

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Процесс перехода к рыночной экономике, рыночным отношениям диктует необходимость реализации новых подходов к осуществлению деятельности любого предприятия, организации, учреждения.

Конкурентная среда, в которой находятся нынешние предприятия, обуславливает необходимость ориентации на целевой рынок, а также выбора и рационального использования бренда туристического предприятия.

Не до конца исследованной является способы рационального выбора и реализации бренда в условиях рыночной среды на туристическом предприятии, что и вызвало актуальность данной работы.

Цель и задачи исследования. Целью работы является обзор и анализ теоретических и методических аспектов выбора и реализации бренда в условиях рыночной среды на туристическом предприятии.

Для достижения поставленной цели в работе поставлены и решены следующие **задачи:**

- охарактеризовано определение бренда;
- описаны этапы создания бренда на предприятии;
- проанализирована внешняя и внутренняя среда туристической компании;
- рассмотрено регулирование информационных потоков в туристической компании;
- определены отличительные особенности формирования бренда в турфирме;
- приведены практические рекомендации по формированию и разработке бренда в туристической компании.

Объектом исследования является бренд, как составляющая стратегического планирования предприятия.

Предметом исследования являются особенности бренда в условиях рыночной среды в туристическом предприятии.

Методом исследования: Выступает анализ и синтез научной литературы и нормативных источников. Обобщение факторов, влияющих на выбор и эффективное функционирование бренда в условиях рыночной среды, на туристическом предприятии, а также описание этапов создания бренда в туристическом предприятии.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования и состоит из введения, трех разделов, выводов и списка использованной литературы.

1. Особенности бренда на предприятии

1.1. Характеристика понятия «бренд»

Ни одна организация, предприятие или компания не обходится без стратегического управления, и соответственно, без стратегического планирования.

Под стратегическим управлением будем понимать процесс, осуществляемый топ - менеджментом на основании миссии, основных целей, а также стратегий компании. Используется как инструмент реализации стратегических ориентиров как компании в целом, так и ее отдельных структурных подразделений в частности, является гарантом и возможностью обеспечения конкурентоспособного существования в рыночной экономике^[1]. Схематическое представление стратегического управления компании, представлено на следующей схеме (рис.1.1).

Рис 1.1. «Схематическое представление стратегического управления компании»

Концепция компании

Стратегический контроль деятельностью системы стратегического управления

Анализ (ретроспективный) деятельности предприятия; внешней и внутренней среды

Системы обеспечения выполнения плана, формирования системы стратегического управления

Система планов проектов и программ развития предприятия долгосрочные планы, проекты, программы, оперативные организационные планы

Диагноз сильных и слабых сторон деятельности предприятия

Прогноз тенденций изменений внутренней и внешней среды

Стратегии развития предприятия

Цели деятельности предприятия; «Дерево целей»

Рис. 1 – Схематическое представление стратегического управления компании

В

В концепцию компании закладывается один немаловажный аспект, а именно создание бренда.

Под брендом понимается торговый знак или торговая марка, которая представляет своего рода отличительные от других предприятий, конкурентов особенности.

Признаками бренда предприятия являются:

1. Юридическая защищенность;
2. Имеются собственные атрибуты;
3. Предназначается для идентификации товара или услуги;
4. Предназначается для дифференциации товаров или услуг от конкурентов;
5. Является признаками качества и доверия со стороны потребителя;
6. Защита производителя, а поэтому и потребителя от идентичных подделок.

Бренд - это лицо предприятия. Поэтому специалистам для создания качественного и эффективного бренда, следует проводить анализ рыночной среды.[\[2\]](#)

План по анализу рыночной среды можно привести по таким показателям как:

1. Определение степени привлекательности сегментов рынка (путем оценки трех главных факторов: размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения); структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент) и выбор целевых рынков и маркетинговых

стратегий по отношению к ним

2. Определение рынков, которые будут целевыми, все главные и отличительные преимущества продуктов компании и требуемое позиционирование ее товаров и услуг, то есть проведение рыночной сегментации.
3. Определение уровня конкуренции, возможности замены продукта на принципиально новый продукт, который удовлетворяет тем же потребностям, силы позиций покупателей и силы позиций поставщиков, конкурентоспособности рассматриваемой продукции на этих сегментах
4. Сопоставление оцениваемого рыночного сегмента с целями и имеющимися ресурсами предприятия, организации, учреждения.
5. Выбор целевых рынков на основе проанализированных рыночных сегментов:
 - 5.1. Концентрирование усилий, направленных на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.
 - 5.2. Продуктовая специализация (предложение одного продукта всем сегментам рынка).
 - 5.3. Рыночная специализация (предложение одному рынку всех продуктов).
 - 5.4. Селективная специализация (предложение различных продуктов для некоторых выбранных рыночных сегментов).
 - 5.5. Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты.

