

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Разработка фирменного стиля организации сферы услуг (на
примере туристического агентства «Скорпио Турс»)**

Заведующий кафедрой СиТ

(подпись)

**к.э.н., доцент
Петрик Л.С.**

« ____ » _____ 2017 г.

Руководитель ВКР

(подпись)

**к.э.н., доцент
Никонова Т.В.**

Студент гр. 331

(подпись)

Евдокимова К.Д.

Казань, 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы исследования фирменного стиля организации сферы сервиса.....	6
1.1. Понятие, цели и функции фирменного стиля организации сферы сервиса..	6
1.2. Этапы разработки фирменного стиля организации сферы сервиса.....	11
1.3. Особенности фирменного стиля организации туристического сервиса...	18
2. Анализ фирменного стиля организации сферы сервиса на примере туристического агентства «Скорпио Турс».....	28
2.1. Общая характеристика и основные показатели деятельности туристического агентства «Скорпио Турс».....	28
2.2. Особенности фирменного стиля туристического агентства «Скорпио Турс».....	38
2.3. Оценка фирменного стиля туристического агентства «Скорпио Турс».....	43
3. Предложения и рекомендации по разработке фирменного стиля организации сферы услуг (на примере туристического агентства «Скорпио-Турс»).....	49
3.1. Предложения по разработке визуальных объектов фирменного стиля организации сферы услуг (на примере туристического агентства «Скорпио Турс»).....	49
3.2. Рекомендации по разработке элементов фирменного стиля, используемых для интернет-продвижения (на примере туристического агентства «Скорпио Турс»)	60
3.3. Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий по разработке фирменного стиля (на примере туристического агентства «Скорпио Турс»).....	65
Заключение.....	71
Список использованной литературы.....	75
Приложения	

Введение

Сегодня организации в сфере услуг и сервиса работают в условиях жесткой конкурентной борьбы. Обострение конкуренции между ними приводит к тому, что перед каждой российской сервисной организацией встает задача поиска собственных позиций, создание и поддержание положительного имиджа и репутации. 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.

Известно, что фирменный стиль должен быть единой и тщательно продуманной стратегией фирмы, лишь в этом случае он становится уникальным и принадлежащим только этой организации. Согласно мнения Н.С. Добробабенко, профессора 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.

Фирменный стиль сервисных 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 фирмы из множества других.

Фирменный стиль включает набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг,

всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основными элементами фирменного стиля являются такие константы как: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет/цвета, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант, фирменная одежда и др.

Учитывая большую конкуренцию на рынке сервисных услуг, для сервисной компании важнейшим направлением деятельности фирмы является продвижение услуги на рынок. Эта задача выполнима, если руководство фирмы обладает знаниями в области связей с общественностью и имеет эффективный фирменный стиль. Соблюдение фирменного стиля фирмой положительно влияет на фактор доверия к ней целевой аудитории т.к. именно фирменный стиль помогает потребителям выделить одну фирму на фоне других, что, тем самым, повышает конкурентоспособность компании.

Целью исследования выступает разработка фирменного стиля туристического агентства «Скорпио Турс». Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- определить понятие, цели и функции фирменного стиля организации сферы сервиса, выявить особенности фирменного стиля организации туристического сервиса;
- провести оценку фирменного стиля предприятия сферы сервиса на примере туристического агентства «Скорпио-Турс»;
- внести предложения по разработке визуальных объектов фирменного стиля, предложить рекомендации по разработке элементов фирменного стиля, используемых для интернет-продвижения организации сферы услуг на примере туристического агентства «Скорпио Турс»;

Объектом исследования выступает организация сферы услуг ООО «Скорпио Турс». Предметом исследования выступает фирменный стиль организации.

Структурно работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первом разделе работы рассмотрены теоретические основы фирменного стиля организации сферы сервиса. Во втором разделе проведен анализ фирменного стиля организации сферы сервиса на примере туристического агентства «Скорпио-Турс». Третий раздел посвящен основным предложениям и рекомендациям по разработке фирменного стиля «Скорпио-Турс» и оценке их эффективности.

При написании работы была использована учебная и справочная литература, публикации в научной периодике по теме исследования, материалы из сети Интернет.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов в деятельности предприятий сферы услуг при разработке и совершенствовании фирменного стиля.

1. Теоретические основы исследования фирменного стиля организации сферы сервиса

1.1. Понятие, цели и функции фирменного стиля организации сферы сервиса

Под фирменным стилем фирмы, в том числе и организации сферы услуг, понимается набор графических, цветовых, словесных, звуковых, дизайнерских, типографических постоянных элементов (или констант), которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей информации, исходящей от фирмы, а также ее внешнего и внутреннего оформления.

Фирменный стиль - это сильное средство формирования имиджа компании, а также определенный «информационный носитель», идентификатор, так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить товары и предложения конкретных компаний, формируя у него положительное отношение к конкретной компании, заботливо облегчившей ему процесс поиска информации или выбора товара [11, с. 89]. По существу, фирменный стиль - это основа коммуникационной политики компании, весомая составляющая продвижения и одно из важнейших средств конкурентной борьбы за потенциального потребителя.

Основные задачи фирменного стиля следующие.

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю опознать компанию (товар, услугу) по некоторым признакам (чаще внешним).

2. Формирование доверия. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции или услуг, то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию данной фирмы. Помимо этого, само по себе наличие фирменного стиля уже вызывает доверие.

3. Продвижение. Наличие фирменного стиля в значительной степени повышает эффективность продвижения. Кроме того, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля компании, сами по себе уже являются рекламой,

то есть инструментом продвижения.

Фирменный стиль считается первоосновой любой организации, так как это главное средство формирования имиджа предприятия. Его наличие делает компанию 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. Это во многом совпадает с PR-целями.

Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, поскольку оно свидетельствует об уверенности владельца в положительном впечатлении, которое производит его компания на потребителя [14, с. 149].

Фирменный стиль как средство продвижения (при стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга) обеспечивает компании преимущества, соответственно выполняя следующие функции:

- помогает потребителям ориентироваться в потоке информации, быстро находить нужный товар компании;
- позволяет компании с меньшими затратами выводить на рынок и продвигать свои новые товары и услуги;
- повышает эффективность PR и рекламной коммуникации как инструментов продвижения;
- снижает затраты на формирование системы коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности

его компонентов;

- помогает достичь необходимого единства всех инструментов продвижения и средств маркетинговых коммуникаций компании;

- способствует внутрикорпоративному PR посредством создания корпоративного стиля, объединения сотрудников и повышения групповой сплоченности;

- положительно влияет на эстетичность продукции и воспринимаемый внешний облик компании.

Если суммировать все преимущества, которые дает использование фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных и наиболее действенных средств формирования благоприятного имиджа компании и продвижения ее продукции.

Фирменный стиль состоит из следующих основных компонентов: товарного знака, логотипа, фирменного блока, слогана, фирменных цветов, фирменных шрифтов, корпоративного героя, постоянного коммуникатора, других фирменных констант.

Фирменный комплект шрифтов призван подчеркнуть различные особенности имиджа марки, внести свой вклад в формирование фирменного стиля. Задача разработчиков фирменного стиля заключается в нахождении «своего» шрифта, который бы хорошо вписывался в образ марки. Вообще существует немало типов шрифтов, которые условно делят на большие группы, а именно: латинские, наклонные, рубленые, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают множество гарнитур, которые отличаются шириной, начертанием, насыщенностью и т. п.

Фирменный блок - традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля компании. Чаще всего это изобразительный товарный знак и логотип, Фирменный блок также может содержать полное официальное название фирмы, ее банковские и почтовые

реквизиты (фирменные бланки). Иногда фирменный блок может включать в себя и фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) - постоянно используемый фирмой оригинальный девиз, причем некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки [18, с. 92]. Слоган представляет собой важнейший компонент продвижения, передавая основной месседж компании целевой аудитории. В этом качестве он может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо.

Фирменные цвета являются важнейшим элементом фирменного стиля. Их необходимо выбирать, исходя из некоторых общеизвестных влияний цветов на эмоциональное восприятие человека. Кроме того, в соответствии с психологией цветового восприятия цвета имеют определенное психологическое воздействие: например, фиолетовый возбуждает мыслительную деятельность, некоторые оттенки синего и голубого имеют успокаивающий эффект, зеленый релаксирует и восстанавливает силы, красный и ярко-желтый привлекают внимание и стимулируют активность, спокойный оранжевый символизирует простоту и доступность, нежно-розовый ассоциируется с юностью и безмятежностью, а белый рождает ощущение свежести и чистоты и т. д. [21, с. 52]. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, весомо увеличивая их воздейственный потенциал при продвижении.

Постоянный коммуникатор. В отличие от корпоративного героя постоянный коммуникатор является вполне реальным лицом. Это конкретный человек, избранный фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом, то есть целевой аудиторией. Более распространены такие определения этого понятия, как лицо компании или бренд-имидж. Иногда фирма опирается исключительно на внешнюю привлекательность посредника, однако это далеко не единственный критерий выбора.

В некоторых случаях компания использует профессиональные качества и

компетентность персоны, рассчитывая, что эти черты спроецируются на имидж компании - владельца бренда и фирменного стиля.

Другие фирменные константы. Перечень прочих фирменных констант постоянно пополняется, включая порой такие экзотические элементы, как фирменный гимн, фирменное знамя, корпоративная легенда и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы (в том числе и в сфере сервиса), характеризующиеся постоянством, играют важную роль в формировании ее образа и вполне могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант выделяют всевозможные эмблемы фирмы, которые в силу каких-либо причин не получили правовую защиту и не являются товарными знаками. Также элементами фирменного стиля можно назвать фирменные особенности дизайна.

Дополнительно фирма может разработать оригинальные пиктограммы - абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (в фирменном предприятии розничной торговли, например).

К элементам фирменного стиля с некоторыми оговорками можно отнести определенные внутрифирменные стандарты. Например, для американского производителя строительной и дорожной техники Caterpillar таким стандартом является гарантийное обязательство доставки любой запасной части для своей техники в любую точку мира в течение 24 часов с момента получения заказа, а для российских сетевых ритейловых брендов «Перекресток» и «Седьмой континент» - круглосуточное обслуживание покупателей.

Товарный знак (торговая марка, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля. Он представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

Таким образом, фирменный стиль в жизни любой организации, в том числе и в сфере услуг, выполняет достаточно важные функции, в числе которых имиджевая, идентифицирующая и дифференцирующая. Фирменный стиль формируется из многих элементов. Он зависит от конкретных задач, стоящих перед организацией и её потребностей. Разнообразие носителей фирменного стиля закрепляет привлекательный имидж организации.

1.2. Этапы разработки фирменного стиля организации сферы сервиса

Как показывает практика, собственный фирменный стиль необходимо разрабатывать сразу же, как только образовалась организация, особенно если на рыночной нише наблюдается усиленная конкурентная борьба. Вполне вероятно, что организация, только начавшая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль, но с другой стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов, она упустит необходимое время, откладывая «на потом» формирование у потребителя образа организации. Более того, определенный «рекламный базис», накопленный фирмой, будет утрачен, так как на рынке возникнет как бы совсем другое предприятие с другими атрибутами фирменного стиля.

Если компания начнет действовать на рынке без определенной фирменной символики (проводить рекламные и PR-акции, выпускать рекламные полиграфические материалы и т.д.), это негативно скажется на ее имидже. Кроме того, она рискует затеряться среди конкурентов.

Можно выделить следующие основные этапы разработки фирменного стиля:

1. Проведение рекламно-маркетинговых исследований.

2. Формулировка основной идеи, которую должен нести фирменный стиль, образа, который он должен создавать в сознании потенциального потребителя.

3. Создание основных элементов фирменного стиля (дизайнерское проектирование графических решений, разработка прочих элементов).

4. Оценка охраноспособности разработанного обозначения товарного знака.

5. Правовая защита фирменного знака.

Создание фирменного стиля начинается с рекламно-маркетинговых исследований (изучения сферы деятельности компании, ее продукции, целевой аудитории, рынка). Важно проанализировать и фирменные стили конкурентов, а также их отдельные элементы, для того чтобы не повторять чужие идеи даже в деталях. На этом этапе полезно провести патентные исследования (анализ уже зарегистрированных товарных знаков).

На основе рекламно-маркетинговых исследований формулируется идея, отвечающая образу компании, его значимость определяется нематериальностью услуги и возможностью через фирменный стиль «материализовать» восприятие компании и ее услуг на рынке. Следовательно, продумывая идею стиля компании сервиса, требуется решить, каков у нее имидж, в каком контексте она хочет преподнести себя аудитории: серьезной или веселой, солидной или креативной, современной или консервативной и т.д.

Идея фирменного стиля должна быть адекватна имиджу фирмы. Подходы к формулировке идеи могут быть разные. Но в любом случае стиль можно считать успешным, когда он передает суть компании, ее характер, философию, миссию, ценности, ее кредо, принципы работы и этические приоритеты, а также статус компании [28, с. 56].

Эти качества предприятия сервиса должны найти отражение в идее стиля. Во-первых, они должны отличать ее от конкурентов, во-вторых, должны быть близки и понятны потенциальному потребителю, должны его заинтересовать.

Конечно, фирменный стиль сам по себе не должен в полной мере объяснять идеологию предприятия сервиса и позиционирование бренда. Его задача - только подкрепить заявления компании, осуществляемые в других коммуникационных каналах: на телевидении, радио, прессе, полиграфии и т.д. Воплощение идеи должно найти отражение в дизайне фирменного знака, логотипа и прочих стилеобразующих элементах.

Фирменный стиль должен не только соответствовать специфике предприятия сервиса, но и отвечать особенностям целевой аудитории, ее представлениям, менталитету, социальному уровню [32, с. 208]. Как и в разработке любой рекламы, здесь надо ориентироваться на средний уровень потребителей (не использовать малознакомые, труднопроизносимые слова и сложные для понимания образы).

Стиль должен соответствовать социально-психологическим потребностям потребителей, их ожиданиям и представлениям об услуге. Это дает возможность продвигать услугу более успешно. Ведь известно, что человек быстрее всего запоминает то, что соответствует его представлениям. Если образ компании, созданный с помощью фирменного стиля, будет близок потребителю, то уровень его лояльности к компании и будущие продажи будут высокими.

Стержневую идею стиля желательно не только ясно представлять, но и выразить в письменном вербальном виде. Работая над идеей фирменного стиля, желательно выписать основные понятия, характеризующие образ компании: существительные, прилагательные, глаголы, словосочетания.

Самое главное при разработке фирменного стиля - понимание того, что все элементы фирменного стиля должны работать на этот единый образ компании (идею стиля), органично сочетаясь друг с другом.

Только после того, как будет сформирована общая концепция фирменного стиля, следует переходить к разработке его отдельных элементов. На этом этапе определяется концепция дизайна, создаются и тестируются

отдельные элементы.

При разработке товарного знака надо учитывать, что он должен соответствовать определенным требованиям.

1. Простота и лаконичность. Отсутствие сложных композиций, большого количества деталей, мелких, плохо читаемых элементов, всего, что мешает быстрому и точному восприятию, запоминанию и воспроизведению. Чем короче логотип, тем он более «читабылен», поэтому желательно, чтобы логотип состоял из 4-7 букв. Изобразительный знак может быть более или менее простым в зависимости от специфики его восприятия аудиторией.

2. Уникальность, новизна идеи, отсутствие подражательности. Товарный знак должен выделяться среди прочих, должен быть оригинальным даже в небольших деталях. Это обеспечит его отличие и узнаваемость. Сегодня в фирменных стилях много штампов. В банковской и страховой сферах, например, в изобразительных знаках модны конструкции из ромбов и треугольников. Большинство туристических фирм используют символ солнца. Это перестает быть оригинальным и не запоминается.

Логотип также должен выполняться необычным, оригинальным и запоминающимся шрифтом. Этот шрифт зачастую специально разрабатывается. Еще лучше, если он будет содержать оригинальные элементы, отражающие предназначение товара, направление деятельности компании, ее статус, характерные особенности.

3. Ассоциативность. Товарный знак не должен быть просто оригинальным и привлекающим внимание, он должен вызывать определенные ассоциации с товаром и компанией. Надо помнить, что товарный знак - это символ, образ. В фирменном знаке должны быть загадка, позволяющая домыслить, недоговоренность, рождающая правильные ассоциации.

4. Недвусмысленность. Товарный знак должен восприниматься однозначно.

5. Эстетичность и эмоциональность. Товарный знак не должен вызывать отрицательных эмоций, он должен быть привлекательным. Иногда с этой целью логотип может быть заключен в какую-либо геометрическую форму. Это может повысить его привлекательность, придать законченный вид. Круг и квадрат - вялые, скучные фигуры. При их использовании размещенные внутри них элементы должны быть особенно яркими и интересными. Эллипс - самая удобная для восприятия геометрическая фигура.

