

УДК 339.138:379.85

АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ Г. НОВОПОЛОЦКА

М.Ю. МЕДВЕДЕВА
(Представлено: **О. В. ШТЕЕР**)

На сегодняшний день рынок туристических услуг весьма динамичен из-за наличия высокой конкуренции среди компаний. Для того, чтобы выжить в конкурентной борьбе, туристическим фирмам необходимо использовать все возможные методы маркетинговых коммуникаций. В настоящее время в маркетинговой деятельности сложилось целое направление, заключающееся в разработке фирменного стиля для туристических компаний.

Фирменный стиль – понятие, сформулированное западными рекламистами как «система идентификации», способ, благодаря которому фирму можно опознать и отличить от других [1].

Под фирменным стилем понимается не только совокупность приемов, обеспечивающих единство по всем товарам и услугам предприятия, запоминаемость потребителями всех его товаров, но и средство формирования имиджа компании, а также определенный «информационный носитель». Стилеобразующие компоненты обеспечивают возможность потребителю товаров и услуг идентифицировать и находить именно удовлетворяющие его товары, услуги и предложения, формируя при этом положительное отношение к компании [2].

Фирменный стиль в туристической деятельности имеет свою специфику. Основными целями данного направления в маркетинге являются, во-первых, идентификация изделий предприятия (фирмы, компании) и указание на связь их с предприятием; во-вторых, выделение товаров (услуг) предприятия (фирмы, компании) из общей массы аналогичных товаров конкурентов. Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя [3, с.120].

Фирменный стиль туристического предприятия включает в себя множество элементов (рис. 1). Однако лишь деятельность фирмы, а также поставленные перед ней цели, могут говорить о том, какие именно составляющие будут формировать тот или иной имидж компании.

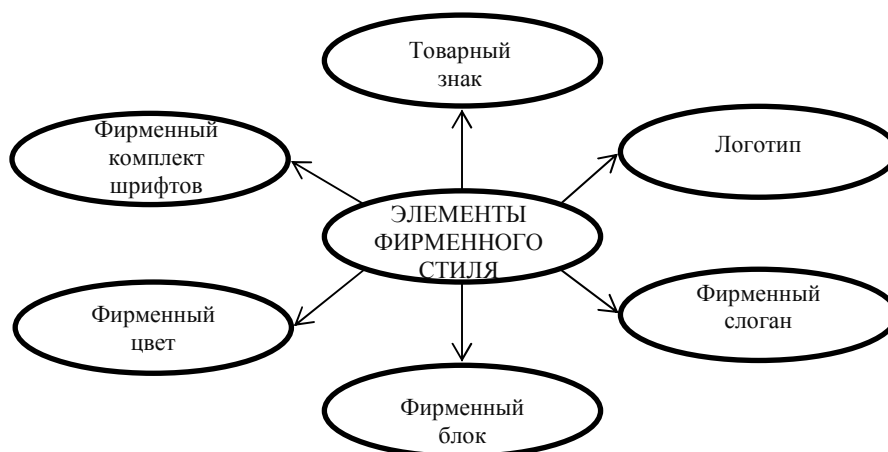


Рис. 1. Элементы фирменного стиля туристического предприятия

Существуют определенные носители фирменного стиля в туристической компании:

- средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.;
- печатная реклама предприятия (фирмы, компании): плакаты, листовки, проспекты, каталоги и т.д.;
- сувенирная реклама: авторучки, полиэтиленовые пакеты, настольные приборы и др.;
- элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для приказов, для внутренней переписки и т.п.), фирменные блоки бумаг для записей и т.п.;

– удостоверения и документы: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников и т.п.;

– элементы служебных интерьеров: настенные календари, наклейки большого формата [3, с. 123].

Однако следует отметить, что для создания единства фирменного стиля необходимо также тщательно относиться к дизайну интерьера, который должен гармонично сочетаться.

