

РОЛЬ GR-МЕНЕДЖМЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ ЦИВИЛИЗОВАННОГО КОРПОРАТИВНОГО ЛОББИЗМА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

.....

В.В. Стоякин¹

Ключевые слова: лоббизм, government relations, государственная политика, корпорация, законодательная власть, исполнительная власть. **Keywords:** lobbying, government relations, public policy, the corporation, the legislature, the executive

Современное развитие лоббистской деятельности крупных корпораций в российской политической практике на федеральном и региональном уровнях происходит в условиях государственного патронажа, что требует построения новой модели взаимоотношений власти и корпораций – системы GR-менеджмента. Основная цель данной статьи – определить, каким образом GR (government relations) способствуют развитию цивилизованного лоббизма, и проанализировать социально и экономически значимые лоббистские и GR-проекты корпораций в регионах.

Отметим, что особенность появления и развития GR-деятельности определяется стремлением корпораций легализовать и сделать прозрачными свои контакты с властью. Спорным остается вопрос о степени такой прозрачности и степени юридического оформления данной деятельности со стороны государства.

Развитие GR-деятельности, означающей «связи с правительством», стало возможным благодаря возникновению в механизме цивилизованного лоббизма нового звена – особых микроструктур внутри самих крупных экономических акторов, специализирующихся на организации взаимодействия с внешней социально-политической средой. GR-деятельность относится к числу самых востребованных и быстро развивающихся технологий. Это одно из направлений коммуникативного менеджмента, целью которого является согласование собственных интересов бизнес-организаций с интересами ор-

¹ Стоякин Владимир Владимирович – аспирант кафедры государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета, руководитель коммерческого отдела ООО «АвтоАльянс-Юг». Эл. почта: 100yakin@mail.ru

ганов государственной власти различного уровня для снижения рисков и обеспечения устойчивого развития. Одно из отличий GR-технологий от PR состоит в том, что получателем сообщения в GR будет власть, тогда как в PR – общество. PR-деятельность нацелена на формирование политической элитой позитивного имиджа компании в коммуникативном пространстве для создания благоприятного климата отношений «бизнес-власть» [17, с. 57]. Применение же совокупности приемов GR обеспечивает расширение информационной базы для принятия решений, включает в себя «зондирование» субъектов, влияющих на принятие решения, мобилизацию общественной поддержки или оппозицию готовящимся законопроектам, способствует повышению эффективности деятельности государственных органов.

Властно-управляющая система решает вопросы на основе учета и согласования интересов всех социальных групп, которых касается проблема, требующая разрешения. Сама способность власти решать проблемы определяется качеством взаимодействия с социальной системой.

GR-деятельность – это системное взаимодействие основных стейкхолдеров государства (бизнес, группы интересов – профессиональные, этнические, культурные, религиозные, НКО, местные органы власти) с субъектами принятия политических решений (Президент, Правительство, Федеральное Собрание, судебная власть, органы законодательной и исполнительной власти субъектов РФ). Отличие GR от лоббизма – в системном взаимодействии с государством, с помощью которого не только достигаются интересы стейкхолдеров, но и повышается эффективность деятельности государственных органов власти.

Определим роль и степень участия GR-структур в формировании государственной политики, которая «сопряжена с выработкой стратегического курса общества, основных направлений развития государства и способов его осуществления, целей и задач» [18, с. 305]. В современной государственной политике выделяются следующие элементы (см. таблицу): формирование легитимных субъектов и институциональной иерархии, разработка стратегического курса и принятие государственных решений, принятие и реализация оперативно-тактических решений административными средствами, государственный контроль, судебный надзор и арбитраж. На каждой функциональной фазе государственной политики у GR-структур существуют особые механизмы взаимодействия с властью, такие как: представительство интересов корпораций через ассоциации и союзы, финансирование и поддержка партий и кандидатов, реализация социально значимых проектов, формирование системы социального партнерства, «свои» депутаты корпораций, встречи с депутатами, разработка и экспертиза законопроектов, участие в заседаниях, участие в реализации законов, разработка программ социально-

экономического развития, реализация инвестиционных проектов, формирование общественного мнения, работа со СМИ.

GR-деятельность в государственной политике: федеральный и региональный уровни

Функциональная фаза государственной политики	Субъектные уровни властных полномочий и руководящих функций в государственном управлении	Инструменты и технологии GR в формировании государственной политики на каждом функциональном уровне
Формирование легитимных субъектов и институциональной иерархии	Партии, группы интересов, НКО, граждане	Представительство интересов корпораций через ассоциации и союзы, финансирование и поддержка партий и кандидатов, реализация социально значимых проектов, формирование системы социального партнерства
Разработка стратегического курса и принятие государственных решений	Органы законодательной власти	«свои» депутаты корпораций, встречи с депутатами, разработка и экспертиза законопроектов, участие в заседаниях
Принятие и реализация оперативно-тактических решений административными средствами	Органы исполнительной власти	Участие в реализации законов, разработка программ социально-экономического развития, реализация инвестиционных проектов
Проведение судебного надзора, арбитража и контроля	Органы контрольно-судебной власти	Формирование общественного мнения, работа со СМИ