Концепция бренда компании представлена на рисунке.[\[3\]](#)



Рис. 1.2. «Концепция бренда»

Особенностями бренда является:

1. наличие реальных данных о торговой марке;
2. упорство и непоколебимость в достижении поставленных целей;
3. постоянное, динамическое изменение качественных характеристик продукта (услуги);
4. умение поддерживать на высоком уровне свойства продукции;
5. необходимость создавать и поддерживать правильную репутацию марку предприятия;
6. проведение информационных мероприятий по гарантийному сервису продукции[4].

Сильный и развитый бренд обладает определенными чертами, чтобы притягивать и привлекать потребителей:

1. утонченностью - необычным дизайном;
2. искренностью - отражение нрава;
3. яркостью - смелыми, модными красками;
4. компетентностью - наличие необходимых знаний о лидерстве продукта/предприятия.

На рисунке, представлена общая схема развитого бренда на предприятии



Рис.1.3. «Общая схема развитого бренда на предприятии»

1.2. Этапы создания бренда предприятия

Одним из ключевых моментов в создании бренда предприятия является, как оно будет называться, что будет являться основополагающим элементом идентификации. Благодаря названию создается первое впечатление о товаре у потребителя и о дальнейшем его восприятии. Для такого результата название компании должно:

1. отражать маркетинговую направленность предприятия и его стратегию;
2. быть легко произносимым и запоминающимся;
3. транслитерироваться;
4. хорошо звучать и выглядеть;
5. вызывать необходимые ассоциации;
6. обеспечивать правовую защиту и так далее.

Для определения имени/названия бренда существует так называемый нейминг - вид деятельности, который занимается разработкой названий.

Основные подходы, которые, используются в нейминге, представлены в приложении 1.

Также дальше, представлена примерная схема «Этапов создания бренда» (рис. 1.4)

это определение места, которое займет новый бренд на рынке среди конкурентов. Для этого проводится глубокий анализ существующих конкурентов, оценивается реальная возможность и конкурентоспособность данного продукта на рынке.

это искусство придумывать имена. Именно искусство, потому что надо не просто придумать имя, а сделать его ярким, оригинальным, незабываемым, соответствующим общей идеи и выбранному имиджу.

это краткая и лаконичная фраза, которая дополняет и облегчает понимание названия бренда.

это лицо бренда, главный элемент фирменного стиля, оригинальное графическое изображение имени бренда, которое характеризует его уникальность и индивидуальность. Именно логотип является основным визуальным идентификатором бренда.

это не только визуальные элементы (логотип, визитки и другие), способствующие идентификации бренда, это тесная взаимосвязь с корпоративной культурой внутри компании.

это книга, содержащая всю детальную информацию о бренде, четкое описание и рекомендации всех этапов, которые необходимо соблюдать при выведении бренда на рынок.

Рис.1.4. Этапы создания бренда

Творческая концепция продвижения бренда состоит из нескольких этапов, которые непрерывно зависят от динамики развития, перспективного развития рынка, определенных сегментов потребителей (целевой аудиторией). Это можно отразить в следующей схеме.

