Бацына Я.В. [1], Шарова С.Н. [1], Смирнова Н. Б. [1], Гарина Е.П. [2]

[1] Институт пищевых технологий и дизайна – филиал Нижегородского государственного инженерно-экономического университета, Нижний Новгород, Россия

[2] Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина, Нижний Новгород, Россия

Анализ формирования corporate identity в продвижении бренда туристической фирмы

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Бацына Я.В., Шарова С.Н., Смирнова Н. Б., Гарина Е.П. Анализ формирования corporate identity в продвижении бренда туристической фирмы // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 5. – С. 2163–2180. doi: 10.18334/ce.15.5.112099

АННОТАЦИЯ:

Статья посвящена анализу деятельности турфирмы «Соло». В результате проведенного анализа выявлена положительная динамика развития компании, но при этом отмечена недостаточная эффективность существующего фирменного стиля компании, что ограничивает ее конкурентоспособность. Предложены рекомендации по совершенствованию фирменного стиля агентства, включающие в себя идеи для брифа по разработке обновленного логотипа и шрифтов; замену слогана на более эффективный вариант; измененную цветовую гамму для носителей фирменного стиля; создание фирменной сувенирной продукции и использование в ее оформлении наряду с русским английского языка. Данная статья будет интересна специалистам в области туристического бизнеса, стремящимся увеличить свою эффективность на рынке туристических услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: индустрия гостеприимства, фирменный стиль, туристическая фирма, конкурентоспособность компании, имиджевый слоган, логотип, цветовая гамма

ОБ АВТОРАХ

Бацына Яна Валерьевна, доцент, кандидат социологических наук, доцент (yanabatsyna@gmail.com)

Шарова Светлана Николаевна, старший преподаватель (shsvetlana52@gmail.com)

Смирнова Наталья Батыржановна, старший преподаватель (nat65sm@rambler.ru)

Гарина Екатерина Петровна, доцент, кандидат экономических наук, доцент (e.p.garina@mail.ru)

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

Batsyna Ya.V. [1], Sharova S.N. [1], Smirnova N. B. [1], Garina E.P. [2]

[1] Institute of Food Technologies and Design – branch of Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics, Russia

[2] Minin University, Russia

ISSN 1994-6929

Analysis of the corporate identity role in the promotion of a tour operator brand

CITE AS:

Batsyna Ya.V., Sharova S.N., Smirnova N. B., Garina E.P. (2021) Analiz formirovaniya corporate identity v prodvizhenii brenda turisticheskoy firmy [Analysis of the corporate identity role in the promotion of a tour operator brand]. *Kreativnaya ekonomika. 15*. (5). – 2163–2180. doi: 10.18334/ce.15.5.112099

ABSTRACT:

The article is devoted to the analysis of the travel agency «Solo» activities. As a result of the analysis, a positive dynamics of the company's development was revealed; but at the same time, the insufficient efficiency of the existing corporate identity of the company was noted, which limits its competitiveness. Recommendations for improving the corporate identity of the agency are offered. They are as follows: ideas for a brief on the development of an updated logo and fonts, replacing the slogan with a more effective version, changed colours for corporate identity carriers, creation of branded souvenir products and use in their design, messages both in Russian and English. This article will be of interest to specialists in the field of tourism business, seeking to increase their efficiency in the market of tourist services.

KEYWORDS: hospitality industry, corporate identity, tour operator, company's competitiveness, image-building slogan, logo, colour scheme

JEL Classification: L83, M31, M37

Received: 30.04.2021 / **Published:** 31.05.2021

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Batsyna Ya.V. (yanabatsyna@gmail.com)

