

УДК 338:37:339.187

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-4-73-84

Уварова А. К.¹
Тычков Н. В.²**РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ СРЕДСТВА
КАК ИНСТРУМЕНТ ИМИДЖИРОВАНИЯ КАФЕДРЫ
РЕКРЕАЦИОННОЙ ГЕОГРАФИИ И ТУРИЗМА КАЗНУ
ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ**

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, ГУК-6, пр. аль-Фараби 71,
г. Алматы, 050040, Казахстан.
alice1006_univer@mail.ru

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, ГУК-6, пр. аль-Фараби 71,
г. Алматы, 050040, Казахстан.
ntychkov@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрен многолетний опыт создания авторских, оригинальных по исполнению буклетов и путеводителей, а именно краткого экспресс-путеводителя по кампусу КазГУ, путеводителя «Almaty Tourist Guide» по г. Алматы на английском языке, серии проспектов и буклетов кафедры рекреационной географии и туризма для абитуриентов, студентов и гостей университета, выполненных в разных дизайнах. В статье исследуются понятия имиджа, имиджирования. Предлагаются общие этапы создания проспекта, буклета или путеводителя, такие как этап предварительного сбора информации, вторичной обработки информации, переработка, структурирование и редактирование собранных данных и материалов, создания макета с использованием компьютерных технологий и этап разработки окончательного дизайна и верстки. Выполненные в креативном дизайне и продуманные по содержанию, они представляют собой реализацию творческого процесса обучения и развития туристского имиджа для организации туристской деятельности, которая осуществляется на кафедре рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби в рамках подготовки специалистов для сферы туризма и гостеприимства. Создание даже самого простого путеводителя или брошюры требует знаний, умений и навыков от авторов-составителей. Формирование положительного имиджа страны, регионов, городов, университета и, в частности, кафедры рекреационной географии и туризма необходимо для продвижения туристского продукта на мировой рынок туризма и образования.

Ключевые слова: буклет, путеводитель, карты-схемы, дизайн, туристский имидж, имиджирование.

UDK 338:37:339.187

Uvarova A. K.¹
Tychkov N. V.²**ADVERTISING AND INFORMATION MEANS AS A TOOL
FOR IMAGE CREATION OF THE DEPARTMENT
OF RECREATIONAL GEOGRAPHY AND TOURISM
OF AL-FARABI KAZNU**

Donetsk National University of Economy and Trade named after Michael Tugan-Baranovsky
31, Shchorsa St., Donetsk, 83050, Ukraine. *lera06_60@mail.ru*

Al-Farabi Kazakh National University, GUK-6, 71 Al-Farabi Ave., Almaty, 050040,
Kazakhstan. *ntychkov@gmail.com*

Abstract. The article reviews long-term experience in creating original booklets and guidebooks that are original in execution, namely, a short express guide to the campus of KazSU, a guidebook for the Almaty Tourist Guide in Almaty in English, a series of brochures and booklets from the Department of Recreational Geography and Tourism for university entrants, students and guests, executed in different designs. The article investigates the concepts of image and imaging. The general stages of creating a project, a booklet or a guide are offered, such as the stage of preliminary information gathering, secondary processing of information, processing, structuring and editing of collected data and materials, creating a layout with the use of computer technologies and the stage of developing a final design and layout. Performed in a creative design and well-thought-out content they represent the realization of the creative process of learning and the development of tourist image for the organization of tourist activities which are carried out at the Department of Recreation Geography and Tourism of Al-Farabi Kazakh National University in the framework of training for tourism and hospitality. Creation of even the most simple guidebook or brochure requires knowledge and skills of the authors-compilers. The formation of a positive image of the country, regions, cities, university and, in particular, the Department of Recreational Geography and Tourism is necessary for the tourist product promotion to the world tourism market and education.

Keywords: booklet; a guide-book; maps; design; tourist image; imaging.

Введение. Заметное влияние на формирование международного имиджа страны, регионов и отдельных городов, туристских центров оказывает разнообразная имиджевая печатная продукция. Состояние туристской отрасли в Казахстане в настоящее время находится на стадии активного развития и приводит к тому, что перед каждой казахстанской туристской фирмой и каждым туристским регионом встает проблема поиска оригинальных и креативных решений при создании и продвижении привлекательного туристского продукта.

