

УДК 339.138:658.114.3

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ «ЕВРООПТ»

Баран Е. А., Салей В. П. студенты гр. МК-07, I курс

Научный руководитель: Пузыревская А.А., старший преподаватель

Белорусский государственный технологический университет

г. Минск

«Евроопт» – самая крупная в Беларуси частная розничная сеть. Последнее время в компании происходят изменения, которые связаны с ее форматами торговли и позиционированием бренда. Сегодня компания является крупнейшим работодателем в Беларуси. И можно с уверенностью утверждать, что «Евроопт» – один из самых узнаваемых брендов страны.

Мы расскажем о маркетинге торговой сети «Евроопт». И начнем с психологического воздействия рекламы на человека. Основными цветами компании, привлекающими взгляды людей, являются желтый и синий. Желтый несет в себе позитивное начало, воспринимается как цвет богатства, вдохновляет людей на поступки, стимулирует к движению. Синий же является цветом удачи и спокойствия.

Торговая сеть разрабатывает множество маркетинговых ходов в виде рекламы. Например, сперва была разработана программа «е плюс», благодаря которой люди могли совершать покупки со скидкой 1-5%. Таким образом, компания как бы привязывала потребителей к своему магазину.

В мае 2014 года запустился интернет-магазин доставки продуктов питания на дом. Для продвижения была запущена серия из 3-х коротких рекламных ТВ-роликов. К октябрю этого же года компания имела уже 1500 заказов в день, а к концу декабря – 4000. Автопарк для доставки заказов на октябрь насчитывал число автомобилей до 100, к декабрю – до 200+. В сентябре в Интернет-магазине было 2600+ товарных позиций, к октябрю компания довела их число до 4000, включая премиальные бренды. До 2014 года «Евроопт» позиционировал себя как магазин товаров по доступным ценам и на премиальных брендах в своем ассортименте не заострял внимание. Сегодня интернет-магазин обслуживает более 60 населенных пунктов. Другой подход у «Евроопта» в глубинке. Раньше продукты в отдаленные деревни доставляли автолавки государственного Белкоопсоюза. А «Евроопт» начал бесплатно доставлять автобусами жителей глубинки в свои магазины в райцентрах. Таким образом, компания сама обеспечивает либо доставку товара к покупателю, либо покупателя к товару. Целью этой рекламы было формирование повседневного спроса у жителей на покупку товаров через интернет.

Также в 2014 была начата продажа французской выпечки класса премиум. Для этого компания выкупила рецептуру и право на использование бренда французского пекаря Мишеля Галлоие. В разное время он признавался одним из 100 лучших кулинаров мира. Появление продуктов такого класса свидетель-

ствуется о том, что «Евроопт» задумался о формировании нового восприятия своего бренда потребителями.

Новую маркетинговую компанию «Бонтовар», также можно отнести к успешным. С марта этого года была запущена кампания рекламных ТВ-роликов и детских мероприятий в крупных магазинах сети. Суть акции заключалась в том, что при покупке товаров от 15 рублей с картой «е плюс», покупатель получал небольшую игрушку из коллекции «Bonstik». Итогом этой акции можно считать заполучение лояльности младшей части аудитории кампании.

Собственные торговые марки стали занимать все более видимое место на полках белорусских торговых сетей. Практически каждый крупный игрок на рынке за последние 3 года разработал и выпустил свой бренд продуктов питания, напитков, бакалеи и т.д. «Евроопт» не исключение. Под названием «Mennas» были выпущены средства по уходу за телом и косметика для мужчин. Линейка Mennas for men, была изготовлена на СП "Стилмарк" по заказу "Евроторг". Шампунь Nice + clean был произведенный в Польше также по заказу "Евроторг". Чистящее средство Domproff было импортировано в Беларусь из России, а туалетная бумага Zeno из Украины.

Торговая сеть продолжает развиваться, появляются новые гипермаркеты, открываются торгово-развлекательные центры. Так, в конце 2016 года в Гродно был открыт новый магазин «Евроопта». Кампания пересмотрела цветовую гамму бренда и изменила интерьер магазина. Теперь в магазинах преобладают зелёные цвета. Все вывески переведены на белорусский и английский языки, а также появились инновационные тележки, они выполнены из легкого пластика, и не гремят, как их металлические предшественники. «Евроопт» проводит найм высококвалифицированных специалистов, которые владеют белорусским и английским языком. И уже в декабре 2017 года в центре Минска на цокольном этаже торгово-развлекательного центра GalleriaMinsk открылся EurooptSuper – уже второй гипермаркет «Евроопт» в новом формате. Гипермаркет станет для сети первым магазином премиального формата и займет 4800 кв.м. Как сообщает пресс-служба компании «Евроторг», посетителей ожидает абсолютно новый ассортимент, новое оформление, новый дизайн торгового зала, а также подход к оформлению витрин и выкладке товаров. Внутри гипермаркета появится фудкорт – большая зона самообслуживания, где будут представлены блюда собственного производства. В то же время продуктовый ритейлер сохранит свой принцип ценового преимущества. Кроме того, посетителям будут предложены тележки, выполненные из экопластика, которые в ближайшие месяцы будут дооборудованы зарядным устройством для смартфона и подставкой для кофе, который планируют сделать бесплатным для покупателей. Воспользоваться тележкой можно будет не оставляя в залог монеты. Также в гипермаркете по традиции будут бесплатные пакеты.

«Евроопт» не только расширяет присутствие в сегменте розничных продаж, но, похоже, стремится завоевать лояльность новых потребителей. Замет-

но, что торговая сеть пересматривает подходы к позиционированию своего бренда, чтобы поменять уже сформированное представление потребителя о магазинах. Также стоит отметить среднегодовой темп роста кампании с учетом сложного процента. Так за период с 2010 по 2014 год динамика выручки «Евроторга» выросла на 53%. Всё это свидетельствует о том, что маркетинговая кампания, применяемая «Евроторгом», была успешно реализована на отечественном рынке, и многим предприятиям стоит следовать примеру «Европта».

Список литературы:

1. Сеть магазинов Европт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evgoopt.by>. – Дата обращения: 02.04.2017
2. Новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by>. – Дата обращения: 03.04.2017