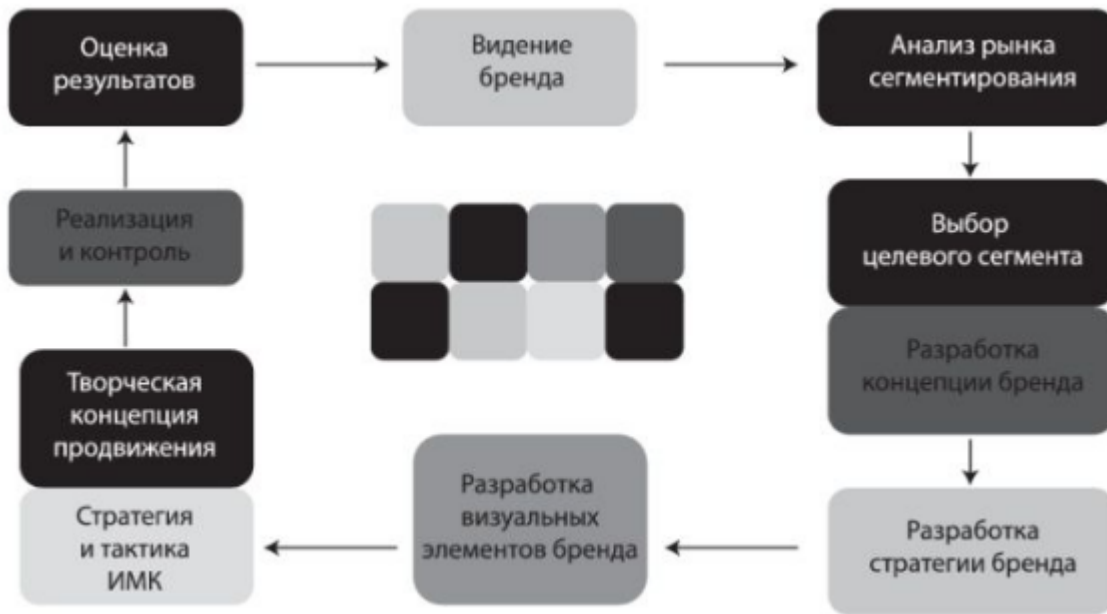


Рис.1.6. Этапы продвижения бренда

Продвижение бренда является творческим процессом, который начинается с анализа сегмента рынка.

Анализ рынка проводить всегда квалифицированный специалист, который всегда может дать ответы на вопросы: что потребители хотят, в чём нуждаются, чему доверяют.

Результаты исследования рынка дают возможность разработать стратегию создания бренда, которая включает разработку и визуальных, и описательных элементов.

Утвержденная стратегия бренда подразделяется на тактические задачи для реализации, которая включает контроль выполнения, ответственных лиц и оценку результатов.[\[5\]](#)

2. Характеристика функциональной деятельности компании

2.1. Анализ внешней и внутренней среды

В этой главе мы проведем анализ внутренней и внешней среды, выбранной мной компании.

Наименование: Компания «ИНАЛЕКС».

Основным видом деятельности является предоставление туристических услуг.

Дополнительные услуги, которые предоставляет туристическая компания:

1. Планирование бюджета поездки.
2. Бронирование гостиниц в России, СНГ и за рубежом по специальным тарифам.
3. Бронирование и оформление авиа и железнодорожных билетов, в том числе билетов на аэроэкспресс.
4. Обслуживание в бизнес - терминалах аэропортов.
5. Организацию трансферов, в том числе групповых, аренда автомобилей различного класса, организация встреч в аэропорту и на вокзалах.
6. Предоставим услуги гидов.
7. Экскурсионное обслуживание.
8. Визовая поддержка.
9. Обеспечение сопровождения группы.

Количество штатных сотрудников: 700 человек.

Клиентское сотрудничество с партнерами:

1. Некоммерческая Ассоциация «Познаём Евразию».
2. AMWAY.
3. ORIFLAME.
4. Государственная Дума РФ.
5. Холдинг PENNY LANE.
6. Банк «ИНТЕЗА».
7. Группа компаний «Русская кожа».
8. AVON - одна из самых успешных косметических компаний в мире.
9. ООО «НДГС» - официальный дистрибьютор Allison Transmission в РФ и странах СНГ.
10. Научно-учебный центр «Качество».
11. ABGI.
12. Applico.
13. ООО «Ликон Рус» - эксклюзивный поставщик продукции завода LICON [5].

Миссия компании: Оказание большого перечня туристических услуг, в числе которых можно представить:

1. организация индивидуальных, групповых и VIP-туров в любой сезон, в любую страну мира. Работа с лучшими отелями по лучшим ценам. Услуги по организации экскурсий и трансферов;
2. консультации компетентных менеджеров: путешествия, спланированные согласно вашим пожеланиям и определенному вами бюджету[6].

Форма собственности организации: частная.

Организационно-правовая форма организации: коммерческая организация, учрежденное и действующее на основании законодательства Российской Федерации об образовании.

Территориальная сфера деятельности организации: федеральная.

Сфера человеческой деятельности организации: туризм.

Проявление критериев организации:

1. объединение людей - есть;
2. наличие миссии и главной цели - есть;
3. разделение обязанностей, делегирование полномочий - есть;
4. организационный стержень - есть;
5. правила поведения - есть;
6. организационная форма - есть.

Историческая форма организации: объединение организации-цеха и организации-предприятия.

Модель организации: модель системы (стремление к модели баланса интересов).

Организационная структура компании - Линейно-функциональная.

Тип руководства - Демократический централизм.

Анализ внешней среды.

Поставщиками туристической компании являются: гостиницы, транспортные предприятия, предприятия питания, туроператоры.

В сфере предоставления туристических услуг конкурентами являются другие турфирмы, туристические компании, а также другие предприятия, которые косвенно могут являться и поставщиками.

Клиентами компании являются люди среднего достатка от 25 до 56 лет.

