СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……..

3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR, КАК ЭЛЕМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ТУРФИРМЫ……..6

1.1. Особенности развития PR деятельности в турфирме……...6

1.2. PR-средства, и их использование для формирования благоприятного имиджа турфирмы……13

Глава 2. Проведение исследования коммуникационной среды по формированию имиджа в турфирме «Савва плюс М» …….....20

2. 1 Организационно-экономическая характеристика фирмы ООО «Савва плюс М» **……...…….…20**

2.2 Анализ критериев выбора туристических услуг ООО «Савва плюс М» ..…26

2.3. Определение эффективности PR-методов, используемых турфирмой ООО «Савва плюс м» для повышения имиджа…….....31

Глава 3. Разработка и практические рекомендации PR сопровождения по формированию благоприятного имиджа туристической фирмы «Савва плюсм» ……..35

3.1 Разработка проекта по внедрению PR–отдела к туристическому оператору «Савва плюс М» ……35

Заключение……...46

Список используемой литературы……...50

Приложения…….....…53

Введение

Актуальность исследования. На сегодняшний день одним из стратегических направлений развития народного хозяйства России специалисты по праву считают туристический бизнес. Действительно, имея огромный потенциал для развития туризма, причем как на внутреннем, так и на внешнем рынке, наша страна по-прежнему отстает в этом аспекте от лидеров мирового туристического рынка. Это обусловлено, в том числе недостаточным или неэффективным использованием в этой сфере современных коммуникационных технологий, которые призваны обеспечивать успешность развития.

По данным Всемирной туристской организации туристская отрасль формирует 11% мирового ВВП, несмотря на то, что ее доля в мировых основных фондах не превышает 1%, она вовлекает в оборот около 4 трлн. долл. США. Для трети стран – участников туристского рынка основную статью в бюджете составляют поступления от туризма, а в 80 странах поступления входят в первую пятерку статей формирующих бюджет. Отрасль туризма обладает высоким инвестиционным мультипликатором: один доллар вложений в нее приносит 4 долл. суммарного дохода в других отраслях экономики. Такой же коэффициент умножения и в занятости – одно рабочее место в туризме приводит к возникновению четырех рабочих мест в других отраслях[1].

Современное развитие туризма в России характеризуется наличием глубоких противоречий в его организационной структуре, в направленности развития, в состоянии качественных и количественных характеристик. Рыночные преобразования оказали решающее влияние на кардинальные изменения в сфере услуг. Постоянное обострение конкуренции вынуждает туристские предприятия искать новые прогрессивные формы работы, бороться

[1] Кузнецов А.А., Во Тхи Минь Нгок Концепция оценки конкурентоспособного потенциала турфирмы и качества туристических услуг//Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. 2009. № 146.

за качество услуг и обслуживания клиентов. Развиваются интеграционные процессы, направленные на повышение эффективности бизнеса.

В условиях перехода к рыночным отношениям вопросы умелой и грамотной организации коммерческой деятельности в различных отраслях хозяйствования приобрели исключительную актуальность. Переход к рыночной экономике обусловил появление нового типа коммерческого работника – инициативного, самостоятельного в принятии решений, владеющего искусством ведения коммерческих переговоров с партнерами, знающего основы рекламного дела и владеющего навыками использования PR-технологий.

Владение PR-технологиями становится профессионально важным качеством специалиста, занятого в сфере бизнеса, так как PR – это совокупность коммуникаций, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между фирмой и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

Если рассматривать PR в коммерческой деятельности, то это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между фирмой и клиентами; решению различных проблем и задач; помогает коммерческим работникам быть информированным о мнении клиента и вовремя реагировать на него; помогает руководству фирмы быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно в профессиональной деятельности.

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.

Объектом исследования - является туристическая фирма ООО «Савва плюс М».

Предмет исследования - является PR, как основной элемент формирования благоприятного имиджа фирмы ООО «Савва плюс М».

Цель исследования: выявить роль PR, как основной элемент

формирования благоприятного имиджа фирмы на примере фирмы ООО «Савва плюс М».

Задачи исследования:

1) проанализировать отечественную и зарубежную литературу по проблеме влияния PR на формирование благоприятного имиджа фирмы;

2) провести исследования коммуникационной среды в турфирме ООО «Савва плюс М»;

3) разработать проект по внедрению PR-отдела в турфирму для формирования благоприятного имиджа.

Результаты исследования позволят улучшить качество предоставляемых услуг в туристической сфере, а также могут быть использованы в профессиональной деятельности специалистами по связям с общественностью и менеджерами в сфере туризма.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Во введении определены актуальность выбранной темы, цели и задачи работы, объект и предмет исследования, методологическая база и структура работы.

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

Во второй главе проведено исследования коммуникационной среды по формированию имиджа в турфирме «Савва плюс М».

В третьей главе разработаны практические рекомендации PR сопровождения по формированию благоприятного имиджа турфирмы «Савва плюс М»

В заключении подводятся итоги проделанной работы.

Методологическую основу составили работы отечественных и зарубежных ученых, разрабатывающих проблемы PR в области формирования благотворительного имиджа турфирмы.

1. Теоретические основы PR, как элемента формирования благоприятного имиджа турфирмы

1.1. Особенности развития PR деятельности в турфирме

Для современного мира статус PR-коммуникаций очень важен, так как данный инструмент обеспечение воздействие на общественное сознание, применяется в различных сферах деятельности для обеспечения успеха в конкурентной борьбе.

PR или Public Relations представляет собой вид управления посредством коммуникаций, при этом объектами управления выступают аудитории, варьирующиеся в зависимости от поставленных задач.

Главной задачей PR-деятельности можно назвать убеждение клиента в том, что он заслуживает хорошего отношения, доверия, симпатии. В бизнесе PR-деятельность представляет собой тщательный анализ ситуации, сопряженный с разработкой плана действий по продвижению продукта и постоянной корректировкой данного плана.

На русский язык словосочетание public relations перевести довольно сложно. Похожий термин – общественное мнение или просто мнение, присущее обществу в целом. [2]

И.М. Синяева отмечает, что «наука PR включает в себя не всегда явные, довольно часто незримые формы и методы достижения устойчивого положения на рынке за счет комплексного использования коммуникационных связей, средств массовой информации, социальной рекламы»[3].

Главная задача связей с общественностью заключается в создании доброжелательного отношения общественности к организации, формированию положительного имиджа, рассказе о товаре (услуге) фирмы.

---

[2] Попов Е. Формирование общественного мнения // Маркетинг. — 2007. — № 5. — С. 43

[3] Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – С. 7.

Правовую основу PR-деятельности задает ряд международных актов и федеральных законов РФ:

1) Декларация прав человека;

2) Гражданский кодекс[4];

3) Закон о СМИ[5];

4) Закон о рекламе[6];

5) Закон о некоммерческих организациях[7];

6) Закон о выборах;

7) Закон о благотворительной деятельности[8].

Важную роль играет и местное законодательство. Правовые нормы, регулирующие PR, не ограничиваются законами и включают уставы фирм, договоры, соглашения, протоколы, заключаемые сторонами.

Таким образом, связи с общественностью — деятельность в сфере управления, обеспечивающая эффективную коммуникацию субъекта с общественностью на основе принципов правдивости, двухстороннего обмена информации, достижения баланса интересов и взаимной выгоды.

Выделяют два основных направления PR-деятельности:

1) изучение мнения общественности и информирование о нем руководства организации;

2) создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.

Данные направления определяют основные принципы PR-деятельности:

---

[4] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 11.02.2013) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.03.2013)

[5] Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 28.07.2012) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.09.2012)

[6] Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012) «О рекламе» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2013)

[7] Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 11.02.2013) «О некоммерческих организациях»

[8] Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ (ред. от 23.12.2010) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»

1) обеспечение взаимной выгоды организации и общественности; выполнение программ и политики организации через призму общественного интереса;

2) открытость и честность при взаимодействии с общественностью и СМИ;

3) осуществление эффективных коммуникаций, т.е. до достижения взаимопонимания между организацией и ее общественностью;

4) коммуникации следует осуществлять с применением научных методов изучения общественного мнения, опираться на выводы психологии, социологии, политологии, других социально-экономических наук;

5) PR-специалисты должны разъяснить общественности суть проблем до того, как эти проблемы переросли в кризис;

6) деятельность PR-специалистов нужно оценивать с точки зрения этичности поведения.

Существуют три основные функции PR-деятельности:

1) контролировать и формировать общественное мнение и поведение с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;

2) мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации;

3) достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия либо способствования ему.

Для осуществления PR-деятельности проводят PR-компании.

PR–кампания представляет собой комплексное, многократное использование PR-средств и рекламных материалов в рамках единой концепции и проведения общего плана воздействия на общественное мнение и отношение в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

В организационном плане под PR-кампанией принято понимать совокупность мероприятий, реализуемых по единому плану в зафиксированном отрезке времени для достижения конкретного результата.

Естественно предположить, что вековой опыт позволил профессиональному сообществу выработать единый алгоритм действий[9].