6. Масштабируемость и универсальность. Знак должен хорошо восприниматься с разных носителей. При разработке знака необходимо учитывать, что распознаваемость букв и изображения меняется в зависимости от их размера, поэтому знак предварительно необходимо изготовить в нескольких вариантах (от совсем маленького - для визиток, до очень большого - для оформления наружной рекламы) и проверить, насколько хорошо он воспринимается.

Необходимо учитывать, как фирменный знак будет воспроизводиться при печати на принтере, при передаче информации по электронной почте, на экране компьютера, на газетной бумаге, на ксероксе низкого качества и т.д. Для этого он должен быть контрастным, без сложных цветовых оттенков, хорошо читаться как в цветном, так и в черно-белом исполнении. Для того чтобы знак стал универсальным с точки зрения передачи на разных носителях, он не должен содержать сложных деталей.

7. Броскость и запоминаемость. Товарный знак должен быть на первом плане в памяти потенциальных клиентов, когда им понадобится продукт из вашей категории. Даже если при разработке товарного знака были учтены все вышеизложенные требования, нельзя полагаться на собственное восприятие. Необходимо провести тестирование.

Работа над созданием фирменного знака заканчивается созданием паспорта стандартов, в котором содержится набор инструкций по правильному применению фирменного знака на разных носителях. Этот документ иначе

называют логобук (logo book). Российские дизайнеры этот документ зачастую называют брендбуком.

В общепринятой зарубежной практике бренд-бук (brand book) - это описание ценностей бренда и способов донесения их до потребителей [30, с. 33]. Это набор правил для корпоративной коммуникации компании. В структуру брендбука входят миссия и философия компании, описание ценностей бренда; каналов и методов передачи сообщений бренда и пр.

Паспорт стандартов содержит инструкции по правильному размещению торговой марки на различных носителях. Он незаменим при подготовке рекламной продукции, так как помогает правильно и без искажений применять элементы корпоративной символики.

Четких критериев объема и структуры логобука нет. Его содержание может варьироваться в зависимости от рода деятельности компании, задач рекламы и фирменного стиля.

В этой инструкции по применению фирменного стиля в большинстве случаев указывают:

- фирменные цвета (Pantone, CMYK, RGB);
- точные пропорции фирменного знака (для этого его помещают в модульную или масштабную-координатную сетку с указанием основных размеров);
- пропорции, основное цветовое, черно-белое, монохромное решение и использование фонов для фирменного блока;
- шрифты для логотипа, заголовков, основного текста и других элементов;
- специфику и стандарты оформления деловой документации, всех форм рекламы, сувенирной продукции, упаковки, интерьеров, автотранспорта и пр.

Такая инструкция необходима для точного воспроизведения элементов фирменного стиля в разных масштабах и при помощи разных технологий. Без нее треугольник в логотипе может однажды превратиться в вытянутый шпиль,

не имеющий ничего общего с оригинальными пропорциями, а благородный бордовый цвет - в несерьезный малиновый.

Очень важно оговорить и специфику применения фирменного стиля. Например, часто указывают, что при использовании логотипа в рекламных публикациях недопустимо его помещать на неоднородном фоне (лучше всего его помещать на небольшой плашке) или использовать отдельно части логотипа, или добавлять какие-либо графические элементы и пр. В паспорте указывают, разрешено или запрещено использование фирменного знака в обратном (инверсном) цветовом варианте, а также желательный и нежелательный фон, на котором размещается знак [29, с. 96].

Перед тем как формировать паспорт стандартов, важно выяснить, какими способами и на каких носителях компания планирует проводить рекламу. После составления подробного перечня рекламных носителей определяются объем и структура паспорта.

К проекту должно прилагаться описание обозначения, смысл символики, желательные ассоциации.

Товарный знак является неотъемлемой частью любых рекламных материалов компании. Он проставляется в печатных объявлениях, листовках, проспектах, каталогах, буклетах, наружной рекламе. Хорошие рекламные ролики снимаются так, чтобы были видны товарные знаки, нанесенные на товары и упаковку.

Если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях (например, стилизованном и обычном), то на товар наносят более образное и запоминающееся стилизованное название. При этом надо помнить, что товарный знак не склоняется.

Таким образом, нами были выделены следующие этапы разработки фирменного стиля организации сервиса: проведение рекламно-маркетинговых исследований; формулировка основной идеи, которую должен нести фирменный стиль, образа, который он должен создавать в сознании

потенциального потребителя; создание основных элементов фирменного стиля; оценка охраноспособности разработанного обозначения товарного знака; правовая защита фирменного знака.

1.3. Особенности фирменного стиля организации туристического сервиса

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.

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. Соблюдение фирменного стиля фирмой положительно влияет на фактор доверия к ней целевой аудитории т.к. именно фирменный стиль помогает потребителям выделить одну туристическую фирму на фоне других, что, тем самым, повышает конкурентоспособность компании.

Известный бренд обеспечивает туристской организации ряд конкурентных преимуществ: уменьшение затрат на PR, более легкое осуществление стратегии расширения бренда, защиту в условиях жесткой ценовой конкуренции, укрепление корпоративного имиджа, упрощение продвижения на рынок новых туристских продуктов и услуг и обеспечение лояльности к ним потребителей и посредников [38, с. 75].

На данном этапе исследования необходимо проанализировать фирменные стили лидеров туристической области, для того чтобы выделить их основные принципы формирования и использования фирменного стиля и использовать

полученные выводы при разработке рекомендаций для выбранной в качестве объекта исследования туристической фирмы.

Наиболее успешные бренды мирового рынка туруслуг по степени известности, силе и стоимости пока существенно уступают лидерам рынков потребительских и высокотехнологичных товаров. Вместе с тем опережающее увеличение емкости туристического рынка по отношению к темпам роста мировой экономики и нарастание интеграционных процессов в турбизнесе свидетельствуют о значительном потенциале развития туристических брендов, в том числе и в России.

Специфика турпродукта как имущественного права на получение комплексной, многофункциональной услуги, обуславливает преобладающее применение в туризме корпоративной концепции брендинга. Лидирующее положение в отрасли занимают многослойные корпоративные торговые марки, образованные на основе поглощения или слияния немногочисленных «исторических» брендов и путем горизонтального распространения успешных брендов на условиях агентских и франчайзинговых соглашений.

Примером зрелого и сильного туристического бренда может служить TUIGroup, крупнейшая туристическая компания в Европе, специализированный дивизион концерна PreussagGroup. TUIGroup развивает свою операционную деятельность на всех участках цепочки создания и реализации турпродукта от турагентств до авиакомпаний и отелей. Компании принадлежат 3628 турагентств: в Германии (1525), Великобритании и Ирландии (1436), Нидерландах, Бельгии, Австрии, Швейцарии и Польше, в России.

В наиболее посещаемых странах-дестинациях работают 18 бюро компании по приему туристов, в 69 странах функционируют собственные службы гидов. TUIGroup принадлежат две авиакомпании (Naparag-Lloyd в Германии и JMC в Великобритании). В гостиничном «портфеле» TUIGroup -187 отелей на 92,5 тыс. мест, расположенных в 19 странах, преимущественно в

Средиземноморье и Испании, и представляющих гостиничные бренды RIU, Grecotel, Iberotel, Groupotel, Dorfhotel, ROBINSON и SwissInn.

Интересно также добавить, что материнский концерн PreussagGroup выступает одним из трех главных акционеров одного из самых знаменитых в туризме бренда ThomasCook с более чем 150-летней историей. Другими совладельцами реликвии мирового турбизнеса являются третий по величине банк Германии WestdeutscheLandesbank и крупнейшая франчайзинговая туристическая компания в Северной Америке CarlsonLeisureGroup со штаб-квартирой в Миннеаполисе (США), держатель весьма известного составного бренда CarlsonWagonlitTravel.

Среди других известнейших туроператоров можно назвать: «Америкэн Экспресс», «Оунерсэброд групп», «Айртурс», туристское агентство Кука (Великобритания); «НувельФронтьер», «Клуб Медиттеран», «Вояж» (Франция); скандинавские компании: «Спайс», «Нордиск»; швейцарские: «Интерхоум», «Куони», «C&N Touristic», «FirstChoice», «ReweTouristic» и многие другие.

Для того, чтобы понимать что из себя представляют фирменные стили лидеров туристического бизнеса, рассмотрим фирменный стиль компании «TUI» [51].

На наш взгляд, компания TUI профессионально разработала и умело использует свой фирменный стиль. Чтобы донести до клиентов многообразие сферы работы компании, их фирменный стиль показывает, что мир путешествий обширен и увлекателен. Он может очаровывать и дарить удовольствие, вдохновлять и окрылять или просто давать людям возможность беззаботного наслаждения отдыхом. Следует отметить, что TUI имеет своё руководство по фирменному стилю (brandbook), т.к. развивать и поддерживать имидж марки, представленной во многих странах мира - нелёгкая задача.

Брендбук данной компании имеет нижеследующую структуру.

Принципы: сочетание элементов; логотип и обозначение принадлежности; цветовая гамма TUI-Basic; типографика; стиль фотографий; принцип компоновки. В Приложении 1 отражены корпоративные цвета TUI.

Полиграфия: использование печатных материалов; элементы композиции; спецификации по типографике печатных материалов; диаграммы; таблицы; обложки каталогов; брошюры формата DIN A4; удлиненные флаеры (DIN); открытки.

Почтовые рассылки: прямой путь к клиенту; элементы композиции; спецификации по типографике почтовых рассылок; удлиненный книжный формат (DIN); удлиненный альбомный формат (DIN); карточка для ответа; письмо; конверт для письма; рекламные раздражители.

Рекламная продукция: коммуникация бренда; элементы композиции; спецификации по типографике рекламной продукции; три опции рекламных объявлений; структура поля отправителя; объявления формата 1/1; объявления формата 2/1; объявления в угловом поле; плакат формата 18/1; Citylight-постер; рекламные объявления в газетах.

Рекламные носители для пунктов продажи: пробудить тоску по дальним странствиям и желание; отправиться в отпуск; элементы композиции; спецификации по типографике рекламных носителей; для пунктов продажи; постер формата DIN A1/A0; полосочный плакат; флаер со спецпредложением, формат DIN A4; рекламные листовки/вывески, формат DIN A4.

Документы для туристов: элементы композиции; спецификации по типографике документов для туристов; буклет. В Приложении 2 приведены примеры рекламной и сувенирной продукции TUI.

Дадим краткую характеристику основным элементам фирменного стиля TUI.

Слоган. По нашему мнению, слоган компании TUI - «Making travel experien cesspecial («Пусть каждое путешествие станет особенным»), эффективен, т.к. эта фраза - не просто рекламный слоган. В ней заложена

целостная концепция и главная идея бренда TUI, на которой базируется философия компании. Мы можем наблюдать, что компания обеспечивает последовательное применение слогана во всех средствах коммуникации. Только с помощью четкого выполнения обещаний бренда во всех областях деятельности, компания сможет оправдать ожидания её клиентов и, тем самым, упрочнить позиции марки TUI.

Логотип. Также мы можем отметить, что логотип фирмы TUI является эффективным и несёт в себе высокое эмоциональное и смысловое значение. Он понятен во всём мире, неповторим. TUI-Smile отражает стремление компании видеть улыбки их клиентов, что является для них наивысшей целью. В слогане, приведённом выше, выражена миссия компании. Люди улыбаются, когда чувствуют себя счастливыми, испытывают удовлетворение, радость, наслаждение, удовольствие или если у них хорошее настроение. Улыбка говорит больше, чем тысяча слов.

Логотип данной компании не случайно является центральным элементом имиджа бренда. Он состоит из двух элементов: символа (TUI-Smile) и текстового товарного знака. Символ (TUI-Smile) олицетворяет суть бренда. Логотип четок и легко узнаваем. Постоянство и продуманность его использования играют решающую роль в достижении единообразного восприятия имиджа и в повышении ценности бренда.

Логотип демонстрирует слияние трех букв «T-U-I» в единое целое и так образует нечто неповторимое по форме и содержанию. TUI-Smile используется во всех средствах коммуникации. Форма TUI-Smile не подлежит изменениям. Изображение логотипа TUI может быть исключительно корпоративного красного цвета «TUI-Red».

Фирменные цвета. Мы можем наблюдать, что яркие фирменные краски, которая выбрала для себя компания TUI, создают радостное, безмятежное настроение. Для марки TUI была разработана широкая палитра цветов.

Аккуратное обращение с цветами TUI играет решающую роль для поддержания единого образа бренда.

Чтобы максимально точно передать разнообразие эмоций мира путешествий TUI, был разработан широкий и самобытный спектр красок. Он состоит из 22 цветов: корпоративного цвета «TUI-Red», цветов оформления (состоящих из пастельных, ярких и приглушенных цветов), а также спектра ахроматических цветов. Спектр цветов был разработан на интернациональном уровне и учитывает все аспекты, необходимые для оптимального восприятия марки во всей ее многогранности людьми из разных частей света. А потому, за исключением корпоративного цвета, в принципе, возможен свободный выбор из всех цветов, позволяющий оптимально подчеркнуть представляемый продукт, предложение или информацию. Тем не менее, каждой стране и компании предоставляется право подбора цветов в соответствии с индивидуальными потребностями.

Следует отметить, что образ марки не пестрый, а гармоничный и спокойный по цвету. Для каждого вида применения компания определяет один основной цвет и дополняет его максимально двумя другими цветами.

Мы полагаем, что обилие фирменных цветов в данном случае оправдано, т.к. таким образом, можно создать самые разнообразные настроения, что подчёркивает разнообразие и широкий спектр направлений, по которым работает компания TUI.

Фирменный шрифт. Визуальный имидж компании отражается и в выборе шрифта. Ясный, приветливый характер TUI Type, а также простота восприятия эксклюзивного шрифта TUI Type придают марке неповторимость и высокую узнаваемость. Комплект шрифтов включает восемь различных гарнитур для всех значимых языковых версий. Фирменный шрифт компания использует как во внешней, так и во внутренней коммуникации компании. Неизменное применение корпоративного шрифта является еще одной гарантией

единообразия имиджа марки во всем мире. Модификация шрифта TUI строго воспрещается.

Полиграфия. Существенным аспектом полиграфической продукции туристической компании TUI является комбинация фотоматериала и цветных участков. Сочетание цветного участка и изображения должно быть гармоничным в цветовом отношении. Высокая доля белого цвета на внутренних страницах придает композиции легкость и свежесть, а обильное использование фотографий и цветных участков отвечает характерному дизайну TUI. Фирма выпускает следующую полиграфическую продукцию, которая является носителем фирменного стиля организации: каталоги, брошюры формата А4, удлиненные флаеры.

Фирменная одежда. Для сотрудников, работающих в компании TUI предусмотрена фирменная одежда. Модели одежды могут варьироваться. Главный критерий: аккуратность, соответствие деловому стилю, простота, наличие логотипа, выполненность в фирменных цветах.

Визитные карты сотрудников. Визитные карточки сотрудников также выполнены в соответствии с фирменным стилем TUI. Они содержат логотип компании, основные данные её владельца: имя, фамилию и его контактные данные.

Сувенирная продукция. Можно отметить, что компания TUI основательно подошла к вопросу разработки сувенирной продукции фирмы. Фирма предусмотрела сувенирную продукцию как для своих клиентов, так и для партнёров в большом ассортименте, что эффективно влияет на продвижение бренда, т.к. сувенирная продукция является напоминанием партнёрам, клиентам и сотрудникам о себе. Ассортимент сувенирной продукции достаточно широк. В качестве примера можно привести такие сувениры как: чашки, футболки, кепки, полотенца, сумки, воздушные змеи. Сувенирная продукция выполнена в соответствии с фирменным стилем TUI и характеризуется хорошим качеством.

Также выделяется сувенирная продукция особого класса «люкс», куда входят такие наименования как парус для яхты, клюшки для гольфа, шары для гольфа и др.

Фотоматериалы. «Дорожить мгновением» - эта глобальная концепция положена в основу стиля фотографий. Первостепенная роль отводится ощущению момента. Фотомотивы рассказывают истории и показывают маленькие радости жизни - ситуации, в которых каждый может узнать себя. Это впечатляет потенциального клиента, и он попадает под эмоциональное воздействие снимка.

Фирма разработала требования как к содержанию фотографий, так и к их исполнению.

Для верной передачи основной идеи «Дорожить мгновением» фотомотивы должны отвечать определенным содержательным критериям. Наряду с сильным воздействием на подсознательном уровне (архетипы счастья и блаженства) фотографии должны, в первую очередь, передавать беззаботную атмосферу отдыха. На снимках всегда изображаются люди в различных эмоционально-положительных ситуациях. Фотографии рассказывают целые истории, эпизоды.

