

## REFERENCES

1. Goretov I. N. The role of specialization in the regional cluster development // Actual problems of humanitarian and natural sciences. 2009. No. 5. P. 346–353.
2. Kuzmina Y. A. Features of staff development at research universities // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2010. No. 2 (12). P. 41–44.
3. Belenky P. P., Serpenin O. V., Tischenko E. N., Sharypova T. N. Establishing the economic model of training in the field of «information security» // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. No. 4 (33). P. 59–62.
4. Belenky P. P., Tischenko E. N., Cherkeзов S. E., Sharypova T. N. Methodology of interaction between faculty of the universities of the cluster in the context of professional standards // University news. North-Caucasian region. Series social sciences. 2015. No. 3. P. 109–113.
5. Babanova Y. V. Features of the management tools in the conditions of innovative economy // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2010. No. 2 (12). P. 120–125.

**Как цитировать статью:** Бельский П. П., Тищенко Е. И., Черкезов С. Е., Шарыпова Т. Н. Экономические факторы взаимодействия профессорско-преподавательского состава образовательного кластера в сфере информационной безопасности // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 2 (35). С. 14–18.

**For citation:** Belenky P. P., Tischenko E. N., Cherkeзов S. E., Sharypova T. N. Economic factors of interaction between the faculties of the education cluster in the field of information security // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. № 2 (35). P. 14–18.

УДК 339.138  
ББК 65.291.34

**Bikmetov Evgeniy Yurevich,**  
doctor of sociological sciences, professor,  
professor of management and marketing department  
at Ufa State Aviation  
Technical University,  
Ufa,  
e-mail: bicprof@mail.ru

**Бикметов Евгений Юрьевич,**  
д-р соц. наук, профессор,  
профессор кафедры менеджмента и маркетинга  
Уфимского государственного авиационного  
технического университета,  
г. Уфа,  
e-mail: bicprof@mail.ru

**Zinnurov Ulfat Gayazovich,**  
doctor of economics, professor,  
head of management and marketing department  
at Ufa State Aviation  
Technical University,  
Ufa,  
e-mail: ulfat@ugatu.ac.ru

**Зиннуров Ульфат Гаязович,**  
д-р экон. наук, профессор,  
заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга  
Уфимского государственного авиационного  
технического университета,  
г. Уфа,  
e-mail: ulfat@ugatu.ac.ru

## ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

### LOCAL SELF-GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS AS A TOOL OF SOCIAL ORIENTED MARKETING

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
08.00.05 – Economics and management of national economy

*В статье раскрываются теоретические вопросы управления муниципальными общественными связями для достижения долгосрочного сотрудничества местной власти с субъектами социального и рыночного пространства. Изучаются возможности применения общественных связей в развитии муниципально-частного партнерства.*

*Сделан вывод, что общественные связи представляют коммуникативный инструмент реализации социально ориентированного маркетинга с позиции предпринимательских структур и власти. Организация общественных связей как стратегически ориентированная коммуникативная функция менеджмента органа муниципальной власти обеспечивает подготовку и принятие*

*управленческих решений, базирующихся на результатах информационно-аналитической деятельности.*

*The article describes theoretical issues of management of municipal public relations for achieving the long-term cooperation of the municipal government with the subjects of social and market space. The authors study the possibilities of using public relations for development of the municipal-private partnership.*

*The conclusion is drawn that public relations are the communication tool for implementation of the socially oriented marketing from the perspective of business structures and the authorities. Arrangement of public relations as strategically*

*focused communicative function of management of the municipal government provides or preparation and making of managerial decisions based on the results of the information-analytical activity.*

*Ключевые слова: орган местного самоуправления, муниципальная политика, муниципальные общественные связи, управление общественными связями, социально ориентированный маркетинг в муниципальном управлении, социально ориентированные коммуникации, менеджмент органа местной власти, информационно-аналитическая деятельность, информационно-аналитическая служба в организационной структуре управления, муниципально-частное партнерство.*

*Key words: local self-government, municipal policy, municipal public relations, management of public relations, social-oriented marketing in municipal administration, social-oriented communications, management of the local self-government, information-analytical activity, information-analytical division in the organizational structure of management, municipal-private partnership.*