Введение

Современная ситуация на рынке туристических услуг такова, что туристической фирме весьма нелегко выделиться среди множества компаний, предоставляющих примерно одинаковый набор услуг. При выборе туристического агентства клиент ожидает не просто получить качественный продукт, он ожидает нечто большее: некую эмоциональную составляющую, особое отношение, возможные дополнительные бонусы и развлечения [1] *(Andreeva, 2019)*. Как следствие, перед каждой фирмой встает проблема поиска собственных позиций маркетинговых исследований рынка [4] *(Vylegzhanina, Sherstobitova, 2019)*. Достойное качество услуг могут предложить лишь фирмы, целенаправленно формирующие свой образ в глазах целевой аудитории. Только позитивный имидж повышает конкурентоспособность компании, привлекает клиентов и партнеров, увеличивает продажи услуг [8] *(Karamatdinova, 2020)*. Именно фирменный стиль помогает составить первое впечатление о компании [7, с. 58] *(Kagosyan, Lugantsev, 2020, p. 58)*. А также то, что туристическая компания возьмет на себя всю волокиту по сбору, заполнению и подаче документов, подбору удобного трансфера и его бронирования. А туристу останется только получить радость от отпуска и путешествия [20] *(Khatskelevich, Yasyreva, Antineskul, Lekomtseva, 2019)*.

Актуальность данной работы обусловлена тем фактом, что работа над совершенствованием фирменного стиля туристической фирмы оказывает значительное влияние на повышение ее конкурентоспособности, что подтверждает необходимость для специалистов в сфере туризма уделять этой проблеме достаточно внимания и искать новые походы к ее решению.

В процессе написания статьи были изучены работы современных авторов, исследующих тему разработки различных аспектов фирменного стиля в туристическом бизнесе: Андреева А.Ю. «Новые технологии интенсивного развития туристической индустрии» [1] *(Andreeva, 2019)*, Кагосян А.С., Луганцев Д.Н. «Теоретические аспекты формирования фирменного стиля и его роль в создании имиджа компании» [7] *(Kagosyan, Lugantsev, 2020)*, Минатуллаев А.А. «Возможности использования краудсорсинга для повышения конкурентоспособности туристической фирмы» [10] *(Minatullaev, 2020)*, Ункуров Э.Ю. «Брендинг территорий: зарубежный и отечественный опыт» [17] *(Unkurov, 2020)*.

Целью работы является разработка ряда мер по улучшению фирменного стиля туристической фирмы и, как следствие, ее продуктивности.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Материалы и методы

Настоящее исследование основано на комбинированном использовании первичных и вторичных данных, касающихся маркетинга сферы туризма. Для оценки текущего состояния эффективности функционирования туркомпании был проведен анализ финансово-экономических показателей ее работы и анализ составляющих ее фирменного стиля, существующего на данный момент, выявлены их преимущества и недостатки и предложены идеи по улучшению.

В западной терминологии система визуальной идентификации называется Corporate Identity, в нашей же стране прижилось и активно используется другое определение – фирменный стиль [15, с. 10] *(Semenov, Maslova, 2020, p. 10)*. Фирменный стиль (или Corporate Identity) создается специалистами для формирования благоприятного имиджа компании и повышения эффективности ее рекламных контактов с потребителями [18, с. 24] *(Fedorov, 2019, p. 24)*.

Фирменный стиль – это и средство формирования имиджа фирмы, а также определенный «информационный носитель», так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить ваш товар и ваши предложения, формируя у него положительное отношение к вашей фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара [6, с. 36] *(Efimov, Mina, 2021, p. 36)*.

Однако разработка фирменного стиля представляет собой сложный и долговременный процесс, и зачастую на определенном этапе существования уже функционирующей туристической компании может возникнуть потребность в продвижении ее бренда с помощью обновления фирменного стиля [9, с. 93] *(Margieva, 2020, p. 93)*. Данный креативный процесс рассмотрим на примере конкретного туристического агентства.

Общество с ограниченной ответственностью создано 1 ноября 2009 года, зарегистрировано в г. Владимире.

Предметом деятельности данной организации является:

– выездной туризм;

– внутренний туризм;

– бронирование гостиниц и здравниц;

– организация отдыха и лечения российских граждан за рубежом;

– бронирование и продажа пассажирских авиационных и ж/д перевозок;

– бронирование автобусного трансфера от г. Владимира до аэропортов Москвы;

– помощь в оформлении документов на визы;

– бронирование и продажа автомобильных перевозок [21] *(Chernukha, 2018)*.

Агентство путешествий «Соло» осуществляет турагентскую деятельность по основным направлениям массового туристического потока:

Турция; Египет; Китай; Япония; Тунис; вся Европа; страны Северной и Южной Америки.

Миссия компании сформулирована следующим образом: «Внести качественный отдых в каждый дом, в каждую семью».

