

Остается по-прежнему сложной процедура регистрации и прекращения работы малых форм предпринимательства. Закон Украины "О государственной регистрации физических и юридических лиц - предпринимателей", вступивший в силу 1 июля 2004 г., предусматривает создание единого органа регистрации, подведомственного местным органам власти и организующего работу по принципу "одного окна", исключая контакт субъекта предпринимательской деятельности с представителями контролирующих органов путем электронной постановки на учет в этих структурах в режиме "on-line". Закон не заработал полностью. И, как прежде, "вхождение" в бизнес делится на две части. Первая часть - государственная регистрация. Вторая - получение разрешений на определенный вид деятельности.

Очередное "наступление" началось на упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности. Основным результатом перехода на упрощенную систему налогообложения является уменьшение налоговой нагрузки (суммы налоговых обязательств). Государство, используя налогообложение как финансовый инструмент, стимулирует развитие малого предпринимательства, оставляя налогоплательщику дополнительные средства, являющиеся потенциальным инвестиционным ресурсом. Очевидны и такие явные преимущества, как сокращение форм налоговой отчетности и трудоемкости налоговых расчетов, обеспечение своевременных платежей в бюджет, увеличение их абсолютной суммы.

Выводы. Обобщая вышеизложенное, можно сделать заключение, что суть и значение малого бизнеса заключается в том что он является ведущим сектором рыночной экономики; составляет основу мелкотоварного производства; определяет темпы экономического развития, структуру и качественную характеристику ВВП; осуществляет структурную перестройку экономики, быструю окупаемость затрат, волю рыночного выбора; обеспечивает насыщение рынка потребительскими товарами и услугами повседневного спроса, реализацию инноваций, дополнительные рабочие места; рациональные формы управления; формирует новую социальную прослойку предпринимателей-владельцев; оказывает содействие послаблению монополизма, развития конкуренции. Дальнейшее динамическое развитие малого бизнеса значительно оказывает содействие общеэкономическому росту. Однако его активность сдерживается финансовыми барьерами. Основным источником инвестиций пока что остаются собственные финансовые ресурсы субъектов малого бизнеса и семейные займы. Банковские кредиты используются ограниченно через большие процентные ставки и отсутствие гарантий для банков (в виде залога или высоколиквидных активов).[3]

Таким образом, малое предпринимательство следует рассматривать как особую часть экономической системы, имеющую собственные специфические функции, благодаря которым оно может стать действенным источником повышения жизнеспособности экономики в будущем.

Источники и литература

1. Долгоруков Ю., Кужман О. О развитии малого предпринимательства //
2. Мазур Е. Инновационное предпринимательство в структуре малого бизнеса в Украине //
3. Мале підприємництво України як чинник регіонального розвитку: стан та перспективи. Акт. Проблеми економіки - 2004 - №4 с 64-73.
4. Малі підприємства в Україні. у 2003 році: Статистичний збірник / Державний комітет статистика України. - К., 2004.

Затухина С.А.

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИЕМОВ PR В ВЫСТАВОЧНОМ БИЗНЕСЕ (на примере РВК «Доминанта»)

Актуальность темы. Проблема использования приемов PR в выставочном бизнесе является актуальной и требует исследования, так как на современном этапе развития маркетинговых коммуникаций выставки становятся одними из средств рекламы, формирования и поддержания имиджа различных компаний и фирм. Посредством PR идет процесс формирования отношений как: участник (экспонент) – организатор – посетитель.

Основная цель public relations определена классиками: формировать в обществе нужный имидж компании и торговых марок. Рядовой покупатель должен не только знать компанию и товар "в лицо", но и в полной мере воспринимать предлагаемые легенды брендов, стать, в итоге, лояльным потребителем[2 с. 28.].

Цель: исследовать применение приемов PR в выставочном бизнесе.

Из цели исследования вытекают основные **задачи:**

- Исследовать сущность выставок;
- Определить эффективность приемов PR на выставках;
- Выделить наиболее распространенные приемы PR;
- Проанализировать PR-деятельность РВК «Доминанта».

Объектом исследования является выставочный бизнес. В свою очередь **предметом исследования** является применение приемов PR в выставочном бизнесе.

Выставки используются в маркетинговой политике многих успешных компаний для работы с целевой аудиторией, проведения опросов и исследований, установления новых и укрепления уже существующих партнерских отношений, и, конечно, же – собственного публичности.

Выставка – явление многовекторное. С одной стороны, в этом заключается ее главная организационная трудность - так как каждый вектор нужно направить в нужную сторону, точно в цель. С другой, если это

удается, то возникает тот самый синергетический эффект, когда объединенное действие составляющих его средств продвижения и рекламы гораздо эффективнее действия отдельных частей.

