторон о названиях, предложенных экспертами по айдентике, и предложили провести независимое качественное исследование, чтобы предоставить дополнительную информацию, которая помогла бы принять окончательное решение. Менеджер по корпоративным коммуникациям нанял независимую консалтинговую организацию по коммуникациям для проведения тестов фокус-групп по предложенным названиям.

Были созданы фокус-группы сотрудников и клиентов. Две группы сотрудников, состоящие из 23 сотрудников (двенадцать в одной группе и одиннадцать в другой группе), представляющих многочисленные подразделения коммунальной службы, собрались в конференц-зале отеля вдали от штаб-квартиры, чтобы оценить предложенные названия компаний. Сотрудники-участники были отобраны менеджером по коммуникациям и получили личное приглашение к участию. Судя по репутации, эти сотрудники были выбраны для участия в этом исследовании из-за их откровенности и их отношения к своей должности и к компании.

Исследователи считали, что для морального духа сотрудников очень важно информировать сотрудников о том, что каждый человек будет представлять только одно из многих мнений, которые запрашивают исследователи. Этот факт был подчеркнут, чтобы защитить руководителей коммунальных предприятий от критики со стороны сотрудников, которые могут возмутиться, когда их

спрашивают об их мнении, а затем игнорируют их. Исследователи очень тщательно информировали участников, когда и как их мнение будет доведено до лиц, принимающих решения. Участники, похоже, с готовностью приняли эти условия, а также отметили, что было приятно узнать их мнение о смене имени. Кроме того, именно поэтому сотрудники не боялись высказывать откровенную критику, говорить прямо.

Для клиентов были проведены две фокус-группы, одна из которых состояла из коммерческих, а другая из бытовых клиентов. Участники-клиенты выбирались случайным образом из списков клиентов; по возможности в первую очередь связывались с крупными пользователями.

Участники выбирали более лаконичные, привлекательные для них названия, но изначальное название компании так и не было раскрыто.

Кроме того, неофициальные отзывы участников показали, что им понравился этот опыт, поскольку многие выжили участвовать в фокус-группах, если они потребуются в будущем.

При опросе и проведении фокус-группы с клиентами, они сами часто высказывались о своем опыте взаимодействия с коммунальными службами, об ассоциациях к каждому приведенному имени, которое они обсуждали. Это позволяет не только выявить существующие проблемы в работе, получить обратную связь со стороны, так еще и облегчает дальнейшую работу над фирменным стилем.

Исследование фокус-группы часто используется маркетологами, потому что этот метод позволяет получить большой объем данных, выраженных словами и контекстом респондентов. Буквальная оценка основных элементов фирменного стиля позволяет сделать выводы об уже существующем фирменном стиле (табл.3). Таким образом, фокус-группы позволяют исследователям рассматривать мнения, отношения и восприятие участников. Другими словами, фокус-группы позволяют исследователям «настроиться на респондента и узнать, как этот человек видит реальность». При изучении идентичности бренда

корпорации чрезвычайно важно установить восприятие реальности заинтересованными сторонами [2].

Таблица 3 - Оценка фирменного стиля

Характеристики	Бальная оценка
1. Общая оценка фирменного стиля	
Полнота (достаточность выбранных элементов фирменного стиля)	1
Уникальность, новизна идеи (оригинальность, отсутствие подражательности)	2
Дескриптивность (описательность элементов фирменного стиля)	3
Простота и лаконичность	4
Ассоциативность (эмоциональный посыл)	
Рекламопригодность и технологичность (возможность использования в различных СМИ)	
Эстетичность (соответствие требованиям времени и моды)	
Адаптивность (возможность использования знака в течение длительного времени, при внесении в него незначительных изменений)	
Недвусмысленность	
Общая сумма баллов по п. 1	
2. Оценка степени разработанности отдельных элементов фирменного стиля	
Товарный знак - Словесный - Изобразительный (символ, эмблема) - Объемный - Звуковой - Комбинированный	
Логотип	
Фирменный блок	
Фирменный лозунг (слоган).	
Фирменный цвет (цвета).	
Фирменный комплект шрифтов.	
Другие фирменные константы	
Общая сумма баллов по п. 2	
3. Оценка степени разработанности системы внедрения и продвижения фирменного стиля	
Степень разработанности брендбука	
Степень разработанности носителей фирменного стиля (фирменной документации и др.)	
Степень разработанности мероприятий по внедрению фирменного стиля (рекламных кампаний, мероприятий и акций)	
Общая сумма баллов по п. 3	
Общая сумма 1+2+3	Сумма баллов

Однако, при исследовании мнений заинтересованных сторон, руководители опираются на мнения инвесторов, клиентов, но часто забывают о сотрудниках. Хотя это одна из важнейших групп, ведь они знают компанию «изнутри», а также поведение персонала оказывает прямое влияние на корпоративную идентичность и имидж организации. Поэтому персонал должен

отождествлять себя с идеалами и целями организации. Хотя эффективная коммуникация с сотрудниками является одним из способов достижения этой цели, другие элементы, такие как удовлетворенность работой, стиль управления, корпоративная культура и воспринимаемый престиж организации, имеют не меньшее значение. Влияние этих переменных на идентификацию сотрудников с компанией можно измерить с помощью так называемой шкалы ROIT (Rotterdam Organizational Identification Scale). Предварительная модель шкалы ROIT состоит из фокусных точек (рис. 7).



Рисунок 7. Модель шкалы ROIT

Центральным пунктом шкалы ROIT является идентификация работника со своей организацией. На основе концепции социальной идентичности вместе с другой соответствующей литературой была построена организационная шкала из 15 пунктов. Чтобы определить степень индивидуальной идентификации с организацией, необходимо установить, существует ли:

- чувство принадлежности;
- соответствие между организационными целями и ценностями;
- положительное организационное членство;

- организационная поддержка;
- признание особого вклада;
- чувство принятия;
- безопасность.

Эти аспекты были использованы в качестве основы шкалы 15 мер для измерения организационной идентификации. Полная анкета состоит из 225 утверждений Лайкерта, с которыми респонденты должны указать степень своего согласия или несогласия (по пятибалльной шкале). Анкета разделена на четыре модуля (см. Рисунок 7). В дополнение к измерению ОI (организационная идентификация) (A) устанавливаются пять предшествующих ОI, (B + C) (воспринимаемый организационный престиж, удовлетворенность работой, реализация целей, организационная культура и общение сотрудников), за которыми следуют вопросы об общении сотрудников (C) и личностные и организационные характеристики (D).

Применение опроса ROIT позволяет руководству выявить «слабые места» в организации. Шкала ROIT — это «стандартизированный» инструмент, идентичности. Его легко и дешево применять. Однако метод не раскрывает сущность фирменного стиля компании, поскольку дает лишь информацию о последствиях данного фирменного стиля.

Кроме всего прочего, оценить фирменный стиль собственной организации можно путем сравнительного анализа. Такой способ включает в себя три этапа:

- Анализ рынка и целевой аудитории. Каждому рынку соответствует своя группа потребителей, своя аудитория, которую можно разделить по множественным факторам, таким как демографические признаки, возрастные и т.д. Основная цель данного этапа – выявить факторы и мотивы, побуждающие потребителя к покупке конкретного товара.
- Анализ фирменного стиля предприятия. Цель второго этапа – анализ восприятия потребителем или потенциальным покупателем фирменного стиля

предприятия. На данном этапе целесообразно воспользоваться вышеприведенными методами.

— Сравнительный анализ эффективности фирменного стиля с компаниями-конкурентами. Для проведения третьего этапа необходимо определить перечень рекламных продуктов анализируемой организации и предприятия-конкурента. На данном этапе так же можно воспользоваться помощью фокус-групп, но основным инструментом оценки все же выступает семантический дифференциал.

Процедура формирования методики семантического дифференциала состоит обычно из следующих этапов:

1. Формирование и тестирование списка прилагательных, утверждений для описания тестируемых объектов (названий, концепций, видов упаковки, брендов и т. п.).

2. Математическая обработка полученных данных: объект – респондент – шкала. Обычно используется процедура факторного анализа, которая позволяет выявить латентные критерии оценивания, в которые складываются первоначальные шкалы.

3. Размещение в построенном семантическом пространстве оцениваемых объектов, анализ получившегося распределения. Оценка расстояния между тестируемыми объектами и идеальным для определения «положительных» полюсов факторов.

Таким образом, данная методика позволяет комплексно подойти к оценке эффективности фирменного стиля, выявить основные преимущества и недостатки, предложить пути совершенствования существующего фирменного стиля и маркетинговых коммуникаций в целом.

ГЛАВА 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ООО "ВАЙЛДБЕРРИЗ"

2.1. Проведение анализа рынка маркетплейсов одежды, обуви, электроники, детских товаров и товаров для дома

За последнее десятилетие интернет изменил представление о покупках - появилась эффективная альтернатива магазинам и рынкам, с незапамятных времен бывших единственным способом приобретения еды, одежды и других товаров.

В процессе эволюции e-commerce и товарного бизнеса появились маркетплейсы (от англ. Marketplace) - если говорить простым языком, то маркетплейсы - это площадки, где представлены товары разных поставщиков (от небольших, до крупных производителей Samsung, Lego и другие).

По данным Forrester Analytics, в 2022 году на долю маркетплейсов приходится более 65% рынка онлайн-продаж в секторе B2C. Это хорошо прослеживается на примере AliExpress и Amazon [9].

Выход на площадки такого типа и расширение в этой плоскости — самый яркий тренд в сфере предпринимательства последние пару лет.

В России в первом полугодии 2022 года доля рынка пяти крупнейших маркетплейсов РФ в денежном эквиваленте по разным оценкам составила 44-47,9%, а по объему заказов — около 70%. В эту когорту, конечно, входят мультикатегорийные универсальные гиганты — Wildberries, Ozon, СберМегаМаркет, AliExpress Россия и Яндекс.Маркет. По состоянию на второй квартал года эта пятерка занимает почти половину рынка электронной торговли, и все цифры указывают на то, что эта тенденция продолжит нарастать. Более того, на долю этих платформ приходится 9% общей непродовольственной розницы по стране.

В первом полугодии 2022 года, по данным агентства INFOline, интернет-продажи в непродовольственном сегменте в РФ выросли на 51,5%, в продовольственном — на 100%, а общий объем электронной коммерции составляет 32% (рис.8).

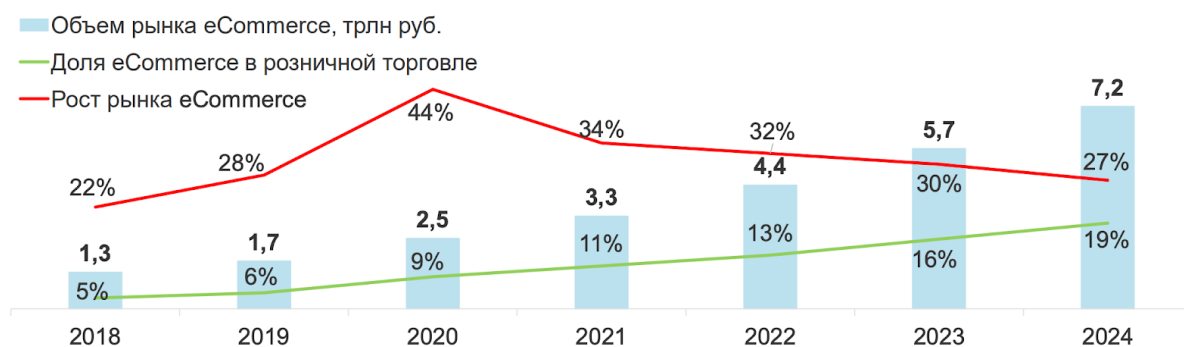


Рисунок 8. Объем рынка интернет-торговли

Рост показателей МП трехкратно превышает рост всей электронной торговли РФ. Если в 2021 году доля рынка маркетплейсов в России от общего числа онлайн-продаж составляла 39,7%, то в первой половине 2022-го — уже 47,9%, что почти на 10% больше (по данным Ассоциации компаний интернет-торговли — АКИТ). По прогнозам Data Sign, в 2024 году процент рынка МП от общего рынка онлайн-торговли страны составит уже 54%. Вместе с тем, однако, эксперты ожидают небольшого замедления темпов к тому времени.

В целом в России рынок маркетплейсов делится на две ярко очерченные разновидности сайтов:

- площадки с высокими оборотами и довольно низким средним чеком (сюда относятся Ozon, Wildberries и AliExpress);
- платформы со сравнительно небольшими оборотами и высокими средними чеками — речь о Яндекс.Маркете и СберМегаМаркете.

Около 70% россиян минимум раз в месяц приобретает что-то на маркетплейсах.

Преимущественно аудитория таких площадок — миллениалы, ценящие скорость обслуживания и закономерно выбирающие экспресс-доставку.

Средний возраст посетителей — 25-34, а также 35-44 лет. При этом на рынке маркетплейсов 2022 года доля мужчин среди покупателей, как ни странно, больше на всех площадках, кроме WB.

59% покупателей маркетплейсов живет в мегаполисах, но наибольший прирост аудитории обеспечивают клиенты из региональных центров.

Люди, делающие покупки на таких площадках, предпочитают доставку до постаматов и пунктов самовывоза.

Среди российских маркетплейсов больше всего уникальных посетителей ежемесячно посещает Яндекс.Маркет (почти 17 млн), затем идут Ozon и WildBerries с 12 и 11+ миллионами соответственно, а замыкает список AliExpress с 7,21 миллиона уникальных посетителей в месяц.

С мобильных устройств пользователи чаще всего посещают WB, а с десктопных заходят преимущественно на Ozon и Алиэкспресс.