Вторая половина XX столетия ознаменовалась появлением и развитием так называемого «маркетинг-менеджмента» – управленческой деятельности, связанной с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства на товары и услуги, по увеличению прибыли. В такой формулировке маркетинговое управление было характерно только для материальной сферы деятельности. Но общественная жизнь не ограничивается только сферой материального производства, а охватывает и социальную, и политическую сферу, поэтому маркетинговое управление проникло и в эти сферы деятельности. Реализуют это управление прежде всего органы власти (государственного управления, местного самоуправления). Поскольку органы власти призваны оказывать социальные услуги, то вполне очевидно, что в своей деятельности им необходимо руководствоваться концепцией и методологией такой разновидности общепринятого маркетинга, какой является социально-ориентированный маркетинг, предполагающий применение особых средств и методов.

Одно из центральных мест в деятельности органов государственной и муниципальной власти занимает управление информационными процессами, использование маркетинговых коммуникационных технологий, в том числе организация общественных связей.

Актуальность организации местной властью общественных связей обусловлена тем обстоятельством, что в условиях реорганизации системы муниципального управления, постоянно изменяющейся внешней среды в деятельности органа местного самоуправления требуется большая открытость, публичность, гибкость и адаптивность. Эта актуальность усиливается следующим рядом причин:

- неинформированные граждане не могут содействовать устойчивому развитию экономических и политических институтов;
- информационно-аналитическая деятельность органа власти способствует обеспечению обратной связи с объектами управления;
- предприниматели, занятые в сфере малого и среднего бизнеса, не могут в полной мере реализовывать свои права и социальную ответственность без четкого понимания содержания, целей политики местной власти в отношении бизнеса.

Несмотря на наличие различных концепций общественного и социально-ориентированного маркетинга, PR в сфере государственного и муниципального управления, существующих на сегодняшний день, проблема общественных связей как коммуникативного инструмента социально ориентированного маркетинга в муниципальном управлении, информационно-аналитического сопровождения муниципальной политики (особенно в отношении предпринимательского сообщества) остается недостаточно изученной.

Указанные обстоятельства обуславливают постановку **цели** настоящего исследования – с позиции концепций «маркетинг-менеджмента» и социально-ориентированного маркетинга рассмотреть управление общественными связями в органах местного самоуправления в современных условиях. **Задачи**, которые мы ставили перед собой, состоят в раскрытии содержания и специфики управления муниципальными общественными связями; обосновании ведущей роли в этом управлении служб, занимающихся информационно-аналитической деятельностью; изучении возможности применения технологий общественных связей в развитии муниципально-частного партнерства (далее – МЧП) как формы социально ориентированного маркетинга.

Государственное и муниципальное управление, ориентированное на маркетинг, приобретая гражданский, социально ориентированный характер, предполагает реализацию общепринятых процедур по отношению к социальной и экономической сфере. Совокупность данных процедур включает в себя анализ внешней среды, рынков, поведения потребителей и т.д.; выбор целевых рынков; разработку маркетинговой стратегии; разработку, поверку и запуск новых услуг; выбор и управление каналами распределения услуг; управление коммуникационными процессами в системе социально-общественного маркетинга; организацию, осуществление, оценку и контроллинг маркетинговых решений и программ [1].

Общественный, аксиологический и этический аспект маркетинга, рассмотренный в трудах таких западных исследователей, как Ф. Котлер, С. Эбель, М. Брун, Дж. Тилмес, А. Тета, получил развитие в научных исследованиях отечественных авторов. Идеи социального маркетинга, определение его сущности, принципов, функций раскрываются в работах С. Г. Божук [2], Л. И. Ворониной [3], Б. М. Голодца [4], Е. П. Голубкова [5], В. Э. Гордина [6], С. В. Климовой [7], Н. В. Лопатиной [8], Т. Д. Масловой [2], В. М. Мелиховского [9], А. П. Панкрухина [10], А. В. Решетникова [11], В. А. Федорова [12] и др.

Изучению проблем применения коммуникативных инструментов маркетинга, технологий общественных связей в сфере государственного и муниципального управления уделяют внимание в своих работах Е. Ю. Бикметов [13], И. А. Василенко [14], Ю. Н. Дорожкин [15], О. Г. Коваль [16], Ф. Котлер [17], Г. Н. Татарина [18], В. С. Комаровский [19], А. Н. Чумиков [20] и др.

