

УДК 659.126.1

**П. П. Горбач, Н. И. Ковалевская**

Белорусский государственный технологический университет

## **СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ АПТЕК «КВЭРК»)**

Сегодня фармацевтические компании составляют основу медицинской деятельности. На фармацевтическом рынке Республики Беларусь работают аптечные организации государственной и негосударственной формы собственности, и поэтому между компаниями ведется достаточно жесткая конкуренция.

Компании пытаются расширить свою сферу деятельности или отстоять позиции на рынке товаров и услуг, поэтому на сегодняшний день в условиях пресыщения фармацевтического рынка наличие фирменного стиля аптеки рассматривается как успешный прием конкуренции.

Фирменный стиль является базовым элементом позиционирования фирмы. Это один из самых актуальных и эффективных видов рекламы.

В статье проведено исследование о необходимости визуальной идентичности бренда с учетом современных тенденций в дизайне, что послужит основой для разработки фирменного стиля сети аптек «Квэрк». На основе проведенных исследований создан запоминающийся и оригинальный стиль, соответствующий ценностям бренда. Чтобы он был последовательным, были даны рекомендации по использованию фирменного стиля, которые должны помочь в разработке точек взаимодействия с клиентами, включая презентации продаж, веб-сайт компании, визитные карточки, бланки и т. д.

**Ключевые слова:** брендинг, аптека, фармацевтическая компания, фирменный стиль, визуальная идентификация, бриф, логотип, айдентика.

**Для цитирования:** Горбач П. П., Ковалевская Н. И. Современный подход к разработке фирменного стиля бренда (на примере сети аптек «Квэрк») // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии, 2022. № 2 (261). С. 90–98.

**P. P. Gorbach, N. I. Kovalevskaya**  
Belarusian State Technological University

## **A MODERN APPROACH TO DEVELOPING A CORPORATE IDENTITY (BY THE EXAMPLE OF THE PHARMACY NETWORK “QUERQ”)**

Today, pharmaceutical companies form the basis of medical activity. Pharmacy organizations of state and non-state forms of ownership operate on the pharmaceutical market of the Republic of Belarus, and therefore there is quite tough competition between companies.

Companies are trying to expand their field of activity or defend their positions in the market of goods and services, so today, in the conditions of satiation of the pharmaceutical market, the presence of a pharmacy corporate identity is seen as a successful method of competition.

Corporate identity is a basic element of the company's positioning. This is one of the most relevant and effective types of advertising.

The article conducted a study on the need for a brand's visual identity, taking into account current trends in design, which will serve as the basis for the development of a corporate identity for the Querq pharmacy chain. Based on the research, a memorable and original style has been created that matches the brand's values. To keep it consistent, branding guidelines were given to help develop customer touchpoints, including sales presentations, company website, business cards, letterheads, etc.

**Keywords:** branding, pharmacy, pharmaceutical company, corporate identity, visual identification, brief, logo, identity.

**For citation:** Gorbach P. P., Kovalevskaya N. I. A modern approach to development of a corporate identity (by the example the pharmacy network “Querq”). *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2022, no. 2 (261), pp. 90–98 (In Russian).

**Введение.** Рынок фармацевтических услуг сегодня стремительно растет. В связи с этим у аптек появилась необходимость выделить свой бренд из общей массы, сделать его привлекаю-

щим внимание и доверие, узнаваемым и предпочтительным для клиентов. Особенno эта задача актуальна для быстро развивающихся аптечных сетей.

Одним из эффективных способов позиционирования является разработка фирменного стиля, который будет идентифицировать фирму с ее деятельностью и помогать ей соответствовать требованиям потребителей. Фирменный стиль поможет потребителю ориентироваться в потоке информации, сформировать у него положительное отношение к аптеке, которая позабочилась о нем, сэкономила ему время и облегчила процесс выбора нужных лекарств.

Важно не только создать образ, но и грамотно сообщить клиенту информацию об образе фирмы, закрепить в сознании клиентов [1, 2].

В рамках работы проведено исследование о необходимости визуальной идентичности и процесса ее формирования с учетом современных тенденций в дизайне, что послужило основой для разработки фирменного стиля сети аптек «Квэрк». Работа велась в тесном сотрудничестве с заказчиком, чтобы лучше понять историю компании, а также узнать о потребностях и ожиданиях клиентов. Это обеспечило огромную поддержку в создании визуальной идентичности, которая поможет успешно донести ценности и миссию бренда до целевой аудитории.