Количество покупателей на рынке маркетплейсов растет — число пользователей, делающих на таких площадках покупки ежедневно или несколько раз в неделю, выросло с 2020-го по 2021 гг. на 3-5%. Частота заказов на МП будет увеличиваться и дальше благодаря удобству шоппинга и гарантиям безопасности.

По словам экспертов, в том числе представителей самих маркетплейсов, один из основных трендов в среде селлеров — работа на нескольких торговых площадках параллельно. И речь не только о крупных ритейлерах, но и об индивидуальных предпринимателях, о малом, среднем бизнесе.

По данным Data Insight, среднестатистический поставщик торгует одновременно на 2-3 площадках из золотой пятерки. Многие продавцы сейчас стараются задействовать весь объем рынка маркетплейсов максимально. Больше всего уникальных продавцов работает с Wildberries, меньше всего — на российском AliExpress и СберМегаМаркете [9].

Что где лучше продавать, по данным продавцов, участвовавших в исследовании (площадки перечислены в порядке убывания):

- одежда, обувь, аксессуары — Wildberries, AliExpress.
- товары для дома и дачи — Wildberries, AliExpress, Яндекс.Маркет;
- техника и электроника — Яндекс Маркет, AliExpress, СберМегаМаркет;
- продукция для спорта — Wildberries, AliExpress;
- авто и мототовары — Яндекс Маркет, AliExpress, Ozon.

Самый крупный маркетплейс в РФ — Wildberries, следом идут Ozon и Яндекс, как и годом ранее.

В связи с событиями после 24 февраля 2022 года маркетплейсы столкнулись с рядом сложностей — заморозка активов компаний, попавших под санкции, разрывы старых логистических цепочек и необходимость выстраивать новые.

В связи с изоляцией российской экономики маркетплейсам пришлось спешно пересматривать финансовые модели, сокращая расходы (в том числе отменяя бонусы для покупателей, урезая программы лояльности для продавцов и т.д.). О последствиях этих изменений для рынка маркетплейсов в России судить пока рано, но они будут. Например, летом Ozon вместо обещанного годом ранее расширения системы логистики и внедрения новых бизнес-инициатив отказался от развития в направлении экспресс-доставки. А AliExpress месяцем ранее сократил 40% персонала.

Важно упомянуть и о массовой эмиграции IT-специалистов из РФ (по некоторым данным, их уехало более 100 000). Это вызвало кадровые проблемы и негативно сказалось на операционных процессах, так как онлайн-торговля очень чувствительна к качеству айти-инфраструктуры. В связи с нехваткой кадров многие площадки заморозили амбициозные проекты по развитию.

2.2 Организационно-экономическая характеристика ООО "Вайлдберриз"

ООО «Вайлдберриз» – это российский интернет-магазин, который специализируется на торговле одеждой, обувью, электроникой, детскими товарами, товарами для дома и различного рода аксессуарами. В настоящее время на Wildberries можно купить товар на любой вкус и размер.

ООО «Вайлдберриз» был основан в 2004 году. Основателями интернет-магазина являются Владислав и Татьяна Бакальчук.

Штаб-квартира ООО «Вайлдберриз» находится в подмосковной деревне Мильково. Юридический адрес ООО «Вайлдберриз»: Московская область, Ленинский район, деревня Мильково, вл. 1.

В 2012 г. ООО «Вайлдберриз» вышел на рынок Беллоруссии, в 2014 г. начал принимать заказы и осуществлять доставку в Казахстан. В настоящее время помимо РФ ООО «Вайлдберриз» работает также в Киргизии, Армении, Израиле и Италии [8].

По итогам 2015 года ООО «Вайлдберриз» стал самым популярным у россиян отечественным интернет-магазином.

В первом полугодии 2016 года Wildberries вышел на первое место по онлайн-продажам среди компаний РФ (интернет-магазинов и офлайнсетей), что связывали с ростом числа собственных пунктов самовывоза. Продажи интернет-магазина за весь 2016 год оценивались в 45,6 млрд рублей.

В сентябре 2017 года под Подольском началось строительство нового распределительного центра компании, крупнейшего в РФ (на 145 тысяч м²) [7].

В 2018 году интернет-магазин начал продажу продуктов питания. Тогда же российский Forbes в очередном рейтинге самых дорогих компаний Рунета вновь определил ООО «Вайлдберриз» на четвёртое место, оценив его капитал в \$602 млн. В 2019 году Wildberries вновь занял четвёртое место в рейтинге самых дорогих компаний Рунета, опубликованном на страницах журнала Forbes. В 2023 году «Вайлдберриз» занимает уже вторую строчку в этом рейтинге [15]. Американский журнал Forbes в 2019 году включил основателя компании Татьяну Бакальчук в рейтинг «Топ10 наиболее заметных новых миллиардеров — 2019». На 2023 год занимает 17 место в списке Российских миллиардеров [16].

Бизнес-модель ООО «Вайлдберриз» характеризуют как онлайн-гипермаркет, магазин универсального формата или маркетплейс (торговая площадка с товарами компаний-партнёров). Компания напрямую сотрудничает с производителями одежды и официальными дистрибьюторами. Они самостоятельно формируют ассортимент своих товаров в интернет-магазине и розничные цены, а ООО «Вайлдберриз» зарабатывает на комиссии по итогам продаж.

По форме собственности компания частная, принадлежит основателям — семье Бакальчук; не привлекает инвестиции, а развитие идёт за счёт собственных

и заёмных средств [14]. Как отмечал Forbes, ООО «Вайлдберриз» – одна из самых закрытых компаний на российском интернет-рынке: основатель и генеральный директор Татьяна Бакальчук не общается с прессой и не участвует в профильных для рынка мероприятиях.

Миссия ООО «Вайлдберриз» состоит в том, чтобы удовлетворить потребности своих клиентов, предлагая широкий выбор качественных продуктов, превосходное обслуживание и исключительную атмосферу, внося вклад в сообщество, которое он обслуживает, и повышая удовлетворенность работой своих сотрудников [10].

Целью компании является мотивация покупателей к более осознанному заказу товаров на маркетплейсе, что позволяет им получать вещи с минимальным количеством примерок, улучшает их внешний вид, сокращается количество брака, возникающего из-за большого числа примерок, уменьшается объем транспортировочной упаковки, которая загрязняет окружающую среду [11].

Со своей стороны Wildberries продолжает уменьшать свою комиссию на товары, что позволяет сделать их еще дешевле и доступнее для покупателей, сохраняет бесплатную доставку и расширяет долю продаж с постоплатой.

Обновленный логотип Вайлдберриз довольно минималистичный, представляет собой белое название на градиентном фоне. Поддавшись на тренд на минимализм, охвативший все крупные компании, Вайлдберриз также поспешил сменить объемный и насыщенный логотип на более сдержанный вариант (рис. 9).



Рисунок 9. Логотип ООО "Вайлдберриз"

Организационная структура управления ООО «Вайлдберриз» представлена на рисунке 10 [7].

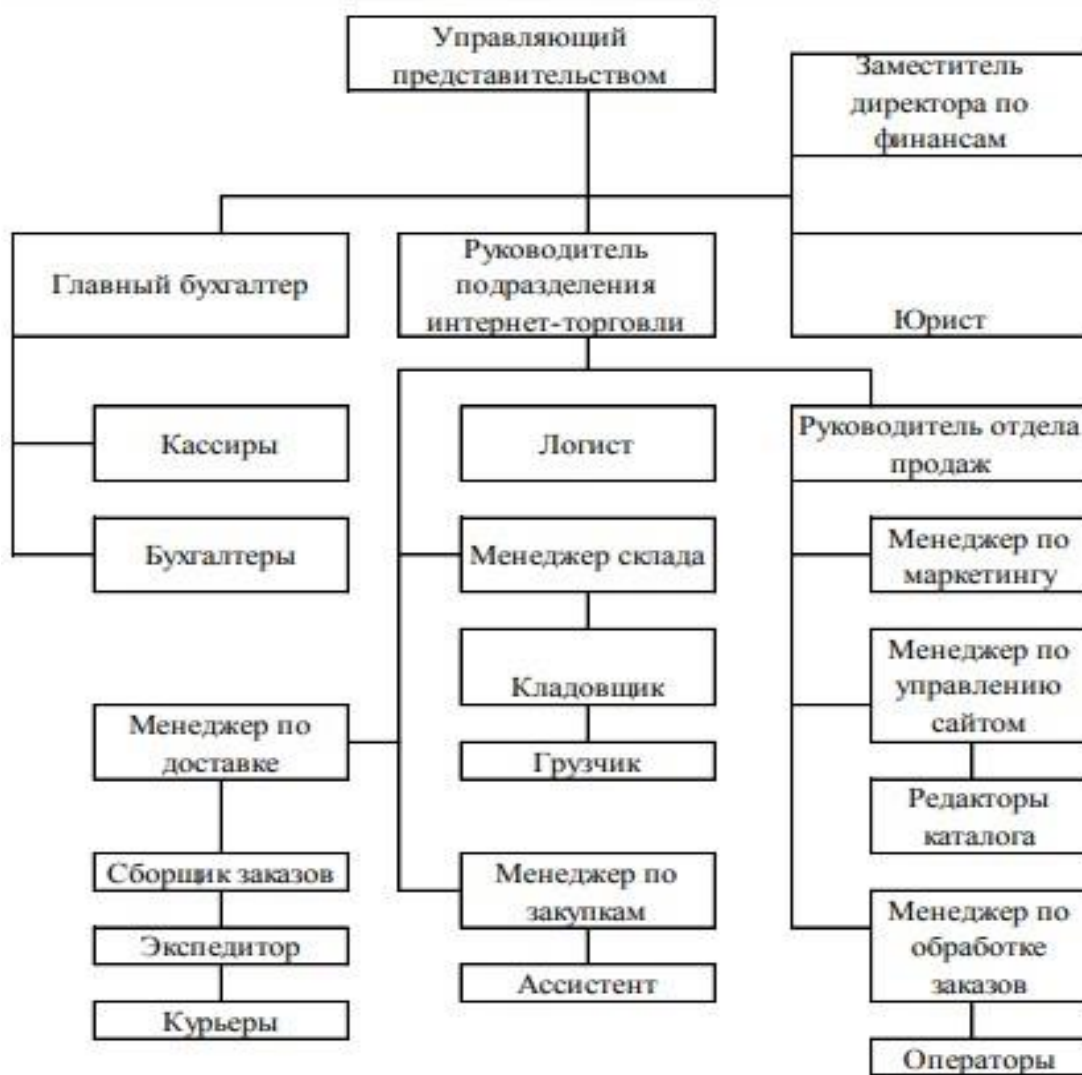


Рисунок 10. Организационная структура ООО «Вайлдберриз»

Исходя из данных рисунка, можно отметить, что в организационной структуре нет совета директоров, также невелико число руководителей отделов и подразделений: структура управления проста, его стиль описывают как демократический.

Штат предприятия состоит из отделов и подразделений, а также сотрудников работающих в данных подразделениях, все подразделения подчиняются руководителю общества.

ООО «Вайлдберриз» в своей деятельности преследует цели, которые распределены по уровням: стратегическая цель и тактические цели, которые распределены по различным подразделениям предприятия, но все они направлены на достижение общей цели управления – эффективное экономическое развитие и получение прибыли.

С каждым годом финансово-экономические показатели ООО «Вайлдберриз» продолжают расти. Компания является крупнейшим интернет-магазином в РФ. Однако, чтобы успешность компании на российском рынке необходимо проанализировать основные финансово-экономические показатели деятельности предприятия.

Рассчитаем абсолютные и относительные показатели. Проведем горизонтальный анализ по имеющимся данным ООО «Вайлдберриз» (табл.4) [13]. Горизонтальный анализ заключается в сравнении данных отчетного года с данными предыдущего года по каждой строке.

Таблица 4 - Отчет о финансовых результатах ООО "Вайлдберриз"

Наименование показателя	Код строки	За 2022 г.	За 2021 г.	За 2020 г.
Выручка	2110	317 212 888	224 940 746	169 773 813
Себестоимость продаж	2120	-127 661 285	-101 202 381	-103 362 899
Валовая прибыль (убыток)	2100	189 551 603	123 738 365	66 410 914
Коммерческие расходы	2210	-158 699 133	-91 442 524	-56 478 985
Прибыль (убыток) от продаж	2200	30 598 938	31 974 430	9 695 071
Проценты к получению	2320	87 786	50 797	29 987
Прочие доходы	2340	6 633 269	3 705 870	1 900 556
Прочие расходы	2350	-17 976 926	-16 062 507	-7 918 831
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	12 320 419	17 201 329	2 573 836
Налог на прибыль	2410	-2 208 711	-3 138 120	-486 768
Чистая прибыль (убыток)	2400	10 112 566	14 062 117	2 113 772

В таблице 5 представлены показатели ООО «Вайлдберриз» за три года – 2020,2021,2022. Далее по ним проведен горизонтальный анализ и посчитаны абсолютные и относительные показатели.

Таблица 5 - Горизонтальный анализ 2022-21, 2021-20 гг.

2022-2021		2021-2020	
Абсолютное изменение	Относительное изменение	Абсолютное изменение	Относительное изменение
92 272 142	41,02%	55 166 933	32,49%
-26 458 904	26,14%	2 160 518	-2,09%
65 813 238	53,19%	57 327 451	86,32%

-67 256 609	73,55%	-34 963 539	61,91%
-1 375 492	-4,30%	22 279 359	229,80%
36 989	72,82%	20 810	69,40%
2 927 399	78,99%	1 805 314	94,99%
-1 914 419	11,92%	-8 143 676	102,84%
-4 880 910	-28,38%	14 627 493	568,31%
929 409	-29,62%	-2 651 352	544,68%
-3 949 551	-28,09%	11 948 345	565,26%

Абсолютное изменение рассчитывается по формуле:

Абсолютное изменение = нынешний год – предыдущий ;

Относительное по формуле:

Относительное изменение = $\frac{\text{Нынешний год}}{\text{Прошлый год}} \times 100\% - 100\%$;

Из горизонтального анализа видно, что выручка с каждым годом только растет, заметно небольшое падение прибыли от продаж за последний год. Это можно связать с окончанием пандемии, снижением необходимости в маркетплейсах в таком количестве, а также с обострившейся в 2022 году экономической ситуацией.