На туристическую компанию непосредственное влияние имеет Министерство туризма, а также структурные подразделения, которые непосредственно связаны с туристической деятельностью.

Культура, мораль, традиции.

В двадцать первом веке туризм в пределах своей страны, а тем более за границей является модным веянием, что очень увеличивает спрос на туристические услуги^[7].

Экономические, политические факторы, международное окружение.

Так как, туристическая компания направлена на предоставление услуг людям со средним и выше среднего достатка, большую роль на функционирование данного заведения играет экономическое положение дел в стране. То есть, возможность оплачивать туристические услуги, оплата виз, путевок и так тому подобное.

Организационная структура: механистическая, линейно-функциональная.^[8]

2.2. Регулирование информационных потоков в туристической компании

Взаимодействие с клиентами постоянно реализуется различными бизнес - процессами, которые, сопровождаются определенными информационными потоками. Информационными потоками являются различного рода документы. В основном это договора, которые заключаются на протяжении всего периода сотрудничества с заказчиком.

Договора можно заключить на:

1. Бронирование гостиниц;
2. Бронирование и оформление авиа и железнодорожных билетов, в том числе билетов на аэроэкспресс;

3. Дополнительные услуги;

4. Сопровождение.

Данные информационные потоки можно представить следующим образом, представленном на рисунке (рис. 2.1.)

КЛИЕНТЫ

1

3

2

4

Рис. 2. Договора

Рис. 2.1. Информационные потоки туристической компании

Также к информационным потокам относятся акты, командировки и календарный план.

Календарный план составляется по проведению работ по выполнению определенных услуг, где указывается название работы, сроки выполнения и стоимость.

Также заключается протокол соглашения о договорной цене по уже ранее составленному и заключенному договору между исполнителем, то есть туристической компанией, и заказчиком.

При необходимости могут сопроводительные письма, в которых будут указываться перечень всех предоставляемых документов (указывается название документа и количество экземпляров).

Представители туристической компании полностью ориентируются на потребности и пожелания своих клиентов.

При работе с конкретным каждым клиентом, представитель туристические компании предварительно изучает особенности его интересов и предметную область. Далее поездку генерируют и приспособливают именно к данным

условиям. Следовательно, туристическая поездка часто претерпевает изменения различного рода. [\[9\]](#)

2.3. Отличительные особенности формирования бренда в туристической фирме

Природа услуг, входящих в состав туристического продукта, очень специфическая и неоднородна. Туристические услуги, как и любые другие услуги, нематериальные, неосязаемы. Этим они отличаются от товаров и других материальных благ [\[10\]](#).

Туристическая услуга - результат деятельности туристического предприятия, направленный на удовлетворение соответствующих потребностей туристов. Работа туристического предприятия заключается как в организации всего путешествия, так и в организации отдельных услуг.

В структуре туристических услуг различают основные и дополнительные услуги. Разница между этими услугами состоит в их соотношении с приобретенным пакетом услуг.

Ключевые субъекты туристической деятельности, которые взаимодействуют в процессе разработки и реализации турпродукта, предоставления и потребления туристических услуг приведены на рис. 2.2.

СУБЪЕКТЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Туроператор

Поставщик услуг

Тур агент

Конечный потребитель

Рис. 2.2. Субъекты туристической деятельности

Классическая модель предоставления туристических услуг имеет следующий вид:

Туроператоры

- Объединение услуг в пакеты и формирования турпродукта

Турагенты

- Розничная продажа тур пакетов конечным потребителям

Поставщики услуг

- Транспортные компании

- Объекты размещения

- Организаторы мероприятий

Информация

Конечные потребители туристических услуг

Финансовые потоки

Рис. 2.3. Общая модель предоставления туристических услуг

3. Практические рекомендации по формированию и разработке бренда в туристической компании

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а скорее в трудности предсказания большинства из них. Поведение конкурентов, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация осложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени.

Для уменьшения степени неопределенности и риска туристическое предприятие должно располагать надежную, в достаточных объемах и своевременную информацию.

Под маркетинговой информацией понимается информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, которая используется во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая и маркетинговую деятельность [\[11\]](#).

Данную информацию, которая является нужной и важной в процессе принятия любого управленческого решения, а также которую можно будет использовать для брендинга, можно быстро и эффективно получить благодаря использованию автоматизированных информационных систем.

Роль автоматизированных информационных систем в маркетинговой деятельности туристических предприятий заключается в определении потребностей в информации для управления, ее получение и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам.

Процесс развития информационных систем в целом, и маркетинговых информационных систем, продолжается непрерывно.

