

**Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

**PR-обеспечение как фактор повышения социально-экономической эффективности малого и среднего бизнеса в сфере сервиса в Вологодской области**

**Голубева Елена Владимировна**

*Студент*

*Вологодский государственный технический университет, Гуманитарный, Вологда, Россия*

*E-mail: elluen@mail.ru*

**PR-обеспечение как фактор повышения социально-экономической эффективности малого и среднего бизнеса в сфере сервиса в Вологодской области**

**Голубева Елена Владимировна**

*Вологодский государственный технический университет (ВоГТУ),*

*гуманитарный факультет, Вологда, Россия*

*E-mail: Студент (специалист)*

*Вологодский государственный технический университет (ВоГТУ),*

*гуманитарный факультет, Вологда, Россия*

*E-mail: elluen@mail.ru*

*В настоящее время все большее значение уделяется сфере сервиса. Важнейшей тенденцией занятости последних десятилетий является сокращение удельного веса занятых в сельском хозяйстве и промышленности и увеличение доли занятых в сфере услуг. В 2010 году доля занятых в сфере услуг поднялась в ЕС-27 до 66,6%, доля занятых в промышленности опустилась до 28,7%, в сельском хозяйстве – до 4,7% [4]. Такая ситуация начинает развиваться и в России, в частности, Вологодской области. В основном сфера сервиса представлена предприятиями малого и среднего бизнеса. В связи с этим проводятся исследования, и осуществляется поддержка данного сектора экономики.*

*Малый и средний бизнес в сфере сервиса имеет свои особенности. Основная деятельность предприятий связана с производством и оказанием услуг. Услуга представляет собой любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Услуга как товар имеет следующие характерные черты: нематериальность, неотделимость, нестабильность параметров услуг; несохраняемость [2]. Необходимо понимать и учитывать данные особенности при организации предприятия сервиса.*

*С целью активизировать малый и средний бизнес постановлением Правительства области была разработана и утверждена 27 января 2009 года долгосрочная целевая программа «Развитие малого и среднего предпринимательства в Вологодской области на 2009 - 2012 годы». Согласно ей предусмотрены несколько вариантов поддержки: грантовая поддержка, упрощенные формы налогообложения, субсидирование, передача имущества в пользование субъектам малого и среднего предпринимательства, предоставление в аренду оборудованных офисных помещений в ГУ ВО «Бизнес-инкубатор» и т.д [5]. Тем не менее, специалисты констатируют, что предпринимаемых мер по*

поддержке малого и среднего бизнеса недостаточно, в данной ситуации следует обратить внимание на применение технологий PR-обеспечения.

На современном этапе необходимо применять комплексные методы привлечения внимания клиентов. В этой ситуации использование технологий PR-обеспечения в деятельности предприятия позволит повысить конкурентоспособность и будет способствовать эффективному его развитию. К ним можно отнести интегрированный маркетинг, рекламу (различные ее виды), взаимодействие со СМИ, формирование фирменного стиля предприятия и другие.

Согласно Американской ассоциации рекламных агентств интегрированная маркетинговая коммуникация представляет собой концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публичных рилейшнз и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [3].

Изначально для создания успешного предприятия требуется ответить на следующие вопросы: какой придерживаться стратегии на основе понимания структуры своей торговой марки; как позиционировать себя как компанию; каким образом обеспечить свое отличие от конкурентов; как проникнуться желаниями и потребностями клиентов.

Позиционирование предприятия сервиса должно быть основано на понимании целевого потребителя, а также, каким образом наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей предприятия сервиса. Для успешного развития бизнеса важной составляющей является не только поиск новых клиентов, но также и поддержание тесного контакта с уже существующими. Известно, что поиск нового клиента обходится предпринимателю примерно в пять раз дороже, чем удержание существующего. Согласно принципу Парето «80/20», 20 % существующих клиентов приносят около 80 % доходов.

Реклама, как технология PR-обеспечения, является достаточно важной составляющей деятельности предприятия. Проблема состоит в слишком ограниченном понимании данного средства развития бизнеса, а также в том, что она является небюджетной в своем большинстве. В этом случае важно использовать апробированные методы. На первом этапе необходимо определить целевой рынок, на который направлено предприятие. Затем выбрать те средства информации, с помощью которых охват потребительской аудитории будет максимальным при наименьших затратах. В большинстве случаев целесообразным оказывается использование двух или более типов рекламы.

Привлечь внимание к продукции предприятия возможно и при использовании современных технологий. К их числу относится вирусный и партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг – это общее название различных методов распространения рекламы, характеризующиеся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Партизанский маркетинг - это преследова-

ние обычных целей с использованием необычных способов. Он начинается с идеи о том, как извлечь выгоду из коммерческой деятельности. Сейчас он только зарождается, а через несколько лет станет обычным маркетингом [1].

В сегодняшнем мире бизнеса вся деятельность предприятия должна быть открытой для общественности, поэтому взаимодействие со СМИ - важный инструмент повышения конкурентоспособности и развития предприятия сервиса.

Технологии PR-обеспечения необходимо изучить и применять на практике. К примеру, для этого на специальном сайте для малого и среднего бизнеса необходимо разместить блог полезной информации, онлайн-консультации со специалистами и проводить тренинги по наиболее актуальным темам. Подобный комплексный подход способен улучшить ситуацию в малом предпринимательстве в сфере сервиса в Вологодской области. Подобная практика достаточно давно используется в западных странах и успешно апробируется.

Таким образом, можно предположить, что формирование и грамотное использование технологий PR-обеспечения на предприятиях сервиса будет способствовать повышению социально-экономической эффективности малого и среднего бизнеса региона.

### Литература

1. Безрутченко Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2008.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью. М., 2004.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1996.
4. Европейская организации по проведению статистических исследований: <http://epp.eurostat>
5. Сайт Правительства Вологодской области: <http://vologda-oblast.ru>