

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Современные практики GR-деятельности в Дальневосточном Федеральном округе

Лебедева Дарья Романовна

Студент (бакалавр)

Финансовый университет, Факультет социальных наук и массовых коммуникаций,
Москва, Россия

E-mail: darialbd@mail.ru

Government Relations (англ. «взаимоотношения с государственными органами») — это применение одной или нескольких коммуникационных технологий представителями бизнес-структур для оказания влияния на решения правительства — на местном, государственном, национальном или международном уровнях или в некоторой их комбинации. Именно с помощью GR-технологий организации общаются с государственными служащими, чтобы найти беспроигрышные результаты, которые удовлетворяют интересы бизнеса и то, как эти интересы согласуются с более широкими общественными интересами.

В отечественной научной сфере существуют проблемы с понятийным полем GR-деятельности, что является причиной соотнесения Government Relations и лоббистской деятельности, которая в понимании наших соотечественников, несёт в себе преимущественно отрицательные характеристики. Однако данные понятия имеют ключевое различие. Председатель комитета по Government Relations РАСО Игорь Минтусов описал его следующим образом: «Специалисты в области GR - это люди, которые строят мост между властью и бизнесом, для того чтобы по этому мосту могли свободно идти лоббисты с “интересными” предложениями для власти» [2]. Иными словами, GR - налаженный и четко разработанный процесс взаимодействия и выстраивания гармоничных отношений с органами государственной власти, который присущ преимущественно коммерческим организациям, где функционируют специализированные GR-отделы. Лоббизм определяется конкретным решением вопросов заинтересованных групп в органах государственной власти.

Такая закономерность наблюдается во многих компаниях в Российской Федерации. Для большей наглядности в научной работе была проанализирована актуальная ситуация с феноменом Government Relations на примере одного из наиболее отдаленных регионов нашей страны - Дальневосточного Федерального округа. Стоит отметить, что на Дальнем Востоке особо ярко возникает необходимость в выстраивании отношений с органами государственной власти. Таковы причинами являются: значительная отдаленность региона и особенности ведения бизнеса в условиях некоторой «отрешенности» от центральной части страны, немногочисленное население, много территории и слишком большие задачи, которые бизнес пытается воплотить в жизнь.

В работе были проанализированы технологии GR-деятельности на примере крупной компании «AP Trade», занимающейся дистрибуцией и логистикой на территории Дальнего Востока, Сибири и Урала. Ключевые контракты: Procter&Gamble, Nestle, Purina, Jacobs, UPECO.

В настоящее время основная проблема заключается в стирании границ между Public Relations и Government Relations, что приводит к тому, что сегодня даже в крупных компаниях работу, которую теоретически должна быть в зоне ответственности GR-специалиста, делят между собой PR - менеджер, юрист и генеральный директор компании. Аналогичная ситуация наблюдается и в компании «AP Trade», где о GR, как об отдельном коммуникационном векторе работы не слышали, не говоря уже о GR-департаменте в структуре компании. Функции специалиста по выстраиванию взаимоотношений с органами государственной власти делятся между юристами, генеральным директором и отделом HR.

Особенно ярко прямые технологии GR - коммуникации, такие как участие представителей бизнеса в заседаниях общественных комитетов и комиссий исполнительных ведомств, наблюдались в период пандемии Covid-19 и локдауна. Тогда Роспотребнадзор значительно способствовал работе компании, разрешив вести деятельности при условиях обеспечения безопасной работы. Также совместными усилиями пожилые люди, а также многодетные семьи были обеспечены товарами народного потребления. Как итог, компания была официально признана показательной со стороны органов местной власти.

С конца XX века бизнес активно начинает внедрять принципы корпоративной социальной ответственности в качестве инструмента GR-деятельности. Корпоративная социальная ответственность (КСО) - ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение. К корпоративной социальной ответственности относят реализацию социальных проектов, благотворительные акции, спонсорство [1]. Так, дальневосточная компания «AP Trade» активно занимается благотворительностью (помощь детским домам и церквям», проводит ежегодные общегородские субботники, а также активно призывает к раздельному сбору мусора. Стоит отметить, что КСО, как один из самых сложных инструментов Government Relations, действует опосредованно, то есть компании транслируют сообщения на широкую общественность, с тем намерением, что общественное мнение станет движущим фактором для чиновников при принятии решений.

Таким образом, при системном и последовательном подходе к выстраиванию коммуникации с органами государственной власти, компании открываются крупные возможности, которые позволят ей развиваться и расширяться. Однако, основным сдерживающим фактором развития GR, как направления коммуникационного менеджмента компании, является отсутствие четких регуляторов (в частности, нормативно-правовой базы), а также неверное восприятие людей сущности GR в рамках деятельности компании.

Источники и литература

- 1) А. Б. Шатилов, А. С. Никитин. GR для эффективного бизнеса: учебное пособие. М, 2023. С. 143.
- 2) В. А. Ачкасова, И. Е. Минтусов, О. Г. Филатова. GR и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М, 2015. С. 315.