Выставка предоставляет уникальные возможности для презентации продукции. Во-первых, встреча продавца и потенциального покупателя происходит на нейтральной территории, что очень важно для обеих сторон с психологической точки зрения. Во-вторых, выставка всегда несет в себе элементы праздника, некоего шоу, на котором можно не только показать свой товар, но и «обыграть» его, чтобы сделать более привлекательным для посетителей. В-третьих, участие в выставке – комплексное мероприятие, и у организаторов всегда есть широкий выбор возможностей: довыставочная рекламная кампания, оригинальный дизайн выставочного стенда, проведение рекламных и PR (паблик рилейшнз) акций во время выставки [4.].

Проведение сильной довыставочной рекламной кампании требует немало времени и средств, но оно окупает себя, учитывая, что экспонентам, ориентированным только на оптовых покупателей, не требуется тратить деньги и силы на организацию рекламных акций во время выставки.

Однако опыт показывает, что на выставках товаров народного потребления и выставках-ярмарках более 80% экспонентов считают основными целями участия или привлечение массовых покупателей, или сочетание демонстрации продукции массовым покупателям с заключением оптовых поставочных контрактов. Очевидно, что в таком случае проведение дорогостоящей довыставочной рекламной кампании неэффективно, важнее во время выставки провести ряд мероприятий для привлечения посетителей [1.].

Основными способами привлечения и удержания внимания посетителей во время выставки являются участие в околорыставочных мероприятиях и организация специальных пристендовых акций.

К околорыставочным мероприятиям относятся конференции, семинары и круглые столы, проходящие в рамках выставки. Участие в таких мероприятиях исключительно важно с точки зрения повышения имиджа фирмы и приобретения новых контактов и экономически выгодно, так как все проблемы по привлечению посетителей на эти мероприятия ложатся на организаторов выставки. Не менее перспективно участие в общевыставочных рекламных акциях: участие в конкурсах на лучший выставочный стенд, на лучший товар выставки, организация экспертизы продукции, организация пресс-конференции или приема в рамках выставки.

Можно более подробно рассмотреть некоторые из вышеперечисленных мероприятий.

Эксклюзивные акции - проводятся с целью повышения имиджа компании и продвижения продукции: шоу, лотереи, концерты. Специальные мероприятия, как правило, носят эксклюзивный характер и проводятся специализированной фирмой по заказу экспонента. Организация их требует дополнительных расходов, порой сопоставимых со стоимостью аренды стенда. Эксклюзивные акции можно разделить на стационарные (устраиваются на стенде, около него или на специальной площадке) и передвижные (на территории выставки).

Презентации для специалистов - организуются с целью представить фирму, новый продукт или проект постоянным и потенциальным партнерам, специалистам отрасли и, при необходимости, журналистам. Проходят на стенде, в специально арендованном помещении на территории выставки или в непосредственной близости от нее: в конференц-залах, конгресс-центрах и т.д. Гости приглашаются заранее, за две-три недели. В их адрес высылаются именные письма и приглашительные билеты. На самой презентации представители компании осуществляют доклад по объявленной теме с применением видео-проекторов и других технических средств, представляют необходимые образцы, товары, раздают информационные материалы и сувениры, участвуют в дискуссии и отвечают на вопросы. В зависимости от количества приглашенных и значения, которое придается отношениям с ними, устраиваются кофе-брейки и приемы. В исключительных случаях презентация организуется как элитный отдых в ресторане, клубе, загородном санатории, на теплоходе.

Пресс-конференции и брифинги для представителей прессы - организуются с целью представить фирму, новый продукт или проект журналистам. Проводят их там же, где и презентации для специалистов. Журналисты приглашаются за 3-4 дня до мероприятия: не раньше - иначе приглашения могут потеряться; не позже - иначе пресс-конференция не впишется в их рабочий график. Именные приглашения высылаются по факсу и электронной почте, а также, для надежности, дублируются разговором по телефону с известным журналистом или представителем редакции. Часто организуют аккредитацию и составляют полный список приглашенных - с тем, чтобы никто со стороны без удостоверения нужного издания не просочился.

Время, на которое назначается пресс-конференция, не должно разрывать рабочий день. Оптимальные сроки: 10.30-11.30 и 16.00-17.00 [5.].

Информация, представляемая на пресс-конференции должна отвечать следующим требованиям:

- содержать сведения, реально представляющие интерес для редакции, которые могут быть опубликованы бесплатно - в качестве новостей, репортажа, тематической статьи или интервью;
- отвечать редакционной политике издания; быть понятной, простой, доступной, краткой, без "воды" и общих рассуждений; не содержать открытой и скрытой рекламы коммерческих структур, продуктов и проектов

Крайне осторожно следует подходить к негативной информации, описанию разногласий и скандалов. С одной стороны, редакция может просто побояться опубликовать такую информацию, с другой же - наоборот - опубликует, но придаст ненужную хлесткость и резкость, исказит и, тем самым, нанесет ощутимый урон компании.