Развитость данных инструментов и их открытость способствуют институционализации корпоративного лоббизма и «классическому» наполнению идеального образа цивилизованного бизнеса, в котором присутствуют:

- законопослушность и высокая роль саморегулирующихся институтов в обеспечении законности и прозрачности бизнеса;
- высокая значимость деловой репутации, этического ведения дел с партнерами, конкурентами (как следствие – высокий уровень доверия);
- важная роль профессиональных объединений, ассоциаций в отстаивании интересов бизнеса как социальной группы;
- социальная активность и социальная ответственность бизнеса [22, с. 19].

Анализируя тенденции последних лет, можно уверенно говорить об активном развитии в России отрасли по связям с органами государственной власти. Этому способствовал ряд факторов. Во-первых, повышение роли государства и государственных акторов в экономике России (приобретение частных активов корпораций – «ЮКОС», «Сибнефть», «СИБУР», «Русснефть», создание государственных корпораций, получивших значительные бюджетные и административные преференции). Во-вторых, кризис политического PR в России вследствие изменения ряда избирательных процедур (переориентация ряда политконсалтинговых компаний на GR-консультирование). В-третьих, формирование профессиональных департаментов по связям с органами государственной власти в российских корпорациях (например, корпорации в отраслях ТЭК и металлургии, пивная, табачная и телекоммуникационные отрасли). В-четвертых, приход в Россию международных лоббистских фирм (Cassidy & Associates, The PBN Company, Mmd и др.), что обусловлено потребностью крупных международных корпораций, ведущих бизнес в России, в получении понятных им консультационных услуг по взаимодействию с российскими органами государственной власти. В-пятых, образование в ведущих российских ассоциациях специализированных комитетов по связям с органами государственной власти (GR-комитеты в Российской ассоциации по связям с общественностью и в Ассоциации менеджеров России). Данные тенденции способствуют не только развитию, но и профессионализации рынка GR-услуг.

В сферу компетенции специалиста по GR обычно входят следующие функции [11]:

- реализация в органах государственной власти ключевых корпоративных и/или отраслевых задач;
- предотвращение и урегулирование нежелательных для компании (отраслевого союза) ситуаций, возникающих в результате действия властей и осуществление мероприятий по их предотвращению;
- формирование позитивного имиджа компании (отраслевого союза) в органах государственной власти;
- взаимодействие с другими институциональными субъектами воздействия (отраслевыми союзами и ассоциациями);
- обеспечение конструктивных отношений с другими отраслевыми субъектами экономических отношений;
- координация деятельности других подразделений компании и оказание им содействия при взаимодействии с органами государственной власти.

Как правило, специализированное GR-подразделение носит название «департамент по отношениям с органами власти» или «департамент по внешним связям». Впрочем, в некоторых компаниях, ввиду неразвитости сферы GR, спе-

циалисты по связям с органами государственной власти работают в составе других департаментов (по корпоративным отношениям, PR).

В состав департамента по работе с органами государственной власти нефтяной компании «Роснефть» входят два управления: по работе с федеральными и региональными органами власти. В РАО «ЕЭС России» в состав департамента по работе с органами власти и общественными организациями в начале 2008 г. входило около 50 чел. В «Газпроме» джиаром занимается департамент по работе с регионами РФ (25 чел., структурно разделены на четыре подразделения, основное направление активности, обеспечивающее интересы монополии, – газификация регионов) и управление по работе с Федеральным Собранием РФ (12 чел.). В ОАО «РЖД» в состав департамента по взаимодействию с федеральными и региональными органами власти входит 33 чел. В состав управления по корпоративным отношениям «Базового Элемента» входят всего 4 чел., зато в GR-департамент «Русала» – около 80 чел. В «ЛУКОЙЛЕ» связями с государственными и региональными органами управления занимается подразделение департамента PR, состоящее из 20 чел. В качестве примера зарубежной компании с разветвленной структурой GR-подразделений можно привести British American Tobacco – отдел по связям с органами государственной власти (Government Relations Department) отвечает за выстраивание отношений со всеми ветвями государственной и муниципальной власти (30 чел.).

GR наиболее востребован в транснациональных компаниях, крупных отраслевых и государственных корпорациях, имеющих разветвленную региональную сеть. Принятие политических решений – прерогатива власти, но именно в отношениях с государством определяется та мера влияния на общественно-политическую жизнь региона, которой обладает корпорация. Несмотря на различную степень структурированности взаимоотношений между региональной властью и корпорациями, обе стороны заинтересованы в стабильности и открытости возможных и существующих контактов: власть нуждается в подтверждении своей легитимности и поэтому использует общепризнанные формы взаимоотношений, а бизнес должен пребывать определенное время в публичном пространстве, формируемом политико-административной элитой. Все это демонстрирует необходимость создания подразделений по связям с властью в корпорациях. В настоящее время многие корпорации, работающие в Краснодарском крае, имеют структуры, которые занимаются организацией работы с органами власти: ОАО «Южная телекоммуникационная компания», ОАО «Кубаньэнерго», ЗАО «Мобиком-Кавказ», представительство немецкой компании КЛААС.