Высококачественное обслуживание могут предложить только те организации, которые целенаправленно формируют образ в представлении аудитории, подчеркивающий определенные ценностные характеристики. Позитивный образ кафедры, факультета и университета создается их основной деятельностью и рекламно-информационной работой. Важным фактором для создания благоприятного образа кафедры, которая ставит своей целью подготовку специалистов для сферы туризма, является фирменный стиль. Поскольку в программу обучения студентов данной ка-

федры входят такие предметы, как маркетинг туризма, менеджмент туризма, туристско-рекреационное картографирование, рекламная деятельность в туризме и многие другие дисциплины, которые включают в себя рассмотрение вопросов формирования фирменного стиля и туристского имиджа различных географических пространств, данное исследование является актуальным и обладает очевидной новизной.

Каждый день люди испытывают воздействие множества фирменных атрибутов, материальными носителями которых выступают проспекты, буклеты, путеводители. Первостепенная задача состоит в обеспечении узнаваемости той или иной организации и его товаров и услуг различными слоями потребителей. Хороший фирменный буклет является знаком гарантии, позволяет потребителям узнать компанию, создает зрительную опору, обеспечивает интерес и привлекательность рекламируемого объекта или услуги.

Вопрос разработки имиджа и фирменного стиля кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби является одним из наиболее важных

направлений маркетинговых коммуникаций по продвижению имиджа одного из лучших университетов Республики Казахстан. Университет предоставляет образовательные услуги как в нашей стране, так и за рубежом. Каждый год тысячи абитуриентов из разных городов Казахстана, а также стран СНГ и дальнего зарубежья поступают в наш университет, чтобы получить качественное образование. Каждый год университет выпускает тысячи высококвалифицированных специалистов для различных отраслей экономики страны. Отсюда следует, что КазНУ им. аль-Фараби является объектом косвенного туристского хозяйства.

Основная часть. Целью данного исследования является обобщение практического опыта разработки и создания серии буклетов и путеводителей на русском, казахском и английском языках на кафедре рекреационной географии и туризма факультета географии и природопользования КазНУ им. аль-Фараби, которые привлекая своим оригинальным дизайном и содержанием, выполняют не только миссию продвижения туризма в Казахстане и развития имиджа страны, но и несут познавательную функцию для потребителей данной продукции и образовательную – для студенческой аудитории, выступающей создателем данных печатных изданий. Предполагается, что создание данных проспектов, буклетов, путеводителей для КазНУ им. аль-Фараби, а также для южной столицы Казахстана г. Алматы будет способствовать развитию туристского имиджа не только кафедры, факультета, университета, но и города и страны в целом.

Материалы и методы исследования. Туризм относится к числу тех феноменов массовой культуры, к которым в настоящее время привлечено пристальное внимание культурологов, географов, социологов, философов и производителей картографической и любой другой полиграфической продукции. Теоретическое осмысление данного феномена осуществляется в научных работах Ермавлетова С.Р., Алек-

сандровой А.Ю., Биржакова М.Б., Гализдры А.С., Зорина И.В., Дуровича А.П., Сапруновой В.Б. и других исследователей. История путеводителей, буклетов, проспектов насчитывает несколько столетий. Зародившись как текст, помогавший ориентироваться в пространстве чужой страны или региона, он развивался и эволюционировал вместе с практикой путешествий. Во второй половине XIX в. путеводитель стал частью туризма, массовым и востребованным явлением у читателей. Ему принадлежит роль в конструировании реальности и формировании территориальных образов, предназначенных для целенаправленной презентации организации или территории. Важнейшей предпосылкой для появления путеводителей было наличие идентичности и оригинальности.

Методической основой послужили научные труды отечественных и российских авторов, материалы Интернет-источников и статей периодической печати, а также собственный опыт по разработке и созданию рекламно-информационных средств и их картографической поддержки. В работе были использованы общенаучные методы, такие как литературный, системный и сравнительный анализ, синтез. В процессе работы были изучены принципы и методы разработки и создания рекламно-информационной продукции в совокупности с разработкой и картографической составляющей на основе применения современных компьютерных ГИС-технологий.

Результаты исследования и их обсуждение. В настоящее время вопросы формирования имиджа привлекают внимание широкого круга исследователей. Понятие «имидж» представляет собой социально-психологический феномен индивидуального, группового или массового сознания в культуре общественных отношений. Как правило, имидж основывается на ценностях и стереотипах социального восприятия, воздействует на эмоциональную сферу человека, легко поддается прочтению, влияет на объяснительные механизмы сознания, и, в конечном итоге, на

поведение и выбор человека. Понятие «имиджирование» описывает процесс целенаправленного формирования имиджа с помощью специально созданного визуального ряда, преднамеренно выстроенных моделей коммуникации и стандартов поведения, которые востребованы в целевой аудитории [6,11].

