

Выполнил:

Москалев А.О.

Руководитель:

к.э.н. Радченко В. А.

**PR как основной элемент формирования
благоприятного имиджа туристической фирмы
на примере ООО «Савва плюс М**



ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

- **Цель:** выявить роль PR, как основной элемент формирования благоприятного имиджа фирмы на примере фирмы ООО «Савва плюс М».
- **Задачи:**
 - проанализировать отечественную и зарубежную литературу по проблеме влияния PR на формирование благоприятного имиджа фирмы;
 - провести исследования коммуникационной среды в турфирме ООО «Савва плюс М»;
 - разработать проект по внедрению PR-отдела в турфирму для формирования благоприятного имиджа.

Проведение исследования коммуникационной среды по формированию имиджа в турфирме «Савва плюс М»:

Организационно-экономическая характеристика фирмы ООО «Савва плюс М»

ООО «Савва плюс М» – это фирма, осуществляющая свою деятельность на рынке туристических услуг города Звенигород. ООО «Савва плюс М» была зарегистрирована 15 ноября 1990 года.

Виды деятельности:

- 1) международный туризм;
- 2) оказание туристско-экскурсионных услуг;
- 3) организация продажи авиабилетов и бронирование мест на внутренние и междугородние рейсы;
- 4) продажа билетов и бронирование мест на другие виды транспорта;
- 5) прием заказов по телефону с реализацией билетов;
- 6) трансфер;
- 7) бронирование мест в гостиницах;
- 8) работа с агентствами и физическими лицами;
- 9) продвижение туристического продукта.

Проведение исследования коммуникационной среды по формированию имиджа в турфирме «Савва плюс М»:

Популярные туры некоторых туристических направлений с учетом сезона.

Сезон	Страны	Виды отдыха
Зима	Австрия, Андорра, Болгария, Норвегия, Финляндия, Франция, Швейцария	Горные лыжи
	Австралия, Индия (Гоа), Индонезия (Бали), Китай, Египет, Мальдивские острова, Маврикий, ОАЭ, Таиланд, Куба, Доминикана, Шри-Ланка, Сейшелы, ЮАР, Канары, Иордания, Мексика, экзотические острова	Пляжный
	Китай, Египет, Греция, Испания, Италия, Норвегия, Финляндия, Чехия	Экскурсионный
Весна	Австрия, Андорра, Болгария, Норвегия, Финляндия, Франция, Швейцария	Горные лыжи
	Австралия, Индия (март), Китай, Индонезия (Бали), Египет, Мальдивские острова, Маврикий, ОАЭ, Таиланд (март), Куба, Доминикана, Шри-Ланка, Сейшелы, ЮАР, Канары, Иордания, Мексика, экзотические острова	Пляжный
	Китай, Египет, Турция, Греция, Испания, Италия, Норвегия, Финляндия, Франция, Чехия, Швейцария	Экскурсионный
Лето	Австралия, Китай, Индонезия (Бали), Египет, Мальдивские острова, Маврикий, Куба, Доминикана, Шри-Ланка, Сейшелы, Марокко, Тунис, Кипр, Турция, Греция, Болгария, Испания, Италия, Франция, Хорватия, Черногория, Канары, Иордания, Мексика, экзотические острова	Пляжный
	Китай, Египет, Иордания, Австрия, Норвегия, Финляндия, Чехия, Швейцария	Экскурсионный
Осень	Австралия, Индонезия, Китай, Мальдивские острова, Таиланд, Шри-Ланка, Египет, Канары, Маврикий (до ноября), Марокко (до сентября), Сейшелы, ЮАР, Иордания (до ноября), Кипр, ОАЭ, Турция, Болгария (до сентября), Греция (до октября), Испания, Италия, экзотические острова	Пляжный
	Китай, Египет, Иордания (до сентября), Турция, Австрия, Греция, Испания, Италия, Норвегия, Финляндия, Франция, Чехия, Швейцария	Экскурсионный