Таким образом, фирменные фотографии TUI соответствуют следующим требованиям: изображают моменты подлинного счастья понятным для всех образом; несут положительную атмосферу; показывают харизматичных, раскованных людей; представляют целые истории; отражают подлинные, а не постановочные ситуации; фиксируют моменты эмоционально-значимых событий; внимание фокусируется на людях [2, с. 27].

Наряду с содержанием существенную роль играют также формальные характеристики мотивов. С одной стороны, четко определенная стилистика фотографий является объединяющим элементом для всех фотомотивов. С другой стороны, благодаря этому повышается узнаваемость фотоматериала. В

целях усиления эмоционального воздействия все мотивы должны отвечать нескольким формальным критериям.

Требования к оформлению (стилю):

- неперегруженная деталями композиция с ясным графическим воздействием;
- неожиданные, непривычные для глаза ракурсы;
- интересные эффекты глубины резкости;
- световая ситуация, как правило, приветливая и светлая;
- высокий уровень фотомастерства.

Рассматривая полиграфическую продукцию компании TUI, можно заметить, что качественные фотографии всегда сочетаются с цветными однотонными участками в фирменных цветах. Таким образом, фирма разработала принципы комбинации фотомотива и цветного фона.

Для имиджа марки TUI характерен ясный, щедрый и доброжелательный настрой. Типична комбинация цветных участков и эмоциональных фотографий, усиливающая визуальное воздействие логотипа TUI, а также выразительность шрифта TUI Type.

Цветные участки выдержаны либо в гармоничной, либо в контрастной цветовой гамме. При использовании гармоничной комбинации цвет участка выбирается в соответствии с основным цветовым тоном изображения. Цветовой участок в контрастной комбинации повторяет цвет отдельной яркой детали фотографии.

Таким образом, на примере фирменного стиля международной компании TUI, мы видим образец фирменного стиля в сфере туризма и профессиональный подход зарубежных практиков к созданию и использованию фирменного стиля в туристической отрасли. Тщательно разработанный фирменный стиль данной организации создаёт положительный, узнаваемый образ, выгодно подчёркивает достоинства компании, что сказывается на

конкурентоспособности данной организации и ставит её на лидирующие места среди других туристических фирм.

2. Анализ фирменного стиля организации сферы сервиса на примере туристического агентства «Скорпио Турс»

2.1. Общая характеристика и основные показатели деятельности туристического агентства «Скорпио Турс»

Общество с ограниченной ответственностью «Скорпио Турс» было образовано 4 апреля 2012 года, организации был присвоен ИНН 1655242267, ОГРН 1121690026138 Туристическое агентство расположено по адресу: 420111, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Право-Булачная, д. 13.

Организация осуществляет деятельность по основному ОКВЭД 79.1 «Деятельность туристических агентств и туроператоров». Уставный капитал организации составляет десять тысяч рублей, оплачен в полном объеме. Единственным учредителем выступает Валидова Райхана Рифгатовна, она же занимает пост директора Общества.

По данным Татарстанстата на начало 2016 году в регионе было зарегистрировано более 800 юридических лиц, у которых основным видом деятельности было обозначено оказание туристических услуг, что свидетельствует о высокой конкуренции в данном сегменте рынка.

Туристическое агентство не имеет своего сайта в сети Интернет, упоминание о нем можно найти на специализированных по поиску компаний сайтах и мобильных приложениях (например, организация представлена в имеющем широкую популярность приложении 2gis, однако информация о компании весьма скудная и представлена адресом, режимом работы и номером телефона). Аналогичные данные отражены и на различных сайтах-справочниках предприятий Казани. Иными словами, если не искать указанное туристическое агентство по точному названию, то найти его клиентам, которые с ним не знакомы, практически невозможно. Агентство имеет группу в социальной сети ВКонтакте, однако число подписчиков менее 150 человек, что является для эффективного продвижения компании на рынке туристических

услуг (см. Приложение 4). Также в официальной группе не представлено практической никакой информации о спектре предоставляемых услуг, нет никаких средств визуальной идентификации агентства, при взгляде на которые клиент мог бы запомнить агентство. Для сравнения в Приложении 5 приведен дизайн оформления и смысловое наполнения официальной страницы казанского представителя «Пегас Туристик».

Туристическое агентство «Скорпио Турс» специализируется на следующих направлениях деятельности:

- заграничные туры (Таиланд, Кипр, Гоа, Индия, страны Прибалтики и другие направления);
- туры по России;
- организация детского отдыха;
- содействие в получении образования за рубежом;
- помощь в оформлении визы.

Организационная структура туристического агентства «Скорпио Турс» представлена на рисунке 2.1.1.

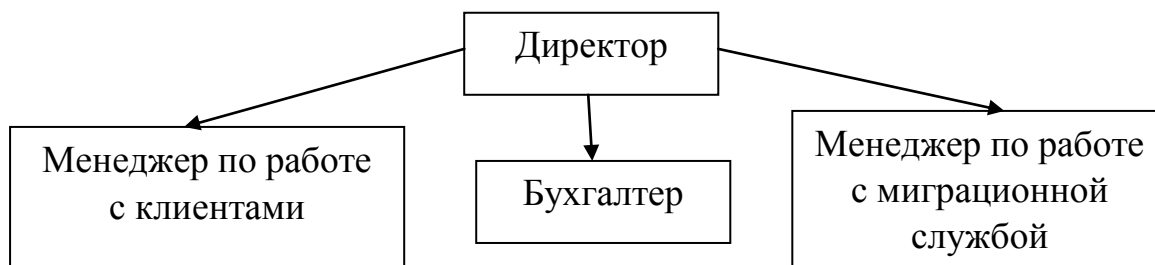


Рисунок. 2.1.1. Организационная структура ООО «Скорпио Турс»

В штате туристического агентства «Скорпио Турс» находится четыре человека. Возглавляет организацию директор - Валидова Райхана Ривгатовна. Она осуществляет общий контроль за деятельностью агентства, а также осуществляет взаимодействие с основными внешними партнерами агентства, ведет активную работу по поиску новых контрагентов. В ее подчинении

находятся три человека – два менеджера и бухгалтер.

Бухгалтер, как это свойственно малым организациям, осуществляет расширенный круг обязанностей – осуществляет ведение налогового и бухгалтерского учета, сдачу отчетности, начисление заработной платы, ведет кадровый учет, делопроизводство и осуществляет обязанности кассира.

Менеджер по работе с миграционной службой имеет высшее юридическое образование, в его обязанности входит содействие в оформлении заграничного паспорта, а также получении визы. Помимо этого, он занимается составлением и заключением договоров на оказание услуг с клиентами агентства. Осуществляет все юридическое сопровождение деятельности предприятия.

Менеджер по работе с клиентами осуществляет поиск клиентов и непосредственную работу с обратившимися клиентами – осуществляет подбор туров, бронирует билеты и места в отеле. Осуществляет оперативную поддержку клиентов при возникновении у них вопросов или нестандартных ситуаций.

Оба менеджера работают в агентстве с момента образования фирмы, бухгалтер имеет стаж работы в данной организации чуть менее года.

Туристическое агентство ставит своей целью получение как можно большей прибыли и поддержание долгосрочного сотрудничества с клиентами, обратившимися в фирму. Миссия фирмы – наиболее полное удовлетворение потребностей населения региона в получении качественного туристического продукта.

За время своей деятельности у агентства сложились партнерские отношения с рядом других фирм. Так, туристическое агентство активно сотрудничает с фирмой «Нота Бена», которая является разработчиком сайта онлайн бронирования отелей по всему миру Hotels.ru. Фирма «Амадеус» выступает партнером агентства по бронированию ж/д и авиабилетов с момента его основания.

Непосредственно в самой Казани туристическое агентство сотрудничает с ГРК «Казанская Ривьера», туристическим агентством «Хазина Тур» (в сфере внутреннего туризма) и хостелом «1001 ночь».

Туристическое агентство в роли агента предлагает своим клиентам туры проверенных и надежных операторов, таких как: TEZ Tour, ANEX Tour, Sunmar, Династия туризма.

Агентство организует собственные автобусные экскурсионные туры в Раифский монастырь и Свияжск. В этом качестве фирма работает как туристический оператор.

Проанализируем основные финансово-экономические показатели деятельности туристического агентства «Скорпио Турс» в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1

Основные финансово-экономические показатели туристического агентства «Скорпио Турс» в 2013-2015 гг.

Наименование	Показатель, тыс. руб.			Отклонение, %	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014/2013	2015/2014
Выручка	441	448	468	101,6	104,5
Средняя величина активов	54	58	67	107,4	115,5
Расходы по обычной деятельности	426	430	404	100,9	94,0
Прибыль до налогообложения	15	18	64	120,0	355,6
Налог на прибыль	13	13	14	100,0	107,7
Чистая прибыль	2	5	50	250,0	1000,0
Рентабельность деятельности, %	27,8	31,0	95,5	-	-
Рентабельность продаж, %	0,45	1,1	10,68	-	-

На протяжении 2013-2015 гг. наблюдается стабильная положительная динамика выручки фирмы, рост выручки в 2014 году составил 1,6% относительно уровня 2013 года, а в 2015 году – 4,5% относительно уровня 2014 года. В абсолютном выражении рост выручки за 2013-2015 гг. составил 27 000

рублей. Динамика расходов в исследуемый период была нестабильна: если по итогам 2014 года они показали рост на 0,9% относительно уровня 2013 года, то в 2015 году снизились на 6,0%.

Чистая прибыль достигла своего максимального значения в 2015 году и составила 50 000 рублей, в 2013 и 2014 гг. – 2 000 и 5 000 рублей соответственно.

Снижение расходов и рост выручки в 2015 году положительно сказался на росте рентабельности продаж, которая в 2015 году составила 10,68%, увеличившись на 9,58 процентных пункта относительно уровня 2014 года.

На формирование выручки, безусловно, оказали влияние реальные денежные доходы населения, динамика которых отражена на рисунке 2.1.2.



Рисунок 2.1.2. Динамика реальных денежных доходов населения и среднемесячной номинальной начисленной заработной платы в РТ в 2013-2015 гг.

На протяжении 2013-2015 гг. в регионе наблюдается рост реальных денежных доходов населения на 14,0% в 2014 году и на 5,2% в 2015 году. Темп

роста заработной платы в анализируемый период был ниже – 8,7% в 2014 году и 3,0% в 2015 году.

Дадим краткую характеристику основной деятельности туристического агентства, проанализируем услуги и основной тип клиентов.

На рисунке 2.1.3 отражена структура основных направлений туризма, пользующаяся спросом в туристическом агентстве в 2013-2015 гг.

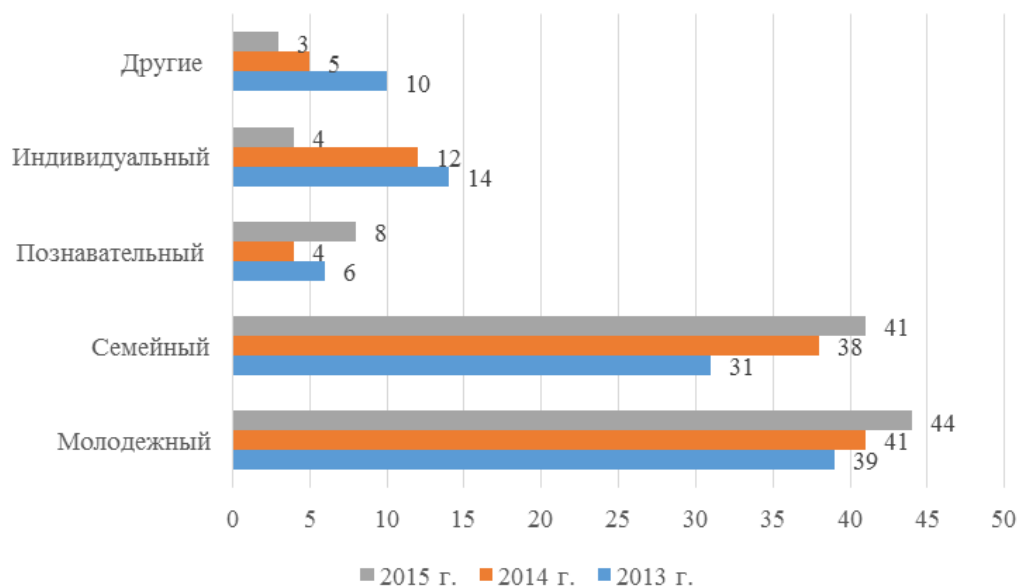


Рисунок 2.1.3. Структура наиболее продаваемых направлений туризма в туристическом агентстве «Скорпио Турс» в 2013-2015 гг., %

Как следует из анализа данных, отраженных на рисунке, наибольшей популярностью пользуются молодежные и семейный туры, удельный вес которых, за анализируемый период составил в среднем 41,3% и 38,7% соответственно. Индивидуальный туризм и познавательные туры спросом не пользуются, их доля составила в среднем 10% и 6% соответственно.

В 2013-2015 гг. наиболее популярными направлениями были Египет, Турция и внутренний туризм (Москва и Санкт-Петербург). Однако осенью 2015 года ситуация довольно глобально изменилась – Ростуризм наложил запрет на продажу туров в Египет и Турцию. Также в указанный период произошло существенное снижение реальных денежных доходов населения, что

предопределило выбор более дешевых направлений. Так, в 2016 году наиболее популярными направлениями стали: Москва (средний чек составил 4426 рублей), Санкт-Петербург (14117 рублей), Симферополь (18461 рубль), Адлер (23018 рублей). Из зарубежных направлений наиболее востребована была Прага, средний чек составил 39841 рубль. Основными клиентами туристического агентства «Скорпио Турс» выступают люди 21-38 лет со средним уровнем достатка. Путевки приобретаются по большей мере на 2-4 человека.

Проведем краткий SWOT-анализ внешней и внутренней среды туристического агентства «Скорпио Турс». В Приложении 6 отражены данные SWOT-анализа.

В числе сильных сторон было определено:

- расположение в центральной части города, высокий уровень проходимости;
- индивидуальный подход к каждому клиенту, оперативность в работе;
- гибкая ценовая политика;
- опыт работы на рынке более трех лет.

Слабые стороны:

- неэффективная реклама;
- отсутствие четкого маркетингового плана по продвижению агентства;
- отсутствие узнаваемого фирменного стиля;
- неиспользование современных каналов продвижения услуг (возможности сети Интернет, различные мессенджеры);
- отсутствие собственного помещения.

Определенные в ходе анализа сильные и слабые стороны туристического агентства дают возможность определить те параметры, которые являются выигрышными, их нужно развивать и поддерживать на необходимом уровне, и параметры, улучшение которых может существенно повысить конкурентоспособность агентства. Сделанные выводы позволят

спрогнозировать деятельность предприятия таким образом, чтобы максимально эффективно использовать имеющиеся сильные стороны компании для использования появляющихся на рынке возможностей. Отдельно остановимся на проблеме высокой конкуренции в отрасли. В бизнес-центре, где туристическое агентство арендует офис, находится еще 2 туристических агентства – 7 Континентов и MA Tour, также в бизнес-центре функционирует визовый центр «Виза Лайт». Если мы сделаем выборку по туристическим агентствам в Приволжском районе г. Казань, то система 2gis отражает 228 организаций (см. рисунок 2.1.4).