После создания фирменного стиля организация сможет следовать всем рекомендациям по его использованию, используя брендбук, и поддерживать последовательность и согласованность образа бренда. Все точки соприкосновения с клиентами бренда, например презентация продаж, веб-сайт компании или визитки сотрудников, должны быть разработаны в соответствии с руководящими принципами. Последующие элементы фирменного стиля также будут создаваться на основе существующего свода правил. Таким образом, бренд останется в памяти клиентов, которые будут легко распознавать аптеку среди конкурентов и выберут ее для следующего визита [3, 4].

**Основная часть.** Фирменный стиль представляет собой совокупность элементов, однозначно определяющих принадлежность компании и выделяющих ее среди конкурентов. Он включает в себя логотип компании, дизайн рекламной продукции, стилистику использования цветовых и шрифтовых решений, типографику, товарные знаки, рекламные слоганы и др. [5].

В основе фирменного стиля лежит способность потребителя, отталкиваясь от графических, текстовых и иных визуальных элементов бизнес-коммуникаций, идентифицировать бренд компании, отделить в своем сознании аптечную сеть от других [6].

Фирменный стиль в фармацевтической сфере рынка, как и в любой отрасли, носит индивидуальный характер. При этом традиционные общие составляющие формирования фирменного стиля остаются неизменными.

Как и в любой другой области рынка предложений товаров и услуг, фирменный стиль аптеки должен носить положительный, привлекательный характер.

Фирменный стиль – это важный маркетинговый инструмент, позволяющий аптеке закрепиться на рынке и повысить эффективность ее рекламных и стимулирующих мероприятий.

ОДО «Квэрк» – организация, которая существует с 2008 года. Сеть аптек «Квэрк» представляет фармацевтические услуги уже более тридцати лет.

На данный момент компания планирует расширяться и открывать аптеки в других городах страны, поэтому у компании возникла необходимость выделить свой бренд из общей массы, сделать его привлекающим внимание и доверие, узнаваемым и предпочтительным для клиентов.

Основной задачей аптеки является реализация населению товаров аптечного ассортимента.

Главный упор в своей деятельности организация делает на небезразличное отношение к каждому посетителю; грамотную консультацию, помочь при выборе лекарственных средств; своевременное пополнение ассортимента.

Целевая аудитория бренда максимально широкая. Потребителями являются абсолютно все слои населения. Аптеки посещают молодые и пожилые, больные и здоровые, люди с небольшим достатком и хорошо зарабатывающие.

Основной процент посетителей составляют взрослые платежеспособные покупатели, представители среднего класса разных профессий.

Аптеки «Квэрк» находятся в непосредственной близости к жилым районам, следовательно, покупки часто осуществляются по пути, поэтому аудитория чувствительна к широте ассортимента. В связи с этим ассортимент широкий, хорошо продуманный и включает в себя товары импульсного спроса, которые с высокой долей вероятности покупаются спонтанно.

Чтобы выделиться среди конкурентов, необходимо иметь свой, отличный от других, стиль. Для этого необходимо изучить айдентику конкурентов.

Для сравнительного анализа были выбраны следующие сети аптек на белорусском рынке: «Добрая лекі», «Планета здоровья», «Альфа аптека», «Зеленая аптека», «Аптека бережливых», «Доктор До», «Белфармацыя», «Adel» и др.

Результаты анализа представлены в таблице.

У всех вышеперечисленных организаций есть свой уникальный фирменный стиль: логотип, фирменные цвета, индивидуальный шрифт. По их логотипам легко определить сферу деятельности.

### Анализ аптек

Организация	Параметры для сравнения					
	Логотип	Фирменные цвета	Символ	Тип шрифта	Сайт	Каталог
Планета здоровья	+	Голубой	Сердце	С засечками	+	+
Добрая лекі	+	Красный, зеленый	Пилюля, знак процента	Декоративный	+	-
Альфа аптека	+	Синий, красный	Сердце	Без засечек	-	-
Зеленая аптека	+	Зеленый, серый	Дерево	Без засечек	+	+
Аптека бережливых	+	Голубой красный	Кошелек, крест	Без засечек	+	-
Доктор До	+	Красный, зеленый	Солнце, крест	Декоративный	-	-
Белфармация	+	Голубой, зеленый	Крест	Без засечек	+	+
Adel	+	Желтый, голубой, зеленый, красный	Сердце	Без засечек	+	+
Ремедика	+	Синий, фиолетовый	Крест	Без засечек	+	+
MedVax	+	Синий, голубой	-	Без засечек	+	+
Фарммед	+	Зеленый	Сосуд Гигеи, крест	Без засечек	-	-
Столичная аптека	-	Зеленый, фиолетовый	Сердце	Рукописный	-	-
Моя аптека	-	Зеленый	-	С засечками	-	-
Медитек	-	Зеленый	-	Без засечек	-	-
Троицкая	+	Красный	-	Готический	-	-
Заботливая	+	Зеленый, желтый	Крест	Без засечек рукописный	-	-