Уставной капитал ООО «Вайлдберриз» составляет 10 110 000 руб. При этом, стоит отметить, что все акции компании принадлежат генеральному директору [14].

В настоящее время в РФ насчитывается более 180 тысяч пунктов выдачи заказов. Далее на рисунке 11 представим выручку ООО «Вайлдберриз» [5].

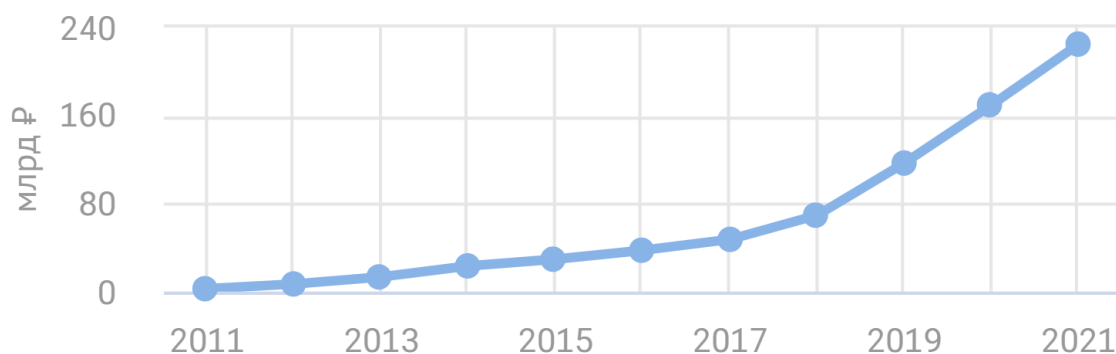


Рисунок 11. Выручка ООО «Вайлдберриз» за 2011-2021 гг. (млрд. руб.)

Исходя из данных рисунка, стоит отметить, что в исследуемом периоде наблюдается увеличение показателей выручки ООО «Вайлдберриз». Данное обстоятельство связано с тем, что интернет-магазин проводил активную рекламную и ценовую политику, привлекал новых продавцов и покупателей.

Отдельно, стоит отметить, что, не смотря на пандемию 2020 года, когда большинство торговых предприятий испытывали убытки, финансово-экономические показатели ООО «Вайлдберриз» только набирали свои обороты (выручка компании по сравнению с 2019 годом выросла в полтора раза). Далее обстоятельство связано с тем, что в компании оперативно организовали бесконтактную доставку товаров до двери, перешли на оплату продукции исключительно за счет безналичного расчета. Слаженные действия руководства позволили ООО «Вайлдберриз» процветать в период пандемии. Число заказов в 2020 году, которые покупатели сделали на площадке, выросло в два раза, до 323,8 млн. Количество пользователей онлайн-площадки выросло на 18 млн, до 40 млн человек.

Далее на рисунке 12 представим показатели прибыли ООО «Вайлдберриз» за 2011-2021 гг. [7].

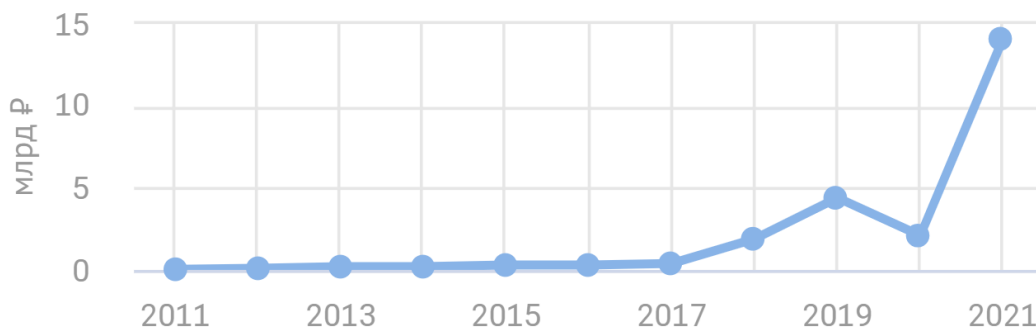


Рисунок 12. Прибыль ООО «Вайлдберриз» за 2011-2021 гг. (млрд руб.)

Данные рисунка позволяют сделать вывод, что прибыль компании постоянно увеличивается. Однако в 2020 году прибыль компании упала почти вдвое. Это связано с увеличением коммерческих, управленческих и прочих расходов, которые дали толчок для развития в будущем и позволяют до сих пор оставаться на плаву.

Показатели, представленные на рисунках, еще раз подтверждают то, что на современном этапе развития ООО «Вайлдберриз» занимает лидирующие позиции на российском рынке. Рентабельность компании с каждым годом возрастает, расширяется география поставок продукции.

Далее на рисунке 13 представим крупнейших партнеров на современном этапе развития компании ООО «Вайлдберриз».

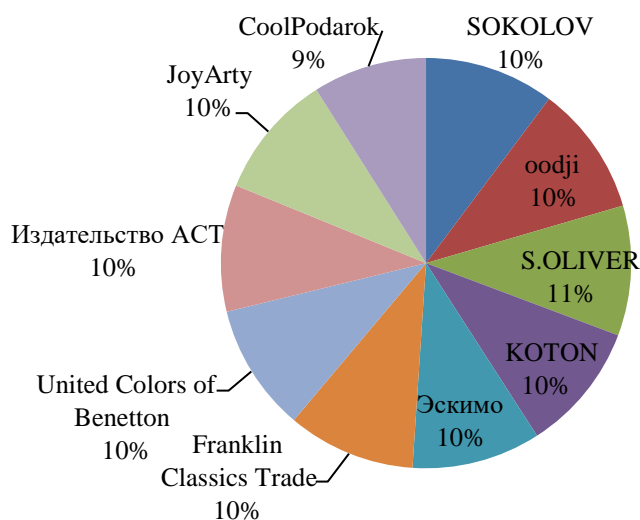


Рисунок 13. Крупнейшие партнеры (ТОП-10) ООО «Вайлдберриз» по объему продаж (%)

Исходя из данных рисунка, стоит отметить, что на данных партнеров приходится лишь 12% всего объема товаров, которые реализуются посредством ООО «Вайлдберриз».

ООО «Вайлдберриз» не собирается останавливаться на достигнутом. Генеральный директор компании заявила, что ее цель на 2022 год – это увеличение количества партнеров до 70 тыс.

Спектр товаров, реализуемых посредством интернет-платформы ООО «Вайлдберриз» достаточно велик, поэтому клиенты данной компании это абсолютно все физические лица, различной возрастной категории и статуса, которые имеет доступ к Интернету.

В настоящее время продажа товаров через интернет-платформы набирает все большую популярность. Тем не менее среди конкурентов-гигантов среди маркетплейсов Вайлдберриз занимает большую долю рынка, 20%, когда у Ozon, основного конкурента, деятельность которого построена на тех же принципах, лишь 11% рынка (рис.14).

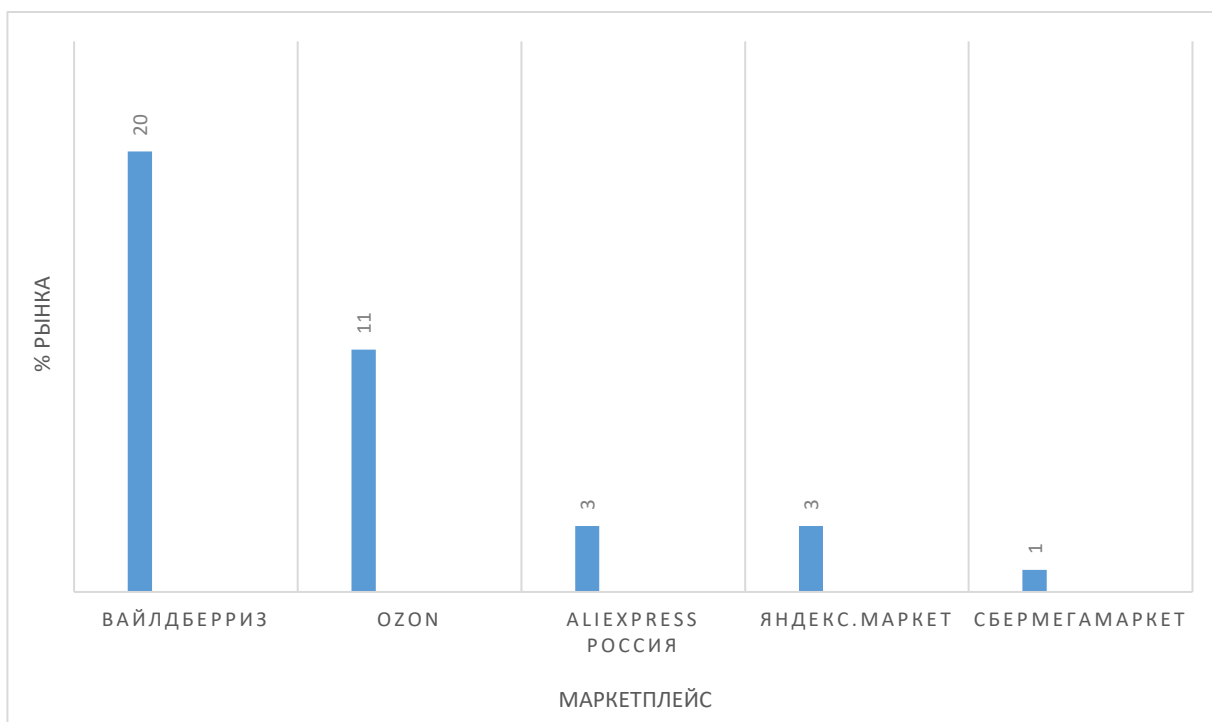


Рисунок 14. Доли рынка маркетплейсов, %

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод: ООО «Вайлбдерриз» – это крупнейший интернет-магазин различных категорий товаров, штаб квартира которого расположена в Московской области. В организационной структуре нет совета директоров, также невелико число руководителей отделов и подразделений: структура управления проста. Штат предприятия состоит из отделов и подразделений, а также сотрудников работающих в данных подразделениях. Финансово-экономические показатели компании с каждым годом увеличиваются. Выручка компании с каждым годом набирает обороты и возрастает в среднем в 1,5 раза. Не смотря на пандемию 2020 года, когда большинство торговых предприятий испытывали убытки, финансово-экономические показатели ООО «Вайлбдерриз» только набирали свои обороты (выручка компании по сравнению с 2019 годом выросла почти в 2 раза). Компания с каждым годом все больше и больше расширяет свои технологические мощности.




2.3 Проведение оценки фирменного стиля ООО «Вайлбдерриз»

Опираясь на приведенную в 1 главе исследования схему составляющих элементов фирменного стиля (рис.1), разберем идентичность ООО «Вайлбдерриз».

Оценка элементов фирменного стиля Вайлбдерриз на основе разработанной в 1 главе исследования теории «Душа, голос, разум и тело» приведена в таблице 6.

Таблица 6 - Элементы Фирменного стиля Вайлбдерриз

Разум	Управленческое видение	Наша цель - стать лидером в онлайн-ритейле на российском рынке, предлагая широкий ассортимент товаров и услуг высокого качества, удобную платформу для покупок и высококлассное обслуживание клиентов.
	Стратегия	Стратегия компании связана с увеличением продаж и расширением ассортимента продукции, а также расширением географии
	История организации	История организации - это жизненная история Татьяны Бакальчук.
	Сила бренда	Компания, как бренд, имеет высокую узнаваемость и высокий расчетный показатель силы бренда.

Душа	Ценности	Как и большинство успешных компаний, Вайлдберриз придерживается таких ценностей, как качество, доступность, клиентоориентированность и честность.
	Родство сотрудников	Сотрудники Вайлдберриз положительно отзываются об управлении персоналом в компании, также отмечают дружественную атмосферу в коллективе.
Голо с	Неконтролируемая коммуникация	Исходя из результатов опроса, ни один из респондентов никогда не сталкивался с грубостью со стороны работников ПВЗ. Сотрудники всегда вежливы, компетентны и дружелюбны.
	Контролируемая коммуникация	Общение со службой поддержки осуществляется через сайт. Специалисты также всегда вежливы, обработка жалоб производится в порядке очереди, однако этот процесс не занимает много времени.
	Символика	<p>Название – Wildberries Слоган - Из года в год наша команда стремится к лучшему, чтобы радовать Вас каждый день! Фирменный цвет – фиолетовый, Pantone 254C.</p> <p>Логотип - </p> <p></p> <p>Носители фирменного логотипа – Вывески; Пакеты - </p>
	Косвенная коммуникация	Основательница Вайлдберриз в интервью всегда вежлива, приветлива, максимально придерживается образа простой, ничем не отличающейся от большинства женщины.
Тело	Тип здания и расположение	Чаще всего пункты выдачи заказов располагаются в жилых домах, таким образом, чтобы находиться максимально близко к своим покупателям, опять же поддерживая образ простоты и доступности магазина.
	Внешний вид	Пункты выдачи заказов оформлены в минималистичном стиле с акцентными элементами, окрашенными в фирменный фиолетовый цвет.

Летом 2022 года компания предприняла попытку ребрендинга, опубликовав на сайте новое название «Ягодки». Однако, это вызвало волну негативных отзывов и название продержалось лишь пару дней. Хоть

представители Вайлдберриз заявили позже новостным порталам, что смена названия была лишь рекламной кампанией распродажи «Черная пятница», по реакции аудитории можно отследить отношение к тренду прослеживаемому в данном названии.

