

## **Слайд 1**

**Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!**

**Тема моей выпускной квалификационной работы** - «PR как основной элемент формирования благоприятного имиджа туристической фирмы на примере ООО «Савва плюс М».

**Актуальность** PR в туристических компаниях заключается в том, что в данной сфере наблюдается значительная конкуренция, и только осуществляя работу с коммуникациями можно завоевать потребителей туристических услуг.

## **Слайд 2**

**Целью работы** является выявить роль PR, как основной элемент формирования благоприятного имиджа фирмы на примере фирмы ООО «Савва плюс М».

Для реализации цели необходимо решить ряд задач, они представлены на слайде.

## **Слайд 3**

В первой главе изучены теоретические основы PR, как элемента формирования благоприятного имиджа турфирмы.

Для достижения цели, во второй главе проведено исследование коммуникационной среды по формированию имиджа в турфирме «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.

## **Слайд 4**

Основной вид деятельности фирмы ООО «Савва плюс М» - ведущий туроператор по выездному туризму.

Компанией предлагается отдых по различным направлениям представленным на слайде.

## **Слайд 5**

Экономическая деятельность туристической фирмы ООО «Савва плюс М» является эффективной, что подтверждает расчет показателей рентабельности хозяйственной деятельности представлены на слайде.

Данные расчётов показывают, что в текущем году рентабельность хозяйственной деятельности значительно увеличилась. За анализируемый период чистая прибыль увеличилась более чем в два раза, так как за этот период активы предприятия увеличились в среднем на 50%. Этот факт говорит о том, что в планируемом периоде производственные ресурсы использовались более эффективнее.

## **Слайд 6**

На слайде представлен анализ структуры объема реализации ООО «Савва плюс М» за 2014-2015 гг.

Из таблицы видно, что доля продаж российского турпродукта занимает всего 4,3 % в 2015 году. То есть основное направление деятельности туристической фирмы ООО «Савва плюс М» - выездной туризм.

Тем не менее, можно отметить рост доли продаж российских туров, однако он обусловлен преимущественно внутренним туризмом в связи с нестабильной политической обстановкой в ряде государств.

Оптимальный штат туристической компании выглядит примерно так: руководитель, менеджеры, бухгалтер. Руководитель туристической компании – это фигура ключевая, способная решать большое количество вопросов, как хозяйственных, так и стратегических.

## **Слайд 7**

Туристическая фирма ООО «Савва плюс М» в своей деятельности использует следующие методы продвижения услуг: различные виды рекламы, стимулирование продаж, персональные продажи, а также метод организации общественного мнения.

Деятельность по связям с общественностью включает в себя следующие направления:

- 1) Мониторинг и анализ информационного поля ООО «Савва плюс М» и общественного мнения о ООО «Савва плюс М»
- 2) Деятельность по управлению общественным мнением, а также по формированию, развитию и поддержанию имиджа ООО «Савва плюс М»:
  - а) взаимодействие со СМИ;
  - б) взаимодействие с внешней общественностью;
  - с) взаимодействие с внутренней общественностью.

#### **Слайд 8**

Для поддержания престижа туристической компании на самом высоком уровне необходимо работать с каждым клиентом индивидуально, предлагая то, что ему действительно подойдет. А для этого нужно досконально знать особенности каждой страны, курорта, отеля и не только понаслышке.

Исходя из данных предоставленных на слайде, можно сделать следующие выводы, что потребителей женского пола на 4% больше, чем мужского.

Наибольшую часть выборки (63%) представляют респонденты от 28 до 45 лет.

#### **Слайд 9**

Количественное и процентное соотношение из числа опрошенных (380 человек) по основным критериям выбора туристской фирмы ООО «Савва плюс М» представлено на слайде.

Наиболее важным критерием выбора туристической фирмы является цена (62%). На втором месте – имидж фирмы (41%).

#### **Слайд 10**

Результаты обработки ранжированных данных по потребителям представлены на слайде.

Анализ полученных данных позволяет сделать вывод о том, что ООО «Савва плюс М» необходимо в первую очередь обращать свое внимание на выбор фирм-партнеров, так как от работы каждого из них зависит, и оценка работы фирмы потребителями.

Тщательное выполнение всех пунктов договора является необходимым, но не достаточным условием обеспечения конкурентоспособности туристского предприятия.

#### **Слайд 11**

Было проведена оценка эффективности PR-методов, используемых туристической фирмой ООО «Савва плюс М».

На слайде видно, что из четырех основных PR-методов продвижения туристической фирмы в ООО «Савва плюс М» применяются три: связи с прессой, проведение семинаров, презентаций, участие туристической фирмы в выставках.

#### **Слайд 12**

Оценку эффективности работы сайта ООО «Савва плюс М» можно представить по следующим критериям: Анализ посещаемости за 19-25 октября представлен на слайде.

Среднее число посетителей за день – 24.

Среднее число посетителей за месяц – 714.

#### **Слайд 13**

На слайде представлен SWOT-анализ деятельности PR-службы ООО «Савва плюс М».

Имидж ООО «Савва плюс М» в целом очень позитивный. ООО «Савва плюс М» ежегодно отправляет на отдых в разные точки мира более 370 тысяч туристов.

Анализ PR-деятельности ООО «Савва плюс М» позволил установить, что сильными сторонами коммуникативной деятельности рассматриваемого туроператора выступают:

- 1) устойчивое положение на рынке туристских услуг;
- 2) применение в ООО «Савва плюс М» практически всех основных инструментов PR-коммуникации;
- 3) наличие у ООО «Савва плюс М» сайта в сети Интернет.

В то же время, осуществление PR-коммуникаций в ООО «Савва плюс М» имеет и недостатки:

- 1) отсутствие собственной PR-службы в структуре ООО «Савва плюс М»;
- 2) отсутствие Интернет-маркетолога;
- 3) при продвижении ООО «Савва плюс М» в социальных сетях не используется сеть «Одноклассники»;
- 4) снижение числа публикаций в прессе.

Формирование имиджа ООО «Савва плюс М» должно проходить как в интернет-изданиях, так и на различных Интернет-форумах, и в блог сфере.

#### **Слайд 14**

Цель проекта по укреплению имиджа: продвижение фирмы ООО «Савва плюс М» на рынке туристских услуг, а также социального и профессионального статуса его владельцев через позитивное выделение бренда ООО «Савва плюс М» и позиции его владельцев на фоне конкурентов.

Миссия проекта –привлечь как можно больше количество клиентов в целях прибыльности турфирмы, а также решение организации отдыха населения, тем самым, переключая их на более плодотворную работу для общества и государства в целом.

Фирма ООО «Савва плюс М» следует больше уделять внимания индивидуальным потребностям, желаниям, то есть усилить персонифицированное обслуживание.

ООО «Савва плюс М» можно предложить следующую программу PR-мероприятий по укреплению имиджа представленную на слайде.

#### **Слайд 15**

Предложенные мероприятия представлены на слайде.

Общая величина затрат на предложенные PR-мероприятия для продвижения бренда ООО «Савва плюс М» составит 3420,03 тыс. руб.

Ожидаемый экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий - повышение лояльности клиентов и персонала к бренду ООО «Савва плюс М».

**Таким образом, Цель работы** - выявить роль PR, как основной элемент формирования благоприятного имиджа фирмы на примере фирмы ООО «Савва плюс М».– **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.