Процесс создания имиджа начинается с восприятия человеком отдельных внешних и (или) внутренних характеристик какого-либо объекта: турфирмы, турпродукта, потребителей туруслуг, культуры обслуживания, страны пребывания, путешествия, а в нашем случае кафедры или города и т.д. Воспринимаемый объект является прототипом имиджа. Затем формируется образ – представление, которое подвергается оценке. На основании оценочных суждений у человека возникает отношение к прототипу образа, которое в дальнейшем приобретает качество устойчивого мнения о нем. Весь процесс имиджирования направлен на то, чтобы в результате у воспринимающего человека, носителя имиджа, возникло психологическое притяжение к формируемому образу. В связи с этим, понятие «имидж кафедры» можно определить как целенаправленное специально формируемое в общественном или индивидуальном сознании позитивное представление о возможностях кафедры средствами психологического воздействия [4].

Имиджирование – это достаточно сложный и длительный процесс, требующий творческого подхода и больших финансовых вложений. Важную роль в определении имиджа кафедры, университета

играет качество публицити (известность в широком смысле слова) с участием телевидения, печатных и электронных СМИ, рекламы, а также престижность направления обучения и актуальность моды, существование серьезной научной и образовательной школы [1, 2, 3, 5]. Немаловажное значение для имиджевых материалов имеет дизайн, изучение принципов которого рассматривается в некоторых учебных курсах [10].

В данной статье изложен опыт создания в хронологическом порядке авторских буклетов и путеводителей кафедры рекреационной географии и туризма, краткого экспресс-путеводителя по кампусу «КазГУ» как инициативного студенческого проекта, путеводителя «Almaty Tourist Guide», серии буклетов кафедры для абитуриентов, студентов и гостей университета, буклета-путеводителя, созданного в рамках VI международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию проф. Ермавлетова С.Р., прошедшей в Алматы 20–21 мая 2016 года.

Проспект, буклет или путеводитель очень важен для развития имиджа любой компании, в том числе и кафедры. Первоначально разработанный в 2009 году логотип кафедры стал появляться на всем – от шапки письма до сайта, воздействуя на уже имеющихся и потенциальных потребителей и на всех, кто вступает в контакт с компанией и создает первое впечатление. Данный логотип можно видеть на всех изданиях кафедры [8]. Существует пять основных принципов разработки буклета или путеводителя, которые следует учитывать при их создании (рис. 1).

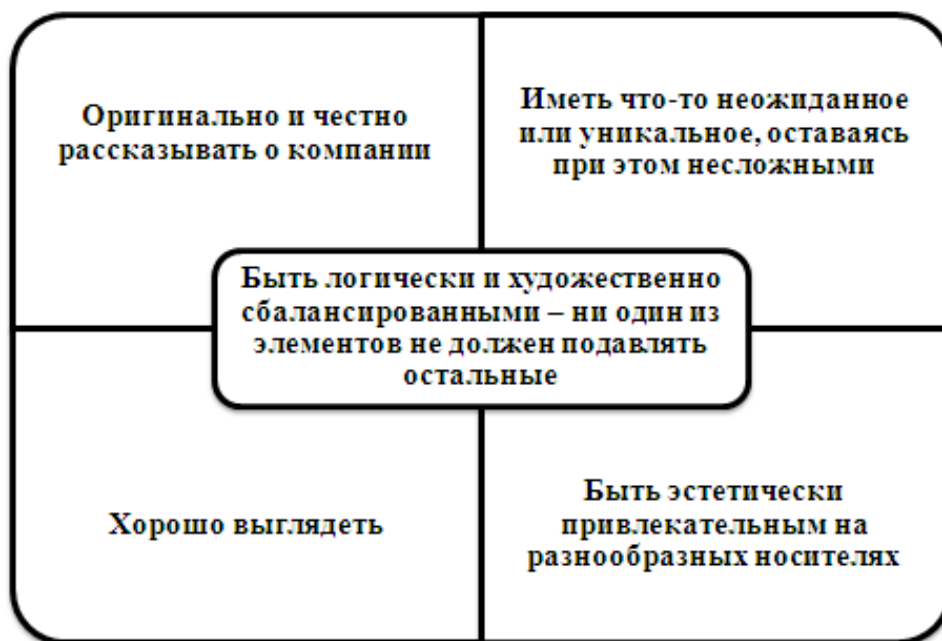


Рис. 1. Пять основных принципов разработки буклета или путеводителя
Fig. 1. Five basic principles for the development of a booklet or guide

