

Мирошниченко А.А.

студент

4 курс, факультет «государственного сектора»

Новосибирский государственный университет экономики и

управления

Россия, Новосибирск

ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ GR-СТРАТЕГИИ

***Аннотация:** в статье раскрываются основные проблемы в установлении связей между бизнес-игроками и органами государственной власти. Особое внимание уделено процессу реализации стратегий GR. Выделено пять последовательных этапов этого процесса, которые играют важную роль в определении направления деятельности, целей и задач, а также уровня конкурентоспособности деловых игроков. Также рассматривается соблюдение этих этапов как наиболее важного фактора успеха в построении отношений между бизнесом и государством.*

***Ключевые слова:** взаимоотношения бизнеса с властью, Government Relations, GR, бизнес-игрок, власть, лоббизм.*

***Abstract:** the article reveals the main problems in establishing relations between business players and public authorities. Special attention is paid to the process of implementation of GR strategies. There are five consecutive stages of this process, which play an important role in determining the direction of activities, goals and objectives, as well as the level of competitiveness of business players. Compliance with these stages is also considered as the most important factor of success in building relations between business and the state.*

***Key words:** relationship between business with power, Government Relations, GR, business player, power, lobbying.*

Government Relations (GR) имеет множество определений, одно из которых дал Л.В. Сморгун: «GR – это особая организация взаимодействия негосударственных структур (ассоциаций гражданского общества и бизнеса) с государством для влияния на власть с целью согласования и принятия эффективных решений» [1].

Целью внедрения GR является обеспечение стабильной работы в политической среде, благоприятной для бизнес-игроков [2].

Для достижения целей GR специалисты в этой области разрабатывают стратегию GR, которая включает в себя ряд последовательных и взаимосвязанных этапов. В этой статье предлагается разделить процесс реализации стратегии GR на пять этапов. Это объясняется тем фактом, что такие этапы в отношении их важности, по-видимому, играют центральную роль в определении направления стратегии, целей и задач GR, преимуществ, полученных от GR, и конкурентоспособности деловых игроков.

Под пятью этапами реализации GR-стратегии понимаются [1]:

- 1) выбор субъекта осуществления GR;
- 2) определение уровня GR;
- 3) выбор объекта GR;
- 4) определение вида аргументирования, который будет использован в процессе отстаивания интересов бизнес-игроков перед представителями органов государственной власти;
- 5) объединение бизнес-игроков для реализации GR-стратегии.

Первый этап реализации GR-стратегии заключается в выборе субъекта GR, который будет напрямую взаимодействовать с представителями органов государственной власти. Согласно утверждению А.А. Шетова, «GR – это менеджмент», с помощью которого организован процесс работы с внешними политическими заинтересованными сторонами, отслеживаются риски и привлекаются отраслевые организации для выполнения задач государственных органов. Из-за разнообразия задач, возникающих на

практике при реализации стратегий GR, политологи выделяют два вида субъектов GR, чья деятельность различна. Например, если бизнес-игроку необходимо «протолкнуть» единый законопроект, который выгоден ему самому, в этом участвует лоббист. Но установление постоянного эффективного взаимодействия бизнес-игрока с государственными органами - это специалист по GR [3].

Важно обозначить различия между лоббистами и GR-специалистами:

1) в большинстве случаев специалист по GR взаимодействует с законодательными и исполнительными органами, которые определяют политику отрасли. Лоббист работает со всеми государственными и муниципальными органами власти, для которых существует спрос со стороны клиентов;

2) лоббист не работает в компании и подотчетен акционеру компании или его представителю, а специалист по GR, работающий в компании, подотчетен только руководителю компании;

3) оплата GR-специалиста всегда фиксирована и постоянна. Лоббист работает в основном за вознаграждение или в процентах от соглашения;

4) методы лоббирования и специалист по GR разные. Например, специалист по GR имеет как неформальные, так и прямые юридические каналы связи с представителями государственных органов, а лоббист использует только неформальные способы воздействия на них;

5) ценность специалиста по GR заключается в способности отслеживать угрозы для компании в зависимости от государственной политики, а также в способности выстраивать прочные отношения с правительством независимо от того, кого оно представляет. Со своей стороны, лоббист имеет доступ только к определенному общественному представителю. Если вам не разрешено отправлять сообщение пользователю, вы можете отправить сообщение в местоположение пользователя;

б) лоббист работает на себя или лоббистскую группу, специалист по GR постоянно работает в составе отдела GR компании.

Таким образом, бизнес-игрок выбирает субъект GR-стратегии лоббиста или GR-специалиста исходя из поставленных перед компанией задач.

Второй этап стратегии GR включает определение уровня взаимодействия с государственными органами. Выбор бизнес-игрока зависит от того, какая из властей способна достичь цели в рамках стратегии GR., следовательно, уровни GR делятся на международные (наднациональные), национальные и региональные (местные).