Другими словами, это достаточно большое количество PR-мероприятий, которые проводятся в определенный промежуток времени с целью достижения конкретных результатов.

PR-кампания включает в себя как минимум пять признаков.

Во-первых, PR-кампания подразумевает общую концепцию и план действий. Именно этим она отличается от спонтанной или реактивной PR-деятельности, которая преобладает в современной России. Отсутствие тщательно обдуманного плана и концепции работы самым пагубным образом отражается на работе.[10]

Во-вторых, любая PR-кампания рассчитана на определенный период времени и в зависимости от масштаба мероприятий рассчитывается на период от нескольких месяцев до нескольких лет. Типичная кампания по связям с общественностью имеет годовой цикл. Таким образом, по этому признаку кампании по связям с общественностью отличаются как от других, еще более краткосрочных мероприятий, так и не имеющих определенных временных границ PR-программ, которые «можно рассматривать как растянутые во времени, часто непрерывные усилия практиков по связям с общественностью, направленные на достижение долгосрочных целей».

В-третьих, программы по связям с общественностью представляют собой достаточно общий план действий и не имеют четко очерченных временных параметров. При проведении PR-кампаний ситуация прямо противоположная, фактор времени играет очень важную роль, поскольку большинство кампаний по связям с общественностью ориентированы либо на сезонные колебания

[9] Пелленен Л.В. Технологический ряд подготовки и проведения PR-кампании//Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 1. С. 033-039

[10] Попов Е. Формирование общественного мнения // Маркетинг. — 2007. — № 5. — С. 43—49.

рынка, либо на циклы политической активности, связанные по преимуществу с выборами.

В-четвертых, качественная PR-кампания должна носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности фирмы (организации). Они включают в себя, как минимум, несколько мероприятий. Поэтому их осуществление и налаживание коммуникаций с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам требует вложения значительных материальных и финансовых ресурсов.

В-пятых, все PR-кампании имеют общую структуру[11].

Цели PR большинства субъектов можно описать следующим образом:

1) клиент ориентированное» информирование;

2) формирование или изменение общественного мнения по отношению к конкретным проблемам в политической, экономической либо социальной сферах;

3) формирование паблисити, имиджа и репутации;

4) привлечение и аккумулирование разно уровневых источников финансирования.

Данные цели обеспечивают определенный набор PR-технологий, методов комбинации PR и других средств стимулирования адресата, использование возможностей интегрированных коммуникаций в информационном пространстве[12].

PR-деятельность очень похожа на рекламу.

Рекламная деятельность - это печатание проспектов, вывешивание плакатов, размещение статей и заметок в прессе.

PR-деятельность направленна, прежде всего, на повышение интереса клиента к предлагаемому товару. Чтобы добиться этой цели, необходимо улучшать репутацию и популярность организации[13].

---

[11] Белановский С. А. Методика и техника фокусированного интервью, М.: Наука,2012.

[12] Казиева Д.А. Статус PR-коммуникаций в современном мире: методология и перспективы изучения//Гуманитарные исследования. 2013. № 3 (47). С. 036-040.

Одним из ключевых направлений PR-деятельности является информационная составляющая. А распространение информации с помощью различных методов, технологий и средств – важнейшая часть работы PR-специалистов. Сбор информации, ее обработка, систематизация, «продвижение», обратная связь, доведение точных сведений до заказчика, получение финансового результата – вот примерный алгоритм эффективного развития «связей с общественностью»[14].

Туристическая организация, исходя из специфик ее деятельности, как и другие организации, должна поддерживать хорошие, простые отношения не только со своими клиентами, но и другими субъектами данной отрасли.

Хорошие отношения с другими компаниями подобной сферы деятельности, фондами, союзами потребителей, представителями прессы, телевидения и многими другими субъектами очень важны для формирования положительного образа туристической компании. Именно для этого и возник PR.

Для успешного продвижения туристского продукта необходимы постоянные и эффективные коммуникационные связи с целевыми аудиториями, с такими как:

1) действительными и потенциальными потребителями;
2) посредниками;
3) производителями туристских услуг;
4) органами государственной власти и управления;
5) финансовыми, страховыми, банковскими учреждениями;
6) средствами массовой информации.

[13] Романов В.В. Туризм и гостиничное хозяйство. Основы индустрии гостеприимства: М.: Дашков и Ко; 2009

[14] Боброва И.И., Зимин В.А. Черный PR? Белый GR! Цветной IR: Менеджмент информационной культуры. – М. : Вершина, 2006. – 464 с.

Задача туристского предприятия состоит в формировании и поддержании привлекательного образа предлагаемых продуктов и фирмы как организации в глазах общественности и своей клиентуры[15].

Основными видами PR-деятельности в сфере туризма являются:

1) работа со средствами массовой информации;

2) выпуск информационных материалов;

3) организация пресс-туров;

4) проведение специализированных международных форумов и участие в них;

5) организация в стране какого-либо крупного мероприятия, которое привлечет туристов[16].

Таким образом, PR представляет собой мероприятия, направленные на установление взаимовыгодных отношений общества с различными организациями. PR во многом помогает сформировать мнение о конкретном товаре, событии или человеке.

Основная задача PR – это создание доверительных и долгосрочных взаимоотношений, основанных на взаимопонимании между предприятием туристского бизнеса и клиентом.

---

[15][17] Экономика и организация туризма. Международный туризм/ Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2008.

[16] Русская Интернет-реклама и PR в сфере туризма. – Режим доступа: http://is.muni.cz/th/372144/ff_b/Russkaja_internet-reklama_i_PR_v_sfere_turizma.pdf

1.2. PR-средства, и их использование для формирования благоприятного имиджа турфирм

Новое тысячелетие требует совершенно новых идей, проектов, новых людей и технологий в создании благоприятного имиджа этим идеям, проектам, людям. Несмотря на то, что проблема имиджа часто затрагивается разными авторами и теоретиками в этой области, до сих пор среди отечественных исследователей нет единого понимания сущности имиджа страны, политического лидера, организации, а также закономерностей формирования имиджа. При всем множестве работ по проблемам имиджа ряд вопросов, касающихся этого понятия, вызывает спор. Одни понимают имидж как умение хорошо выглядеть и соответственно занимаются подбором одежды, аксессуаров, моделированием причесок, для других имидж не только внешность, но и поставленный голос, умение держаться, говорить перед публикой и вести диалог.

Диапазон понимания имиджа здесь значительно расширен: речь идет и об особенностях выступления на пресс-конференциях, по радио, телевидению, и о том, как лучше фотографироваться, принимать награду, разговаривать по телефону.

Третьи под имиджем имеют в виду набор шрифтовых, графических, цветовых и аудиоэлементов фирменного стиля, объединенных в единую

систему идентификации, призванную обеспечить узнаваемость и обозначить уникальность какого-либо лидера или организации[17].

Среди специалистов не существует единого мнения в определении понятия «имидж организации». Имидж – это все то, что создает организация с целью идентификации и отличия от аналогичных организаций, и это отличие является мотивом к действию для целевых групп восприятия имиджа в выборе организации, предприятия, марки продукта. Кроме этого следует подчеркнуть, что имидж – один из эффективных инструментов маркетинга и элементов маркетингового комплекса, поэтому должен рассматриваться как элемент маркетинговой политики.

Имидж можно определить, как корреляцию между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и тем мнением о компании, которое у него существует. Из принципа соответствия можно вывести несколько следствий, важных для формирования концепции имиджа.

Во-первых, имидж организации должен соответствовать стратегии её развития, основывающейся на удовлетворении определенных потребностей всего рынка или его сегмента. Клиентам это следует преподнести, как стремление фирмы удовлетворить их нужды и, следовательно, построение имиджа «от потребностей клиента».

Во-вторых, имидж компании должен соответствовать уровню или этапу ее развития.

В-третьих, внутренний имидж организации должен согласовываться с ее внешним имиджем.

В-четвертых, имидж компании должен соответствовать текущему этапу развития общества, в котором она существует.

Поскольку имидж представляет собой искусственно сконструированную идеальную реальность, состоящую из представлений массового сознания о

[17] Пуринова Г.К. Проблемы исследования и формирования позитивного имиджа//Ученые записки Санкт-Петербургской академии управления и экономики. 2009. № 3. С. 81-93.

субъекте имиджа, а в технологическом смысле имидж – это образ потребности, создаваемый художественными средствами, то благодаря комплексности выразительных средств и многоуровневому характеру медиареальности этот символический мир может рассматриваться как одна из наиболее эффективных платформ для формирования имиджевых установок.

При помощи PR-технологий формируется тот или иной имидж компании, бренд в сознании конечного потребителя. Сильный бренд имеет свою собственную личность и свой характер, которые проявляются именно в рекламных сообщениях. Поэтому PR-кампании следует разрабатывать профессионально, продуманно и поэтапно, чтобы каждое последующее сообщение не противоречило предыдущему. Непоследовательность в коммуникациях может привести к размыванию имиджа бренда, уменьшению его значения и разрушению ассоциативных рядов.