Разработка буклета включает следующие основные положения: подготовительная работа, разработка концепции буклета, доработка концепции и создание окончательного варианта буклета, внедрение буклета. Первоначально нужно четко определить, какие именно особенности и специфика кафедры должны быть учтены при разработке буклета. Разработка концепции буклета начинается со сбора информации о кафедре, т.к. буклет, как и логотип, должен отображать ее сущность. Дизайн буклета не должен содержать никаких посторонних элементов. Как правило, разрабатывается три-четыре концепции буклета, после чего выбирается та единственная концепция, на основе которой и будет осуществляться его разработка. После того, как концепция будет готова, можно переходить к созданию окончательного варианта

буклета. Когда буклет будет создан, его следует привести в специальные графические форматы, которые применяют в типографиях и различных рекламных фирмах. Это нужно для того, чтобы на этапе внедрения буклета не возникало никаких сложностей. В конце разработки буклета его необходимо запатентовать, чтобы никто не мог им воспользоваться. Так, путеводитель по городу Алматы «Almaty Tourist Guide», выполненный в форме яблока, имеет авторское свидетельство, которое является своеобразным гарантом сохранения уникальности данного продукта.

В результате проведенных многолетних исследований и основываясь на общепринятых этапах разработки нового туристского продукта, были предложены следующие этапы создания проспекта, буклета или путеводителя (рис. 2).

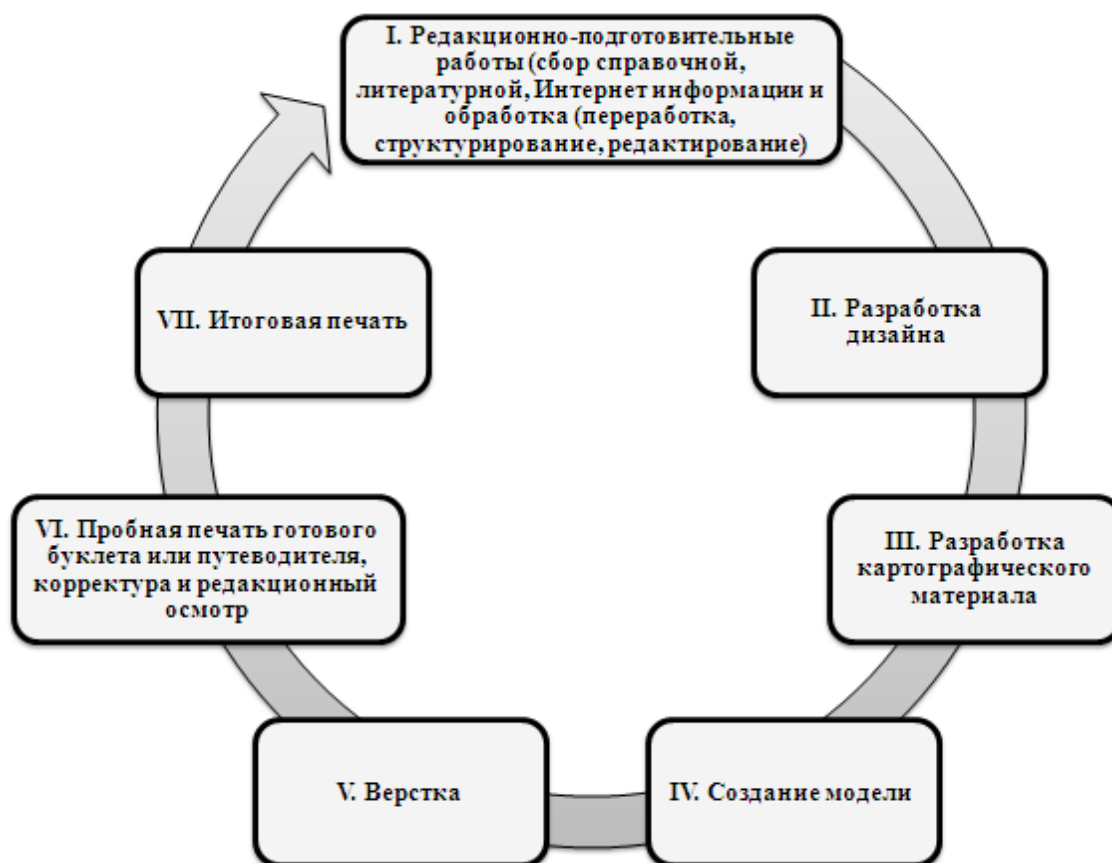


Рис. 2. Этапность работ по созданию проспекта, буклета или путеводителя

Fig. 2. Stages of work on the creation of a prospectus, booklet or guidebook

Для создания путеводителя или любой брошюры необходимо владеть навыками работы в современных графических редакторах. Наибольшее распространение среди разработчиков рекламно-информационных средств получили такие компьютерные программы, как CorelDRAW и Adobe Photoshop. Как показал опыт, использовать в совокупности две эти программы гораздо эффективнее, что продиктовано особенностями современной компьютерной графики. Обе программы являются достаточно серьезными графическими редакторами, но каждая из них по-разному работает с различного рода графическими изображениями. Если CorelDRAW – это векторный графический редактор, то Adobe Photoshop – это растровый графический редактор. В программе CorelDRAW удобно работать с