Международный (наднациональный) уровень начал играть особую роль в продвижении стратегий GR XXI века. из-за глобализации многих деловых отношений (например, в сфере здравоохранения, охраны окружающей среды, продажи полезных ископаемых и т. д.), возникновения и развития глобальных торговых организаций и региональных интеграционных ассоциаций (Всемирной торговой организации, Европейского союза, Евразийского экономического союза и т. д.), а также из-за резкого увеличения числа международных компаний на рубеже веков XX - XXI.

Также стоит отметить ряд особенностей, которые находятся на международном уровне GR. Несмотря на концентрацию большого количества ресурсов (экономических, человеческих) в руках международных (наднациональных) организаций, этот уровень GR может быть труднодоступным для многих заинтересованных сторон, поскольку, во-первых, они придают большое значение культурным особенностям общества установить контакты, и во-вторых, они принимают во внимание исторический прецедент, который произошел в отношениях между государствами. Например, представители европейского бизнеса с конца Второй мировой войны столкнулись с трудностями при взаимодействии с представителями китайских властей при доступе на китайский рынок [5].

Выбор регионального (локального) уровня GR диктуется масштабами и масштабами самой отрасли. Например, если организация является частью малого бизнеса, часто нет необходимости внедрять стратегии GR.

Таким образом, в зависимости от поставленных задач игроки отрасли определяют желаемый уровень GR. Поскольку в каждом из них представлено много разных государственных учреждений, отраслевые игроки должны определить, кто поможет достичь цели стратегии GR. В результате необходим следующий шаг в реализации стратегии GR.

Третий этап стратегии GR - выбор объекта GR - включает определение экономических операторов органом или лицом государственной власти, которые могут повлиять на успешную реализацию целей и задач, изложенных в стратегии GR. Как упоминалось выше, каждый из уровней GR включает в себя ряд государственных органов. Наиболее любопытными с точки зрения исследователей являются институты на национальном уровне в связи с тем, что игроки отрасли часто взаимодействуют с такими объектами GR, как президент, премьер-министр, премьер-министр, высокопоставленные чиновники, руководитель комитета и отдельные члены высшего законодательного органа. (сенаторы), независимые регулирующие органы (например, антимонопольная служба), суды, СМИ и т. д.

Стоит отметить ряд проблем, возникающих в процессе выбора объекта в стратегии GR. Во-первых, отраслевые игроки должны учитывать организацию власти в государстве и заранее учитывать, какая из его ветвей обладает реальной политической властью, способной определять государственную политику. Наиболее выгодными для бизнес-игроков являются «формы правления с сильной президентской властью, характеризующиеся усилением исполнительной власти и бюрократического аппарата»⁶. Во-вторых, независимо от структуры высшей власти государства, важную роль играет бюрократический аппарат, который участвует в реализации государственной политики на местах, во многом определяет

уровень и форму, а также формализует правила и контроль [2]. В-третьих, доступ к наиболее высокопоставленным политикам требует огромных финансовых и человеческих ресурсов для бизнес-игроков. В-четвертых, средства массовой информации также могут быть предметом стратегий GR. Поскольку средства массовой информации не являются прямой частью государственной системы принятия решений, они могут действовать только как косвенный канал влияния, отражая общественное мнение на последних этапах разработки будущей государственной политики. Поэтому, определив, что стагнация наблюдается для продвижения интересов бизнес-игрока, специалист по GR может привлечь внимание средств массовой информации к проблеме и использовать ее в качестве катализатора для решений органами государственной власти [9].

Таким образом, отраслевые игроки вынуждены учитывать не только свое законодательство, но и неформальные возможности при выборе объекта GR., например, специалистам по GR важно понимать степень независимости объекта GR в решениях и решениях, а также вероятность того, что другие государственные органы будут вмешиваться в этот процесс.

Четвертый шаг в стратегии GR - выбор типа аргументации, с которой интересы заинтересованных сторон бизнеса в государственных органах будут реализованы напрямую, является ключевым. «Заинтересованные стороны (стейкхолдеры), имеющие долю в производстве, должны иметь достаточно веские аргументы, которые будут привлекать интересы новых заинтересованных сторон в форме представителей правительства» [5].

Со всеми различными современными аргументами, используемыми для реализации GR, их можно объединить в три группы:

- 1) научные факты;
- 2) аргументы в пользу доказательства эффективности;
- 3) аргументы в пользу честности и справедливости.

Научные факты используются отраслевыми игроками для реализации стратегий GR по двум основным причинам. Во-первых, они помогают выявить причинно-следственную связь между экономическими, политическими, культурными процессами и последствиями неправильной государственной политики, такими как экономические кризисы или потеря легитимности власти. При таких обстоятельствах относительно быстрый ответ получен от правительственных учреждений. Во-вторых, научные факты имеют традиционно высокую легитимность у населения. Используя их, бизнес-игроки могут влиять на органы государственной власти, поддерживая собственные цели людей.

Однако при реализации стратегий GR большое значение имеет интерпретация научных фактов субъектами бизнеса и государственными органами, мнения которых часто не совпадают. Например, большинство исследований о влиянии табака на организм человека спонсируется производителями. Это позволяет им достичь необходимых результатов для эффективной реализации своих интересов в представительных органах власти.