Существенных различий между деятельностью в области public relations туристических компаний и предприятий других отраслей, не существует.

Можно выделить следующие приоритетные направления деятельности туристических фирм в области PR, которые перекликаются с основными инструментами продвижения туристских продуктов:

1) Сообщения о работе туристического оператора в прессе;
2) Проведение семинаров, презентаций;
3) Спонсорство и благотворительность;
4) Участие турфирмы в выставках.

Рассмотрим содержание вышеизложенных PR-средств.

1. Сообщения о работе туристического оператора в прессе.

Для установления и поддержания связей с прессой, турфирма должна передать через прессу сведения познавательно-событийного характера и привлечь внимание читателей и потенциальных клиентов туристским услугам.

Для осуществления связей с прессой применяют следующие методы:

1) приглашение в тур поездки журналистов, которых пишут о проблемах туризма;

2) предоставление прессе фотографий и познавательных материалов;

3) проведение пресс-конференций, на которые могут прозвучать благоприятные комментарии журналистов в связи выходом новой брошюры, «запуском» нового тура или маршрута;

4) приглашение журналистов на семинары, на различные приемы и мероприятия;

5) организация лотерей в радио и телепередачах.

Под работой со средствами массовой информации имеется в виду размещение информации о туристической организации и ее деятельности в различных СМИ. Информационные материалы также немаловажны. Клиенты – будущие туристы, хотят знать больше информации о поездке, о курорте, о стране, в которую они собираются поехать.

Информацию, конечно же, туристы могут найти сами, но ее предоставление, безусловно, убедит клиентов в серьезности намерений туристической компании. Информационными материалами здесь могут быть всевозможные проспекты, брошюры, видео, фотографии курорта, которые были сделаны во время предшествующих поездок. Также могут играть роль в увеличении доверия, фотографии клиентов данного туристического предприятия с ранее осуществленных туров[18].

2. Проведение семинаров, презентаций.

Презентации, семинары и пресс-конференции имеют одну общую цель - распространение у аудитории знаний о туристической фирме, новом продукте и услуге. Проведение презентаций представляет собой представление своего продукта.

Презентация может проводиться как в офисе самой туристической фирмы, так и на отдельных сбытовых территориях. На презентацию приглашают потенциальных потребителей и партнеров туристической фирмы,

[18] Русская интернет-реклама и PR в сфере туризма. – Режим доступа: http://is.muni.cz/th/372144/ff_b/Russkaja_internet-reklama_i_PR_v_sfere_turizma.pdf

представителей СМИ и специализированной прессы, что позволяет объединить два мероприятия: привлечение потенциальных партнеров и PR.

3. Спонсорство и благотворительность.

Благотворительные акции и спонсорство вопреки общепринятому мнению должны подчиняются обязательным принципам:

1) спонсорская помощь вытекает из общей политики фирмы;

2) деньги, отпущенные на благотворительность, ведут к максимальной пользе для спонсора;

3) между спонсором и получателем устанавливается тесная связь: спонсор следит за рациональным использованием средств;

4) деньги, потраченные на благотворительность, должны быть освобождены от всяких налогов;

5) постоянный спонсор получает существенные налоговые льготы и привилегии;

6) о благотворительных акциях информируется широкая общественность.

Благотворительность может быть представлена и в нематериальной форме – участие в учебном процессе, услуги, профессиональная помощь.

4. Участие турфирмы в выставках.

Выставка – идеальное место для реализации комплексной PR-программы.

Это значит, что, участвуя в выставке, можно повысить известность своей компании, причем вне зависимости от конкретной цели участия, а заодно и репутацию компании.

Для этого понадобится создать продуманный комплекс мероприятий и обеспечить единство креативных решений при оформлении стенда.

Выставка – совокупность разнообразных возможностей продемонстрировать и прорекламировать свою фирму, завоевать новых клиентов, оценить конкурентов, укрепить доверие к компании.

Принимая решение об участии в выставке, первым делом следует определить свою цель и задачи, а также тщательно проработать все шаги

каждого из трех этапов – до, вовремя и после выставки. Столь же важно обеспечить максимальную отдачу выставочной команды, внимательно и ответственно подойти ко всем планам и сценариям.

Выставка позволяет успешно сочетать практически все имеющиеся маркетинговые инструменты и каналы: прямой маркетинг и рекламные объявления, e-mail и Интернет, прямую почтовую рассылку и сувениры, конкурсы и игры, семинары и специальные события. Эти инструменты доступны любой компании. Иными словами, выставку необходимо рассматривать как интегрированную маркетинговую коммуникацию[19].

Итак, по данной главе дипломной работы можно сделать следующие выводы. Любое предприятие туристской индустрии имеет разветвленную сеть внешних коммуникаций, которую составляют партнеры по бизнесу, клиенты, государственные учреждения, общественные организации, средства массовой информации и др.

Конструирование и продвижение имиджа туристской организации происходит с помощью формирования сообщений (вербальных, визуальных или аудиальных) для массовой аудитории или определенных ее сегментов (целевых аудиторий) и транслирования их через каналы коммуникации.

Так как ассоциации, вербальные, эмоциональные, визуальные компоненты имеет свой определенный вес в общем имидже, то из этого и вытекает высокая эффективность одних каналов и инструментов и более низкая других. Так как не все каналы могут транслировать визуальные сообщения, а некоторые инструменты не позволяют создавать ассоциации. К примеру, реклама в справочниках и реклама в глянцевых журналах оказывают разное влияние на формирование имиджа, само по себе участие в выставке почти не влияет на имидж, но освещение этого события и печать статей об этом уже придает определенный вес компании и соответственно влияет на имидж. Такие

[19] Коновалова Е.Е. Выставки как эффективное средство продвижения туристического продукта//Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. № 7. С. 65-72.

сравнения уместны в каждом канале и для каждого инструмента коммуникации.

Формирование имиджа предполагает решение конкретных задач и ведется для каждой целевой группы различными средствами. Для крупных организаций, а также для ориентированных на массовую аудиторию при поддержке имиджа особенно важна работа со СМИ – поскольку крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой, прежде всего, с помощью масс-медиа.

К PR-мероприятиям в области внешних коммуникаций в туризме относятся выставки, семинары, презентации, пресс-конференции; организация рекламных туров, пресс-туров; информационные не рекламные кампании в прессе, на радио и телевидении; лотереи, конкурсы, благотворительные акции, спонсорство, лоббирование; организация культурных, спортивных, зрелищных мероприятий и пр.

Основными видами PR-деятельности в сфере туризма являются: работа со средствами массовой информации; выпуск информационных материалов; организация пресс-туров; проведение специализированных международных форумов и участие в них; организация в стране какого-либо крупного мероприятия, которое привлечет туристов.

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

2.1 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.

Полное фирменное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Савва плюс М».

Юридический адрес фирмы: Московская область, город Звенигород, дом 23.

Целями деятельности Общества являются:

1) удовлетворение общественных потребностей в продукции, работах и услугах Общества;

2) получение прибыли.

В соответствии с Федеральным законом «О финансовой ответственности туроператоров перед клиентами» от 1 января 2007 отменено лицензирование туроператоров и турагентств, взамен для безопасности туристов предполагается ввести систему финансовых гарантий, но только для туроператоров.

Туристическая фирма ООО «Савва плюс М» осуществляет следующие 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.

Все виды деятельности осуществляются с соблюдением норм действующего законодательства РФ.

Туристическая фирма ООО «Савва плюс М» предлагает следующие виды туристских услуг:

1) пляжный отдых;

2) автобусные туры;

3) горнолыжные курорты;

4) морские;

5) лечебный отдых;

6) речные круизы;

7) авиабилеты;

8) автобусные билеты;

9) визы.

Туристическая фирма ООО «Савва плюс М» занимается как въездным, так и выездным туризмом.

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

Компанией предлагается отдых по следующим направлениям: в Турцию, Египет, Испанию, Тунис, Хорватию, Болгарию, Кипр, Грецию (о. Крит), Таиланд. Отдых по экскурсионным групповым программам в Финляндию, Данию, Швецию, Швейцарию, Норвегию, Австрию, Германию, Англию, Францию, Чехию, Венгрию, Италию, Андорру, Бали, Кубу, ОАЭ. В автобусные туры по Европе, а также организовывает индивидуальные туры в любую точку мира (табл. 2.1).

Таблица 2.1 – 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

Помимо выездного туризма, ООО «Савва плюс М» успешно реализует программы по России: в Крым, в Сочи, по Москве и Подмосковью, так и программы для индивидуальных туристов. На летний сезон туроператор подготавливает своим клиентам отдых в Краснодарском крае, а также в Абхазии. Зимой туристическая фирма предлагает зимние горнолыжные курорты Домбая, Урала, а также Красной Поляны.

Наиболее активная часть туристов предпочитает так называемый «экскурсионный отдых»: еженедельные, однодневные и многодневные экскурсионные поездки, как для групп, так и для индивидуальных туристов в Москву и Санкт-Петербург, программы по «Золотому кольцу», Пскову, Карелии и городам ближайших областей, а также на Украину и в Белоруссию.

