

Секция «Политические науки»

**Влияние GR-связей на формирование социальной ответственности
крупного бизнеса**

Закиров Айдар Робертович

Студент

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Философский факультет,
Казань, Россия*

E-mail: RedTrot@list.ru

Для успешного становления социальной ответственности бизнеса на самом современном этапе развития политико-профессиональных отношений играет огромную роль процесс взаимоотношения государства с крупными бизнес-структурами. Данные взаимоотношения предполагают специфические управленческие технологии, среди которых пристальному вниманию современной политической науки удостоились быстро развивающиеся «Government Relations» (сокращенно – GR, перевод с английского: связи с правительством, взаимодействие с органами государственной власти).

На данный момент в российской политической практике существует в виду неоднозначности его понимания довольно много определений понятия «Government Relations». Так, кандидат политических наук П.А. Толстых дает наиболее, на мой взгляд, оптимальное определение: «GR - деятельность специально уполномоченных сотрудников и отделов крупных коммерческих структур (GR-менеджеров) по ведению работы компании в политическом окружении» [n1].

В проведенном мною исследовании развития GR в крупных структурах была поставлена следующая задача: определить, какие именно внешние и внутренние конфликты в структуре корпораций, а также с государственными органами власти оказывают влияние на развитие GR, в частности в сфере социальной ответственности бизнеса;

Причиной возникновения такого рода вопросов послужило то, что большинство рассмотренных кейсов, среди которых американские General Motors, Аппалакская Энергетика, российские РосНефть, X5 Retail Group, РЖД, по своей структуре состоят из различных региональных департаментов и подразделений со своими уникальными технологиями производства, отношением с региональными властями штатов или субъектов, уникальными проблемами, способами и методами урегулирования [n2, n4].

По результатам исследования иностранных и отечественных источников, удалось обобщить в единую классификацию типы конфликтов, влияющих на развитие GR-отношений, в частности, влияющие на становление социальной ответственности бизнеса:

1. Конфликты распределительные. Чем больше диверсифицирована компания и чем сложнее ее структура, тем больше вероятность, что возникнет конфликт по вопросам принятых политических решений. Это значит, что управление компании и ее подразделения конфликтуют между собой по причине методов и пропорций распределения полученных в следствии GR-компания благ и выгод, но с учетом затраченных усилий каждым из подразделений. Данный тип конфликтов носит постсобытийный характер и всегда связан с наличием у компании публичной политики.

Одним из примеров такого конфликта служит случай, возникший в связи с американской программой корпоративного экономия топлива (SAFE), реализуемая властями

Соединенных Штатов. Российско-европейский аналог требований Euro. Данная программа требовала чтобы каждая машина, произведенная и реализованная автопроизводителями США соответствовали требованиям данной программы экономии. В частности, компания General Motors столкнулась с проблемой, когда вся продукция должна была соответствовать новой программе, но наибольшим издержкам был подвержен департамент по производству автомобилей бизнес-класса с большими двигателями, а распределение полученных доходов осуществлялось в равном пропорциональном отношении по всей компании, хотя позже конфликт и решился перераспределением доходов от производства других департаментов. Во многом это преследовало цель не уменьшать затраты данного подразделения на социальное обеспечение трудящихся [п4].

2. Идеологические конфликты. Второй тип внутренних конфликтов о взаимоотношениях с правительством связан с различными идеологическими позициями в вопросах GR и возникает на стадии планирования политики. Когда центральный офис компании принимает решение о том или ином варианте GR-политики, некоторые региональные департаменты корпорации могут быть не согласны с этим. Например, многие компании во всем мире постоянно тратят огромные суммы на транспорт, телекоммуникации, электричество и медицинскую страховку. В это же время некоторые департаменты продают продукцию этим же поставщикам услуг, чаще всего государственным. Конфликт возникает на вопросе уменьшения затрат на эти услуги и одновременно поддержку политической программы взаимоотношения с поставщиками.

В частности, одна из фирм группы компаний в свое время выступала за реформу здравоохранения президента Клинтона, обосновывая это тем что реформа затрагивает рамки профсоюзов и снижает цену на затраты по медицинскому страхованию работников фирмы. Но другой региональный актер, лидер по производству высокотехнологичной медицинской техники, был против реформы, заявляя, что реформа скажется негативно на государственных медицинских клиниках и их способности закупать медицинское оборудование. Данный конфликт – это стремление соответствовать государственным требованиям с одной стороны и учет условий договора консорциума [п3].

Другим примером идеологического конфликта является также вопрос о реформе здравоохранения. «Ашпалакская энергетика» располагает в некоторых региональных департаментах нефтехимической промышленности сильнейшими профсоюзами, члены которых получают полную медицинскую страховку. Но с другой стороны, есть также региональные подразделения компании без сильных профсоюзов, где есть сотрудники как с неполной или отсутствующей медицинской страховкой, так и с полной. И когда реформа была пролоббирована за увеличение страховки в большую сторону, разноставные департаменты были категорически против в силу увеличения издержек.

3. Репрезентативные конфликты. В отличие от предыдущих двух типов конфликтов, данный тип связан на прямую с текущим представительством компании на политической арене и в GR-связях. Например, многие компании вкладывают в развитие специфических сфер для реализации своей продукции. На современном языке это называется лоббированием интересов. В некоторых случаях в зависимости от уровня диверсифицированности компании, отдельные региональные департаменты имеют свои собственные GR-отделы и соответствующих специалистов, которых отправляют либо в конгресс, либо в профильный государственный орган власти.

Так, подобного рода конфликты возникают, если государственная власть субъектов

федерации выдвигают различные условия социальной ответственности, а компании в свою очередь устанавливают единую систему здравоохранения для всех региональных департаментов, без учета особенностей «на местах» [п4].

Таким образом, успешное становление социальной ответственности бизнеса осуществляется посредством участия государства в публичной политике крупных бизнес-структур, в частности, развивая GR-связи.

Литература

1. Толстых П.А. Профессиональный словарь лоббистской деятельности. / П.А. Толстых. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://lobbying.ru/dictionary_word.php?id=53 , свободный. – Проверено 10.01.2013.
2. Jesover F. Corporate Governance in the Russian Federation: the relevance of the OCED Principles on shareholder rights and equitable treatment / F. Jesover // Corporate Governance. – 2001. - №2. – С. 79-88.
3. Shaffer B. The development of business-government strategies by diversified firms / B. Shaffer and Amy J. Hillman // Strategic Management Journal. – 2000. - № 21. – С. 175-190.
4. Taminiau Y. Corporate lobbying in Europe, managing knowledge and information strategies / Y. Taminiau and A. Wilts // Journal of Public Affairs. – 2006. - №6. – С.122-130.