«Развитие GR-отдела в корпорации регионального уровня: кейс «Кубаньэнерго»»

Открытое акционерное общество «Кубаньэнерго» – один из крупных субъектов общественно-политической и социально-экономической жизни Краснодарского края, при этом эффективная деятельность компании, рассчитанная на получение прибыли, невозможна без пересмотра тарифов оплаты на электроэнергию, которые устанавливаются Региональной энергетической комиссией, согласуются с администрацией Краснодарского края и утверждаются Законодательным собранием. Существующее положение обуславливает постоянные контакты с региональной властью и развитие GR-подразделения в ОАО «Кубаньэнерго». Работа соответствующего отдела опирается на детально разработанную стратегию, включающую: установление партнерских отношений с органами местного самоуправления, обеспечение участия муниципалитетов в совместном составлении и выполнении программ по развитию энергосистем; обеспечение поддержки муниципальных органов власти по улучшению платежной дисциплины потребителей электроэнергии и т.д.

Существующая стратегия направлена на формирование в органах местного самоуправления собственной группы сторонников через поддержку кандидатов в главы по губернаторскому списку, а также через выборы депутатов представительных органов. Для полного представительства своих интересов в органах власти ОАО выделил шесть групп регионального политического влияния: команда губернатора, депутаты ЗСК, главы местного самоуправления, Региональная энергетическая комиссия, депутаты-представители основных конкурентов-компаний по энергоснабжению, Управление государственного технического надзора по краю.

Данная практика есть не что иное, как стремление региональных корпораций оградить себя от неожиданных потрясений и наладить постоянный процесс коммуникаций с властью.

Полная картина в понимании GR возникает только тогда, когда мы рассматриваем коммуникативные аспекты государственного управления и PR как его неотъемлемую функцию. Становится понятно, что второй, не менее значимой стороной GR является PR органов государственной власти по нисходящей коммуникации с различными группами общественности и институтами гражданского общества. Органам государственной власти часто нужна поддержка бизнеса в реализации своих инициатив, что активно используется рядом корпораций национального уровня, в том числе ОАО «Российские железные дороги».

«Информационно-разъяснительная кампания “Монетизация льгот на железнодорожном транспорте”: кейс РЖД»

Закон о монетизации льгот вступил в силу 1 января 2005 г. и сразу вызвал отрицательные эмоции у населения России. Реформа затронула более 45 млн чел., около 34 млн чел. из которых были пользователями льгот по проезду в пригородном железнодорожном транспорте (за выплаты компенсаций проезда на электричках по новому закону отвечают местные власти). Ситуацию усугубило еще и то, что в федеральных СМИ не прошла предварительная и сопутствующая информационная кампания в поддержку реформы. Руководители ОАО «РЖД», осознавая неизбежность роста социальной напряженности в связи с заменой ряда льгот на денежные компенсации, решили предотвратить «взрыв» хотя бы в отношении компании и работников железнодорожного транспорта. Так, в 74 субъектах РФ, где работает ОАО «РЖД», было необходимо проинформировать пассажиров о новых правилах проезда для льготников, успокоить жителей и добиться от занявших выжидательную позицию региональных властей выполнения требования закона по части компенсации льгот на железнодорожном транспорте.

Целевой аудиторией выступили льготные категории граждан, органы исполнительной и законодательной власти в 74 субъектах Федерации, федеральные органы власти, федеральные и региональные СМИ, работники ОАО «РЖД» (1,3 млн чел.).

Задачи PR- и GR-кампании: проинформировать максимально широкие слои населения о мерах принятых ОАО «РЖД»; оказать информационно-психологическое воздействие на региональные законодательные и исполнительные органы власти с целью скорейшего заключения договоров с ОАО «РЖД» на осуществление перевозок льготников либо выплату им компенсаций; активизировать персонал железных дорог на четкое выполнение новых правил; на федеральном уровне зафиксировать в общественном сознании, и прежде всего в сознании лидеров общественного мнения, что ОАО «РЖД» достойно справилось со сложной задачей и является надежной опорой государства в реформировании социально-экономических отношений в стране.

Все тактические действия по реализации поставленных задач были разделены на пять блоков: аналитический, методический, информационный, рекламный, связей с органами власти. С декабря 2004 г. по март 2005 г. были реализованы все поставленные задачи. Информационно-разъяснительная кампания ОАО «РЖД» была признана лучшим примером эффективной информационной поддержки государственной реформы.

Можно выделить ряд специфических особенностей, которые характерны для механизма GR-деятельности в стране.

