

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ ОРГАНОВ
ВНУТРЕННИХ ДЕЛ С НАСЕЛЕНИЕМ**

В статье говорится о том, как посредством систематизации работы отделов по связям с общественностью органов внутренних дел возможно развитие двусторонней коммуникации с общественностью, обеспечение принятия эффективных решений управленческим аппаратом, которые влияют на изменение самих органов и общественности.

Ключевые слова: связи с общественностью, управление, органы внутренних дел, население.

PR – это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью. Они способствуют установлению взаимопонимания, помогают поддерживать общение и сотрудничество между организациями и людьми в обществе. Главной функцией связей с общественностью остается помощь в решении различных задач и проблемных ситуаций. С помощью этих технологий руководители в организациях всегда информированы о происходящем в мире, они знают, что о них думает общественность. Специалисты по связям с общественностью помогают руководству определить их главную задачу – служить интересам общества и всегда быть готовыми к любым переменам и иметь возможность обратиться в нужное русло. PR помогает проводить различные социальные опросы и исследования, с помощью которых определяются основные средства для деятельности организаций. Public Relations – это искусство, которое позволяет анализировать мировые тенденции и предсказывать их последствия, претворяя в жизнь планируемые программы.

История развития связей с общественностью начиналась в древние времена. Их первое появление датируется временами расцвета таких цивилизаций, как Древняя Греция и Китай. Современные технологии пиара начали свое происхождение в Европе и США. В 1900 году собственные пиар-отделы появились в таких известных на весь мир университетах, как Гарвардский и Пенсильванский. Первое PR-бюро появилось в Америке в 1912 году на базе телефонно-телеграфного объединения. Родоначальником науки о связях с общественностью считается журналист Айви Ли и компания Джона Дэвидсона Рокфеллера, которые придумали первую рекламную кампанию, в которой они бесплатно раздавали детям новые блестящие десятицентовые монеты. Также первые должности советников по PR появились в государственном аппарате США в 30-х годах 20-го века. Все это дает толчок окончательному выделению PR как самостоятельной ветви науки. К 70-м годам 20-го века университеты начинают выпускать бакалавров, которые во много раз увеличивают количество человек, занятых в области по связям с общественностью.

На сегодняшний день существуют две тенденции в профессиональной PR-деятельности. Первая из них – это повышение развития технологий, которые помогают управлять как внешними, так и внутренними коммуникационными связями организации. Вторая – это возможность интеграции коммуникативной деятельности, которая приводит к исчезновению границ между такими задачами, как исследование рынка потребителей, реклама, менеджмент персонала и маркетинг. При этом отмечается, что технологизация и интеграция управления коммуникативными процессами требуют уточнения понимания особенностей коммуникативной технологии в целом и PR-технологии в частности.

Всегда первой задачей для PR-коммуникаций была возможность сориентировать потребителя среди всех возможных вариантов выбора, но при этом делать это ненавязчиво. Эффективность связей с общественностью заключается в предложении множества альтернативных вариантов, которые способствуют коммуникативному воздействию. Инициатором всегда выступает человек, который может работать с огромным количеством альтернативных вариантов в условиях, когда результат зависит от взаимодействия всех участников коммуникации. Благодаря PR-технологиям формулируются мотивы альтернатив выбора, которые помогают выбрать определенный участок для принятия решений через произвольное общение с потребителем. Наличие большого количества вариантов выбора из нескольких конкурирующих предложений помогает определить эффективность PR-деятельности в современном обществе.

Особое значение PR придает ее главный инструмент – мир масс-медиа. Среди наиболее мощных участников в «медиаполитической системе» исследователи называют государственный холдинг, состоящий из ВПР и государственных телерадиокомпаний в регионах с системой передающих и принимающих средств. Отношения со СМИ органов власти одна из значимых составляющих государственных PR-отношений. Они служат каналом для правдивого и широко информирования людей как о самих органах, так и об информации, которая помогает для принятия важных решений.

