

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ РЕКЛАМНИМИ
ЗАСОБАМИ**

(за матеріалами ФОП «Потапенко Петро Миколайович», м. Шпола)

Студентки 2 курсу,
1м групи, спеціальності
061, «Журналістика»,
спеціалізації «Реклама»

Лютої Наталії
Олексіївни

Науковий керівник
к. е. н., доц.

Файвішенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньої
програми
Д.е.н., професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти формування іміджу торговельної марки рекламними засобами.....	6
РОЗДІЛ 2. Аналіз формування іміджу торговельної марки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» рекламними засобами.....	17
2.1. Оцінка поточного іміджу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович»	17
2.2. Аналіз рекламних засобів формування іміджу торговельної марки.....	24
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення формування іміджу торговельної марки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» рекламними засобами.....	29
3.1 Обґрунтування рекомендацій щодо формування іміджу торговельної марки рекламними засобами	29
3.2 Розробка рекламної програми щодо формування іміджу торговельної марки.....	36
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

На сьогоднішній день тема формування іміджу торговельної марки рекламними засобами є особливо актуальною, оскільки імідж — це «обличчя» будь-якого підприємства і його позитивна чи негативна забарвленість має вагомий вплив на успішність компанії. Саме він виділяє підприємство та його послуги чи продукцію серед конкурентів. Позитивний імідж підприємства викликає довіру до нього, відчуття надійності, впевненість у якості його послуг. І навпаки, негативний імідж шкодить розвитку та процвітанню компанії, тому так важливо не пускати формування іміджу на самоті, а серйозно пропрацьовувати цей аспект.

Актуальність дослідження даної теми полягає в необхідності створення позитивного іміджу для ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович». З кожним роком конкуренція на ветеринарному ринку стає все більш напружена, оскільки попит на послуги ветаптек стабільно зростає. В таких умовах перед ветеринарною аптекою постає непросте завдання — утримати позиції на ринку. Саме тут і проявляється необхідність у позитивному іміджі. Без іміджу надійного підприємства, яке надає якісні послуги, добитись значних успіхів фактично неможливо.

Позитивний імідж — один із найважливіших чинників при виборі потенційним клієнтом. Отже стає зрозуміло, що для підприємства, яке прагне рости та завойовувати все більше нових клієнтів, просто необхідно дбати про свій імідж та не полишати його на безконтрольне формування.

Проаналізувавши існуючу теоретичну літературу та тематичні джерела інформації, можна зробити висновок, що питання формування іміджу підприємства розглядають такі вчені, як І. Альошина [2], Л. Балабанова [5], Дж. Вандермейкер [6], Г. Даулінг [8], Я. Приходченко [20], Є. Ромат [23], Д. Файвішенко [25] та інші.

Об'єкт дослідження — процес формування іміджу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» рекламними засобами.

Предмет дослідження: теоретико-методичні основи іміджу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович».

Мета дослідження — проаналізувати особливості формування іміджу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» рекламними засобами.

Для досягнення поставленої мети необхідно розкрити сутність іміджу, проаналізувати теперішній імідж даного підприємства, виявити та врахувати його недоліки і, в результаті, створити концепцію формування нового позитивного іміджу для ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» рекламними засобами.

Завдання даної роботи:

- розкрити сутність іміджу підприємства;
- розглянути чинники впливу на формування іміджу підприємства;
- описати переваги та недоліки формування іміджу ветеринарної аптеки та її основних конкурентів;
- надати рекомендації щодо формування іміджу ветеринарній аптеці ФОП «Потапенко Петро Миколайович».

Формування вдалого іміджу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» можливе лише при досягненні цілей та виконанні завдань, поставлених у роботі.

Методи дослідження: спостереження, порівняння, узагальнення, методи індукції та дедукції.

Гіпотеза дослідження: якщо взяти під контроль та пропрацювати імідж ветеринарної аптеки, в результаті буде створено позитивний образ, який представить дане підприємство з найкращої сторони та підвищить рівень довіри до нього.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, підручники та періодичні видання, що відповідають тематиці випускної кваліфікаційної роботи.

Практична цінність отриманих результатів. У ході випускної кваліфікаційної роботи було розроблено концепцію формування позитивного

іміджу ветеринарної аптеки. Запропоновані ідеї даної випускної кваліфікаційної роботи будуть використовуватись ветеринарною аптекою ФОП «Потапенко Петро Миколайович» у процесі покращення іміджу, завдяки чому підприємство виділиться на фоні конкурентів, підвищить обізнаність про себе серед потенційних покупців та завоює нових постійних клієнтів.

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається з 24 рисунків, 8 таблиць, висновку, 36 використаних джерел та 2 додатків загальним обсягом 59 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Імідж — це певний образ, обличчя підприємства, яке створюється у свідомості суспільства за допомогою ЗМІ та психологічного впливу. Саме імідж створює постійний та динамічний вплив на взаємини з потенційними та фактичними клієнтами підприємства та на його конкурентоздатність в цілому [1, с.121].

Формування іміджу підприємства — процес складний та багатогранний. У випадку пускання іміджу на самоплин він складається у споживачів стихійно, і немає жодної гарантії, що він буде адекватним та сприятливим для фірми. Всі складові, що впливають на імідж підприємства подано на рис. 1.



Рис.1.1. Елементи іміджу підприємства

Позитивність іміджу складається із таких елементів, як надійність підприємства, чесність та порядність у взаємозв'язках із партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів, корпоративність, моральність участі організації в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах тощо.

Створення позитивного іміджу — це безперервний процес. Недостатньо одноразового проведення кампанії з метою формування сприятливого іміджу.

Так само замало повертатися до цього питання лише тоді, коли з'являється загроза втратити авторитет.

Процес формування іміджу можна поділити на 4 циклічні етапи (рис.1.2) [3, с.37]:

1. Етап дослідження/моніторингу — перш ніж приступити до роботи по формуванню свого іміджу, необхідно провести попереднє дослідження. Вивчити свою цільову аудиторію, її потреби та переваги, місця, де потенційні клієнти збираються і спілкуються. Необхідно проаналізувати і саме підприємство, сферу діяльності, його слабкі та сильні сторони, оцінити популярність на поточний момент. Також розглянути іміджеву політику підприємств-конкурентів.

Моніторинг проводиться вже після проведення заходів по формуванню іміджу організації. В даному випадку оцінюється ефективність запровадженої стратегії. Щоб проаналізувати процес становлення репутації, необхідно регулярно давати відповіді на такі запитання:

- Як відреагувала цільова аудиторія на вжиті заходи?
- Як змінилася тональність інформації про підприємство?
- Які канали спрацювали найкраще?

2. Розробка концепції — полягає в створенні ідеального образу, до якого необхідно прагнути при формуванні позитивного іміджу в очах цільової аудиторії. Досягнувши дану мету, необхідно буде лише підтримувати репутацію на бажаному рівні.

3. Розробка/коригування стратегії — на основі даних, отриманих в результаті дослідження, створюється план дій по формуванню позитивного іміджу компанії. Стратегія має містити інформацію, яку необхідно донести до аудиторії та канали її розповсюдження.

Коригування проводиться після того, як була реалізована первісна стратегія, а також був проведений моніторинг її ефективності. Якщо якісь цілі зі створення іміджу не були досягнуті і репутація організації все ще не відповідає очікуванням, в план вносяться необхідні доопрацювання.

4. Реалізація стратегії — після ретельної підготовки задумане втілюється в життя для досягнення бажаного іміджу організації. Якщо перші 2 етапи були проведені якісно, то результати не змусять себе довго чекати: буде поступово зростати популярність організації, а також формуватися позитивний образ компанії в очах цільової аудиторії.

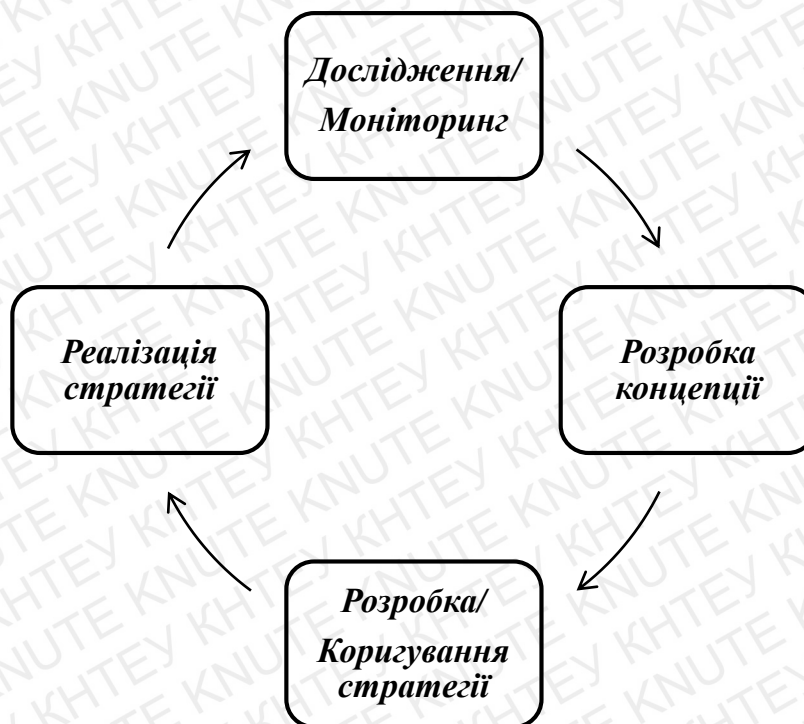


Рис.1.2. Циклічний процес формування іміджу

Основними засобами формування іміджу є [6, с.203]:

- Фірмовий стиль — першочергова основа іміджу. Це візуальна та смислова єдність товарів і послуг, що пропонує підприємство. Охоплює всі сторони роботи компанії.
- Візуальні засоби — такі дизайнерські елементи як упакування продукції, оформлення вітрин, дизайн інтер'єру, макети оголошень і т.д.
- Вербальні засоби — стилістика, що підібрана з конкретним наміром та орієнтована на конкретного клієнта.
- Рекламні засоби — реклама, що націлена на інформування про підприємство і його переваги та формування позитивного ставлення, довіри до нього.