Управление фирменным стилем туристической организации представляет собой целенаправленные действия по формированию желаемого образа организации в глазах определенных групп общественности. Эффективность управления фирменным стилем формирует устойчивое положение организации

в конкурентной среде за счет повышения узнаваемости в сравнении с другими компаниями, укрепляет доверие со стороны целевых аудиторий, снижает совокупные расходы на организацию PR-кампаний, повышает популярность и желательность товаров и услуг для основных потребителей, укрепляет и развивает организационную культуру и корпоративную идентичность.

Созданный целевой образ организации, способствующий формированию положительного мнения о ней в глазах разных групп общественности оказывает первичное влияние на формирование у потенциальных клиентов интереса и доверия к компании, к ее услугам на уровне восприятия маркетинговой информации, а также является предпосылкой для аудитории в части возникновения ожидаемых действий в отношении организации, что в целом способствует повышению ее конкурентоспособности [4].

В ходе исследования был проанализирован рынок туристических услуг в городе Новополоцке.

В настоящее время, в городе Новополоцке располагается 14 офисов туристических фирм, из которых только 2 занимается туроператорской деятельностью, а 12 – турагентской деятельностью.

Предприятия размещения включают в себя 4 гостиницы и 1 санаторий.

Предприятий общественного питания в городе Новополоцке – 39, из которых 7 ресторанов, 14 кафе-баре, 10 баров и 8 столовых. Также имеются предприятия развлечений и досуга, такие как казино и игровые автоматы, бани, кинотеатр, ледовый дворец, стадион, музей, ночной клуб и бассейн.

Таким образом, проанализировав рынок туристических услуг в Новополоцке можно сделать вывод о том, что в городе присутствует преимущественно турагентская деятельность, туроператорской деятельностью занимаются две туристические компании: «Алатан Тур» и «Smok Travel». Преобладающим типом предприятий общественного питания являются кафе, а ресторанов, баров и столовых приблизительно одинаковое количество. Что касается досуга и развлечений, так в городе Новополоцке представлены практически все виды дополнительных туристических услуг.

Население города Новополоцка по данным на 2015 год составляет 107 924 человека. Следовательно, на одну турфирму приходится в среднем 7708 потенциальных потребителей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в городе Новополоцке достаточно большое количество туристических предприятий. Вследствие этого, туристическим фирмам необходимо разрабатывать фирменный стиль, формирующий положительный имидж, чтобы выжить в конкурентной борьбе.

В процессе исследования был проведен анализ узнаваемости туристических компаний среди потенциальных клиентов. В опросе приняло участие 143 респондента в возрасте от 17 до 31 года.

В городе Новополоцке, на сегодняшний день, осуществляют туристическую деятельность следующие фирмы: «Авиатур», «БелЮникс», «Викинг Туристик», «Вип-Туризм», «ЗаграНицца», «Пандора-Тур», «Весь мир своими глазами», «ЦентрТур», «Фратекс», «Мир вокруг нас», «Роза ветров», «Fun Tour», «Алатан Тур», «Smok Travel».

Самыми узнаваемыми туристическими агентствами в городе Новополоцке среди потенциальных клиентов оказались компании «Викинг Туристик» (25%), «Алатан Тур» (14%), «Smok Travel» (12%), менее узнаваемые – «БелЮникс» (9%) и «Роза ветров» (8%), «Мир вокруг нас» (8%), «Фратекс» (6%), «Центр Тур» (5%), «Вип-Туризм» (5%), «Авиатур» (4%), «Пандора Тур» (4%), «ЗаграНицца» (2%), «FunTour» (1%).

Наиболее понравившимися логотипами туристических предприятий стали логотипы компаний «Викинг Туристик» (18%), «Мир вокруг нас» (18%), «Фратекс» (14%), «Smok Travel» (12%). Меньше потенциальным туристам понравились логотипы таких турфирм, как «ЗаграНицца» (8%) и «Алатан Тур» (7%), «Вип-Туризм» (6%), «Центр Тур» (5%), «FunTour» (5%), «БелЮникс» (5%), «Пандора Тур» (2%).