Все логотипы рассматриваемых аптек точно транслируют сообщения, связанные с благополучием и здоровьем. Большая часть иконок конкурентов сделана качественно, цветовая гамма подобрана гармонично, шрифты эффективны и читабельны.

По результатам исследования логотипов аптек можно отметить, что часто используются красный и зеленый цвета, в настоящее время также появляются логотипы с использованием необычных цветов (желтый, фиолетовый, синий).

Нередко используется традиционная медицинская символика (таблетка, крест, сердце), ассоциирующиеся со здоровьем, хотя многие разработки имеют совершенно индивидуальный стиль (дерево, солнце, кошелек), не привязанный символично к медицинской тематике.

Почти все аптеки, кроме «Доктор До» и «Альфа аптека», имеют свои сайты, которые регулярно обновляются и размещают актуальную информацию.

Большая часть сайтов аптек имеет ряд существенных недостатков: используется слишком большое количество цветов, не поддерживается фирменный стиль.

На данный момент сложно выделить сеть, которая бы превосходила своих конкурентов, так как везде можно найти мелкие недочеты. Самые проработанные фирменные стили у сетей аптек «Adel», «Планета здоровья», «Белфармация», «Альфа аптека»: логотипы составлены удачно, а вывески, рекламные плакаты и сайты оформлены в одном стиле, с использованием определенного шрифта и цветовых сочетаний.

Сеть аптек «Adel» имеет преимущество, так как активно ведет аккаунт в Instagram.

В целом в дизайне фармацевтических логотипов прослеживается сдержанность. Хаос не ассоциируется у людей со здоровьем, поэтому дизайнеры выбирают противоположный тренд – гармонию. Используют простую типографику, сдержанные цвета и располагают элементы симметрично. Такие эмблемы передают серьезный характер организаций.

В качестве знаков для аптек уже давно используют кресты, сердце, сосуд Гигеи. Но потребители хотят видеть оригинальный, аутентичный с современными тенденциями фирменный знак. Ведь клиенты должны чувствовать, что покупают продукцию в лучшей аптеке. Следовательно, можно использовать образы, которые давно ассоциируются у людей с медициной, но их следует разбавлять уникальными деталями, которые будут запоминаться и помогут покупателям отличить одну сеть от другой.

В настоящее время наблюдаются определенные тенденции в разработке логотипов. Чаще всего логотипы создаются в минималистичном стиле, включают в себя один запоминающийся элемент, не перегруженный деталями. Простые изображения хорошо адаптируются к любым форматам, их видно на любых носителях.

Также существует тенденция использования монохромных и комплементарных градиентов. Дизайнеры используют один цвет, меняя его яркость.

В современных логотипах часто используют эффект «негативного пространства».

Данные анализа фирменных стилей конкурентов и современные тенденции дизайна логотипов были учтены при разработке айдентики и брендбука для ОДО «Квэрк».

Процесс подготовки, разработки и создания фирменного стиля состоит из пяти этапов: заполнение брифа, обсуждение пожеланий, разработка концепции, финальная презентация продукта, создание брендбука.

Необходимые исходные данные и предпочтения заказчика были определены в брифе. Логотип должен быть простым и лаконичным. По пожеланию заказчика в логотипе обязательно должен присутствовать силуэт дубового листа.

После того как заказчиком был заполнен бриф, началась работа над логотипом и остальными элементами фирменного стиля. В результате заказчику было представлено несколько различных концепций логотипа. Первый вариант логотипа (рис. 1) был создан с использованием популярного в дизайне «негативного пространства».