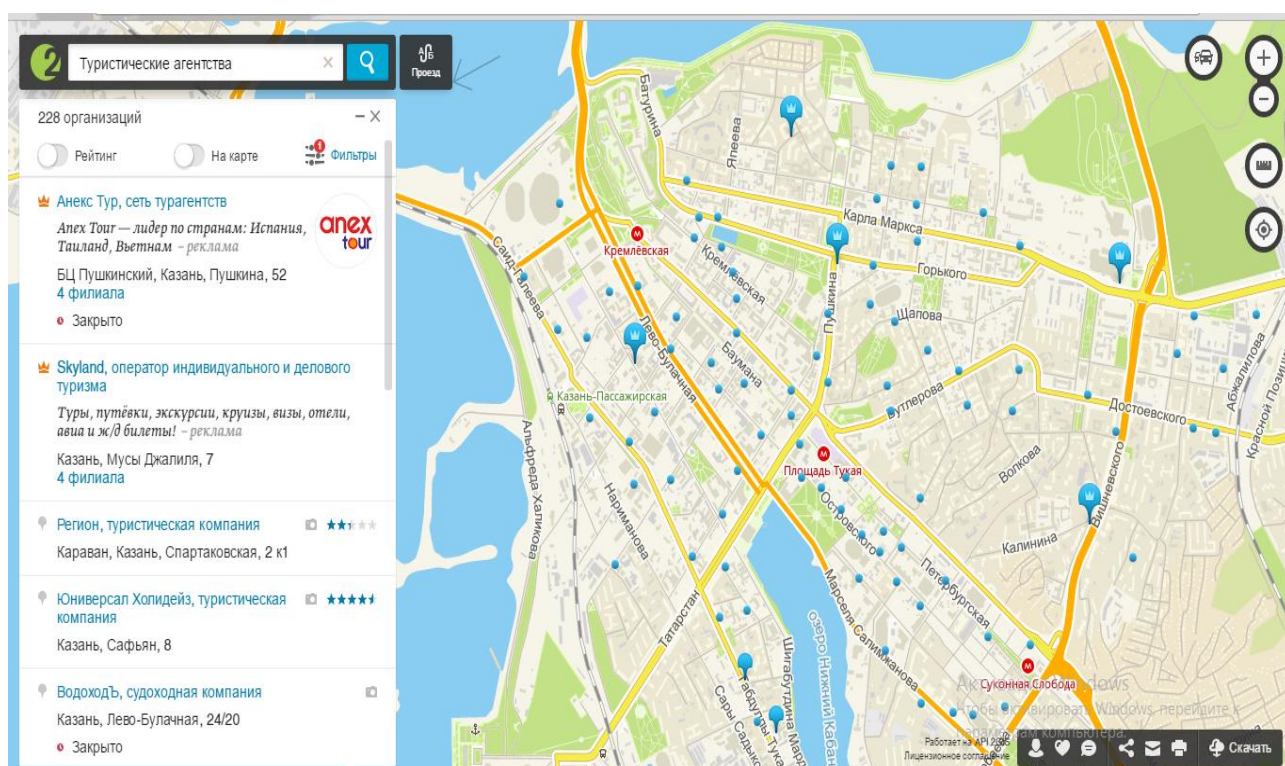


Рисунок 2.1.4. Оценка конкурентной среды туристического агентства «Скорпио Турс»

В Приволжском районе Казани функционирует наибольшее число туристических агентств, если сравнивать с другими районами Казани (например, в Советском районе – 70 туристических фирм, в Ново-Савиновском – 90, а в Московском – 34, в Приволжском – 33, в Кировском – 6, в Авиастроительном - 3).

Отметим и тот факт, что многие туристические агентства являются представителями крупных международных сетевых агентств, имеют развитую материально-техническую базу, наработанную клиентскую базу. Мелким туристическим агентствам, к которым относится и туристическое агентство «Скорпио Турс», очень сложно конкурировать с крупными международными фирмами. Основная конкуренция осуществляется в среде аналогичных небольших агентств, по сути «Скорпио Турс» выступает агентом по продаже туров известных туристических операторов.

В целях настоящего исследования видится целесообразным провести PEST-анализ туристического агентства «Скорпио Турс». В ходе указанного анализа нами будет проведена оценка влияния рыночных и потребительских трендов на результаты деятельности фирмы. Отметим, что данный вид анализа носит весьма субъективный характер, так как в его основе положены экспертные оценки. Отразим в таблице 2.1.2 сводную таблицу полученных в результате экспертной оценки результатов.

Таблица 2.1.2

Сводная таблица весовых значений факторов PEST-анализа

Политические	Удельный вес	Экономические	Удельный вес
Геополитические отношения со странами дальнего Зарубежья	0,16	Уровень безработицы, размер оплаты труда	0,11
Геополитические отношения со странами ближнего Зарубежья	0,17	Уровень располагаемых доходов населения	0,14
Изменение внутреннего законодательства	0,10	Степень глобализации и открытости экономики	0,09
Изменение международного законодательства	0,05	Степень доступности банковского кредитования	0,01
Социально-культурные	Удельный вес	Технологические факторы	Удельный вес
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	0,07	Информация и коммуникации, влияние Интернета	0,13
Поло-возрастная структура населения и продолжительность жизни	0,05	Потенциал инноваций	0,04
Образ жизни и привычки потребления	0,04		
Размер и структура семьи	0,04		

Полученный результат свидетельствует о том, что в большей мере на деятельность туристического агентства «Скорпио Турс» оказывают влияние политические и экономические факторы, также высок удельный вес такого технологического фактора как информация и коммуникации, влияние сети Интернет. Социально-культурные факторы оказывают наименьшее влияние на деятельность анализируемого туристического агентства.

Для того чтобы завершить анализ, необходимо сделать выводы, по каждому фактору, прописать воздействие фактора на отрасль, на компанию и спланировать программы, которые необходимо провести, чтобы снизить негативное влияние фактора и максимально использовать положительное влияние фактора на деятельность компании. Полученные итоги сведем в таблицу 2.1.3.

Таблица 2.1.3

PEST-анализ туристического агентства «Скорпио Турс»

Политические	Экономические
Сложные политические отношения со странами, являющимися популярными направлениями в выездном туризме – Турция, Египет, оказали и продолжают оказывать негативное влияние на деятельность агентства. Однако, на фоне сложившейся ситуации, начали развиваться иные направления – Иордания, Тунис, Болгария. Существенно возрос спрос на внутренние туры – Крым, Севастополь.	Снижение реальных доходов населения нашей страны, высокий уровень инфляции и безработицы оказывают негативное влияние на спрос услуг агентства, особенно, на зарубежные туры. Однако в ближайшие 2-3 года по данному фактору ожидается позитивная динамика, так как аналитики считают, что ВВП России в среднесрочной перспективе будет показывать стабильную положительную динамику.
Социально-культурные	Технологические
Процесс старения населения, снижение численности экономически активного населения – все указанные факторы снижают количество потребителей услуг туристического агентства, так как в России услугами турагентств пользуются в большей мере люди до 50 лет, люди более старшего возраста в силу социально-культурных и экономических факторов предпочитают иные виды отдыха.	Стремительное развитие Интернета, различных высокотехнологичных устройств связи (смартфонов) обусловило ускорение всех процессов, включая выбор турагентства. В том случае, если фирма не будет успевать за темпами развития информационной отрасли, то повышается риск банкротства, так как в силу своего размера и высокого уровня конкурентной среды агентство должно постоянно заниматься поиском клиентов, если другие аналогичные фирмы предложат более быстрый и удобный сервис (например, мобильное приложение, онлайн-консультант и др.), то произойдет отток клиентов, включая постоянных.

В целом же по итогам анализа, мы можем отметить, что в среднесрочной перспективе ожидается увеличение таких рисков, как рост фирм-конкурентов, геополитическая обстановка останется весьма напряженной. Однако ожидаются и позитивные тенденции – рост доходов населения, развитие новых туристических направлений, особенно возрос спрос на внутренние направления. Отрасль в последние годы претерпела существенные качественные изменения, что не могло не сказаться на деятельности отдельных агентств.

Таким образом, туристическое агентство «Скорпио Турс» относится к микропредприятиям, которые осуществляют продажу туров как по российским, так и по зарубежным направлениям. Отдельным направлением деятельности выделена организация детского отдыха, однако до настоящего времени направление не является востребованным среди клиентов. Основными клиентами агентства являются молодые люди 21-38 лет со средним уровнем достатка. В сфере деятельности агентства наблюдается жесткая конкуренция, осложненная большим количеством внешних угроз.

2.2. Особенности фирменного стиля туристического агентства «Скорпио Турс»

Фирменный стиль организации является многоаспектным понятием и включает в себя множество компонентов.

Проанализируем фирменный стиль туристического агентства «Скорпио Турс».

Туристическое агентство не имеет собственного здания, офис фирмы расположен на 2 этаже бизнес-центра «Альтон» (см. рисунок 2.2.1).

Вход в офис осуществляется с торца, на входе располагаются вывески организаций, расположенные в здании. Вывеска туристического агентства расположена наверху слева - красными буквами на белом фоне сделана надпись

«Скорпио Турс».



Рисунок 2.2.1. Вид входа в офис туристического агентства

Аналогичная вывеска находится непосредственно около двери в офис фирмы на 2 этаже.

В самом офисе клиентов встречают менеджеры, единого корпоративного стиля одежды нет. На одежде лишь присутствует бейдж с именем и занимаемой должностью. Офис представляет собой два отдельных помещения – в одном из них находится директор и бухгалтер, во втором – менеджеры, которые осуществляют непосредственное общение с клиентами. Мебель в офисе стандартная, офисная, какие-либо необычных цветовых решений, связанных с дизайном помещения, не используется (см. рисунок 2.2.2).



Рисунок 2.2.2. Офис туристического агентства «Скорпио Турс»

Таким образом, возможности с помощью корпоративных цветов выделиться из среды аналогичных фирм-конкурентов не используются.

В целом офис производит достаточно мрачное впечатление, такое оформление рабочего места подходит для организаций, оказывающих, например, бухгалтерские или юридические услуги – строгий, лаконичный интерьер допустим в указанных отраслях, однако для туристической фирмы такое офисное решение является неприемлемым.

Одним из важнейших элементов фирменного стиля выступает логотип (см. рисунок 2.2.3).



Рисунок 2.2.3. Логотип туристического агентства «Скорпио Турс»

На логотипе используется сочетание трех основных цветов – красного, синего и светло-розового в качестве фона для надписи и рисунка. Основным шрифтом был выбран «Annabelle», относящийся к группе каллиграфических шрифтов с поддержкой кириллицы.

Синие горы символизируют собой покой, уверенность, надежность, синий цвет никогда не вызывает отрицательных эмоций. Красный цвет, наоборот, призван привлечь к себе внимание, настроить человека на решительное действие, связанное с использованием услуг туристического агентства. Розовый фон был призван смягчить действие красного цвета, который, помимо, функции привлечения внимания, может оказать на человека отрицательное влияние, вызвать агрессию к фирме.

Указанный логотип используется на визитках туристического агентства

(см. рисунок 2.2.4).



Рисунок 2.2.4. Визитка туристического агентства «Скорпио Туры»

На визитке отражен логотип агентства, контактные данные: адрес, номер контактного телефона, электронная почта и ICQ. Есть адрес сайта, но при попытке набрать в адресной строке браузера указанный адрес, получаем ответ, что данного имени DNS-сервера не существует, иными словами, поддержка сайта в настоящее время не осуществляется. Отметим также и то, что на визитки не указаны более распространенные на сегодняшний день средства связи – WhatsApp, Line, Telegram, Viber. Также не указано наличие группы в социальной сети «ВКонтакте». Собственного слогана у туристического агентства нет.

Деловая документация - один из носителей фирменного стиля компании, который включает в себя комплект деловых бумажных документов компании в том или ином объеме.

В настоящее время компания для документов использует отличную от логотипа символику. Монохромный вариант логотипа при его уменьшении достаточно сложен для восприятия и поэтому в верхней части официальных документов было принято решение использовать иную символику (см. рис. 2.2.5).

Как видно из рисунка 2.2.5, логотип для официальной документации не содержит схожести с официальным логотипом, который используется на

вывеске и визитках агентства.



Рис. 2.2.5. Логотип туристического агентства для официальной документации

На сегодняшний день в туристическом агентстве отсутствуют многие элементы, традиционно включаемые в понятие «фирменный стиль» - нет слогана, фирменной одежды, фирменных цветов в оформлении офиса и печатной продукции, нет корпоративного героя и др.

Однако мы можем отнести к фирменному стилю и такой важный элемент как систему обслуживания клиентов. В туристическом агентстве большое внимание уделяется профессиональной этике, под которой понимается совокупность моральных норм, определяющих отношение сотрудника к своему профессиональному долгу.

Умение ладить с людьми выступает необходимым качеством для сотрудника туристического агентства. Менеджеры туристического агентства на первом этапе работы с клиентом стремятся завладеть его вниманием, узнать его интересы и предпочтения, вызвать интерес к оказываемым агентством услугам. В случае, если клиент точно знает, какой именно тур ему нужен, то задача менеджера – подобрать такой индивидуальный пакет предложений туристических операторов, которые будут максимально отражать пожелания клиента. Основным инструментом менеджеров на стадии первоначального знакомства с клиентами выступают проспекты туристических операторов.

В силу того, что агентство небольшое, сотрудники прикладывают максимальные усилия, чтобы клиент остался доволен качеством оказанных услуг и порекомендовал туристическое агентство родственникам и знакомым.

Таким образом, туристическое агентство «Скорпио Турс» не имеет четко

сформированного фирменного стиля. В работе организации используются отдельные элементы фирменного стиля, однако они весьма разрозненны и неструктурированы.

2.3. Оценка фирменного стиля туристического агентства «Скорпио Турс»

В туристическом агентстве «Скорпио Турс» не отмечено системного подхода к формированию фирменного стиля, по сути, фирменного стиля, как такового, в агентстве нет. В организации используется разрозненный набор элементов, призванный, по мнению руководства, выделить агентство из массы конкурентов и привлечь внимание клиентов именно к услугам данного агентства.

Изначально клиенты наблюдают вывеску возле входа. На указанной вывеске изображен логотип фирмы – горы и надпись «Скорпио Турс». Однако рукописный шрифт уместен в почтовой рекламе, при проведении каких-либо PR-акций, так как при помощи рукописных шрифтов психологически сокращается дистанция между клиентом и фирмой, отношения становятся более доверительными. В наружной рекламе и вывесках указанный тип шрифтов, как правило, не применяется, так как издали его сложно прочесть и запомнить.

В этой связи хотелось бы подчеркнуть, что на оформление наружной вывески стоит обратить особое внимание, так как это уникальный PR-продукт, решающий сразу несколько важных задач: привлечение клиентов, увеличение продаж, работа на имидж и узнаваемость бренда, информирование потенциальных клиентов о товарах или услугах компании, повышение импульсивных покупок туристических услуг.

Фирменный стиль сотрудников фирмы помогает идентификации сотрудников фирмы среди конкурентов. Недостатками туристического

агентства «Скорпио Турс» с точки зрения фирменного стиля сотрудников фирмы являются такие детали как: отсутствие аксессуаров для сотрудников фирмы (шейных платков, значков, блокнотов, ручек, и др.); отсутствие фирменной одежды и рекомендаций по внешнему виду, единых для сотрудников фирмы (общий стиль одежды). Справедливости ради отметим, что фирменная одежда – это достаточно большая редкость на уровне туристических агентств. Однако именно этот элемент фирменного стиля способен вызвать доверие клиента к фирме, так как униформа всегда олицетворяет серьезность, благополучие организации и сплоченность коллектива.

Дизайн интерьера, не смотря на его аккуратность, является безликим и не работает на продвижение и узнаваемость туристической компании. Отметим и то, что в анализируемой туристической фирме не предусмотрена возможность для клиента расположиться комфортно, выпить чашку кофе или чая в период ожидания, в удобной обстановке спокойно просмотреть все предложения операторов. Наличие журнального столика и удобного дивана могло бы повысить лояльность клиентов к данному туристическому агентству.

Можно отметить такой факт – номер телефона офиса туристического агентства указывается на визитных карточках, в рекламе в СМИ. Однако количество звонков в офис существенно превышает количество продаж туров. Главной причиной выступает неумение менеджеров заинтересовать в телефонном разговоре услугами агентства. А ведь менеджер и его умение заключается не только в привлечении клиентов, но и в общении с клиентами, он - лицо компании и залог ее имиджа.

Наблюдения экспертов показывают, что плохо обученный и неподготовленный менеджер превращает лишь каждый 18-20-й звонок в реальное приглашение прийти в офис. А коллега с опытом продаж, который посетил профильные тренинги, способен пригласить в офис каждого 4-5-го позвонившего [4, с. 67].

Продажа тура и получение денег осуществляется непосредственно в

офисе. Основные задачи телефонного разговора - установление психологического контакта и приглашение посетить офис. К сожалению, тенденция такова, что до сих пор большинство менеджеров выступают в роли справочного бюро, тогда как их цель заключается в том, чтобы за время разговора подстроиться под клиента и настолько ему понравиться, что он, положив трубку, сразу поедет в офис этого агентства. Соблюдение правил делового корпоративного этикета и следование правилам разговорной речи безусловно будет являться огромным плюсом к правильно оформленному офису и разработанному фирменному стилю.

Безусловной критики заслуживает и сам логотип. Название «Скорпио Турс» вызывает однозначные ассоциации со скорпионами и жаркими странами. Иными словами, в логотипе должны присутствовать теплые цвета и стилизованное изображение скорпиона будет не лишним. На данном этапе наблюдается явный диссонанс между названием фирмы и ее логотипом.

На рисунке 2.3.1 отражено сравнение текущего логотипа фирмы и возможного варианта замены после ребрендинга.



Рисунок. 2.3.1. Сравнение имеющегося логотипа и возможного варианта замены логотипа

Центральным элементом в логотипе агентства должен являться скорпион. Для того, чтобы логотип представлял собой именно логотип туристического агентства, мы добавили еще один элемент – планету. Учитывая тот факт, что фирма занимается продажей туров в любую точку планеты, то символ планеты

подходит как нельзя лучше. Помимо всего прочего, круг является универсальным символом и косвенно закладывает у клиентов представление о компании как единой, целостной и универсальной.