Проведение исследования коммуникационной среды по формированию имиджа в турфирме «Савва плюс М»:

Расчет показателей рентабельности хозяйственной деятельности ООО «Савва плюс М»

Показатель	2014	2015	Отклонение (+/-)	Относительное %
1.Чистая прибыль	10340,6	21286,0	+10945,4	105,8
2.Среднегодовая стоимость активов	381420,0	474880,0	+93460,0	24,5
3.Среднегодовая стоимость оборотных активов	79420,0	122880,0	+43460,0	54,7
4.Среднегодовая стоимость производственных средств	229828,6	342162,0	+112333,4	48,8
5.Среднегодовая стоимость материальных оборотных (производственных запасов)	36200,0	48000,0	+11800,0	32,6
6.Среднегодовая стоимость производственных фондов	266028,6	390162,0	+124133,4	46,7
7.Рентабельность активов, в %	2,7	4,5	+1,8	-
8.Рентабельность оборотных активов, в %	13,0	17,3	+4,3	-
9.Рентабельность производства, в %	3,88	5,45	+1,57	-

Проведение исследования коммуникационной среды по формированию имиджа в турфирме «Савва плюс М»:

Структура объема реализации туристической фирмы ООО «Савва плюс М» за 2014-2015 гг.

Направления	Сумма выручки в год тыс. руб.2014г.	Доля объема реализации в 2014 г.	Сумма выручки в год тыс. руб.2015г.	Доля объема реализации в 2015г.	Изменение структуры в 2015 года по сравнению с 2014г. (+,-)
Отдых в Турции	21806,4	17,7	34312,5	18,3	0,6
Отдых в Египте	20944	17	32250	17,2	0,2
Отдых на о Крит (Греция)	17987,2	14,6	27262,5	14,54	-0,06
Экс. тур в Таиланд	17987,2	14,6	28312,5	15,1	0,5
Испания	7761,6	6,3	12375	6,6	0,3
Хорватия	10348,8	8,4	15937,5	8,5	0,1
Франция. Париж	9609,6	7,8	12187,5	6,5	-1,3
Италия (Рим, Венеция)	7884,8	6,4	10687,5	5,7	-0,7
Экс. тур в Грецию	4065,6	3,3	6300	3,36	0,06
Отдых в России	4804,8	3,9	8062,5	4,3	0,4
Итого	123200	100	187500	100	0

Анализ критериев выбора туристических услуг ООО «Савва плюс М»:

Деятельность по связям с общественностью включает в себя следующие направления:

Мониторинг и анализ информационного поля ООО «Савва плюс М» и общественного мнения о ООО «Савва плюс М»

Деятельность по управлению общественным мнением, а также по формированию, развитию и поддержанию имиджа ООО «Савва плюс М»:

- взаимодействие со СМИ;
- взаимодействие с внешней общественностью;
- взаимодействие с внутренней общественностью.

Анализ критериев выбора туристических услуг ООО «Савва плюс М»:

Количество и процентное соотношение опрошенных клиентов ООО «Савва плюс М».

Наименование вопроса	Ответ	Количество опрошенных человек	Количество опрошенных человек в %
Пол	Женщина	213	56
	Мужчина	167	54
Возраст	до 28 лет	95	25
	от 28 до 45 лет	240	63
	от 45 до 60 лет	45	12
Профессия и занимаемая должность	Специалист коммерческой фирмы	106	28
	Служащий	103	27
	Руководитель	57	15
	Частный предприниматель	46	12
	Студент	34	9
	Рабочий	23	6
	Безработный	11	3
Количество обращений в фирму	В первый раз	46	12
	Во второй раз	334	88
Причины повторного обращение (334 человека)	Высокий уровень обслуживания	137	41
	Доверие к фирме	110	33
	Приемлемый уровень цен	87	26