- PR-заходи — виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи і т.д., що встановлюють і зміцнюють взаєморозуміння між громадськістю та підприємством.

Корпоративний імідж має такі складові:

- Імідж товару — ставлення споживачів до продукції компанії, її характеристик, упаковки, назви і т.д.
- Імідж споживача — портрет цільової аудиторії підприємства. Її стать, вік, матеріальний стан, психологічні характеристики.
- Імідж роботодавця — образ організації, що складається у свідомості вже наявних і потенційних співробітників.
- Імідж керівника — образ людини, що керує підприємством. Часто, саме керівник є уособленням організації.
- Соціальна відповідальність підприємства — врахування підприємством інтересів суспільства, взяття на себе відповідальності за вплив його діяльності на громадськість. Соціальний імідж складає позитивне враження про компанію.
- Візуальний імідж організації — це оцінка дизайнерських складових підприємства: елементів його фірмового стилю, інтер'єру, екстер'єру і т.д.
- Бізнес-імідж організації — це репутація підприємства, як надійного ділового партнера та суб'єкта ділової активності (обсяги продажів, цінова політика і т.д.).
- Бренд роботодавця — образ підприємства, як хорошого, чи не дуже, місця роботи з погляду фактичних та потенційних працівників.
- Імідж персоналу — це узагальнений образ працівників підприємства, що уособлює в собі їхні особисті та професійні якості, а також візуальний імідж.

Також імідж можна поділити на:

- зовнішній — імідж підприємства в зовнішньому середовищі, формується клієнтами та споживачами на основі іміджу продукції, бізнес-імідж, візуальний імідж і т.д.;

- внутрішній імідж — імідж підприємства, сформований його працівниками на основі клімату всередині компанії, ставлення співробітників до керівництва та корпоративної культури в цілому.

Основними задачами іміджу є [5, с.36]:

- підвищення репутації підприємства;
- підвищення ефективності реклами та заходів по просуванню товару;
- легке введення на ринок нових товарів чи послуг (оскільки підприємству з уже сформованим позитивним іміджем вивести товар на ринок легше);
- підвищення конкурентноспроможності підприємства (позитивний імідж може вивести компанію в лідери серед конкурентів із таким же асортиментом але менш успішним іміджем).

Отже, визначено сутність та процес формування іміджу підприємства. Визначено, що імідж являє собою певний образ, обличчя підприємства, яке формується у свідомості суспільства за допомогою ЗМІ та психологічного впливу. Саме імідж впливає на взаємовідносини із потенційними та наявними клієнтами та на конкурентоздатність підприємства в цілому.

Створення позитивного іміджу — це безперервний процес. Недостатньо одноразового проведення кампанії з метою формування сприятливого іміджу.

Позитивний імідж забезпечує захист підприємства від дій конкурентів, підвищення лояльності покупців тощо. Процес формування іміджу складається з таких етапів як дослідження/моніторинг, розробка концепції, розробка/коригування стратегії та реалізація стратегії. На даному етапі процес має початись з початку, оскільки найкращих результатів у формуванні позитивного іміджу підприємство досягне, якщо займатиметься питанням іміджу на регулярній основі.

Реклама — розповсюджена в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї і починання (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана

формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, товарам, ідеям і починанням і сприяти реалізації товарів, ідей і починань [13, с.53].

Завдання реклами можна класифікувати, відштовхуючись від цілей підприємства на даному етапі. Основними видами рекламних звернень є:

- інформативна реклама;
- реклама-переконання;
- реклама-нагадування.

Кожен із наведених вище видів реклами вирішує ряд певних цілей підприємства. Перелік можливих рекламних цілей наведено у таблиці 1.1 [12, с.102].

Інформативна реклама, зазвичай, використовується на етапі виходу компанії чи її нового товару на ринок. Тому відіграє важливу роль на початковій стадії просування, коли необхідно сформувати первинний попит.

Переконуюча реклама набуває вагомого значення на етапі конкурентної боротьби, коли метою рекламної кампанії є формування попиту на певну марку товару. Найбільш результативною порівняльна реклами стає при націленості і на раціональні, і на емоційні мотиви споживачів.

Реклама-нагадування має важливе значення для просування вже відомих брендів. До цього ж виду відноситься також підтримуюча реклама, яка має за мету переконати споживача у правильності зробленого вибору на користь саме певного бренду.

Таблиця 1.1

Перелік можливих рекламних цілей

Інформативна реклама	Реклама-переконання	Реклама-нагадування
- Проінформувати про нового продукту на ринку. - Запропонувати нові способи застосування вже відомого продукту. - Повідомити ринок про зміни у ціновій політиці підприємства. - Показати принцип роботи виробу/товару. - Описати послуги, що надаються. - Виправити неправильні уявлення, що вже сформувались. - Нівелювати побоювання покупців. - Створити імідж компанії.	- Переконати купувати визначену торгову марку. - Переключити увагу на іншу торгову марку. - Змінити уявлення покупців про якість продукту. - Переконати споживачів не відкладати покупку. - Переконати споживачів у вигодах замовлення товару.	- Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому. - Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар. - Нагадати про компанію у період міжсезоння. - Постійно тримати покупців у курсі подій.

Також, в залежності від мети реклами, можна виділити її наступні види:

- іміджева реклама;
- стимулююча реклама;
- політична реклама;
- бізнес-реклама;
- суспільна реклама і т.д.

Важко переоцінити значення реклами у процесі формування іміджу підприємства. Створення позитивного іміджу — це складний та тривалий процес, що складається із багатьох взаємозалежних та взаємопов'язаних частин.

Саме такий вид, як іміджева реклама, використовується задля цієї цілі. Це реклама, головною метою якої є створення позитивного образу підприємства. З її допомогою потенційних клієнтів ознайомлюють із напрямками діяльності компанії, її продукцією та перевагами над конкурентами.

Як правило, даний вид реклами має найширший вплив з усіх інших видів, оскільки спрямовується на ширшу аудиторію, а не лише на безпосередніх покупців. Це відбувається задля того, щоб при розширенні асортименту чи сфери діяльності бренд вже мав сформований позитивний імідж та викликав більше довіри у покупців.

Основними рекламними засобами є [12, с.221]:

- реклама в пресі;
- друкована реклама (буклети, плакати, каталоги, листівки і т.д.);
- радіо- і телереклама;
- ярмарки та виставки;
- сувенірна продукція (сувеніри, пакувальні і подарункові видання);
- зовнішня реклама (білборди, лайтбокси, вітринна реклама, вивіски і т.д.);
- реклама в мережі Інтернет.

Вибір рекламного засобу необхідно здійснювати з урахуванням вимог ринку та соціальних особливостей цільової аудиторії. Створюючи рекламу, потрібно чітко проаналізувати свою цільову аудиторію: її вік, стать, освіту, психологічну специфіку.

При виборі того чи іншого засобу реклами, враховують три основні чинники:

- охоплення аудиторії;
- частота відтворення реклами;
- ступінь впливу на споживача.

Часто враховуються також і фінансові витрати.

Не дивлячись на таку складну широку класифікацію, значення всіх типів реклами зводиться до правильного іміджування свого об'єкта з метою отримання певної вигоди.

Різні типи рекламних засобів роблять неоднаковий вплив на споживачів. Для початку проаналізуємо переваги та недоліки рекламних засобів (табл. 1.2) [13, с.168].

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки рекламних засобів

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Преса	Гнучкість, своєчасність, велике охоплення місцевого ринку, широке визнання і прийняття, висока вірогідність.	Короткочасність існування, низька якість відтворення, незначна аудиторія «вторинних» читачів.
Радіо	Вибірковість аудиторії, масовість використання, висока географічна і демографічна вибірковість, доступність розцінок.	Подання тільки звуковими засобами, ступінь залучення уваги нижче, ніж у телебачення, скороминущість рекламного контакту.
Телебачення	Поєднання зображення, звуку і руху, почуттєвий вплив, високий ступінь залучення уваги, широта охоплення.	Висока абсолютна вартість, перевантаженість рекламою, скороминущість рекламного контакту, менша вибірковість аудиторії.

Продовження табл. 1.2

Реклама в інтернеті	Висока концентрація на цільовій аудиторії; можливість інтерактивного контакту; гнучкість; використання різних засобів впливу; відносно низька вартість контакту; контроль ефективності рекламної кампанії.	Обмеженість аудиторії одержувачів Інтернет-користувачами; небезпека віднесення рекламодавця до категорії «спамер» з можливими санкціями з боку Інтернет-співтовариств.
Друкована реклама	Висока якість відтворення; значна тривалість контакту в деяких носіїв; відсутність реклами конкурентів на конкретному носії та ін.	Відносно висока вартість; недовговічність, образ «макулатури».
Реклама на транспорті	Численність аудиторії; можливість надовго утримувати увагу одержувача (реклама усередині салону); гнучкість; можливість розширення географії цільової аудиторії; широке охоплення.	Короткочасність контакту (реклама на транспорті ззовні); специфічна аудиторія для реклами всередині салону (чоловіки та жінки, що користуються громадським транспортом).
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, слабка конкуренція.	Відсутність вибіркової аудиторії, обмеження творчого характеру.
Сувенірна реклама	Довготривалість користування сувенірами; висока здатність домогтися прихильності одержувача; наявність вторинної аудиторії.	Досить обмежене місце для розміщення звернення; високі витрати на один контакт; обмеженість тиражу.

Для реклами, направленої на формування іміджу, найефективнішими є:

- рекламні ролики на телебаченні та радіо;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- інтернет-реклама.

Отже, вище було охарактеризовано рекламу як засіб формування іміджу.

