

Владимир СЕРГЕЕВ

ТЕНДЕНЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Основная тема, затронутая в данном исследовании, – анализ тенденций политического взаимодействия бизнеса и государства. Главная тенденция в современной России – создание стабильной и постоянной коммуникативной системы GR (Government Relations).

The theme of the present research is the analysis of tendencies of political interaction between business and a state. The main tendency in the modern Russia is creation of stable and constant communicative GR-system.

Ключевые слова:

GR, социальная ответственность бизнеса, лоббизм, власть, функциональное представительство интересов бизнеса в органах власти, имиджмейкинг, институциональные группы интересов; GR, social responsibility of business, lobbying, power, functional representation of business interests in public authorities, image making, institutional groups of interest.

История постсоветской России показывает, что в ее политическом процессе значительное место занимает взаимодействие бизнеса и государства, которое можно рассматривать как отношения между политическими и экономическими структурами и между людьми – их представителями. Условия возникновения и эволюция этих отношений свидетельствуют, что к середине 1990-х гг. в данной системе выделяются собственники ряда предприятий, которые начинают оказывать значительное воздействие на ход политического процесса в стране. Таких собственников стали называть олигархами, а период их доминирующего влияния на политический процесс – периодом олигархизации власти. С приходом В.В. Путина на пост президента РФ отмечается усиление роли государственного аппарата в экономике и политике страны, что отразилось также на характере отношений бизнеса и власти.

В настоящее время в политическом взаимодействии бизнеса и государства намечается ряд тенденций, среди которых особо можно выделить переход отношений компаний с органами власти от персональных договоренностей с чиновниками по конкретным вопросам к созданию стабильной, долгосрочной и постоянной коммуникативной системы, которой является GR (Government Relations). На русский язык GR переводится как отношения с правительством, в целом – взаимодействие с органами власти.

Литература по GR-коммуникации активно пополняется в последнее время на волне роста популярности этой темы. Особенно это касается ее практических аспектов. Теоретические основания не до конца еще ясны, хотя предпринимаются попытки объяснить закономерность возникновения GR-коммуникации в современном мире. При этом часто происходит ее отождествление с лоббизмом, который понимается достаточно широко и не сводится лишь к личным встречам представителей компаний с руководителями государственных органов¹. Например, рассматривая деятельность сотрудников GR-департаментов современных российских компаний, П. Толстых пишет: «Сотрудники департамента (GR-специалисты) представляют интересы компании в полити-

СЕРГЕЕВ
Владимир
Викторович –
соискатель кафедры
политологии,
истории и
социальных
технологий
Московского
государственного
университета путей
связи (МИИТ)
v.v.sergeev@bk.ru

¹ Толстых П.А. GR, практикум по лоббизму в России. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007.

ческой среде... При реализации крупных лоббистских кампаний GR-департаменты привлекают внешних лоббистов и/или специализированную лоббистскую (консалтинговую) фирму»¹.

Вместе с тем наметилась тенденция различать GR и лоббизм, что делают, например, такие исследователи, как А. Шатилов, И. Дмитриев, Л. Тимофеева и др. Такой подход ведет к пониманию GR как особой формы информационно-коммуникационной системы в политической сфере, представляющей совокупность информационных потоков, которые постоянно формируются вокруг целенаправленных взаимодействий представителей бизнеса и государства и способны к своему устойчивому воспроизведению благодаря деятельности специально создаваемых организационных структур.

А. Шатилов отмечает, что GR представляет собой «специфическую сферу взаимодействия бизнеса и власти, в которой стороны ориентированы на выстраивание взаимовыгодного диалога без использования прямых коррупционных практик»². Определяя функции GR-коммуникации, И. Дмитриев подчеркивает, что «основная задача специалиста в области GR определяется уже не как решение конкретной проблемы, а как установление неформального диалога с властью. “Джигарщики” — строители прочных мостов, ведущих из корпораций во властные структуры. Впоследствии по этим “мостам” пройдут лоббисты с конкретными “интересными” предложениями»³.

