

Секция «Современная политическая теория: новые вызовы»

«К вопросу об определении категорий «целеполагающий» и «целедостижительный» блоки корпоративной политической активности»

Научный руководитель – Дегтярев Андрей Алексеевич

Давыдов Павел Михайлович

Аспирант

Российский университет дружбы народов, Факультет гуманитарных и социальных наук,
Москва, Россия

E-mail: dawydow.pawel@gmail.com

В современных волатильных условиях развития экономико-социальной и геополитической сфер для любого хозяйствующего субъекта определяющим становится умение формировать для себя наиболее благоприятный деловой климат на интересующем рынке. Поэтому компаниям необходимо уделять все больше внимания компании публичной артикуляции своих интересов и их инкорпорированию в общегосударственную повестку [11]. Как следствие, все больше интереса со стороны академического сообщества проявляется к исследованиям корпоративной политической активности (далее – КПА) как процесса представления частных интересов в динамике властных отношений и ее составляющим [1, 5-6, 10].

Согласно А.А. Дегтяреву, категорию КПА следует охарактеризовать как «процесс осуществления негосударственными стейкхолдерами политического влияния на принятие государственных решений, включающий в себя представление и продвижение их партикулярных интересов и частных вопросов в интегральной «формуле» публичного интереса, которая взаимосвязана с определением и преодолением публичных проблем, в рамках формирования и реализации политико-управленческой повестки органов государственной власти» [2].

Исходя из данного определения можно сделать вывод, что в механизме КПА заключены два взаимосвязанных аспекта: целеполагающий – определение пула ключевых вопросов для компании в правовом поле (продвижение партикулярных интересов) и целедостижительный – обеспечение надлежащим инструментарием имплементации этих интересов.

Согласно А.В. Тихановой, в каждой компании формируется иерархия стратегий, на вершине которой располагается общекорпоративная стратегия, затем следуют бизнес-стратегия и функциональная стратегия, а в основании данной пирамиды располагается операционная стратегия. При чем, для каждого из нижестоящих уровней основная цель будет формироваться на предшествующем ему этапе [7]. Соответственно, «целеполагающий» блок корпоративной публичной активности, относящаяся к функциональному уровню, будет находиться на уровне бизнес-стратегии, где происходит оценка внешних рисков для компании, которым в последующем она планирует противостоять [3].

Для того, чтобы выявить «целедостижительный» блок КПА компании необходимо проанализировать ее декомпозицию. Так, согласно А.Р. Закирову, реализация корпоративной стратегии в части выстраивания деловых связей с государственными стейкхолдерами проходит через пять стадий:

- выбор субъекта осуществления;
- определение уровня;
- выбор объекта;
- подбор аргументационной базы, которая будет использована в процессе отстаивания интересов бизнес-акторов перед государственными стейкхолдерами;

- объединение бизнес-акторов для реализации общей КПА [4].

Определение субъекта КПА, который будет осуществлять взаимодействие с представителями органов государственной власти [8], уровня взаимодействия (наднациональный, национальный, локальный) компании с политическими стейкхолдерами, выбор объекта, включающего в себя определение бизнес-акторами органов государственной власти, способных повлиять на успешную реализацию целей и задач и будут являться составными частями целедостижительного блока КПА [11].

Проводя анализ двух последних этапов реализации КПА, в рамках которых осуществляется подбор аргументации, при помощи которой компания будет отстаивать собственные интересы, а также объединение бизнес-акторов с целью усиления позиций заинтересованной стороны при взаимодействии с государственными органами, становится очевидным, что перечисленные факторы – это инструментарий реализации поставленных в рамках КПА целей.

При более глубоком исследовании обозначенного сегмента КПА выявляется следующая особенность – блок целеполагания находится во «внутренней» и «неполитической» среде, которая может быть связана с поддержанием конкурентоспособности фирмы и получением ею экономической прибыли. А вот средства достижения данных целей расположены уже во внешней социально-политической среде, в которой формируется поле для политического поведения заинтересованных акторов. Подобное нахождение взаимосвязанных категорий в разных менеджеральных плоскостях приводит к формированию феномена инверсии партикулярных интересов, когда для их продвижения необходимо конвертировать цели экономической стратегии в адекватные частные вопросы при построении общей государственной повестки и в конкретные задачи стратегии и тактики уже отдельной GR-кампании [3].

Источники и литература

- 1) Автономов А. С. Азбука лоббирования. М.: Права человека, 2004. 112 с.
- 2) Дегтярёв А. А. Роль негосударственного влияния на властные отношения в процессе функционального представления социальных интересов / А. А. Дегтярёв // Культура и природа политической власти: теория и практика: сборник научных трудов. – Екатеринбург: УрГПУ, 2023. – С. 40-47
- 3) Дегтярёв А. А. «СВОЙ СРЕДИ ЧУЖИХ»: GR-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ПОЛИТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ В АРСЕНАЛЕ «НЕПОЛИТИЧЕСКИХ» АГЕНТОВ // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2023. №2. С. 348-367.
- 4) Закиров А. Р. GR-стратегия: этапы реализации // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2017. № 4-1. С. 115-124.
- 5) Меньшенина Н. Н., Пантелеева М. В. GR и лоббизм. М.: Юрайт, 2022. 133 с.
- 6) Павроз А. В. Лоббизм: институциональные основания и практики политического влияния в демократических обществах. М.: Академия, 2016. 272 с.
- 7) Тюханова А.В., Бузурукова Д.А. Стратегии. Деловая, корпоративная, операционная и функциональная типы стратегий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. №9-1. С. 109-112
- 8) 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

- 9) Lux S., Crook T., Leap T. Corporate political activity: The good, the bad, and the ugly // Business Horizons. 2012. № 55. P. 307–312
- 10) Schuler D. A., Rehbein K., Green C. D. Is Corporate Political Activity a Field? // Business & Society, 2019. 58(7), 1376-1405
- 11) Vinning A.R., Shapiro D.M. Building the Firm's Political Lobbying Strategy // Journal of Public Affairs. 2008. № 10. P. 150–175.