На самой пресс-конференции представители компании рассказывают все, что считают нужным, представляют необходимые образцы и товары, раздают информационные материалы и сувениры, отвечают на вопросы.

Также, одним из эффективных методов привлечения посетителей является **видеопрезентация**. Опыт показывает, что многие компании создают видеопрезентации для украшения стенда или для создания имиджа компании. От видеопрезентации ее потенциальный зритель ожидает информированности зрелищности. Если, создавая презентацию, делая акцент именно на этих двух компонентах, можно достичь успеха в выставочном мероприятии. Не нужно пытаться в одной презентации рассказать обо всем сразу, точность и лаконичность – вот секрет успеха!

Любая выставка (имеется в виду, конечно, хорошая выставка) – это, прежде всего, сообщество, коммуникационная среда определенного круга людей, "клуб по интересам".

Необходимо отметить, что выставочный public relations, хоть и направлен в одну сторону, но отличается по поставленным задачам и инструментарию. Организаторы выставки предпринимают усилия, чтобы сформировать положительно общественное мнение о выставке в целом, компании-участники – о себе и своей продукции на этой выставке. В то же время по большому счету и организатор, и экспонент, играют в одни ворота, поэтому зачастую совместное проведение PR мероприятий значительно усиливает позиции обоих.

Касаясь выставочного бизнеса в Крыму, необходимо проанализировать деятельность рекламно-выставочной компании (РВК) «Доминанта», как лидера в исследуемой области. Среди существующих PR-мероприятий, применяемых на выставках, РВК «Доминанта» использует следующие:

- Присутствие на выставках официальных лиц, представителей органов государственной власти. Данное мероприятие используется для поддержания имиджа компании;
- Подготовка и проведение презентаций. На презентациях, организованных компанией могут быть представлены как новые товары, торговые марки, услуги, так и различные фирмы и организации;
- Конференции и круглые столы. Данные мероприятия необходимы для обсуждения различных аспектов, в зависимости от тематики выставки. Например, в ходе проведения специализированной выставки «Полиграфия. Реклама. Дизайн» было подготовлено несколько тем конференций: «Характеристика наружной рекламы» и «Сила стенда и слова или искусство стендиста». В рамках первой конференции обсуждалась проблема эффективности наружной рекламы. Вторая конференция была посвящена правилам оформления, расположения и представления выставочных стендов.

Несмотря на разнообразие тех PR-акций, которые организуются РВК «Доминанта» на выставках, хотелось бы отметить, что для компании можно предложить проведение такого мероприятия по созданию положительного имиджа фирмы, как телерепортаж о компании. Эти мероприятия можно провести на телеканале, где существуют передачи, освещающие экономическое развитие региона или страны в целом (так как «Доминанта» предоставляет свои услуги не только крымским предприятиям, но и украинским). Данные телепередачи рассчитаны на бизнес - аудиторию, что будет способствовать привлечению экспонентов (участников выставки). Представителю компании необходимо подготовить доклад, который может содержать следующую информацию:

- История возникновения компании;
- Развитие фирмы на современном этапе;
- Информация о сотрудниках компании, при этом необходимо подчеркнуть их профессионализм, ответственность при выполнении работы;
- Спектр предоставляемых услуг;
- Тематики общих и специализированных выставок и даты их проведения.

Используя данное мероприятие в своей деятельности, компания может сократить расходы на часть рекламных мероприятий, например на рассылку пригласительных писем потенциальным экспонентам. Так как, получив необходимую, а главное полезную информацию о фирме, предприятия и организации будут самостоятельно стремиться наладить контакты с РВК «Доминанта» для того, чтобы принять участие в той или иной выставке.

РВК «Доминанта» как организатор выставок может использовать PR в своих целях:

- проинформировать потенциальных участников выставок и посетителей;
- оказать информационную поддержку участникам. В этом отношении важную роль играет пресс-центр выставки. Поэтому на время проведения выставки необходимо формировать пресс-центр из сотрудников фирмы. В его состав должны входить: PR-специалист, маркетолог, рекламист, журналист. Во время проведения выставки сотрудники этого центра организуют ее освещение по радио, телевидению, через информационные агентства и фотографии. Пресс-релизы и фотографии размещаются в пресс-центре и предоставляются журналистам из других изданий, посещающим выставку. Для представителей прессы на выставке нужно выделить специальный день или накануне открытия проводить отдельную встречу с журналистами.

Также необходимо, чтобы информация о выставках рассылалась в журналы, которые сделают обзор этого события до начала его работы. Такая информация чаще всего принимается редакторами, и поэтому нет необходимости покупать рекламную площадь.

