



ISSN 2223-3822

Kyslova, L., & Horbashevskaya, M. (2019) Rol firmovoho styliu u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti pidpriemstv turystychnoi indusrii [The role of corporate identity in enhancing the competitiveness of tourism industry]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 21, no. 2, pp. 168-177. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19klapti.pdf>



SEPS

Journal

Socio-Economic  
Problems and the State

## РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Людмила Кислова, Марина Горбашевська

Маріупольський державний університет  
пр. Будівельників, 129а, м. Маріуполь, 87500, Україна  
e-mail: [L.kyslova@mdu.in.ua](mailto:L.kyslova@mdu.in.ua)



### Article history:

Received: October, 2019  
1st Revision: October, 2019  
Accepted: November, 2019

### JEL classification:

M310

### UDC:

338.487:339.137

### DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd2019.02.168>

**Анотація.** Туристична індустрія виступає як основа для розвитку світового господарства і є фундаментальним компонентом для формування економіки багатьох країн. Це спонукає туристичні підприємства приймати участь у конкурентній боротьбі за потенційних клієнтів та висувати на перший план проблеми конкурентоспроможності, які є актуальними, але недостатньо вивченими з точки зору сучасної специфіки туризму. Метою статті є вивчення та поглиблення теоретико-концептуальних підходів щодо формування фірмового стилю, виявлення його ролі і впливу на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії.

Будь-яка туристична фірма для стійкої та успішної діяльності повинна мати певний позитивний та сильний імідж, основу якого складає фірмовий стиль, який повинен поєднувати різні напрями діяльності, бути продуманим та професійно спроектованим для того, щоб фірма була конкурентоспроможною на світовому ринку. У статті розглянуто основні етапи формування фірмового стилю, а також теоретичні підходи, які акцентують увагу на управлінні фірмовим стилем. Результатом продуманого фірмового стилю є збільшення фінансово-економічних показників та зростання прибутку фірми. Чим ефективніше управляють фірмовим стилем, тим більш конкурентоспроможним стає туристичне підприємство.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність туристичного підприємства, конкурентна перевага, конкурентоспроможність послуг, фірмовий стиль, імідж туристичного підприємства.



Кислова Л., Горбашевська М. Роль фірмового стилю у підвищенні конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 168-177. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19klapti.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

## **1. Постановка проблеми.**

В останні роки туризм став важливим соціальним, політичним та культурним явищем, що впливає на економічний розвиток багатьох країн. В ринкових умовах висока конкурентоспроможність суб'єктів господарювання є запорукою отримання стабільного прибутку і ефективної діяльності підприємств туристичної галузі. В умовах загострення конкуренції туристичному підприємству необхідно проводити роботу з дослідження ринку і на цій основі приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо реалізації маркетингової політики, спрямованої на забезпечення міцних конкурентних позицій та позитивного іміджу. Незважаючи на велику кількість факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, фірмовий стиль займає одну з ключових позицій. Це актуалізує важливість дослідження фірмового стилю, як фактору підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

## **2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Рівні і складові конкурентоспроможності, умови, особливості та способи формування конкурентних переваг туристичних підприємств розкрито в працях Владимирської Г. О., Володькиної М. В., Дойля П., Зориної Е. В., Подлепіної П. О. та інших. Засади формування фірмового стилю підприємства та управління ним відображено в працях таких відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, як Балмер Дж, Бейкер М., Блюм М. А., Бочаров М. П., Гольман І. А., Джефкінс Ф., Добробабенко Н. С., Скараманга В. П., Ценев В., Чумиков А. Н., Ядин Д. та інші. Разом з тим, існує необхідність більш глибокого вивчення окремих теоретичних аспектів фірмового стилю, його ролі та впливу на діяльність туристичного підприємства для формування нових конкурентних переваг.

## **3. Постановка завдання.**

Туризм – один з пріоритетних напрямків розвитку національної культури і економіки, сфера людської діяльності, яка дуже стрімко розвивається і стає чинником економічного, культурного, соціального розвитку країни, а також сприяє налагодженню ділових відносин між державами. Конкуренція підприємств у туристичній індустрії зростає з кожним днем, тому одним з головних завдань є пошук нових конкурентних переваг, які допоможуть відрізнитися від підприємств-конкурентів, у тому числі і за рахунок створення вдалого фірмового стилю. Фірмовий стиль може стати важливою конкурентною перевагою й істотно підвищити прибуток туристичного підприємства. Тому, виникає необхідність поглиблення теоретико-концептуальних підходів щодо формування фірмового стилю, виявлення його ролі і впливу на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії.