На наш взгляд, ключевая роль общественных связей в реализации муниципальной политики определяется рядом факторов и условий, а именно:

- направления политики местной власти нуждаются в информационно-аналитическом сопровождении;
- информационно-аналитическое обеспечение деятельности местного самоуправления выступает функциональной задачей муниципальной информационной политики;
- принцип информационной открытости власти ориентирует ее на предоставление услуг населению, что требует

соответствующей организации информационного обеспечения ее деятельности;

- отношения власти, бизнеса и «третьего сектора» строятся на активном информационном взаимодействии, предполагающем соблюдение принципов взаимного уважения, согласия и делового партнерства.

- муниципальная власть практически заинтересована в формировании и развитии информационных ресурсов и информационно-коммуникационной инфраструктуры;

- муниципальная власть выступает важнейшим потребителем и заказчиком на рынке информационной продукции и услуг;

- обеспечивается реализация субъектами идеи социально ориентированного маркетинга на уровне местного самоуправления.

Говоря о социально ориентированном маркетинге на уровне муниципального управления, под ним мы понимаем применение подходов общего маркетинга к решению социально-экономических проблем города, района на основе организации взаимодействия с целевыми группами или местным сообществом в целом с целью согласования, гармонизации и удовлетворения общественных, групповых и лично значимых интересов в долгосрочной перспективе.

Общественные связи, благодаря применяемым информационно-коммуникационным технологиям, выступают средством установления, поддержания и расширения контактов местного совета и администрации муниципального образования с различными субъектами социального и рыночного пространства. Общественные связи включают информационно-аналитическое сопровождение направлений муниципальной политики. Это приобретает особое значение в условиях реорганизации системы муниципального управления, предполагающей решение сложных, нестандартных задач в условиях неопределенности, что требует поддержки этой системы населением, в том числе предпринимательским сообществом. Управление муниципальными общественными связями включает развитие социально ориентированных коммуникаций на данной территории, направленных на достижение долгосрочного сотрудничества, от которого зависит эффективность муниципальной политики. Задачи управления состоят в том, чтобы развивать правовую и экономическую культуру, стимулировать граждан к продуктивному участию в местной экономической и социально-политической жизни. Подразделения по связям с общественностью, применяя новые информационно-коммуникационные технологии, способны формировать имидж местной власти в сознании граждан, оказывать содействие в решении социально-экономических задач, в том числе стимулировать развитие социальной ответственности бизнеса.

Теоретической основой организации местной властью общественных связей выступает рассмотрение системы управления муниципальным образованием в виде коммуникационной сети. Местная власть оказывается способной эффективно реализовывать проекты в том случае, если граждане, организации активно взаимодействуют в решении проблем на основе понимания общих интересов и целей. Орган власти находится в центре такой сети, выступая активным посредником, скорее стимулируя такие взаимодействия, чем организовывая их. Местная власть рассматривается как открытая система, способная принимать и распространять информацию как во внутренней, так и во внешней среде. Инновационный подход к управлению общественными связями требует трансформации управления

организацией от жестких, централизованных сетей к более гибким, децентрализованным сетям, что дает преимущества в стратегическом плане. Например, О. В. Согачева и Е. С. Симоненко рассматривают вопросы применения PR-менеджмента при формировании стратегии развития организации в современных условиях развития общества, экономики и бизнеса [21].

Помимо прямого информационного воздействия на общественное мнение в социально ориентированном маркетинге важную роль приобретают новые коммуникационные технологии референтного влияния на поведение граждан как потребителей референции. Человеку присуща потребность интегрироваться в общность, социальную группу, соотносить себя с ценностями, символами, стандартами, нормами поведения их представителей. Человек соучаствует в создании своего социального окружения благодаря повседневной коммуникации с другими людьми. В то же время окружение постоянно формирует необходимые для этой коммуникации качества индивида [22, с. 26].