Было проанализировано 100 популярных высказываний в социальной сети Twitter (запрещенная в РФ соц.сеть) по запросам «Ягодки», «Wildberries» за 15-17 августа 2022 года (рис.15).

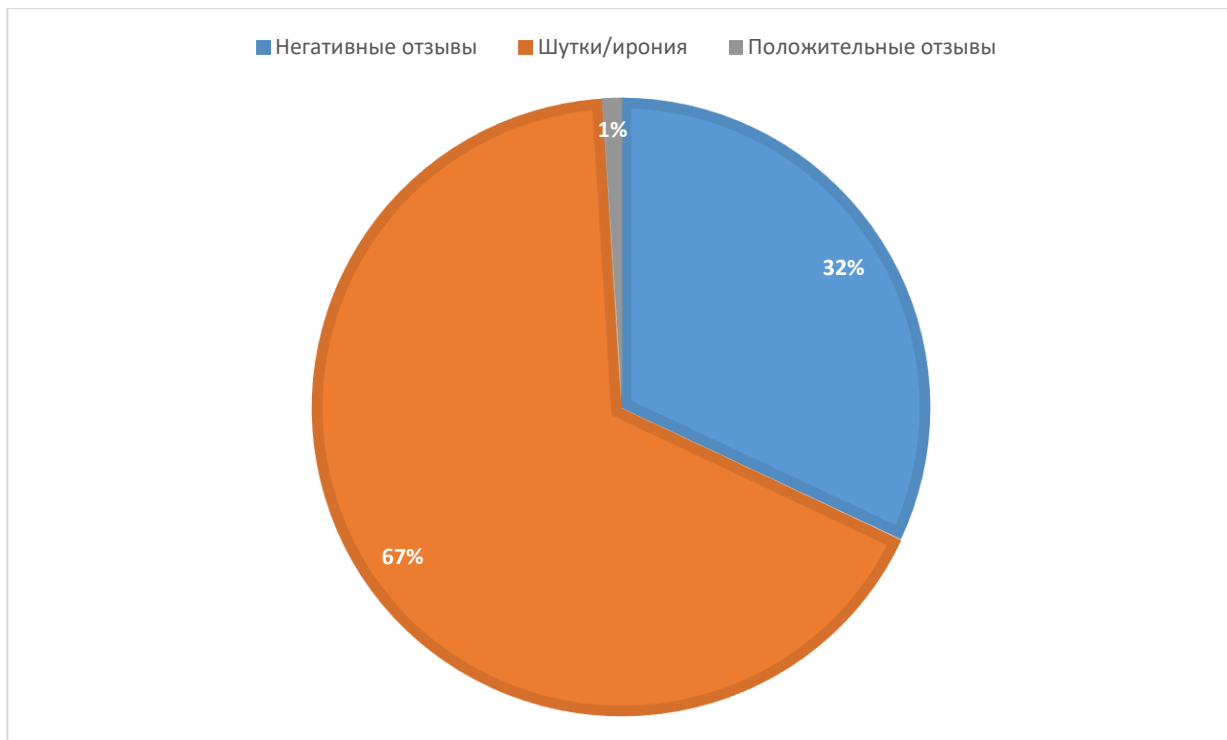


Рисунок 15. Реакция пользователей на смену названия "Вайлберриз" на "Ягодки"

Большая часть шуточных комментариев высмеивали попытку Вайлдберриз сменить название.

Стоит учитывать, что выборка проводилась среди пользователей мужчин/женщин в возрасте от 18 до 35 лет. Так что с целью выявления тенденций трендов среди пользователей маркетплейса, был проведен опрос среди мужчин/женщин в возрасте 41-60+. Опросник ставил целью выявить отношение к такому радикальному изменению стиля логотипа и выявить проблемные зоны в подобном ребрендинге (рис.16).

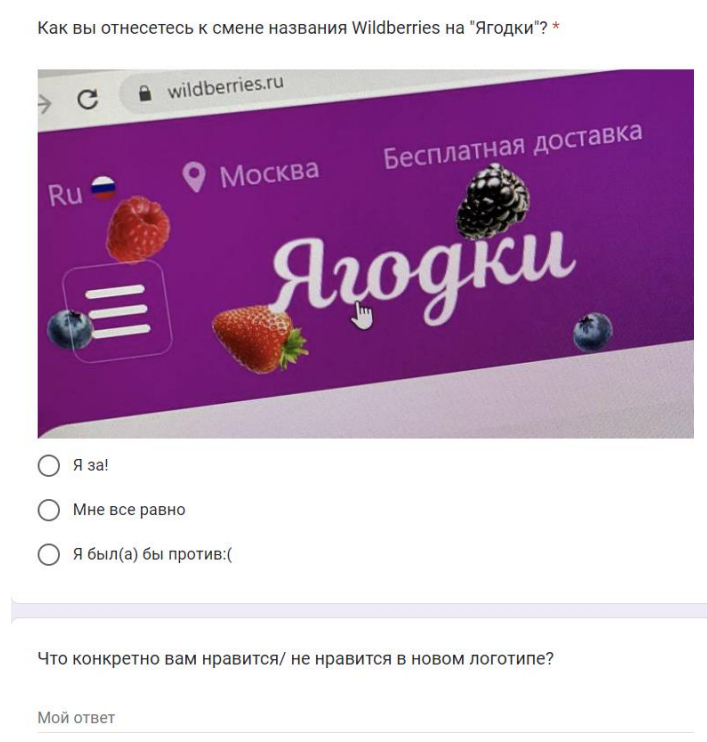


Рисунок 16. Опросник "Смена названия "Вайлдберриз" на "Ягодки"

По результатам опроса 28 людей в возрасте от 41 до 65 лет, большая часть снова отреагировали отрицательно (рис.17). Но если выборка молодежи отказалась принимать такой ребрендинг из-за «устаревшего» дизайна и «неуместной русификации» названия, то целевая аудитория более взрослого возраста не была готова привыкать к новому названию уже привычного маркетплейса. Лишь один опрошенный указал «нелепый дизайн», как повод для критики.

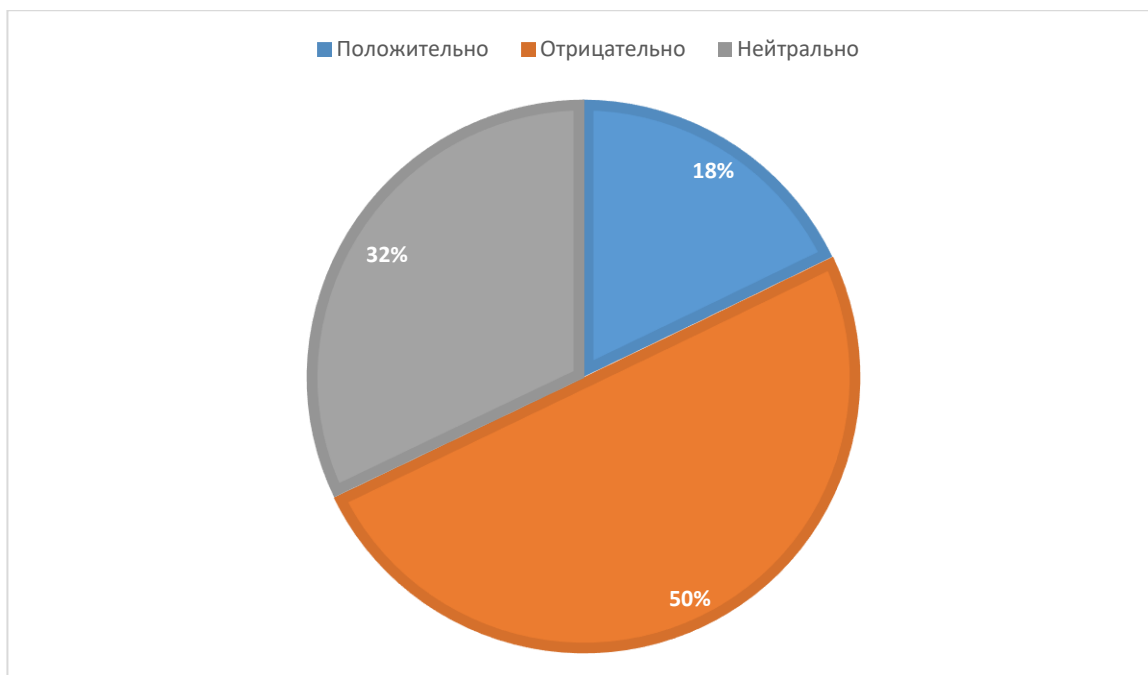


Рисунок 17. Реакция группы людей в возрасте 41-65 лет на смену названия Wildberries на "Ягодки"

Таким образом, исходя из данных статистики, можно предположить, что тренд на русификацию названий, а также в целом идея кардинального ребрендинга не поддерживается пользователями Вайлдберриз.

Для полной оценки фирменного стиля, рассчитаем силу бренда Wildberries, а также основных конкурентов схожих по целевым сегментам, ценам и категориям продукции Ozon и AliExpress Russia по следующей формуле [19]:

$$BF = r * O + Ab, \text{ где}$$

r – узнаваемость бренда, % потребителей рынка знают заданную марку;

O – мнение потребителей, % потребителей считает, что бренд обладает важными для рынка или заявленными преимуществами;

Ab – фактические преимущества, количество свойств создающий потребительскую ценность.

При этом стоит отметить, что теоретический предел величины силы бренда равен бесконечности: 10 единиц (100% знания и эмоциональной привязанности) + бесконечное количество свойств создающих потребительскую ценность. На практике такого никогда не будет. Хотя бы потому, что те свойства товара,

которые сегодня создают потребительскую ценность, завтра станут «самой собой разумеющимися» характеристиками. Поэтому разработчики брендов в погоне за потребительской ценностью будут постоянно придумывать что-то новое. И так же постоянно терять свойства, обеспечивающие текущие преимущества в борьбе за потребителя, из-за постоянного роста его требований. Поэтому за порог действительно сильного бренда стоит брать 10 единиц, из расчета $BF_{max} = 10 = 1 \times 6 + 4$, где 1 — 100% знания среди потребителей, 6 — 60% потребителей разделяют одну эмоцию относительно бренда, 4 — четыре свойства продукта, превосходящие ожидания потребителей либо создающие новое требование.

$$\text{Итак, } BF_{wb} = 1 \times 8 + 2 = 10,$$

где 1 — 100% знания среди потребителей и пользователей маркетплейсов, 8 — 80% потребителей считают Вайлдберриз удобным пространством для шоппинга с широким выбором товаров, а также доступным магазином, 2 — два свойства выделяющих Вайлдберриз перед другими маркетплейсами (географическая доступность и удобство оплаты).

$$BF_{oz} = 1 \times 7 + 1 = 8,$$

где 1 — 100% знания среди потребителей и пользователей маркетплейсов, 7 — 70% потребителей считают, что у Ozon удобная система логистики, а также широкий выбор товаров иностранных брендов, 1 — свойство выгодно выделяющее Ozon среди конкурентов — доставка товаров из-за рубежа без контрагентов.

$$BF_{al} = 0,8 \times 5 + 2,$$

где 0,8 — 80% знания среди потребителей и пользователей маркетплейсов, 5 — 50% потребителей считают AliExpress магазином с широким выбором товаров и низкими ценами, 2 свойства выделяют AliExpress — широкий выбор и крайне низкий средний чек.

Таким образом, Вайлдберриз как бренд очень силен и успешен в своей нише.

Фирменный стиль Wildberries характеризуется уникальностью, понятностью и узнаваемостью. Фирменный визуальный стиль является основной визиткой фирмы, за счет сочетания ярких цветов и минималистичного логотипа. Как раз в 2019 году фирменный знак компании заметно упростился в дизайне, исключив перегруженность логотипа яркими составляющими: сначала ягодками, а после избавившись и от градиентных окружностей на фоне (рис. 18).

Сейчас лого компании выглядит аккуратно и свежо. Компании удалось, полностью преобразив все визуальные элементы, даже фоновые оттенки, являющиеся «гвоздем» логотипа, не потерять узнаваемость и ассоциацию с компанией.



Рисунок 18. Изменения логотипа Вайлдберриз с 2010 г. по 2019 г.

Однако, несмотря на актуальный и привычный всем логотип, Татьяна Бакальчук в 2023 году заявила, что все же намерена провести ребрендинг компании, потому как считает визуальную составляющую Вайлдберриз устаревающей. И так как тренд на упрощение визуальных элементов все еще очень актуален, одной из высказанных идей было сокращение названия с Wildberries до WB. Такую вариацию логотипа уже можно увидеть на иконке приложения Вайлдберриз.

Еще одной важной составляющей визуального фирменного стиля является внешний вид пунктов выдачи заказов, вывеска и униформа сотрудников. Как и было сказано выше, основой этих элементов является фирменный цвет компании. Именно по большой вывеске Wildberries можно узнать ПВЗ. При этом сама вывеска может быть разной, это либо фиолетовая надпись с названием, либо фиолетовое полотно с белой надписью. Оповедательным знаком является именно цвет. Его можно встретить и в самом пункте выдачи. Акцентные элементы интерьера встречаются во всех ПВЗ, в виде фиолетовых штор примерочных, фиолетовых стоек сотрудника, ковриков и т.д. Опять же, единой концепции нет, тем не менее, уникальный цвет, редко встречающийся у других коммерческих предприятий в визуальной составляющей, делает Вайлдберриз узнаваемым. Однако, большое количество ПВЗ выступает не только как преимущество, но еще и как минус для компании. Большая часть пунктов, находящихся не в центре города, обычно выглядят очень неряшливыми, неаккуратными. Ежедневно на со складов в пункты поступает большое количество товара, отсюда большое количество упаковок, коробок и т.д. Можно заметить, что не столько старый ремонт, сколько беспорядок в ПВЗ бросается в глаза и отсюда появляется ассоциация, что Вайлдберриз – устаревшая площадка.. Ведь пункты выдачи и примерочные других конкурентов, пользующихся большим спросом среди молодежи и людей с достатком выше среднего, таких как Lamoda, выделяются своей чистотой и опрятностью.