Аргументы в подтверждение эффективности используются бизнес-игроком для получения поддержки от правительства или международной организации. Одной из задач стратегии GR, использующей этот тип аргумента, является разработка идеи эффективного распределения ресурсов и возможностей для бизнес-игрока. Поэтому суть таких аргументов состоит в том, чтобы показать представителям государственных органов или международных организаций, что компания работает более эффективно, чем конкуренты. Например, принимая решение о поддержке организаций, ВТО основывается на критериях эффективности, и, следовательно, использование этих аргументов в стратегии GR является одним из ключей к успеху бизнес-игрока.

Также стоит указать несколько причин, по которым использование аргументов для доказательства эффективности может быть рискованным. Во-

первых, эти аргументы проверяются государственными органами или международными организациями, и чем ближе реализуется центр стратегии GR, тем более жизнеспособной должна быть идея эффективности. В частности, государственные учреждения имеют широкий спектр возможностей для политического и экономического анализа с доступом к исследовательским базам данных. Во-вторых, результаты использования таких аргументов при всей их эффективности могут оказаться неэтичными в отношении внутренних условий ведения бизнеса, что может привести к конфликтам между структурой самой отрасли или полному отказу от выбранной стратегии GR [1].

Третий набор аргументов в пользу честности и справедливости при реализации стратегии GR игроками отрасли используется для установления равенства и справедливости во взаимодействии компаний друг с другом и с властями. Значение этого типа аргументов заключается в том, что бизнес-операторы вместе с государственными органами создают систему норм, в которой все участники рыночных условий будут находиться в равных условиях, за исключением принципов «дикого рынка» в своей деятельности, например, принципа «самый сильный победитель». В то же время основным преимуществом для бизнес-игроков является устранение непредвиденных (рискованных) финансовых потерь, поскольку взаимодействие с властями будет основываться на формальных правовых нормах.

Конечно, такие аргументы гораздо сложнее для корпоративного сектора, потому что в рыночной системе у игроков бизнеса есть только одна цель - прибыль. Им удастся использовать такие аргументы, когда они могут сформулировать правила честной игры.

Эти типы аргументов являются идеальными типами. На практике их различные комбинации всегда формируются.

Пятый шаг стратегии GR - это процесс объединения субъектов бизнеса для успешной реализации в зависимости от регионального, национального или

международного уровня GR, аналогично тому, как политические партии формируют коалиции в представительных органах.

Основой таких объединений являются отдельные компании с присущей им финансовой и кадровой независимостью, а также изначально небольшой политический капитал. Благодаря сочетанию бизнес-субъектов, во-первых, доля финансовых и кадровых затрат для каждого участника снижается по отношению к количеству объединенных людей, во-вторых, снижается риск неисполнения стратегии GR и, в-третьих, новых членов существующих ассоциаций. доступ к уже верным путям» органам государственной власти.

В заключение важно отметить, что все этапы, представленные в статье, имеют решающее значение для реализации стратегии GR. Они позволяют выявлять новые аспекты, выстраивая отношения между игроками отрасли и государственными органами, а также раскрывать порядок мер, принимаемых игроками отрасли. Выбор темы стратегии GR может быть объяснен, в частности, характером задач, решаемых лоббистом или специалистом по GR. При этом функции стратегии, формируемой субъектами GR, а также институтами, с которыми установлены связи, определяются уровнями GR - международными, национальными или региональными. Аргументами деловых кругов для установления отношений с государственными органами являются диссертации в пользу эффективности, научные факты, а также требования о равных игровых условиях для всех профессиональных рыночных отношений. Чтобы максимизировать вероятность реализации стратегии GR, к бизнес-игрокам может присоединиться ассоциация малого бизнеса, бизнес-ассоциация, союз производителей, поставщиков и покупателей или коалиция лоббистов. Вместе последовательная реализация представленных шагов дает игрокам отрасли возможность достичь своей цели взаимодействия с государственными органами.

Использованные источники:

1 GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством // Под ред. Л.В. Сморгунова и Л.Н. Тимофеевой. М.: РоССПЭН, 2012. С. 12.

2 Толстых П.А. GR: Практикум по лоббизму в России. М.: альпина Бизнес Букс, 2007. С. 24.

3 Шетов А.А. Теоретические основы GR-менеджмента как фактор повышения эффективности взаимодействия государства и общества // Шетов а.а. Государственное и муниципальное управление: Ученые записки СКАГС. 2015. № 1. С. 238.

4 Джунсонг С., Банг Н., Фил К. Связи с общественностью в Китае: изучение роли восприятия честности бренда в случае Mercedes-Benz // Журнал по связям с общественностью. 2013. № 4. С. 403-414.

5 Ивашковская И.В. Модель корпоративного управления на основе стоимости для стейкхолдеров [Электронный ресурс] // Вестник Финансового университета. 2010. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/model-korporativnogoupravleniya-na-osnove-stoimosti-dlya-steykholderov> (дата обращения: 20.10.2019).

6 Данилова Д.М. Табак о себе заботится: Как работает табачное лобби в России // Русский репортер. 2013. № 5 (283). С. 73.