Сотрудники турфирмы работают оперативно и точно. Оформление поездки каждого клиента осуществляется в максимально сжатые сроки. «Соло» также оказывает юридические консультации путешественникам и туристическим фирмам [17] *(Unkurov, 2020)*.

Обратим внимание и на основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «Соло», приведенные в *таблице 1*.

Таблица 1

Финансово-экономические показатели деятельности ООО «Соло»

Показатели	2018 (тыс. руб.)	2019 (тыс. руб.)	Изменение (+/-)
Выручка, тыс. руб.	10658	12008	+1350
Налоги с выручки, тыс. руб.	9268	10442	+1174
Себестоимость, тыс. руб.	8526	9606	+1080
Прибыль, тыс. руб.	2132	2402	+270
Рентабельность, %	25	25	-
Численность, чел	7	7	-
Производительность, тыс. руб./чел.	2500	2500	-
Средняя заработная плата, тыс. руб.	17500	17500	-

Источник: составлено авторами.

На основании данных *таблицы 1* можно сделать вывод, что предприятие имеет положительную динамику развития.

Исходя из анализа экономической характеристики предприятия, стоит отметить, что турфирма «Соло» работает прибыльно и эффективно. Но стоит в то же время организовывать больше рекламных мероприятий для увеличения потока клиентов, прибыли и популярности среди потребителей [23], таких как ежедневные обновления на сайте компании, связанные с акциями авиакомпаний, туроператоров, санаториев, а также изменениями в работе консульских отделов и т.д.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Свою цель компания видит в «открытии и развитии новых маршрутов для путешественников, проявляя индивидуальный подход».

Путешествия открывают для людей возможность расширения личных границ. «Высокая плотность населения в городах и доступность общения в виртуальном пространстве по-новому ставят вопрос психологических границ личности современного человека» [4, с. 105] *(Vylegzhanina, Sherstobitova, 2019, p. 105)*. Соприкосновение с другими культурами, преодоление языкового барьера в общении, смена впечатлений способствуют появлению нового восприятия себя [22] *(Sharkov, 2018)*. Выбирая, куда поехать, человек фактически выбирает не место с хорошими или плохими условиями, человек выбирает себя, свои впечатления. Чем больше возможностей получения новых впечатлений предлагает туристическая фирма, тем больше она будет привлекать клиентов [13, с. 12].

Если с этой точки зрения посмотреть на существующий фирменный стиль данного агентства, то туристическая компания «Соло» не обладает всем набором элементов эффективного фирменного стиля, который помог бы ей в узнаваемости и привлечении новых клиентов, а следовательно, стал бы эффективным инструментом в конкурентной борьбе.

Для того чтобы обеспечить узнаваемость фирмы, необходимо дать потенциальным клиентам и широкой общественности узнать и запомнить, что фирма «Соло» несет людям радость путешествий по всему миру, массу незабываемых впечатлений и качественный отдых. При этом фирма проявляет индивидуальный подход к каждому клиенту и является надежной и успешной компанией на туристическом рынке.

На данный момент из элементов corporate identity фирма имеет:

1) фирменный логотип *(рис. 1)*;

Рисунок 1. Фирменный логотип «Соло»

Источник: сайт компании Т/а «Соло».

2) визитные карточки сотрудников;

3) фирменный слоган «Мы делаем разный отдых для разных людей»;

4) фирменный бланк.

Для того чтобы оценить эффективность существующего логотипа туристической компании, нам необходимо проанализировать название данной орга-

низации, так как одна из основных задач логотипа – дополнять и «объяснять» название организации [11, с. 244] *(Mudrov, 2018, p. 244)*.

Согласно определению С.И. Ожегова, слово «соло» имеет несколько значений:

1) музыкальное произведение или его часть, предназначенные для одного исполнителя;

2) исполнение такого произведения одним человеком;

3) нареч. без участия других, в одиночку (об исполнении музыкальных произведений, танцев).

Так, можно предположить, что ключевое слово-синоним к слову «соло» – это слово «один».

Отметим, что в данном случае название турагентства «Соло» может вызывать у потенциальных клиентов такие негативные ассоциации, как «одиночество», «без компании», «тоска» и др. Данный факт дает основание сделать вывод о неудачном нейминге туркомпании.