Коммуникативная составляющая фирменного стиля проявляется в общении с сотрудниками пунктов выдачи, а также при общении со службой поддержки. У сотрудников пунктов выдачи заказов достаточно строгий регламент, чаще всего сотрудники вежливы и приветливы. Связь со службой поддержки осуществляется через чат на сайте. Виртуальный помощник может проконсультировать по простым и распространенным вопросам, в случае индивидуальной проблемы, требующей решения, помощник переводит покупателя на специалиста.

Корпоративные связи крайне ограничены, потому как компания является очень закрытой. И как сама учредительница, так и официальные представители компании очень редко дают официальные интервью.

Элемент «архитектура и расположение» очень важен в позиционировании «Вайлдберриз». У компании огромное количество пунктов выдачи, но очень редко их можно встретить в торговых центрах или отдельным строением. Большая часть ПВЗ находится в жилых домах. Тем самым компания транслирует, что она очень близка к своим покупателям и является частью их обыденной жизни.

Цели, философия и принципы, хоть нигде и не прописаны, как это часто бывает у крупных организаций, очень легко читаются по позиционированию компании. Основными своими ориентирами Вайлдберриз ставит доступность, широкий выбор, а также простор для реализации для продавцов, выбирающих Вайлдберриз в качестве своей площадки. Однако в 2023 году некоторые принципы для компаний диктует общество и один из элементов позитивных побуждений для покупки (рис.4) «Социальное одобрение и другие социальные выгоды». Еще в 2021 году Вайлдберриз заявил, что разрабатывает инициативы по снижению воздействия e-commerce на окружающую среду [17]. С того момента компания предложила инициативу перейти на оксоразлагаемые или биоразлагаемые пакеты, однако Гринпис призвали этого не делать, потому как на самом деле эта альтернатива не является экологичной [18]. В настоящее время, единственный шаг, на который все же пошла компания, это платные фирменные пластиковые пакеты. Небольшая цена должна натолкнуть покупателя на мысль о многократном использовании такого пакета и сокращении выброса пластика. Однако, отслеживая мировые тренды и тенденции экологичности, можно сделать вывод, что этого недостаточно, чтобы получить «социальное одобрение».

Еще один немаловажный элемент фирменного стиля - «Организационные образы и история». Основой истории Вайлдберриз является жизненная история самой основательницы магазина, обычной женщины, которая будучи в декрете

решила подарить остальным таким же простым женщинам с кучей обязанностей, возможность не тратить время на походы по магазинам и огромным торговым центрам за одеждой, а также сделать шоппинг более доступным. Сама Татьяна Бакальчук говорила, что очень хотела, чтобы у женщин была возможность разукрасить свои образы, то есть не собирать все время базовый гардероб, а наконец дать себе возможность покупать яркие и акцентные вещи и не бояться этого. До сих пор основательница компании поддерживает образ «простой женщины» в своих соц.сетях, рассказывает о жизни в офисе, публикует шутки и т.д.

Исходя из анализа фирменного стиля по элементам, можно заметить, что Вайлдберриз обладает хорошей узнаваемостью, продуманным фирменным стилем. Безусловными преимуществами ФС являются местонахождение, фирменный цвет, его грамотное использование и логотип, даже образ основательницы играет Вайлдберриз на руку. Цели, философия и принципы полностью читаются с позиционирования самой компании, что тоже однозначное преимущество. Единственными проблемными местами в позиционировании являются неэкологичность, что в современном мире может запросто отталкивать потребителя, а также неопрятность пунктов выдачи заказов, что являясь неотъемлемым элементом фирменного стиля, тоже имеет большое влияние на восприятие покупателями образа компании.

Для дальнейшего анализа фирменного стиля Вайлдберриз составим количественный SWOT-анализ (вложение 1).

В строке P_j указывается вероятность появления конкретных возможностей и угроз. P_j может принимать значения в интервале от 0 до 1. В строке K_j указывается значение коэффициента влияния на деятельность организации конкретных возможностей и угроз (в пределах от 0 до 1). В столбце A_i проставляется интенсивность сильных и слабых сторон организации (от 1 до 5 баллов для возможностей, от -1 до -5 для угроз). В ячейках a_{ij} указывается либо способность сильных сторон содействовать реализации возможностей и

противостоять угрозам, либо способность слабых сторон ослабить воздействие возможностей и усилить угрозы.

На основе экспертных оценок и преобразований матрицы SWOT-анализа, можно сделать вывод, что наиболее сильная сторона фирменного стиля компании, которые помогают воспользоваться возможностями это высокая узнаваемость. Эта же сторона и помогает компании защищаться от угроз.

Наиболее вероятные возможности, воспользоваться которыми компания может при помощи сильных сторон это запуск рекламы нового формата и преобразование логотипа. Однако они же и являются наиболее уязвимыми из-за существующих слабых сторон.

Самой слабой стороной фирменного стиля является неэкологичная деятельность. Эта же слабая сторона многократно усугубляют угрозы, которые могут нависнуть над компанией.

Для уточнения SWOT-анализа, а также анализа восприятия покупателями существующего фирменного стиля предприятия будут использоваться такие инструменты, как фокус-группа и шкала ROIT, описанные выше. Фокус-группа позволит увидеть компанию глазами потребителя, а шкала ROIT поможет оценить организацию изнутри.

В качестве опросника респондентам был предложен бланк, представленный в 1 главе исследования (табл.2), с возможностью дополнительных пометок и собственных замечаний. Результаты опроса приведены в Приложении 1, краткие же результаты представлены в таблице 7, а также наглядно отражены в рисунках 19, 20.

Таблица 7 - Краткие результаты опроса Фокус-группы

Кол-во респондентов	64
Возраст респондентов	20-51
Пол	Мужской/Женский
Средняя сумма баллов по п.1 «Общая оценка ФС»	33/45
Средняя сумма баллов по п.2 «Степень разработанности отдельных элементов ФС»	20,2/35

Средняя сумма баллов по п.3 «Степень разработанности мероприятий внедрения и продвижения ФС»	8,3/15
--	--------

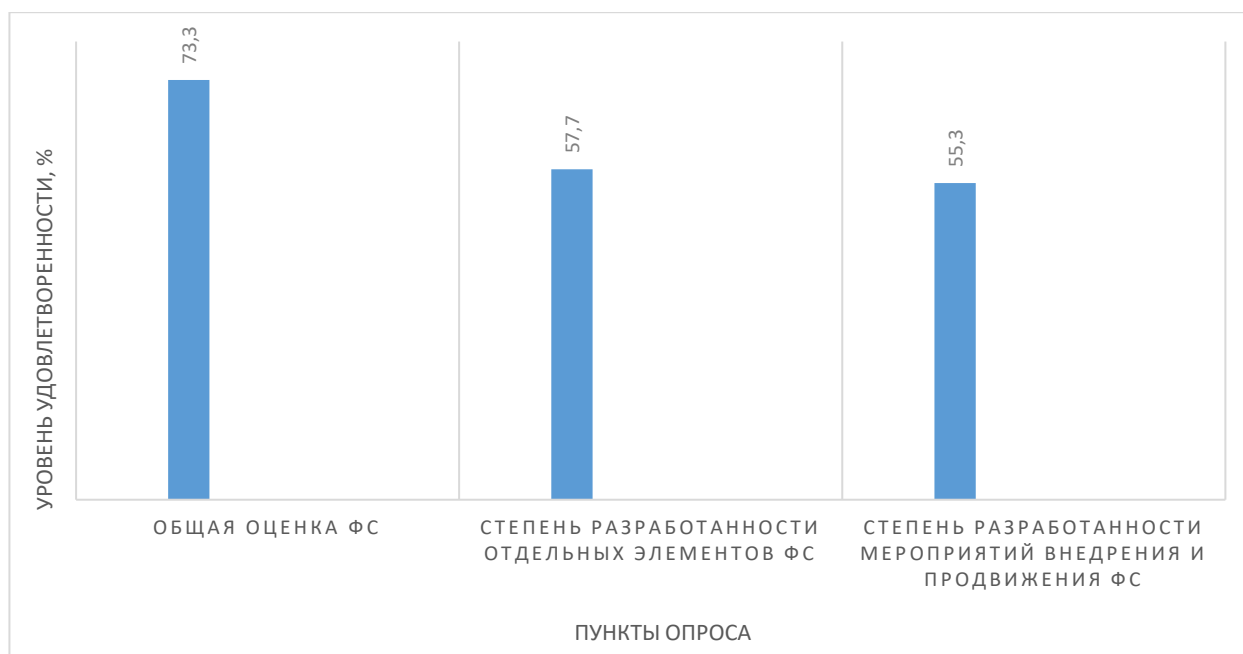


Рисунок 19. Уровень оценки каждого из пунктов, в %

Самый высокий показатель у первого пункта, разбирающего фирменный стиль очень поверхностно. Самый же низкий показатель, составляющий около 55% удовлетворенности, у пункта 3 «Оценка степени разработанности мероприятий внедрения и продвижения фирменного стиля» (табл.8).

Таблица 8 - Средние показатели оценки степени разработанности системы внедрения и продвижения фирменного стиля

3. Оценка степени разработанности системы внедрения и продвижения фирменного стиля	
3.1 Степень разработанности брендбука (в данном случае визуал сайта, подборок в рекламных роликах)	2,4
3.2 Степень разработанности носителей фирменного стиля (сотрудники, пункты выдачи и др.)	2,2
3.3 Степень разработанности мероприятий по внедрению фирменного стиля (рекламных кампаний, мероприятий и акций)	3,7
Общая сумма баллов по п. 3	8,3/15

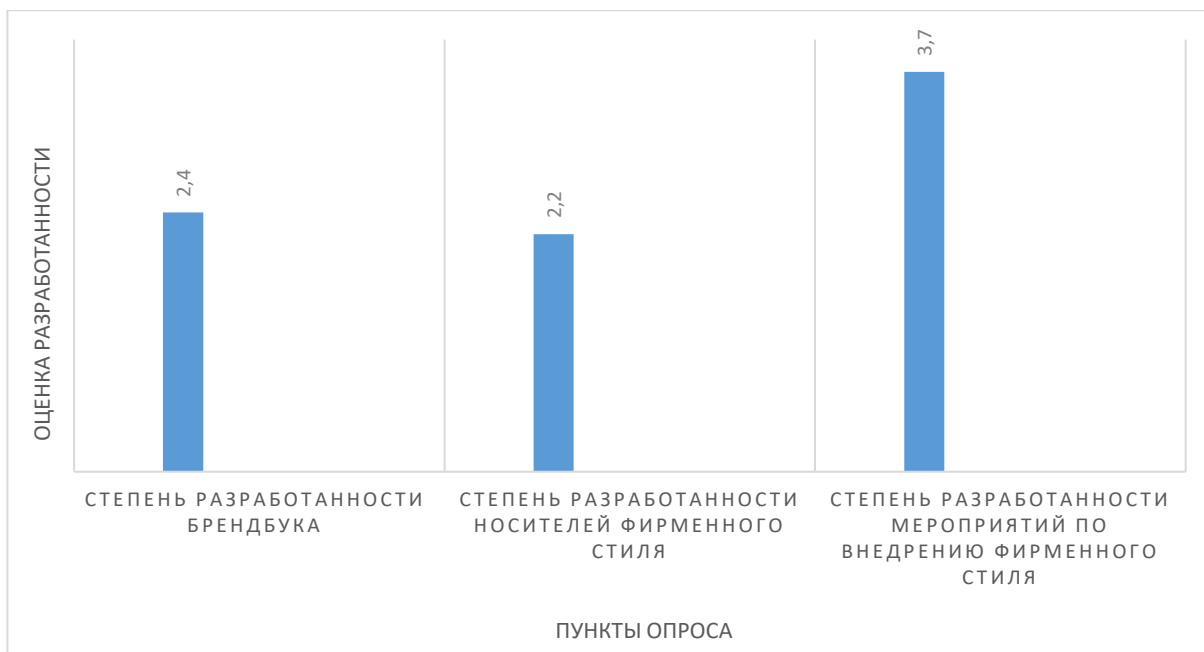


Рисунок 20. Оценка степени разработанности системы внедрения и продвижения фирменного стиля. Оценка пунктов по 5-ти бальной шкале

Учитывая пометки, оставленные респондентами, чаще всего неудобства и отрицательные эмоции вызывают именно пункты выдачи. Дизайн сайта и оформление карточек товара многие опрошиваемые сочли «устаревшим».

Тем не менее, исходя из результатов, самых высоких оценок удостоились пункты «Фирменный цвет» со средним показателем 4.5, адаптивность логотипа – 4.1, а также его простота и лаконичность – 4.0.

Также 33% участников фокус-группы отметили, что компании необходимо поддержать тренд на экологичность и отказаться от такого количества целлофановых/пластиковых пакетов.

Таким образом, фирменный стиль Wildberries характеризуется лаконичным логотипом, удобным сервисом и шаговой доступностью. Однако у компании также есть проблемы с пунктами выдачи, неэкологичностью, что в настоящее время является серьёзной проблемой в контексте позиционирования организации, и устаревшим дизайном сайта и карточек товара. Однако, после анализа и сравнения сайта Вайлдберриз с другими сайтами маркетплейсов, был сделан вывод, что данный внешний вид сайта является маркетинговым решением. Визуальными ориентирами маркетплейса Lamoda являются

минимализм, однотонность, аккуратность. Однако, это придает магазину «дороговизны» в голове потенциального покупателя. Основная цель Вайлдберриз – донести и показать потребителю свою доступность. Это прослеживается и в ценах, и в географической доступности. Из этого делаем вывод, что тщательно выверенный чистый визуал не удовлетворяет нуждам Вайлдберриз, как компании.