различными графическими изображениями и рисунками. Она также позволяет создавать яркие и красочные изображения, всевозможные художественные эффекты с ними и т.д., в то время как в программе Adobe Photoshop удобно работать с различными фотографическими изображениями. Программа позволяет улучшить качество фотографий, а также наложить различные эффекты. Любой путеводитель должен быть ярким и красочным – для этого используется программа CorelDRAW, в то же время нельзя представить путеводитель без качественных фотографий – для этого используется программа Adobe Photoshop [7].

Более того, подчеркнем особое значение картографических материалов в структуре любого путеводителя. Особенно в

данном случае, когда речь идет об имидже кафедры рекреационной географии и туризма, которая находится на факультете географии и природопользования КазНУ им. аль-Фараби. Картографические произведения буклетов, проспектов и путеводителей должны быть выполнены в соответствии со всеми правилами картографии. Для этого в процессе разработки картографических материалов мы широко использовали современные ГИС-технологии и возможности электронной картографии. Нами был применен программный комплекс ArcGIS версий 9.3 и 10.1, который воплощает в себе последние достижения электронного картографирования.

Идея создания и разработки экспресс-путеводителя по кампусу «КазГУград» возникла после прослушивания таких дисциплин, как «Туристско-рекреационное картографирование» и «Маркетинг туризма» и была реализована как инициативный студенческий проект. Задачами работы, наряду с формированием положительного имиджа КазНУ, является предоставление легкой и доступной информации о всех объектах инфраструктуры университетского кампуса, их расположении на территории, контактной информации и пр. Интерес к такому экспресс-путеводителю по КазГУграду высказали и обучающиеся в университете студенты как о памятном сувенире о студенческих годах и причастности к Alma Mater [9].

На первом этапе создания и разработки путеводителя были собраны справочные данные и материалы об университете в библиотеке и музее КазНУ, а также проведены полевые исследования и собраны данные для составления обновленной карты-схемы кампуса. На втором этапе справочные данные и материалы были обработаны, в результате чего был разработан дизайн экспресс-путеводителя. Последующие этапы состояли в непосредственном создании экспресс-путеводителя по кампусу «КазГУград».

Экспресс-путеводитель выполнен в формате А3, объемом 1 лист и содержит справочную информацию на двух сторонах листа. Основу составляет карта-схема университета, понятная любому человеку. Остальное пространство заполнено полезной справочной информацией, необходимой абитуриентам или гостям университета. Здесь дана информация по каждому факультету КазНУ им. аль-Фараби, а также по каждому объекту инфраструктуры университета с контактными данными. Карта-схема КазГУграда выполнена при помощи картографической программы ArcGIS. Помимо всего прочего, внешний вид путеводителя имеет оригинальное дизайнерское решение, выполненное в форме круглого логотипа университета. Фальцовка издания выполнена так, чтобы весь экспресс-путеводитель складывался в форму логотипа университета. Он компактный, как это принято в туризме, что и делает его привлекательным для пользователей.

Перед разработкой структуры и содержания путеводителя по г. Алматы встал вопрос, как он будет выглядеть. Его обложка должна быть привлекательна туристам, он не должен быть слишком большим или слишком маленьким. Кроме того, именно обложка должна определять имидж города. В результате был предложен следующий эскиз обложки путеводителя: он будет в форме большого красного яблока, напоминающего алматинский апорт, который по праву можно назвать символом города. Название самого города в переводе с казахского означает «яблоневый». Обложка содержит название и символику. Из символов на ней изображены герб города Алматы, логотипы КазНУ им. аль-Фараби и кафедры рекреационной географии и туризма, а также логотип НИИ «Проблем экологии» КазНУ им. аль-Фараби. На обратной стороне обложки находится надпись предназначения путеводителя и год его создания. Обложка путеводителя представлена на рисунке 3.



Рис. 3. Обложка путеводителя «Almaty Tourist Guide» (выполнен авторами)
Fig. 3. The cover of the guidebook “Almaty Tourist Guide” (made by the authors)

В упрощенном виде структура путеводителя выглядит следующим образом:

1) общая информация (история города, численность населения, экономика и инфраструктура города, природа и т.д.);

2) информация для туриста (порядок передвижения по городу, описание пребывания в городе, в том числе мест, касающихся проживания, питания, связи, сувениров и интересных покупок, обмена валют и т.д.);

3) информация о туристских объектах в городе (информация о достопримечательностях, туристских маршрутах, кино-театрах, театрах, музеях, а также информация об интересных местах и организациях и т.д.);

4) приложения (разговорник казахского языка, карта-схема города и транспортных маршрутов, рисунки).