Рис. 1. Первый вариант логотипа

Во втором варианте (рис. 2) отталкивались от латинского названия организации «Querq». Букву «Q» использовали в качестве основного элемента логотипа. Появилась идея просто разместить три дубовых листа разной формы во внутрибуквенном просвете.



Рис. 2. Второй вариант логотипа

В брифе заказчик указал, что ему близок стиль «минимализм». Этому стилю свойственны лаконичность, простота, точность и ясность, поэтому построение знака началось с разметки круга, внутри которого по эскизу были отрисованы дубовые листья. Чтобы добавить символичности, было решено изменить расположение и форму дубовых листьев внутри буквы «Q». Так были разработаны другие варианты логотипа (рис. 3).

Заказчик утвердил последний вариант: буква «Q» с симметричными дубовыми листьями. В последствии символ был видоизменен.



Рис. 3. Третий вариант логотипа

Крупные сети аптек, давно завоевавшие доверие покупателей, могут использовать шрифтовые логотипы. Но для сети «Квэрк» было принято решение создать комбинированный логотип, который бы вызывал приятные эмоции и помогал покупателям запомнить организацию.

Логотип должен выражать идею бренда, создавать ассоциации с ним и стать запоминающимся. При этом не следует забывать о практической стороне фирменного знака – он должен быть функциональным, так как компания размещает его на различных носителях. Логотип аптеки может передать много информации о ней: ее атмосферу, качество и характер изделий, ее уникальное торговое предложение.

В окончательном варианте форма листьев была изменена так, чтобы увеличить расстояние между ними (рис. 4).



Рис. 4. Обновленный вариант логотипа

Так как данный вариант логотипа мало ассоциировался с аптекой, было принято решение расположить между листьями крест с закругленными углами (рис. 5). После таких манипуляций логотип стал смотреться интересно и небанально.



Рис. 5. Окончательный вариант логотипа

Фирменный цвет – часть образа бренда. Цвет очень важен в брендинге, потому что именно на нем основаны первые впечатления клиентов. Кроме того, цвет – это секрет создания хорошей идентичности компании [7].

Цветовое решение аптеки оказывает ощущение влияние на восприятие большинством потребителей. Правильно подобранная цветовая гамма в оформлении аптек является одним из важных факторов в фармацевтическом бизнесе. Цвет и форма товарного знака также влияют на узнаваемость. Эти параметры вносят существенный вклад в эффективность работы аптеки и ее конкурентоспособность.

Так как название организации «Квэрк» отсылает к латинскому названию дубового листа «quequus», было принято решение использовать в логотипе насыщенные зеленые цвета, которые ассоциировались бы с лесом, жизнью и долголетием. Было решено использовать монохроматическое цветовое сочетание (сочетание трех оттенков одного базового цвета): зеленый, темно-зеленый и светло-зеленый.

Зеленый цвет вызывает нужные ассоциации: здоровый образ жизни, природа, свежесть, натуральность, спокойствие, а также олицетворяет баланс, гармонию, исцеление и здоровье. Использование данного цвета не дает переизбытка эмоций, подобно желтому, и не настолько расслабляет, как в случае с синим.

Также был добавлен мягкий зелено-бирюзовый оттенок, так как светлые оттенки располагают и несут в себе умиротворение. Этот цвет нужен для оформления фона.

Правильно подобранная типографика может подчеркнуть сильные стороны бренда, в то время как неподходящий и неверно подобранный шрифт может вызывать неприятные ассоциации и недоверие клиентов [8].

Очень важно создать баланс между удобочитаемостью и запоминаемостью. С одной стороны, шрифт должен быть удобный, а с другой – уникальный [9].

Для основной гарнитуры выбрана Gardens CM (рис. 6). Этот шрифт относится к категории декоративных. Он плавный, без засечек и идеально подойдет для оформления логотипа и заголовков. Данная гарнитура имеет округлые формы, которые совпадают с закруглениями на логотипе, поэтому гарнитура и логотип очень гармонируют друг с другом.

**Gaedns CM** Шрифт относится к категории декоративные.  
Гарнитура содержит 1 начертание.

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОРСТУФХЦЧШЩЬЫЭЮЯ  
абвгдеёжзиийклмнопрстуфхцчшшьыэюя

АБСДЕFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
абсдеfgijklmнопqrstuwxyz

1234567890

Рис. 6. Основная гарнитура

Так как логотип комбинированный, то рядом с товарным знаком будет располагаться название

компании, выполненное шрифтом Gardens CM (рис. 7). Буква с дубовыми листьями является основным элементом логотипа, поэтому может применяться самостоятельно, без надписи. Название организации в случае необходимости может использоваться без товарного знака.