Новинкой ООО «Савва плюс М» стали различные маршруты активного туризма и туристических маршрутов по Алтаю.

Экономическая деятельность туристической фирмы ООО «Савва плюс М»

является эффективной, что подтверждает расчет показателей рентабельности хозяйственной деятельности в табл. 2.2.

Таблица 2.2 – 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	-

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.

Таблица 2.3 – 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.	9609,6	7,8	12187,5	6,5	-1,3

Париж					
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

В таблице 2.3 представлен анализ структуры объема реализации ООО «Савва плюс М» за 2014-2015 гг.

Из таблицы 2.3 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.

Анализ структуры объема реализации в таблице 2.3 показывает, что наибольшее увеличение реализации туров приходится на Турцию - 0,6%, Таиланд -0,5% и на российские направления - 0,4%.

Отмечается сокращение в структуре объема продаж туров в Италию - 0,7% и во Францию - на 1,3%. Это объясняется сложностью получения шенгенской визы, а снижением спроса на эти направления.

Для создания информационной системы управления ООО «Савва плюс М» используют персональные компьютеры, объединенные в общую локальную сеть, имеющую выход в Internet. Сеть также имеет главный компьютер, расположенный у Генерального директора предприятия, куда стекается вся текущая и оперативная информация.

Данные системы представляют собой набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о самых последних событиях, происходящих в коммерческой среде, что способствует резкому повышению конкурентоспособности туристского предприятия на рынке в целом.

Так как, основная деятельность ООО «Савва плюс М» – это производство и продажа туров в целях извлечения максимальной прибыли, то основной задачей автоматизированной системы управления, внедренной на предприятии, является создание справочно-информационной системы, в которой систематически пополняется информация об ассортименте туров, постоянных клиентах и заказчиках, туристских агентствах, объемах реализации путевок, конкурентах, динамике спроса и предложения на рынке.

Рабочее место менеджера по туризму, где непосредственно проходила практика, также является автоматизированным. Оно оснащено такими техническими средствами, как компьютер, подключенный к общей локальной сети ООО «Савва плюс М», что дает возможность, не выходя из кабинета получать всю необходимую информацию.

Таким образом, в ООО «Савва плюс М» присутствует необходимое программное обеспечение для функционирования туристической фирмы, однако нет системы управления взаимоотношениями с клиентами, не ведется база данных клиентов, не автоматизированы функции маркетинга.

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.

В круг обязанностей менеджеров входят: ведение переговоров с клиентами и партнерами по телефону и в офисе, оформление туров, бронирование туров и оформление документов, контроль за выполнением заказов, изменением цен, требованиями к предоставляемым документам, условиями сотрудничества.

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

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 в ООО «Савва плюс М» осуществляет отдел рекламы и продвижения туристского продукта.

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 подержанию имиджа ООО «Савва плюс М»:

a) взаимодействие со СМИ;

b) взаимодействие с внешней общественностью;

c) взаимодействие с внутренней общественностью.

Деятельность по связям с общественностью осуществляется в соответствии с информационной политикой ООО Фирма «Савва плюс М» и направлена на достижение следующих целей:

1) формирование имиджа ООО Фирма «Савва плюс М» как надежного партнера и социально-ответственной организации;

2) формирование, развитие, поддержание имиджа ООО «Савва плюс М» в интересах акционеров, высшего руководства и персонала.

Достижение целей деятельности по связям с общественностью основано на следующих принципах:

1) учет всех факторов, влияющих на имидж ООО «Савва плюс М»;

2) реалистичное и непротиворечивое представление об имидже ООО «Савва плюс М» у высшего руководства туроператора;

3) установление и поддержание успешного взаимодействия со СМИ и целевыми группами.

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.

Таблица 2.4 – 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

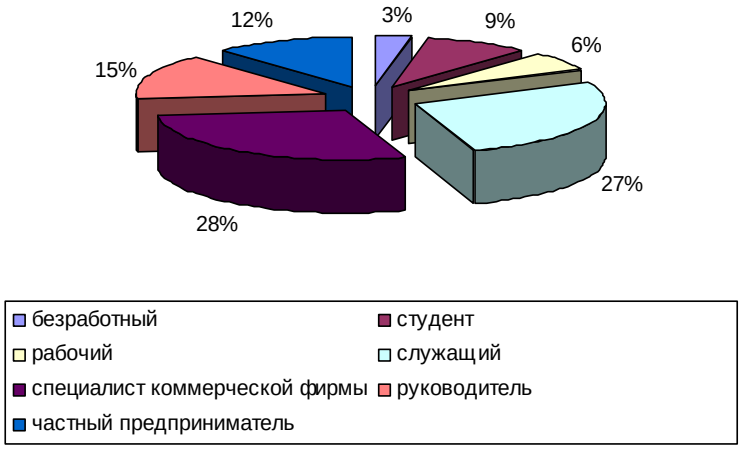
Из таблицы 2.4 можно сделать следующие выводы, что потребителей женского пола на 4% больше, чем мужского.

Наибольшую часть выборки (63%) представляют респонденты от 28 до 45 лет. Что касается социального положения опрошенных, то туристические поездки совершаются чаще служащими и специалистами коммерческих фирм

(27% и 28% соответственно), на втором месте стоят руководители (15% выборки) и частные предприниматели (12%).

Распределение респондентов в зависимости от социального статуса представлено на рис. 2.5.

Рисунок 2.5 – Распределение респондентов в зависимости от социального статуса, %



Среди основных причин, которые побудили потребителей в количестве 334 человек повторно обратиться к услугам туристической фирмы, были названы следующие:

1) высокий уровень обслуживания (41%),
2) доверие к фирме (33%),
3) приемлемый уровень цен (26%).

Из полученных результатов по данному вопросу мы можем сделать вывод, что наиболее важными факторами, оказывающими влияние на повторную покупку на данном рынке, все же являются качественные параметры предоставляемых услуг.

Одной из основных задач исследования было выяснить, что является наиболее важным для потребителей при выборе туристской фирмы.

Количественное и процентное соотношение из числа опрошенных (380 человек) по основным критериям выбора туристской фирмы ООО «Савва плюс М» представлено в табл. 2.6.

Таблица 2.6 – 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

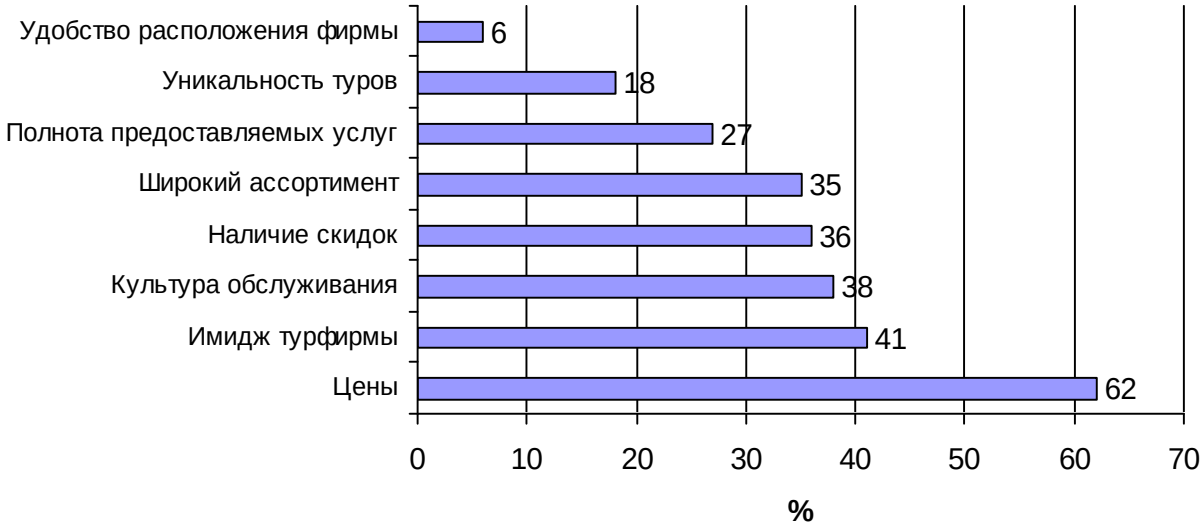
Таким образом, наиболее важным критерием выбора туристической фирмы является цена (62%). На втором месте – имидж фирмы (41%), что подтверждает вторичные данные о важности формирования положительного образа фирмы в глазах потребителей для предприятий, работающих на рынке услуг вообще и туристических, в частности. К важным критериям выбора потребители относят также культуру обслуживания, наличие скидок и широкий ассортимент (38%, 36%; и 35% соответственно).

Результаты обработки ранжированных данных по потребителям представлены на рисунке 2.7.

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.

Рисунок 2.7 –Критерии выбора потребителями туристских предприятий.