Реализация любого направления политики органа местной власти, включая структурную реорганизацию, нуждается в информационно-аналитическом сопровождении. В современных условиях функционирования муниципального образования возникает необходимость в разработке новых правил и принципов управления общественными связями, в организации информационно-аналитического сопровождения деятельности органа местной власти. Ощущается необходимость служб, которые бы оперативно отслеживали и систематизировали всю необходимую информацию.

В Республике Башкортостан накоплен в последние годы интересный и продуктивный опыт выстраивания общественных связей местных органов власти. Одним из важных шагов в этом направлении явилось формирование информационно-аналитической системы органов местного государственного управления, которое берет свое начало с Указа Президента Республики Башкортостан от 28.09.2000 года № УП-587 «О создании информационно-аналитических отделов в администрациях районов и городов Республики Башкортостан». Данным Указом была заложена основа качественного совершенствования важнейшего направления работы органов государственной власти – информационно-аналитической деятельности.

Создание информационно-аналитических служб органов местного самоуправления связано с приданием управлению на уровне района, города совершенно нового качества: быть мобильной, оперативно и адекватно реагирующей на любые проблемы системой. Необходимо заметить, что, в целом, в российских регионах накоплен некоторый опыт информационно-аналитической работы в области управления общественными связями. В стране формируется теоретическая и практическая основа для создания системы информационно-аналитического обеспечения деятельности органов местного управления. Развораживаемая деятельность в этом направлении сталкивается с некоторыми объективными трудностями. Организация нового вида деятельности, как правило, традиционно укладывается в схему чисто формальной процедуры образования очередного подразделения в аппарате администрации, увеличения объема «чиновничьих» функций. В связи с этим информация и работа с ней в основном адресуется вновь созданным подразделениям в качестве «дежурной» функции, а не в качестве дела администрации в целом. Чаще всего упускается из виду существенный факт: информационные потоки

пронизывают всю систему административного аппарата власти. Поэтому данное подразделение реализует не просто функцию сбора и обработки информации, а общую функцию «отладки» всей системы деятельности аппарата администрации по принятию управленческих решений. Информационно-аналитическое обеспечение традиционно сводится к «чисто» информационной работе, когда ее аналитическая часть, как правило, приносится в жертву формализации оборота информации. Аналитическая же работа является неотъемлемой и самой важной частью работы с информацией. Необходимо стремиться к научной обоснованности деятельности администрации, принимаемых ею решений.

Самой сложной по своему объему работой является сбор информации, ее систематизация, организация ее оборота. Для этого требуются программная и техническая база, необходимы соответствующие механизм и технология сбора информации. Это не всегда укладывается в сложившуюся систему устоявшихся технологических и функциональных административных связей, в технологию контроля информации. Существенным в этом случае является тот факт, что логику сбора, организации и систематизации информации необходимо непосредственно связывать как с реализацией принятой на вооружение методологией, так и с логикой и содержанием работы административного аппарата, его целями и задачами.

Организация информационно-аналитической работы в управлении общественными связями может повлечь необходимость определенной оптимизации структуры управления. Так, например, логика организации информационно-аналитической деятельности может поставить вопрос о некоторой коррекции функциональных связей аппарата администрации, что не всегда согласуется с традиционной технологией работы. Вторжение в устоявшуюся форму и технологию работы бывает порой «болезненным» процессом для системы администрирования. В конечном итоге, информационно-аналитическая работа может стать простым и неэффективным приложением к общему объему работ администрации. В связи с этим возникают конфликтные ситуации между вновь созданными информационно-аналитическими службами и уже существующими подразделениями и службами органов местного самоуправления. Происходит непонимание как низовыми, так и более высокими звеньями управления необходимости создания совокупной информационной базы данных и дальнейшего анализа ситуации для принятия более сбалансированных управленческих решений.

В настоящее время создание системы информационно-аналитического сопровождения деятельности органов местного самоуправления обретает более четкие и содержательные формы. Необходимо отметить, что администрация района, города является единоличным органом. Все управленческие решения принимаются главой администрации. В связи с этим наиболее оптимальной была бы непосредственная подчиненность информационно-аналитического подразделения главе администрации, так как именно главе администрации необходим весь объем сконцентрированной информации о разнообразных сторонах жизнедеятельности района (экономической, социальной и т. д.).