Логотип будет являться универсальным. Его можно будет использовать в черно-белом цвете для печати на документах агентства. В случае печати флаеров, логотип будет иметь отличное зрительное восприятие, если фоном для него будут оттенки светло-желтого или светло-зеленого.

Туристическое агентство не имеет собственного слогана, что выступает существенным недостатком, так как основная роль слогана заключается в привлечение внимания потенциальных клиентов и стимулировании спроса на услуги фирмы. Идеальный слоган прочно закрепляется в сознание потребителя, и вызывает у целевой аудитории прямые ассоциации с рекламируемым продуктом. Причем эти ассоциации непременно способствуют покупке продукта.

Компании, безусловно, следует выбрать корпоративные цвета и активно использовать их в интерьере офиса, в одежде сотрудников, на фирменных бланках, рекламной продукции.

Многие компании, особенно в сфере индустрии сервиса, активно используют разного рода сувенирную продукцию (календари, блокноты, брелки и др.) как эффективный маркетинговый ход продвижения своих услуг. Туристическое агентство «Скорпио Турс» также сможет воспользоваться открывающимися возможностями при условии разработки эффектного фирменного стиля.

В связи с большой скоростью развития сети Интернет, происходит погружение все большего количества людей в среду использования Интернет-технологий и ресурсов. Поэтому с помощью сайта о туристическом агентстве «Скорпио Турс» узнает большое количество потенциальных клиентов.

Информация в Интернете отличается высокой скоростью ее получения, а также большого объема за короткое время и емкостью; удобством

использования.

Сайт является одним из основных носителей фирменного стиля и должен быть выполнен в строгом соответствии с ним. Основная задача сайта туристического агентства – продвижение услуг фирмы, привлечение потенциальных клиентов. Грамотно организованный дизайн веб-сайта всегда работает на фирменный стиль компании, и, наоборот, при разработке дизайна веб-представительства компании, профессиональный веб-дизайнер всегда учитывает те или иные особенности логотипа, фирменного стиля, находит преимущества и заставляет их работать на дизайн. Фирменный стиль сайта во многом определяет имидж фирмы.

Весомый рост конкурентоспособности дает активное продвижение веб-сайта, реклама в Яндекс.Директ, а также если существует возможность общения с менеджерами туристической компании в onlain-режиме. Последнее предполагает услугу на сайте «Заказать звонок», где посетитель сайта просто оставляет на сайте свой номер телефона и указывает, как его зовут и в какое время ему нужно перезвонить и услугу «Консультант Онлайн», предполагающую чат с оператором, позволяющую незамедлительно получить ответ на любой заданный вопрос. Подобные услуги хорошо себя зарекомендовали, а вместе с тем, повышают имидж организации и ее конкурентоспособность.

Ранее нами упоминалось, что туристическое агентство имеет официальную страницу в социальной сети «ВКонтакте», что является в современном мире неплохой площадкой для продвижения собственного бренда. Однако в силу отсутствия сформированного фирменного стиля указанный ресурс используется весьма неэффективно.

В целом же фирменный стиль представляет собой мощное средство позиционирования образа туристической организации в желаемом свете. Его разработка в «Скорпио Турс» должна начинаться с выбора эффектного слогана и соответствующего названию фирмы логотипа организации, затем новый

образец необходимо распространить на разнообразные визуальные атрибуты функционирования организации – визитки, рекламные проспекты, сувенирную продукцию, оформление сайта и страницы «ВКонтакте».

Таким образом, нынешнее состояние фирменного стиля туристического агентства «Скорпио Турс» можно охарактеризовать как неудовлетворительное. Действующий фирменный стиль существует лишь в стадии зарождения и представлен только логотипом и такими носителями фирменного стиля как визитные карточки и фирменный бланк. Однако и в существующих элементах мы выделяем ряд минусов.

У фирмы отсутствует слоган, корпоративные цвета, логотип выбран весьма неудачно, отсутствует единство стиля в печатной продукции и официальных документах агентства. В силу отсутствия важных элементов фирменного стиля агентству сложно выделиться среди фирм-конкурентов.

3. Предложения и рекомендации по разработке фирменного стиля организации сферы услуг (на примере туристического агентства «Скорпио Турс»)

3.1. Предложения по разработке визуальных объектов фирменного стиля организации сферы услуг (на примере туристического агентства «Скорпио Турс»)

В ходе проведенного во втором разделе исследования нами было выявлено, что туристическое агентство «Скорпио Турс» отличается отсутствием единой концепции фирменного стиля, что негативно сказывается на конкурентоспособности и прибыли организации. В связи с указанным фактом, необходима коррекция фирменного стиля туристического агентства «Скорпио Турс» и внесение в него новых элементов.

Первым шагом по созданию эффектного и запоминающегося фирменного стиля должна стать разработка уникального логотипа агентства. Создание логотипа необходимо, чтобы выделить услуги турагентства из конкурентной среды и, таким образом, привлечь большее число клиентов. К созданию логотипа компании следует подходить очень ответственно, поскольку именно логотип идейно воплощает образ компании, её специфику работы. Существующий логотип фирмы обладает рядом недостатков принципиального характера, поэтому целесообразнее не вносить изменения в существующий логотип, а создать новый. Вариант такого логотипа нами был предложен ранее, но мы внесли в него небольшие изменения, окончательный вариант отображен на рисунке 3.1.1.

Нами был выбран символ солнца вместо планеты по ряду причин. Во-первых, мы сохранили символ круга, то есть компания по-прежнему представляется единым целым и надежным.



Рисунок 3.1.1 Новый логотип туристического агентства «Скорпио Турс»

Однако одним из правил создания хорошего логотипа является его простота и лаконичность – солнце как нельзя лучше отвечает данным требованиям, рисунок весьма прост, в нем нет сложных элементов.

Во-вторых, нами было принято решение не перегружать логотип избытком цветовых решений. В качестве корпоративных было решено выбрать – тёплый жёлтый, несколько оттенков оранжевого и чёрный. Отметим, что теплые тона нивелируют отталкивающий эффект черного цвета и в целом композиция несет позитивный настрой. В-третьих, само название агентства ассоциируется именно с теплом, жаркими странами, символ солнца дополняет образ скорпиона и отлично сочетается с фирменным наименованием агентства. Отметим и тот факт, что логотип должен хорошо выглядеть не только в цветном исполнении, но в черно-белом (см. рисунок 3.1.2).



Рис. 3.1.2. Черно-белое исполнение логотипа туристического агентства «Скорпио Турс»

В черно-белом варианте все слова и изображения имеют четкое исполнение, логотип визуально хорошо воспринимается, что свидетельствует о верном выборе его дизайна.

Таким образом, данный логотип: экспрессивен (вызывает положительные эмоции благодаря подобранным цветам, формам и элементам); информативен

(привлекает новых клиентов за счёт демонстрации широкого спектра услуг благодаря использованию символических образов и широкого спектра цветов); 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); уникален (за счёт использования набора различных образов удалось избежать аналогии с фирмами-конкурентами).

Для туристического агентства «Скорпио Турс» мы предлагаем использовать яркие фирменные цвета. Выбранные нами цвета помогают создать радостное настроение, вызвать такие ассоциации как: приятные эмоции, радость, яркие впечатления, насыщенность отдыха и др. Чтобы максимально передать потенциальным клиентам разнообразие эмоций путешествий, которые предлагает туристическая компания «Скорпио Турс», был разработан спектр красок, состоящий из 4 цветов: оранжевого, желтого, белого и черного. При выборе цветовой гаммы, мы опирались на результаты проведённого нами опроса. Все предлагаемые цвета, кроме черного, были отмечены респондентами как цвета, которые характеризуют туристическую компанию и ассоциируются с туризмом.

Мы полагаем, что использование набора теплых фирменных цветов и контрастного с ними черного в данном случае оправдано, так как таким образом мы можем создавать разнообразные настроения и образы, что демонстрирует тот факт, что фирма имеет широкий спектр предоставляемых услуг.

Мы предполагаем, что белый цвет будет использоваться в качестве основного фонового цвета, на котором будут размещаться другие элементы фирменного стиля в ярких тонах. Таким образом, мы рекомендуем использовать в качестве фона только белый цвет, что позволит не перегружать различные носители фирменного стиля и сохранять лёгкость и воздушность образа.

Белый цвет вызывает собой положительные ассоциации, так как представляет собой малое количество цвета. Белый цвет характеризуется совершенством и завершенностью, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полная свобода для возможностей и снятие препятствий. Он всегда вдохновляет, помогает, внушает определенную веру (дает свободу).

Жёлтый цвет призван вызывать у аудитории ассоциации, связанные с теплом, солнцем, радостью, обладает такими характеристиками как ловкость, оригинальность, радость жизни, честность, уверенность в себе, справедливость, свобода.

Оранжевый цвет вызывает прилив жизненной энергии, защищает от негативного воздействия. Этот цвет способен сделать потребителя более активным. Семантика цвета: движение, общительность, жизнерадостность, скорость.

Черный цвет, несмотря на его на первый взгляд мрачность, ассоциируется также и с тайной, ожиданием чуда. Также черный цвет - это цвет для ТОП-сегмента, который говорит о статусе, дороговизне и даже определенной официальности (например, автомобили класса «люкс» зачастую именно черного цвета). Использование черного цвета в логотипе на подсознательном уровне также способно заинтересовать потенциальных клиентов услугами агентства. Помимо этого, скорпион имеет изогнутую форму, а сочетание изогнутых линий черного цвета символизирует также еще и изящество.

Таким образом, все предлагаемые нами цвета нацелены на то, чтобы вызывать у целевой аудитории положительные ассоциации, напоминать о ярких положительных эмоциях, которые люди испытывают во время отдыха.

Для туристического агентства «Скорпио Турс» мы предлагаем использование в качестве фирменных шрифтов AGZeppelin Roman и Arial.

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

Шрифт Arial прост, соответствует образу, гармонирует с другими

элементами фирменного стиля и может быть использован фирмой при наборе текстов для сайта, официальных писем и др.

Как нами было выявлено ранее у туристического агентства нет собственного уникального слогана, что, безусловно, является огромным упущением со стороны руководства агентства.

Перед тем как приступить к разработке слогана для туристического агентства «Скорпио Турс», мы проанализировали существующие слоганы различных туристических фирм России. В таблице 3.1.1 приведено несколько примеров слоганов российских туристических фирм.

Таблица 3.1.1

Слоганы российских туристических фирм

Название фирмы	Слоган
Натали Турс	Выбор вместо иллюзий
Зевс Трэвел	Так отдыхали Боги
Роза Ветров	Держи курс по Розе Ветров!
Сказочный остров	Так Вы еще не отдыхали!
ИННА ТУР	Коллекция солнечных туров
Мерлинтур	Зачем искать лучше?
Style tour	Отдых – это тоже стиль жизни
Cresta Tours	Подари себе отдых

Обобщим полученные данные по выборке слоганов российских туристических фирм:

1. Слоган должен быть кратким, ярким и запоминающимся.
2. Слоган туристического агентства «Скорпио турс» должен звучно и логично дополнять его название. Главным образом, с которым агентство сравнивает себя - это образ солнца.
3. Фирменный слоган должен способствовать выделению компании среди ее конкурентов, т.е. акцент должен делаться на уникальные качества организации.
4. Слоган должен гармонично сочетаться с логотипом компании и дополнять его (лозунг и логотип будут составлять фирменный блок).

5. Слоган должен отражать особенности предложений фирмы, т.е. должен демонстрировать, что фирма предлагает широкий спектр туристических услуг.

6. Слоган должен быть фразой краткой, звучной, динамичной, правильной с точки зрения фонетики, т.е. без неблагозвучных и трудных для произношения звукосочетаний, чтобы его было легче запомнить.

7. Слоган не должен быть слишком сложным и замысловатым.

На основе выделенных нами рекомендаций по созданию фирменного слогана, мы предлагаем турагентству «Скорпио Турс» использовать слоган «Выбери своё Солнце!».

Мы полагаем, что данный слоган эффективен по следующим причинам:

1. Предлагаемый нами слоган краток, звучен и динамичен. Он не сложен и состоит из трёх слов, что обеспечивает его запоминаемость.

2. Слоган «Выбери своё солнце!» дополняет название туристического агентства, а также предлагаемый нами вариант логотипа т.к. на логотипе мы видим образ солнца.

3. Данный фирменный слоган делает акцент на уникальные качества организации т.к. 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, что повышает конкурентоспособность туристической компании.

4. Форма обращения к аудитории на «Ты» позволяет создать иллюзию близости фирмы к потенциальному клиенту, её контакта с ним. А также вызывает ощущение того, что обращение направлено не на массу, а лично к конкретному лицу, что подчёркивает индивидуальный подход фирмы к 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.

Таким образом, выбрав логотип и слоган, мы можем приступить к созданию фирменного блока, который может включать в себя логотип и статусную строку - слоган или род деятельности компании. Часто для молодого бренда статусная строка - необходимость. Если из названия не понятно, чем занимается компания, статус поможет объяснить это потребителю. Однако мы полагаем, что мы можем не использовать статус в рекламной продукции, так как сам образ логотипа и наименование фирмы говорит о том, что эта организация - туристическая. В статусной строке мы планируем разместить позиционирующий слоган - ёмкое высказывание, декларирующее главное сообщение, которое фирма старается донести до потребителя. Таким образом, в фирменном блоке мы предлагаем использовать логотип и фирменный слоган компании (см. рисунок 3.1.3)



Рис. 3.1.3. Фирменный блок туристического агентства «Скорпио Турс»

Указанный фирменный блок будет использоваться и как заголовок фирменного сайта, рекомендации по разработке которого будут даны в следующем разделе.

Немаловажное значение имеют и носители фирменного стиля, к которым мы отнесем: фирменные бланки и конверты; визитные карточки и бэйджи для сотрудников; сувенирную продукцию; фирменную одежду сотрудников; фирменный сайт; оформление интерьера офиса; оформление экстерьера.

Фирменные бланки для туристического агентства «Скорпио Турс» мы предлагаем оформить стильно, ярко и оригинально. Предлагаемые нами идеи

по созданию фирменных бланков включают в себя:

- стандартный бланк, выполненный в оранжевом цвете;
- бланк (пляжный отдых), выполненный в жёлтом солнечном цвете;
- бланк (экскурсионные туры), выполненный в черно-оранжевом цвете;
- бланк (авиа и ж/д билеты, визовая поддержка, туры по России),

выполненный в сочетании белого и оранжевого цветов.

Также мы предлагаем выдавать документы туристам в специальных фирменных конвертах. В такие конверты удобно положить билеты, ваучеры, паспорт. Они удобны для хранения туристических документов и могут использоваться неоднократно, поэтому мы рекомендуем изготавливать их только из качественных прочных материалов, для того, чтобы клиенты хранили выдаваемые им конверты. На каждом конверте указывается адрес компании и все контактные данные. Цвета конвертов различаются по тому же принципу, что и цвета фирменных бланков.

Визитные карточки сотрудников должны быть выполнены в соответствии с фирменным стилем. Рекомендуемый материал: белый матовый плотный картон, приятный на ощупь.

Также мы рекомендуем туристическому агентству «Скорпио Турс» предусмотреть фирменную сувенирную продукцию. Компания может развиваться и процветать только в том случае, если она всегда поддерживает добрые и тёплые отношения с клиентами, с потенциальными клиентами и деловыми партнёрами. Любой подарок, подаренный вовремя и к месту, даже самый маленький, способен вызвать у человека радость, положительные эмоции, и расположить его к туристической организации.

Прежде всего, сувенирная продукция туристического агентства «Скорпио Турс» должна нести информацию о компании и сфере её деятельности и каких-то отличительных признаках, присущих именно туризму. Каждый подарок должен быть сделан из качественных материалов и содержать в себе логотип фирмы «Скорпио Турс».

В качестве сувениров мы предлагаем использовать такую продукцию как:

- сувенирные магниты. Магниты должны представлять из себя фирменный блок (логотип + слоган) компании. Такими магнитами удобно прикреплять красочные фотографии, сделанные во время отпуска, предоставленного туристическим агентством «Скорпио Турс»;

- фотоальбомы и фоторамки с логотипом туристического агентства «Скорпио Турс», в которых туристы будут хранить фотографии, запечатлевшие приятные мгновения их незабываемого отпуска;

- обложка для заграничного паспорта;

- пляжная сумка.

Все предлагаемые нами варианты сувениров связаны с туризмом, путешествиями, функциональны и оригинальны. Примеры сувенирной продукции туристического агентства приведены в Приложении 7.

Для сотрудников туристического агентства «Скорпио Турс» мы рекомендуем предусмотреть фирменные элементы одежды, а также разработать общие рекомендации к внешнему виду. Фирменный стиль в одежде сотрудников-отражение образа компании, выгодное выделение персонала, подчёркивание их профессиональности и заинтересованности в работе в данной организации.