Рис. 7. Комбинированный логотип

В качестве наборного шрифта будет использован шрифт Roboto (рис. 8). Он является вариативным шрифтом и относится к группе гротесков, имеет большое количество начертаний.

**Roboto** Шрифтовая гарнитура без засечек.  
Содержит 12 начертаний.

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОРСТУФХЦЧШЩЬЫЭЮЯ  
абвгдеёжзиийклмнопрстуфхцчшшьыэюя

АБСДЕFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
абсдеfgijklmнопqrstuwxyz

1234567890

Рис. 8. Дополнительная гарнитура

Поскольку сейчас мир построен на мультимедиа, последний шаг в создании фирменного стиля бренда – это расширенный визуальный язык с поддерживающей графикой, элементами дизайна, значками и фотографиями. Дополнительные элементы делают бренд более узнаваемым.

Стиль «лайн-арт» начал набирать популярность в 2018 году. Этот вид графики представляет собой грамотно выстроенные линии, которые просто, стильно и современно отображают какой-либо объект. Метод рисования моноширинной линией используют прогрессивные бренды. Поэтому было принято решение сделать дополнительным элементом фирменного стиля компании «Квэрк» паттерн в стиле «лайн-арт», представляющий собой годичные кольца дерева. Такой образ был выбран в связи с тем, что компания должна ассоциироваться у потребителей с долголетием и надежностью, которыми обладают деревья. Из отрисованных топографических контурных линий был создан бесшовный узор.

Узор на паттерне представляет собой кольца деревьев, «перетекающие» друг к другу (рис. 9).

Узор можно использовать в качестве фонового изображения в разнообразной полиграфической и сувенирной продукции. При создании паттерна используется фирменная цветовая схема.

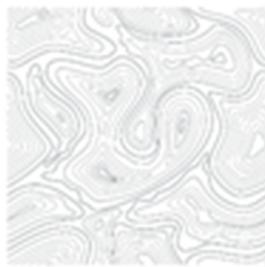


Рис. 9. Паттерн

Следующий этап – разработка фирменной полиграфической продукции бренда, которую в дальнейшем можно использовать не только по назначению, но и для рекламы. Для сети аптек важно продумать элементы, которые будут находиться непосредственно в аптеках. Для ОДО «Квэрк» были разработаны элементы фирменного стиля, такие как визитная карточка, фирменный конверт, фирменный бланк, бейдж, наклейки и т. д.

Для визитки используется фирменная гарнитура в двух начертаниях, логотип размещен на лицевой стороне. Весь дизайн выполнен в соответствии с фирменными цветами.

Дизайн личной визитки может быть изменен под корпоративную.

На фирменном конверте «Квэрк» отражены следующие элементы: логотип, элементы дубового листа, поля для заполнения (рис. 10).

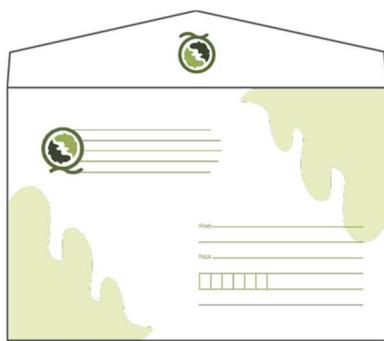


Рис. 10. Фирменный конверт

Грамотно и качественно выполненный фирменный бланк способствует созданию положительного имиджа компании, подчеркивает ее надежность и основательность. В нижней части фирменного бланка аптеки «Квэрк» располагается композиция, напоминающая поле и ассоциирующаяся с природой, в этой же части бланка расположена основная информация об организации. В «шапке» размещен логотип. В центре бланка будет располагаться основной текст, написанный фирмой наборной гарнитурой.

В формировании фирменного стиля очень важно участие каждого из сотрудников. Фир-

менный стиль должен содержать элементы, которые будут относиться непосредственно к работникам организации.

Все чаще организации заказывают для своих работников фирменные футболки, толстовки, халаты. Это служит дополнительной рекламой и повышает командный дух сотрудников организации, поэтому в качестве дополнительных элементов фирменного стиля был разработан дизайн бейджей и многоразовых медицинских масок (рис. 11).