## **4. Виклад основного матеріалу.**

Для сучасної держави туризм є багатофункціональним комплексом, який поєднує в собі такі різнопланові інтереси, як економіка і політика. На міжнародній арені туризм є способом демонстрації економічного і екологічного, культурного та ідеологічного рівня держави. Як ніяка інша галузь економіки, туристична галузь чутливо реагує на внутрішні процеси в усіх сферах життя держави. Активний розвиток економіки в нашій країні, тісна взаємодія з іншим світом створює умови, в яких кожне туристичне підприємство повинно брати участь у конкурентній боротьбі за свого покупця. Конкурентоспроможність – багаторівневе поняття. Ієрархія

конкурентоспроможності включає чотири рівні: національний, галузевий, виробничий, споживчий:

1. Національна конкурентоспроможність - це сукупність властивостей, притаманних національній економіці, які визначають здатність країни конкурувати з іншими країнами (внутрішній макроекономічний потенціал, зовнішньоекономічні зв'язки, державне регулювання, наукова інфраструктура, інвестиційний клімат и т. д.).

2. Галузева конкурентоспроможність - визначається наявністю технічних, економічних, інвестиційних, організаційних умов для створення виробництва та надання послуг високої якості, які задовольняти вимоги конкретних груп споживачів.

3. Конкурентоспроможність підприємств, організацій - рентабельність виробництва, характер інноваційної діяльності, ефективність стратегічного планування та менеджменту, кваліфікація персоналу та інші фактори, що визначають успіх підприємства у конкурентній боротьбі на внутрішньому та зовнішньому ринках.

4. Конкурентоспроможність послуг, товарів - комплекс споживчих, цінових, якісних характеристик послуги, що забезпечує задоволення потреби, або це її здатність бути виділеною споживачем з аналогічних послуг, які пропонуються на ринку компаніями-конкурентами [2, с. 7; 10].

Між усіма цими рівнями існує тісна внутрішня і зовнішня залежність. Конкурентоспроможність країни та галузі в остаточному підсумку залежить від здатності конкретного суб'єкту надавати якісні послуги, швидко виконувати роботи, випускати конкурентоспроможний продукт. Для туристичної сфери характерна висока ступінь конкуренції, залежність від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. Умови розвитку ринку туристичних послуг, складність роботи на ньому диктуються також особливостями функціонування підприємств туристичної індустрії.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства – це його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку, використовуючи свої конкурентні переваги [7, с. 63].

Конкурентна перевага туристичного підприємства – це ресурси, що дають перевагу над конкурентами в туристичній сфері, дозволяють долати сили конкуренції за допомогою ефективного використання наявних ресурсів. Конкурентні переваги створюються унікальними матеріальними та нематеріальними активами.

Однак в якості позиціонування вибирають ті конкурентні переваги, які мають найбільшу цінність для клієнта. Тому керівництву туристичного підприємства необхідно ретельно слідкувати за змінами в світових тенденціях туристичного господарства, аналізувати діяльність прямих конкурентів та постійно удосконалювати обслуговування, що буде позитивно впливати на рівень конкурентоспроможності.

Економічна сутність туристичної діяльності має нематеріальний характер. Туристичні підприємства пропонують ринку свій продукт у вигляді послуги, у виробництво якої залучається і споживач. Таким чином, вихідним елементом у трактуванні терміну «конкурентоспроможність підприємств туристичної індустрії» можна вважати вподобання споживачів та вибір туристичних послуг. У даному випадку конкурентоспроможність туристичного підприємства може бути описана наступною схемою (рис. 1) [3, с. 42; 8, с. 12].