Анализируя задачи и приоритеты, поставленные перед информационно-аналитическими службами вышестоящим руководством, можно сделать вывод, что на современном этапе делается упор на информационно-разъяснительной, воспитательно-идеологической работе

с населением. Это направление деятельности является неотъемлемой частью информационной деятельности. Но при этом остальная, не менее важная, часть информационно-аналитической работы остается в зачаточном состоянии. Складывается такая ситуация, что информационно-аналитические службы выполняют только функцию информирования населения о деятельности органов местного государственного управления. И все же на уровне органов местного самоуправления происходит понимание необходимости этой работы, и некоторые шаги в этом направлении делаются. Поэтому необходимо расширять применение систем планирования, контроля и оценки информационно-аналитической деятельности.

На наш взгляд, ярким примером развития общественных связей как инструмента социально-ориентированного маркетинга на муниципальном уровне является пропаганда и реализация идеи сотрудничества в форме МЧП, представляя его следующим образом:

- во-первых, как форму взаимодействия органа власти и малого и среднего бизнеса на взаимовыгодных условиях с целью удовлетворения общественных потребностей на основе совместного использования ресурсов в решении социально-экономических проблем на местном уровне;
- во-вторых, как способ получения синергетического эффекта от объединения ресурсов различных участников и активизации ранее скрытых ресурсов муниципального управления и менеджмента бизнес-организаций;
- в-третьих, как стратегический инструмент повышения культуры социальной ответственности бизнеса в отношении местного сообщества.

Здесь организационно-правовой основой выступает принятый 13.07.2015 года Федеральный закон № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – закон 224-ФЗ). А. П. Шихвердиев, А. И. Чужмаров, А. В. Калина предлагают алгоритм становления и развития организации управления частно-государственным партнерством на региональном уровне [23].

Для активного привлечения предприятий малого и среднего бизнеса в рамках МЧП необходима хорошо продуманная пропагандистская кампания общественного характера. Неотъемлемыми элементами такой кампании выступают следующие положения.

1. История появления государственно-частного партнерства и его формы МЧП.
2. Иллюстративные примеры успешного решения конкретных социально-экономических проблем в таких развитых странах, как Великобритания, Франция, Германия, США, Япония, в которых зародилось государственно-частное партнерство на муниципальном уровне.
3. Формирование специального подразделения в рамках органа местного управления, на который возлагаются функции реализации МЧП.
4. Проведение обучения представителей малого и среднего бизнеса основам МЧП (семинары, конференции, «круглые столы» и встречи с представителями бизнеса, получившими выгоду от участия в проектах МЧП).

В соответствии с законом 224-ФЗ глава муниципального образования определяет орган местного самоуправления (например, информационно-аналитический отдел), которому передается осуществление следующих полномочий:

- обеспечение координации деятельности органов местного самоуправления при реализации проекта МЧП;



– согласование публичным партнером конкурсной документации для проведения конкурсов на право заключения соглашения о муниципальном партнерстве;

– осуществление мониторинга реализации соглашения о муниципальном партнерстве;

– содействие в защите прав и законных интересов публичных и частных партнеров в процессе реализации соглашения о МЧП;

– ведение реестра заключенных соглашений о МЧП;

– обеспечение открытости и доступности информации соглашения о партнерстве;

– представление в уполномоченный орган результатов мониторинга реализации соглашения о МЧП.

Регулирование информационно-коммуникационного взаимодействия в сфере управления осуществляется посредством использования не только средств массовой информации, информационных систем, но отношений власти и субъектов местного сообщества, в том числе предпринимателей, которые связаны с совершенствованием информационно-коммуникационных технологий. В качестве важной задачи субъекта местной власти выступает координация деятельности государственных и негосударственных научных и научно-исследовательских организаций и учреждений, общественных организаций, интеграция полученных ими результатов, выработка и принятие на основе этих результатов решений по формированию и объективно необходимой корректировке политики в области информации и общественных связей. Демократичность власти отражается не только в ее открытости, но и в обеспечении публичности деятельности институтов власти.

Таким образом, изложенные теоретические размышления дают нам возможность сделать следующие **выводы**.