Визначено, що іміджева реклама — це реклама, головною метою якої є створення позитивного образу підприємства. Основними каналами розміщення іміджевої реклами підприємства є реклама на телебаченні та радіо, зовнішня реклама, реклама на транспорті, реклама у друкованих виданнях та інтернет-реклама.

Проте, якою б продуманою та якісною не була іміджева реклама, вирішальний вплив на формування іміджу підприємства має саме якість продукту та надання послуг самого бренду, оскільки жодна, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує товар низької якості. Вдала реклама за наявності продукту високої якості є потужним інструментом формування іміджу, що активно сповіщає ринок про підприємство, підкреслює унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює позитивну емоцію, тим самим викликаючи довіру до бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ФОП «ПОТАПЕНКО ПЕТРО МИКОЛАЙОВИЧ» РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ

2.1. Оцінка поточного іміджу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович»

Для початку, проаналізуємо діяльність та конкурентне середовище ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович».

Ветаптека працює з 2000 року та реалізує вже готову продукцію. Аптека пропонує широкий спектр лікарських препаратів для домашніх та сільськогосподарських тварин, а також різноманітні аксесуари та додаткові засоби (корма, шампуні, підстилки і тд). Засновником та керівником підприємства є лікар ветеринарної медицини Потапенко Петро Миколайович.

Для охарактеризування найважливіших аспектів діяльності ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» можна застосувати концепцію 4Р. Це маркетингова теорія, що заснована на чотирьох основних «координатах» маркетингового планування: Product, Price, Promotion, Place [2, с. 178].

Product. Аптека пропонує широкий спектр лікарських препаратів для домашніх та сільськогосподарських тварин, а також різноманітні аксесуари та додаткові засоби (корма, шампуні, підстилки і тд).

Постачальниками ветеринарних препаратів та додаткових засобів є:

- ОАО «Зооветснаб»;
- «Укрзооветпромпостач» м. Київ;
- Фірма «Бровафарма» м. Бровари;
- ЗАА «Київський вітамінний завод»;
- Сумська біофабрика;
- «Ветсинтез» м. Харків;
- «Укрветпромпостач» м. Бровари;
- Фірма «Bayer»;
- «Interchemi» Голандія.

Нова партія препаратів замовляється по мірі продажу.

Серед біопрепаратів та медикаментів в аптеку постачаються:

- препарати для наркозу: тіопенат, седацил, аміназин, ромпун, ксилозин;
- седативні препарати: броміди;
- гормональні препарати: оксетоцин, гідрокортизон, преднізолон, месалін, фертагіл, фолігон, сурфагон;
- антибіотики: біцилін, байтрил, левоміцетин, цефазолін, зинаприм;
- антисептики: риванол, віроцид, спиртовий розчин йоду, фурацилін, перекис водню;
- вітаміни: тетравіт, аміновіт, гаммавіт, інтровіт, вітазал;
- хірургічний матеріал: шовк, лавсан, капрол, кетгут, фторест;
- матеріал для перев'язок: бинти стерильні/не стерильні, відрізи марлі, вата;
- стерильні одноразові гумові рукавички.

Всі ветеринарні препарати та додаткові товари, які надходять в аптеку, підлягають обов'язковому огляду та обліку, а вже потім передачі завідувачу аптекою, що є матеріально відповідальною особою. Кількість наявних та проданих препаратів встановлюється інвентаризацією зі складанням акту. Списання медикаментів проводиться по закінченню терміну придатності із залишенням акту на списання медикаментів.

Price. Цінова політика аптеки не відрізняється від політики аптек-конкурентів, спираючись на закони попиту і пропозиції ветеринарних послуг. Аптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» не прагне підвищити свою конкурентоспроможність, знижуючи ціни на асортимент, вважаючи за краще вигравати не низькою ціною, а якістю послуг, що надаються. Ціни коливаються від 5 грн (бинт нестерильний) до 430 грн (препарат від алергії у собак та котів «Апоквель»).

Promotion. Ветеринарна аптека не має офіційного сайту в мережі Інтернет та не веде сторінки у жодній із соцмереж. Також, за останні п'ять років про неї відсутні згадування у ЗМІ.

Рісє. Ветеринарна аптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» знаходиться у спальному районі міста Шпола Черкаської області – на вулиці Слобідській, 108. Має зручне розташування, так як неподалік знаходиться парк, в якому люди вигулюють своїх домашніх улюбленців, а в районі 5 кілометрів немає інших ветеринарних аптек. Аптека розташована на окраїні містечка, тому клієнтами також є мешканці сусідніх сіл.

Цільовою аудиторією ветаптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» є чоловіки та жінки віком від 24 до 60 років із низьким та середнім рівнем доходу. Зазвичай, це особи, що мають одного чи декількох домашніх улюбленців, типу собаки, кішки, рибок і тд та мешканці прилеглих сіл, що тримають домашнє господарство. Для більш глибокого аналізу було застосовано метод портрету цільової аудиторії та наведено два приклади (табл.2.1) [11, с.59].

Ветеринарна аптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» має сім конкурентів у місті Шпола Черкаської області. Найбільшим конкурентом є ветеринарна аптека ФОП «Артеменко Іван Вікторович», оскільки вона веде активну рекламну діяльність та має імідж найкращої ветаптеки міста. До найближчих конкурентів також можна віднести аптеки ФОП «Ващенко Андрій Петрович» та ФОП «Згурський Микола Петрович», тому що дані ветеринарні аптеки є територіально найближчими, пропонують подібний асортимент продукції за схожими цінами та ведуть таку ж не досить активну рекламну діяльність.

Таблиця 2.1

Портрети цільової аудиторії ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович»

Аліна, 25 років	Олександр, 50 років
• Працює вчителькою молодших класів. • Заміжня, виховує 7-річного сина. • Любить тварин. • Має пса, кішку та двох попугаїв. • Час від часу читає спеціалізовані статті про догляд за тваринами. • Піклується про своїх улюбленців, тому годує їх лише спеціалізованими кормами, купує для них засоби гігієни та аксесуари, а за необхідності – лікарські препарати.	• Селянин. • Займається фермерством зі своєю жінкою. • Тримає корів, телят, курей, індиків та свиней, а також собаку та kota. • Має підписку на спеціалізовану газету про сільське господарство. • Дбає про свою худобу, тому при необхідності консультується із ветеринаром та купує необхідні препарати у районній ветаптеці.

Щоб зобразити позицію ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» на фоні конкурентів було використано карту сприйняття бренду (рис. 2.1). За допомогою даного методу можна оцінити сприйняття бренду потенційними та реальними споживачами щодо його конкурентів, структуру виникнення переваги, а також виявити динаміку розвитку брендів [9, с.63].



*Рис. 2.1. Карта сприйняття бренду на прикладі ветеринарної аптеки
ФОП «Потапенко Петро Миколайович»*

Точкою «А» зображено ветеринарну аптеку ФОП «Артеменко Іван Вікторович». Аптека пропонує найбільший асортимент за помірну ціну.

Точка «Б» — ветаптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович». Пропонує дещо менший асортимент товарів за конкурента «А», проте більший від інших конкурентів.

Точка «В» — ветаптека ФОП «Ващенко Андрій Петрович» та точка «Г» — ветеринарна аптека ФОП «Згурський Микола Петрович». Ці дві ветаптеки пропонують приблизно однаковий асортимент за доступними цінами.

На імідж підприємства впливає безліч таких факторів, як:

- якість продукції;
- цінова політика;
- рівень обслуговування;
- екстер'єр та інтер'єр;
- розташування підприємства;
- фігурування в скандальних історіях і т.д.

Для оцінки стану ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» було застосовано SWOT-аналіз, що є досить простим, але ефективним методом (дод. А.1).

SWOT-аналіз розшифровується як: strengths (сильні сторони); weaknesses (слабкі сторони); opportunities (можливості); threats (загрози). За допомогою даного методу можна проаналізувати внутрішні (сильні та слабкі сторони) і зовнішні (можливості та загрози) фактори, що впливають на розвиток підприємства [15, с.44].

Проаналізувавши фактори, наведені у SWOT-аналізі, можна зробити наступні висновки: ветеринарна аптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» має безліч сильних сторін (від доступних цін до наявності парковки біля будівлі), проте, підприємство має і слабкі сторони, основними із яких є відсутність сталого образу підприємства та відсутність просування, що призводить до зменшення кількості клієнтів. Основною загрозою є втрата постійних клієнтів. Для її усунення ветеринарній аптеці необхідно перетворити свої слабкі сторони у сильні.

На основі опитування працівників підприємства, можна з упевненістю сказати, що внутрішній корпоративний імідж ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» є сильним: підприємство вчасно платить заробітну плату та соціальні внески, співробітники задоволені умовами праці та з повагою ставляться до керівництва. Також більшість факторів іміджу серед постачальників, банків, посередників, інших учасників ринку формують позитивний імідж.

На основі опитування декількох респондентів, було сформовано оцінку довіри до ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» та її основних конкурентів за 5-бальною шкалою. Результати опитування наведено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Оцінка довіри до ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» та її основних конкурентів за 5-бальною шкалою

Ветеринарна аптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» має непоганий імідж. Про неї знає велика кількість населення міста та району. Ветаптека 20 років на ринку, пропонує лише якісну продукцію за помірними цінами та ряд інших переваг. Налічує більше півсотні постійних покупців. Але слід прийняти до уваги, що дана ветаптека недостатньо виділяється на фоні конкурентів, а імідж найнадійнішої ветеринарної аптеки містечка має інше підприємство.

Отже, у ході оцінки поточного іміджу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» було виявлено, що підприємство має позитивний внутрішній корпоративний імідж та непоганий зовнішній імідж. Проте теперішній імідж ветаптеки можна вважати недостатньо сильним, оскільки на ринку є інша ветаптека із іміджем найкращої аптеки містечка. Тому, задля підвищення довіри та одержання першості на ринку, підприємству необхідно залучити іміджеву рекламу з новими рекламними засобами, щоб проінформувати більшу кількість населення про себе, свій асортимент та переваги над конкурентами, а також розробити елементи фірмового стилю, що обов'язково посприє формуванню позитивного іміджу.

