



GR-менеджмент в России: основные тенденции и проблемы развития

Аннотация. В статье раскрывается роль лоббистской деятельности в государственно частном партнерстве и необходимости становления и развития институтов лоббирования как в политической, так и экономической деятельности органов государственной власти; проанализированы основные способы и методы использования коммуникационных каналов, связывающих общество и государство.

Ключевые слова: лоббизм, GR-менеджмент, политические институты, коммуникации, бизнес и государство.

Раздел: (04) экономика.

Сегодня мы живем в демократическом обществе, для которого характерно активное взаимодействие различных институтов и структур, в частности взаимодействие властных структур и бизнеса. Так, проводя анализ рынка труда, можно сделать вывод о том, что, в настоящее время все более популярными становятся профессии, так или иначе связанные с различными видами отношений. В особенности этот факт касается такой сферы деятельности, как выстраивание и осуществление связей с органами государственной власти, так называемую в международных корпоративных отношениях Government Relations (GR). Не для кого уже не секрет, что GR-специалисты (или менее официальное для российского восприятия – «лоббисты») существуют во всех крупных компаниях для лоббирования интересов бизнеса в государственных структурах. Данные взаимоотношения бизнеса и власти влияют на все сферы общественной жизни и на благополучие страны в целом. Именно поэтому данная проблема является весьма актуальной на сегодняшний день.

Существуют различные подходы к толкованию понятия “Government Relations” (GR). Наиболее распространенный и понятный из них заключается в дословном переводе термина “Government Relations”, то есть «связь с правительственными организациями». Такой перевод приводит к заключению, что в компетенцию GR-специалиста входит курирование органов исполнительной власти, то есть аппарата правительства и профильные отрасли министерства. Зачастую данная ситуация приводит к тому, что сфера GR гораздо более обширна, чем кажется на первый взгляд. Понятие “Government” в данном смысле необходимо переводить не как «правительство», а в качестве «государственной системы управления», которая включает в себя все ветви государственной и муниципальной власти [1].

Понятие “GR” тесно связано с другим важным понятием, как лоббизм. Итак, чаще всего под лоббизмом понимается институт политической системы, представляющий собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур, а также представляющих их профессиональные лоббистские фирмы и общественные организации в органах государственной власти с целью добиться принятия выгодного для них политического решения [2].

В России данная сфера стала приобретать профессиональный и цивилизованный характер сравнительно недавно. GR-среда в качестве сложной и цельной системы все еще находится на ранних стадиях формирования в российском обществе. Так, например, для сравнения, в США лоббизм осуществляется в соответствии с



принятой еще в далеком 1989 г. первой поправкой к Конституции, гарантирующих право граждан обращаться в официальные органы с жалобами, а в 1876 г. был принят закон, согласно которому все те, кто осуществляет лоббистскую деятельность, должны заявить о себе, а также зарегистрироваться в нижней палате Парламента.

Однако, не смотря на тот факт, что GR-среда, как сложная система, в России все еще находится на ранних стадиях формирования, уже сейчас имеется возможность выделить ее основные элементы, развитие которых определит важнейшие характеристики политической, а также коммуникативной деятельности государственных органов власти [3; 4].

Основополагающим элементом GR-среды являются коммуникационные каналы, связывающие общество и государство. Известный исследователь политико-коммуникативных процессов Р.-Ж. Шварценберг выделяет три типа подобных каналов. Первый связан, прежде всего, с ситуацией, когда коммуникация осуществляется через межличностное общение в качестве основного канала передачи или получения информации. Данный канал отличается эмоциональной связью между коммуникатором и адресатом, что делает его гораздо более эффективным, чем, например, средства массовой информации [5].

Вторым не менее важным каналом государственной коммуникации является коммуникация через организации. Связующим звеном между управляющими и управляемыми в данной ситуации служат политические партии, а также группы интересов, которые опосредуют взаимоотношения между политической системой и средой. В настоящее время к данному каналу можно отнести разветвленную сеть научных и научно-информационных учреждений, объектом деятельности которых выступает изучение политики и накопление политической информации [6].

Третьим, наиболее значимым и распространенным, каналом государственной коммуникации выступают средства массовой информации, которые с каждым днем играют все большую роль в распространении политической информации. Так, для государственного управления характерен особый стиль отношений с общественностью и средствами массовой информации, который определяется стремлением общественности узнавать посредством СМИ ситуацию, которая существует в государственных структурах и институтах [7].

Характеризуя каналы информационного взаимодействия властных структур в современной России, можно отметить, что основным каналом информирования в системе государственного управления становятся СМИ, которым отдана, по сути, роль мощнейшего инструмента власти, при помощи которого она целенаправленно устанавливает политические правила и порядки. При всем этом повышение роли СМИ в качестве канала государственной коммуникации происходит на фоне фактического отсутствия информационного взаимодействия посредством других каналов [8].