Это связано, прежде всего, с такими тенденциями:

1. Туристические предприятия постоянно расширяют территорию своего рынка, и тем самым увеличивается объем информации, и соответственно количество бизнес-процессов, которые составляют основу жизнедеятельности предприятия. Поэтому управлять и координировать этими процессами менеджерам становится все труднее и труднее.

2. Переход к потребительским нуждам. То есть по мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров / услуг. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям[12].

В успешно функционирующих туристических предприятиях маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы (МИС), являющейся частью информационной системы управления предприятием.

МИС - это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Технология управления, как залог успешного функционирования предприятия в конкурентной среде, составляет основу современных информационно-коммуникационных технологий[13].

Рассмотрим наиболее распространенные информационно-коммуникационные технологии в области создания конкурентных преимуществ далее.

1. Системы поддержки принятия решений (BSS)

Система поддержки принятия решений (СППР) (англ. Decision Support System, DSS) - компьютерная автоматизированная система[14], целью которой является помощь людям, которые принимают решения в сложных условиях для полного и объективного анализа предметной деятельности.

СППР возникли в результате слияния управленческих информационных систем и систем управления базами данных.

Система обладает следующими характеристиками:

1. Система предназначена для использования и преобразования слабоструктурированных компаний;
2. Возможно, как индивидуальное, так и групповое использование;
3. принятие как взаимозависимых, так и последовательных решений в области разработки технологии производства выпускаемой продукции;
4. гибкая система, что позволяет адаптироваться к внешним и к внутренним изменениям окружающей среды;
5. простота в использовании, удобный интерфейс для пользователя [8].

2. Экспертные системы (ES).

Представляет собой некую систему искусственного интеллекта, которая построена на основе высококачественных специальных знаниях в некоторой предметной области (полученных от экспертов - специалистов этой области).

Имеется широкое распространение и практическое применение данной системы.

Система обладает следующими характеристиками:

1. осуществляет прогноз, определяет вероятностные условия заданных ситуаций (широко применяется при необходимости прогнозирования получения прибыли при выходе с новой продукцией/товаром на рынок);
2. осуществляют планирование/прогнозирование (создание конкретных этапов действий при внедрении новой технологии производства продукции);
3. осуществляют управление, руководят поведением системы в целом (например, управление производственным процессом и распределение компьютерных систем)[15].

3. Нейронные сети (NN)

Является исключительно мощным методом моделирования, что позволяет воспроизводить чрезвычайно сложные и разнообразные зависимости.

Система обладает следующими характеристиками:

1. учатся на примерах (можно задать уже имеющуюся ситуацию с негативным результатом, и после обработки система выдаст решение для конкретного предприятия);
2. использование за основу примитивной биологической модели нервных систем (развитие нейробиологических моделей);
3. технологии, которые способны работать и выдавать возможные альтернативные варианты действий, как мозг человека[\[16\]](#).

Для осуществления сбора маркетинговой информации фирма должна располагать соответствующими ресурсами:

1. специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации;
2. методическое обеспечение приемов работы с информацией, так как методы сбора и обработки информации существенным образом влияют на ее качество;
3. оборудование (вычислительная техника, телефон и другая оргтехника, программное обеспечение, приборы, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования).

С точки зрения процессов сбора и переработки информации маркетинговая информационная система включает в себя четыре подсистемы (рис.3.1.)[\[17\]](#).

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГА

Внутренняя информации

Данные о заказчиках, продажах, расходах и др.

Система внутренней отчетности

Система

маркетинговых исследований

Менеджер по маркетингу

1. Анализ разработки планов.

2. Реализация планов.

3. Контроль.

Система сбора внешней информации

Система анализа маркетинговой информации

Маркетинговая внешняя среда

Целевые рынки, потребители

ма

Рис. 3.1. Структура маркетинговой информационной системы

Маркетинговая информационная система представляет собой гибкую систему, способную видоизменяться. Поэтому, при ее внедрении и использовании на промышленном предприятии, можно усовершенствовать любую из подсистем или, наоборот, убрать ненужные функции, которые будут накапливать систему и тем самым мешать ее более быстрой и эффективной деятельности.

Качество практического применения бренда определяется его эффективностью и надежностью.

Надежность бренда на предприятии - это его свойство сохранять во времени в установленных пределах значения всех своих свойств, характеризующих способность бренда выполнять нужные функции в условиях рыночной экономики.

Уровень надежности бренда зависит от таких факторов:

- наличие необходимых ресурсов (человеческих, материальных, финансовых, информационных и т.д.);
- вид организационной структуры;
- политика, стратегия организации;
- использование стандартов в работе;
- используемые методы работы;

- способы устранения препятствий для улучшения деятельности бизнес-процессов в организации.