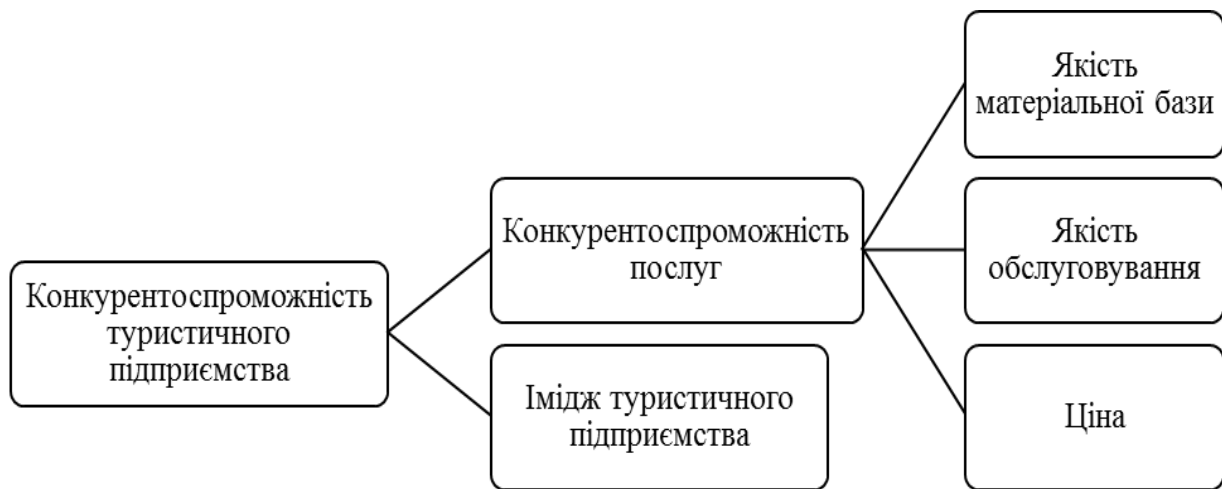
Конкурентоспроможність туристичного підприємства складається з його іміджу та конкурентоспроможності послуг. Конкурентоспроможність послуг готелю, в свою чергу, включає три складових компоненти.

По-перше, якість матеріальної бази. Наприклад, для готелю – це привабливість готельних споруд, їхнє територіальне розміщення, функціональне призначення приміщень, їх площа, технічне оснащення, обладнання номерів). Ці показники, їх називають статичними, визначаються на етапі проектування та зведення споруди

готелю. Статичні показники залишаються незмінними протягом багатьох років і саме вони є основою щодо оцінки рівня комфортності готелю. Без зміни цих показників неможливо кардинально змінити й рівень комфорту.

По-друге, якість обслуговування, що залежить від компетентності персоналу та від рівня організації роботи служб туристичного підприємства. Такі показники називають динамічними, вони визначаються на етапі експлуатації. До них належать характеристики санітарного стану приміщень, асортименту та якості процесу надання послуг, кваліфікації, комунікабельності та професійних навичок персоналу, культури спілкування, тощо. Ці показники легше піддаються вдосконаленню.

По-третє, ціна повинна відповідати якості матеріальної бази, якості обслуговування, конкурентній та загальній стратегії поведінки підприємства на ринку туристичних послуг.



**Рис. 1. Складові конкурентоспроможності підприємства туристичної індустрії**

Імідж туристичного підприємства - це його образ у свідомості людей. Можна сказати, що у будь-якого підприємства існує імідж незалежно від того, хто над ним працює, і чи працюють над ним узагалі. У випадку відпускання питання іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно, і немає гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми. Позитивний імідж має колосальне значення для будь-якого підприємства, а особливо туристичного. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення туристичною компанією стійкого і тривалого ділового успіху, як наслідок, у компанії формується бренд. По-перше, сильний імідж організації дає ефект придбання організацією певної ринкової сили, призводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, сильний імідж зменшує замінність послуг, а значить, захищає організацію від конкурентів. І, по-третє, сильний імідж полегшує доступ до ресурсів різного характеру: фінансових, інформаційних, людських тощо.

На основі вищевказаного можна стверджувати, що управління конкурентоспроможністю означає забезпечення оптимального співвідношення названих складових, таких як конкурентоспроможність послуг, імідж та фірмовий стиль, який є одним із засобів формування іміджу.

Термін «фірмовий стиль» розвивається з 1950-х років від розуміння фірмового стилю як іміджу до сучасного міждисциплінарного підходу. Період формування фірмового стилю з 50-х років до теперішнього часу можна поділити на п'ять етапів (табл. 1) [7, с. 23; 9, с. 96; 15; 17].