2.2. Аналіз рекламних засобів формування іміджу підприємства

Як вже зазначалося вище, підприємству важливо використовувати рекламні засоби, які найкраще підходять під цілі та специфіку його діяльності.

Розглянемо рекламні засоби, які використовує ветеринарна аптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович». Для більш повного аналізу варто також розглянути рекламні засоби, які залучають для формування позитивного іміджу конкуренти підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Джерела реклами ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» та її конкурентів

Критерій оцінки	ФОП «Потапенко Петро Миколайович »	ФОП «Артеменко Іван Вікторович»	ФОП «Ващенко Андрій Петрович»	ФОП «Згурський Микола Петрович»
Реклама в пресі	+	+	+	+
Реклама на радіо	+	+	—	+
Зовнішня реклама	—	+	—	—
Друкована реклама	—	—	+	—
Реклама в мережі Інтернет	—	—	—	—
Реклама на ТБ	—	—	—	—
Реклама на транспорті	—	—	—	—
Сувенірна реклама	—	—	—	—

Головний конкурент ветеринарної аптеки — ветаптека ФОП «Артеменко Іван Вікторович» активно використовує рекламу в газеті «Пропозиція», на радіостанції «Екватор FM» та рекламу на двох білбордах в двох найближчих районах.

Конкурент ФОП «Ващенко Андрій Петрович» в рамках рекламної діяльності не досить активно використовує рекламу в газеті «Пропозиція» та друковану рекламу у вигляді флаєрів.

Конкурент ФОП «Згурський Микола Петрович» не досить активно, проте використовує рекламу в газеті «Пропозиція» та на радіостанції «Екватор FM».

Як показав аналіз, жоден з досліджених конкурентів не використовує рекламу в інтернеті, на телебаченні та транспорті, а також сувенірну рекламу. В основному вся увага підприємств сконцентрована на рекламі в пресі та на радіо, а саме у рекламному блоці найпопулярнішої газети міста та на єдиній місцевій радіостанції. Також деякими конкурентами використовуються друкована та зовнішня реклама.

Ветаптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» поєднує два основних види реклами — нерегулярну рекламу на місцевому радіо «Екватор FM» та в місцевій газеті «Пропозиція». В результаті цього можна зробити висновок, що підприємство веде не досить активну рекламну діяльність.

Обидва засоби реклами охоплюють цільову аудиторію підприємства та є ефективними. Проте їхнім головним мінусом є висока ймовірність того, що потенційний реципієнт може проігнорувати рекламне звернення. Деякі радіослухачі перемикають приймачі з однієї станції на іншу ледь не щохвилини, оскільки не хочуть слухати рекламні оголошення, а на рекламний блок в газеті часто просто не звертають уваги. Також дані види рекламних засобів активно використовуються конкурентами, тому виділитись таким чином серед них досить важко.

Фірмовий стиль є одним із найважливіших складових іміджу підприємства. Основними функціями фірмового стилю є: довіра, ідентифікація, реклама. Основними елементами фірмового стилю є: товарний знак; логотип; слоган; фірмовий шрифт, колір та інші фірмові константи.

У процесі формування іміджу вкрай важлива наявність фірмового стилю, який допомагає створити образ підприємства. SWOT-аналіз показав, що ветаптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» не має цілісного фірмового стилю.

Аптека так і називається «Ветеринарна аптека», що грає не на її користь, оскільки назва не є унікальною. Потенційним клієнтам важче ідентифікувати аптеку серед конкурентів та вона не так запам'ятовується.

На даний момент ветеринарна аптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» має текстовий логотип. Напис «Ветеринарна аптека» зеленими буквами на білому фоні (дод. Б.1) . Відсутній слоган. Фірмовими кольорами ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» є:

- зелений: CMYK (90/12/95/40), RGB (4/106/56), PANTONE 349 C, HEX/HTML #046A38 (дод. Б.2);
- білий: CMYK (0/0/0/0), RGB (255/255/255), HEX/HTML #FFFFFF (дод. Б.3).

Обидва кольори є характерними для сфери ветеринарної фармакології. Фірмовим шрифтом ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» є Calibri (дод. Б.4). Гуманістичний шрифт без засічок, середньої насиченості. Простий та дуже поширений, що не зможе виділити підприємство серед конкурентів.

Корпоративним героєм ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» можна сміло вважати самого власника і керівника ветаптеки Потапенка Петра Миколайовича. Його можна описати як надійну, щиру, доброзичливу людину та кваліфікованого спеціаліста, тому ветеринарна аптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» має хороше «обличчя».

Ділова документація ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» не витримана у єдиному фірмовому стилі. Візитівка аптеки є односторонньою та виконана у білому кольорі, має текст зеленого та червоного кольорів та стокову картинку, на якій зображено три кошеня та щеня, що здешевлює візитівку в цілому (дод. Б.5). Інформація на візитівці розміщена доступно, проте має орфографічну помилку — «черкаська область» написана з

маленької літери, що є неприпустимим для серйозного підприємства, тому сама візитна картка не вселяє довіри до ветеринарної аптеки.

Формою фармацевта ветаптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» є білий халат без логотипу. Фірмового упакування ветаптека не має, тому покупка кладеться у простий білий пакет.

Вивіска ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» оформлена у вигляді насичених зелених букв на білому фоні. Її змонтовано на фасаді будівлі безпосередньо біля входних дверей (дод. Б.6).

Приміщення ветаптеки є досить невеликим і поділене на два торговельних зала загальним розміром 30 квадратних метрів. У першому залі пропонуються аксесуари для тварин та різноманітні додаткові засоби, а саме корма, підстилки, засоби гігієни і тд. У другому – медикаменти та біопрепарати. За рахунок невеликої площі та нагромадження продукції, торгові зали здаються ще меншими та не затишними. Також є кімнатка для персоналу, кімната для зберігання ліків та приміщення для прибирального інвентаря. Інтер'єр ветаптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» витриманий у персиковому кольорі, що не є фірмовим та не вписується в концепцію. Вітрина ветаптеки середньостатистична — скляна прозора, на якій компактно викладено весь асортимент препаратів, що є досить зручним для самостійного розгляду покупцями.

Проведений аналіз рекламних заходів формування іміджу, а також фірмового стилю підприємства. На даний момент ветеринарна аптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» використовує дуже обмежений перелік рекламних засобів. Основними засобами є реклама на радіо та в пресі. А головною проблемою є абсолютна нерегулярність використання даних засобів — останній раз підприємство використовувало рекламу 5 років тому. У процесі формування іміджу рекламними засобами важлива регулярність, оскільки на імідж будь-якого підприємства щодня впливає безліч факторів і важливо вчасно та правильно їх пропрацювати.

Також, проаналізувавши фірмовий стиль ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович», можна зробити висновок, що ветаптека не

надає важливого значення його наявності. Всі елементи фірмового стилю не є цілісними, тому не можуть сформувати у підсвідомості потенційного покупця сталого образу щодо себе. Ветаптека мала неунікальну, подібну до конкурентів, назву. Відсутні слоган, фірмовий бланк та конверт, бейдж фармацевта. Фірмовий одяг працівника та упакування ветаптеки не має жодних фірмових ознак. Візитівка має орфографічну помилку. Саме тому ветеринарна аптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» гостро потребує також і розробки якісного фірмового стилю, що допоможе сформувати сталий образ та підвищить довіру до підприємства.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ФОП «ПОТАПЕНКО ПЕТРО МИКОЛАЙОВИЧ» РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ

3.1 Обґрунтування рекомендацій щодо формування іміджу торговельної марки рекламними засобами

Цілі оновлення іміджу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович»:

- підвищення рівня довіри до підприємства;
- формування чіткого образу ветаптеки;
- формування чіткої ринкової позиції;
- надання конкурентної переваги;
- нагадування про себе;
- залучення нових клієнтів.

Приклад портретів цільової аудиторії ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» наведено у табл. 2.1. Загалом, це чоловіки та жінки віком від 24 до 60 років із низьким та середнім рівнем доходу, що мають одного чи декількох домашніх тварин. 50% цільової аудиторії — мешканці м. Шпола, інші 50% — це мешканці сіл, що знаходяться поблизу.

Нами запропоновано такі дії для формування сприятливого іміджу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович»:

- розробка нової назви;
- розробка макету оновленого логотипу;
- створення слогану;
- оновлення фірмових кольорів;
- оновлення фірмових шрифтів;
- розробка макетів дизайну елементів діловодства (візитівка, конверт, бланк, дисконтна карта для постійних клієнтів, бейдж);
- оновлення дизайну фірмового одягу персоналу;

- оновлення дизайну фірмового упакування;
- розробка пропозицій щодо оновлення інтер'єру;
- розробка макету оновленої вивіски та лайтбоксу;
- розробка макетів реклами на білбордах;
- розробка макетів реклами на транспорті;
- розробка офіційного сайту ветаптеки;
- створення сторінки в соцмережі Instagram;
- розробка сувенірної продукції (ручка, чашка, флешка, блокнот, футболка).

Розробка концепції найважливіша частина будь-якого проекту. Концепція підприємства — це опис того, що саме буде нести в маси ветеринарна аптека.

Ветаптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» це надійна аптека, що стоїть на сторожі здоров'я домашніх улюбленців. Пропонує широкий спектр якісної сертифікованої продукції. Має 20 років досвіду роботи, що є головним показником солідності.

Місія ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович»: «Пропонуючи широкий спектр продукції ми допомагаємо Вам піклуватися про Вашого улюбленця: від його здоров'я до його дозвілля».

Цінності ветеринарної аптеки:

- повага до кожного клієнта;
- турбота та любов до улюбленців;
- якість та надійність продукції.

Філософія ветаптеки: працюємо на благо здоров'я улюбленців.

Формування іміджу рекламними засобами буде не досить ефективним, якщо підприємство не має власного фірмового стилю. Саме тому, першочергово, для ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» важливо розробити фірмовий стиль.