Отсутствие детально разработанного законодательства по целому ряду жизненно важных для российского бизнеса вопросов приводит к тому, что значительную деятельность компаний опирается на постановления правительства, которые активно лоббируются группами давления. Лидирующие позиции в системе представительства интересов занимает крупное предпринимательство.

Другая особенность – остающаяся исключительно высокой в области GR роль первых лиц – руководителей предприятий и компаний. Это связано как с важностью данного направления работ, так и с неразвитостью системы подготовки квалифицированного топ-менеджмента в области GR.

Третья особенность современного российского GR – наличие у крупных компаний «опорного» депутата (или группы депутатов) в Госдуме и региональных законодательных органах власти. Нередко это бывший работник компании, якобы бросивший бизнес и ушедший в политику.

Четвертая особенность – столичные офисы компаний, как правило, осуществляют GR на федеральном уровне, решение задач GR регионального уровня перекладывается на дочерние структуры в регионах.

Пятая особенность – отсутствие прозрачных бюджетов. Официальные бюджеты GR компании обычно весьма малы, они покрывают только прямые затраты (зарплата, представительство и т. д.). Неформальные бюджеты GR, превосходящие официальные во много раз, реализуются через увеличение общих затрат компании, т. е. договоры на услуги GR заключаются от имени всей организации, причем почти всегда в скрытой форме.

Сегодня эффективность работы корпоративных GR-подразделений в целом невысока. Их отличают неинституциональный подход и ориентированность исключительно на фактор личных связей. Налицо и неорганизованность лоббистов ассоциацией, их слияние с крупными корпоративными лоббистами, нечеткое понимание естественных отраслевых интересов. Низовые группы защиты общественных интересов (потребительские, экологические, коммунальные) у нас откровенно слабы, а на Западе они составляют основу лоббистской деятельности. Слабы с точки зрения лоббизма и профсоюзы.

В 1990-е гг. естественным объектом приложения сил джигарщиков являлась в большей степени Госдума, в меньшей – Совет Федерации. Сегодня, по мнению К. Бабаева, «вся работа GR ... сосредоточена в Правительстве и Администрации Президента. Процесс законотворчества сосредоточен в профильных министерствах, а политические решения, касающиеся в том числе и экономики, принимаются в Администрации Президента. Соответственно это не могло не отразиться и на взаимодействии бизнеса и власти в российских регионах» [10].

Примером отраслевого лоббизма, осуществляемого губернатором, является представление им предложений по развитию курортной отрасли на совещании президиума Госсовета (июль 2004 г., г. Геленджик). В частности,

А.Н. Ткачев выдвинул предложения включать траты предприятий на путевки сотрудникам в себестоимость продукции, сдвинуть на месяц каникулы детям в северных регионах, провести ревизию собственности на курортах [4] и т. д. Очевидно, что они отвечают как интересам отрасли в целом, так и отдельных компаний, стремящихся к увеличению потока отдыхающих и к перераспределению собственности.

Распространены механизмы подписания соглашений между администрацией и крупными компаниями. Так, в соглашении, подписанном в 2001 г. с компанией «ЛУКойл», указывается, что администрация Краснодарского края берет на себя обязательства оказывать содействие в выделении земельных участков для строительства нефтебаз, автозаправочных станций и расширения нефтехимических производств. Компания в свою очередь обязуется поставлять нефтепродукты местным сельхозпроизводителям для посевных и уборочных работ, а также реактивное топливо для обеспечения авиаперевозок. Кроме того, она берет на себя обязательство разрабатывать и осуществлять мероприятия по предотвращению загрязнения окружающей среды, участвовать в подготовке и финансировании комплексных природоохранных программ на территории края. Был запланирован и ряд конкретных проектов [13]. Таким образом, найдя направления взаимовыгодного сотрудничества с компанией, администрация фактически лоббирует интересы.

Возникают ситуации, в которых краевая администрация выступает на стороне крупных компаний в спорных и конфликтных ситуациях, используя методы административного давления на их оппонентов. Так, например, владельцы канатной дороги в Красной Поляне ООО «Альпика-Сервис» получили обвинение в том, что они не могут содержать дорогу в надлежащем порядке, что препятствует развитию курорта и популяризации спорта. Гендиректор фирмы назвал действия проверяющих «прямым рейдерством» и обвинил руководство Краснодарского края в том, что оно хочет обанкротить его компанию и отобрать принадлежащую ей землю. Источники, близкие к спортивному руководству страны, считают, что «Альпика-Сервис» не сможет дальше работать в рамках федеральной целевой программы по возведению олимпийских объектов, а администрация передаст ее место крупной бизнес-структуре [9]. Примечательно, что высшие чиновники края, отвергнув эти обвинения, все же не стали подавать на фирму в суд [13, с. 86].

Широко распространено на региональном уровне и лоббирование интересов крупного бизнеса в органах законодательной власти. В 2000-х гг. проявляется ряд новых тенденций в развитии региональных парламентов, прямо или косвенно связанных с влиянием бизнес-структур. Речь идет о следующих тенденциях.