Эффективность разработки нового развитого бренда определяется сравнением результатов от функционирования деятельности предыдущего бренда и затрат всех видов ресурсов на его разработку, необходимых для его функционирования и развития.

К показателям затрат ресурсов относятся материальные, человеческие, финансовые, информационные временные и др.

Эффективность бренда в туристической компании оценивают в следующих случаях:

- 1) при формировании требований, предъявляемых к руководителю организации;
- 2) при анализе деятельности организации;
- 3) при выборе наилучшего варианта создания, функционирования и развития бренда.

Классический подход к оценке эффективности рассматривает общую эффективность с позиций трех основных ее составляющих: организационной, социальной и экономической эффективности.

Экономическая (финансовая, бюджетная) эффективность определяется соотношением затрат и результатов в стоимостном выражении.

Ключевыми факторами экономической эффективности являются:

1. минимизация упущенного дохода или формирование новых источников дохода;
2. снижение текущих производственных (эксплуатационных) затрат;
3. снижение административно-управленческих расходов;
4. минимизация налоговых и других обязательных выплат;
5. снижение потребности в капитальных затратах;
6. увеличение оборачиваемости текущих активов.

Организационная эффективность определяется тем, как выбор стиля управления способствует достижению целей организации и адаптации последней к требованиям внешней и внутренней среды, а также к их изменениям.

Социальная эффективность реализуется в виде выполнения ожиданий, потребностей и интересов работников, а также клиентов и партнеров организации [18].

Процесс создания бренда представлен ниже на рисунке.