**Таблиця 1. Історичні етапи розвитку теорії фірмового стилю**

№	Роки	Характеристика	Дослідники
1	1950 - 1970	Основна увага приділяється розробці північноамериканськими науковцями понятійного апарату та підходів до розуміння фірмового стилю. З'явився зв'язок між корпоративним іміджем та художнім оформленням. З'являється поняття корпоративної репутації.	Болдинг, Мартіно, Бернштейн
2	1970 - 1980	Домінування понять фірмового стилю й корпоративної індивідуальності. Велика увага приділялась консультаціям з графічного дизайну в США та Великобританії. Зростає інтерес до внутрішнього середовища фірми, корпоративних комунікацій та поняття індивідуальності компанії. Дослідження показали значимість персоналу в формуванні іміджу фірми.	Бернштейн, Олінс, Кеннеді, Бейкер, Балмер та інші
3	1980 - 1995	У цей період маркетологи, вчені в галузі стратегії фірми та організаційної поведінки, психологи, спеціалісти в галузі зв'язків з громадськістю приділяють вивченню фірмового стилю все більше уваги. Найбільш поширеним був поведінковий аспект фірмового стилю, особливо в Північній Америці та Європі.	Балмер, Формбран, Шенлі, Бромелі та інші
4	1995 - 2000	Зростає міжнародна взаємодія вчених, відбувається розвиток міждисциплінарних зв'язків. Фірмовий стиль часто розглядали в рамках розділу бренд-менеджменту. Наукова література набирає популярності в англійських країнах.	Балмер, Інд
5	2000 - теперішній час	Зміцнення фірмового стилю як розділу маркетинг-менеджменту. Фірмовий стиль є стратегічною та загальнокорпоративною сутністю, з метою позиціонування в більшій мірі організації, ніж її товарів чи послуг.	Берштейн, Балмер

Основними фігурами в розвитку поняття фірмового стилю були Бернштейн, Балмер, Кеннеді та інші. За період 1950 року до нашого часу фірмовий стиль став невід'ємною частиною діяльності у будь-якій сфері бізнесу та зміцнив позиції в менеджменті, з'являється велика кількість дисциплін пов'язаних із дизайном та фірмовим стилем. У цей період виникає чотири основних теоретичних підходи (рис. 2 – 5), кожен з яких розкриває один з аспектів загального управління фірмовим стилем.



**Рис. 2. Стратегічна школа управління фірмовим стилем організації**



**Рис. 3. Біхевіористична школа управління фірмовим стилем організації**



**Рис. 4. Школа загальних комунікацій управління фірмовим стилем організації**



**Рис. 5. Візуальна школа управління фірмовим стилем організації**



Стратегічна школа (рис. 2) розглядає фірмовий стиль як питання стратегії тому що, по-перше, він пов'язаний з позиціонуванням організації на ринку, по-друге, є відповіддю на зміни в навколишньому середовищі. Його метою є максимізація ринкових можливостей організації відповідно до її здібностей, потреб, а також з урахуванням характеристик бренду організації, що проявляється в її іміджі та стилі. Ця модель не розглядає питань культури, комунікацій, брендингу та графічного дизайну.

Біхевіористична школа (рис. 3) робить акцент на культурних аспектах фірмового стилю. Тут варто звернути увагу на наступні проблеми: визначення місії та філософії організації, демонстрація чутливості організації до субкультур, які існують в ній та виховання тих субкультур, які підтримують корпоративну місію та філософію. Ця школа додає до основ управління фірмовим стилем культуру, але не торкається питань комунікацій, брендингу та графічного дизайну.

Школа загальних комунікацій (рис. 4) тісно пов'язана з контрольованими та неконтрольованими засобами комунікації організації. Крім того, цей підхід акцентує увагу на те, яким чином посередники, як внутрішні, так і зовнішні, інтерпретують одержану від організації інформацію. Школа загальних комунікацій удосконалює біхевіористичну увагу до комунікацій, але залишає нерозглянутими питання бренду та художнього оформлення.

Візуальна школа (рис. 5) звертає особливу увагу на брендинг та графічний дизайн. До основних питань цього підходу можна віднести відповідність системи візуальної ідентифікації місії та філософії компанії, її культурі та засобам комунікації. Таким чином, існує сім елементів управління фірмовим стилем: 1. Стратегія (що є наш бізнес?); 2. Дійсність (що є наш стиль?); 3. Сприйняття фірми зацікавленими особами (що є наш імідж?); 4. Поведінка співробітників (що являє собою наша культура?); 5. Вираз (що являють собою наші комунікації?); 6. Побудова брендингу (який наш візуальний образ?); 7. Політичні, економічні, етичні, соціальні та технологічні проблеми (що відбувається у навколишньому середовищі?).