В першу чергу ветеринарній аптеці необхідно оновити назву, оскільки маючи неунікальну назву ветаптека гірше закріплюється у підсвідомості потенційного клієнта та її важче ідентифікувати. Необхідно проаналізувати назви конкурентів. П'ять ветаптек-конкурентів зареєстровані як ФОП, а дві

аптеки мають назву із префіксом «Зоо-». Оцінивши ситуацію, було вирішено дати ветаптеці коротку назву без префікса «Зоо-», аби ветеринарна аптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» змогла виділитись на фоні конкурентів та могла легко закріпитись у підсвідомості. Запропоновано дати ветаптеці назву «Aibolit». Назва запозичена у персонажа відомого дитячого твору — лікаря Айболіта, що лікував тваринок. Тому у потенційного покупця відразу виникне правильна асоціація.

У процесі написання даної випускної кваліфікаційної роботи було запропоновано декілька варіантів нового логотипу із вже новою назвою.

Перший варіант виконаний у єдиному темно-зеленому кольорі. Увага акцентується саме на назві ветеринарної аптеки (дод. В.1).

Другий запропонований варіант логотипу подібний до першого, але виконаний вже у двох кольорах — темному та світлому відтінках зеленого (дод. В.2).

Третій варіант теж виконаний у двох кольорах — темно-зеленому та темно-сірому. Він відображає концепцію ветеринарної аптеки: любов та турбота про улюбленців уособлена в серці, що викладене зі слідів домашніх та сільськогосподарських тварин. Увага рівномірно розподіляється і на зображувальний елемент логотипу, і на текст (дод. В.3).

І, нарешті, четвертий варіант, що є подібним до попереднього, проте має інший шрифт (рис. 3.1). В результаті порівняння та аналізу всіх запропонованих варіантів було обрано саме цей варіант, оскільки загалом він виглядає найбільш органічно та найкраще відображає концепцію ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович».

Ветеринарна аптека не мала слогану, що також є прогалиною. Було запропоновано декілька варіантів:

- «Усе для Ваших улюбленців»;
- «Лікуємо улюбленців»;
- «Піклуємось про Ваших улюбленців круглий рік»;
- «Піклуємось про тваринок круглий рік»;
- «З любов'ю для улюбленців».

Проаналізувавши всі 5 слоганів, було виявлено найбільш вдалий — «З любов'ю для улюбленців». Він є простим, лаконічним та легко запам'ятовується. А також вдало доповнює концепцію логотипу.

Фірмовими кольорами аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» є зелений та білий. Було вирішено залишити ці кольори, оскільки вони підходять для концепції ветаптеки, але дещо змінити відтінки. Оновленим основним кольором запропоновано обрати смарагдово-зелений (рис. 3.2): CMYK (100/14/99/65), RGB (0/72/43), PANTONE 3537 C, HEX/HTML #00482B. Він використовується у логотипі та на всіх інших елементах фірмового стилю.

Обґрунтування: зелений колір дає відчуття спокою, довіри, розслаблення. Асоціюється із натуральністю. Є безпрограшним кольором для ветеринарної аптеки. Темний відтінок надає вид солідності, певної гарантії. За фен-шуем темно-зелений є кольором всезагального кохання. Колір, в який зафарбована сердечна чакра. Тобто даний колір якнайкраще підходить для поданого логотипу і доповнює концепцію.

Оновленим додатковим кольором запропоновано обрати білий із сірим відтінком: CMYK (0/0/0/0), RGB (241/238/237), PANTONE 11-1001 TPX White Alyssum, HEX/HTML # F1EEED (рис. 3.3). У порівнянні із яскравим білим він надає більшої м'якості та краще поєднується із новим основним фірмовим кольором.

Новим основним фірмовим шрифтом було запропоновано Harrington (рис. 3.4). Він вдало доповнює логотип. Середньої жирності, із засічками та є дещо готичним, що навіює відчуття давності, історії, що грає на руку підприємству, оскільки підкреслює довготривалість існування на фармацевтичному ринку.

Додатковим шрифтом запропоновано обрати NTHarmonica. Простий, «некричущий» шрифт без засічок, що у поєднанні із основним шрифтом не дає відчуття перенасичення (рис. 3.5).

Вагомим елементом фірмового стилю є візитівка. Вона має бути якісно виконаною, без стокових картинок та викликати пряму асоціацію із діяльністю підприємства. Було запропоновано розробити двосторонню візитівку. На титульній стороні знаходиться логотип, а на іншій – необхідні дані, що розміщені

по центру візитівки, тобто погляд відразу спрямовується на необхідну інформацію.

Наявність фірмового бланку у підприємства стає ознакою хорошого тону та свідчить про його солідність. Фірмовий бланк із логотипом ветаптеки придасть вагомості віддрукованим на ньому документам, а також допоможе виділити підприємство серед ділових паперів інших компаній.

Також підприємству необхідно розробити фірмовий конверт. Будь-яка пошта, що буде відправлятися від підприємства, стане впізнаваною ще до відкриття конверту. Дизайн конверту має бути виконаним у єдиному стилі із візитівкою та бланком.

З метою залучення нових клієнтів та перетворення їх у постійних було запропоновано ввести дисконтну систему зі знижкою у 5%.

Фармацевт ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» повинен мати бейдж із його ім'ям. Це викличе у покупця більшу довіру та допоможе швидше налагодити зв'язок.

Фірмовим одягом персоналу необхідно залишити білий халат, але обов'язково додавши до нього нашивку нового логотипу ветаптеки.

Упакування. Запропоновано розробити фірмове упакування ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» у вигляді пакета, що є досить виграшним, оскільки надалі передбачає його багаторазове використання покупцем, а тому і нагадування про підприємство собі та оточуючим.

Інтер'єр. Було запропоновано оновити меблі та, з метою збільшення вільного місця, зробити перестановку, а також замінити колір інтер'єру на оновлені фірмові — приглушено-білий із елементами зеленого, що дозволить візуально зробити приміщення ще просторішим та освіжить дизайн.

Екстер'єр. Наявну фасадну вивіску необхідно замінити на вивіску-табличку, яка містить назву ветаптеки та графік роботи і виконана у фірмових кольорах.

Також для швидкого місцезнаходження на фасаді запропоновано установити круглий двосторонній лайтбокс, на якому буде знаходитись логотип.

Вдала реклама за наявності високоякісного продукту є потужним

інструментом формування іміджу, що активно сповіщає ринок про продуцента, підкреслюючи унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює емоційну залежність між підприємством і споживачами його продукції. Всі рекламні матеріали мають бути виконаними у єдиному стилі, на них обов'язково має бути зображений логотип та слоган, а також контактні дані.

Для привернення більшої уваги потенційних клієнтів слід залучити зовнішню рекламу, а саме рекламу на білборді. На сьогоднішній день аптека не використовує даний вид реклами. А дарма, оскільки зовнішня реклама — дуже ефективний вид реклами, що поєднує в собі широкий обхват аудиторії та гнучкість дії, тому що завдяки своїм розмірам є дуже помітною і надає сильний вплив на споживачів, а ще має помірну вартість.

Також в епоху цифрових технологій, вкрай важливим є просування офіційного сайту підприємства, оскільки сайт — це один із способів наближення підприємства до споживача: споживач в будь-який момент може зайти на сайт підприємства і дізнатися ту інформацію, яка йому необхідна. Саме тому при створенні і підтримці іміджу підприємства вкрай важливо просування в мережі Інтернет. Більша частина цільової аудиторії ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» активно користується мережею Інтернет, тому ветаптеці необхідно розробити сайт. На ньому буде розміщуватись повна інформація про асортимент лікарських препаратів, аксесуарів та додаткових засобів, їхню наявність в аптеці, а також можливість броні із подальшим викупом в самій аптеці. Тому у ході роботи для ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» в конструкторі сайтів буде розроблено шаблон сайту. Ветаптека зможе взяти його у використання після придбання тарифу та підключення домену.

Також великим плюсом стане тематична сторінка в Instagram — одній із найпопулярніших на даний момент соцмереж, де будуть викладатися фото безпосередньо аптеки, асортименту, новинок, акційних товарів, корисні поради по догляду за тваринами та ін. Даний рекламний засіб не використовується конкурентами, що вже виділить аптеку на їхньому фоні, а також це є потужним

засобом створення іміджу сучасної ветеринарної аптеки, яка на одній хвилині зі своїми клієнтами та дбає про їхній комфорт. У ході роботи буде створено тематичну сторінку в Instagram, де будуть викладатися фото безпосередньо аптеки, асортименту, новинок, акційних товарів та корисні поради по догляду за тваринами.

Сувенірна продукція призначена для дарування партнерам або клієнтам і є дієвим інструментом залучення потенційних покупців та підвищення у цільовій аудиторії лояльності до підприємства. Сувенірний ряд ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» буде представлений наступними товарами: ручками, блокнотами, чашками, футболками та флешками.

Отже, у даному пункті було визначено цілі оновлення іміджу ветеринарної аптеки, а саме: підвищення рівня довіри до підприємства, формування чіткого образу ветаптеки, формування чіткої ринкової позиції, надання конкурентної переваги, нагадування про себе та залучення нових клієнтів. Запропоновано та обґрунтовано наступні дії для формування сприятливого іміджу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович»: розробка нової назви, розробка макету оновленого логотипу, створення слогану, оновлення фірмових кольорів та шрифтів, розробка макетів дизайну елементів діловодства, оновлення дизайну фірмового одягу персоналу та дизайну фірмового упакування, розробка пропозицій щодо оновлення інтер'єру, розробка макету оновленої вивіски та лайтбоксу, розробка макетів реклами на білбордах, розробка макетів реклами на транспорті, розробка шаблону офіційного сайту ветаптеки, та сторінки в соцмережі Instagram, розробка сувенірної продукції. У розробці елементів фірмового стилю та рекламних засобів було враховано філософію, місії та цінності ветаптеки.