Сотрудники туристического агентства должны придерживаться общего стиля одежды. Приветствуется аккуратная, свежая, глаженая одежда, ухоженная обувь, аккуратная причёска и маникюр. Одежда может быть только фирменных цветов: белый верх может быть «разбавлен» ярким шейным платком фирменных цветов на выбор (оранжевый или жёлтый). На блузку или рубашку необходимо прикреплять бейдж (см. рисунок 3.1.4), на который нанесён логотип и имя сотрудника.

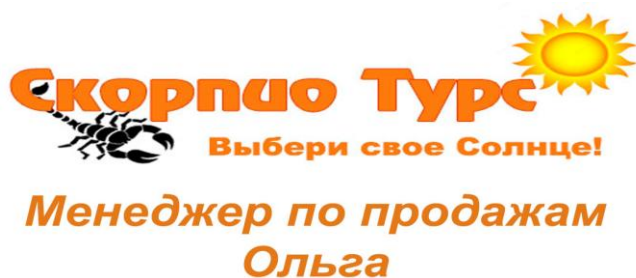


Рис. 3.1.4. Образец бейджа сотрудника туристического агентства
«Скорпио Турс»

Брюки и юбки должны быть черного фирменного цвета. Иными словами, нами предлагается классический стиль одежды для сотрудников.

Благодаря следованию данным рекомендациям, персонал туристического агентства «Скорпио Турс» создаст о себе приятное впечатление, что сыграет одну из наиболее важных ролей в повышении конкурентоспособности компании.

Дизайн интерьера туристического агентства «Скорпио Турс» должен подчеркивать основную направленность деятельности предприятия и его конкурентные преимущества (опыт работы, большой выбор любых туров, качество обслуживания и т.д.).

Для достижения этой цели интерьер офиса должен соответствовать следующим рекомендациям:

- выразительные средства дизайна интерьера должны создавать отвлеченные образы, которые рождают нужные ассоциации. Например, большие пространства, наполненные светом и воздухом, создают ощущение свободы; «оторванные» плоскости потолка или пола – иллюзию полета; наклонные, смещенные объемы – производят эффект динамичности, что положительно может сказаться на атмосфере офиса компании, работающей в сфере туризма.

- преобладающий цвет интерьера (например, цвет стен) – фирменный белый цвет.

- наличие ярких элементов в насыщенных фирменных цветах (настенные

часы, панель с крупным изображением фирменного логотипа и слогана компании, яркие авторучки, блокноты для сотрудников и т.п.).

Сочетанием предлагаемых нами ярких фирменных цветов можно передать экспрессивность, темперамент, характерные для политики туристической фирмы. Цвет может многое сказать о статусе фирмы: яркие, активные цвета соответствуют имиджу молодой, креативной компании.

Допустимо введение слабых приятных запахов и звуков лёгкой музыки или природы - они будут создавать нужной настрой и у сотрудников, и у посетителей. Запахи цитрусовых, хвойных и большинства пряностей бодрят, освежают, стимулируют умственную деятельность и поднимают настроение. Бергамот, герань, лаванда, роза и сандал успокаивают, снимают стресс, прогоняют страх и тревогу.

Мы полагаем, что туристическому агентству «Скорпио Турс» необходимо изменить существующую вывеску. Вывеска должна быть оформлена в строгом соответствии с новым фирменным стилем, быть яркой, привлекающей внимание и запоминающейся. Возможно использование фирменного блока на наружной вывеске (логотип и слоган). Для того чтобы вывеска была эффективной как в светлое, так и в тёмное время суток, рекомендуем использовать световую вывеску. Материал вывески должен быть качественным и прочным. Таким образом, удачно оформленная вывеска, будет позитивно влиять на быстрое и успешное развитие фирмы, т.к. она будет работать на продвижение туристического агентства, обращая на себя внимание, повышая запоминаемость компании и привлекая новых клиентов.

Таким образом, нами были даны основные рекомендации по разработке основных элементов туристического агентства «Скорпио Турс». Предложенные нами рекомендации по разработке таких элементов как логотип, фирменная цветовая гамма, фирменный шрифт, слоган, фирменный блок, фирменные бланки, фирменные конверты, визитные карточки сотрудников, бейджи для сотрудников, сувенирная продукция, фирменная одежда сотрудников,

наружная вывеска, оформление офиса помогут данной организации построить свой индивидуальный неповторимый яркий образ, донести его до целевой аудитории, привлечь новых клиентов, тем самым повысив свою конкурентоспособность на региональном рынке.

3.2. Рекомендации по разработке элементов фирменного стиля, используемых для интернет-продвижения (на примере туристического агентства «Скорпио Турс»)

Туристическому агентству «Скорпио Турс» необходимо разработать свой фирменный Интернет-сайт, который будет являться мощным инструментом повышения конкурентоспособности предприятия. Подробная информация о видах туристических услуг, сведения о компании, ее услугах поможет установить контакт с потенциальными клиентами, партнерами по бизнесу. Это открывает перед фирмой возможность расширения целевой аудитории.

Наличие Интернет-сайта в сети положительно влияет на имидж компании так как это показатель открытости компании, ее стабильности. Качественно сделанный сайт поможет сформировать и укрепить бренд компании, проводить многочисленные имиджевые и PR-акции.

Кроме того, привлечение людей на собственный сайт, сделанный в соответствии с фирменным стилем, пользователей интернета, служит повышению узнаваемости компании и работает на её продвижение.

Разработаем рекомендации по структуре и оформлению Интернет-сайта туристического агентства «Скорпио Турс». Учитывая, что бюджет на создание сайта у туристического агентства ограничен, то воспользуемся бесплатным приложением от Wix.

Нами был получена нижеследующая заголовочная часть сайта (см. рисунок 3.2.1).

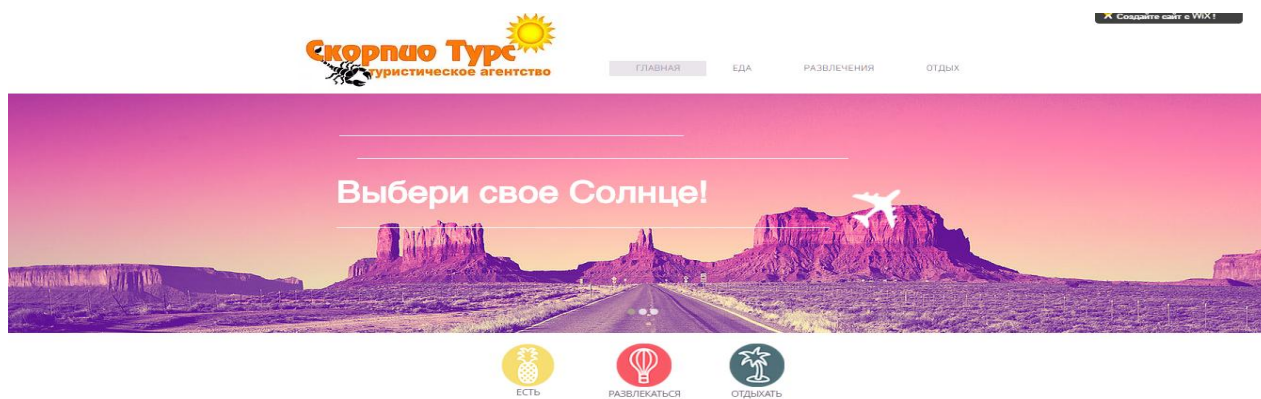


Рисунок. 3.2.1. Заголовочная часть сайта туристической компании «Скорпио Турс»

На главной странице сайта посетителям можно сразу же предлагать сделать выбор, относительно того, что именно они хотят – отправиться в кулинарный тур (раздел «Есть»), развлекательный тур (раздел «Развлекаться») или классический отдых (раздел «Отдыхать»).

Наполнение разделов соответственно меняется в зависимости от предлагаемых агентством туров.

Даже используя бесплатный шаблон, у нас есть возможность использовать в нем элементы фирменного стиля компании – логотип, слоган, основные цвета.

Отметим, что основной фон нашего сайта – белый, так как для восприятия информации, именно он подходит наилучшим образом.

Далее на главной странице сайта мы можем расположить наиболее интересные виды туров по каждой из категорий (см. рисунок 3.2.2).

Яркие, красочные фотографии способны привлечь внимание тех клиентов, которые еще не определились со своими предпочтениями, они смогут в спокойной домашней обстановке прочитать про каждый заинтересовавший тур, а качественные фотографии способны помочь визуализировать то место, описание которого дается в статье.

Последний блок сайта – это контакты и форма обратной связи (см. рис. 3.2.3).

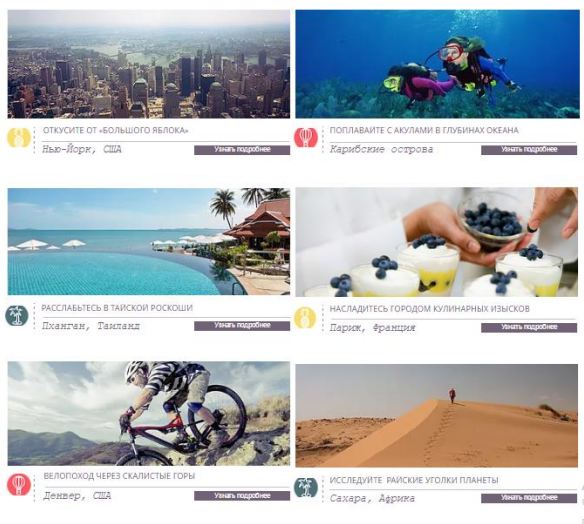


Рисунок 3.2.2. Вид главной страницы сайта туристического агентства

«Скорпио Турс»

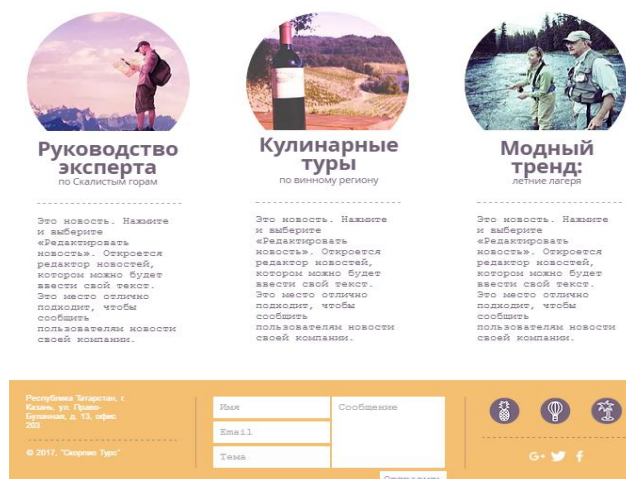


Рисунок 3.2.3. Образец формы обратной связи сайта

На начальном этапе можно ограничиться стандартной формой обратной связи, однако впоследствии рекомендуется подключить опцию «Консультант ОнЛайн», которая позволит клиентам узнавать информацию по турам в режиме реального времени.

Отдельное внимание необходимо уделить смысловому содержанию сайта – красивые картинки без понятного и четкого текста неинформативны. Каждый предлагаемый тур должен быть четко расписан: его программа, сроки, из каких

услуг складывается его цена (отдельно расписать какие услуги входят в цену тура, какие оплачиваются отдельно) и т.д.

Безусловно сайт должен индексироваться основными поисковыми системами (Яндекс, Гугл, Поиск Майл и др.), иначе пользователи Интернета его не смогут найти. Целесообразно использовать сервис Яндекс.Директ. Яндекс.Директ - это система размещения поисковой и тематической контекстной рекламы. Она показывает ваши объявления людям, которые уже ищут похожие товары или услуги на Яндексе и тысячах других сайтов. Технические характеристики сайта и процесс его продвижения не является темой нашего исследования, поэтому не будем заострять на этом внимания.

Однако в современном мире интернет-продвижение не ограничивается созданием собственного сайта. Безусловно, большую роль играют социальные сети – Вконтакте, Facebook, Instagram, Twitter. Положительным моментом является то, что создание страниц в указанных сетях бесплатно, а охват целевой аудитории может быть значительным. При оформлении страниц туристического агентства в социальных сетях рекомендуется использовать разработанные нами элементы фирменного стиля – логотип, слоган, фирменный блок, публиковать фирменные буклеты и, возможно, фото сувенирной продукции. На таких страницах необходим частый он-лайн, оперативное реагирование на вопросы создаст позитивный имидж фирмы, а продвижение символики агентства сделает его узнаваемым.

Рассматривая вопрос интернет-продвижения, нельзя не упомянуть о таком популярном на сегодняшний день сайте о товарах и услугах как Avito. Креативный подход к подаче объявления об услугах фирмы также может способствовать продвижению услуг туристического агентства, а возможность загружать свои изображения в поле описания услуги, также будет способствовать узнаваемости фирмы, так как здесь можно также использовать фирменный блок агентства.

Помимо сайта Avito, мы можем рекомендовать туристическому агентству

«Скорпио Турс» использовать возможности визуализации в программе 2gis. Указанное программное обеспечение весьма распространено среди российских пользователей, поддерживает как установку на персональные компьютеры не только с операционными системами семейства Windows, но и операционную систему Mac OS, так и установку на мобильные устройства на базе Android и Ios. Указанная кроссплатформенность делает оболочку 2gis универсальной, а ежемесячное обновление справочников позволяет поддерживать данные об организациях, их деятельности в актуальном состоянии.

Программная оболочка позволяет загрузить фотографию здания, где находится организация, а также добавить описание организации (здесь уместно напечатать помимо описания услуг и слоган компании). Функционал программы позволяет загрузить до 5 фотографий, часть из которых может быть представлена интерьером офиса и фирменной сувенирной продукцией.

Таким образом, нами было предложено использовать разработанные ранее элементы фирменного стиля (логотип, слоган, фирменный блок, фирменные шрифт и цвета) для единообразного оформления групп в социальных сетях, а также отдельных элементов сайта-визитки туристического агентства «Скорпио Турс». Также элементы фирменного стиля рекомендовано использовать и при рекламе услуг фирмы на Avito. Видится целесообразным использовать возможности визуализации, которые доступны в таких средствах связи как Line, WhatsApp, Viber, Telegram, а также в программе 2gis. Использование современных телекоммуникационных каналов связи для продвижения фирменного стиля туристического агентства обладает рядом бесспорных преимуществ относительно традиционных средств продвижения, в числе которых относительная дешевизна, широкий охват аудитории, высокая скорость обновления данных и получения обратной связи от клиентов.

3.3. Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий по разработке фирменного стиля (на примере туристического агентства «Скорпио Турс»)

Под экономической эффективностью понимается разница между планируемым приростом выручки, ожидаемого в ходе реализации мероприятий, и затратами на реализацию.

Создание собственного стиля туристического агентства имеет безусловные экономические выгоды, часть из которых способна принести прибыль в будущем, когда фирма станет узнаваемой и будет иметь успех у клиентов. Зарегистрированный товарный знак представляет собой нематериальный актив, однако, он имеет определенную рыночную стоимость. Цена продажи бизнеса, у которого сформирован свой фирменный стиль, в разы больше, чем у аналогичного по обороту бизнеса, но без собственного фирменного стиля. Однако данные перспективы относительно далеки и в настоящее время у нас нет возможности провести достоверную оценку указанных экономических выгод.

Отметим тот факт, что услуги дизайнера мы в калькуляцию себестоимости включать не будем, так как разработкой логотипа, слогана и прочих элементов фирменного стиля компания будет заниматься самостоятельно. При расчете затрат мы включаем расходы на материальное воплощение нашей идеи по созданию цельного образа агентства в жизнь.

Также не будем включать в состав затрат и расходы на обеспечение сотрудников фирменной одеждой, так как требования к ней предельно просты и практически у любого человека в гардеробе присутствует белая блузка или водолазка, а также черная юбка или брюки. Шейный платок может быть заказан с логотипом самой фирмы в организации, специализирующейся на печати по ткани.

В офисе уже имеется 4-цветный струйный принтер марки Epson, на

котором имеется возможность распечатывать фирменные бланки, поэтому мы их тоже не будем отдавать сторонней организации для изготовления.

В силу вышесказанного произведем калькуляцию затрат на внедрение фирменного стиля туристического агентства «Скорпио Турс» в таблице 3.3.1.

Таблица 3.3.1

Затраты туристического агентства «Скорпио Турс» на создание
и внедрение фирменного стиля

Наименование работы/продукции	Количество, шт.	Стоимость, руб.
Изготовление наружной вывески с подсветкой	1	15000
Изготовление таблички на дверь офиса	1	2000
Изготовление таблички около входной двери в здание	1	2000
Поклейка новых обоев, покупка элементов декора интерьера	-	10000
Шейные платки с логотипом фирмы	6	600
Печать визиток	1000	700
Изготовление обложек для загранпаспортов	20	1000
Изготовление фирменных ручек	100	1500
Изготовление фирменных блокнотов	50	1750
Изготовление фирменных пляжных сумок	10	1500
Изготовление плотных конвертов	50	1500
Изготовление настенных и настольных календарей	50	2500
Оплата Яндекс.Директ	-	5000
Итого		45050

Таким образом, совокупные затраты на первичное создание и внедрение элементов фирменного стиля туристического агентства «Скорпио Турс» составят 45050 рублей.