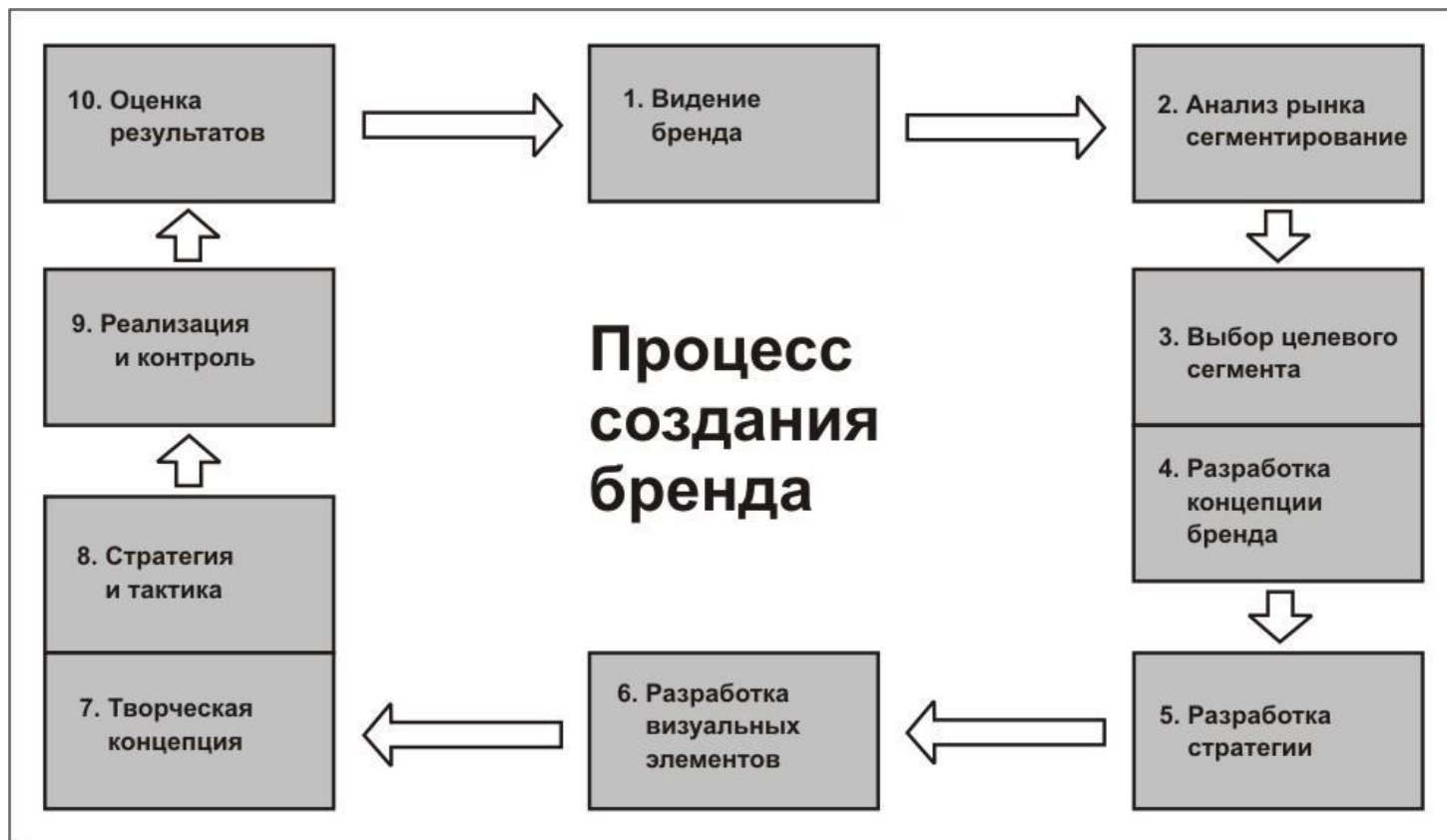


Рисунок 3.2 «Процесс разработки бренда туристической компании» [19]



Рис. 3.3. Бренд туристической компании «ИНАЛЕКС»

Бренд данной компании представлен такими составляющими/визуальными элементами: название компании прописными буквами белого цвета на английском языке, круг с различными геометрическими фигурами зеленого, желтого, оранжевого и синего цветов. Такое разнообразие фигур создает впечатление солнца на горизонте, зеленый полей, лугов и синего моря; фон представлен светло-голубым цветом.

Визуализация данного бренда не включает ярких, бросающихся в глаза цветов, неординарных элементов, однако привлекает внимание. Сразу понятно название компании, хоть оно написано и на английском языке.

Бренд данной туристической компании может по праву считаться хорошим сочетанием и цветовой гаммы, и понятного, доступного содержания.[\[20\]](#)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрено схематическое представление стратегического управления компании. Выявлено, что в концепцию компании закладывается один немаловажный аспект, а именно создание бренда.

В данной работе под брендом было заложено определение: торговый знак или торговую марку, которая представляет своего рода отличительные от других предприятий, конкурентов особенности.

Перечислены признаки бренда.

Определено, что для создания качественной и эффективного бренда, и, как следствие, стратегии необходимо провести анализ рыночной среды, вследствие чего приведен план по анализу рыночной среды.

Концепция бренда представлена в виде схемы с входящими и выходящими блоками.

Выявлены характерные особенности бренда.

Рассмотрено, что для определения имя бренда существует так называемый нейминг - вид деятельности, который занимается разработкой названий.

Определены этапы создания бренда, а именно:[\[21\]](#)

1. Позиционирование.
2. Нейминг.
3. Слоган.
4. Логотип.

5. Фирменный стиль.

6. Брендбук.

Описана творческая концепция продвижения бренда.

Проведен анализ внутренней и внешней среды компании «ИНАЛЕКС».

Рассмотрено регулирование информационных потоков в туристической компании.

Выделено, Договора с потребителем можно заключить на:

1. Бронирование гостиниц;
2. Бронирование и оформление авиа и железнодорожных билетов, в том числе билетов на аэроэкспресс;
3. Дополнительные услуги;
4. Сопровождение.

Также описано, что к информационным потокам относятся акты, командировки и календарный план.

Отмечено, что природа услуг, входящих в состав туристического продукта, очень специфическая и неоднородна. Туристические услуги, как и любые другие услуги, нематериальные, неосязаемы, чем и отличаются от товаров и других материальных благ.

Представлена классическая модель предоставления туристических услуг.[\[22\]](#)

Представлены этапы разработки бренда туристической компании.

Представлены практические рекомендации по формированию и разработке бренда в туристической компании.

Выделено, что для уменьшения степени неопределенности и риска туристическое предприятие должно располагать надежную, в достаточных объемах и своевременную информацию. И для определения такой информации используются информационные системы.[\[23\]](#)

Определено, что под маркетинговой информационной системой (МИС) понимается совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов,

предназначенная для сбора, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Рассмотрены наиболее распространенные информационно -коммуникационные технологии в области создания конкурентных преимуществ.

Представлена структура МИС. Рассмотрены понятия эффективности, надежности бренда, а также случаи, при которых оценивается эффективности бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Описание учебников и учебных пособий

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 214 с.
2. Алешина И. Корпоративный имидж // Маркетинг, 1999. - №1. 164с. - с. 50-53
3. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С. 142
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.:Диалектика, 2003. – 656 с.
5. Маяцкая И.Н. Роль информационных технологий в маркетинговых исследованиях. - Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. №4, 2012 г.
6. Никитина, Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 166 с
7. Огородова Е.Ю. Структура и социально-психологические механизмы формирования внутреннего имиджа организации. - Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. наук, 2012, М.
8. Паблик рилейшнз: Связи с общественностью в сфере бизнеса. - М.: Тандем: ЭКМОС, 2011. -352 с.
9. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. - М.: Омега - Л, 2017., с.12
10. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа. - М.: Аспект Пресс, 2012.
11. Сорокина, Г. Г. Имидж и социальный успех // Школа и производство. - 2013., с.98
12. Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: Диссертация. Тамбов, 2011.

13. Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа// Имидж гос. службы. М., 2014.
14. Тульчинский Г.Л. Public relation: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб, 2012г.
15. Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: Диссертация. Тамбов, 2015.
16. Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа// Имидж гос. службы. М., 2015

Описание статей из периодических изданий

1. Менеджмент организации: этапы реализации бизнес-плана [Электронный ресурс]: Электронная библиотека PuLib.if.ua. – Режим доступа: <http://pulib.if.ua/part/5365>. Понятие бренда и его суть [Электронный ресурс].
2. Бренд – это технология или философия [Электронный ресурс].
3. Сайт Inalex [Электронный ресурс].
4. IT-технологии - что это такое? Для чего нужны IT-технологии? [Электронный ресурс].
5. Методы и системы поддержки принятия управленческих решений: [Электронный ресурс].
6. Экспертные системы управления: [Электронный ресурс] – 2015.
7. Microsoft Open Technologies [Электронный ресурс]. Башкиров А. Корпоративный портал в стиле Web 2.0 [Электронный ресурс].

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Основные подходы нейминга

ПОДХОДЫ НЕЙМИНГА

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

1. Аббревиатура (слово из начальных букв) - IBM, KFC, МТ
2. Акроним (сокращение многословного названия до одного слова) - FedEx, Jeep, Макфа, Мордональдс (Мордовский McDonalds)
3. Аллитерация (повторение слогов в ритм и рифму) - Coca-Cola, Крошка Картошка, Чупа-Чупс, Елки-Палки
4. Аллюзия (модификация известного понятия, имени) - Седьмой континент

5. Аналогия (использование известного понятия) - Эльдorado, Sun
6. Апелляция (апелляция к определенным эмоциям целевой аудитории) - «Домик в деревне» (молочные продукты), «Старый мельник», «48 копеек»
7. Вырезание (удаление из слова слога или группы букв) - cisco (от San Francisco)
8. Географическое название - «Волга», «Сибирь», «Ахтуба»
9. Персонификация (использование фамилии или имени) - Смирнов, Зайцев, Лада

1. Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа// Имидж гос. службы. М., 2015 [↑](#)
2. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 214 с. [↑](#)
3. Маяцкая И.Н. Роль информационных технологий в маркетинговых исследованиях. - Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. №4, 2012 г. [↑](#)
4. Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: Диссертация. Тамбов, 2015. [↑](#)
5. Никитина, Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 166 с. [↑](#)
6. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. - М.: Омега - Л, 2017., с.12 [↑](#)
7. Сорокина, Г. Г. Имидж и социальный успех // Школа и производство. - 2013., с.98. [↑](#)
8. Менеджмент организации: этапы реализации бизнес-плана [Электронный ресурс]: Электронная библиотека PuLib.if.ua. – Режим доступа:

<http://pulib.if.ua/part/5365>. Понятие бренда и его суть [Электронный ресурс]. [↑](#)

9. Бренд – это технология или философия [Электронный ресурс]. [↑](#)
10. Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: Диссертация. Тамбов, 2011. [↑](#)
11. Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа// Имидж гос. службы. М., 2014. [↑](#)
12. Тульчинский Г.Л. Public relation: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб, 2012г. [↑](#)
13. Огородова Е.Ю. Структура и социально-психологические механизмы формирования внутреннего имиджа организации. - Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. наук, 2012. [↑](#)
14. Сайт Inalex [Электронный ресурс]. [↑](#)
15. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. - М.: Омега - Л, 2017., с.12 [↑](#)
16. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа. - М.: Аспект Пресс, 2012. [↑](#)
17. Сорокина, Г. Г. Имидж и социальный успех // Школа и производство. - 2013., с.98 [↑](#)
18. Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: Диссертация. Тамбов, 2011. [↑](#)
19. [↑](#)
20. IT-технологии - что это такое? Для чего нужны IT-технологии? [Электронный ресурс]. [↑](#)

21. Методы и системы поддержки принятия управленческих решений: [Электронный ресурс]. [↑](#)
22. Microsoft Open Technologies [Электронный ресурс]. Башкиров А. Корпоративный портал в стиле Web 2.0 [Электронный ресурс]. [↑](#)
23. Экспертные системы управления: [Электронный ресурс] – 2015. [↑](#)