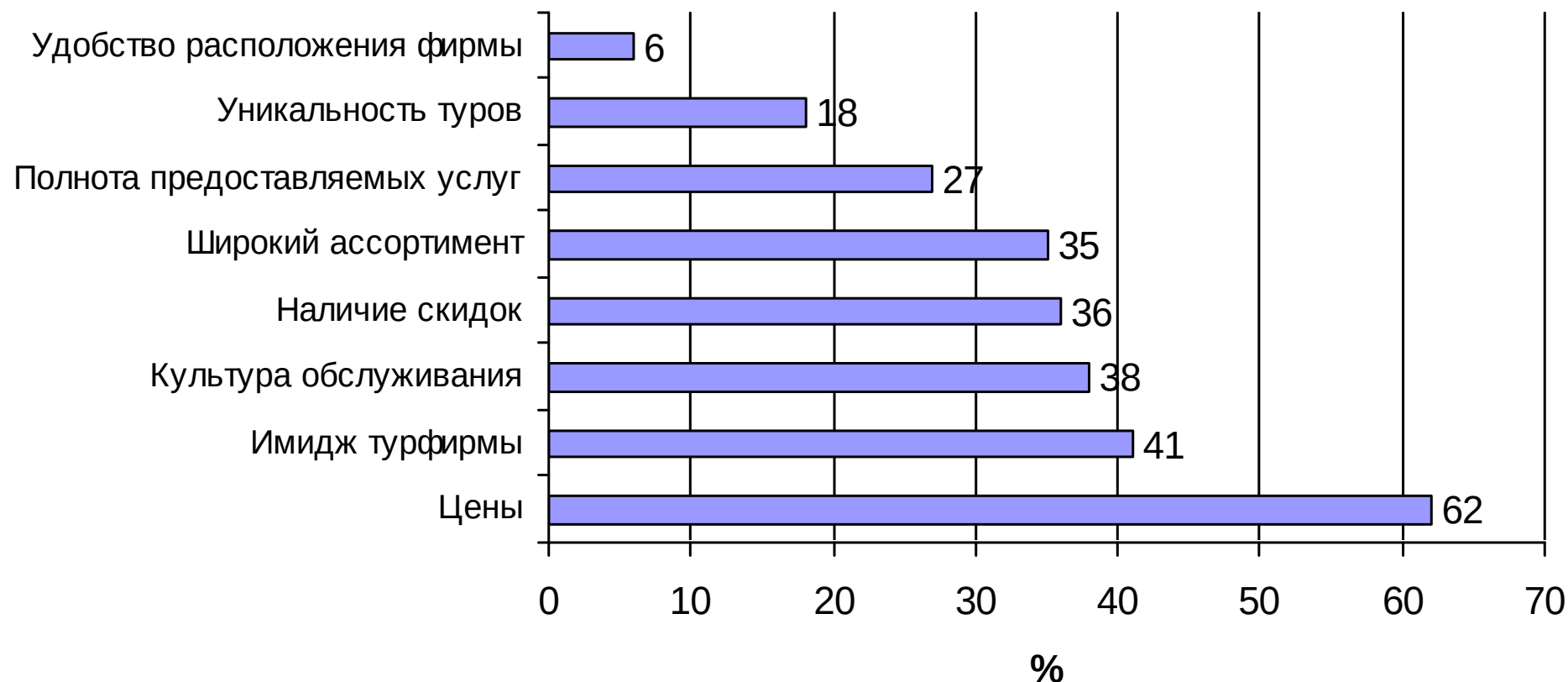
Анализ критериев выбора туристических услуг ООО «Савва плюс М»:

Основные критерии выбора туристской фирмы ООО «Савва плюс М»

Критерий выбора	Является важным критерием		Не является важным критерием	
	Количество человек	Количество опрошенных человек в %	Количество человек	Количество опрошенных человек в %
Цена	236	62	144	38
Имидж турфирмы	156	41	224	59
Культура обслуживания	144	38	236	62
Наличие скидок	137	36	243	64
Широкий ассортимент	133	35	247	65
Полнота предоставляемых услуг	103	27	277	73
Уникальность туров	68	18	312	82
Удобство расположения фирмы	23	6	357	94