Если исходить из того, что чистая прибыль (то есть прибыль за вычетом всех расходов) агентства в среднем от одного проданного тура составляет 3000 рублей, то привлечение дополнительных 15 клиентов посредством социальных сетей, сайта, рекламно-сувенирной продукции окупят понесенные затраты в полном объеме, а, начиная с 16 клиента агентство начнет получать прибыль. Иными словами, если внедрять фирменный стиль в апреле-мае, то в течение

летних месяцев все затраты на его создание не только окупятся, но и начнут приносить прибыль.

Проведем трендовый анализ количества проданных туров в июне-августе 2017 года. Исходные данные для трендового анализа отображены в таблице 3.3.2.

Таблица 3.3.2

Исходные данные для трендового анализа количества проданных туров
в июне-августе 2017 года

Период	Месяц	Фактическое количество проданных туров, ед.
1	Октябрь, 2016	24
2	Ноябрь, 2016	18
3	Декабрь, 2016	61
4	Январь, 2017	53
5	Февраль, 2017	74
6	Март, 2017	68

Используя приведенные в таблице 3.3.2 данные построим с использованием средств MS Excel график и отразим на нем линию тренда (см. рис. 3.3.1).

Таким образом, тренд является восходящим, что свидетельствует о том, что количество продаж в ближайшие три месяца должно увеличиться (точность прогноза на более длительный срок исходя из имеющихся исходных данных будет существенно снижена, так как количество наблюдений равно 6, что является недостаточным для выявления долговременной закономерности).

Формула уравнения регрессии имеет вид:

$$y = 10,857x + 11,667 \quad (1)$$

Подставляя последовательно вместо X номер наблюдения, получим:

$$y_{\text{апрель}} = 10,857 * 7 + 11,667 = 87,666$$

$$y_{\text{май}} = 10,857 * 8 + 11,667 = 98,523$$

$$y_{\text{июнь}} = 10,857 * 9 + 11,667 = 106,95$$

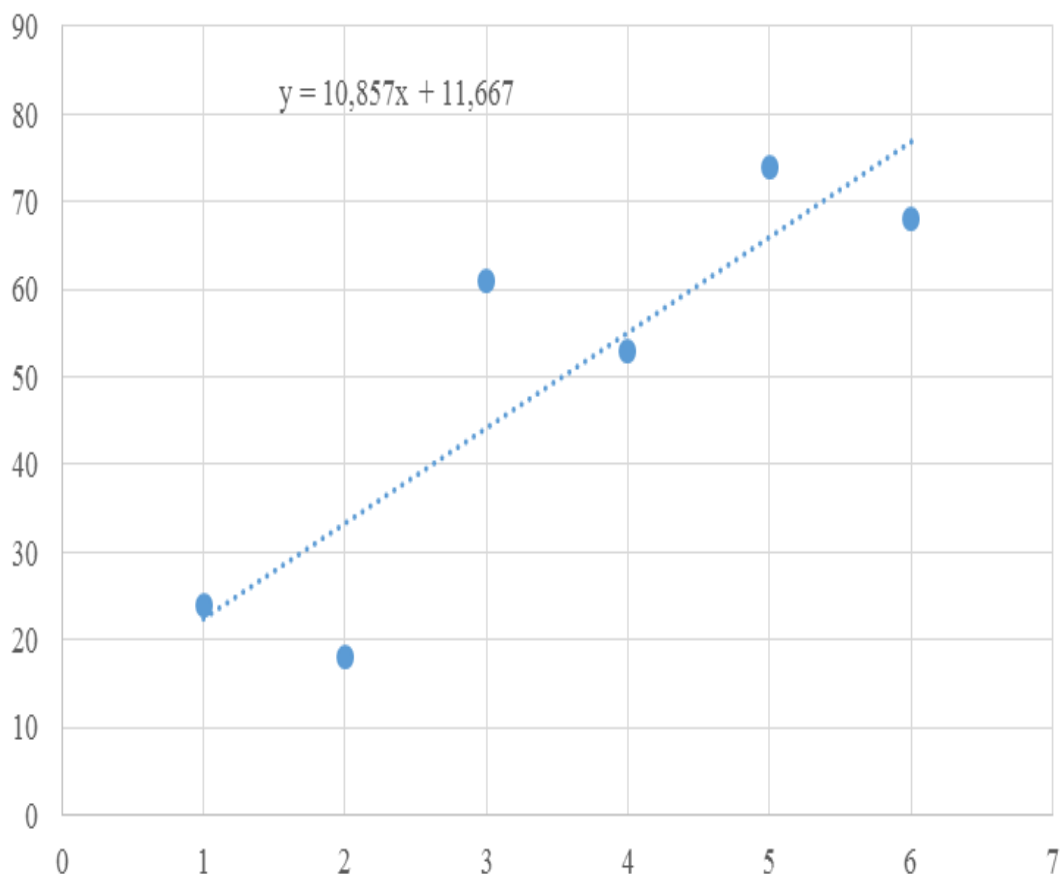


Рис. 3.3.1. Трендовый анализ количества проданных туров в октябре 2016 – марте 2017 г.

Исходя из полученного прогноза, в апреле ожидается продажа 88 туров, в мае – 99 туров, а в июне – 107 туров. Иными словами, в мае-июне спрос на туристические услуги в агентстве будет расти, причем линейно.

Проведенный нами трендовый анализ подтвердил гипотезу о том, что внедрение фирменного стиля целесообразно проводить, начиная с мая, так как в этот период ожидается максимальный поток клиентов, которые смогут не только сами оценить фирменный стиль туристического агентства, но и рассказать о нем своим родственникам, друзьям, коллегам.

В тот момент, когда первоначальные затраты на создание фирменного стиля начнут приносить прибыль, целесообразно часть указанной прибыли использовать для доработки сайта компании, создания более профессионального дизайна и покупки собственного домена.

Прирост клиентов, обусловленный повышением уровня узнаваемости агентства и увеличением степени лояльности клиентов к агентству в течении первого года внедрения фирменного стиля ожидается порядка 100 человек, что принесет агентству чистую прибыль в размере 300000 рублей, за вычетом расходов на создание фирменного стиля экономическая эффективность ожидается на уровне 254 950 рублей.

В целом же риски по реализации предложенных мероприятий весьма низкие – сумма затрат составляет 45050 рублей. Указанные денежные средства в распоряжении компании имеются – указанная сумма в полном объеме имеется на расчетном счете организации, целевого назначения на сегодняшний день не имеет. У организации не имеется задолженности ни перед своими сотрудниками, ни перед бюджетами бюджетной системы Российской Федерации, крупных сделок в среднесрочной перспективе не планировалось. Иными словами, данные денежные средства можно использовать для реализации предлагаемых мероприятий. Так как источником финансирования выступают собственные денежные средства организации, то отсутствуют дополнительные затраты, которые были бы при использовании банковского кредитования (проценты по займу). В случае с банковским кредитованием также существовал бы риск отказа в выдаче кредита, а также сама процедура оформления кредита зачастую занимает достаточно длительный период времени и требует предоставления в банк обширного перечня документов, подтверждающих платежеспособность заемщика.

Таким образом, если сравнивать затраты и ожидаемый экономический результат, то внедрение фирменного стиля туристического агентства «Скорпио Турс» способно принести ощутимый прирост чистой прибыли в размере 254 950 рублей при первоначальных затратах в размере 45050 рублей. В ходе проведенного анализа был получен вывод о целесообразности внедрения фирменного стиля в период с мая месяца текущего года, все понесенные на реализацию мероприятий по фирменному стилю мероприятий окупятся уже в

течении первого года.

Заключение

Нами была проведена разработка фирменного стиля организации сферы услуг (на примере туристического агентства «Скорпио Турс»). В ходе проведенного исследования нами были получены нижеследующие результаты.

Фирменный стиль в жизни любой организации, в том числе и туристской, выполняет достаточно важные функции, в числе которых имиджевая, идентифицирующая и дифференцирующая. Фирменный стиль формируется из многих элементов. Он зависит от конкретных задач, стоящих перед организацией и её потребностей. Разнообразие носителей фирменного стиля закрепляет привлекательный имидж организации.

Нами были выделены следующие этапы разработки фирменного стиля организации: проведение рекламно-маркетинговых исследований; формулировка основной идеи, которую должен нести фирменный стиль, образа, который он должен создавать в сознании потенциального потребителя; создание основных элементов фирменного стиля; оценка охраноспособности разработанного обозначения товарного знака; правовая защита фирменного знака.

На примере фирменного стиля международной компании TUI, мы рассмотрели образец фирменного стиля в сфере туризма и профессиональный подход зарубежных практиков к созданию и использованию фирменного стиля в туристической отрасли. Тщательно разработанный фирменный стиль данной организации создаёт положительный, узнаваемый образ, выгодно подчёркивает достоинства компании, что сказывается на конкурентоспособности данной организации и ставит её на лидирующие места среди других туристических фирм.

Туристическое агентство «Скорпио Турс» относится к микропредприятиям, осуществляет продажу туров как по российским, так и по зарубежным направлениям. Отдельным направлением деятельности выделена

организация детского отдыха, однако до настоящего времени направление не является востребованным среди клиентов. Основными клиентами агентства являются молодые люди 21-38 лет со средним уровнем достатка. В сфере деятельности агентства наблюдается жесткая конкуренция, осложненная большим количеством внешних угроз.

Туристическое агентство «Скорпио Турс» не имеет четко сформированного фирменного стиля. В работе организации используются отдельные элементы фирменного стиля, однако они весьма разрозненны и неструктурированы.

Дизайн интерьера, не смотря на его аккуратность, является безликим и не работает на продвижение и узнаваемость туристической компании. Отметим и то, что в анализируемой туристической фирме не предусмотрена возможность для клиента расположиться комфортно, выпить чашку кофе или чая в период ожидания, в удобной обстановке спокойно просмотреть все предложения операторов. Наличие журнального столика и удобного дивана могло бы повысить лояльность клиентов к данному туристическому агентству.

Существующий логотип фирмы является диссонансным по отношению к названию туристического агентства, фирменный бланк имеет отличный от основного логотипа внешний вид.

Туристическое агентство не имеет собственного слогана, что выступает существенным недостатком, так как основная роль слогана заключается в привлечение внимания потенциальных клиентов и стимулировании спроса на услуги фирмы. Идеальный слоган прочно закрепляется в сознание потребителя, и вызывает у целевой аудитории прямые ассоциации с рекламируемым продуктом. Причем эти ассоциации непременно способствуют покупке продукта.

Нынешнее состояние фирменного стиля туристического агентства «Скорпио Турс» можно охарактеризовать как неудовлетворительное. Действующий фирменный стиль существует лишь в стадии зарождения и

представлен только логотипом и такими носителями фирменного стиля как визитные карточки и фирменный бланк. Однако в существующих элементах мы выделяем ряд минусов.

У фирмы отсутствует слоган, корпоративные цвета, логотип выбран весьма неудачно, отсутствует единство стиля в печатной продукции и официальных документах агентства. В силу отсутствия важных элементов фирменного стиля агентству сложно выделиться среди фирм-конкурентов.

Нами были даны основные рекомендации по разработке основных элементов туристического агентства «Скорпио Турс». Предложенные нами рекомендации по разработке таких элементов как логотип, фирменная цветовая гамма, фирменный шрифт, слоган, фирменный блок, фирменные бланки, фирменные конверты, визитные карточки сотрудников, бэйджи для сотрудников, сувенирная продукция, фирменная одежда сотрудников, наружная вывеска, оформление офиса помогут данной организации построить свой индивидуальный неповторимый яркий образ, донести его до целевой аудитории, привлечь новых клиентов, тем самым повысив свою конкурентоспособность на региональном рынке.

Нами были разработаны основные элементы фирменного стиля и для создания Интернет-сайта. Однако в современном мире интернет-продвижение не ограничивается созданием собственного сайта. Безусловно, большую роль играют социальные сети – Вконтакте, Facebook, Instaglam, Twitter. Положительным моментом является то, что создание страниц в указанных сетях бесплатно, а охват целевой аудитории может быть значительным. При оформлении страниц туристического агентства в социальных сетях рекомендуется использовать разработанные нами элементы фирменного стиля – логотип, слоган, фирменный блок, публиковать фирменные буклеты и, возможно, фото сувенирной продукции. На таких страницах необходим частый он-лайн, оперативное реагирование на вопросы создаст позитивный имидж фирмы, а продвижение символики агентства сделает его узнаваемым.

Также нами было предложено использовать разработанные ранее элементы фирменного стиля (логотип, слоган, фирменный блок, фирменные шрифт и цвета) для единообразного оформления групп в социальных сетях. Также элементы фирменного стиля рекомендовано использовать и при рекламе услуг фирмы на Avito.

Нами была проведена упрощенная оценка экономической эффективности внедрения фирменного стиля в деятельность туристического агентства и был получен вывод о том, что если сравнивать затраты и ожидаемый экономический результат, то внедрение фирменного стиля туристического агентства «Скорпио Турс» способно принести ощутимый прирост чистой прибыли в размере 254 950 рублей.

Указанные денежные средства в распоряжении компании имеются – указанная сумма в полном объеме имеется на расчетном счете организации, целевого назначения на сегодняшний день не имеет. У организации не имеется задолженности ни перед своими сотрудниками, ни перед бюджетами бюджетной системы Российской Федерации, крупных сделок в среднесрочной перспективе не планировалось. Иными словами, данные денежные средства можно использовать для реализации предлагаемых мероприятий. Так как источником финансирования выступают собственные денежные средства организации, то отсутствуют дополнительные затраты, которые были бы при использовании банковского кредитования (проценты по займу). В случае с банковским кредитованием также существовал бы риск отказа в выдаче кредита, а также сама процедура оформления кредита зачастую занимает достаточно длительный период времени и требует предоставления в банк обширного перечня документов, подтверждающих платежеспособность заемщика.

Список использованных источников и литературы

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей» // «Собрание законодательства РФ», 1992, № 3, ст. 140.
2. Алешина, И.В. Корпоративный имидж / И.В. Алешина – М.: КноРус, 2015. – 125 с.
3. Асаул, А.Н. Культура организации: проблемы формирования и управления. / А.Н. Асаул, П.Ю. Ерофеев, М.П. Ерофеев – СПб.: Гуманистика, 2013. – 315 с.
4. Батракова, Е.В. Маркетинговые технологии в туризме / Е.В. Батракова - Черкесск: Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия, 2016. - 61 с.
5. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / Ю.В. Безрутченко - Саратов: Корпорация «Диполь», 2016. - 199
6. Бизюк, А.В. Методика создания корпоративного стиля / Бизюк А.В., Виткаленко Д.О. // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. - 2016. - № 10 (49). - С. 31-33.
7. Борисова, Ю.В. Формирование корпоративной идентичности сотрудников / Ю.В. Борисова // Science Time. – 2015. – №4 (16) – С.64–69.
8. Величко, Н.Ю. Влияние лояльности персонала на эффективность компании / Н.Ю. Величко, А.З. Аджабба // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – №1. – С. 36–40.
9. Веснин, В.Р. Теория организации. Учебник. / В.Р. Веснин – М.: Проспект, 2015. – 272 с.
10. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг / Восколович Н.А. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 207 с.
11. Герасимова, Г.В. Понятие и содержание корпоративной культуры / Г.В. Герасимова // Отечественная и зарубежная педагогика. – 2016. – №3. – С. 89-95.
12. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие / Годин А.М. - М.: Дашков и К,

2016. - 184 с.

13. Грунтовский, И.И. Формирование макроимиджа туристической организации / И.И. Грунтовский // Сервис+. - 2016. - №5. - С.27-34.

14. Гусарова, В.Ю. Фирменный стиль и его элементы / В.Ю. Гусарова // Историко-культурное наследие как потенциал развития туристско-рекреационной сферы: материалы Международной научно-практической конференции – Казань: Казанский государственный университет культуры и искусств, 2016. – С. 149-152.

15. Зверева, Т.В. Основания, принципы, признаки и элементы корпоративной культуры / Т.В. Зверева // Психология, социология и педагогика. – 2016 – №4. – С.2–13.

16. Иванов, А.И. Главный секрет успешного слогана, или чему предприниматели могут поучиться у большевиков / А.И. Иванов // Рекламодатель. - 2015. - №2. - С.89-93.

17. Икова, И.С. Разработка фирменного стиля турфирмы / И.С. Икова // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2015. - С.175-178.