1. Увеличение в депутатском составе доли представителей крупного бизнеса. Региональные эксперты объясняют эту тенденцию стремлением крупных

экономических акторов контролировать ситуацию в области законодательства для защиты своего бизнеса.

2. Заметно нарастает лоббистский потенциал законодательных собраний. Большинство представителей региональных элит убеждены, что эти изменения неизбежны и в перспективе законодательная власть все в большей степени будет терять черты «представительства народа» и превратится в конечном итоге в «сильный орган лоббирования» интересов бизнеса в регионе.

3. Законодательные собрания становятся не просто объектами внимания со стороны отдельных представителей бизнеса. Все чаще крупные региональные корпорации пытаются провести туда целые группы своих людей с целью создания собственных групп влияния.

4. Все более серьезными субъектами влияния становятся не формальные фракции, а неформальные группы, которые образуются, исходя из интересов защиты своего бизнеса, выстраивания взаимовыгодных отношений с исполнительной властью.

При этом с точки зрения имеющихся возможностей, объема контролируемых ресурсов законодательная власть регионов не может конкурировать с властью исполнительной.

По мнению многих GR-менеджеров [8], в настоящее время даже прямой лоббистский контакт должен быть подстрахован некой формализованной, доказуемой формой поддержки населения. Вектор гражданских интересов всегда был основополагающим для лоббистов. Как первые «лоббисты-корреспонденты» напоминали конгрессменам об их обязательствах перед избирателями, так и современные лоббисты нередко прибегают к этому методу.

Социальные методы давления на власть очень разнообразны. Существует даже специальный термин — *grass roots lobbying*, т. е. «лоббизм широких масс», или «стихийный лоббизм». Помимо классических пикетов, демонстраций и пр., в данной практике лоббизма широко распространены акции телеграмм или писем от избирателей своему кандидату или депутату/ избранному представителю по тому или иному вопросу. Сейчас для этого нередко используется Интернет. В России социальные методы, методы социального протеста для давления на власть используются не так уж часто. Гораздо эффективнее используются методы социальной активности крупного бизнеса, которые позволяют, с одной стороны, сотрудничать с властью, а с другой — привлекать к корпорации внимание общественности и тем самым создавать положительную репутацию.

В Краснодарском крае к самым распространенным формам социальной ответственности корпоративного бизнеса относятся «добровольно-принудительные» пожертвования. Такая вынужденная благотворительность обеспечивает компании лояльность региональных и местных властей.

Обратной стороной этих действий является, например, конфликт между руководством сахарного завода «Кристалл», принадлежащего холдингу «Русский сахар», и местными властями Выселковского района, на территории которого расположено предприятие. Представители ЗАО «Кристалл» подали жалобу на действия главы района, который побуждал предприятие заключить соглашения о взаимодействии и социально-экономическом сотрудничестве. По словам М. Липского, председателя совета директоров «Русский сахар», «по предложенному соглашению о взаимодействии местная власть пыталась обязать завод платить налоги в районный бюджет вдвое больше установленной нормы». Размер «добровольных взносов» достигал 4 млн р. в год, и эти деньги должны были быть вручены чиновникам по первому требованию [3].

Иностранные предприятия работают в тесном сотрудничестве с органами власти и бизнес-структурами, которые объединяет Ассоциация европейского бизнеса, торгово-промышленная палата края и консультативный совет по иностранным инвестициям при главе администрации края. Так, свои кубанские предприятия компания «Кнауф» уже вложила 240 млн евро. А совладелец компании господин Николаус Кнауф в 2008 г. выделил 1 млн евро на развитие социальной сферы Мостовского района. И это помимо ежегодных благотворительных программ компании в сотни тысяч евро. При этом кубанские предприятия «Кнауф» обеспечивают 70 % доходов бюджета Мостовского района [8].

Компания «Нестле Кубань» принимает активное участие в жизни Тимашевского района. Благотворительная деятельность является одной из важных задач в ходе реализации стратегии развития «Нестле» в России. В 2007 г. совместно с администрацией Тимашевского района и г. Тимашевска был реализован целый ряд проектов, направленных на помощь детским учреждениям, благоустройство города и участие в культурной жизни Тимашевска. Среди них такие проекты, как открытие детского сада № 8, капитальный ремонт палат в Тимашевской районной узловой железнодорожной больнице, участие в приобретении бульдозера для нужд города Тимашевска, участие в проведении ремонтных работ дорожного покрытия по улице Советской и др. Компания «Нестле Кубань» активно сотрудничает с Краснодарским краевым отделением Союза журналистов России и оказывает поддержку творческим и социальным проектам, направленным на развитие журналистского сообщества на Кубани [16].