Анализ критериев выбора туристических услуг ООО «Савва плюс М»:

Критерии выбора потребителями туристских предприятий



Определение эффективности PR-методов, используемых турфирмой ООО «Савва плюс М» для повышения имиджа:

Оценка использования основных PR-методов для продвижения туристической фирмы ООО «Савва плюс М»

PR-методы, используемые в туризме	Наличие/отсутствие в ООО «Савва плюс М»	Характеристика использования в ООО «Савва плюс М»
Связи с прессой	+	Применяются преимущественно, публикации в печатной прессе и Интернет. В 2014 г. были хорошо налажены связи с прессой, к в 2015 г. количество размещаемых публикаций резко снизилось
Проведение семинаров, презентаций	+	Регулярно проводятся, приглашаются агентства, проводится розыгрыш рекламных туров, анонс поощрительной программы 2014 года и фирменные сувениры С 2001 года в московском офисе турфирмы «Савва плюс М» действует постоянный семинар для турагентств «Специфика продажи туров турфирмы «Нева». На семинар приглашаются сотрудники турагентств, независимо от того, заключили ли агентства договор комиссии с турфирмой «Савва плюс М». Семинары проводятся еженедельно, каждую среду, кроме сентября и января.
Спонсорство и благотворительность	-	
Участие турфирмы в выставках	+	В 2014 г. по сравнению с 2012 г. наблюдается тенденция к повышению интенсивности выставочной деятельности в ООО «Савва плюс М»

Определение эффективности PR-методов, используемых турфирмой ООО «Савва плюс М» для повышения имиджа:

Анализ посещаемости сайта ООО «Савва плюс М» за 19-25 октября 2015



Определение эффективности PR-методов, используемых турфирмой ООО «Савва плюс М» для повышения имиджа:

SWOT-анализ деятельности PR-службы ООО «Савва плюс М»

Сильные стороны 1. Устойчивое положение на рынке туристских услуг 2. В ООО «Савва плюс М» применяются практически все основные инструменты PR-коммуникации 3. У ООО «Савва плюс М» есть свой сайт в сети Интернет 4. Наличие оперативной обратной связи с потребителями на сайте (онлайн-сервис оценки качества обслуживания) 5. Повышение интенсивности выставочной деятельности в 2015 г.	Возможности 1. Привлечение западных инвесторов 2. Развитие и совершенствование PR-коммуникаций. 3. Развитие новых туристских направлений 4. Дальнейшее Развитие региональной сбытовой сети путем франчайзинга
Слабые стороны 1. Отсутствие собственной PR-службы в структуре ООО «Савва плюс М», нет Интернет-маркетолога 2. При продвижении ООО «Савва плюс М» в социальных сетях не используется сеть «Одноклассники» 3. Отсутствие компании в блог сфере в отличие от конкурентов 4. Слабо развита система внутренних коммуникаций с персоналом в ООО «Савва плюс М» 5. Снижение числа публикаций в прессе 6. Не осуществляется благотворительность	Угрозы 1. Падение объема реализации услуг, изменение вкусов потребителей 2. Отрицательная динамика рыночной доли 3. Ужесточение конкуренции 4. Изменение политической ситуации и законодательства как в России, так и в принимающих странах 5. На данный момент влияние всемирного экономического кризиса
Сильные стороны и возможности Используя свои сильные стороны и возможности, ООО «Савва плюс М» может осуществлять совершенствование PR-деятельности, увеличить поток клиентов, расширить спектр дополнительных услуг Налаженная технология работы, высокая квалификация персонала и наличие необходимых финансовых ресурсов — отличная база для расширения предлагаемых направлений	Слабые стороны и угрозы Применение стратегии минимизации издержек, может способствовать привлечению агентств и формированию новых каналов сбыта. Успешная работа маркетингового отдела по изучению потребностей клиентов и возможностей конкурентов позволят ООО «Савва плюс М» удержать свою позицию на рынке. В противном случае возможно применение стратегии сокращения
Сильные стороны и угрозы Вложение свободных денежных средств в PR-технологии с целью получения конкурентных преимуществ, а также более полного удовлетворения потребностей клиентов.	Слабые стороны и возможности Используя возможности повышения качества обслуживания, предоставлять только качественные услуги для каждого потребителя, что повысит имидж фирмы и увеличит количество постоянных клиентов.