Таким образом, необходимо сделать вывод, что на современном этапе развития маркетинговых технологий и коммуникаций, public relations на выставках является довольно эффективным мероприятием. Данные мероприятия способствуют созданию и поддержанию имиджа выставочных компаний. Говоря о РВК «Доминанта», следует отметить, что ей необходимо расширять спектр PR-мероприятий для дальнейшего развития и совершенствования.

Источники и литература

1. А. Белянин ПР на выставках: прорыв или провал: выбирайте сами // Экспомир. – 2004 /1.
2. В. Г. Королько Основы публик рилейшинз. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001.-528 с.
3. www.ex-po.ru
4. www.dominanta-expo.com.ua

**Искрина М.А., Севастьянова О.В.
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОПЕРАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЙ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА**

Введение. Чистый морской воздух, экология продуктов питания, природные возможности рекреационной базы – предпосылки того, что санаторно-курортный комплекс АР Крым может стать поистине одним из важнейших центров рекреации мира. Территориальное сочетание природных, рекреационных и бальнеологических ресурсов позволяет сформировать санаторно-курортные системы, соответствующие мировому уровню.

Действительность сегодня такова, что в связи с ускоренными темпами развития индустриального мира и ухудшением экологической обстановки неуклонно растет спрос на услуги рекреации - курортное лечение становится все более востребованным. Только с 2000 года по 2004 год число рекреантов, посещающих Крым с целью лечения выросло с 13,4 % до 35,3 % соответственно. Именно санаторно-курортный комплекс АР Крым, имея значительные природные богатства, может в перспективе удовлетворить спрос на данные услуги. Наличие уникальных природных лечебных ресурсов, высококвалифицированных научных и медицинских кадров, постоянная модернизация лечебно- диагностической базы, внедрение новейших медицинских методик позволят достичь оптимального соотношения «цена-качество».

Однако, процесс развития научной и медицинской базы лечения, техническое переоснащение предприятий происходит очень медленно, большинство санаториев имеют базу, которая была введена в эксплуатацию в советские времена и более развития не получила. А мир не стоит на месте, предпочтения потребителей изменяются, потребители становятся более требовательными. Необходимы радикальные изменения в подходах руководителей к управлению предприятиями санаторно-курортного комплекса. «Менеджерская революция» должна сначала произойти в голове руководителя, а затем воплотиться в эффективных управленческих решениях.

Санаторно-курортное лечение – это не анахронизм советских времен, а потребность современного общества, удовлетворение спроса на которую принесет предприятиям санаторно-курортного комплекса огромную прибыль.

Цель исследования: выявить основные проблемы при управлении предприятиями санаторно-курортного комплекса в АР Крым.

Результаты исследования. Санаторно-курортный комплекс АР Крым представлен 565 предприятиями и является приоритетной и перспективной отраслью в АР Крым.

Ухудшение экологической обстановки в мире, рост доходов населения, потребность в лечении и оздоровлении, а также стабилизация экономики АР Крым и реклама крымских курортов на различных ярмарках, обусловили увеличение объемов спроса на услуги предприятий санаторно-курортного комплекса в 2004 году. Но уже в 2005 году происходит падение спроса на рекреационные услуги в Крыму.

Причиной падения спроса стало несоответствие цены качеству, и, как следствие, неконкурентоспособность отечественных услуг. Жесткой оказалась конкуренция со стороны Турции, Болгарии, Хорватии, Египта, юга России на всех сегментах рынка. Предоставление услуг конкурентов основывается на предоставлении качественных услуг по сравнительно невысоким ценам с привлечением новых подходов к лечению и оздоровлению, использованию прогрессивной техники и технологии.

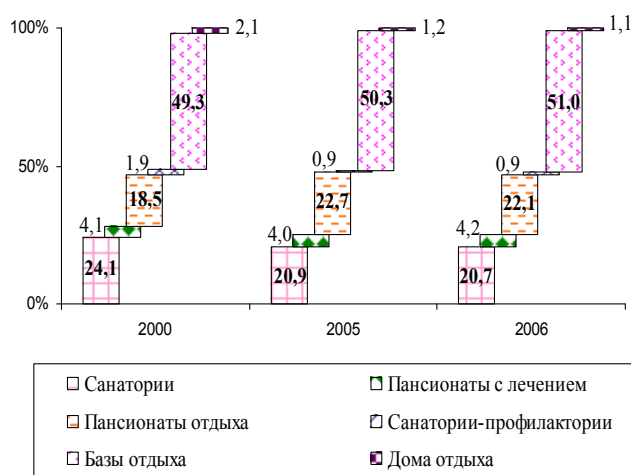


Рис.1. Структура санаторно-курортного и туристического комплекса АР Крым в 2006 году

Рассматривая санаторно-курортный комплекс АР Крым, можно выделить следующие основные проблемы, связанные с управлением операционными системами: