

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ.

Евдокимова К.Д., студентка 331 гр., Поволжская ГАФКСиТ

Научный руководитель - к.э.н., доцент Никонова Т.В.

Аннотация. Стремление компании обрести свой, неповторимый фирменный стиль, который подчеркнет ее уникальность, выделит ее из остальной массы подобных компаний того же направления, сделает ее узнаваемой как в глазах потребителей, так и в глазах партнеров и конкурентов вполне объяснимо. Обострение конкуренции между организациями приводит к тому, что перед каждой российской туристической фирмой встает задача поиска собственных позиций, создание и поддержание положительного имиджа и репутации.

Исследуемая тема стала очень актуальна в современном мире. Сегодня туристические агентства работают в условиях жесткой конкурентной борьбы. Одним из эффективных средств создания благоприятного образа компании является разработка фирменного стиля организации, который посредством индивидуальности и единства графических и других констант, позволяет выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым. Благодаря этому уменьшается количество средств, затраченных на рекламные кампании. Поэтому все эффективные международные и отечественные бренды используют фирменный стиль как стратегический инструмент своего бизнеса.

Фирменный стиль туристических компаний является одним из важнейших инструментов в процессе формирования образа фирмы, а также определённым «носителем информации», т.к. составляющие фирменного стиля помогают потенциальному потребителю выделить те или иные услуги нужной ему туристической фирмы из множества других. Под фирменным стилем организации понимают набор цветовых, графических, словесных, типографских и дизайнерских постоянных элементов (констант),

обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. [2]

Как всем известно, фирменный стиль должен быть единой и тщательно продуманной стратегией фирмы, лишь в этом случае он становится уникальным и принадлежащим только этой организации. Согласно Н.С. Добробабенко, профессору Международной школы PR, разработка фирменного стиля предполагает дизайн логотипа и деловой документации компании, создание слогана, рекомендаций по оформлению всех PR-материалов фирменной символикой, экстерьерное и интерьерное оформление пространства и др. [1]

Учитывая большую конкуренцию на рынке туристических услуг, для туристической компании важнейшим направлением деятельности фирмы является продвижение турпродукта на рынок. Эта задача выполнима, если руководство фирмы обладает знаниями в области связей с общественностью и имеет эффективный фирменный стиль. Фирменный стиль считается первоосновой любой компании, так как это главное средство формирования имиджа предприятия. Его наличие делает организацию солидной в глазах клиентов и партнеров, особенно это относится к предприятиям туристской индустрии, в силу специфики производимого ими продукта, представленного в форме услуги. С помощью фирменного стиля любая туристская организация будет всем преподносить информацию о том, что она успешна, а ее основатель— лидер. Но не все управленцы уделяют должное внимание процессу формирования фирменного стиля по причине недооценивания его значения. Задача фирменного стиля заключается в закреплении в сознании покупателей положительных эмоций, связанных с оценкой качества продукции, ее безупречности и высокого уровня обслуживания, а также в обеспечении продукции и самой компании особой узнаваемости. В настоящее время развитие интернет-технологий уводит продажи в сеть. Поэтому, такой вариант, как создание фирменного сайта, который будет выделять данное туристическое агентство из множества других с помощью своего фирменного стиля,

основными элементами которого являются такие константы как: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет/цвета, фирменный комплект шрифтов, имеет неплохие перспективы. Фирменный сайт должен выполнять главную функцию: быть так называемой «витриной» туристического агентства, на которой всегда выкладывается самый ходовой и привлекательный товар, то есть туры и все, что с ними связано. На таком сайте туристического агентства, клиент сможет самостоятельно подбирать интересующие его варианты, бронировать путёвки и билеты, оплачивать услуги и формировать необходимый комплект документов. В будущем фирменный сайт может служить не как дополнительный канала продаж, а наоборот, как единственный. К плюсам такого продвижения можно отнести: низкие текущие затраты, минимальную потребность в персонале, снижение рутины, управление туристическим агентством из любой точки мира. К сожалению, также можно выделить и недостатки, например, риски, связанные со взломом сайта, или невозможность совершения всех необходимых процедур через сеть интернет.

Лучший вариант вывода продаж в интернет - это все-таки создание интерактивного фирменного сайта, который позволит быстро связаться с клиентом «онлайн», ответить на все интересующие его вопросы и предоставить полную информацию о туристических продуктах. Популярный среди потребителей сайт, представляющий собой электронный офис туристического агентства, будет успешно выполнять задачу по увеличению числа клиентов.

Библиографический список:

1.Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки» / Н.С. Добробабенко - М.:Феникс, 1989.

2.Савенкова И. В., Кульш М. И. Фирменный стиль — залог конкурентоспособности туристской организации // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). — СПб.: Заневская площадь, 2014. — С. 208-212.