18. Кащеева, А.Б. Фирменный стиль и имидж туристских предприятий / А.Б. Кащеева, Л.А. Леонова // IX Машеровские чтения: материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Витебск: Витебский государственный университет, 2015. - С. 92-93.

19. Ключников, А.В. Менеджмент туризма / Ключников А.В. - М.: Российская международная академия туризма, 2015. - 228 с.

20. Кононова, Ю.А. Необходимость разработки фирменного стиля для предприятия сервиса и туризма / Ю.А. Кононова // Актуальные проблемы гуманитарных наук. – 2016. - №8. – С. 69-71.

21. Костина, Н.Г. Фирменный стиль и дизайн / Н.Г. Костина, С.Ю. Баранец

- Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2015. - 97 с.

22. Краснова, Т.В. Фирменный цвет в формировании имиджа / Т.В. Краснова, П.А. Брезгулевский // Международный студенческий научный вестник. - 2015. - № 4-2. - С. 254-255.

23. Красовский, С.Н. Рекламный слоган. Зачем и как?/ С.Н. Красовский // Рекламодатель. – 2016. - №4. - С. 89-91.

24. Лисевич, А.В. Маркетинг в туристской индустрии / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова - М.: Дашков и К, 2014. - 176 с.

25. Литвинюк, Л.К. К вопросу становления и развития фирменного стиля / Л.К. Литвинюк // Проблемы современной науки. - 2017. - № 5-1. - С. 92-98.

26. Милохин, В.В. Фирменный стиль в графическом дизайне. Разработка знаковых систем фирменного стиля / В.В. Милохин // Форум. Серия: Наука. Культура. Образование: актуальные проблемы и перспективы развития, 2015. - С. 100-103.

27. Мухамедиева, С.А. Экономика туризма / Мухамедиева С.А. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2014. - 140 с.

28. Насибова, Н.Э. Разработка фирменного стиля туристического агентства / Н.Э. Насибова // Вестник факультета технологии, экономики, дизайна АГПГУ – 2016. - №1. – С. 56-62.

29. Подорожный, А.М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука / А.М. Подорожный // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. - 2017. - № 1. - С. 95-99.

30. Потапенко, Н.Г. BRAND-BOOK: разработка фирменного стиля / Потапенко Н.Г. // Научные труды SWorld. - 2016. - № 2. - С. 33-34.

31. Рыжкова В.Г. Фирменный шрифт. Что влияет на его выбор в креативном решении корпоративного стиля? / Рыжкова В.Г. // В сборнике: Научное мышление молодых ученых: настоящее и будущее Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2015. - С. 104-108.

32. Савенкова, И.В. Фирменный стиль – залог конкурентоспособности туристической организации / И.В. Савенкова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III Международной научной конференции. – Санкт-Петербург, 2015. - С. 208-212.

33. Свободин, В.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / В.А. Свободин, М.В. Косолапов – М.: Дашков и К, 2013. – 247 с.

34. Сенчина, А.В. Анализ финансового состояния организации / А.В. Сенчина // Экономические науки. – 2015. – №2. – С. 19-23.

35. Скараманга, В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве / В.П. Скараманга – М.: Финансы и статистика, 2015. – 192 с.

36. Скибицкая, В.И. Формирование имиджа туристского предприятия / В.И. Скибицкая // Научный вестник ЮИМ. - 2014. - №3. - С.68-71.

37. Солободской, А.Л. Организационная культура: учеб. пособие / А.Л. Солободской, О.А. Касьяненко. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 192 с.

38. Слюсарева, А.С. Рекомендации по совершенствованию рекламной стратегии для туристического агентства / А.С. Слюсарева // Менеджмент в России и зарубежом. – 2016. - №1. – С. 75-78.

39. Степанова-Третьякова, Н.С. Формирование фирменного стиля предприятия в сфере сервиса / Н.С. Степанова-Третьякова // Научные достижения молодых исследователей Белгородский университет кооперации, экономики и права. - №1. - 2014. - С. 222-225.

40. Унылова, А.В. Формирование и поддержание корпоративной культуры в организации/ А.В. Унылова // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №15. – С. 34-37.

41. Хоменко, Л.П. Фирменный стиль в современном маркетинге / Л.П. Хоменко // Экономическая наука в 21 веке: вопросы теории и практики: сборник материалов 6-й международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2015. - С. 86-87.

42. Цапенко, А.М. Товарный знак в системе брендинга информационных

технологий / А.М. Цапенко, Е.А. Данилина. - М.: «Патент», 2016. - 124 с.

43. Цахаев, Р.К. Маркетинг / Р.К. Цахаев Р.К., Т.В. Муртузалиева - М.: Дашков и К, 2015. - 550 с.

44. Шабашова, Е.С. Конкурентоспособность туристических агентств / Е.С. Шабашова // Инновационные процессы в научной среде. – 2015. - №2. – С.92-97.

45. Шаршавова, М.В. Фирменный стиль: синтез креатива и эстетики / М.В. Шаршавова // Культура и образование. – 2015. - №17. – С. 9-11.

46. Шеляпин, В.Н. Формирование корпоративной культуры организации: теоретический аспект / В.Н. Шеляпин // Вестник НовГУ. – 2015. – №70. – С.62–65.

47. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма / А.Д. Чудновский - М.: Кнорус, 2015. – 512 с.

48. Пошаговая инструкция по составлению PEST анализа [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/example/ (дата обращения 15.01.2017).

49. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.psyfactor.org/lib/color9.htm (дата обращения 07.03.2017).

50. Создай свой сайт с Wix [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.ru.wix.com/explore/websites (дата обращения 21.03.2017).

51. Туроператор TUI [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.tui.ru. (дата обращения 27.04.2017).

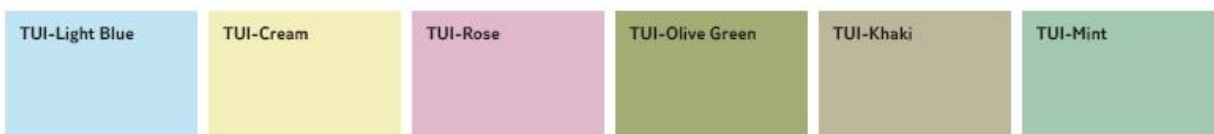
Корпоративные цвета TUI

Корпоративный цвет



Цвета оформления

Цветовой спектр: пастельные цвета (Пастельный)



Цветовой спектр: яркие цвета (Яркий)



Цветовой спектр: приглушенные цвета (Приглушенный)



Ахроматические цвета



Образцы рекламной и сувенирной продукции TUI



Выписка из ЕГРП ООО «Скорпио Турс»

ЕДИНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РЕЕСТР ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

Сведения о юридическом лице

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "СКОРПИО ТУРС"

ОГРН 1121690026138

ИНН/КПП 1655242267/165501001

по состоянию на 31.03.2017

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя
1	2	3
Наименование		
1	Полное наименование	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "СКОРПИО ТУРС"
2	Сокращенное наименование	ООО "СКОРПИО ТУРС"
3	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1121690026138 04.04.2012
Адрес (место нахождения)		
4	Почтовый индекс	420111
5	Субъект Российской Федерации	РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН
6	Город (волость и т.п.)	ГОРОД КАЗАНЬ
7	Улица (проспект, переулок и т.д.)	УЛИЦА ПРАВО-БУЛАЧНАЯ
8	Дом (владение и т.п.)	13
9	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1121690026138 04.04.2012
Сведения о регистрации		
10	Способ образования	Создание юридического лица
11	ОГРН	1121690026138
12	Дата регистрации	04.04.2012
13	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1121690026138 04.04.2012
Сведения о регистрирующем органе по месту нахождения юридического лица		
14	Наименование регистрирующего органа	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 18 по Республике Татарстан
15	Адрес регистрирующего органа	,420054,,, Казань г., Владимира Кулагина ул, 1,,
16	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1121690026138 04.04.2012
Сведения об учете в налоговом органе		
17	ИНН	1655242267
18	КПП	165501001
19	Дата постановки на учет	04.04.2012
20	Наименование налогового органа	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 14 по Республике Татарстан

Продолжение Приложения 3

21	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2121690321817 04.04.2012
Сведения о регистрации в качестве страхователя в территориальном органе Пенсионного фонда Российской Федерации		
22	Регистрационный номер	013502033606
23	Дата регистрации	05.04.2012
24	Наименование территориального органа Пенсионного фонда	Государственное Учреждение - Управление Пенсионного фонда Российской Федерации в Вахитовском районе г. Казани Республики Татарстан
25	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2121690377720 17.04.2012
Сведения о регистрации в качестве страхователя в исполнительном органе Фонда социального страхования Российской Федерации		
26	Регистрационный номер	160167573616011
27	Дата регистрации	05.04.2012
28	Наименование исполнительного органа Фонда социального страхования	Филиал №1 Государственное учреждение-региональное отделения Фонда социального страхования Российской Федерации по Республике Татарстан
29	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2121690380073 17.04.2012
Сведения об уставном капитале (складочном капитале, уставном фонде, паевых взносах)		
30	Вид	УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ
31	Размер (в рублях)	10000
32	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1121690026138 04.04.2012
Сведения о лице, имеющем право без доверенности действовать от имени юридического лица		
33	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ сведений о данном лице	1121690026138 04.04.2012
34	Фамилия	ВАЛИДОВА
35	Имя	РАЙХАНА
36	Отчество	РИФГАТОВНА
37	ИНН	165704074760
38	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1121690026138 04.04.2012
39	Должность	директор
Сведения об учредителях (участниках) юридического лица		
40	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ сведений о данном лице	1121690026138 04.04.2012
41	Фамилия	ВАЛИДОВА
42	Имя	РАЙХАНА
43	Отчество	РИФГАТОВНА
44	ИНН	165704074760
45	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1121690026138 04.04.2012

Продолжение Приложения 3

46	Номинальная стоимость доли (в рублях)	10000
47	Размер доли (в процентах)	100
48	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1121690026138 04.04.2012
Сведения о видах экономической деятельности по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД ОК 029-2014 КДЕС. Ред. 2)		
<i>Сведения об основном виде деятельности</i>		
49	Код и наименование вида деятельности	79.1 Деятельность туристических агентств и туроператоров
50	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1121690026138 04.04.2012
<i>Сведения о дополнительных видах деятельности</i>		
1		
51	Код и наименование вида деятельности	73.1 Деятельность рекламная
52	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1121690026138 04.04.2012
2		
53	Код и наименование вида деятельности	79.90.3 Деятельность по предоставлению туристических услуг, связанных с бронированием
54	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1121690026138 04.04.2012
3		
55	Код и наименование вида деятельности	82.99 Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки
56	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1121690026138 04.04.2012
Сведения о записях, внесенных в Единый государственный реестр юридических лиц		
1		
57	ГРН и дата внесения записи в ЕГРЮЛ	1121690026138 04.04.2012
58	Причина внесения записи в ЕГРЮЛ	(Р11001) Создание ЮЛ
59	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРЮЛ	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 18 по Республике Татарстан
<i>Сведения о документах, представленных при внесении записи в ЕГРЮЛ</i>		
60	Наименование документа	Р11001 Заявление о создании ЮЛ
61	Номер документа	11724а
62	Дата документа	28.03.2012
63	Наименование документа	Документ об оплате государственной пошлины
64	Номер документа	482
65	Дата документа	27.03.2012

Продолжение Приложения 3

66	Наименование документа	Доверенность
67	Наименование документа	Гарантийное письмо
68	Наименование документа	Решение о создании ЮЛ
69	Номер документа	1
70	Дата документа	22.03.2012
71	Наименование документа	Устав ЮЛ
72	Дата документа	22.03.2012
	Сведения о свидетельстве, подтверждающем факт внесения записи в ЕГРЮЛ	
73	Серия, номер и дата выдачи свидетельства	16 006443524 04.04.2012
2		
74	ГРН и дата внесения записи в ЕГРЮЛ	2121690321817 04.04.2012
75	Причина внесения записи в ЕГРЮЛ	Внесение сведений об учете в налоговом органе
76	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРЮЛ	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 18 по Республике Татарстан
3		
77	ГРН и дата внесения записи в ЕГРЮЛ	2121690377720 17.04.2012
78	Причина внесения записи в ЕГРЮЛ	Внесение сведений о регистрации в ПФ РФ
79	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРЮЛ	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 18 по Республике Татарстан
4		
80	ГРН и дата внесения записи в ЕГРЮЛ	2121690380073 17.04.2012
81	Причина внесения записи в ЕГРЮЛ	Внесение сведений о регистрации в ФСС РФ
82	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРЮЛ	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 18 по Республике Татарстан

Внешний вид официальной группы «ВКонтакте» туристического агентства
«Скорпио Турс»

The image shows a screenshot of the VKontakte profile page for the group «СКОРПИО ТУРС». The page is divided into several sections:

- Left Sidebar:** A navigation menu with icons and labels: «Моя Страница», «Новости», «Сообщения», «Друзья», «Группы», «Фотографии», «Аудиозаписи», «Видеозаписи», «Игры», «Товары», and «Документы».
- Profile Header:** The group name «СКОРПИО ТУРС» and its address: «г. Казань, ул. Право-Булачная, д. 13, оф. 3».
- Services:** A list of services: «Зарубежные туры, Туры по России, Образование за рубежом, Детский отдых, Визы» and the location «Казань».
- Media Section:** A button labeled «Добавить фотографии» with a camera icon.
- Post Creation:** A button labeled «Добавить запись...» with icons for photo, video, and audio.
- Posts:** A section titled «Все записи» and «Записи сообщества» showing two posts:
 - A post from «СКОРПИО ТУРС» dated «2 мар в 16:30» with a sunset image.
 - A post from «Коварный Турагент» dated «2 мар 2017 в 14:05» with a globe icon and the text «Горы Таиланда».
- Members:** A section titled «Участники 147» showing profile pictures of group members. Some names are visible: «Болт», «Валерия», and «Луиза». There is also a watermark for «Активация Windows».

Внешний вид официальной страницы Казанского представительства «Пегас Туристик»

The screenshot shows the Facebook page for 'Горящие туры из Казани. Пегас Туристик'. The page includes a navigation menu on the left, a main content area with a post about hot tours, a poll, and a right sidebar with contact information and a sign-up button.

Горящие туры из Казани. Пегас Туристик
 Bounty tours Официальный представитель Pegas в Казани. 259-28-81 или WhApp 8-9625-59-28-81

Ждем Вас по адресу:
 г.Казань ул.Тихомирнова д.11
 (от метро Суконная Слобода, напротив театра кукол)
 тел. 259-28-81 WhApp +7 (962)559-28-81
 Часы работы:
 понедельник - пятница с 10:00 до 19:00
 суббота с 10:00 до 17:00
 воскресенье - выходной

Казань

Опрос перейти к теме

Куда вы собираетесь поехать на отдых?

Страна	Голосов	Процент
Турция	153	13.5%
Египет	123	10.8%
ОАЭ	92	8.1%
Таиланд	189	16.6%
Вьетнам	62	5.5%
ГОА	81	7.1%
Доминикана	89	7.8%
Крым, Сочи, Абхазия	318	28%

Чемоданы на колесиках
 ваша-поклажа.рф
 Сверхпрочные чемоданы. От 2350 рублей. Гарантия 365 дней. Заходите!

Пегас Туристик
 259-28-81
 WhApp 7 (962)559-28-81
 Подпишись сейчас

Написать сообщение
 Вступить в группу

Подписаны 3 друга

Участники 22746

Активн...
 Чтобы а...
 помет...

Данные SWOT-анализа туристического агентства «Скорпио Турс»

Внутренняя среда	Сильные стороны (внутренний потенциал) – S	Слабые стороны (внутренние недостатки) - W
	<ul style="list-style-type: none"> - расположение в центральной части города, высокий уровень проходимости - индивидуальный подход к каждому клиенту, оперативность в работе; - гибкая ценовая политика; - опыт работы на рынке более трех лет. 	<ul style="list-style-type: none"> - неэффективная реклама; - отсутствие четкого маркетингового плана по продвижению агентства; - отсутствие узнаваемого фирменного стиля; - неиспользование современных каналов продвижения услуг (возможности сети Интернет, различные мессенджеры) - отсутствие собственного помещения.
Внешняя среда	Внешние возможности - O	Имеющиеся угрозы – T
	<ul style="list-style-type: none"> - расширение клиентской базы за счет изменения маркетинговой стратегии; - увеличение числа партнеров агентства; - расширение спектра предоставляемых услуг и туров. 	<ul style="list-style-type: none"> - жесткая конкуренция на рынке туристических услуг; - кризисное состояние экономики; - сложная мировая геополитическая ситуация; - отказ в пролонгировании договора аренды на занимаемый офис; - сезонность спроса на туристические услуги.

Приложение 7

Сувенирная продукция туристического агентства «Скорпио Турс»