В целом данная структура путеводителя позволит туристу-иностранцу

намного лучше ориентироваться в городе, а также организовать свой досуг, выбрав наиболее интересные места для посещения в городе [4].

Рекламный буклет кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби также имеет оригинальное дизайнерское решение, воплощенное в форме логотипа кафедры круглой формы. Буклет удобен в использовании, складываясь в гармошку. Он отражает историю, цель, миссию, основные направления деятельности кафедры, а также представляет собой миниатюрный продукт, который в собранном виде помещается в ладошку. Для создания данного буклета были в совокупности использованы программы CorelDRAW и Adobe Photoshop. На рисунке 4 изображен буклет кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби в процессе использования.



Рис. 4. Рекламно-информационный буклет кафедры в процессе использования (выполнен авторами)

Fig. 4. The advertising and information booklet of the Department in the process of use (compiled by the authors)

Последний созданный продукт, который можно рассматривать как имиджевый элемент кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби, представлен путеводителем VI международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию проф. Ердаuletova C.P. Путеводитель выполнен на русском и английском языках. В путеводителе собрана и представлена вся информация, необходимая участникам данной конференции. Структура путеводителя выглядит следующим образом:

- приветствие от Станислава Ердаuletova;
- информация о месте проведения;
- миниатюрная туристская карта-схема города Алматы;
- программа конференции и порядок работы;
- карта-схема кампуса КазГУград;
- информация о главных достопримечательностях города Алматы и его окрестностях;
- краткий словарь;
- миниатюрная туристская карта-схема Республики Казахстан.

Процесс разработки и создания путеводителя конференции состоял из после-

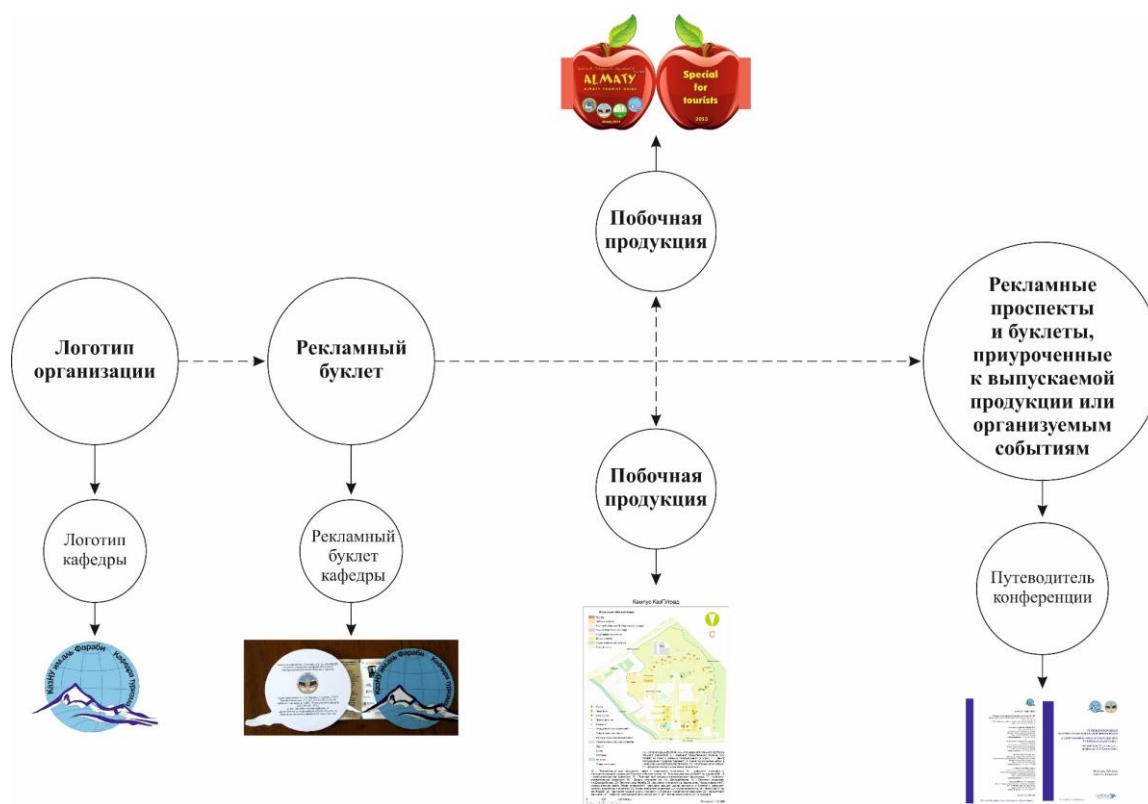
довательного выполнения семи вышеизложенных этапов. Размер путеводителя соответствует международному формату бумаги А5. Для его создания были использованы графические редакторы CorelDRAW и Adobe Photoshop, а также программный комплекс ArcGIS.