Звідси, на сьогодні фірмовий стиль поєднує різні напрями діяльності компанії та його наявність є невід'ємною частиною усіх поважаючих себе фірм. Практика показує, що туристичне підприємство не може успішно конкурувати на світовому ринку, не маючи продуманого і спроектованого на високому професійному рівні фірмового стилю, що свідчить про його високу культуру, динамічність та надійність. Погляди, як вітчизняних, так і іноземних, авторів на визначення поняття «фірмовий стиль» наведені в таблиці 2.

**Таблиця 2. Наукові погляди на трактування поняття «фірмовий стиль»**

Автори	Визначення
1	2
Джефкінс Ф., Ядин Д. [5, с. 399]	це наочні і фізичні відображення організації, такі, як логотип, типові і колірні рішення, використовувані шрифти, одяг співробітників, стиль оформлення тощо.
Блюм М. А. [1, с. 78]	це сукупність колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських констант, які забезпечують єдність всіх виробів фірми і її заходів; покращують запам'ятовуваність і сприйняття не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність діяльності конкурентів.
Балмер Дж, Бейкер М. [16]	описує певні властивості організації, які транслюють те, чим власно «є» сама організація, що забезпечує сприятливе відношення основних зацікавлених сторін до фірми.
Цнев В. [13, с.162]	це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), що забезпечують єдність всіх виробів фірми і її рекламних заходів.
Чумиков А.Н., Бочаров М. П. [14, с. 230]	це сукупність графічних, колірних, аудіо - та відеоприйомів, які забезпечують єдність повсякденного робочого простору, продуктів і рекламних заходів організації або проекту, сприяють їх впізнаванню, запам'ятовуванню та кращому сприйняттю співробітниками, партнерами і споживачами, дозволяють чітко відрізнити свій корпоративний імідж від іміджу конкурентів.

<b>Продовження таблиці 2.</b>	
<b>1</b>	<b>2</b>
Скараманга В.П. [12, с. 5]	це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують певну єдність усіх виробів і послуг підприємства; покращують сприйняття та запам'ятовування споживачами, клієнтами, покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів і послуг, але і всієї діяльності підприємства, а також дозволяють протиставляти свої товари, послуги і діяльність конкурентів.
Гольман І.А., Добробабенко Н. С. [4, с. 7; 11]	це набір колірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всіма вихідними даними від фірми, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Основними цілями формування фірмового стилю для туристичного підприємства можна назвати: забезпечення сприятливого відношення основних зацікавлених осіб та груп до фірми (клієнти, співробітники, акціонери, ЗМІ та інші); ідентифікацію підприємства та його послуг серед інших і вказівка на їх походження; виділення туристичного підприємства від аналогічних йому на ринку [6, с. 48].

### **5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.**

Ефективне управління фірмовим стилем може допомогти туристичному підприємству отримати певні конкурентні переваги. З числа переваг, які мають компанії, з якісно виконаним фірмовим стилем можна виділити наступні:

- підвищення естетичного рівня і візуального середовища туристичного підприємства;
- підвищення командного духу в колективі. Працівники за допомогою фірмового стилю відчують свою причетність до спільної справи;
- фірмовий стиль підприємства об'єднує такі маркетингові засоби як прес-конференції, випуск проспектів, зв'язок з громадськістю, реклама та інше;
- власний стиль дозволяє зробити будь-яку рекламу ефективніше;
- введення на ринок нових послуг чи товарів потребує менших часових і матеріальних витрат;
- споживач у великому інформаційному потоці краще орієнтується і віддає перевагу послугам того готелю, який вже обрали інші споживачі;
- фірмовий стиль сприяє підвищенню конкурентоспроможності та вияві нових конкурентних переваг.

Отже, індустрія туризму – це один з пріоритетних напрямків розвитку національної культури і економіки, який створює сприятливі умови для туристичних підприємств. На сьогоднішній день, конкуренція у туристичній індустрії є надто високою, тому підприємствам необхідно приділяти значну увагу підвищенню власної конкурентоспроможності. На зміцнення ринкових позицій туристичного підприємства впливають різні фактори, у тому числі і фірмовий стиль. Будучи складовою частиною нематеріальних активів, він має таке ж велике значення для зростання ринкової вартості компанії, як і її фінансово-господарські показники, допомагає в проведенні внутрішньої політики компанії, зокрема у формуванні корпоративного духу. Фірмовий стиль потрібен як компанії, так і її клієнтам. Клієнтам, щоб вони могли легко ідентифікувати компанію, її послуги серед представлених пропозицій; туристичній компанії, щоб виділитися серед конкурентів.