Также были проведены исследования в сети Интернет, чтобы выявить в каких социальных сетях рекламируют свою фирму туристические предприятия города Новополоцка. Наиболее продвинутой компанией в сети Интернет является «Викинг Туристик», которая продвигает себя в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Твиттер», «Instagram», «Facebook». Компании «БелЮникс», «Алатан Тур», «Роза ветров», «ЦентрТур» и «Smok Travel» так же активно позиционируют себя в сети Интернет. Оставшиеся туристические агентства ведут рекламную кампанию только в социальной сети «ВКонтакте».

ОДО «Компания Викинг Туристик» – новополюцкая туристическая компания, которая работает на рынке с 2009 года. Данное туристическое агентство не только поддерживает и совершенствует традиционный отдых, но и стремится использовать инновации в организации туристической деятельности.

В рамках данной работы был проведен анализ основных элементов фирменного стиля именно этой компании, так как по результатам исследований именно эта фирма имеет сформированный в сознании потребителей фирменный стиль, который формирует позитивное отношение к компании в целом.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – главный элемент фирменного стиля компании «Викинг Туристик», совпадает с ее названием. Также в данном элементе фирменного стиля имеется изображение рогатого шлема, который ассоциируется у потенциальных клиентов со шлемом викингов. Логотип компании «Викинг Туристик» является простым, запоминающимся, не вызывает никаких отрицательных ассоциаций, формирует положительный имидж компании.

Фирменный лозунг (слоган) – «Лучшие предложения от лучших». Данный элемент фирменного стиля оправдывает себя на рынке туристических услуг. Слоган гармонично вписывается в фирменный стиль компании, является оригинальным, понятным, хорошо запоминается у потенциальных клиентов, имеет интенсивную эмоциональную окраску, не имеет двоякого толкования.

Фирменный блок компании представляет собой объединение логотипа и слогана фирмы (рис. 2).

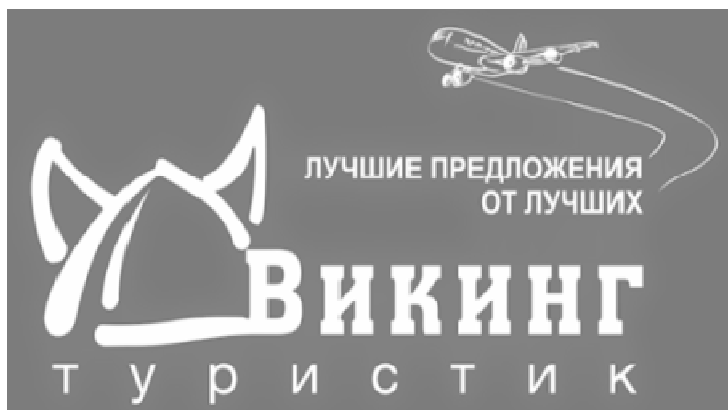


Рис. 2. Фирменный блок компании «Викинг Туристик»

Фирменными цветами компании «Викинг Туристик» являются красный и белый. Сочетание данных цветов является одним из самых популярных. Красный цвет – цвет лидерства, именно поэтому компания «Викинг Туристик» выделяется среди других туристических агентств на рынке города Новополюцка. Белый цвет – цвет надежности и спокойствия. Таким образом, энергичный красный цвет в сочетании со спокойным белым дают ощущение надежности и благополучия компании.

Фирменный комплект шрифтов *Harpa Slab Serif ExtraBold* является простым, четким, разборчивым. Данный комплект шрифтов гармонично вписывается в фирменный стиль компании.

Носителями фирменного стиля в компании «Викинг Туристик» также являются:

- элементы делопроизводства, к которым относятся фирменные записные книжки, ежедневники, календари;
- радио- и телереклама;
- печатная реклама в виде листовок, буклетов, информационных писем, подарочных сертификатов;
- документы и удостоверения, такие как визитные карточки, удостоверения сотрудников, фирменные бейджи;
- наружная реклама в виде указателей, штендеров, плакатов и баннеров;
- сувенирная продукция, к которой относятся визитные карточки, календари, фирменные кружки и многое другое.