Еще одним важным параметром, влияющим на конкурентоспособность туристским фирмам, является квалифицированный персонал. Руководителю туристской фирмы необходимо уделять особое внимание подбору и обучению сотрудников, ведь услуги персонала туристской фирмы являются одной из составляющих туристического продукта.

Важными элементами имиджа ООО «Савва плюс М» являются:

1) сплоченность коллектива в достижении корпоративной миссии;
2) учет интересов персонала;
3) демократичный стиль управления;
4) соблюдение принципов профессиональной этики в работе с партнерами;
5) соблюдение правил и традиций.

Таким образом, наиболее важным критерием выбора туристической фирмы является цена (62%). На втором месте – имидж фирмы (41%), что подтверждает вторичные данные о важности формирования положительного образа фирмы в глазах потребителей для предприятий, работающих на рынке услуг.

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

Проведем оценку эффективности PR-методов, используемых туристической фирмой ООО «Савва плюс М».

Таблица 2.8 - 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»

Из таблицы 2.8 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.

Оценку эффективности работы сайта ООО «Савва плюс М» можно представить по следующим критериям: Анализ посещаемости за 19-25 октября представлен на рисунке 2.9.

Рисунок 2.9. –Анализ посещаемости сайта ООО «Савва плюс М» за 19-25 октября 2015 года

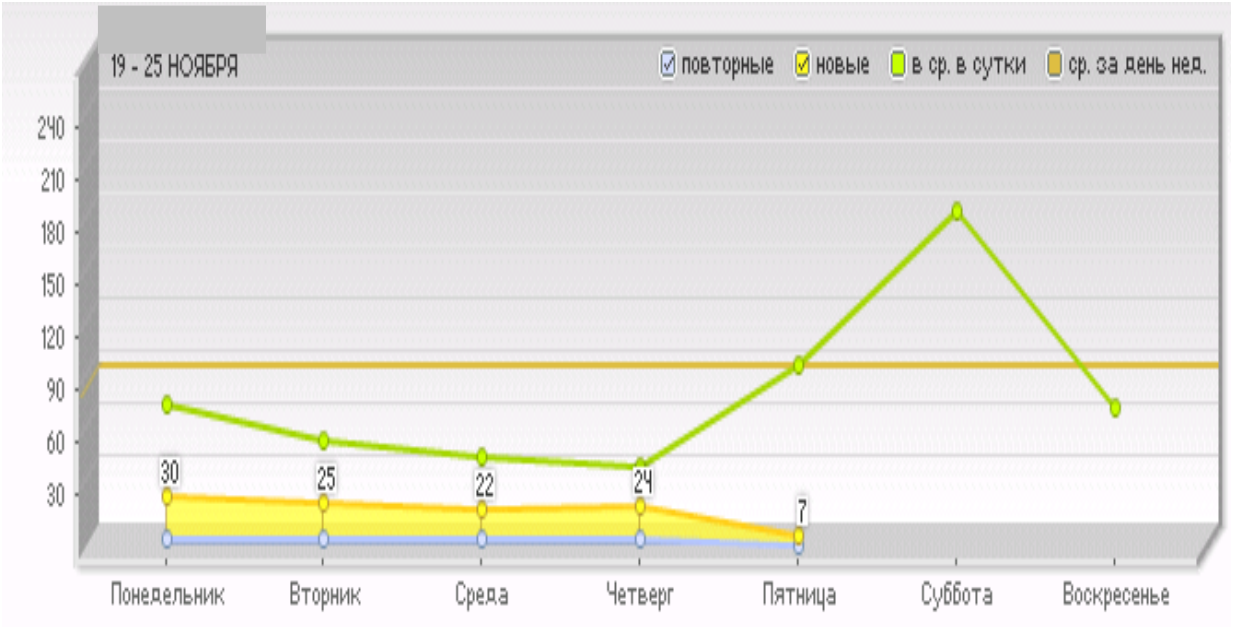
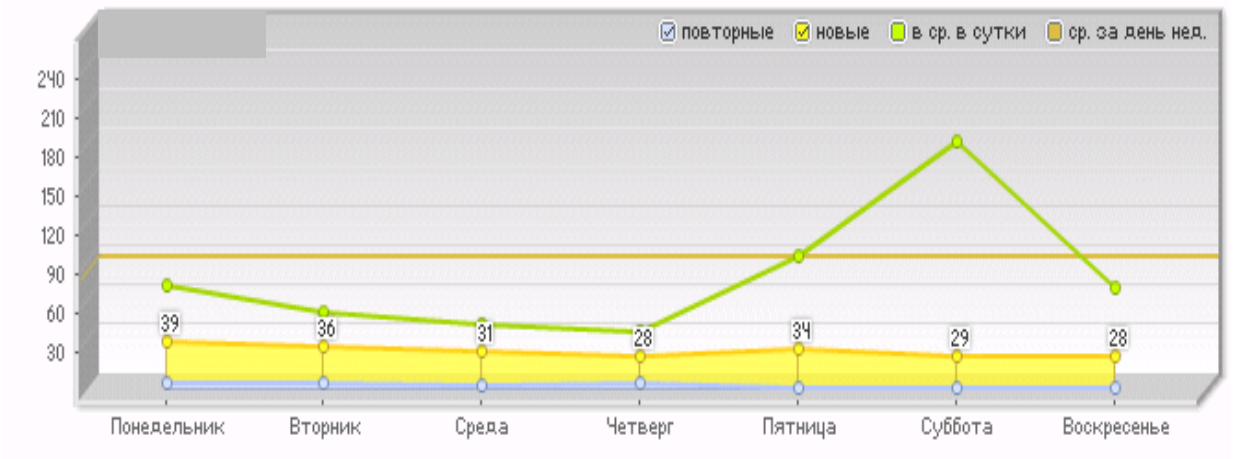


Рисунок 2.10 – Анализ посещаемости сайта ООО «Савва плюс М» за 19-25 октября 2015



Среднее число посетителей за день – 24.

Среднее число посетителей за месяц – 714.

В заключение данного раздела в табл. 2.11 представлен SWOT-анализ деятельности PR-службы ООО «Савва плюс М».

Таблица 2.11 - SWOT-анализ деятельности PR-службы ООО «Савва плюс М»

Сильные стороны	Возможности
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.	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	Угрозы
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	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	Слабые стороны и угрозы
Используя свои сильные стороны и возможности, ООО «Савва плюс М» может осуществлять усовершенствование 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	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	Слабые стороны и возможности
Вложение свободных денежных средств в PR-технологии с целью получения конкурентных преимуществ, а также более полного удовлетворения потребностей клиентов.	Используя возможности повышения качества обслуживания, предоставлять только качественные услуги для каждого потребителя, что повысит имидж фирмы и увеличит количество постоянных клиентов.

Таким образом, по данной главе дипломной работы можно сделать следующие выводы. 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.

Информационная активность ООО «Савва плюс М» за последний год носила «реагирующий» ситуативный характер и характеризовалась средним уровнем интенсивности и наличием в ней стандартного предложения. Это позволяло фирме ООО «Савва плюс М» быть на одном уровне с большинством своих средних и мелких конкурентов. Однако яркий и запоминающийся образ, который выделял бы ООО «Савва плюс М» и был бы дополнительным стимулом для клиентов и элементом позитивного позиционирования владельцев, отсутствует.

Сегодня роль PR в Интернете очень сложно переоценить. Другими словами, в настоящее время Интернет является одним из самых успешных и перспективных способов для подачи «нужной» информации.

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

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

3.1 Разработка проекта по внедрению PR–отдела к туристическому оператору «Савва плюс М».

Укрепление имиджа помогает:

1) завоевывать доверие клиентов;

2) убедить людей приобретать туристские услуги в компании ООО ««Савва плюс М»;

3) убедить руководителей организаций, организаторов культурно-массовых мероприятий в школах, гимназиях, университетах в необходимости пропагандированный отдых среди родителей.

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 (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – 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 управлениями 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

Видение проекта:

1) К декабрю 2016 года увеличить поток клиентов на 5 %;

2) Увеличить выручку ООО «Савва плюс М» на 5 %;

3) Повысить качество обслуживания клиентов;

4) Повысить узнаваемость фирмы ООО «Савва плюс М» среди потенциальных клиентов.

Задачи:

1) Разработка и поддержание яркого, четкого, логичного и простого образа ООО «Савва плюс М»

2) Доведение до целевых подгрупп адекватных образов бренда.

Таким образом ООО «Савва плюс М» предлагаются следующие PR-мероприятия по укреплению имиджа:

1) Для совершенствования внешних коммуникаций в ООО «Савва плюс М» предлагается:

a) организация PR-отдела;

b) более интенсивное взаимодействие с прессой;

c) обновление программного обеспечения для осуществления коммуникаций с клиентами;

d) введение фирменных стандартов обслуживания для персонала;

e) осуществление благотворительности.

2) Для совершенствования внутренних коммуникаций в ООО «Савва плюс М» предлагается:

a) создание внутренних коммуникаций за счет Интернет-портала;

b) обеспечение присутствия ООО «Савва плюс М» в блог сфере;

c) нематериальное стимулирование персонала.