Учитывая критику шкалы ROIT, также изложенную выше: «метод не раскрывает сущность фирменного стиля компании, поскольку дает лишь информацию о последствиях данного фирменного стиля», помимо основных 15 вопросов, опирающихся на 4 модуля, в процессе интервьюирования задавались дополнительные вопросы, раскрывающие сущность проблем.

В интервью приняли участие трое сотрудников пунктов выдачи, со стажем от одного года до двух лет.

По результатам интервью, двое из трёх сотрудников дали исключительно положительные отзывы, касаясь чувства принадлежности. Рассказали об организационном членстве и организационной поддержке. Под поддержкой они подразумевали хорошие отношения с вышестоящими по должности, взаимопонимание и уважение. Один из трех позитивно высказался на вопрос о чувстве принятия в коллектив и в организацию в целом.

Исходя из ответов сотрудников, можно выделить лишь одну проблему, доставляющую дискомфорт. Как и покупателей, опрашиваемых не устраивает качество помещений, в которых они работают. Несмотря на то, что это буквально «второе лицо» маркетплейса, пункты выдачи часто находятся в плохом состоянии, включая технику, с которой им приходится работать.

Подводя итоги всех опросов, фирменный стиль ООО «Вайлдберриз» достаточно своеобразен и уникален для рынка маркетплейсов, он имеет много преимуществ, однако можно выделить несколько основных проблем - неэкологичность, неопрятный вид пунктов выдачи.

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ ФИРМЕННЫМ СТИЛЕМ ООО "ВАЙЛДБЕРРИЗ"

3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию управления фирменным стилем ООО "Вайлдберриз"

Главными проблемами в позиционировании компании остаются неряшливый внешний вид пунктов выдачи заказов, а также несоответствие современной повестке экологичности.

Также стоит отметить, что решение проблемы неэкологичности решит сразу несколько проблем. Самое главное – это станет отличным плацдармом для рекламы, ведь такая актуальная повестка неизбежно привлечет к себе внимание. Кроме этого, отказ от такого количества пластика сократит количество мусора в пунктах выдачи заказов, ведь в основном поставщики пользуются одноразовыми пакетами, которые после вскрытия приходится выбрасывать. И именно избыток упаковок, пакетов и коробок, в которых товар приезжает со склада, создает лишний мусор, который портит внешний вид ПВЗ.

В связи с этим были разработаны рекомендации по решению данной проблемы, представленные в таблице 9.

Таблица 9 - Рекомендации по совершенствованию фирменного стиля ООО
"Вайлдберриз"

Недостаток	Рекомендации	Социальный эффект	Экономический эффект	Затраты
Неэкологичность компании	Замена многоразовых пластиковых пакетов на многоразовые текстильные шопперы	- Восприятие потребителями компании, как «экофрендли»;	- Повышение коэффициента ROVI составило 320%	9,5 млн. руб./месяц.
	Введение обязательных требований к поставщикам многоразовой упаковке товара	- Повышение лояльности потребителей по отношению к компании;		
		- Социальное одобрение, как позитивное побуждение для покупки		

Считается, что шоппер — это объёмная прямоугольная сумка с длинными ручками, которая не имеет молний и застёжек. В переводе с английского "shop" означает "магазин" или "свершение покупок в магазине".

Идея создания сумки-шоппера принадлежит газетчику Джасперу Мику, который в 1886 году начал печатать на лицевой стороне сумки для обуви рекламу обувного магазина "Cantwell's Shoes" из Огайо.

В дальнейшем, в 1940 году американская компания L.L.Bean представила свою культовую холщовую сумку. Однако, в то время её использовали не для походов в магазин, а для переноски дров.

В 1980 году появился ещё один популярный аксессуар – чёрная сумка-шоппер с фирменным логотипом от книжного магазина "The Strand" в Нью-Йорке.

В СССР также существовала сумка для походов в магазин — это всем известная авоська, идея создания которой принадлежит предпринимателю Вавржину Крчилу из Чехии.

В дальнейшем, сумки-шопперы начали набирать популярность не только в качестве замены пластиковым пакетам, но и в качестве модного аксессуара.

В 2007 году дизайнеры сделали из экосумок стильный символ, привлекающий внимание к важной проблеме. Так, холщовые сумки-шопперы появились в коллекциях таких известных брендов, как Gucci, Chanel, Karl Lagerfeld, Yves Saint Laurent и других.

Популярность сумки-шоппера остаётся и по сей день. Ведь она является не только стильным, универсальным и долговечным аксессуаром, но и существенно сокращает количество потребляемого пластика на нашей планете.

По сей день тренд на осознанное потребление охватывает все большую аудиторию и рынок промпродукции не остаётся в стороне, отвечая разнообразными предложениями многоразовых или легко разлагающихся товаров.

То, что сейчас шопперы стали неотъемлемой составляющей гардероба, прекрасная возможность для компании. Шоппер - это то, с чем человек будет

выходить из дома за покупками каждый день, а значит другие потенциальные клиенты также каждый день будут сталкиваться с брендом, как и он сам. То есть по сути человек с фирменным шоппером становится «амбассадором» компании.

Однако, если цель – соответствие экологической повестке, то очень важен выбор материала, ведь большая часть привычных тканей, используемых для производства шопперов, крайне не экологичны в своем производстве. Например, на производство 1 кг ткани из хлопка, из которого производится подавляющее большинство шопперов, тратится около 11 000 литров чистой пресной воды. Одними из самых экологичных тканей в производстве являются бамбуковое и конопляное полотно. Однако, не стоит также забывать, что материал должен производиться недалеко от места реализации. Это тоже важный фактор, если речь идет об экологичности, ведь доставка материала оставляет транспортный след. А производство вышеназванных материалов не особенно популярно и распространено на территории РФ.

На основе анализа рынка материалов, был сделан вывод, что наиболее подходящий вариант для производства шопперов – Спанбонд.

Спанбонд – технология производства нетканого материала. Как само производство, так и получаемый материал практически не несут вреда экологии.

Преимущество сумок из спанбонда (табл.10):

— При попадании на открытый воздух (под действием ультрафиолета) – разлагается за 10-12 месяцев.

— При нахождении в закрытой от солнца среде – 3-5 лет. В отличии от пластикового пакета (от 100 лет.).

— Пакет заменяет 5-10 пакетов из пластика т.к. он многоразового использования, соответственно один выброшенный в утиль пакет из спанбонда, заменяет 5-10 пакетов из полиэтилена.

— Он подлежит вторичной переработки (множественный рециклинг) – на 100 %, данное утверждение верно для сумок и упаковки с термическим скреплением (спайки) швов.

— По своим прочностным характеристикам превосходит пластиковый пакет.

— По цене – почти сопоставим с пластиковым пакетом [21].

Таблица 10 - Сравнительная таблица экологичности

№ п/п	Критерии «Экологичности» пакета	Полиэтиленовые пакеты.	Биоразлагаемые пакеты (биопластик).	Бумажные пакеты.	Пакеты из спанбонда.
1	Используемые ресурсы при производстве	Побочный продукт переработки нефти, попутный газ этилен.	Свекла, зерно, картофель, соевые бобы и др.	Древесина.	Побочный продукт переработки нефти, попутный газ пропилен.
2	Влияние самого производства на окружающую среду	Относительно безвредно	Относительно безвредно	Сильное загрязнение воды.	Относительно безвредно
3	Переработка (вторичная переработка).	Перерабатываем на 60-70, большие потери материала, за счет накапливаемой деструкции при переработке.	Не перерабатываем	Перерабатываем на 80-90%, Ограниченный рециклинг (2-3 раза).	Легко перерабатываем на 95-100 %.
4	Разовость использования пакета.	Одноразово	Одноразово	Одноразово	Многokrратно (5-10 раз)
5	Срок разложения	100-120 лет.	2-4 года	3-8 месяцев на открытом воздухе. До 7-10 лет, если в земле	1-1,5 лет на открытом воздухе, 3-5 лет в земле.
6	Продукты распада и их влияние на окружающую среду.	Крупные молекулярные фракции, микроскопические куски деструктурированного материала.	Метан (CH ₄), вода, биомасса (метан значительно разрушает озоновый слой).	Жидкость, газы - смеси CO ₂ , CH ₄ , и H ₂ ,	Мелкие молекулярные деструктурированные фракции
7	Компостирование	Нет	Да	Да	Да
8	Восстановления ресурса	Трудно возобновляем.	Возобновляем (за 1-2 года). Но истощает почву.	Возобновляем за 50-100 лет.	Трудно возобновляем

9	Утилизация (влияние на окр. среду)	Утилизация затруднена. При утилизации наносится вред Окружающей среде.	Требуются специальные условия и оборудование для утилизации.	Требуются специальные условия и оборудование для утилизации.	Утилизация возможна. Наименьший вред и затрат при утилизации.
---	------------------------------------	--	--	--	---

Для новых сумок было разработано два дизайна. Один минималистичный, с отсылкой на старый логотип Вайлдберриз (рис.21).



Рисунок 21. Минималистичный дизайн шоппера Вайлдберриз

Второй – яркий, с акцентом на фирменный фиолетовый цвет компании с расцветкой тай-дай, последнее время набирающую особую популярность, рассчитанный на молодую аудиторию (рис.22).



Рисунок 22. Яркий дизайн шопера

Таким образом, введение экосумок вместо пакетов не только поможет компании сделать свой вклад в сохранение природы, но и станет прекрасной рекламой, поможет привлечь более молодую аудиторию, а также даст новую возможность для позиционирования.

Еще одна проблема - упаковка товара, которая зачастую является одноразовой. В силу специфики покупок на Вайлдберриз, то есть возможности у покупателя отказаться от товара уже после примерки, товар за цикл продажи к моменту его покупки может сменить несколько упаковок, если упакован в одноразовый пакет. Обильное количество одноразовых упаковочных пакетов (полиэтиленовые пакеты с запайкой, которые необходимо рвать, чтобы извлечь товар) не только вредит окружающей среде, но и может приводить к излишнему скоплению мусора в ПВЗ. Из этого следует необходимость обязать поставщиков не использовать упаковочные пакеты такого рода.

Оптимальным вариантов введения новых требований будет постепенное введение для уже действующих поставщиков, и обязательным условием входа

на площадку для «новичков». Это позволит компании не лишиться клиентов, давая им резервное время для перехода на другой упаковочный материал, а также сразу обозначить требования для новых пользователей площадки.

Главное преимущество данного мероприятия – отсутствие фактических затрат на его проведение.

Таким образом, оба мероприятия направлены на сохранение экологии. Как введение экосумок, так и новые требования к поставщикам – станут отличным поводом для нового позиционирования и прекрасным инфоповодом для рекламы.

3.2 Проведение оценки экономической эффективности от приведенных рекомендаций

Рассчитаем стоимость введения шопперов на территории Москвы.

Всего пунктов выдачи заказов на территории Москвы – 1877 [22].

На данный момент закупка пакетов на день для одного ПВЗ обходится в 600 рублей [23]. При этом закупочная цена маленького пакета составляет 3 рублей, для клиента стоимость пакета уже в самом ПВЗ составляет 6 рублей.

Закупочная цена шопперов из спанбонда в том же магазине, где осуществляется закупка полиэтиленовых пакетов, составляет – 16,8 рублей (без НДС) [24]. Данный магазин предоставляет бесплатную доставку.

Также стоит отметить, что закупкой пакетов занимаются сами пункты выдачи заказов, компания же компенсирует их стоимость.

То есть траты на закупку шопперов, при усредненном расчете 10 сумок на день, составят 113 520 960 руб./год. При этом сейчас траты составляют минимум 30 млн. руб./месяц.

Кроме того, одна из главных ошибок для Вайлдберриз – отсутствие коммуникации со своими покупателями. Их предыдущее мероприятие – введение платы за фирменные пакеты – действительно неплохой шаг с экологической точки зрения. Однако, отсутствие объяснений своих действий вызвало недопонимание со стороны покупателей. Многие обвинили компанию в

жадности, сочли это действие исключительно как попытку увеличения прибыли, хоть это было и не так.

Данный случай отличается, потому как введение новой продукции, хоть и за большую цену, не создаст впечатление бездействия компании, но очень важно выстроить коммуникативный канал с покупателями, объяснить, почему этот шаг – действительно правильное решение, в чем преимущества выбранного материала и т.д. Это вызовет больше доверия и лояльности со стороны потребителей.

Для продвижения эко-кампании и рекламы новой продукции предложены следующие мероприятия:

- Покупка нативной рекламы шопперов у блогеров, специализирующихся на распаковках, обзорах одежды и т.д.

Было подобрано три блогера, с разными аудиториями: isseeberg (Ксения Кирилова), Карина Карамбейби, Полина Кудрявцева. Суммарный бюджет на рекламу у этих блогеров – 200 тыс. руб.

- Заключение контракта с эко-блоггером, совместное видео-эссе с анализом технологии «спанбонд», о его преимуществах, с объяснением, почему важно отказываться от пластика и как это все сказывается на природе. Видео-ролик будет опубликован в официальной группе ВКонтакте, в Telegram-канале компании, а также на самом сайте при недостаточных охватах.

Стоимость контракта на снятие ролика с Дарьей Чекальской - специалисткой по защите окружающей среды, экоконсультанткой, научным коммуникатором по теме изменения климата, экоинфлюенсером – составляет 250 тыс.

- А также размещение рекламы на банерах. Однако, у компании заключены долгосрочные договоры на размещение рекламы.

