

Очередной экономический кризис, охвативший страну, в который раз доказал необходимость диверсификации экспорта и изменения экспортной политики в целом. В периоды высоких цен на нефть была возможность модернизировать экономику путем перенаправления доходов от нефтегазового сектора в развитие промышленности, в наукоемкие секторы. В настоящее время Россия оказалась в условиях нехватки финансовых ресурсов для проведения модернизации экономики и перехода на импортозамещающую модель экономического роста. Однако анализируя сложившуюся ситуацию на мировом рынке нефти и позиции России как одного из ведущих экспортеров, можно выделить и позитивные моменты, в том числе и то, что снижение доли нефтегазовых доходов в структуре доходов федерального бюджета ослабляет зависимость развития национальной экономики от конъюнктуры мирового нефтяного рынка и дает еще один шанс для модернизации российской экономики на основе высокотехнологического уклада.

Список литературы:

1. Дефицит бюджета и цены на нефть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gazprombank.ru/upload/iblock/778/GPB_Budget_deficit_220316.pdf.
2. Комиссарова Е.А., Голоктионова Ю.Г. О динамике экономической конъюнктуры в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1 (5). – С. 354-359.
3. Макаров, А. Перспективы мировой энергетики до 2040 г. [Текст] / А. Макаров, А. Галкина, Е. Грушевенко и др. // Мировая экономика и международные отношения. -2014. -№ 1. – С.3-20.
4. Центральное диспетчерское управление ТЭК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cdu.ru>.
5. U.S. Department of Energy (DOE) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eia.gov>.

УДК 659.4 (73)

Хабалев С.А.

**ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В США**

Хабалев Станислав Александрович, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: stasikxiii@mail.ru.*

В статье анализируются этапы становления и развития PR-технологий в США. Выделяются ключевые события каждого из периодов и дается их краткая характеристика. Рассматривается роль и влияние американской школы PR на развитие этой сферы во всем мире.

Ключевые слова: США, связи с общественностью, public relations.

История появления PR-технологий уходит глубоко в историю цивилизаций. Но всемирно известная PR-школа появилась в США. Основные принципы, на которых она базируется, можно увидеть и по сей день в различных странах мира. Один из ведущих американских практиков PR Эдвард Бернейс выделил три основные функции системы PR (public relations) [1]:

** Научный руководитель: Бурцева Маргарита Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: burceva.margarita@yandex.ru*

- 1) информировать;
- 2) убеждать (воздействовать);
- 3) объединять людей.

Многие исследователи убеждены, что связи с общественностью своим появлением во многом обязаны развитию политических и государственных структур. В доказательство они приводят множество примеров из истории древних цивилизаций. Также многие исследователи уверены, что становление «public relations» происходило параллельно с кризисными периодами в истории государства. Именно в такие периоды требовалось укрепление имиджа, работа со СМИ и самое главное - обеспечение понимания и поддержки со стороны общественности. Такую взаимосвязь подтверждает целый ряд примеров:

- период войны за независимость Северной Америки (1775-1783). В это время на волне освободительного и патриотического движения создаются общественные организации: «Сыновья свободы», комитеты корреспонденций и т.п. «Отцы-основатели» американской независимости постоянно агитировали население и пропагандировали свои взгляды, чтобы изменить общественное мнение;

- активное освоение запада и промышленный рост (1810-1900). В это время в Америке растет уровень грамотности, что, в свою очередь, стимулирует рост тиража газет и журналов;

- «Эпоха жареных фактов» – время публичных скандалов, связанных с монополией и коррумпированными чиновниками (1900-1920). Журналисты писали обличительные статьи одну за другой. Естественно, это не могло не затронуть правительство. Именно тогда журналистика столкнулась с оборонительной стратегией PR.

Настоящий PR появился благодаря деятельности Айви Ли («исторического отца» PR). В 1903 году в его бюро обращались члены демократической партии в связи с предстоящими выборами, а с 1914 года Айви Ли стал личным советником семейства нефтяных королей Америки Рокфеллеров. «Для Ли ключевым моментом принятия и понимания бизнеса была необходимость информирования публики. Ли был уверен, что в бизнесе единственным путем для убедительного ответа критикам было предстать честным, точным и убедительным» [5]. Следующие 20 лет можно назвать этапом становления PR как научной дисциплины. Сайт PRSA (Public Relations Society of America), ссылаясь на Словарь Социологии, изданный в США в 1994 году, дает определение понятию «public relations» как «теории и методам, применяемым для урегулирования отношений субъекта со своей общественностью. Эти теории и методы предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т.п. для решения специфических проблем в этой области деятельности». Это определение немного ограничивает особенности PR, к которым мы привыкли в настоящее время.

В годы Второй мировой войны связям с общественностью было придано новое звучание как профессиональной деятельности. В связи с обстоятельствами военного времени развивался, прежде всего, правительственный пиар. В этот период государство не могло оставить без особого контроля такие сферы, как взаимоотношения между трудом и капиталом, достигнутые взаимные обязательства со стороны рабочих не устраивать забастовок, а со стороны предпринимателей - не прибегать к локаутам; введение элементов цензуры в отношении СМИ; осуществления программы ленд-лиза. Все это требовало определенного информационного освещения в необходимом правительстве ракурсе.

Большое значение в годы Второй мировой войны приобрел Военный совет по рекламе (War Advertising Council), главным направлением деятельности которого было информирование общества о главных военных событиях, создание и поддержание положительного имиджа страны и власти внутри государства и за его пределами; поддержание партнерских отношений между индустриальным сектором и общественностью. К тому же в годы Второй мировой войны была предпринята попытка создания «единого потока» военной информации, который полностью контролировался правительством.