**Author details (in Russian)****РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ПОВЫШЕНИИ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ  
ИНДУСТРИИ**

Людмила Кислова, Марина Горбашевская

Маріупольський державний університет  
ул. Струтиелей, 129а, г. Мариуполь, 87500, Украина  
e-mail: [L.kyslova@mdu.in.ua](mailto:L.kyslova@mdu.in.ua)

**Аннотация.** Туристическая индустрия выступает как основа для развития мирового хозяйства и является фундаментальным компонентом для формирования экономики многих стран. Это побуждает туристические предприятия участвовать в конкурентной борьбе за потенциальных клиентов и выдвигать на первый план проблемы конкурентоспособности, которые являются актуальными, но недостаточно изученными с точки зрения современной специфики туризма. Целью статьи является изучение и углубление теоретико-концептуальных подходов по формированию фирменного стиля, выявление его роли и влияния на повышение уровня конкурентоспособности предприятий туристической индустрии.

Любая туристическая фирма для устойчивой и успешной деятельности должна иметь определенный положительный и сильный имидж, основу которого составляет фирменный стиль, который должен сочетать различные направления деятельности, быть продуманным и профессионально спроектированным для того, чтобы фирма была конкурентоспособной на мировом рынке. В статье рассмотрены основные этапы формирования фирменного стиля, а также теоретические подходы, акцентирующие внимание на управлении фирменным стилем. Результатом продуманного фирменного стиля является увеличение финансово-экономических показателей и роста прибыли фирмы. Чем эффективнее управляют фирменным стилем, тем более конкурентоспособным становится туристическое предприятие.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность туристического предприятия, конкурентное преимущество, конкурентоспособность услуг, фирменный стиль, имидж туристического предприятия.

**Author details (in English)****THE ROLE OF CORPORATE IDENTITY IN ENHANCING THE  
COMPETITIVENESS OF TOURISM INDUSTRY**

Liudmyla Kyslova, Maryna Horbashevskaya

Mariupol State University  
129a Budivelnkyiv Ave., 87500, Mariupol, Ukraine  
e-mail: [L.kyslova@mdu.in.ua](mailto:L.kyslova@mdu.in.ua)

**Abstract.** Tourism and tourism industry serve as the basis for the world economy development and is a fundamental basis for economy formation of many countries. This encourages tourism enterprises to compete for potential customers and highlight competitiveness issues that are sufficiently relevant and under-researched in terms of tourism contemporary specifics. The purpose of the article is to research, deepen theoretical and conceptual approaches for the corporate identity formation, identify its role and influence on improving the competitiveness of tourism industry.

For a sustainable and successful business, any tourism firm must have a certain positive and strong image, based on a corporate identity, which must combine different activities, be



*thoughtful and professionally designed, in order for the firm to be competitive on the world market. The article deals with the main stages of corporate identity formation, as well as theoretical approaches that focus on the overall management of corporate identity. The result of a thoughtful corporate identity is an increase in financial, economic performance and increase in the firm's profits. More effective corporate management identity, the more competitive the tourism enterprise becomes.*

**Keywords:** *competitiveness of tourist enterprise, competitive advantage, competitiveness of services, corporate identity, image of tourist enterprise.*

### Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19klapti.pdf>

### Funding

The authors received no direct funding for this research.

### Citation information

Kyslova, L., & Horbashevska, M. (2019) Rol firmovoho styliu u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti pidpriemstv turystychnoi industrii [The role of corporate identity in enhancing the competitiveness of tourism industry]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 21, no. 2, pp. 168-177. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19klapti.pdf>