Кроме того, необходимо будет нанять ряд специалистов, которые будут/были задействованы в ходе разработки мероприятия (назначим расходы, исходя из средних показателей з/п на сайте HH.ru):

- Дизайнер – 75 тыс. руб. за 1 проект разработки одной сумки;

Маркетолог-аналитик – 70 тыс. руб;

Интернет-маркетолог – 80 тыс.руб.

Рассчитаем экономическую эффективность мероприятия:

Для начала выполним прогнозирование выручки для компании ООО «Вайлдберриз» на 2023 год с учетом и без предложенных мероприятий.

Изменение выручки за прошедшие годы представлено на рисунке 23:

Наименование показателя	За 2022 г.	За 2021 г.	За 2020 г.	За 2019 г.
Выручка	317 212 888	224 940 746	169 773 813	116 946 049
Изменение выручки, %	41%	32%	45%	-

Рисунок 23. Изменение выручки ООО "Вайлдберриз" за 2020-22 гг.

Данные для расчетов представлены на рисунке 24:

n	3	2	1
Kg	0,205	0,1067	0,075
g	39%	g1	44%
b	95%		

Рисунок 24. Данные для расчета выручки в прогнозные года

Где n – отчетные года (2019 – 1-й год, и далее соответственно),

Kg - темп роста за каждый год с учетом коэффициента отчетного года,

g – средневзвешенный темп роста, а g1 – темп роста с учетом предложенных мероприятий, b – коэффициент торможения, формула которого будет выглядеть следующим образом [27]:

$b = g/ИВ_{t-1}$, где ИВ – изменение выручки за предыдущий год.

Формула средневзвешенного темпа роста представлена в формуле:

$$g = \sum ИВ_n * n / 2n.$$

Согласно исследованию трендов в развитии зеленого бизнеса, основанного на изучении опыта стран ЕС, а также формирования экологического предпринимательства в России, темпы роста выручки у крупных ритейлов, сделавших акцент на экологичности деятельности компании, в среднем увеличивались на 5-6% [26]. Так что 2023 год будет просчитан с двумя значениями g – средневзвешенным и средневзвешенным темпом с учетом практики и тенденций развития крупных торговых сетей после реализации аналогичных мероприятий (рис.25).

Прогнозный период	2023 г.	2023 г.
Выручка	433 885 335,59 Р	449 978 086,98 Р

Рисунок 25. Прогнозная выручка ООО «Вайлдберриз» за 2023 год с учетом и без учета рекомендаций

Таким образом, учитывая тенденцию зеленого бизнеса, опыт стран ЕС и крупных торговых марок России, а также темпы роста и коэффициенты торможения ООО «Вайлдберриз», можно сделать вывод, что введение предложенных мероприятий может увеличить показатель выручки в прогнозном периоде на ~4%.

Метод ROBI – показатель эффективности инвестиций в составляющие бренда, фирменного стиля, позиционирования, отражает эффективность предложенных мероприятий. Согласно этому методу, предложена следующая формула:

$$ROBI = \frac{\text{Incremental Gross Margin} - \text{Brand Investments}}{\text{Brand Investments}},$$

где Incremental Gross Margin — прирост валового дохода;

Brand Investments — инвестиции в бренд.

Цена изделия, учитывая среднюю стоимость сумок из спанбонда по рынку, составит 35 рублей.

В случае удачной рекламы, средняя продаваемость сумок составит 10 шт./день на каждый ПВЗ.

Чистая выручка = 12 613 440 руб. (без НДС и налогов).

Рассчитаем Incremental Gross Margin, прирост валового дохода, [25] по формуле:

$$\text{Incremental Gross Margin} = \text{Revenues} - \text{COGS} - \text{Incremental Expenses},$$

где Revenues — дополнительно сгенерированная выручка (как правило, для расчета берется «чистая» выручка за вычетом НДС); COGS — стоимость товара (включает в себя затраты на сырье и переработку); Incremental Expenses — дополнительные переменные издержки, которые возникли в связи с реализацией проекта;

$$\text{IGM} = 12\,613\,440 - 9\,460\,080 = 3\,153\,360 \text{ руб.}$$

При этом, Brand Investments (инвестиции в разработку проекта) включают в себя затраты на рекламу, на разработку логотипа, т.е.

$$\text{BI} = 200\,000 + 250\,000 + 75\,000 * 2 + 70\,000 + 80\,000 = 750\,000 \text{ рублей.}$$

$$\text{Таким образом, ROBI} = \frac{3\,153\,360 - 750\,000}{750\,000} * 100\% = 3,204 * 100\% = 320\%.$$

Таким образом, коэффициент ROBI для эффективности введения мероприятия составил 320%, то есть каждый вложенный рубль приносит ~3 рубля, что свидетельствует как о положительной динамике от внедрения экосумок в систему фирменного стиля, так и о высокой эффективности, так как рост прибыли по внедренному фирменному элементу превышает затраты на внедрение.

Введение требований к поставщикам об упаковке не потребует затрат компании.

Положительный экономический эффект смогут ощутить и сами поставщики. Ведь чаще всего продавцы экономят на упаковке, а впоследствии товар портится при хранении на складе, так как упаковка повреждена. Обычно это происходит после примерки: покупатель не может упаковать в изначальный вид, рвет упаковку. Нужно учитывать, что процент выкупа на маркетплейсах не составляет 100%. Особенно в одежде. И важно подумать над легкостью упаковки товара обратно в пакет/коробку. Дешевому сегменту, пользующимся одноразовыми пластиковыми пакетами, эффективнее прибегнуть к пакетам типа

zip-lock, чтобы после примерки человек мог положить товар обратно и закрыть пакет. Если же используется обычный целлофан со скотчем, тогда пакет рискует быть порванным, а внешний вид испорченным.

Так как экономическую эффективность от маркетинговых мероприятий предсказать нет возможности, рассчитаем NPS – индекс потребительской лояльности.

Был проведен устный опрос, в котором приняли участие 27 респондентов. Им требовалось ответить на вопрос «Каков ваш уровень лояльности к компании Вайлдберриз?» и поставить оценку от 1 до 10, а также ответить на тот же вопрос уже после описания предложенных исследованием мероприятий и их эффекта. В данном случае на основе ответов клиенты делятся на одну из следующих трех групп:

— Оценка 0-6: недоброжелатели. Вряд ли порекомендуют друзьям или знакомым. Эти клиенты в целом недовольны вашей компанией и ее ФС и могут нанести ущерб из-за негативной оценки.

— Оценка 7-8: пассивные. Скорее всего, порекомендуют. Они спокойно относятся к компании. Могут легко переключиться на конкурента; им не хватает лояльности.

— Оценка 9-10. Промоутеры. Это ваши постоянные клиенты, и они с радостью расскажут другим, насколько они вами довольны.

По результатам опроса респондентов об их лояльности к Вайлдберриз был сформирован следующий график, представленный на рисунке 26:

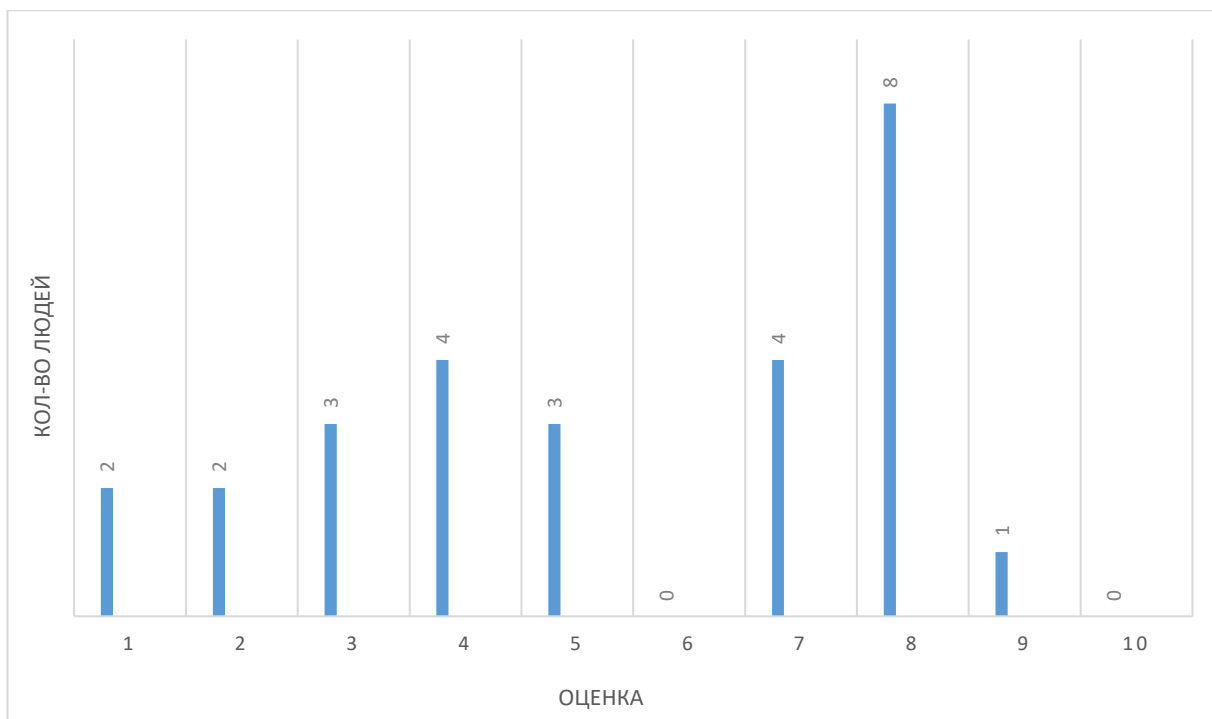


Рисунок 26. NPS Вайлдберриз до предложенных мероприятий

Результаты графика были получены в ходе опроса респондентов о лояльности к компании и ее фирменному стилю до предложенных мероприятий. Исходя из результатов, пассивных потребителей больше всего, промоутеров же практически нет.

Следующий график (рис. 27) сформирован по опросу потребителей в условиях реализации предложенных рекомендаций:

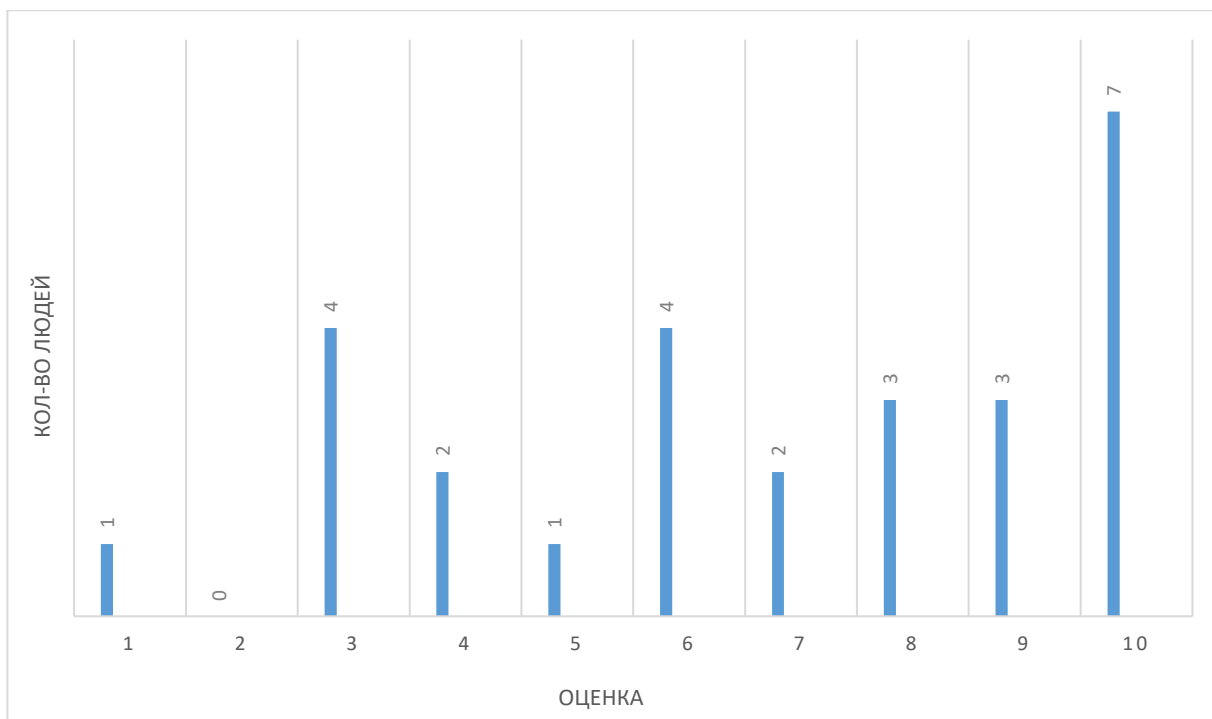


Рисунок 27. NPS Вайлдберриз после реализации предложенных рекомендаций

После предложенных рекомендаций, лишь 20% опрошенных не изменили свою оценку, остальные респонденты поднимали в среднем на ~2 балла. Среди опрошенных были также респонденты, для которых вопрос экологии в отношении к компании являлся ключевым. По результатам опросов была сформирована следующая таблица результатов:

Таблица 11 - Статистика положительных и отрицательных оценок до и после введения рекомендаций

Кол-во отзывов до внедрения рекомендаций	до	%	Кол-во отзывов после внедрения рекомендаций	после	%	Прирост, %
Всего	27	100	Всего	27	100	0
8-10	9	33,3	8-10	13	48,1	+44,4
1-3	7	25,9	1-3	5	18,5	-28,6

$NPS = \% \text{ положительных отзывов} - \% \text{ отрицательных отзывов.}$

То есть $NPS_{\text{до}} = 33,3\% - 25,9\% = 7,4\%$,

$NPS_{\text{после}} = 48,1\% - 18,5\% = 29,6\%$.





