

Секция «Взаимодействие с органами власти: коммуникативные стратегии принятия решений»

GR технологии: как коммуникативная стратегия, направленная на достижение принятия решений в инновационной сфере.

Кудинов Владимир Валерьевич

Студент (магистр)

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Екатеринбург, Россия

E-mail: vladeymiromvladimir@yandex.ru

К технологиям GR (Government Relations) в инновационной сфере можно отнести 4 главные технологии, а именно - Media Relation, экспертное сообщество, лоббизм, государственно-частное партнерство (ГЧП). Все перечисленные технологии в полной мере являются коммуникативными. Если рассматривать специфику GR, то можно выделить что такая коммуникация долгосрочная, следовательно, перечисленные выше технологии составляют коммуникативную стратегию компании.

Media relations - выстраивание взаимовыгодных коммуникаций с представителями СМИ - является одним из главных и неотъемлемых инструментов PR-продвижения любого бизнеса. Media relations рассматривается, как часть PR-деятельности и ее специальная технология, обеспечивающая бесперебойный двусторонний обмен информацией со средствами массовой информации. Налаживание плотных взаимовыгодных связей с передовыми СМИ, создание пула лояльных журналистов, формирование положительного имиджа компании. В media relations входит проведение пресс-мероприятий на которые приглашают представителей ведущих деловых и отраслевых СМИ. Формат таких мероприятий самый разнообразный например пресс-завтраки, пресс-обеды, пресс-конференции и проч. - в зависимости от масштабов инфоповода и достигаемой цели.

Экспертное сообщество. В данном случае необходима обширная инфраструктура с внешними связями, которые обеспечивают драйверы (управляющие проектами по внедрению инноваций), эксперты-инсайдеры (выполняющие функции информационного обеспечения и лоббирования) и эксперты - опендоры (выполняющие функции рекомендуемых экспертов с высоким кредитом доверия у клиентов, потребляющих инновации; у органов власти [2]).

Эксперт или экспертное сообщество должны оценить тот или иной проект заказчика, и сделать нужные выводы для заказчика на основании своих компетенций и заслуг. Далее решение экспертного сообщества публикуется в СМИ или передаются напрямую для достижения цели заказчика

Данная коммуникация одна из самых эффективных для продвижения политики инноваций в целом. Она опирается на мнения уважаемых людей, при этом идет в русле государственной политики и соответственно изначально поддерживается государством.

Лоббизм - процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур в органах государственной власти, с целью принятия выгодного для них политического решения [3]. Формы коммуникации лоббизма применяемые в инновационной сфере: неформальная, экспертная, консультативная, правотворческая. К инструментам лоббистской деятельности относятся: неформальные контакты, посланные сотрудники во власть, работа в политических партиях, работа в общественных организациях, создание GR отделов.

Государственно-частное партнёрство (ГЧП) — совокупность форм средне и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на

взаимовыгодных условиях [1]. Как правило, ГЧП предполагает, что не бизнес подключает государственные ресурсы для реализации своего проекта, а наоборот, государство предоставляет возможность для бизнес-структур принять участие в реализации того или иного общественно значимого проекта.

Главной задачей описанных выше технологий является: воздействие на органы власти ГМУ, учреждения, ВУЗы, и т.д., через общественные организации, СМИ, экспертов. Лоббирование интересов представляемой организации. В итоге ожидается принятие того или иного решения, закона, выделения денег, получения инвестиций и т.д.

На сегодняшний день в политическом взаимодействии бизнеса и государства намечается ряд новых тенденций, к одной из главных можно отнести переход отношений компаний с органами власти от персональных договоренностей с чиновниками по конкретным вопросам к созданию стабильной, долгосрочной и постоянной коммуникационной системы, которой является Government Relations.

В настоящее время перед бизнесом стоит задача верно и своевременно внедрить технологии GR для достижения запланированных целей. Необходимо искать новые коммуникационные технологии, которые в большей степени будут направлены на принятие нужного решения. Нельзя забывать, что результат будет выше, если использовать технологии GR в комплексе, совокупность вышеперечисленных технологий и есть коммуникативная стратегия, которая может дополняться другими элементами. Для качественного результата необходимо создание GR отдела в фирме, если позволяет масштаб компании, или использовать услуги GR агентств.

Источники и литература

- 1) Йескомб Э. Р. Государственно-частное партнерство: Основные принципы финансирования: Public-Private, Partnership, Principles of Policy and Finance. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 457 с.
- 2) Рыжов В.А. Методики привлечения, оценки разработок и механизм отбора технологий на условиях, нужных инвестору / В.А. Рыжов // Материалы Международного форума «Проекты будущего: междисциплинарный подход» 16-19 октября. - Звенигород, 2006
- 3) Профессиональный словарь лоббистской деятельности - составитель П.А. Толстых // Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти, Москва, 2009.

Слова благодарности

Выражаю слова благодарности своему научному руководителю - профессору, к.ф.н. - Меньшениной Наталье Николаевне