Однако, с другой стороны, не следует рассматривать данное значение слова «соло» однозначно как негативное по отношению к туристическим фирмам, так как многие потенциальные клиенты стремятся отдыхать в одиночестве и тишине.

Кроме этого, слово «соло» созвучно со словом «солнце». Данное созвучие положительно сказывается на эмоциях, которые оно может вызвать у аудитории, так как такая ассоциация, как солнце, согласно опросу, является одной из самых распространенных у туристических компаний и ассоциируется с яркими впечатлениями, радостью, теплом и отдыхом.

Таким образом, при разработке рекомендаций к corporate identity турагентства «Соло» необходимо учитывать данный факт и попытаться обойти такую негативную ассоциацию, как одиночество и тоска, в пользу положительных ассоциаций, которые может вызвать созвучное слово «солнце».

Переходим к анализу существующего логотипа туристической фирмы «Соло». Логотип рассматриваемого туристического агентства представляет собой шрифтовую стилизованную надпись «Соло». Используемые цвета: желтый и черный. Первая буква «С» в названии представляет собой символический образ солнца, благодаря чему при опросе респондентов данный логотип получил такие положительные ассоциации, как солнце, тепло, радость и др.

Однако несмотря на это, возможно выделить некоторые важные недостатки данного логотипа, которые снижают его эффективность *(табл. 2)*.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Таблица 2

Преимущества и недостатки фирменного логотипа турфирмы «Соло»

Показатели	Преимущества фирменного логотипа	Недостатки фирменного логотипа
Цветовая гамма	Желтый цвет	Черный цвет вызывает негативные эмоции
Запоминающий образ	Желтое солнце на логотипе ассоциируется с отдыхом, пляжем	Желтое солнце в логотипе очень распространенное явление (среди существующих логотипов туристических фирм мы можем выделить множество аналогичных логотипов (см. Приложение 9))
Широкое привлечение клиентов	Широкий спектр услуг (туры экскурсионные, горнолыжные, занимается реализацией авиа и ж/д билетов и др.)	Логотип создает впечатление, что фирма занимается исключительно пляжным отдыхом, жаркими странами (за счет этого компания может терять множество потенциальных клиентов)

Источник: составлено авторами.

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что логотип туристического агентства «Соло» нуждается в доработке и совершенствовании, так как при выделенных нами недостатках он может отрицательно сказываться на привлечении потенциальных клиентов, что недопустимо, учитывая сильную конкуренцию на рынке туристических услуг.

Перейдем к оценке фирменного слогана турагентства «Соло» «Мы делаем разный отдых для разных людей». С нашей точки зрения, данный фирменный слоган не является эффективным по нескольким причинам.

Во-первых, фирменный имиджевый слоган – краткое, яркое, запоминающееся отражение специфики компании. Он должен звучно и логично дополнять ее название, что мы не можем сказать об используемом слогане [12, с. 3] *(Petrov, Romanovich, 2021, p. 3)*. Данный слоган не дополняет и не объясняет название агентства «Соло».

Во-вторых, фирменный слоган должен способствовать выделению компании среди ее конкурентов, поэтому акцент должен делаться на уникальных качествах организации [14, с. 88] *(Saenko, 2021, p. 88)*. Учитывая большую конкуренцию на туристическом рынке, существует большое количество фирм, которые стараются сделать акцент на индивидуальном подходе к клиентам, поэтому слоганы, аналогичные по смыслу и форме слогану «Мы делаем разный отдых для разных людей», встречаются нередко [2] *(Batsyna, Mordovchenkov, 2020)*.

Кроме этого, следует отметить, что компания использует все преимущества, которые может дать использование слогана в фирменном стиле, например, в печатной продукции, на фирменном бланке, при оформлении интерьера офиса, при оформлении наружного пространства *(табл. 3)*.

Таблица 3

Преимущества дополнительных элементов corporate identity туристического агентства «Соло»

Элементы corporate identity	Преимущества допэлементов corporate identity
Оформление интерьера офиса в фирменном стиле	В интерьере туристического агентства «Соло» присутствуют элементы фирменного стиля. Дизайн интерьера очень аккуратный, очень гармонирует с фирменным логотипом, что работает на узнаваемость туристической компании
Фирменный стиль сотрудников фирмы	Наличие бейджиков для сотрудников фирмы; наличие аксессуаров для сотрудников (значок, блокноты, ручки с фирменным логотипом); наличие общего стиля одежды
Фирменный интернет-сайт	Грамотно организованный дизайн веб-сайта

Источник: составлено авторами.