Так что исходя из результатов графика и роста NPS в 4 раза, предложенные рекомендации наверняка увеличат количество довольных потребителей,

которые с удовольствием прорекламируют своим знакомым компанию Вайлдберриз.

После введенных мероприятий фирменный стиль компании претерпит небольшие изменения, после проделанной работы элементы фирменного стиля будут выглядеть следующим образом:

Таблица 12 - Элементы фирменного стиля ООО "Вайлдберриз" после введенных рекомендаций

Разум	Управленческое видение	Наша цель - стать лидером в онлайн-ритейле на российском рынке, предлагая широкий ассортимент товаров и услуг высокого качества, удобную платформу для покупок и высококлассное обслуживание клиентов.
	Стратегия	Стратегия компании связана с увеличением продаж и расширением ассортимента продукции, а также расширением географии
	История организации	История организации - это жизненная история Татьяны Бакальчук.
	Сила бренда	Компания, как бренд, имеет высокую узнаваемость и высокий расчетный показатель силы бренда.
Душа	Ценности	Как и большинство успешных компаний, Вайлдберриз придерживается таких ценностей, как качество, доступность, клиентоориентированность и честность. - Компания также поддерживает коммуникацию с потребителями и позиционирует себя, как «эко-френдли».
	Родство сотрудников	Сотрудники Вайлдберриз положительно отзываются об управлении персоналом в компании, также отмечают дружественную атмосферу в коллективе.
Голос	Неконтролируемая коммуникация	Исходя из результатов опроса, ни один из респондентов никогда не сталкивался с грубостью со стороны работников ПВЗ. Сотрудники всегда вежливы, компетентны и дружелюбны.
	Контролируемая коммуникация	Общение со службой поддержки осуществляется через сайт. Специалисты также всегда вежливы, обработка жалоб производится в порядке очереди, однако этот процесс не занимает много времени.

Символика	<p>Название – Wildberries Слоган - Из года в год наша команда стремится к лучшему, чтобы радовать Вас каждый день! Фирменный цвет – фиолетовый, Pantone 254C.</p> <p>Логотип - </p> <p></p> <p>Носители фирменного логотипа – Вывески; Сумки -</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>	
	Косвенная коммуникация	<p>Основательница Вайлдберриз в интервью всегда вежлива, приветлива, максимально придерживается образа простой, ничем не отличающейся от большинства женщины.</p>
Тело	Тип здания и расположение	<p>Чаще всего пункты выдачи заказов располагаются в жилых домах, таким образом, чтобы находиться максимально близко к своим покупателям, опять же поддерживая образ простоты и доступности магазина.</p>
	Внешний вид	<p>Пункты выдачи заказов оформлены в минималистичном стиле с акцентными элементами, окрашенными в фирменный фиолетовый цвет. Отличаются своей чистотой и опрятностью.</p>

Таким образом, предложенные рекомендации положительно отразятся на фирменном стиле компании. Дадут новые возможности для позиционирования, дополнительную рекламу, а также увеличат лояльность потребителя. С экономической стороны, затраты на предложенные мероприятия не превысят уже существующие затраты, так что Вайлдберриз, опираясь на финансовую отчетность за последние несколько лет, имеет свободные ресурсы для реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе была достигнута цель, а именно – разработаны рекомендации по совершенствованию фирменного стиля ООО «Вайлдберриз».

Также в ходе исследования были выполнены следующие задачи:

- Изучено понятие, сущность и роль фирменного стиля;
- Проанализированы инструменты управления фирменным стилем предприятия;
- Изучены методы оценки фирменного стиля;
- Проведен анализ рынков маркетплейсов;
- Проанализирована организационно-экономическую характеристику ООО «Вайлдберриз»;
- Проведена оценка нынешнего фирменного стиля ООО «Вайлдберриз»;
- Разработаны следующие рекомендации по усовершенствованию фирменного стиля ООО «Вайлдберриз»:
 - Замена многоразовых пластиковых пакетов на многоразовые шопперы из спанбонда;
 - Введение обязательных требований к поставщикам о многоразовой упаковке товара.
- Экономический эффект от введения мероприятий составил увеличение дохода в первый месяц на 3 130 360 руб. Увеличение коэффициента ROVI на 301%. Также анализ индекса потребительской лояльности подтверждает эффективность предложенных мероприятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бухгалтерский учет. Налоги. Аудит. Audit-it.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://\(www.audit-it.ru/contragent/1067746062449_ooo-vayldberriz\)](https://www.audit-it.ru/contragent/1067746062449_ooo-vayldberriz) (Дата обращения 14.03.2023)
2. Васильева, Д. А. Финансовый анализ конкурентоспособности маркетплейса на примере ООО "Вайлдберриз" / Д. А. Васильева, Р. З. Тимралиева // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. – 2022. – № 1. – С. 117-125.
3. Государственный информационный ресурс Бухгалтерской (финансовой) отчетности [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://bo.nalog.ru/organizations-card/8944929#financialResult_ (Дата обращения: 14.03.2023)
4. Елаев, А. А. Исследование критериев эффективности использования фирменного знака / А. А. Елаев. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 48 (182). — С. 77-80. — URL: <https://moluch.ru/archive/182/46854/> (дата обращения: 31.05.2023).
5. Знаменская, В. В. Конкурентоспособность предприятия и пути ее повышения на примере ООО "Вайлдберриз" / В. В. Знаменская // Научный альманах. – 2022. – № 12-2(98). – С. 38-41.
6. Ильченко А.И. Фирменный стиль в формировании благоприятного образа компании / А.И. Ильченко, А.А. Журавлева // Медиасреда. - 2019. - №2
7. Интернет-магазин LogoPaket [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://logopaketa.ru/po-materialu/sumki-spanbond/sumka-shopper-iz-spanbonda-34x40-sm-s-logotipom> (Дата обращения 15.05.2023)
8. Интернет-магазин Wildberries [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wildberries.ru/> (Дата обращения: 27.03.2023)
9. История ООО «Вайлдберриз» – URL: <https://thebell.io/nastoyashhayaistoriya-wildberries-kak-tatyana-bakalchuk-stalatsaritsej-russkogo-e-commerce-ikto-ej-v-etom-pomog> (дата обращения: 01.02.2023).

10. Каращук О.С. Сущность нематериальных ресурсов в электронной торговле / О.С. Каращук, Майорова Е.А. // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. - №4(33)
11. Маркетинговые исследования рынка и интернет-торговли [Электронный ресурс] // Аналитическое агентство Data Insight. – URL: <https://datainsight.ru/> (Дата обращения: 20.01.2023)
12. Минеев А.Н. Разработка методики оценки эффективности фирменного стиля организации / А.Н. Минеев // Вестник науки. – 2020. – с. 66-71.
13. Минько, Э. В. Оптимальное управление коммерческими проектами / Э. В. Минько, А. Э. Минько. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 976 с. – ISBN 978-5-4486-0326-6.
14. Мурзич, И. К. Количественно-качественная оценка факторов внешней и внутренней среды на основе SWOT-анализа / И. К. Мурзич // Новости науки и технологий. – 2019. – № 1(48). – С. 15-25.
15. Николайчук, В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг : деловой сервис / В. Е. Николайчук ; Валерий Николайчук. – Москва : Питер [и др.], 2018. – 604 с.
16. Новостной портал «Rambler». Статья «Greenpeace призывает Wildberries не переходить на оксоразлагаемые или биоразлагаемые пакеты как альтернативу обычным пластиковым.» - Режим доступа: <https://news.rambler.ru/other/42316576-greenpeace-prizyvaet-wildberries-ne-perehodit-na-okso-raz-lagaemye-ili-bio-raz-lagaemye-pakety-kak-alternativu-obychnym-plastikovym/> (Дата обращения: 23.03.2023)
17. Павлова, Д.В. Управление фирменным стилем как инструмент создания благоприятного имиджа компании / Д.В. Павлова // Инновации. Наука. Образование. - 2021. - №48. - С. 52-59.
18. Письменская, Е. Б. Маркетплейс Wildberries и партнеры (поставщики): возможности и опасности сотрудничества / Е. Б. Письменская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – № 2. – С. 104-114.

19. Рябчевская, Е.С. Имидж как элемент эффективного управления организацией / Е.С. Рябчевская, М.В Ершова // Научные горизонты. - 2019. - №10(26). - С. 130-141.
20. СБИС [Электронный ресурс] // Экономические показатели ООО «Вайлдберриз» – URL: <https://sbis.ru/contragents/7721546864/997750001> (дата обращения: 01.02.2023)
21. Сервис LiveJournal. Статья «Обоснование экологичности пакета из спанбонда» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://spunbond.livejournal.com/44511.html> (Дата обращения: 27.03.2023)
22. Сетевое издание Forbes [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/profile/327453-vayldberriz> (Дата обращения: 15.03.2023)
23. Сетевое издание Forbes. Профиль Татьяна Бакальчук – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/profile/265301-bakalchuk> (Дата обращения: 15.03.2023)
24. Сетевой журнал Retail.ru. Статья «Wildberries разрабатывает инициативы по снижению воздействия e-commerce на окружающую среду» - Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/wildberries-razrabatyvaet-initsiativu-po-snizheniyu-vozdeystviya-e-commerce-na-o-22-oktyabrya-2021-210383/> (Дата обращения: 16.03.2023)
25. Тренды в развитии зеленого бизнеса: опыт стран ЕС и российская практика : монография / О. А. Козлова, И. А. Волкова. — Москва : Знание-М, 2020. — 130 с
26. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / А.П. Соколовров – М.: Альпина Паблицер. – 2017. – 210 с.
27. Федеральная налоговая служба РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/> (дата обращения: 01.02.2023)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ФОКУС-ГРУППЫ

Характеристики	Балльная оценка
1. Общая оценка фирменного стиля	
Полнота (достаточность выбранных элементов фирменного стиля)	4
Уникальность, новизна идеи (оригинальность, отсутствие подражательности)	4
Дескриптивность (описательность элементов фирменного стиля)	3
Простота и лаконичность	4
Ассоциативность (эмоциональный посыл)	3
Рекламопригодность и технологичность (возможность использования в различных СМИ)	4
Эстетичность (соответствие требованиям времени и моды)	3
Адаптивность (возможность использования знака в течение длительного времени, при внесении в него незначительных изменений)	4
Недвусмысленность	4
Общая сумма баллов по п. 1	33/45
2. Оценка степени разработанности отдельных элементов фирменного стиля	
Товарный знак - Словесный - Изобразительный (символ, эмблема) - Объемный - Звуковой - Комбинированный	2
Логотип	3,6
Фирменный блок	3
Фирменный лозунг (слоган).	2
Фирменный цвет (цвета).	4
Фирменный комплект шрифтов.	3,6
Другие фирменные константы	2
Общая сумма баллов по п. 2	20,2/35
3. Оценка степени разработанности системы внедрения и продвижения фирменного стиля	
Степень разработанности брендбука	2
Степень разработанности носителей фирменного стиля (фирменной документации и др.)	2
Степень разработанности мероприятий по внедрению фирменного стиля (рекламных кампаний, мероприятий и акций)	4
Общая сумма баллов по п. 3	8/15

SWOT-АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ВАЙЛДБЕРРИЗ

	Интенсивность сильных и слабых стороны организации Ai	O1 - Возможность для преобразования логотипа	O2 - Запуск рекламы нового формата	O3 - Введение фирменной одежды для сотрудников		T1 - Снижение эффективности рекламы	T2 - Неактуальность рекламных кампаний	T3 - Быстрая смена трендов
Вероятность появления (Pj)		0,9	0,7	0,7		0,6	0,5	0,7
Коэффициент влияния (Kj)		0,3	0,4	0,2		0,5	0,5	0,4
Сильные стороны (S)								
S1 - Высокая узнаваемость	5	5	5	4		5	5	4
S2 - Комфортная коммуникация с представителями компании	4	1	1	3		0	0	0
S3 - Расположение ПВЗ	4	0	0	1		0	0	-2
Слабые стороны (W)								
W1 - Неэкологичная деятельность	-5	0	2	0		4	3	2
W2 - Неопрятность ПВЗ	-3	0	0	1		0	0	0
W3 - Устаревшее визуальное оформление сайта	-1	2	2	0		1	3	4

ПРЕОБРАЗОВАННАЯ МАТРИЦА КОЛИЧЕСТВЕННОГО SWOT-АНАЛИЗА

	Интенсивность сильных и слабых стороны организации Ai	Возможности (O)				Угрозы (T)			
		O1 - Возможность для преобразования логотипа	O2 - Запуск рекламы нового формата	O3 - Введение фирменной одежды для сотрудников		T1 - Снижение эффективности рекламы	T2 - Неактуальность рекламных кампаний	T3 - Быстрая смена трендов	
Вероятность появления (Pj)		0,9	0,7	0,7		0,6			
Коэффициент влияния (Kj)		0,3	0,4	0,2		0,5	0,5	0,4	
Сильные стороны (S)									
S1 - Высокая узнаваемость	5	6,75	7	2,8	16,55	7,5	6,25	5,6	19,35
S2 - Комфортная коммуникация с представителями компании	4	1,08	1,12	1,68	3,88	0	0	0	0
S3 - Расположение ПВЗ	4	0	0	0,56	0,56	0	0	-2,24	-2,24
		7,83	8,12	5,04		7,5	6,25	3,36	
Слабые стороны (W)									
W1 - Неэкологичная деятельность	-5	0	-2,8	0	-2,8	-6	-3,75	-2,8	-
W2 - Неопрятность ПВЗ	-3	0	0	-0,42	-0,42	0	0	0	0
W3 - Устаревшее визуальное оформление сайта	-1	-0,54	-0,56	0	-1,1	-0,3	-0,75	-1,12	-2,17
		-0,54	-3,36	-0,42		-6,3	-4,5	-3,92	