1. Исходя из концепции «маркетинг-менеджмента», рассмотрение органа местной власти как открытой информационно-коммуникативной системы, организация общественных связей выходит за рамки узко понимаемых маркетинговых задач, становясь стратегически ориентированной коммуникативной функцией менеджмента органа муниципальной власти, обеспечивающей подготовку и принятие управленческих решений, базирующихся на результатах информационно-аналитической деятельности. Это с неизбежностью требует изменений в организационной структуре управления органа власти.

2. Общественные связи представляют коммуникативный инструмент реализации социально ориентированного маркетинга с позиции предпринимательских структур и со стороны местной власти.

3. Представляется, что основой совершенствования муниципальных общественных связей как коммуникативного инструмента социально ориентированного маркетинга могут стать:

– с одной стороны, применение научных методов социально-экономического мониторинга, изучения общественного мнения, основанных на различных источниках информации, в процессе личных и опосредованных коммуникаций представителей органов власти с гражданами, коммерческими и некоммерческими организациями, обобщение и анализ полученных данных;

– с другой стороны, необходимо больше внимания уделять планированию, организации, координации, контролю общественных связей, сегментировать участников этого процесса, определить коммуникационные стратегии. При этом необходимо расширять и уметь применять все информационные средства, каналы и формы социально ориентированного маркетинга, в том числе муниципально-частное партнерство.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Экономика, 2001. 718 с.
2. Божук С. Г., Маслова Т. Д. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга // Проблемы современной экономики. 2012. № 1 (41). С. 199–203.
3. Воронина Л. И. Социальный маркетинг и социальное управление: теоретико-методологические аспекты // Вестник Челябинского гос. университета. Философия. Социология. Культурология: научный журнал. 2008. № 32 (133). С. 105–112.
4. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6. С. 3–10.
5. Голубков Е. П. Маркетинг : словарь-справочник. М. : Дело, 2001. 440 с.
6. Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг. СПб. : Санкт-Петербург. ун-т экономики и финансов, 1993. 156 с.
7. Климова С. В. Социальный маркетинг как социальная технология // Вестник Саратовского гос. социально-экономического университета. 2013. № 1. С. 84–88.
8. Лопатина Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие. М. : Академический Проект, 2005. 304 с.
9. Мелиховский В. М. Социальный маркетинг : учеб. пособие. Ярославль : Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, 1996. 47 с.
10. Панкрухин А. П. Эволюция маркетинга в мире и в России // Маркетинг в России и за рубежом. 1988. № 4. С. 82–97.
11. Решетников А. В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. М. : Финансы и статистика, 1998. 333 с.
12. Федоров В. А. Роль социально-ответственного бизнеса в формировании концепции социального маркетинга в России // Известия Волгогр. гос. техн. ун-та. 2006. № 10 (25).
13. Государственное и муниципальное управление общественными связями: учеб. пособие / Е. Ю. Бикметов [и др.]. Уфа : Мир печати, 2004. 216 с.
14. Василенко И. А. Связи с общественностью в органах власти : учеб. М. : КНОРУС, 2016. 232 с.
15. Дорожкин Ю. Н., Семенова Л. Г., Газизов М. А. Связи с общественностью местной власти в условиях реформирования системы местного самоуправления Республики Башкортостан. Уфа : Гилем, 2008. 148 с.
16. Коваль О. Г. Стратегии и технологии работы муниципальных служб по связям с общественностью в условиях политических кампаний. Сыктывкар : Коми респ. акад. госслужбы и упр., 2000. 64 с.
17. Котлер Ф., Нэнси Л. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ. В. Кузин. СПб. : Питер, 2008. 377 с.
18. Татарина Г. Н. Управление общественными отношениями : учеб. для вузов. СПб. : Питер, 2004. 172 с.

19. Управление общественными отношениями : учеб. / под общ. ред. В. С. Комаровского. М. : Изд-во РАГС, 2003. 400 с.
20. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учеб. М. : ИНФРА-М, 2013. 329 с.
21. Сogaчева О. В., Симоненко Е. С. Использование маркетинговых коммуникаций и PR-менеджмента в современных социально-экономических условиях как инструмента оценки конкурентоспособности организации: практический аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 164–170.
22. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 25–31.
23. Шихвердиев А. П., Чужмаров А. И., Калина А. В. Организационно-экономический механизм развития частно-государственного партнерства в регионе // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 4. С. 50–55.