Результаты, полученные в процессе исследований, позволят использовать опыт разработки и создания рекламно-информационных средств представления имиджевой информации в совокупности с использованием традиционных картографических изображений с применением современных компьютерных и ГИС-технологий, изучить проблемы и возможности формирования подобных произведений, а также наметить перспективные направления формирования положительного имиджа не только кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби, но и Республики Казахстан, как молодой и преуспевающей туристской дестинации.

Понятие «имидж» является динамической категорией, которая постоянно находится в процессе изменения и развития. Отсюда, можно представить формирова-

ние имиджа любой организации на примере кафедры рекреационной географии и

туризма в виде схемы, которая представлена на рисунке 5.



*Рис. 5. Рекламно-информационные средства в процессе формирования имиджа организации (выполнен авторами)
Fig. 5. Advertising and information tools in the process of formation of the image for organization (made by the authors)*

Отметим недостаток данной схемы, который заключается в том, что в ней не отражены некоторые современные рекламно-информационные средства, такие как web-сайты, социальные сети, различные видеоматериалы и другие.

Создание проспектов, буклетов и путеводителей кафедры, кампуса «КазГУград», города Алматы обеспечит кафедре рекреационной географии и туризма и университету узнаваемость и следующие преимущества:

1) поможет абитуриентам, студентам и гостям университета ориентироваться на территории университета, быстро и безошибочно находить необходимые учебные, административные корпуса и контактные телефоны, информацию о сайте

университета и страничках факультетов и административного аппарата;

2) повысит эффективность рекламы кафедры и университета;

3) обеспечит достижение необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций университета (пропаганда, конференции, выпуск проспектов и т.п.);

4) будет способствовать повышению корпоративного духа и даст чувство причастности к общему делу;

5) положительно повлияет на эстетический уровень и визуальную среду университета.

Заключение. Мы рассмотрели процесс формирования имиджа кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби на основе разработки и со-

здания таких рекламно-информационных средств, как буклеты, проспекты и путеводители. Схема процесса формирования имиджа кафедры представляет собой иерархию. Чем более разветвленной будет схема процесса формирования имиджа организации, тем привлекательней и устойчивей будет позиционироваться ее образ на рынке. Отметим, что схема процесса формирования имиджа кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби имеет достаточно разветвленную структуру, что дает нам возможность сделать вывод о некоторой зрелости имиджа кафедры, которая в этом году отмечает 20-летний юбилей. Становится понятно, что создание даже самого простого путеводителя или брошюры – это не простой процесс. В то же время, это один из элементов, влияющих на качество паблисити, имиджа вообще и туристского имиджа, в частности. Отсюда можно сделать вывод: чтобы что-то получить, нужно что-то сделать и сделать качественно. Различного рода средства, затраченные на формирование положительного имиджа страны, регионов, городов, университета, кафедры позволят в дальнейшем получать большие преимущества в продвижении туристского продукта на мировой рынок туризма и образования.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Грудистова, Е. Г. Изучение эффективности коммуникативной политики как основы успешного бизнеса [Электронный ресурс] // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2014. Т. 1. № 2 (2). С. 71-79. Режим доступа: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/372/> (дата обращения 19.11.2016).

2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Текст]: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / А. П. Дурович, Мн.: Новое знание, 2001. С. 467-468.

3. Жиленко, В.Ю., Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области [Электронный ресурс] // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. №1 (3), 2015. С.4-12. Режим доступа: <http://research-result.ru/journal/business/annotation/333/> (дата обращения 19.11.2016).

4. Зызыкин, В. Г. Психология «Паблик рилейшнз» [Текст] / В. Г. Зызыкин, М.: ЭЛИТ, 2008. 376 с.

5. Кононова, Ю. А. Фирменный стиль компаний [Текст] / Ю. А. Кононова // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук». - Томск, 5-6 апреля 2012 г. С. 69-71.

6. Панасюк, А. Ю. Имидж: энциклопедический словарь [Текст] / А. Ю. Панасюк, М.: Рипол Классик, 2007. 768 с.