На следующем этапе работы перейдем к разработке рекомендации по использованию corporate identity туристического агентства «Соло», что поможет устранить существующие ошибки, восполнить комплекс визуальных констант и тем самым повысить конкурентоспособность компании [19] *(Fedotova, Kozlova, 2021)*.

Разработка рекомендаций по совершенствованию corporate identity в турагентстве «Соло»

На основании выделенных недостатков существующего варианта логотипа, а также используя теоретическую базу и опыт практиков, разработаем рекомендации по совершенствованию фирменного стиля турагентства «Соло».

Рекомендации по совершенствованию фирменного стиля:

а) для туристического агентства «Соло» предлагаем идеи для брифа по разработке логотипа. Предлагаемое нами изображение может быть направлено дизайнерам для внесения изменений с их профессиональной точки зрения *(рис. 2)*.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929



Рисунок 2. Идеи для брифа по разработке логотипа для турагентства «Соло»

Источник: составлено авторами.

Предлагаемый нами образец соответствует всем приведенным выше требованиям и обладает достоинствами *(табл. 4).*

Таблица 4

Достоинства разработанного образца логотипа туристической фирмы «Соло»

Показатели	Характеристика
Цветовая гамма Colour scheme	Уклонение от использования черного цвета Использованы цвета, которые ассоциируются именно с туристической компанией: синий, зеленый, ярко-розовый, желтый, голубой
Запоминающий образ Eye-catching image	Использован не один, а три ярких элемента (что не может ассоциироваться со словом «один») Использовали не один, а несколько разнообразных цветов
Многосторонняя направленность деятельности Multilateral focus	Использовано три элемента: – самолет (представляет собой дорогу в далекие страны); – Эйфелева башня (говорит об экскурсионных турах, например в страны Европы); – солнце (пляжный отдых)

Источник: составлено авторами.

Таким образом, данный логотип:

1) экспрессивен (вызывает положительные эмоции благодаря подобранным цветам, формам и элементам);

2) информативен (привлекает новых клиентов за счет демонстрации широкого спектра услуг благодаря использованию символичных образов и широкого спектра цветов);

3) удобен для восприятия и использования на разных носителях (несмотря на наличие нескольких элементов, логотип сохраняет простоту и удобочитаемость благодаря использованию простых геометрических форм и лаконичного оригинального шрифта);

4) уникален (за счет использования набора различных образов удалось избежать аналогии с фирмами-конкурентами);

б) был разработан спектр красок, состоящий из 6 цветов: зеленого, ярко-розового, желтого, синего, голубого и белого *(рис. 3)*, чтобы максимально передать потенциальным клиентам разнообразие эмоций от путешествий, которые предлагает туристическая компания «Соло»;



Рисунок 3. Идеи для брифа по разработке фирменных цветов для турагентства «Соло»

Источник: составлено авторами.

в) для туристического агентства «Соло» в брифе предложено использование в качестве фирменных шрифтов BremenCaps и Futuralight *(рис. 4)*.



Рисунок 4. Идеи для брифа по разработке фирменных шрифтов для турагентства «Соло»

Источник: составлено авторами.

Шрифт BremenCaps может использоваться в заголовках и для создания броских надписей в печатной и рекламной продукции.

Шрифт Futuralight прост, соответствует образу, гармонирует с другими элементами фирменного стиля и может быть использован фирмой при наборе текстов для сайта, официальных писем и др.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

г) как было выявлено, существующий слоган турагентства «Соло» «Мы делаем разный отдых для разных людей» необходимо заменить.

Проанализировав все недочеты фирменного слогана, предлагаем турагентству «Соло» использовать слоган «Выбери свое Солнце!» (Choose your Sun!).

Данный слоган эффективен по следующим причинам:

Предлагаемый нами слоган краток, звучен и динамичен. Он несложен и состоит из трех слов, что обеспечивает его запоминаемость.