Л. Тимофеева особо выделяет институциональный характер информационных обменов в рамках GR-коммуникаций: «Необходимо различать GR как функцию управления, которую использует руководство корпорации, включая личные связи, предполагающие уровень доступности необходимых и полезных контактов с властями, и GR как деятельность конкретной службы, которой поручено заниматься налаживанием отношений между бизнес-

структурой и органами государственной власти. В первом случае речь идет, прежде всего, о личном ресурсе первого лица организации, во втором — о профессиональной и планомерной работе специалистов именно в этой области. Здесь тоже не исключается “личный ресурс”, но важнее умение видеть стратегию и тактику развития отношений бизнес-структуры с органами власти»⁴.

Рассматривая GR как информационно-коммуникационную систему политического диалога бизнеса и власти, следует отметить, что современные российские государственные и политические органы в его рамках проводят консультации по таким вопросам, как проведение экспертизы законопроектов, выработка рекомендаций по стратегическим вопросам социально-экономического развития, формирование и реализация федеральных целевых социально-экономических программ.

Одной из главных задач, которые решает бизнес с помощью GR-коммуникаций, является создание и укрепление сетей доверия в его отношениях с органами власти. При этом вопрос о доверии имеет такой важный аспект, как привлекательность бизнеса и, прежде всего, ее инвестиционная составляющая.

Вторая задача, которую решает бизнес с помощью GR-коммуникаций — это управление регулятивными рисками. Наступление их случая означает, что в силу принятия государственными или муниципальными органами какого-либо решения, совершения ими определенного действия или, наоборот, бездействия деятельности фирмы может быть нанесен значительный урон, выражающийся как в материальной, так и в нематериальной форме.

В содержании этой задачи исследователи выделяют следующие элементы:

- выявление рисков;
- определение источников рисков и сфер деятельности, которые они затрагивают;
- предоставление рекомендаций по выбору стратегии для уменьшения веро-

¹ Толстых П.А. GR-деятельность в России: ключевые аспекты организации работы // Бизнес и власть в современной России: теория и практика взаимодействия. — М.: Изд-во РАГС, 2010, с. 168.

² Шатилов А.Б. GR: что это такое и почему в нем возникает потребность у бизнеса? // Гуманитарные науки, 2011, № 1, с. 48.

³ Дмитриев И. Джигар в России больше, чем пиар // Версия, 2005, 14 марта.

⁴ Тимофеева Л.Н. Роль GR-служб в формировании доверия между бизнесом и властью // Бизнес и власть в современной России: теория и практика взаимодействия. — М.: Изд-во РАГС, 2010, с. 231.

ятности наступления события риска при принятии управленческого решения;

— развитие деятельности по управлению рисками с целью минимизации их последствий в случае их наступления¹.

Третья задача бизнеса, которая решается с помощью *GR*-коммуникаций — оптимизация законотворческой и правоисполнительной деятельности государственных и муниципальных органов в областях, затрагивающих интересы компаний и фирм. Она заключается в информировании представителей власти об интересах бизнеса, в их консультировании при выработке экономической стратегии, а также по конкретным вопросам управления хозяйственным комплексом. Значение этой задачи возрастает по мере того, как в нашей стране развивается тенденция формирования сетевой структуры органов государственного и муниципального управления, которая, имея определенные черты иерархии, в основном функционирует на «согласительной» основе.

Важная характеристика *GR*-коммуникаций — их осуществление в определенных организационных рамках, которые формируются как бизнесом, так и властью. Остановимся более подробно на тех институтах, которые используют представители бизнеса для организации диалога с властью. В зависимости от типа организационно-правового статуса данные институты разделяются на:

— независимые (самостоятельная коммерческая структура — юридические фирмы, *GR*-агентства, консалтинговые группы, консультационные центры);

— штатные (структурные подразделения в коммерческих организациях, промышленных компаниях);

— ассоциативные (структурные подразделения в отраслевых и межотраслевых союзах и объединениях).