1. Организация PR-отдела.

С целью осуществления связей с общественностью на городском и региональном уровне, разработки и реализации PR-мероприятий регионального масштаба, руководству предприятия ООО «Савва плюс М» целесообразно организовать PR-отдел.

Функции PR-отдела:

1) сбор, систематизация, регулярное и своевременное раскрытие информации о туристической фирме «Савва плюс М»;

2) оперативный сбор, обработка и обмен информацией со структурными подразделениями туристической фирмы «Савва плюс М»;

3) формирование и поддержание внутреннего имиджа, в том числе обновление фирменного стиля и контроль изготовления полиграфической и сувенирной продукции;

4) комплексный мониторинг и анализ публикаций в печатных и электронных СМИ о компании, о состоянии рынка туризма;

5) анализ информационного поля и прогнозирование информационных рисков, подготовка информационных и аналитических материалов для руководства туристической фирмы «Савва плюс М»;

6) осуществление контроля за их исполнением;

7) обеспечение сохранности сведений конфиденциального характера туристической фирмы «Савва плюс М»;

8) организация информационного обеспечения деятельности туристической фирмы «Савва плюс М» и управление документацией.

Организацию отдела туристической фирмы следует осуществлять с ориентацией по функциям. Организация работы регламентируется внутренним положением об PR-отделе.

Положение об отделе содержит:

1) общие положения;

2) задачи, стоящие перед отделом;

3) функции, которые должны выполнять его сотрудники;

4) взаимоотношения отдела с другими подразделениями предприятия;

5) права и ответственность работников отдела.

На каждого сотрудника PR-отдела разработать должностную инструкцию.

Содержание новых должностей PR-отдела обойдется в следующие затраты (таблицы 3.1-3.2).

Таблица 3.1 – Фонд оплаты труда специалистов PR-отдела на 2015 год

Наименование показателя	Начальник отдела	PR-Менеджер	Итого
Кол-во, чел.	1	1	3
Оклад, руб.	36000	25000	61000
Всего за месяц	36000	25000	61000
Страховые взносы за месяц (30% от оклада)	10800	7500	18300
Всего за месяц	46800	32500	79300
Всего за год	561600	390000	951600

За месяц расходы по заработной плате и отчислениям отдела составят 79,3 тыс. руб., за год 951,6 тыс. руб. Затраты на оснащение PR-отдела необходимым оборудованием отражены в таблице 3.2.

Таблица 3.2– Затраты на оснащение PR-отдела ООО «Савва плюс М» на 2015 год

Наименование	Стоимость за ед., руб.	Количество, ед.	Сумма, руб.
Офисный компьютер	25800	3	77400
Многофункциональное устройство	7200	2	14400
Стол офисный	1700	3	5100
Шкаф офисный	1760	2	3520
Кресло	980	3	2940
Стулья	540	3	1620
Телефонный аппарат	340	3	1020
Операционная система Windows XP	1850	3	5550
Итого	-	-	111550

Затраты на оснащение PR-отдела составят 111550 руб.

Величина амортизационных отчислений на компьютерное оборудование рассчитывается по линейному методу и составит (при 5-летнем сроке использования): 111550/5 = 22310 руб.

Таким образом, общие затраты на создание PR-отдела ООО «Савва плюс М» на 2015 год представлены в табл. 3.4.

Таблица 3.3 – Общие затраты на создание PR-отдела ООО «Савва плюс М» на 2015 год

Статья затрат	Величина, тыс. руб.
Заработная плата персонала	1341,6
Мебель и оборудование	111,5
Амортизационные отчисления	22,31
Итого	1475,41

Таким образом, общая величина затрат на создание PR-отдела составит 1475,41 тыс. руб.

2. Обновление программного обеспечения для осуществления коммуникаций с клиентами.

В ООО «Савва плюс М» предлагается внедрение CRM-системы. CRM-система позволяет повысить эффективность работы и качество обслуживания клиентов, а следовательно, и увеличить прибыль за счет роста процента их удержания.

Лояльность потребителей услуг в ООО «Савва плюс М» формируется тогда, когда клиент полностью удовлетворен предоставляемыми туристскими услугами.

Цели автоматизации управления отношения с клиентами в аспекте прямого экономического эффекта:

1) Сокращение времени получения оперативных данных для принятия управленческих решений, так как структурированная база данных позволит быстро находить все данные о клиентах, продуктах, заказах, формировать необходимые аналитические показатели, а, значит оперативно проводить анализ, контроль и принимать соответствующие управленческие решения.

2) Повышение качества работы менеджеров: в одной системе хранится полная история взаимоотношений с клиентом: история заказов, встреч, телефонных переговоров, документация, заметки и рекомендации, что позволяет не тратить много времени на поиск нужной информации.

3) Повышение эффективности работы менеджеров: использование возможностей системы упрощает рутинные операции - электронная рассылка, генерация стандартных документов (счетов, договоров), подготовка отчетов.

4) Анализ эффективности маркетинговых акций: система позволяет фиксировать источник появления клиента и причины выбора поставщика.

Рассмотрим основные преимущества CRM-системы на примере ее использования в туристской фирме. Как правило, проект по разработке CRM-стратегии и внедрению CRM-решения, приходится реализовывать в несколько этапов. В ходе консалтинговой части проекта должны быть выработаны стратегические положения новой клиентской политики компании, а на завершающей стадии произведено внедрение CRM-системы для поддержки продаж и автоматизации обработки заказов.

В рамках первого этапа проекта консультанты должны провести аудит бизнес-процессов и клиентской базы туристской организации. По итогам анализа совместно с представителями компании должны быть сформулированы ключевые положения CRM-стратегии, в соответствии с которыми осуществляются сегментация клиентской базы и определение CRM-политик для каждого сегмента.

В рамках первого этапа разработки CRM-системы вместе с представителями туристской компании консультанты могут разработать новую, более эффективную схему процесса обработки клиентских обращений. Например, полученная от клиента заявка разбивается на отдельные задачи, исполнение которых передается менеджерам компании, специализирующимся на разных направлениях (оформление виз, бронирование билетов и т.п.). При этом контроль исполнения всего заказа осуществляется централизованно, что позволяет гарантировать его своевременность и точность.

По старой технологии менеджер вносил данные о клиентах в таблицу Excel. По новой схеме менеджер может производить регистрацию клиента, который закрепляется за определенным менеджером, а в карточке клиента отражается вся необходимая информация о клиенте для дальнейшей работы:

1) ФИО клиента.

2) Адреса и реквизиты.

3) Контакты. Все входящие и исходящие письма прикрепляются к соответствующим записям в системе, формируя полную историю коммуникаций с клиентами.

4) Маркетинговая анкета, в которой содержится перечень вопросов, которые менеджер должен задать, чтобы получить полное представление о клиенте, его потребностях и пожеланиях. Это поможет не тратить время, задавая клиенту одни и те же вопросы, при последующей работе с ним, а также оценить эффективность маркетинговых акций: программа позволяет фиксировать источник появления клиента и причины выбора компании.

5) История контакта отражает краткое содержание разговоров, встреч, сделок, которые были в работе с данным клиентом. Это позволит экономить время, если менеджер находится в отпуске или отсутствует на рабочем месте, коллеги смогут быстро найти конкретного клиента, просто отфильтровав его по фамилии.

6) Список услуг и оплата включает в себя сведения о ранее приобретенных турах и их стоимости.

Проектируемая информационная система должна формировать в автоматизированном режиме следующие отчёты:

1) Счёт, отчёт о заказах за период, отчёт о выполненных заказах, отчёт о заказах, находящихся в работе;

2) Прогноз будущих объемов продаж;

3) Определение рейтинга ключевых клиентов и продуктов;

4) Мониторинг эффективности деятельности менеджеров.

Информацию об активности конкретного менеджера за день, а также подробную информацию о контактах, можно посмотреть в разделе «Контакты» - телефонные звонки (встречи), воспользовавшись фильтром по фамилии - найти конкретного менеджера.

Для поиска нужного клиента, менеджер может воспользоваться фильтром по фамилии, телефону, дате последнего контакта.

Таким образом, ИС управления отношениями с клиентами - это интегрированная база данных о клиентах, приобретенных турах, быстрый поиск информации, а также формирование счёта, формирование статистических отчётов.

Функции программы позволят руководству компании:

1) контролировать и планировать продажи;

2) получать различного вида аналитику по сделкам, продуктам и другим необходимым параметрам;

3) улучшать коммуникации между подразделениями и филиалами компании;

4) учитывать доходы и затраты;

5) быстро формировать нужные отчеты по любым данным, содержащимся в программе;

6) контролировать выполнение планов;

7) контролировать активности менеджеров;

8) просматривать расписание любого сотрудника или группы сотрудников на любой период времени.

