

GR и социальная ответственность бизнеса в России

Артюнян Кристина Игоревна

Студент

*Южный федеральный университет, Факультет регионоведения, Ростов-на-Дону,
Россия*

E-mail: kristina_igorevna22@rambler.ru

Government relations и социальная ответственность в настоящее время является одной из самых известных и популярных тем обсуждения как в политических, так и в научных кругах общества. Это связано с созданием нового механизма взаимодействия власти, компаний и общественности на основе диалога, компромиссов, солидарности, согласования и гармонизации социальных интересов. Наряду с многотысячной армией пиарщиков, занимающихся «общественными связями», существует другая, более могущественная когорта специалистов — «джиарщики». GR — это связь с органами власти, без помощи которых не может осуществиться ни один серьёзный политический или бизнес-проект.

Специалист по GR должен выстроить тесные, доверительные отношения между своим работодателем и властью. Задача «джиарщика» — не решение конкретной проблемы, а установление неформального диалога. Согласно афоризму помощника министра промышленности и энергетики Станислава Наумова, GR — это «пиар и лоббизм в одном флаконе: взбалтывать, но не смешивать». «Джиарщики» — строители прочных мостов, ведущих из корпорации во властные структуры.

Новая политика государственной власти по отношению к бизнесу заставила изменить позицию бизнеса по отношению к власти. Крупный бизнес вынужден был отказаться от политики, направленной на прямое участие в государственном управлении, и от «диктата» в процессе принятия государственных решений. Стратегия «навязанного сотрудничества», принятая властью, была принята и крупным бизнесом. Можно отметить, что требования, предъявленные бизнесу со стороны общества и власти, привели к тому, что бизнес стал более внимательно относиться к перспективам экономического развития страны в целом.

В изменившихся условиях власть стала использовать другие, нежели ранее стратегии взаимодействия с бизнесом. Государственная власть ориентируется в целом на развитие корпоративистских отношений с бизнесом, что предполагает использование ею таких стратегий, как патронаж, сдерживание, сотрудничество (партнерство), подчинение. Бизнес, в свою очередь, начинает все более активно использовать такие стратегии и механизмы, которые позволяют ему в сформировавшихся условиях получать максимальную выгоду. Социально ответственным компаниям намного проще вести переговоры относительно лицензий и разрешений, у них больше шансов на отмену существующего законодательного регулирования и на предотвращение введения нового регулирования. Политика социальной ответственности — это взаимосвязанный набор политик, практики и программ, которые интегрированы в процесс бизнеса, цепочки поставок, процедуры принятия решений на всех уровнях компании и включают ответственность за текущую и прошлую деятельность и будущее влияние деятельности компании на внешнюю среду. Внешний блок структуры групп интересов, развивающих

политику социальной ответственности составляют различные фирмы, специализирующиеся на организационном и политическом консалтинге, предоставлении юридических услуг, а также услуг PR и GR.

Социальное значение института связей с государством (GR) заключается в том, что он способствует вовлечению в процессы выработки и принятия политических решений всего множества самых разнообразных общественных групп интересов, и, прежде всего крупного бизнеса, что обеспечивает формирование гармоничной и максимально сбалансированной государственной политики. Эффективность GR основывается на двух базовых компонентах: понимании процессов выработки государственной политики и знании механизмов влияния на процессы выработки государственной политики.

Для успеха политики социальной ответственности важен не только и не столько объем средств, которые компания расходует на социальные программы. Важно, как она их расходует, какой получает результат на один затраченный рубль или доллар, а также:

- держит ли компания слово, соответствует ли ее практика заявленным принципам и целям;

- имеют ли представление работники компании о ее усилиях и разделяют ли работники позицию и подходы компании (в особенности это важно для среднего звена менеджмента);

- есть ли взаимосвязь между тем, как компания ведет бизнес, и ее социальными программами;

- имеют ли представление потребители, партнеры, клиенты компании о ее политике и социальной программе, как они к этому относятся

- как относится общество в целом к усилиям компании, причем, как в регионах присутствия, так и (для крупных компаний) в целом в стране.

Разработка и внедрение разумной и эффективной политики социальной ответственности - это шаг к признанию российских компаний. Признанию не только за рубежом, но, прежде всего в России, построению имиджа российского бизнеса как партнера граждан в повышении качества жизни в нашей стране.

Литература

1. А. Акопян, Е. Балацкий, С. Графский, А. Дынин, Е. Иванова, М. Либоракина, С. Литовченко, Дж. Мун, В. Петров, М. Фля-мер, В. Якимец. Доклад о социальных инвестициях в России. Роль бизнеса в общественном развитии. ПРООН, 2008
2. Ивченко С., Либоракина М., Сиваева Т. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний. М.: ИЭГ, 2009
3. Корсаков М., Коновалова Л., Якимец В. Управление корпоративными социальными программами. М.: АМР, 2010
4. Литовченко С. Социальная ответственность компаний. Эффективные технологии управления социальными инвестициями. М.: АСИ, 2005
5. Семенов Я., Чувиляев П. Оценка влияния программ корпоративной социальной ответственности на имидж компании. М.: АМР, 2011

6. Сморгунюв Л., Тимофеева Л. GR-связи с государством. М: РОССПЭН, 2012