Слоган «Выбери свое солнце!» (Choose your Sun!) дополняет название турагентства, а также предлагаемый нами вариант логотипа, так как на логотипе просматриваются три окружности, которые напоминают образ солнца, но при этом содержащие различные элементы-символы (самолет, Эйфелева башня, солнце) [6] *(Efimov, Mina, 2021)*. Это демонстрирует то, что круги, символизирующие солнце, отличаются друг от друга, сообщая тем самым, что компания «Соло» предоставляет разнообразные туристические услуги.

Данный фирменный слоган делает акцент на уникальных качествах организации, так как показывает, что клиент может выбрать именно то, что подходит именно ему из широкого спектра услуг. Таким образом, потенциальные клиенты понимают, что организация будет подходить к ним индивидуально, и это повышает конкурентоспособность туристической компании.

Форма обращения к аудитории на «Ты» позволяет создать иллюзию близости фирмы к потенциальному клиенту, ее контакта с ним. А также вызывает ощущение обращения не к некой массе людей, а лично к конкретному туристу, что подчеркивает индивидуальный подход фирмы к каждому клиенту.

Данный слоган рекомендуется использовать не только на визитных картах сотрудников, но также и на любых носителях фирменного стиля: сувенирной продукции, на фирменном сайте, фирменных бланках, полиграфической продукции, при оформлении офиса и наружного пространства и др.;

д) в зависимости от типа услуг (пляжный отдых/ экскурсионный отдых/ авиа– и ж/д билеты), на носителях фирменного стиля – фирменные бланки, конверты и т.п. – мы предлагаем использовать тот цвет, который соответствует предоставляемой клиенту услуге. Так, например, если фирма имеет дело с пляжным отдыхом, должен использоваться желтый цвет. Розовый цвет может использоваться при работе с экскурсионными и иными турами, а зеленый – для авиа и ж/д билетов, для туров по России [3] *(Bektaeva, 2020)*;

е) визитные карточки сотрудников должны быть выполнены в соответствии с фирменным стилем. Рекомендуемый материал – белый матовый плотный картон, приятный на ощупь;

ж) рекомендовано турагентству «Соло» предусмотреть фирменную сувенирную продукцию. Любой подарок, подаренный вовремя и к месту, даже самый маленький, способен вызвать у человека радость, положительные эмоции и расположить его к туристической организации;

з) предложено использовать в оформлении сувенирной продукции слоганы как на русском, так и на английском языках. Учитывая, что турфирма занимается организацией отдыха не только по России, но также и в зарубежных странах, использование иностранного языка в оформлении рекламной продукции вызывает у потенциальных клиентов ассоциации с отдыхом в зарубежных странах, увеличивает целевую аудиторию компании.

Прежде всего, сувенирная продукция турагентства «Соло» должна нести информацию о компании и сфере ее деятельности и каких-то отличительных признаках, присущих именно туризму.

В качестве сувениров лучше использовать такую продукцию, как:

1) футболки с веселыми надписями, говорящими об отпуске и повышающие настроение. Надписями могут служить такие фразы, как: «Еду на море!», «Going to the sea!», «Еду в отпуск!», «Жизнь прекрасна!» «Life's wonderful!», «Experience it!», «All within your reach!».

Основной цвет футболки – белый, короткие рукава ярких фирменных цветов (желтые, розовые, зеленые);

2) магниты на холодильник. Магниты должны представлять собой фирменный блок (логотип + слоган) компании. Такими магнитами удобно прикреплять красочные фотографии, сделанные во время отпуска, предоставленного турагентством «Соло»;

3) обложка для заграничного паспорта;

4) пляжная сумка;

5) дорожная надувная подушка под голову;

6) сумка-органайзер для документов;

7) очки-повязка для сна.

Заключение

В функционировании любой организации, в том числе и туристической сферы деятельности, важную роль выполняет corporate identity, состоящий из многих элементов. Их выбор зависит от конкретных задач, стоящих перед данной компанией, и их разнообразие формирует привлекательный имидж организации. В современном обществе фирменный стиль является фактором повышения конкурентоспособности, адаптивности и эффективности продви-

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

жения услуг. Высокий уровень элементов corporate identity обеспечивает престиж компании, что особенно важно для небольших туристических агентств.