Функции программы, помогающие в работе менеджерам по продажам:

1) регистрация всех обращений и запросов клиентов. Учет важности и срочности разрешения инцидентов;

2) быстрый поиск решения в базе. Значительное сокращение времени обработки запроса;

3) накопление информации о разрешении инцидентов. Часто задаваемые вопросы клиентов;

4) анализ разнородных данных и взаимосвязей по клиенту для предложения оптимального пакета услуг;

5) функция календаря помогает менеджерам не забыть вовремя перезвонить клиенту, а также не забыть поздравить с важными датами, что повышает лояльность клиентов;

6) все входящие и исходящие письма прикрепляются к соответствующим записям в системе, формируя полную историю коммуникаций с клиентами.

Отдел маркетинга и ООО «Савва плюс М» получит возможность:

1) создания собственных аналитических отчетов по любым данным, хранящимся в системе;

2) анализировать интерес к продуктам и определять наиболее популярные направления;

3) создать базу маркетинговых материалов.

Внедрение CRM-системы для фирмы ООО «Савва плюс М» означает переход от практически статичной клиентской базы данных к динамичной и

полнофункциональной клиентской операционной среде, обеспечивающей полную автоматизацию работы офиса и решение самого широкого круга задач в области маркетинга, продаж, сервисного обслуживания, бизнес-планирования и ведения всей сопутствующей отчетности.

В условиях стремительного роста конкуренции, именно такой информационный прорыв необходим ООО «Савва плюс М» для увеличения конкурентоспособности предприятия.

При внедрении решения в ООО «Савва плюс М» основное внимание будет уделено сегментированию клиентов по различным критериям, анализу продаж по различным параметрам (по группе клиентов, по регионам, по видам услуг и другие) и составлению различных форм отчетов.

3. Нематериальное стимулирование персонала.

В рамках данного мероприятия в ООО «Савва плюс М» предлагается ежегодный выпуск брошюр «Ими гордится Туристическая фирма ООО «Савва плюс М»» тиражом 2450 экземпляров.

В брошюре предлагается представить истории успеха лидеров туроператора, а также лучших сотрудников по итогам года. Возможные номинации: «Лидер 2015 г. по объему продаж туров», «Лидер 2014 г. по количеству внедренных инноваций». В брошюре предлагается рассказать краткую биографию сотрудника, применяемые им технологии продажи турпродуктов, достигнутые результаты, перспективы. Это будет способствовать мотивации других сотрудников к достижению подобных результатов. Затраты на выпуск одной брошюры составят 10 руб., общая величина расходов на мероприятие составит 24,5 тыс. руб.

Таким образом, предложенные мероприятия можно представить в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – 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	

Таким образом, 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».

Заключение

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы и рекомендации.

Исследование теоретических основ PR, как элемента формирования благоприятного имиджа туристической фирмы, показало, что любое предприятие туристской индустрии имеет разветвленную сеть внешних коммуникаций, которую составляют партнеры по бизнесу, клиенты, государственные учреждения, общественные организации, средства массовой информации.

К PR-мероприятиям в области внешних коммуникаций в туризме относятся:

1) выставки, семинары, презентации, пресс-конференции;
2) организация рекламных туров, пресс-туров;
3) информационные не рекламные кампании в прессе, на радио и телевидении;
4) лотереи, конкурсы, благотворительные акции, спонсорство, лоббирование;
5) организация культурных, спортивных, зрелищных мероприятий.

Основными видами PR-деятельности в сфере туризма являются:

1) работа со средствами массовой информации;
2) выпуск информационных материалов;
3) организация пресс-туров;
4) проведение специализированных международных форумов и участие в них;
5) организация в стране какого-либо крупного мероприятия, которое привлечет туристов.

Исследование коммуникационной среды по формированию имиджа показало, что имидж ООО «Савва плюс М» в целом очень позитивный. ООО «Савва плюс М» – многопрофильное Туристическое агентство России. География предложений «Савва плюс М» насчитывает более 3 стран мира.

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».

Информационная активность ООО «Савва плюс М» за последний год носила «реагирующий» ситуативный характер и характеризовалась средним уровнем интенсивности и наличием в ней стандартного предложения. Это позволяло ООО «Савва плюс М» быть на одном уровне с большинством своих средних и мелких конкурентов. Однако яркий и запоминающийся образ, который выделял бы ООО «Савва плюс М» и был бы дополнительным стимулом для клиентов и элементом позитивного позиционирования владельцев, отсутствует. В этой связи, а также в условиях необходимости минимального увеличения объема финансирования, требуется технологизация рекламной и PR кампаний, предполагающая: четкое определение основных характеристик образа компании: конкурентные преимущества и отличия, цель, позитивная специфика методов взаимодействия с партнерами.

Самоидентификация руководителей и работников турфирмы с сформулированным образом компании и формирование готовности

транслировать его, четкое определение основных характеристик послания ООО «Савва плюс М», адресованного общественности: название, логотип, слоганы, заголовки, текстовые материалы, визуальные образы и материалы, экспертная содержательная позиция, эмоциональное отношение к работникам, партнерам и клиентам, выделение и активное использование комплекса адекватных каналов информирования целевой группы.

Сегодня роль PR в Интернете очень сложно переоценить. Другими словами, в настоящее время Интернет является одним из самых успешных и перспективных способов для подачи «нужной» информации. Итак, формирование имиджа ООО «Савва плюс М» должно проходить в интернет-изданиях.

ООО «Савва плюс М» предлагаются следующие PR-мероприятия по укреплению имиджа:

1. Для совершенствования внешних коммуникаций в ООО «Савва плюс М» предлагается:

- организация PR-отдела;
- обновление программного обеспечения для осуществления коммуникаций с клиентами;
- введение фирменных стандартов обслуживания для персонала;
- осуществление благотворительности.

2. Для совершенствования внутренних коммуникаций в ООО «Савва плюс М» предлагается:

- создание внутренних коммуникаций за счет Интернет-портала;
- обеспечение присутствия ООО «Савва плюс М» в блог сфере;
- нематериальное стимулирование персонала.

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».

Список используемой литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 02.11.2013)

2. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 02.07.2013) «О средствах массовой информации»

3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О рекламе»

4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 23.07.2013) «О персональных данных»

5. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 21.02.2014) «О некоммерческих организациях»

6. Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ (ред. от 23.12.2010) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»

7. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика/Под ред. М.А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2010. – 328 с.

8. Бархатова Т.В. Повышение эффективности работы туристской фирмы за счет совершенствования логистической информационной системы//Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 12. Ч. 2

9. Белановский С. А. Методика и техника фокусированного интервью, М.: Наука,2012.

10. Боброва И.И., Зимин В.А. Черный PR? Белый GR! Цветной IR: Менеджмент информационной культуры. – М. : Вершина, 2006. – 464 с.

11. Вольская Г.К. Особенности коммуникационного комплекса в структуре продвижения туристского продукта// Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». Том 23 (62). 2010 г. № 3. С. 88-95.

12. Донника К.В. PR в сфере туризма. Реклама и связи с общественностью: проблемы, тенденции, перспективы развития. Часть 1-2. Сборник студенческих публикаций /Под ред. Е.В. Отрадновой. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2011. – 175 с. (Ч.1). – С.117.

13. Дурович А.П. Организация туризма. – СПб.: Питер, 2009. – с. 320.

14. Казиева Д.А. Статус PR-коммуникаций в современном мире: методология и перспективы изучения//Гуманитарные исследования. 2013. № 3 (47). С. 036-040.

15. Коновалова Е.Е. Выставки как эффективное средство продвижения туристического продукта//Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. № 7. С. 65-72.

16. Кузнецов А.А., Во Тхи Минь Нгок Концепция оценки конкурентоспособного потенциала турфирмы и качества туристических услуг//Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. 2009. № 146.

17. Пелленен Л.В. Технологический ряд подготовки и проведения PR-кампании//Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 1. С. 033-039

18. Попов Е. Формирование общественного мнения // Маркетинг. — 2007. – № 5. – С. 43

19. Пуринова Г.К. Проблемы исследования и формирования позитивного имиджа//Ученые записки Санкт-Петербургской академии управления и экономики. – 2009. – № 3. – С. 81-93.

20. Романов В.В. Туризм и гостиничное хозяйство. Основы индустрии гостеприимства: М.: Дашков и Ко; 2009

21. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – С. 7.

22. Экономика и организация туризма. Международный туризм/ Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2008.