Рис. 11. Бейдж и маска для сотрудника

Элементы фирменного стиля, разработанные для сотрудников, способствуют формированию сплоченного коллектива и являются элементом рекламы.

Очень важно показать посетителям аптеки, что о них беспокоятся, что организации действительно важно их здоровье. Это особенно актуально для формирования фирменного стиля аптеки.

В связи с этим для женской части посетителей были разработаны менструальные календари (рис. 12), которые нужны для подсчета дней менструального цикла.



Рис. 12. Менструальный календарь

Календарь рассчитан на 12 месяцев использования, следовательно, логотип будет на виду у человека достаточно долго. Такой календарь можно будет бесплатно взять в аптеке, а также подарить кому-то: это послужит отличным средством рекламы.

Распространение таких календарей в аптеках поможет изменить общественное мнение в лучшую

сторону и положительно зарекомендовать организацию.

Все больше брендов активно развиваются свой фирменный стиль при помощи стикерпаков. Часто недорогие наклейки используют для оповещения об акциях, городских мероприятиях, во время выставок, ярмарок.

Для ОДО «Квэрк» были созданы наклейки с названием организации, наклейки, оповещающие о скидках, а также наклейки для дверей. На наклейках можно размещать фирменный узор, менять фирменные цвета.

Для оформления аптеки изнутри можно использовать диспенсеры – фирменные подставки, в которых будут размещены листовки с интересной информацией, акциями и др. Как правило, диспенсеры ставятся на столики в аптеке, чтобы каждый клиент мог подойти и взять буклет. Для сети был предусмотрен диспенсер в фирменных цветах.

Идеальное место для диспенсера – зона возле кассы. Также можно выделить отдельный столик. Главное правило – кармашек всегда должен быть наполненным [10].

Высокая узнаваемость и запоминаемость бренда компании достигается за счет продвижения товара на рынке. Продвижение товара обеспечивает контакт потребителя с товаром компании. Чем больше целевых контактов с товаром, чем выше качество этого контакта (длительность, правильное место и время) – тем быстрее повышается узнаваемость бренда [11].

Для этого целесообразно будет разработать подарочные упаковки, сувенирную продукцию для рекламных акций, выставок и промомероприятий. Зачастую именно упаковка привлекает людей.

Для сети «Квэрк» были разработаны фирменные рекламные пакеты, которые покупатели будут забирать с собой и использовать повторно, и дисконтные карты. Фирменные пакеты оформлены с учетом креативных тенденций в области дизайна упаковок.

Дисконтные карты приобретают все большую популярность и распространение. Они зарекомендовали себя как эффективный элемент маркетинга. Такая карта дает владельцу почувствовать себя особенным и желанным клиентом. А этот фактор мотивирует его снова сделать покупки в данном магазине или воспользоваться услугами компании, предоставляющей скидки по карте. Таким образом, решается вопрос по формированию постоянной клиентуры.

Владелец дискоonta не только сам повторно приходит в магазин, но и приводит своих родственников, друзей, коллег, знакомых, заинтересованных в получении как скидки, так и качественной услуги.

С помощью дисконтных карт можно проводить другие рекламные акции (лотереи, розыгрыши, поздравления именинников).

Буклеты являются неотъемлемой частью маркетинга в аптечном бизнесе. Их можно распечатать и поместить в диспенсеры, расположенные в зале аптеки, или же прикладывать к каждой покупке в комплекте. В таком буклете можно размещать актуальную информацию об акционных товарах.

Для аптек «Квэрк» был разработан ряд фирменных стикеров: муляжи, шелфтокеры, воблер.

Наружное оформление аптеки выполняет несколько функций. Во-первых, это локализация внимания, т. е. наружное оформление должно помочь покупателю найти аптеку, а главное, заметить и обратить на нее внимание. Для этого используются различные информационные указатели, которые выставляются непосредственно перед входом в аптеку либо по пути следования потенциальных покупателей к аптеке. Кроме того, наружное оформление должно побудить покупателя зайти в аптеку.

Вместе с тем потребитель должен заметить и сформировать для себя определенное представление о том, какие группы товаров он может найти в данной аптечной организации и какие здесь могут быть цены. Также наружное оформление дает потребителю информацию о дополнительных услугах, которые он может получить в аптеке.

Дополнительными источниками информации для потребителя являются стендеры (выносные конструкции), которые указывают на расположение аптеки.