## REFERENCES

1. Marketing : the textbook for higher education institutions / G. L. Bagiyev, V. M. Tarasevich, H. Ann; under a general editorship of G. L. Bagiyev. M. : Ekonomika, 2001. 718 p.
2. Bozhuk S. G., Maslova T. D. The development of the instruments of socially responsible marketing // Problems of modern economy. 2012. No. 1 (41). P. 199–203.
3. Voronina L. I. Social marketing and social management: theoretical and methodological aspects // Bulletin of the Chelyabinsk state University. Philosophy. Sociology. Cultural studies: the scientific journal. 2008. No. 32 (133). P. 105–112.
4. Golodets B. M. The modern concept of social marketing // Marketing in Russia and abroad. 2001. No. 6. P. 3–10.
5. Golubkov E. P. Marketing: glossary. M. : Delo, 2001. 440 p.
6. Gordin V. E. Social policy and social marketing. SPb. : Saint-Petersburg. University of Economics and Finance, 1993. 156 p.
7. Klimova S. V. Social marketing as social technology // Bulletin of Saratov state socio-economic university. 2013. No. 1. P. 84–88.
8. Lopatina N. V. Sociology of marketing: textbook. M. : Academic Project, 2005. 304 p.
9. Melikhovsky V. M. Social marketing: textbook. Yaroslavl : Yaroslavl state university named after P. G. Demidov, 1996. 47 p.
10. Pankruhin A. P. Evolution of marketing in the world and in Russia // Marketing in Russia and abroad. 1988. No. 4. P. 82–97.
11. Reshetnikov A. V. The Social marketing and health insurance. M. : Finance and statistics, 1998. 333 p.
12. Fedorov V. A. The role of socially responsible business in the formation of the concept of social marketing in Russia // News of the Volgograd state technical university. 2006. No. 10 (25).
13. Public and municipal administration by public relations: textbook / E.Yu. Bikmetov [et al.]. Ufa : World of the press, 2004. 216 p.
14. Vasilenko I. A., Vasilenko E. V. Public relations in authorities: textbook. M. : KNORUS, 2016. 232 p.
15. Dorozhkin Yu. N., Semenova L. G., Gazizov M. A. Public relations of local government in the conditions of reforming of system of local government of the Republic of Bashkortostan. Ufa: Gilem, 2008. 148 p.
16. Koval O. G. Strategy and technologies of work of municipal services for public relations in the conditions of political campaigns. Syktyvkar: Komi republican academy of public service and administration, 2000. 64 p.
17. Kotler F., Nancey L. Marketing for the state and public organizations / translation from English by V. Kuzin. SPb. : Piter, 2008. 377 p.
18. Tatarinova G. N. Management of the public relations: textbook for higher educational institutions. SPb. : Piter, 2004. 172 p.
19. Management of the public relations: textbook / Under a general editorship of Komarovsky V. S. M.: RAGS publishing house, 2003. 400 p.
20. Chumikov A. N., Bocharov M. P. State PR: public relations for the state organizations and projects : textbook. M. : INFRA-M, 2013. 329 p.
21. Sogaчева O. V., Simonenko E. S. Use of the marketing communications and pr-management in the modern socio-economic conditions as the tool for evaluation of the company competitiveness: practical aspects // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. No. 2 (27). P. 164–170.
22. Bikmetov E. Yu., Kasimova E. R., Kuznetsova E. V., Ruvenny I. Y. Referent marketing as an innovative communication technology of interaction with the consumers // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. No. 2 (31). P. 25–31.
23. Shihverdiev A. P., Chuzhmarov A. I., Kalina A. V. Organizational and economic development mechanism for public-private partnerships in region // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. No. 4. P. 50–55.

**Как цитировать статью:** Бикметов Е. Ю., Зиннуров У. Г. Общественные связи органов местного самоуправления как инструмент социально-ориентированного маркетинга // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 2 (35). С. 18–23.

**For citation:** Bikmetov E. Yu., Zinnurov U. G. Local self-government public relations as a tool of social oriented marketing // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. № 2 (35). P. 18–23.