23. Баловсяк Н. 6 шагов по созданию команды авторов для корпоративного блога из числа сотрудников компании. – Режим доступа: http://lovim.net/2013/09/6-shagov-po-sozdaniyu-komandy-avtorov-dlya-korporativnogo-bloga-iz-chisla-sotrudnikov-kompanii/

24. Жаналинова М.А. Формирование туристского имиджа Республики Казахстана. – Режим доступа: http://repository.enu.kz/bitstream/handle/123456789/5608/tur-imidzh.pdf

25. Разживина Д.В Технологии формирования туристского имиджа Ярославской области. – Режим доступа: http://www.rsatu.ru/sites/phiskt/?pg=1306756272

26. Рейтинг социальных сетей - 2012 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://socialnye-sety.ru/other/Reyting_sotsialnih_setey_-_2012_god.html

27. Русская Интернет-реклама и PR в сфере туризма. – Режим доступа: http://is.muni.cz/th/372144/ff_b/Russkaja_internet-reklama_i_PR_v_sfere_turizma.pdf

28. Сайт группы компаний Terrasoft // http://www.terrasoft.ru/

Приложения

Приложение 1

Анкета-опросник ООО «Савва плюс М»

1. Пол.
2. Возраст.
3. Профессия.
4. Занимаемая должность.
5. Количество обращений в ООО «Савва плюс М».
6. Критерии выбора ООО «Савва плюс М»:
   - 6.1. Явилась ли цена для Вас основным критерием при выборе фирмы?
   - 6.2. Повлиял ли имидж компании на Ваш выбор?
   - 6.3. Явилась ли главной причиной для Вас культура обслуживания в компании?
   - 6.4. Повлияло ли на Ваш выбор наличие скидок?
   - 6.5. Явился ли широкий ассортимент представленных туров при выборе фирмы?
   - 6.6. Явилась ли для Вас полнота услуг важным критерием при выборе фирмы?
   - 6.7. Уникальность туров является для Вас основным критерием при выборе фирмы?
   - 6.8. Важно ли для Вас удобство расположения фирмы?

Приложение 2

Фирменные стандарты обслуживания ООО «Савва плюс М»

Раздел 1. Общие положения.

Статья 1. ООО «Савва плюс М» осуществляет свою деятельность в соответствии с действующими законами, правилами и требованиями, а также в соответствии с высокими этическими принципами. Также мы принимаем на себя обязательство соблюдать кодексы, которые регулируют деятельность компаний на туристском рынке. Соблюдение основных законов, правил и требований, а также высоких этических принципов обеспечивает ООО «Савва плюс М» репутацию честной, непредвзятой, обеспечивающей высокое качество работы компании и служит процветанию компании в долгосрочной перспективе.

Статья 2. Сотрудники ООО «Савва плюс М» своей профессиональной деятельностью способствуют повышению туристической привлекательности и продвижению отдельных регионов, тем самым увеличивают их доходы, и преумножают богатство общества. Служение удовлетворению этих потребностей общества налагают на наших работников более высокие обязательства, нежели другие виды коммерческой деятельности.

Статья 3. Сотрудники ООО «Савва плюс М» должны добросовестно выполнять и совершенствовать стандарты своей профессиональной деятельности.

Статья 4. Осознавая, что профессиональное сотрудничество между туроператорами соответствует интересам потребителей туристских услуг, мы стремимся: эксклюзивно представлять клиентов; не пытаться получить какое-либо нечестное преимущество над своими конкурентами.

Статья 5. Обязанности, налагаемые Кодексом, распространяются на всех сотрудников ООО «Савва плюс М», которые имеют равные права.

Статья 6. Сотрудники ООО «Савва плюс М» должны соблюдать внутренние правила организации и выполнять свои задачи умело, честно, тщательно, вызывая к себе доверие, работая в интересах клиента и проявляя при этом наилучшие свои способности.

Раздел 2. Взаимоотношения внутри компании.

Статья 1. Сотрудники ООО «Савва плюс М» обязаны поддерживать высокую профессиональную репутацию и по возможности осваивать новый опыт и знания с целью оказания профессиональных услуг.

Статья 2. Сотрудник ООО «Савва плюс М» не должен способствовать нечестной конкуренции внутри организации.

Статья 3. В интересах турфирмы и своей собственной деятельности сотрудники должны по собственному желанию делиться с другими членами компании формами, методами и опытом работы с целью повышения профессионализма и компетенции, поддерживать решения руководства по вопросам обмена информацией с целью повышения профессионализма.

Статья 4. Сотрудники ООО «Савва плюс М» должны осуществлять свою деятельность таким образом, чтобы избежать профессиональных конфликтов.

Статья 5. Сотрудники ООО «Савва плюс М» обязаны стремиться осуществлять свою деятельность на высокопрофессиональном уровне, быть информированными в вопросах, связанных с рынком и законодательной базой в области туризма на профессиональном уровне с целью создания имиджа профессии.

Статья 6. Сотрудник ООО «Савва плюс М» не должен сознательно или опрометчиво делать необъективные или вводящие в заблуждение заявления относительно сотрудников, их дел или деловой практики.

Статья 7. Все сотрудники компании ООО «Савва плюс М» руководствуются в своей работе Кодексом деловой этики, который формулирует ключевые ценности, принципы, деловые нормы и правила, принятые в нашем коллективе: постоянное обучение и развитие; ориентация на клиента; оценка по личному трудовому вкладу; взаимное уважение, доверие,

поддержка; согласованность и сотрудничество; преданность своей компании, своему коллективу; постоянные изменения при сохранении лучшего; умение работать в команде и ориентироваться на общий результат; соблюдение единых фирменных стандартов.

Раздел 3. Взаимоотношения с клиентами.

Статья 1. Сотрудники ООО «Савва плюс М» в своей профессиональной деятельности не имеют права подвергать потенциального клиента дискриминации по расовым, половым, языковым, религиозным, политическим, национальным либо этническим соображениям или по любым другим причинам, противоречащим принципам охраны прав человека.

Статья 2. Сотрудник ООО «Савва плюс М» не должен пользоваться некомпетентностью, состоянием здоровья клиента или другими его качествами с целью наживы.

Статья 3. Сотрудник ООО «Савва плюс М» должен избегать искажения или утаивания информации, имеющей отношение к сделке. Однако он не обязан передавать дополнительную информацию и консультировать по делам, выходящим за рамки договора.

Статья 4. Агентство ООО «Савва плюс М» обязуется обеспечить уровень компетентных услуг с соблюдением норм и стандартов практики в туристской сфере, принятых в Москве и Московской области.

Статья 5 Наша компания в целях защиты клиентов должна заботиться о том, чтобы финансовые обязательства по сделкам были определены в письменном виде договором, отражающим точное соглашение сторон. Копия договора должна предоставляться каждой из сторон, участвующей в договоре.

Статья 6. Сотрудник ООО «Савва плюс М» не должен осуществлять профессиональные услуги, связанные с имуществом или его стоимостью, в котором он имеет существующую или предполагаемую заинтересованность, если такая заинтересованность специально не раскрыта перед всеми сторонами участников договора.

Статья 7. Мы всегда будем ставить интересы клиентов выше своих и служить им честно, компетентно и независимо. Мы будем занимать независимую позицию и сделаем все, чтобы наши советы строились на основании непредвзятого учета всех относящихся к делу фактов и ответственных мнений.

Статья 8. Мы будем охранять любую информацию, касающуюся дел клиента и собранную при исполнении профессиональных обязанностей, как секретную и не будем использовать в личных, финансовых или каких-либо других интересах материалы или внутреннюю информацию, привлекающие наше внимание в результате профессиональных связей с клиентами. Мы не будем предоставлять возможности кому-либо другому воспользоваться этим.

Статья 9. ООО «Савва плюс М» будет оказывать услуги двум или более конкурирующим клиентам или клиентам, между которыми существуют любого рода неприязненные отношения, в решении их задач / проблем, только предварительно уведомив их об этом.

Статья 10. Мы будем принимать участие только в сделках, соответствующих квалификации, которые, по нашему мнению, принесут реальную выгоду клиентам. Мы будем выделять специалистов, достаточно квалифицированных, чтобы эффективно произвести анализ и решение определенной проблемы или проблем клиента.

Статья 11. Мы не будем обслуживать клиента при обстоятельствах или условиях, которые могут повлиять на нашу объективность, независимость или честность; мы оставляем за собой право отказаться от задания, если обстоятельства, не подчиняющиеся нашему контролю, начнут препятствовать успешному осуществлению задания.

Статья 12. Сотрудники ООО «Савва плюс М» обязаны разъяснять клиентам правовые последствия принимаемых сторонами на себя обязательств.

Статья 13. ООО «Савва плюс М» не вправе использовать конфиденциальную информацию о клиенте в свою пользу или в пользу третьей стороны без письменного согласия клиента.

Статья 14. ООО «Савва плюс М» может сообщить конфиденциальную информацию о клиенте в следующих случаях:

- при наличии официального запроса уполномоченных органов или постановления суда;
- для предотвращения противоправных действий со стороны клиента;
- защищаясь от обвинения в незаконном поведении или нарушении Кодекса.

Раздел 4. Взаимоотношении с другими турфирмами.

Статья 1. ООО «Савва плюс М» может сотрудничать с другими турфирмами в интересах клиентов. Обязанность сотрудничать не налагает на нас обязанности делиться вознаграждением или любым другим способом вознаграждать других турфирм

Статья 2. ООО «Савва плюс М» должна проявлять лояльность и осмотрительность, комментируя общую политику другого участника туристского рынка.

Статья 3. Сотрудничающие турфирмы должны разрешать возникающие между собой разногласия между ними таким образом, чтобы не страдали интересы клиента.