Обязательным элементом является также информационная табличка, где указывается номер или название аптеки, режим работы, организационно-правовая форма предприятия, адреса ближайших дежурных аптек и т. д.

Заключительным этапом является разработка инструкции по использованию фирменного стиля. Брендбук или руководство по использованию фирменного стиля бренда – это документ, устанавливающий конкретные принципы сохранения идентичности бренда во всех внешних и внутренних коммуникациях. Наличие и соблюдение руководящих принципов брендбука помогает компаниям достичь согласованности, необходимой для узнаваемости бренда, непосредственно узнаваемости и, в итоге, повышения лояльности.

При проектировании брендбука «Квэрк» было принято решение создать три основных раздела: «Идеология бренда», «Идентификация бренда» и «Фирменная продукция».

По желанию заказчика брендбук, как и сам фирменный стиль, выполнен в минималистичном стиле.

Таким образом, фирменный стиль для сети «Квэрк» был разработан с учетом результатов анализа фирменных стилей конкурентов и современных тенденций.

**Заключение.** Грамотный брендинг позволяет повысить вовлеченность покупателей: они начинают считать полюбившийся продукт неотъемлемой частью своей жизни и ассоциируют свой имидж с образом бренда [12].

Для аптеки как марки очень важна индивидуальность и ассоциации, основные отличительные черты, которые возникают у потребителя при ее упоминании, поэтому название, планировочные решения, оформление и ассортимент торгового предприятия должны действовать в комплексе, взаимно поддерживать друг друга.

Успешная визуальная идентичность – это сочетание различных форм, цветов, шрифтов и образов, которые выбираются сознательно для того, чтобы передать правильные сообщения и эмоции, выявить ценности бренда и донести его историю до аудитории. Наличие фирменного стиля делает компанию солидной в глазах клиентов и

партнеров, а разнообразие носителей лишь закрепляет привлекательный имидж [13].

Создание положительного образа организации является важнейшей функцией фирменного стиля. И лучший индикатор индивидуальности бренда – его логотип. Ведь он публичное лицо бренда.

Таким образом, айдентика играет значительную роль в процессе информирования о бренде, а также в формировании имиджа, выделении бренда из массы конкурентов, разработке ценностей, позиционировании, формировании индивидуальности, построении эффективных ассоциаций, формировании лояльности к бренду [14, 15].

Осведомленность потребителей о торговой марке прямо влияет на объемы продаж товара. От популярности торговой марки зависит конкурентоспособность продукции и перспективы долгосрочного роста бренда.

### Список литературы

1. Бренд-маркетинг: базовые основы и понятия // Простобанк Консалтинг. URL: [http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie\\_biznesa](http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa) (дата обращения: 21.05.2022).
2. Процессы и этапы брендинга // Автор24. URL: [https://spravochnick.ru/marketing/tovar\\_usluga\\_produkt/process\\_i\\_etapy\\_brendinga](https://spravochnick.ru/marketing/tovar_usluga_produkt/process_i_etapy_brendinga) (дата обращения: 21.05.2022).
3. Фирменный стиль компании как элемент корпоративной культуры // Электронная библиотека РГГМУ. URL: [http://elib.rshu.ru/files\\_books/pdf/rid\\_3a21047abaf44ba2be9f0dc1e597d92d.pdf](http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/rid_3a21047abaf44ba2be9f0dc1e597d92d.pdf) (дата обращения: 16.04.2022).
4. Виды логотипов // Турболого. URL: <https://turbologo.ru/blog/vidy-logotipov> (дата обращения: 17.03.2022).
5. Чем шрифт отличается от гарнитуры // PollSkill. URL: <https://plllsll.com/blog/49> (дата обращения: 19.03.2022).
6. Фирменный стиль как средство повышения узнаваемости организации // Электронная библиотека УрГПУ. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/9356/2/Rosse1.pdf> (дата обращения: 19.06.2022).
7. Рекламоспособность товарного знака // КиберПедия. URL: <https://cyberpedia.su/13x10e04.html> (дата обращения: 21.03.2022).
8. Еремия Т. В. Анализ понятия «бренд» на фармацевтическом рынке // Молодой ученый. 2020. № 49 (339). С. 494–496. URL: <https://moluch.ru/archive/339/75868/> (дата обращения: 03.04.2022).
9. Instagram // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата обращения: 22.03.2022).
10. Фирменный стиль и его значение для компаний // Ватель Маркетинг. URL: <https://vatelmarketing.ru/articles/brand/firmennyy-stil-i-ego-znachenie-dlya-kompanii/> (дата обращения: 29.03.2022).
11. Концепции формирования имиджа фармацевтических организаций // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsii-formirovaniya-imidzha-farmatsevticheskikh-organizatsiy/viewer> (дата обращения: 21.03.2022).
12. Бренд-технологии // Библиотекарь.Ру. URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-17/7.htm> (дата обращения: 10.04.2021).
13. Фирменный стиль: его функции и основные элементы // Центр дистанционного образования «Элитариум». URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-sloganlogotip-ehlementtovar-iprakovka-ideya-nositel-kommunikaciyanazvanie> (дата обращения: 21.03.2022).
14. Пути формирования и продвижения бренда // Репозиторий БГУИР. URL: [https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/40139/1/Brishten\\_Puti.pdf](https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/40139/1/Brishten_Puti.pdf) (дата обращения: 09.03.2022).
15. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-brenda-v-sotsialnyh-setyah/viewer> (дата обращения: 09.03.2022).