Среди основных способов диалога бизнеса и органов власти в рамках *GR*-коммуникаций можно рассматривать технологии лоббизма, функционального представительства интересов бизнеса в органах власти, имиджмейкинга.

Функциональное представительство интересов бизнеса характеризует наличие социальных институтов и учреждений, в

рамках которых осуществляется диалог представителей организованных интересов и государства, принципы формирования и способы деятельности таких институтов.

В качестве примера формализованных структур можно привести советы или комитеты при органах представительной и исполнительной власти общенационального или регионального уровня, состоящие из руководителей данных органов, представителей одной или, чаще, нескольких фирм, а также независимых экспертов. Такая система консультативных комитетов имеет целью выработку рекомендаций и предварительную проработку ответственных государственных решений. Большинство из них существует на постоянной основе, часть же создается для поисков тех или иных решений разового характера.

Технологии формирования имиджа компаний и фирм в целях обеспечения доверия со стороны органов власти (корпоративного *GR*-имиджа) подчиняются как общим требованиям, предъявляемым к процессу имиджмейкинга, так и специфическим. Особенность технологий формирования корпоративного *GR*-имиджа состоит в том, что они являются средством создания образа социально ответственного бизнеса, признаками которого являются, во-первых, добровольный вклад компании в развитие общества, выходящий за рамки определенного законодательством минимума; во-вторых, совокупность добровольных усилий компании по созданию социальных гарантий для ее работников; в-третьих, хозяйственная деятельность, выражающаяся в производстве качественных товаров и услуг, уплате налогов и создании хорошо оплачиваемых рабочих мест.

Отмечая тенденцию применения *GR* для укрепления связей современного российского бизнеса с государственной властью, следует отметить также тенденцию неравномерного участия крупных корпораций, средних и малых фирм в этом процессе. Наибольшую активность проявляют крупные компании. Заинтересованность среднего и малого бизнеса в выработке и реализации государственной политики путем использования *GR*-технологий значительно ниже. Если она и реализуется, то через предпринимательские ассоциации и союзы.

¹ Белов Д.С. Роль *GR*-подразделений в управлении регулятивными рисками в период кризиса // Вестник Московского университета. Сер.12. Политические науки, 2009, № 5, с. 4.

Тенденцию неравномерного политического участия основных элементов современного частного сектора экономики, в т.ч. путем разработки и применения *GR*-технологий, отмечают ведущие экономисты и политологи. Одним из первых эту тенденцию выявил в середине XX в. американский исследователь П. Друкер, который писал, что «одним из преимуществ крупности [bigness] является то, что она позволяет бизнесу иметь собственную политику и социальный орган по выработке политики, который может, абстрагируясь от повседневных проблем, заглянуть дальше вперед и принять во внимание отношение между организацией [т.е. корпорацией] и обществом»¹.

Вступая в отношения с государственными органами в рамках *GR*-коммуникаций, крупные корпорации дей-

ствуют как группы интересов. В этом их сходство с общественными объединениями и ассоциациями, относящимися к данному виду политических институтов. Их общие признаки заключаются в следующем: наличие «членской массы», общего, в данном случае корпоративного, интереса, нацеленность на реализацию такого интереса путем взаимодействия с институтами государственной власти. Вместе с тем исследователи отмечают и специфику корпораций как групп интересов.

Таким образом, крупные компании, используя *GR*-коммуникации, в их рамках вступают в отношения с государственными органами как институциональные группы интересов. Не являясь специализированными политическими структурами, они, как правило, приспосабливают свои структуры, созданные для экономической деятельности, к осуществлению влияния на власть.

¹ Drucker P.F. Concept of Corporation. — N.Y., 1946, p. 216.