Разработка и практические рекомендации PR сопровождения по формированию благоприятного имиджа турфирмы «Савва плюс М»:

Программа мероприятий по укреплению имиджа ООО «Савва плюс М»

Действие	Содержание мероприятия
1. Совершенствование внешних коммуникаций	
1. Организация PR-отдела	Основные функции PR-отдела: -Сбор, систематизация, регулярное и своевременное раскрытие информации о турфирме «Савва плюс М»; -Подготовка и распространение пресс-релизов, заявлений для СМИ, новостей и другой оперативной информации, проведение пресс-конференций, презентаций, брифингов, пресс-туров; -Медиапланирование; -Оперативный сбор, обработка и обмен информацией со структурными подразделениями турфирмы «Савва плюс М»
2. Более интенсивно осуществлять взаимодействие с прессой	Размещение печатной рекламы в деловой прессе в формате рекламных статей
3. Обновление программного обеспечения для осуществления коммуникаций с клиентами	Закупка программного обеспечения с целью управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система))
4. Введение фирменных стандартов обслуживания	Введение фирменных стандартов обслуживания для персонала
5. Осуществление благотворительности	Спонсорская помощь детской больнице на приобретение дорогостоящих лекарственных препаратов в размере 90000руб
2. Совершенствование внутренних коммуникаций	
1. Создание внутренних коммуникаций за счет Интернет-портала	Внедрение корпоративного портала. Одним из таких порталов является продукт «1С-Битрикс: Корпоративный портал»
2. Обеспечение присутствия ООО «Савва плюс М» в блог сфере	Разработка корпоративного блога и вовлечение персонала в создание контента для блогов
3. Нематериальное стимулирование персонала	Ежегодный выпуск брошюр «Ими гордится Турфирма Савва плюс М» тиражом 2450 экземпляров

Разработка и практические рекомендации PR сопровождения по формированию благоприятного имиджа турфирмы «Савва плюс М».

Предложенные PR-мероприятия по улучшению имиджа ООО «Савва плюс М»

Мероприятие	Сроки	Затраты, тыс. руб.	Ответственный
1. Организация PR-отдела	До июня 2016года	1475,41	Директор ООО «Савва плюс М»
2. Размещение печатной рекламы в деловой прессе в формате рекламных статей	До конца 2016 года	1110,4	Начальник Департамента маркетинга и PR
3. Обновление программного обеспечения для осуществления коммуникаций с клиентами (внедрение CRM-системы управления взаимоотношениями с клиентами)	2 квартал 2016 года	120	Системный администратор
4. Введение фирменных стандартов обслуживания	2 квартал 2016 года	90,72	Начальник Департамента маркетинга и PR
5. Осуществление благотворительности	2 квартал 2016 года	90	Начальник Департамента маркетинга и PR
6. Разработка корпоративного блога и привлечение сотрудников ООО «Савва плюс М» для написания контента для блога	2 квартал 2016 года	450	Начальник Департамента маркетинга и PR
7. Разработка корпоративного портала	2 квартал 2016 года	59	Начальник Департамента маркетинга и PR
8. Ежегодный выпуск брошюр «Ими гордится Турфирма Савва плюс М» тиражом 2450 экземпляров	Ежегодно	24,5	Начальник Департамента маркетинга и PR
Итого		3420,0	

Спасибо за внимание!



Рекомендации по улучшению кадрового потенциала:

1. Не смотря на кризис продолжать вести работу в области повышение профессионального уровня сотрудников направляя их на обучение, переподготовку и повышение квалификации.
2. Разработать и внедрить систему по премированию и стимулированию сотрудников.
3. Развивать социальную политику компании.

Спасибо за внимание!