3.2 Розробка тактичного плану реалізації рекомендацій щодо формування іміджу торговельної марки

На основі проведеного аналізу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович», її філософії, цінностей та місії, а також побажань керівника було розроблено рекомендації, що покликані посприяти формуванню позитивного іміджу підприємства.

На рис. 3.1 представлено розроблений макет логотипу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович», виконаний у фірмових кольорах та у чорно-білій версії. Рекомендований мінімальний розмір логотипу становить 40 мм у висоту та 45 мм в ширину.



Рис. 3.1. Розроблений макет оновленого логотипу ФОП «Потапенко Петро Миколайович» та його чорно-біла версія станом на 25.11.2020 р.

Фірмові кольори та шрифти. Основним кольором є смарагдово-зелений (рис. 3.2): CMYK (100/14/99/65), RGB (0/72/43), PANTONE 3537 C, HEX/HTML #00482B. Він використовується у логотипі та на всіх інших елементах фірмового стилю.



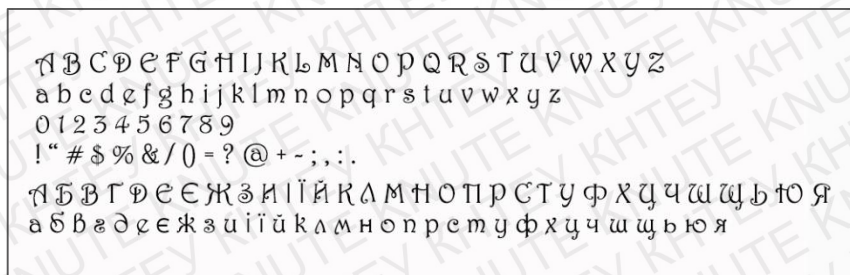
Рис. 3.2. Оновлений основний фірмовий колір ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.

Додатковим кольором є білий із сірим відтінком (рис. 3.3): CMYK (0/0/0/0), RGB (241/238/237), PANTONE 11-1001 TPX White Alyssum, HEX/HTML # F1EEED.



*Рис. 3.3. Оновлений додатковий фірмовий колір ветеринарної аптеки
ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.*

Оновленим основним шрифтом є Harrington (рис. 3.4).



*Рис. 3.4. Оновлений основний шрифт ветеринарної аптеки
ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.*

Оновленим додатковим шрифтом є NTHarmonica (рис. 3.5). Обидва шрифти використовуються у документації та на фірмових носіях.



*Рис.3.5. Оновлений додатковий шрифт ветеринарної аптеки
ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.*

Ділова документація. Двостороння візитівка виконана фірмових кольорах, стандартного розміру 90x50 мм. На титульній стороні зображений логотип ветаптеки. На іншій стороні вказана вся необхідна інформація: назва підприємства, контактні номери телефону, адреса та слоган (рис. 3.6). Візитку бажано друкувати на щільному матовому папері.



Рис. 3.6. Розроблений макет оновленої візитівки ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.

Фірмовий бланк білого кольору, що містить логотип та контактні дані наведено на рисунку 3.7.



Рис. 3.7. Розроблений макет дизайну фірмового бланка ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.

Фірмовий білий євроконверт стандартного розміру 220x110 мм, у який вміщається лист А4, складений вдвічі (рис. 3.8). У лівому верхньому куті знаходиться логотип ветаптеки та її адресні дані нижче. У правій нижній частині - адреса одержувача.



Рис. 3.8. Розроблений макет дизайну фірмового конверту ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.

На рис. 3.9 зображена дисконтна картка зі знижкою 5% для постійних клієнтів.



Рис. 3.9. Розроблений макет дизайну дисконтної карти ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.

Фірмовий одяг працівника ветеринарної аптеки — білий халат із нашивкою логотипу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» (рис.3.10).



Рис. 3.10. Розроблений дизайн фірмового одягу працівника ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.

Бейдж працівника ветеринарної аптеки містить назву ветеринарної аптеки та ім'я фармацевта, що обслуговує клієнта (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Розроблений макет дизайну бейджа працівника ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.

Фірмове упакування. Білий пакет із ручками, на якому зображено логотип, слоган, режим роботи та адреса ветаптеки (рис. 3.12).



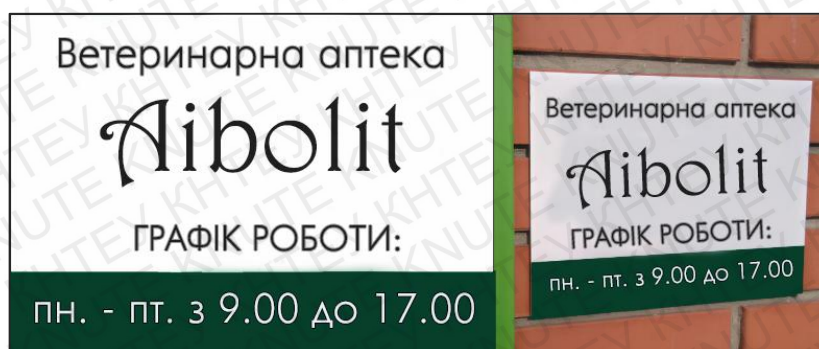
*Рис. 3.12. Розроблений макет дизайну фірмового пакету ветеринарної аптеки
ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.*

На рис. 3.13. зображено приклад оновленого дизайну інтер'єру ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович».



*Рис. 3.13. Приклад оновленого дизайну інтер'єру ветеринарної аптеки
ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.*

На рис. 3.14 зображено фасадну вивіску ветеринарної аптеки, виконану у фірмових кольорах, що містить назву аптеки та графік роботи.



*Рис. 3.14. Розроблений макет дизайну вивіски ветеринарної аптеки
ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.*

На рис. 3.15 наведено два приклади реклами ветаптеки на білбордах. Щоб правильно донести рекламне повідомлення до своєї цільової аудиторії необхідно розробити медіаплан реклами на білбордах (дод. А.2). Мінімальна запропонована кількість розміщених білбордів — 3 одиниці. Вони будуть розміщені у декількох районах міста Шпола біля жвавих магістралей.



*Рис. 3.15. Розроблені макети дизайну реклами ветеринарної аптеки
ФОП «Потапенко Петро Миколайович» на білборах
станом на 25.11.2020 р.*

На рис. 3.16 наведено приклад реклами ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» на транспорті. Враховуючи невелику площу містечка, для початку можна забрендувати один автомобіль. Середня вартість

матеріалів з друком та ламінуванням від 300 грн/м.кв. Вартість поклейки автомобіля обговорюється індивідуально.



Рис. 3.16. Розроблений макет дизайну реклами ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» на транспорті станом на 25.11.2020 р.

На рис. 3.17 зображено макет дизайну офіційного сайту ветаптеки. Де буде розміщуватись вся необхідна інформація про аптеку та її асортимент.



Рис. 3.17. Розроблений макет дизайну сайту ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.

На рис. 3.18 та 3.19 зображено скріншот створеної для ветаптеки сторінки в мережі Instagram за посиланням <https://www.instagram.com/aibolit> та приклад інформаційного поста в даній сомережі.

Для підтримки інтересу цільової аудиторії дуже важливо регулярно наповнювати сторінку якісним тематичним контентом. Правильно це зробити

допомагає спеціальний контент-план для соціальних мереж. Було створено контент-план, у якому вказується час запланованих публікацій, а також теми кожної публікації і вид контенту, що використовується (дод. А.3).

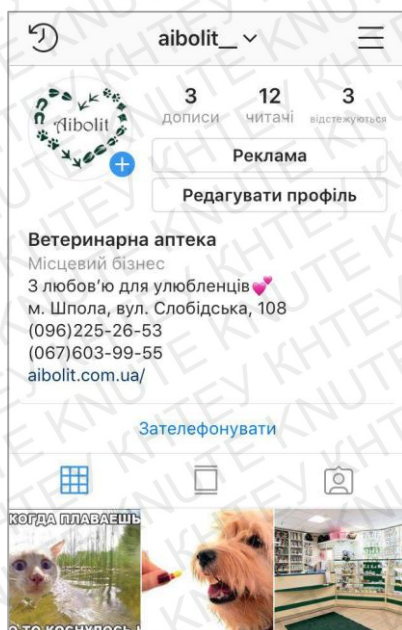


Рис. 3.18. Макет сторінки ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» в мережі Instagram за посиланням https://www.instagram.com/aibolit_ станом на 25.11.2020 р.



Рис. 3.19. Приклад поста ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» в мережі Instagram за посиланням https://www.instagram.com/aibolit_ станом на 25.11.2020 р.

На рис. 3.20 зображено сувенірну продукцію ветеринарної аптеки, виконану у фірмовому стилі: блокнот, ручка, флешка, чашка та футболка. У дод. А.4 наведено підрахунок вартості виготовлення розроблених друкованих елементів фірмового стилю. Для проведення розрахунків були досліджені прайс-листи декількох друкарень. Для можливості вибору керівництва ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» загальну вартість було розраховано для мінімального замовлення, що склало 25 175 грн, та для максимального - 52 800 грн.



*Рис. 3.20. Макети дизайну сувенірної продукції ветеринарної аптеки
ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.*

У даному пункті було наведено усі розроблені макети елементів оновленого фірмового стилю та рекламних засобів ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович». Зображено правильне розміщення візуальних ідентифікаторів бренду на різних носіях та прораховано приблизну вартість виготовлення розроблених друкованих елементів фірмового стилю. Також розроблено медіаплан для розміщення реклами на білбордах та контент-план для Instagram, у якому вказуватиметься час запланованих публікацій, а також тема і вид контенту, що використовується.

Прогнозовано впровадження та користування підприємства розробленими макетами.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження встановлено, що імідж являє собою певний образ, обличчя підприємства, яке формується у свідомості суспільства за допомогою ЗМІ та психологічного впливу.