Сегодня все более значимым становится взаимодействие органов внутренних дел с населением. Их деятельность, цели и задачи приобретают публичный характер. Население все чаще интересуется информацией о деятельности внутренних органов и требует большей открытости. Правоохранительные органы в нашей стране занимают ключевую позицию в сохранении законности, политической системы и правопорядка. Им всегда от-

водилась роль посредника во взаимоотношениях власти и населения. Во всем мире уже давно внимание приковано к структурам, обеспечивающим связь людей и власти.

Современные тенденции и установившаяся криминогенная обстановка в нашем обществе позволяют говорить об острой необходимости налаживания отношений между руководителями, рядовыми сотрудниками полиции и населением. Все это требуется для того, чтобы привлечь большее количество людей для обеспечения состояния правопорядка на социальном уровне. Работа PR-специалиста подразумевает под собой системный процесс, в котором последовательно реализуются различные управленческие операции, определяются закономерности коммуникационного процесса. В настоящее время в России руководство органов внутренних дел все чаще обращается к PR-технологиям для укрепления взаимодействия населения с сотрудниками. Этим технологиям уделяется большое внимание в содержании всей коммуникационной деятельности органов внутренних дел. Управление общественных связей в нашей стране именно сейчас становится одним из важных элементов правоохранительной структуры, так как от его работы зависит имидж и престиж МВД России. В период реформирования Министерства внутренних дел изучение общественных связей выносится на первый план. Благодаря этому у населения формируется мнение о сотрудниках, они больше начинают понимать действия полиции по охране общественного порядка и организации по борьбе с преступностью.

Несмотря на углубления в изучении общественных связей органов внутренних дел, многие из проблем так и остаются неосвоенными. В Европе необходимость взаимодействия и доверительных отношений между общественностью и полицией стала острой необходимостью в конце 20 века. Именно с того момента эта проблема начала юридически закрепляться в различных положениях. На сегодняшний день нам известны такие документы, как Европейский кодекс полицейской этики Совета Европы - Роттердамская хартия.

История начала взаимодействия органов внутренних дел с гражданами в нашей стране была неравномерной. В советское время имидж милиции был высоким, граждане были уверены в своей защищенности. В 90-х годах двадцатого столетия рейтинг милиции совершенно упал. Сотрудники подверглись коррупции, они перестали выполнять свои прямые обязанности, и население стало относиться к ним с опаской. Все это продолжалось долгое время, именно поэтому встала острая необходимость проведения реформы и восстановления авторитета органов внутренних дел. В России большинство публикаций по теме взаимодействия органов внутренних дел и общественности приходится на период принятия закона о реформе «О полиции» с 2010 по 2012 гг. Специалисты по PR-деятельности помогают сотрудникам наладить отношения с населением, занять правильную позицию в социальной среде. Благодаря им управленцы принимают эффективные решения, поддерживают необходимость в разработке планов выхода из кризисных ситуаций. Сотрудники отделов по связям с общественностью помогают наладить прямую и обратную связь между министерством внутренних дел и населением. К основным функциональным обязанностям отделов по связям с общественностью приписывают своевременное информирование населения при помощи средств массовой информации, подготовку и распространение официальных сообщений о деятельности органов внутренних дел. Сотрудники всячески содействуют корреспондентам и журналистам при сборе информации и материалов для публикаций и телерадиоэфиров. Проводят анализы материалов печатных изданий и телерадиоэфиров для определения их достоверности и при необходимости подготавливают их опровержение. Специалисты PR-отделов занимаются организацией пресс-конференций, написанием текстов для выступлений на различных совещаниях и заседаниях правительства.

Появление службы по связям с общественностью в органах внутренних дел формирует положительное отношение граждан к институтам власти. В составе Управления общественных связей существуют: пресс-центр; отделы, занимающиеся мониторинговой деятельностью и связями с управлениями внутренних дел субъектов РФ; федеральное государственное учреждение Объединенная редакция МВД России. Благодаря распределению обязанностей в таких отделах сотрудникам удается охватить все больший объем необходимой для населения информации. Они обеспечивают непрерывность связей между органами и общественностью, используют всевозможные информационные ресурсы. Сотрудники планируют все действия в области общественных связей, оптимизируют взаимный информационный поток.