В результате проведенного анализа corporate identity туроператора «Соло» были сделаны выводы, что составляющие Corporate Identity нуждаются в доработке. С целью повышения конкурентоспособности компании были разработаны рекомендации по обновлению ее фирменного стиля.

Все предлагаемые варианты сувениров связаны с туризмом, путешествиями, функциональны и оригинальны.

ИСТОЧНИКИ:

1. Андреева А.Ю. Новые технологии интенсивного развития туристической индустрии. – М.: ЮРГУ, 2019. – 15 с.
2. Бацына Я.В., Мордовченков Н.В. Влияние тенденций цифровизации на индустрию гостеприимства // Креативная экономика. – 2020. – № 4. – с. 497-508.
3. Бектаева А. Э. Цветотерапия: психология цвета // Проблемы науки. – 2020. – № 2(147).
4. Вылегжанина. Е. В., Шерстобитова М. А. Оценка деловой репутации организации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 2-2. – с. 69-72.
5. Валеева Н.Ш., Морозов А.В. «Дни науки» факультета социотехнических систем. / сб. статей конференции (13 апреля 2018 г.). – Казань: Казан. научно-исслед. технолог. университет (КНИТУ), 2019. – 420 с.
6. Ефимов А.В., Мина А.П. Феномен городской идентичности // Amit. – 2021. – № 1 (54).
7. Кагосян А.С., Луганцев Д.Н. Теоретические аспекты формирования фирменного стиля и его роль в создании имиджа компании // Образование и право. – 2020. – № 9. – с. 182-185.
8. Караматдинова Айжамал Д.К. Особенности рекламы и рекламного слогана // Евразийский союз ученых. – 2020. – № 6-7 (75). – с. 41-43.
9. Маргиева Н.Т. Сфера туризма в России: состояние и перспективы развития // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 10-1 (63-1). – с. 141-145.
10. Минатуллаев А.А. Возможности использования краудсорсинга для повышения конкурентоспособности туристической фирмы // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. – 2020. – № 3. – с. 3-8.
11. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018. – 416 с.
12. Петров А.В., Романович В.К. Пути развития маркетинговых технологий по продвижению продукции в сети интернет // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 3-2. – с. 115-117.

13. Разработка, поддержка и продвижение сайтов. Автоматизация бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: URL: http://www.webdom.net/ (дата обращения: 05.05.2021).
14. Саенко В.Н. Манипуляция сознанием в туристической сфере // Телескоп. – 2021. – № 1.
15. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. / 10-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020.
16. Таранов А.С., Политикова Н.А. Психология среды как фактор туристской деятельности // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – № 1 (83). – с. 50-61.
17. Ункуров Э.Ю. Брендинг территорий: зарубежный и отечественный опыт // Вестник ИКИАТ. – 2020. – № 2 (41).
18. Федоров Н.С. Товарный знак и марка в комплексе маркетинга: общие черты и отличия торговой марки и бренда // Столыпинский вестник. – 2019. – № 1.
19. Федотова М. А., Козлова Е. Г. Формирование устойчивой деловой репутацией организации с учетом аспектов управления персоналом // Московский экономический журнал. – 2021. – № 1. – с. 37.
20. Хацкелевич А. Н., Ясырева А. А., Антинескул Е. А., Лекомцева А. А. Маркетинг. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2019.
21. Чернуха Д.С. Инновации и туризм: зарубежный опыт // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России: Материалы VII Всерос. научно-практич. конф. с международным участием. В 2-х частях. 2018.
22. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. – М.: Дашков и К, 2018. – 324 с.
23. Marketing with Stories [Электронный ресурс] / Emarketer. [Электронный ресурс]. URL: https://www.emarketer.com/content/marketing-with-stories (дата обращения: 20.09.2020).

REFERENCES:

Andreeva A.Yu. (2019). Novye tekhnologii intensivnogo razvitiya turisticheskoy industrii [New technologies for the intensive development of the tourism industry] (in Russian).

Batsyna Ya.V., Mordovchenkov N.V. (2020). Vliyanie tendentsiy tsifrovizatsii na industriyu gostepriimstva [The influence of the digitalization trends on horeca industry]. Creative economy. (4). 497-508. (in Russian).