У випускній кваліфікаційній роботі було запропоновано рекламні засоби, а також оновлені елементи фірмового стилю, які посприяють успішному формуванню позитивного іміджу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» у місті Шпола Черкаської області. Розроблено макети для зовнішньої реклами, реклами на транспорті, інтернет-реклами, сторінки в мережі Instagram та офіційного сайту, а також елементів фірмового стилю.

У першому розділі було визначено, що саме імідж впливає на взаємовідносини із потенційними та наявними клієнтами та на конкурентоздатність підприємства в цілому. Створення позитивного іміджу — це безперервний процес. Недостатньо одноразового проведення кампанії з метою формування сприятливого іміджу. Позитивний імідж забезпечує захист підприємства від дій конкурентів, підвищення лояльності покупців тощо. Процес формування іміджу складається з таких етапів як дослідження/моніторинг, розробка концепції, розробка/коригування стратегії та реалізація стратегії. На даному етапі процес має початись з початку, оскільки найкращих результатів у формуванні позитивного іміджу підприємство досягне, якщо займатиметься питанням іміджу на регулярній основі.

Визначено, що іміджева реклама — це реклама, головною метою якої є створення позитивного образу підприємства. Основними каналами розміщення іміджевої реклами підприємства є реклама на телебаченні та радіо, зовнішня реклама, реклама на транспорті, реклама у друкованих виданнях та інтернет-реклама. Проте, якою б продуманою та якісною не була іміджева реклама, вирішальний вплив на формування іміджу підприємства має саме якість продукту та надання послуг самого бренду, оскільки жодна, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує товар низької якості. Вдала реклама за наявності

продукту високої якості є потужним інструментом формування іміджу, що активно сповіщає ринок про підприємство, підкреслює унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює позитивну емоцію, тим самим викликаючи довіру до бренду.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було зібрано загальну інформацію про ветеринарну аптеку та її діяльність. Для цього було застосовано метод 4P та SWOT-аналіз. Ветеринарна аптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» працює на ринку двадцять років, має хорошу репутацію, не фігурувала у жодних скандальних ситуаціях. Має безліч сильних сторін, проте не займається зміцненням своїх позицій на ринку, в результаті чого починає поступатись місцем сильнішим конкурентам. У ході аналізу діяльності ветеринарної аптеки було визначено її основних конкурентів, позиції яких було відображено на карті сприйняття бренду. Також було визначено цільову аудиторію та проведено глибший аналіз за допомогою методу портрету цільової аудиторії.

Цільовою аудиторією ветаптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» є чоловіки та жінки віком від 24 до 60 років із низьким та середнім рівнем доходу. Зазвичай, це особи, що мають одного чи декількох домашніх улюбленців, типу собаки, кішки, рибки і тд та мешканці прилеглих сіл, що тримають домашнє господарство.

У ході оцінки поточного іміджу ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» було виявлено, що підприємство має позитивний внутрішній корпоративний імідж та непоганий зовнішній імідж. Проте теперішній імідж ветаптеки можна вважати недостатньо сильним, оскільки на даний момент на ринку є гравець із сильнішим іміджем, якому довіряє більше потенційних клієнтів. Тому, задля підвищення довіри та одержання першості на ринку, підприємству необхідно залучити іміджеву рекламу та, власне, нові рекламні засоби, щоб проінформувати більшу кількість населення про себе, свій асортимент та переваги над конкурентами.

Проведений аналіз рекламних заходів формування іміджу підприємства. На даний момент ветеринарна аптека використовує дуже обмежений перелік рекламних засобів. Основними засобами є реклама на радіо та в пресі. А головною проблемою є абсолютна нерегулярність використання даних засобів – певний проміжок часу раз в пару років. У процесі формування іміджу рекламними засобами важлива регулярність, оскільки на імідж будь-якого підприємства щодня впливає безліч факторів і важливо вчасно та правильно їх пропрацьовувати. Також було проаналізовано наявний фірмовий стиль ветаптеки. Можна зробити висновок, що повноцінного фірмового стилю аптека не мала. У різних елементах не прослідковувалась цілісність. Ветаптека мала неунікальну, подібну до конкурентів, назву. Встановлено, що взагалі були відсутніми слоган, фірмовий бланк та конверт, бейдж фармацевта. Фірмовий одяг працівника та упакування ветаптеки не мало жодних фірмових ознак. Візитівка мала орфографічну помилку.

На основі проведеного аналізу підприємства, а також побажань керівника ветаптеки у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи першочергово було розроблено елементи фірмового стилю, а також макети рекламних засобів. В поєднанні із оновленим фірмовим стилем, активне використання рекламних засобів зможе допомогти ветеринарній аптеці ФОП «Потапенко Петро Миколайович» у формуванні нового іміджу.

У ході проектування оновленого фірмового стилю для ветеринарної аптеки було розроблено нову назву, макет логотипу, слоган, комплект фірмових кольорів та шрифтів, макети дизайну ділової документації, дизайн одягу персоналу, макет фірмового упакування, дизайн інтер'єру ветаптеки, макет дизайну оновленої вивіски та лайтбоксу. Також було розроблено макет зовнішньої реклами, офіційного сайту ветаптеки та сторінки в мережі Instagram. Зовнішні ідентифікатори бренду були нанесені на сувенірну продукцію: ручку, блокнот, чашку, футболку та флешку.

У процесі неймінгу враховувались побажання керівника, а також аналізувалися назви ветеринарних аптек-конкурентів. «Aibolit» - назва, яка вдало

виділятиме аптеку на фоні конкурентів та викликатиме асоціацію із турботою про домашнього улюбленця клієнта. На основі цього її буде легше ідентифікувати і вона краще закріпиться у підсвідомості покупця.

При розробці логотипу, основною умовою було те, щоб він добре виглядав не тільки в кольоровому варіанті, а й у чорно-білому. А при збільшенні чи зменшенні розміру не втрачав своєї якості та естетики. Оновлений варіант логотипу якнайкраще відображає основні цінності ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович»: любов та турботу про улюбленців. Також їх підкреслює запропонований слоган: «З любов'ю для улюбленців». Всі інші розроблені елементи та носії фірмового стилю також обіграють концепцію турботи та любові.

На створеному сайті ветеринарної аптеки розміщена вся необхідна інформація про підприємство та асортимент, є функція броні товару. На сторінці в соціальній мережі Instagram будуть викладатись пости різного характеру (від інформаційного до розважального). Для продуктивнішого керування сторінкою було розроблено контент-план із часом та жанром викладеного посту.

Розроблено макети реклами на білбордах та медіаплан задля їх ефективного розміщення, а також макет реклами на транспорті. Враховуючи невелику площу містечка, для початку запропоновано забрендувати один автомобіль. Середня вартість матеріалів з друком та ламінуванням від 300 грн/м.кв. Вартість поклейки автомобіля обговорюється індивідуально.

Також було розроблено макети сувенірного ряду, представленого наступними товарами: ручка, блокнот, чашка, футболка та флешка. Розраховано вартість друкованих елементів фірмового стилю.

Отже, приходимо до висновку, що імідж відіграє одну із найважливіших ролей у створенні успішної торговельної марки. Сильний сформований імідж надійного підприємства зможе залучити багато нових клієнтів, що із часом стануть постійними.

Отже, зауваживши переваги та недоліки формування іміджу рекламними засобами, для ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» є

доцільним використання реклами на радіо та в газеті, яка орієнтована на цільову аудиторію аптеки. Проте, для того, щоб більше привернути увагу потенційних клієнтів ветаптеки слід залучити також і рекламу на білбордах та в мережі Інтернет. Також беззаперечною потребою підприємства є розробка якісного фірмового стилю, який надасть великий вклад в образ ветаптеки, а отже, закріпить позитивний імідж.

Дотримуючись рекомендацій щодо формування іміджу рекламними засобами, ветеринарна аптека ФОП «Потапенко Петро Миколайович» зможе підвищити обізнаність потенційних клієнтів, виділитись на фоні конкурентів та сформувати контрольований позитивний імідж.

Проте варто повторити, що якою б продуманою та якісною не була іміджева реклама, вирішальний вплив на формування іміджу підприємства має саме якість продукту та надання послуг самого бренду, оскільки жодна, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує товар низької якості. Вдала реклама за наявності продукту високої якості є потужним інструментом формування іміджу, що активно сповіщає ринок про підприємство, підкреслює унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює позитивну емоцію, тим самим викликаючи довіру до бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоєв Г.Л. Конкурентні переваги фірми : навчальний посібник / Г.Л. Азоєв, А.П. Челєнков. - М. : Вища школа, 2000. - 239 с.
2. Альошина І. В. Корпоративный имидж / И. В. Алешина. - М.: ГномПресс, 1998. – 53 с.
3. Ассель Генрі. Маркетинг: принципи і стратегія: Підручник для вузів. – М.:ИНФРА, 2005. – 804 с.
4. Ахтямов Т. М. Оцінка та формування корпоративного іміджу підприємства / Т. М. Ахтямов, В. Д. Шкардун. – М.: Пресс Арт, 2001. – 123 с.
5. Балабанова Л. В. Діагностика конкурентоспроможності бренду підприємства-роботодавця / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак // Економічний часопис-XXI. - 2014. - 97 с.
6. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. – К. : Либідь, 2007. – 69 с.
7. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы имиджа организации. – Х. : Олди-Плюс, 2008. – 720 с.
8. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
9. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент. – СПб., 2007. – С. 193.
10. Згінов А. Аналіз ефективності іміджу. Практикум маркетолога. - М.: Академія, 2008. - 56 с.
11. Семенова Л.М. Имиджмейкинг. – М. : Юрайт, 2019. – 141 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг : підручник / Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2007. - 243 с.
13. Крылов И.В. Теория и практика имиджа. - М.: Центр, 2008. - 184 с.
14. Левешко Р.Н. Анализ эффективности имиджа. - К.: Основа, 2007. - 112 с.