Государственные органы так же, как и другие организации, идут в ногу со временем. Для информирования граждан они стали использовать интернет и социальные сети. Первым сайтом, созданным для предоставления полной информации о работе Президента РФ и трех ветвей власти: исполнительной, законодательной и судебной, а также Совета безопасности РФ, региональных органов государственной власти РФ, Собрания законодательных актов РФ, стал сайт «Официальная Россия». Списки адресов интернет-представительств федеральных и региональных органов власти России можно найти в каталогах ресурсов интернета. С помощью отделов по связям с общественностью разрабатываются новые PR-технологии, адаптированные к органам внутренних дел. Они позволяют наладить коммуникативные потоки как за рамками органов внутренних дел, так и внутри системы. Благодаря систематизации работы отделов по связям с общественностью органов внутренних дел удалось добиться развития двусторонней коммуникации с общественностью, обеспечить принятие эффективных решений управленческим аппаратом, которые повлияют на изменение самих органов и общественности, в которой они будут функционировать.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 07.02.2011 №3-ФЗ (ред. от 13.07.2015, с изм. от 14.12.2015) «О полиции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015).

2. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: ОАО «Московские учебники», 2012. – 271 с.
3. Зими́на Л.В. Комплексная статистическая оценка информатизации региона // Перспективы модернизации современной науки: Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Сукиасян Асатур Альбертович. – 2015. – С. 62-65.
4. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 558 с.
5. Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М.: МУБиУ, 2010. – 432 с.
6. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290а-293.
7. Паршутина И.Г. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – № 4 (6). – С. 125-132.
8. Шишкина М. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – М.: Паллада, 2002. – 476 с.
9. Симонова Е.В. Механизм взаимодействия бизнеса с региональной властью и хозяйствующими субъектами // Экономика предпринимательства: теория и практика. – 2015. – С. 68-69.
10. Симонова Е.В. Формы и механизмы социально-экономического партнерства между бизнесом и государством // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2014. – № 8. – С. 46-50.
11. Симонова Е.В., Инкина Е.С. О противодействии коррупции в Российской Федерации // Экономическая среда. 2014. - №1(7) – С. 106-112.
12. Симонова Е.В., Денисова И.Д. New-media как стимуляция развития экономики // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №4-1 – С. 88-91.

Мельникова Ангелина Сергеевна

студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

УДК 339.13.017:368

Коробкова О.А., Ставцева Е.Е.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА СТРАХОВОГО РЫНКА НА ПРИМЕРЕ ОАО «АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ»

Современное развитие рынка страхования все больше требует от руководителей страховых организаций умения мыслить проактивно и принимать обоснованные стратегические решения. В ситуации постоянной конкурентной борьбы недостаточно применять только инструменты финансового анализа, необходимо видеть перспективы развития предприятия и страхового рынка в целом, т.е. регулярно проводить стратегический анализ внешней и внутренней среды организации, в результате которого компания получает необходимые данные для разработки долгосрочной конкурентоспособной стратегии.

Ключевые слова: методы, стратегический анализ, оценка, факторы, PEST анализ, внутренняя среда.

Страховой рынок представляет собой многоуровневую развивающуюся систему, которая объединяет такие элементы, как различные страховые организации, их страхователи, представленные ими страховые продукты, страховые посредники, профессиональные оценщики страховых убытков и рисков, объединения страховщиков, объединения страхователей и система государственного регулирования страхового рынка. Вместе с тем, страховые компании, как и любой экономический объект, являются открытой системой, активно взаимодействующей с внешней средой, т.е. факторами и тенденциями, складывающимися вне организации и оказывающими влияние на ее способность удовлетворять потребности потребителей [1]. Говоря об анализе внешней окружающей среды, следует различать анализ макро- и микроокружения. Стратегический анализ ближней окружающей среды страхового рынка ассоциируется с анализом рыночного окружения каждого отдельного предприятия: производственный прогноз; прогноз структурных сдвигов; конкурентный прогноз. Для планирования стратегии компании в соответствии с уровнем конкурентоспособности на рынке и стадией жизненного цикла отрасли применяют модель ADL-матрицы, включающую в себя четыре стадии зрелости рынка и пять возможных ситуаций конкурентоспособности товара компании на рынке. Переход к каждой последующей стадии развития требует от компании корректировки разработанных стратегических решений (табл. 1).