Период 1945-1965 гг. получил название послевоенного. В это время ряд американских служб, занимающихся внешней политикой, объединяется в USIA – Американское информационное агентство. Это агентство как специальный правительственный орган работало в более чем 120 странах мира и собирало информацию. Задача данной структуры состояла в анализе общественного мнения в иностранных государствах, обобщении полученных сведений и предоставлении аналитических отчетов правительству. В мае 1961 года принимается Кодекс профессионального поведения и этики в качестве определенного стандарта поведения среди практиков PR [4].

Пройдет еще 15 лет, и в Мехико соберутся на форум представители более 30 национальных и региональных PR-компаний – Всемирная Ассамблея Ассоциаций PR. На данном форуме будет предложено следующее определение: «Практика Public Relations – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности» [7]. Данное определение получило название Мексиканского заявления. Его часто используют российские словари. Но единого и точного определения не существует до сих пор, так как наука связей с общественностью постоянно развивается.

Современный период развития связей с общественностью в США начинается с 1980-х гг. и продолжается до настоящего времени. В этой связи подводить итоги его развития затруднительно. Однако можно выделить устоявшиеся тенденции, которые определяют специфику развития этого этапа:

- как и прежде, традиционным каналом продвижения информации являются СМИ;
- усиливается внимание к профессиональной этике специалистов по связям с общественностью, проблемам взаимоотношений последних с органами власти, прессой и обществом;
- наметилось изменение самой сути пиар-технологий – от реализации конкретных задач к непрерывному процессу организации коммуникационной политики;
- PR стали неотъемлемой частью маркетинга;
- связи с общественностью из области внешнего консультирования переходят к принятию самостоятельных решений в организациях и к все более тесным связям с менеджментом.

Связи с общественностью в США прошли длительную историю формирования и развития. Американская школа «public relations» по праву признана одной из авторитетнейших во всем мире. Исторический опыт и современные политические реалии США позволяют и в настоящее время развиваться этой сфере очень интенсивно. Формирование имиджа политиков, политических партий, да и всей политической власти не обходится без использования пиар-технологий, многие из которых появились еще на этапе формирования института связей с общественностью, другие же являются новацией сегодняшнего дня и связаны с использованием информационно-телекоммуникационных систем. Значение «public relations» в настоящее время определяется еще и тем, что они выступают в роли важнейшего коммуникационного канала между властью и обществом.

В России данная наука появилась сравнительно недавно. Это означает, что в нашей стране сформировалась потребность установления взаимопонимания с обществом. В органах государственного управления назрела потребность проводить активную информационную политику. Это дало почву для возникновения пресс-служб и PR-отделов. Пресс-служба регулирует взаимоотношения с различными международными организациями. В настоящее время позиция Российской Федерации в международных средствах массовой информации резко возросла, что связано с участием российских военных в сирийском конфликте и взаимоотношениями с Украиной и странами Запада.

Реклама и PR постоянно связаны с государственными структурами. Это можно понимать как помощь государству в разрешении различных противоречий между общественными

и правительственными сферами. Если вспомнить главный принцип демократического государства - создание гражданского общества, то можно понять в какой степени важно правительству иметь прямые и обратные связи с населением.

Список литературы:

1. Бернейс Э. Пропаганда. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rulit.net/books/propaganda-read-58550-1.html>.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью. – М.: Инфра-М, 2013. – 208 с.
3. Вертакова Ю. В. Связи с общественностью / Ю.В. Вартакова, О.В. Согачева. – М.: ООО «ТНТ», 2014. – 316 с.
4. Денисова Е.В., Нужнова В.С. Становление и развитие PR-деятельности в США. [Электронный ресурс] / Саратовский государственный социально-экономический университет. 2011. – Режим доступа: http://www.seun.ru/servises/forum/?PAGE_NAME=read&FID=19&TID=59.
5. Левченко В. «Ли Айви. Помощник Дж. Рокфеллера. Из серии: Помощники известных деятелей. – Москва, 2008. – 20 с.
6. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: монография. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 294 с.
7. Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. Всё о PR. Теория и практика публич рилейшнз. 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001. – С.320.
8. Пудникова Т.Н. Связи с общественностью в условиях кризиса в организации. Алгоритм взаимодействия с персоналом // NovalInfo.Ru. – 2016. – №55. – С.25-31.

УДК 338.49:352.075

Бардовский В.П., Чуб М.В.

**РЫНОЧНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
РАЗВИТИЕ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ**

Бардовский Виктор Петрович, кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: bardovskijv@bk.ru

Чуб Максим Викторович, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; телефон: 89037965676

Важным условием устойчивого социально-экономического развития муниципальных образований является формирование и развитие современной рыночной инфраструктуры. В статье рассматриваются направления совершенствования рыночной инфраструктуры муниципальных образований и влияние этого процесса на социально-экономическое развитие территорий; обосновывается необходимость учета развития рыночной среды в стратегическом муниципальном управлении.

Ключевые слова: рыночная инфраструктура; социально-экономическое развитие муниципальных образований; стратегическое муниципальное управление.

В современных условиях важным фактором успешного социально-экономического развития муниципальных образований является современная рыночная инфраструктура. Под рыночной инфраструктурой понимается наличие определенных организационно-правовых форм, которые обеспечивают движение товаров и услуг. Элементами рыночной инфраструктуры муниципальных образований являются биржи; аукционы, ярмарки; коммерческие бан-