ЗАО «Каспийский трубопроводный консорциум» (КТК) при содействии департамента социальной защиты населения Краснодарского края, управления социальной защиты населения в муниципальных образованиях края и Краснодарской краевой общественной организации «Творческий союз «Южная волна»» на 10 территориях Краснодарского края (г. Краснодар, Новороссийск, Кавказский, Тбилисский, Усть-Лабинский, Динской, Крымский, Абинский, Кореновский и Красноармейский районы) провели благотворительную акцию

«КТК – ветеранам и инвалидам, 2009» с 7 по 19 мая 2009 г. [1, с. 20]. КТК осуществляет поставку дорогостоящего медицинского оборудования для 1-й горбольницы г. Новороссийска, Анапы, предоставляет автотранспорт для обеспечения нужд школ Краснодарского края и т.д.

На конференции «15 лет иностранных инвестиций в экономику Кубани» 2008 г. представители иностранных компаний («Филипп Морис», «Кнауф», «Бондюэль», «Нестле», «Клаас» и др.) вручили благотворительный грант на 10 млн р. Фонду социальной защиты Краснодарского края [2, с. 63–71].

Активную благотворительную деятельность ведёт «Роснефть», оказывая помощь учебным заведениям, творческим и спортивным коллективам, ветеранам и пенсионерам. Заботясь о сохранении и преумножении духовного наследия, «Роснефть» участвует в строительстве и восстановлении церквей. При поддержке компании в 2007 г. в Краснодаре прошел Международный турнир по гандболу на приз ОАО «НК «Роснефть».

Региональные компании более других ориентированны на развитие местного сообщества. Они активно участвуют в региональных проектах. Южная телекоммуникационная компания обеспечила подключение 5060 средних учебных заведений ЮФО к сети Интернет в рамках национального проекта «Образование». ЮТК выступила генеральным спонсором I ежегодной Олимпиады в области информационных технологий для студентов высших и средних профессиональных учебных заведений Краснодарского края «IT-Планета 2007». В 2007 г. на реализацию социальных программ компания выделила более 349,814 млн р. [5].

«Новошип» осуществляет свою внешнюю социальную политику путём реализации благотворительных проектов: «Забота о ветеранах и инвалидах», «Внимание детям», «Содействие развитию культуры и спорта», «Руку помощи в беде», «Никто не забыт, ничто не забыто» [15] и т.д.

Компания активно участвует в решении социальных проектов на территории присутствия. Например, программа «Внимание детям» осуществляется по нескольким направлениям:

- реконструкция детского дома «Юнга» (в 2005 г. на эти цели было выделено более 12 млн р.);
- постоянное внимание и спонсорская поддержка детской городской соматической больнице, специализированному Дому ребенка, Центру детского творчества г. Новороссийска, новороссийскому Специальному детскому дому сирот и детей, оставшихся без попечения родителей;
- мероприятия, осуществляемые в связи с обращением Управления по социальной защите населения администрации г. Новороссийска, например, проведение утренников с вручением подарков для детей из малообеспеченных семей.

В соответствии с приоритетами социальной политики компания «ЕвроХим» направила 11 млн р. на поддержку детских дошкольных учреждений, учреждений здравоохранения, науки и образования Белореченского района, поддержку ветеранов предприятия, детско-юношеской спортивной школы олимпийского резерва г. Белореченска и другие проекты [6].

«Политическая кампания, направленная на принятие закона о такси в Краснодарском крае: кейс»

Проблема, которая послужила причиной создания лоббистской кампании, – отсталость и устарелость базового законодательства в сфере автотранспортных услуг, в частности, пассажирских перевозок [7].

Действующая на сегодняшний день нормативная база в сфере пассажирских перевозок опирается на Устав автомобильного транспорта 1969 г., и на Правила организации пассажирских перевозок 1981 г., которые сильно устарели. Отсутствие реально действующих, адаптированных к современным требованиям рынка законов федерального уровня заставляет администрации различных уровней Краснодарского края решать проблемы самостоятельно. Из этого следует: низкое качество обслуживания пассажиров, низкая квалификация водителей, устаревший парк автомобилей, низкий уровень безопасности пассажиров и общей безопасности дорожного движения.

В итоге субъектом давления выступили крупные фирмы такси с новым парком автомобилей и с высоким качеством предоставляемых услуг: «Европа», «Южные дороги», «Афина», «Елисей», «Гера», «Мария Рафаэлла», «Удача» и «Водник». Объединение этих компаний произошло из-за повышения конкуренции на рынке пассажирских перевозок. Малые фирмы, имея небольшой таксопарк, устанавливают «невнятные» тарифы, которые варьируются в зависимости от водителя, но и не уделяют должного внимания безопасности и комфорту пассажиров.

Толчком к этому объединению послужило выступление главы администрации г. Краснодара В. Евланова на совещании с участием руководства ГИБДД и директоров таксомоторных фирм. По его мнению, настало время бороться «с вечным шансоном из динамиков, курящими шоферами, их хамством и неуважением к пассажирам, отсутствием сдачи и невнятными тарифами». Евланов заявил, что «краснодарское такси должно быть узнаваемым, добротным и соответствовать статусу Краснодара как столицы Юга России» [21].

Крупные фирмы такси выделили своих представителей, привлекли юриста для регулирования деятельности организации в соответствии с действующим законодательством и начали проведение лоббистской кампании по скорейшему принятию нового закона о такси.

Основная цель образовавшегося «таксистского лобби» – всячески способствовать внесению изменений в Закон Краснодарского края от 7 июля

1999 г. № 193-КЗ «О пассажирских перевозках автомобильным транспортом в Краснодарском крае» и обеспечить принятие Положения об организации транспортного обслуживания населения таксомоторами индивидуального пользования Законодательным Собранием края.

После проведения анализа предыдущих действий таксопарков выяснилось, что на площади перед зданием администрации Краснодара работники и руководство малых фирм такси уже выступали против Положения об организации транспортного обслуживания населения таксомоторами индивидуального пользования. Не вызвав существенной реакции чиновников на выступление, они перестали предпринимать какие-либо действия, поэтому объединение крупных фирм такси достаточно уверенно и решительно продолжило свою кампанию.

Объекты давления – законодательная и исполнительная власть Краснодарского края.

Закон Краснодарского края от 27 марта 2007 г. № 1217-КЗ «Об организации транспортного обслуживания населения таксомоторами индивидуального пользования», принятия которого так активно добивались крупные фирмы такси, упорядочивает отношения, связанные с организацией обслуживания населения таксомоторами индивидуального пользования в крае, и призвано обеспечить здоровую конкуренцию среди перевозчиков на рынке транспортных услуг, оказываемых населению, безопасность пассажирских таксомоторных перевозок, а также наиболее полное, качественное и комфортное обслуживание населения.

Закон также определяет полномочия специально уполномоченного органа исполнительной власти края и органов местного самоуправления в области организации транспортного обслуживания населения.

В частности, к полномочиям относятся: определение направлений, способов развития и совершенствования организации таксомоторных перевозок в крае; разработка и утверждение модельных документов по организации таксомоторных перевозок; подготовка предложений по совершенствованию нормативной правовой базы по организации таксомоторных перевозок; организация взаимодействия органов местного самоуправления, транспортных предприятий и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих таксомоторные перевозки; создание условий для предоставления транспортных услуг населению и организация транспортного обслуживания населения таксомоторными перевозками в соответствии с порядком, установленным законодательством Российской Федерации, настоящим Законом, нормативными правовыми актами края и муниципальными правовыми актами.

Закон устанавливает порядок и условия организации и осуществления автотранспортных пассажирских перевозок, определяет обязанности и права

перевозчиков и пассажиров в Краснодарском крае. Обеспечивает нормальное функционирование рынка транспортных услуг, защищает интересы потребителей транспортных услуг, и главное, обеспечивает безопасность дорожного движения.

Согласно озвученным на упоминавшемся совещании цифрам, в городе работают более 10 тыс. легковых такси. В перспективе, после принятия указанного постановления все они должны стать единообразными – леворульными, четырехдверными, с приборами учета (кассовыми аппаратами или бланками строгой отчетности), сроком эксплуатации машины не более 8 лет. Цвет транспортного средства предлагается унифицировать, при этом каждый автомобиль обязательно должен иметь шашечный пояс.

Помимо всего новые правила, конечно, не запрещают использовать автомобили с правым рулем в личных целях, но только не для работы таксиста. Доводы просты: во-первых, из таких машин пассажир высаживается на проезжую часть, что непосредственно угрожает его жизни; во-вторых, таксисты на таможне оформляют их как транспортные средства для личного пользования (это стоит дешевле), но используют для осуществления профессиональной деятельности, что во всех цивилизованных странах запрещено.

Новые правила ужесточают требования к службам заказа такси, к квалификации водительского состава (таксисты должны иметь стаж не менее трех лет и периодически проходить повышение квалификации) и персонала таксомоторных компаний. Также такси должно иметь удостоверение соответствия.

Объединившись, крупные фирмы такси, безусловно, получили значительную поддержку как со стороны депутатов ЗСК, так и глав краевого департамента по организации транспортного обслуживания населения. Умело используя лоббистские и PR-технологии, объединение таксистов добилось принятия Закона Краснодарского края от 27 марта 2007 г. № 1217-КЗ «Об организации транспортного обслуживания населения таксомоторами индивидуального пользования в Краснодарском крае» [15].

Резюмируя сказанное, отметим, что GR-деятельность – одно из направлений коммуникативного менеджмента, целью которого является согласование собственных интересов бизнес-организаций с интересами органов государственной власти различного уровня для снижения рисков и обеспечения устойчивого развития. GR-деятельность предполагает это системное взаимодействие с субъектами принятия политических решений основных стейкхолдеров государства. GR наиболее востребован в транснациональных компаниях, крупных отраслевых и государственных корпорациях, имеющих разветвленную региональную сеть.