Bektaeva A. E. (2020). Tsvetoterapiya: psikhologiya tsveta [Color therapy: psychology of color]. Problemy nauki. (2(147)). (in Russian).

Chernukha D.S. (2018). Innovatsii i turizm: zarubezhnyy opyt [Innovation and tourism: foreign experience] Innovative technologies for managing the socio-economic development of Russian regions. (in Russian).

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Efimov A. V., Mina A. P. (2021). Fenomen gorodskoy identichnosti [The phenomenon of urban identity]. Amit. (1 (54)). (in Russian).

Fedorov N.S. (2019). Tovarnyy znak i marka v komplekse marketinga: obshchie cherty i otlichiya torgovoy marki i brenda [Tovarnyy znak i marka v komplekse marketinga: obschie cherty i otlichiya torgovoy marki i brenda]. Stolypinskiy vestnik. (1). (in Russian).

Fedotova M. A., Kozlova E. G. (2021). Formirovanie ustoychivoy delovoy reputatsiey organizatsii s uchetom aspektov upravleniya personalom [Formation of a stable business reputation of the organization, taking into account the aspects of personnel management]. Moscow Economic Journal. (1). 37. (in Russian).

Kagosyan A. S., Lugantsev D. N. (2020). Teoreticheskie aspekty formirovaniya firmennogo stilya i ego rol v sozdanii imidzha kompanii [Theoretical aspects of corporate identity formation and its role in creating the company's image]. Obrazovanie i pravo. (9). 182-185. (in Russian).

Karamatdinova Ayzhamal D. K. (2020). Osobennosti reklamy i reklamnogo slogana [Features of advertising and advertising slogan]. Eurasian Union of Scientists. (6-7 (75)). 41-43. (in Russian).

Khatskelevich A. N., Yasyreva A. A., Antineskul E. A., Lekomtseva A. A. (2019). Marketing [Marketing] (in Russian).

Margieva N.T. (2020). Sfera turizma v Rossii: sostoyanie i perspektivy razvitiya [Travel in Russia: current state and development trends]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (10-1 (63-1)). 141-145. (in Russian).

Minatullaev A. A. (2020). Vozmozhnosti ispolzovaniya kraudsorsinga dlya povysheniya konkurentosposobnosti turisticheskoy firmy [Opportunities to use crowdsourcing to increase the competitiveness of a travel company]. UEPS: upravlenie, ekonomika, politika, sotsiologiya. (3). 3-8. (in Russian).

Mudrov A.N. (2018). Osnovy reklamy [Advertising Basics] (in Russian).

Petrov A.V., Romanovich V.K. (2021). Puti razvitiya marketingovyh tekhnologiy po prodvizheniyu produktsii v seti internet [Ways of development of marketing technologies for promoting products on the internet]. Economics and business: theory and practice. (3-2). 115-117. (in Russian).

Saenko V. N. (2021). Manipulyatsiya soznaniem v turisticheskoy sfere [Mind manipulation in the tourism industry]. Teleskop. (1). (in Russian).

Semenov A.K., Maslova E.L. (2020). Psikhologiya i etika menedzhmenta i biznesa [Psychology and ethics of management and business] (in Russian).

Sharkov F. I. (2018). Integrirovannye kommunikatsii: reklama, pablik rileyshnz, brending [Integrated communications: advertising, public relations, branding] (in Russian).

Taranov A. S., Politikova N. A. (2019). Psikhologiya sredy kak faktor turistskoy deyatelnosti [Environmental psychology as a factor of tourist activity]. Service in Russia and abroad. (1 (83)). 50-61. (in Russian).

Unkurov E. Yu. (2020). Brending territoriy: zarubezhnyy i otechestvennyy opyt [Branding of territories: foreign and domestic experience]. Vestnik IKIAT. (2 (41)). (in Russian).

Valeeva N.Sh.,Morozov A.V. (2019). «Dni nauki» fakulteta sotsiotekhnicheskikh sistem ["Days of Science" of the Faculty of Sociotechnical Systems] (in Russian).

Vylegzhanina. E. V., Sherstobitova M. A. (2019). Otsenka delovoy reputatsii organizatsii [Assessment of the business reputation of the organization]. International Journal of Humanities and Natural Sciences. (2-2). 69-72. (in Russian).

ISSN 1994-6929