### References

1. Brand-marketing: basic basics and concepts. Available at: [http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie\\_biznesa](http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa) (accessed 21.05.2022) (In Russian).
2. Branding processes and stages. Available at: [https://spravochnick.ru/marketing/tovar\\_usluga\\_produkt/process\\_i\\_etapy\\_brendinga](https://spravochnick.ru/marketing/tovar_usluga_produkt/process_i_etapy_brendinga) (accessed 21.05.2022) (In Russian).

3. Corporate identity of the company as an element of corporate culture. Available at: [http://elib.rshu.ru/files/books/pdf/rid\\_3a21047abaf44ba2be9f0dc1e597d92d.pdf](http://elib.rshu.ru/files/books/pdf/rid_3a21047abaf44ba2be9f0dc1e597d92d.pdf) (accessed 16.04.2022) (In Russian).
4. Types of logos. Available at: <https://turbologo.ru/blog/vidy-logotipov> (accessed 17.03.2022) (In Russian).
5. How does a font differ from a typeface. Available at: <https://plissll.com/blog/49> (accessed 19.03.2022) (In Russian).
6. Corporate identity as a means of increasing the awareness of the organization. Available at: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/9356/2/Rossel.pdf> (accessed 19.06.2022) (In Russian).
7. Advertising capacity of a trademark. Available at: <https://cyberpedia.su/13x10e04.html> (accessed 21.03.2022) (In Russian).
8. Yeremiya T. V. Analysis of the concept of “brand” in the pharmaceutical market. Molodoy uchenyy [Young scientist], 2020, no. 49 (339), pp. 484–496. Available at: <https://moluch.ru/archive/339/75868/> (accessed 03.04.2022) (In Russian).
9. Instagram. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram> (accessed 22.03.2022) (In Russian).
10. Corporate identity and its significance for the company. Available at: <https://vatelmarketing.ru/articles/brand/firmennyy-stil-i-ego-znachenie-dlya-kompanii/> (accessed 29.03.2022) (In Russian).
11. Concepts for the formation of the image of pharmaceutical organizations. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/konseptsii-formirovaniya-imidzha-farmatsevticheskikh-organizatsiy/viewer> (accessed 21.03.2022) (In Russian).
12. Brand-technology. Available at: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=904796> (accessed 10.04.2022) (In Russian).
13. Corporate identity: its functions and main elements. Available at: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=904796> (accessed 21.03.2022) (In Russian).
14. Ways to form and promote a brand. Available at: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=904796> (accessed 09.03.2022) (In Russian).
15. Modern methods of brand promotion in social networks. Available at: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=904796> (accessed 09.03.2022) (In Russian).

### Информация об авторах

**Горбач Полина Петровна** – студентка. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: [anayaleaf@yandex.by](mailto:anayaleaf@yandex.by)

**Ковалевская Наталья Ивановна** – старший преподаватель кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: [naivs@tut.by](mailto:naivs@tut.by)

### Information about the authors

**Gorbach Polina Petrovna** – student. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: [anayaleaf@yandex.by](mailto:anayaleaf@yandex.by)

**Kovalevskaya Natal'ya Ivanovna** – Senior Lecturer, the Department of Editing and Publishing Technology. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: [naivs@tut.by](mailto:naivs@tut.by)

*Поступила 15.09.2022*