Что касается нормативно-правой базы, которая регламентирует деятельность GR-деятельность в широком смысле, то она не способна охватить все аспекты подобной деятельности. Так, во многих развитых странах мира практика лоббирования закреплена юридически, но в России закона о лоббизме нет: Такая ситуация во многом связана с тем фактом, что в российском обществе крайне негативно относятся к понятию «лоббизма». Попытки движения в данном направлении предпринимались еще с 1993 г. и были во многом связаны с обсуждением закона «О лоббизме». Последний законопроект появился в Государственной думе в 2002 г. Он был заблокирован еще на самой ранней стадии. Через несколько лет, в 2008 г., по указу президента Российской Федерации, Д. А. Медведева, был опубликован Национальный



план по борьбе с коррупцией, в котором, в частности, идет речь о подготовке на основе изучения существующего механизма учета интересов политических партий, социальных групп, юридических и физических лиц при разработке федеральных законов, нормативного правового акта, регулирующего лоббистскую деятельность [9].

В России особо широкое распространение GR-менеджмент получил в сфере взаимодействия крупного бизнеса с органами государственной власти в таких отраслях, как: металлургическая, нефтяная и газовая отрасль, телекоммуникационная, электроэнергетическая, автомобилестроительная, табачная, пивная и фармацевтическая. Благодаря сильному усилению позиций государства и его активному доминированию в политической и экономической сферах, модель взаимоотношений бизнеса и власти претерпела сильные изменения, что, в свою очередь, привело к потере политического влияния на принятие ключевых экономических и политических решений представителей крупного бизнеса. Во многом данная ситуация привела к тому, что крупные российские компании для того, чтобы отстоять и защитить свои экономические интересы стали прибегать к таким технологиям и практикам, как коммуникационный менеджмент, репутационный менеджмент, инвестиционный менеджмент (IR), и в особенности GR-менеджмент [10].

GR-деятельность в телекоммуникационной отрасли России вызывает огромный общественный интерес. Обусловлен он, прежде всего, рядом существенных факторов, которые определяют особую роль этой сферы. К ним, в первую очередь, следует отнести:

- несоответствие нормативно-правового поля стремительно внедряющимся новым технологиям;
- повышенное регулирование со стороны государства;
- чрезмерное влияние силовых и правоохранительных ведомств;
- присутствие иностранного капитала, интересы которого не всегда совпадают с агрессивной политикой российских акционеров [11].

Безусловными лидерами-олигополистами данной отрасли являются такие компании, как «Мегафон», «Билайн», «МТС». Этот факт связан с прочным экономико-финансовым положением данных провайдеров, а также с грамотно выстроенной структурой прямого взаимодействия с властью и определенными рычагами давления на неё [12].

В настоящее время ради достижения поставленных технологических задач, если основываться на рекомендациях материалов Фонда эффективной политики, допускается использование методов, граничащих с нарушением действующего законодательства, и технологий подавления, не контролируемого властью информационного потока [13].

Таким образом, ключевыми элементами GR-среды в России, необходимыми для ее формирования, выступают:

- коммуникационные каналы общество-государство, включающие неформальные коммуникации, коммуникации организаций и коммуникации СМИ;
- нормативно-правовая база, призванная обозначить правовые рамки использования PR-технологий государством и в отношении государства (в современной России она находится на ранних стадиях формирования);
- PR-технологии, обеспечивающие взаимодействие государства и общества, зачастую применяемые для управления общественным мнением, но также и для обеспечения «обратной связи» государства и общества [14].



Еще одной проблемой, характерной для особенностей отечественной GR-среды является низкая степень ее институционализации. Многие каналы коммуникации (в том числе наиболее эффективные) носят неформальный характер, что тем самым искажает общую картину восприятия властью общественного мнения. Однако нельзя не брать во внимание тот факт, что в настоящее время заметно стремление власти контролировать информационное поле, что также весьма негативно сказывается на коммуникациях власти и общества [15].

Таким образом, в отличие от развитых стран (США, Канада, страны ЕС), в которых сформировалась полноценная система взаимодействия органов власти и бизнеса, в России отношения бизнеса и власти находятся на начальной стадии становления. Эффективному становлению GR – менеджмента препятствуют многие факторы и прежде всего то, что в России юридически данная сфера деятельности не закреплена. Российское общество негативно относится к лоббизму, отождествляя зачастую его с такими методами, как шантаж, давление и коррупция. Поэтому не только обществу необходимо признать неизбежность наличия лоббизма в стране, но и органам государственной власти.