### Використана література:

1. Блюм М. А., Молоткова Н. В. PR технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие. Тамбов: ТГТУ, 2004. 104 с.
2. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навч. посіб. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
3. Володькина М. В. Стратегический менеджмент: Учеб. Пособие. Москва: Знание Прес., 2002. 149 с.
4. Гольман І. А., Добробабенко Н. С. Елементи та носії фірмового стилю. Практика реклами: навч. посібник. Київ: СП "Інтербук", 2007. 46 с.
5. Джефкинс Ф. Ядин Д. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина - Уч. пос. для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
6. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. Москва: «Центр», 2005.
7. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика: Пер. с англ / П. Дойль. СПб.: Питер, 2006. 560 с.
8. Зорин Е. В., Виноградов П. А., Ильина Е. Н. Туризм и отраслевые системы : учебник. Москва: Финансы и статистика, 2008. 178 с.
9. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум-Вінниця, 2003. 103 с.
10. Подлепіна П. О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2013. № 1042. С. 128-131.
11. Подорожная А. В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>.
12. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве: учебное пособие. Москва: Финансы и статистика, 2005. 192 с.
13. Ценев В. Психология рекламы (Реклама, НЛП и 25 кадр). Москва: Бератор, 2007. 224 с.
14. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Москва: Дело, 2006. 552 с.
15. Baker, M. J. (Ed.). (2001) *The IEBM Encyclopedia of Marketing*. London: Thomson Learning.
16. Baker, M.J. and Balmer J. M. T. (1997) Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing* 31: pp. 366-82. <https://doi.org/10.1108/03090569710167592>

17. Boulding K. (1956) *The image: knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. 175 p. <https://doi.org/10.3998/mpub.6607>

## References

1. Blum, M. A. (2004) *PR tekhnologii v kommercheskoy deyatelnosti* [PR technologies in commercial activity]. Tambov: TSTU. (in Russian)
2. Vladymyrsjka, Gh. O. (2009) *Reklama* [Advertising]. K.: Condor. (in Ukrainian)
3. Volodkina, M. V. (2002) *Strategicheskij menedzhment* [Strategic Management]. M.: Knowledge - Press. (in Russian)
4. Gholjman, I. A. (2007) *Elementy ta nosiji firmovogho stylju. Praktyka reklamy* [Elements and carriers of corporate identity. Advertising Practice]. - K.: JV "Interbuk". (in Ukrainian)
5. Dzhefkins, F. (2003) *Pablik rileyshnz* [Public Relations]. M.: UNITY-DANA. (in Russian)
6. Dzhi, B. (2005) *Imidzh firmy: planirovanie, formirovanie, prodvizhenie* [The image of the company: planning, formation, promotion]. M.: Center. (in Russian)
7. Doyl, P. (2006) *Menedzhment: strategiya i taktika* [Management: strategy and tactics]. St. Petersburg: Peter. (in Russian)
8. Zorin, Ye. V. (2008) *Turizm i otraslevye sistemy* [Tourism and industry systems]. M.: Finance and Statistics. (in Russian)
9. Moroz, O. V. (2003) *Teorija suchasnogho brendynghu* [The theory of modern branding]. Vinnytsia: Universum-Vinnytsia. (in Ukrainian)
10. Podlepina, P. O. (2013) Konkurentospromozhnistj jak chynnyk pidvyshhennja efektyvnosti funkcionuvannja ghoteljnykh pidpryjemstv [Competitiveness as a Factor for Increasing the Efficiency of Hotel Enterprises Operation]. *Bulletin of the Kharkiv National University Karazin*, No. 1042, pp. 128-131. (in Ukrainian)
11. Podorozhnaya, A. V. Firmennyj stil: ego funktsii i osnovnye elementy [Corporate identity: its functions and basic elements] (Electronic resource). Available at: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>.
12. Skaramanga, V. P. (2005) *Firmennyj stil v gostepriimstve* [Corporate identity in hospitality]. M.: Finance and Statistics. (in Russian)
13. Tsenev, V. (2007) *Psikhologiya reklamy (Reklama, NLP i 25 kadr)* [Psychology of advertising (Advertising, NLP and frame 25)]. M.: Berator. (in Russian)
14. Chumikov, A. N. (2006) *Svyazi s obshchestvennostyu* [Public Relations]. Moscow: Case. (in Russian)
15. Baker, M. J. (Ed.). (2001) *The IEBM Encyclopedia of Marketing*. London: Thomson Learning.
16. Baker, M. J. and Balmer, J. M. T. (1997) Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing* 31. pp. 366-82. <https://doi.org/10.1108/03090569710167592>
17. Boulding, K. (1956) *The image: knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.6607>



© 2019 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.  
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.  
 You are free to:  
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.  
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.  
 Under the following terms:  
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.  
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.  
 No additional restrictions  
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