Также у компании «Викинг Туристик» имеется собственный сайт, расположенный по адресу <http://www.viking.by/>, который тоже выступает носителем фирменного стиля (рис. 3) [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в компании «Викинг Туристик» очень тщательно и продуманно отнеслись к формированию и продвижению фирменного стиля. Фирменный блок присутствует на всевозможных носителях. Сам фирменный стиль компании является самым узнаваемым в городе Новополюцке, так как имеет хорошую рекламную кампанию.

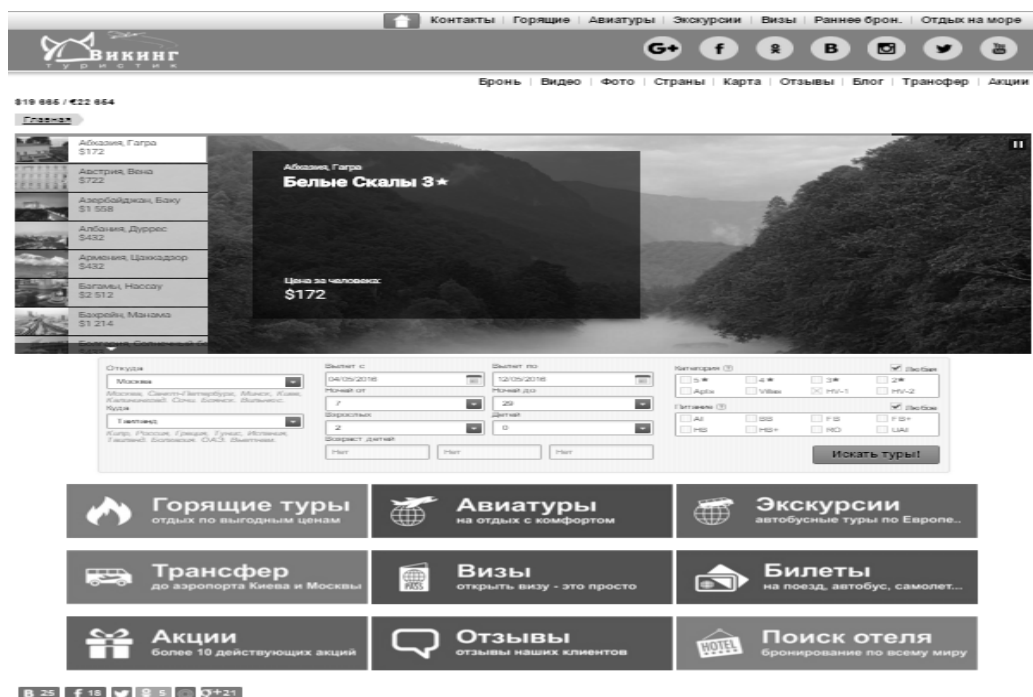


Рис. 3. Главная страница сайта компании «Викинг Туристик»

Опираясь на данные, полученные в ходе исследования, можно сделать вывод о маркетинговой роли фирменного стиля в деятельности туристических предприятий. Сегодня элементы фирменного стиля не только привлекают внимание потенциальных потребителей и формируют в сознании определённый образ, они также являются маркетинговым инструментом, который помогает продвигать услуги на рынок в обход многочисленных конкурентов. Несмотря на то, что фирменный стиль требует определенных финансовых и временных затрат, он является надёжным фундаментом успешного бизнеса в самых различных сферах, в т.ч. и туристической.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
2. Скараманга, В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве : учеб. пособие / В.П. Скараманга. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 192 с.
3. Годин, А.М. Брендинг : учеб. пособие / А.М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2012. – 184 с.
4. Савенкова, И.В. Фирменный стиль – залог конкурентоспособности туристской организации / И.В. Савенкова, М.И. Кульш // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы III междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, дек. 2014 г. – СПб. : Занев. площадь, 2014. – С. 208–212.
5. Официальный сайт компании «Викинг Туристик» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.viking.by>. – Дата доступа: 07.09.2016.