До недавнего времени крупному бизнесу в России было выгодно играть без правил, по установившимся в определенных кругах приемам теневого лоббирования. Олигархи, обладая внушительными материальными ресурсами, использовали свои возможности для создания собственных политических платформ и могли корректировать правила, установленные властью. Однако политическая борьба – не удел бизнеса, так как она связана с неуправляемым риском. Крупный бизнес самой логикой своего развития заинтересован в прозрачном некоррупцированном государстве, политической стабильности, неизменяющихся нормах и правилах государственного регулирования экономики страны, бесконфликтном сосуществовании различных слоев общества. Однако эту позицию можно считать идеальной и «оторванной от действительности».

Отказаться от возможности решать свои проблемы на «особых» условиях, прибегая к методам теневого лоббирования, представителям крупного бизнеса непросто. Работать по узаконенным правилам и иметь равные шансы при отстаивании своих интересов во власти означает для многих олигархических структур потерю сверхдоходных позиций в бизнесе. Этим и объясняется непопулярность среди большинства крупных бизнесменов идеи законодательного урегулирования. Аналогичным образом, и властные структуры, повинувшись собственной бюрократической природе, не спешат ввести в законные рамки свои отношения с бизнесом. Однако правила цивилизованного развития общества диктуют необходимость ответственной политики во взаимоотношениях власти, бизнеса и общества. В пакте между государством, бизнесом и обществом должны быть очерчены ясные и четкие взаимные обязательства, солидарная и персональная ответственность за принятие и реализацию определенных решений, легитимные способы и методы достижения поставленных задач. Разрешению конфликта во взаимоотношениях бизнеса и власти призван послужить, в частности, закон о правовом регулировании лоббистских отношений в России [16].

Закон о лоббистской деятельности должен предоставить возможность выхода из тени нелегального лоббирования и при этом вытекать из смысла статей 3, 29, 31–33, 37, 45, 46, 57, 62 и 104 Конституции РФ и развивать их, быть более регулятивным, понятным и максимально всеобъемлющим, чтобы на подзаконное регулирование оставалась совсем незначительная и технически-процедурная часть норм, а в



развитие федерального законодательства федеральные органы власти могли бы принять свои внутриведомственные акты, детализирующие порядок нахождения лоббистов в этих органах, получение необходимой информации [17].

Необходимо принять ряд законопроектов, регулирующих деятельность лоббизма, который поможет поднять российское государство на качественно новый политический уровень.

Ссылки на источники

1. Сморгун Л. В. GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учеб. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2012. – 408 с.
2. Толмачева И. Н. Лоббизм по-русски. Между бизнесом и властью. – М.: Эксмо, 2011. – 320 с.
3. Шатилов А. Б. GR для эффективного бизнеса: учеб. пособие. – М.: Форум, 2011. – 144 с.
4. Королук Е. В. Институционально-хозяйственные факторы развития России // Экономические науки. – 2011. – № 78. – С. 35–38.
5. Зимин В. GR в России: горизонтальная «вертикаль власти» // Пресс-служба. – 2009 – № 11.
6. Сенин В. В. GR и «лоббизм» в банковском секторе // Банковское обозрение. – 2011. – № 5. – С. 44–53.
7. Зимин В. Указ. соч.
8. Толмачева И. Н. Указ. соч.
9. Сайт «ВСС Русская служба». – URL: www.bbc.co.uk (дата обращения 05.10.2014).
10. Толмачева И. Н. Указ. соч.
11. Сенин В. В. Указ. соч.
12. Сайт «ВСС Русская служба».
13. Фокин В. Ю. Особенности отношений бизнеса и власти в России // Мировой бизнес и политическая власть. – 2013. – № 4. – С. 50–58.
14. Шатилов А. Б. Указ. соч.
15. Сенин В. В. Указ. соч.
16. Любимов А. П. История лоббизма в России. – М.: Фонд «Либеральная миссия», 2005. – С. 4–10.
17. Там же.

Denis Molodchy,

the teacher of the cathedra economic and management, Branch FGBOU VPO

“Kuban State University”, Tikhoretsk

mr.frona@yandex.ru

GR Management in Russia the main tendencies and problems of development

Abstract. This article explores the role of lobbying activities in a public-private partnership and the necessity of the establishment of institutions and evolution lobbying, both in political and economic activities of public authorities, analyzes the basic techniques and methods of use of communication channels linking the state and society.

Key words: lobbying, GR-management, political Institutions, communication, business and government.

Рекомендовано к публикации:

Королук Е. В., доктором экономических наук, заведующей кафедрой экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» в Тихорецке, г. Тихорецк

ISSN 2304-120X



4 0

9 772304 120142

4 0