Активному развитию в России отрасли по связям с органами государственной власти способствовали следующие факторы: повышение роли государства

и государственных акторов в отечественной экономике, кризис политического PR в России вследствие изменения ряда избирательных процедур, формирование профессиональных департаментов по связям с органами государственной власти в российских корпорациях, приход в Россию международных лоббистских фирм, образование в ведущих российских ассоциациях специализированных комитетов по связям с органами государственной власти. Данные тенденции способствуют не только развитию, но и профессионализации рынка GR-услуг.

Негативный потенциал корпоративных GR-подразделений в развитии лоббизма заключается в отсутствии детально разработанного законодательства по целому ряду жизненно важных для российских корпораций бизнеса вопросов, в результате чего деятельность корпораций опирается на постановления правительства, которые активно лоббируются группами давления. Другая особенность – остающаяся чрезмерно высокой в области GR роль первых лиц – руководителей предприятий и компаний. Третья отрицательная особенность современного российского GR – наличие у крупных компаний «опорного» депутата (или группы депутатов) в Госдуме и региональных законодательных органах власти. Четвертая особенность – перекладывание решения задач GR регионального уровня на дочерние структуры в регионах. Для корпоративных GR-подразделений сегодня характерны ориентированность исключительно на фактор личных связей, неорганизованность лоббистов ассоциацией, их слияние с крупными корпоративными лоббистами, нечеткое понимание естественных отраслевых интересов. Пятая особенность – отсутствие прозрачных бюджетов.

Таким образом, современное развитие корпоративного лоббизма в законодательных и исполнительных органах власти на федеральном и региональном уровнях требует решения ряда вопросов, которые бы способствовали институционализации цивилизованных форм лоббистской деятельности и активизировали развитие системы GR-менеджмента в российских корпорациях.

Библиографический список

1. Благотворительная акция «КТК – ветеранам и инвалидам» / Департамент социальной защиты населения Краснодарского края. URL: <http://www.sznkuban.ru/newskk/item-2323.html>
2. В Краснодаре обсудили перспективы работы иностранных инвесторов // Внешнее экономическое обозрение. 2008. № 25 (402) – 26 (403).
3. *Гармаш С.* Юг России атакуют рейдеры, невидимые и беспощадные. URL: <http://www.yuga.ru/articles/society>
4. *Гликин М.* Публичный сеанс регионального лоббизма // Независимая газета. 2004. № 154.
5. Годовой отчёт ЮТК 2007. URL: <http://ar2007.stcompany.ru/html/4.html>

6. Еврохим вложит 438 млн. рублей в реализацию инвестиционных и социальных проектов Краснодарского края. URL: <http://www.yuga.ru/news/134615>
7. Закон что дышло? // Транспорт России. 2007. № 27 (471) URL: <http://www.transportrussia.ru/2007-0705/auto/zakon.html?PHPSESSID=2919870e4d0cb5d5a60d219a3e411ea7>
8. *Иванов Н.* Современная организация лоббистских кампаний (на примере США). URL: http://www.lobbying.ru/content/sections/articleid_688_linkid_17.html
9. Канатная дорога перекрыла Сочи путь на Олимпиаду. URL: <http://www.og.ru/news/2007/01/25/24068.shtml>
10. Коридорные власти. URL: <http://www.stratagama.org/lobbizmpressclip.php?nws=al07r9135411456>
11. Корпоративные связи с органами государственной власти и лоббирование в России на современном этапе. URL: <http://www.bastion.ru/files/jr.doc>
12. «ЛУКОЙЛ» подписывает соглашения о сотрудничестве с администрацией Краснодарского края и правительством Ставропольского края. URL: <http://www.lukoil.ru/press.asp?id=85>
13. *Мирошниченко И.В., Фомин С.А., Стоякин В.В.* Неформальные политические практики корпоративного бизнеса в регионе (на примере Краснодарского края) // ПОЛИТЭК: политическая экспертиза. 2008. Т. 4, № 4.
14. «Новошип». Кадровая политика и персонал. URL: <http://www.novoship.ru/personnel.shtml>
15. Об организации транспортного обслуживания населения таксомоторами индивидуального пользования в Краснодарском крае: Закон Краснодарского края от 27.03.2007 № 1217-КЗ. URL: <http://www.garant.ru/hotlaw/mon/95247.htm>
16. ООО «Нестле Кубань» объявило об итогах 2008 г. URL: <http://www.nestle.ru/company/news/press/060409/default.aspx>
17. *Павроз А.В.* Government relations как институт социально-политического взаимодействия // Политэкс. 2005. № 2.
18. Политология. М.: МГИМО (У) МИД России, 2004.
19. Социальная ответственность Кнауф. URL: http://www.knauf.ru/about/social_responsibility/index.wbp
20. Спонсорская и благотворительная деятельность КТК. URL: <http://www.cpc.ru/portal/alias!press/lang!ru/tabID!3368>
21. Такси поставят на новые рельсы. URL: <http://www.autoyug.ru/news/article.php?ID=10365>
22. *Шабанова М.А.* Российский бизнес на пути к более цивилизованному? Статья 1: Новое поколение деловых людей в контексте взаимодействий с властью? // Общественные науки и современность. 2008. № 5.