7. Тычков, Н. В. Разработка и создание путеводителя по городу «Almaty Tourist Guide» [Текст] / Н. В. Тычков // Материалы Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Мир науки». Алматы, 17-19 апреля 2013 г. С. 531.

8. Уварова, А. К. Значение и роль логотипа в продвижении туристского продукта [Текст] / А. К. Уварова, В. Албакова // В сб. «Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий». Сб. научных статей по результатам 11-й межрегиональной научно-практ. конф.с межд.участием.- Томск, ТГУ. 2011. с. 22-25.

9. Уварова, А. К., Инициативная разработка экспресс-путеводителя по кампусу «КазГУград» [Текст]/ А. К. Уварова, Н. В. Тычков // Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: сб. науч. ст. по рез. 14-й межд. науч.-практ. конф., 29–30 октября 2014 г. – Томск, 2014. – С. 64–67.

10. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна [Текст] / С. Уэйншенк, СПб.: Питер, 2012. С.13.

11. Шлаффке М. Экономические основания конструирования рекламой вымышленных объемных изображений при создании имиджа туристского региона /М. Шлаффке // Теория и

практика международного туризма. Сборник статей. Под ред А.Ю. Александровой. М., КНОРУС, 2003. с 162-168.

References

1. Grudistova, E. G. (2014), *Study of the effectiveness of communicative policy as the basis for successful business* [Electronic resource] // Network scientific-practical journal «Research Result». Ser. Technologies of business and service. Т. 1. № 2 (2). Pp. 71-79. Access mode: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/372/> (date of access: November 19, 2016).
2. Durovich, A. P. (2001), *Marketing in Tourism* [Text]: Textbook. 2nd ed., Rev. and ed. / A. P. Durovich, Mn.: New knowledge, Pp. 467-468.
3. Zhilenko, V. Yu. (2015), *Features of formation of the image of a tourist territory on the example of Belgorod region* [Electronic resource] // Network scientific and practical journal «Research Result». Ser. Technologies of business and service. №1 (3). Pp. 4-12. Access mode: <http://research-result.ru/journal/business/annotation/333/> (date of access: November 19, 2016).
4. Zazykin, V. G. (2008), *Psychology of "Public Relations"* [Text] / V. G. Zazykin, M.: ELITE, 2008. 376 p.
5. Kononova, Yu. A. (2012), *Corporate style of companies* [Text] / Yu. A. Kononova // Materials of the International Scientific and Practical Conference «Current problems of the humanities». Tomsk, 5-6 April Pp. 69-71.
6. Panasyuk, A. Yu. (2007), *Image: an Encyclopaedic dictionary* [Text] / A. Yu. Panasyuk, M.: Ripol Klassik, 2007. 768 p.
7. Tychkov, N. V. (2013), *Development and creation of a guide-book about the city "Al-maty Tourist Guide"* [Text] / N. Tychkov // Proceedings of the International Scientific Conference of Students and Young Scientists "The World of Science". Almaty, April 17-19, 2013. P. 531.
8. Uvarova, A. K. (2011), *The Significance and Role of the Logo in the Promotion of a Tourist Product* [Text] / A.K. Uvarova, V. Albakova // In: "Opportunities for tourism development in the Siberian region and adjacent territories". Collection of scientific articles on the results of the 11th interregional scientific-practical conference with international participation. Tomsk, TSU. 2011. Pp. 22-25.
9. Uvarova, A.K. (2014), *Initiative development of the express guidebook on the campus «KazgUgrad»* [Text] / A.K. Uvarova, N. N. Tychkov // Possibilities of development of regional studies and tourism of the Siberian region and adjacent territories: collection of scientific works of the 14th intl. scientific-practical. conf., October 29-30, 2014 - Tomsk. Pp. 64-67.
10. Weinshenck C. (2012), *100 Principles of Design* [Text] / S. Wynn-Schenk, St. Petersburg: Peter, 2012. P.13.
11. Schlaffke M. (2003), *Economic reasons for designing advertised fictional volumetric images when creating the image of a tourist region* / M. Shlaffke // Theory and practice of international tourism. Digest of articles. Edited by A. Yu. Alexandrova. M., Knorus, with 162-168.

Уварова Алиса Константиновна, старший преподаватель кафедры рекреационной географии и туризма, Казахский национальный университет имени аль-Фараби

Uvarova Alisa Konstantinovna, Senior Lecturer, Department of Recreational Geography and Tourism, Al-Farabi Kazakh National University

Тычков Никита Валерьевич, кафедра рекреационной географии и туризма, магистр наук в области услуг, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,

Tychkov Nikita Valerievich, Master of Sciences in Services, Department of Recreational Geography and Tourism, Al-Farabi Kazakh National University