15. Моїсєєва Н., М. Конишева. Маркетингова активність як чинник конкурентоспроможності фірми // Маркетинг. 1999. № 6. 22-34с.
16. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. - К.: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2001. - 560 с.
17. Ортинська В.В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенню стратегії маркетингу // Фінанси України - 1998. - №8. - с. 42-49.
18. Парамонова Т., Красюк И. Формирование общественного лица фирмы // Маркетинг, 2003. - №6. - с.60-63.
19. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. Киев, 2007. – 217 с.
20. Приходченко Я. В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту підприємств / Я. В. Приходченко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2011. - № 2. - С. 291-297.
21. Райс Є. Позиціонування : навчальний посібник / Є. Райс, Д. Траут, Ю.М. Капшуревський; під ред. Є. Райса. - СПб. : Питер, 2005. - 120 с.
22. Романов А.А. Сучасна реклама : навчальний посібник / А.А. Романов. - М. : Финстатинформ, 2003. - 321 с.
23. Ромат Є. В. Реклама в системе маркетинга / Є. В. Ромат. - К. : Студцентр, 2008. - 608 с.
24. Туемлоу Є. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Є. Туемлоу. – М. : Астрель, 2006. – 298 с.
25. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу : функціональний підхід / Д.С. Файвішенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. - 142 с.
26. Файвішенко Д.С. Mind mapping – процес візуального осмислення бренду / Д.С. Файвішенко // Міжнародний науковий економічний форум «NEW ECONOMICS - 2019». м. Київ, 14-15 листопада 2019 р.) в 2-х томах. Т.2; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 302 с. – С. 214-216.
27. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій : навч. посібник / Ред. Л.В. Балабанова. - 2-ге вид. , випр. і допов. - К. : Знання, 2005. - 301 с.

28. Carter D. E., Stephens S. MW The Big Book of Design Ideas [Текст] : / David E. Carter, Suzanna MW Stephen / Harper Collins Publishers Inc., 2008. - 384 p.
29. Eirey D. Identity Designed : The Definitive Guide to Visual Branding [Текст] : / David A. – Rockport, 2019. – 288 p.
30. Gardner B. Logolounge [Текст] : / Bill Gardner. - К. : Rockport, 2005. - 191 p.
31. Eirey D. Identity Designed : The Definitive Guide to Visual Branding [Текст] : / David A. – Rockport, 2019. – 288 p.
32. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design / D. Fayvishenko // Вісник КНТЕУ. – 2019. - №5. С.15-22.
33. Прайс-лист друку [Електронний ресурс]: Друкарня Вольф. - Режим доступу: <https://wolf.ua/uk/offset-calc/>. – Назва з екрану.
34. Реклама на транспорті [Електронний ресурс]: Світ реклами. - Режим доступу: https://brandmauer.at.ua/index/reklama_na_transporti/0-45. – Назва з екрану.
35. 30 розумних логотипів [Електронний ресурс]: Adme.ru. - Режим доступу: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-dizajn/30-umnyh-logotipov-700760/>. – Назва з екрану.
36. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13736/> – Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

SWOT-аналіз ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович»

Сильні сторони	Можливості
- доступність цін; - широкий асортимент; - дотримання фармакологічних груп; - дотримання інформації куточка споживача; - контракти з найкращими виробниками лікарських засобів в Україні; - майже 20 років на ринку; - більше півсотні постійних покупців; - висококваліфікований персонал; - наявність автостоянки біля аптеки; - наявність пандусу.	- формування іміджу найкращої ветаптеки міста; - розробка якісного фірмового стилю; - збільшення асортименту; - високий коефіцієнт відвідуваності аптеки; - поява нових постійних покупців.
Слабкі сторони	Загрози
- неунікальність назви; - відсутність фірмового стилю; - відсутність просування; - спад популярності; - зростання популярності ветаптек-конкурентів.	- поява нового конкурента у цьому ж районі; - втрата постійних клієнтів; - зростання темпів інфляції; - спад в економіці.

Таблиця А.2

**Медіаплан реклами на білбордах ветеринарної аптеки
ФОП «Потапенко Петро Миколайович»**

№	Формат, м	Місце розміщення	К-сть місяців	Вартість розміщення за 1 місяць, грн	Всього, грн
1	3x6	Вул. Слобідська, 50	3	5 000	15 000
2	3x6	Вул. Елеваторська, 12	3	5 000	15 000
3	3x6	Вул. Центральна, 36	3	5 000	15 000
					45 000

Таблиця А.3

**Контент-план ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро
Миколайович» в мережі Instagram**

День	Час виходу поста	Тип посту	Опис посту
Понеділок	10.00	Комерційний	Хто ми. Що ми пропонуємо. Де знаходимось
Вівторок	13.00	Інформаційний	Наш асортимент
Середа	11.00	Інформаційний	Акційні пропозиції
Четвер	15.00	Інформаційний	Поради по догляду
П'ятниця	17.00	Інформаційний	Сезонні хвороби котів та собак
Субота	12.00	Розважальний	Фото-колаж наших чотирилапих клієнтів
Неділя	12.00	Розважальний	Смішна картинка

Таблиця А.4

**Вартість виготовлення елементів фірмового стилю для ветеринарної
аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович»**

Найменування	Матеріал/Розмір	Мінімальне замовлення		Максимальне замовлення	
		К-сть, шт	Вартість, грн.	К-сть, шт	Вартість, грн
Блокнот А5	Картон + папір офсетний (50 ст.) + метал (пружина), 148 x 210 мм	5	100	100	1 700
Конверти	Офсетний папір, 110 x 220 мм	10	45	100	264
Бланки	Офсетний папір 80г, 210 x 297 мм	10	42	100	421
Візитні картки	Двосторонній друк . Крейдований папір 300г, 50 x 90 мм	50	50	500	161
Дисконтні картки	Пластик зі штрих кодом, 90 x 58 мм	50	300	500	2 191
Чашки	Біла кераміка, 300 мл.	3	169	10	562
Флешки	Метал + пластик, 55 x 20 мм, 8 гб	3	523	10	1745
Футболки	Бавовна, М-L-XL	3	568	10	1 881
Ручки	Пластик, діаметр – 9 мм, 50 x 6.3мм	3	18	10	45
Пакети	Поліетилен, 350 x 500 мм	100	560	500	2 030
Вивіска	Металева табличка, 400 x 600 мм	1	1 800	1	1 800
Лайтбокс	Світлорозсіюючий акрил, 800 мм	1	4 000	1	4 000
Реклама на білбордах	Банерна тканина, 3 x 6 м	3	15 000	6	30 000
Реклама на авто	Білий фургон	1	2 000	3	6 000
Всього			25 175		52 800

ВЕТЕРИНАРНА АПТЕКА

Рис. Б.1. Логотип ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.



Рис. Б.2. Основний фірмовий колір ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.

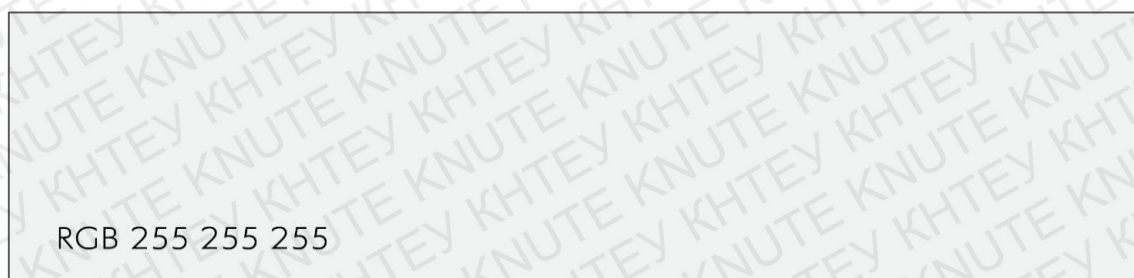


Рис. Б.3. Додатковий фірмовий колір ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.



Рис. Б.4. Фірмовий шрифт ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» Calibri станом на 25.11.2020 р.



Рис. Б.5. Візитівка ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.

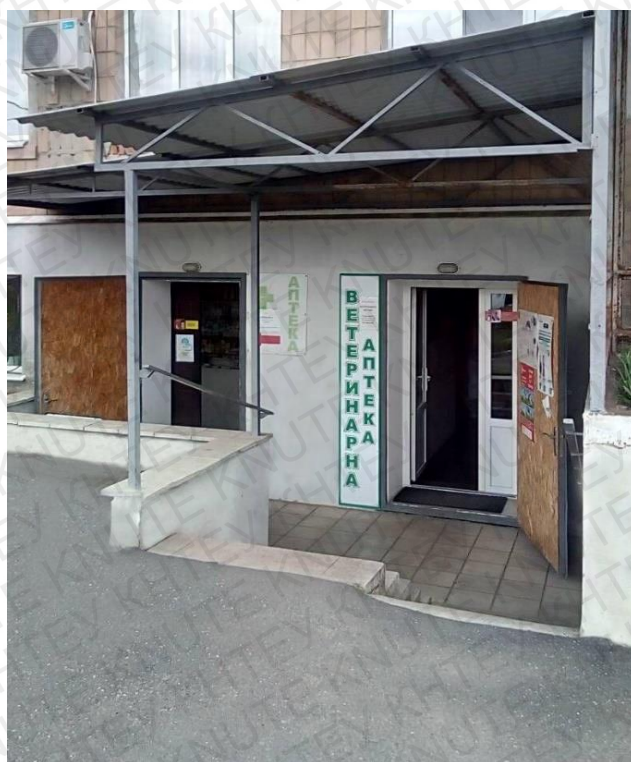


Рис. Б.6. Екстер'єр ветеринарної аптеки ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.



Рис. В.1. Перший розроблений макет дизайну логотипу ветеринарної аптеки
ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.



Рис. В.2. Другий розроблений макет дизайну логотипу ветеринарної аптеки
ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.



Рис. В.3. Третій розроблений макет дизайну логотипу ветеринарної аптеки
ФОП «Потапенко Петро Миколайович» станом на 25.11.2020 р.