

УДК 005:351

GR–ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК РІЗНОВИД МЕНЕДЖМЕНТУ

Гришина Вікторія Володимирівна,
к.е.н., викладач кафедри державного
управління, публічного адміністрування
та регіональної економіки ХНЕУ ім.
С. Кузнеця

Сьогодення диктує вимоги до організації комунікативної діяльності, що стосується взаємодії органів публічної влади з бізнесовими структурами. Формування сприятливих умов ведення бізнесу можливе завдяки GR-діяльності. Про GR (Government relations), яке буквально означає «відносини з урядом», в нашій країні активно почали говорити наприкінці XX ст. Поява теоретичного та практичного інтересу до GR пов'язана з виникненням в 90-х роках приватного бізнесу, що стало необхідним вибудовувати відносини між державою та бізнесом.

Питаннями взаємовідносин органів публічної влади з бізнесом присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Н.Коваль, Т. Кулакова, О. Морозов, Н. Почхуа, П. Толстихта і інші. Зважаючи на вагомі дослідження вищезгаданих авторів в напрямку GR - діяльності, є необхідність виділення ключових аспектів питання.

Для будь-якого підприємства важливим є співвідношення дій органів публічної влади з інтересами та цілями підприємства. Гармонізувати взаємини між компаніями та державою покликаний GR.

GR– діяльність як різновид менеджменту формується як теорія і як практика управління. Сучасні зарубіжні та вітчизняні вчені сходяться на тому, що GR — це діяльність з управління взаємовідносинами організації з органами публічної влади та менеджменту. У теорії менеджменту адаптивні структури управління характеризується як більш гнучкі, краще пристосовані до швидкої зміни зовнішніх умов; в них творча, змістовна сторона діяльності переважає

над формальною. Такий тип структури є найбільш прийнятними для взаємовідносин влади з громадськістю через комунікативні проекти, оскільки він максимально прийнятний для роботи в нестабільних умовах, коли проблеми, що виникають і необхідні дії не можна чітко розкласти на елементи; підтримується ініціатива та творчий підхід до справи [1].

Поняття є відносно новою дефініцією. З метою розуміння сутності поняття GR, доцільним є проведення морфологічної декомпозиції визначення поняття з зазначенням вчених, які досліджували область GR– діяльності (табл. 1)

Таблиця 1

Морфологічна декомпозиція визначення поняття GR

Напрямок	Визначення з зазначенням джерел
Сутнісні характеристики	одна з підсистем комунікаційного менеджменту/напряму комунікаційного менеджменту[2,3]; це діяльність спеціально уповноважених співробітників крупних комерційних структур (GR-спеціалістів)[4]; технологія, що забезпечує «ефективну передачу меседжу» організації різним органам влади – суб’єктам прийняття політичних рішень в найскладніших формах комунікативної взаємодії в політиці (торг, переговори) [3]; це вибудовування та налагодження відносин з владними структурами [5]; особлива соціальна практика, що є цілеспрямованою і системною діяльністю суспільних груп (бізнесу і громадських організацій) з вибудовування відносин з органами державної влади всіх рівнів [6]
МетаGR	є узгодження власних інтересів організації з інтересами органів державної влади різного рівня[3]/просування і захист інтересів організації [5]; вибудовування довгострокової, комфортної, передбачуваної системи взаємовідносин з профільними для компанії політичними стейкхолдерами[4]; вплив на соціально-економічні і політичні процеси, що відбуваються в суспільстві, і прийняття бажаних для груп інтересів політичних і адміністративно-господарських рішень[6]
Пріоритетне завданняGR	підвищення інтегральної прибутковості і забезпечення стійкого розвитку бізнесу компанії (організації) [2]; зниження ризиків і забезпечення стійкого розвитку[3]

(Узагальнено на основі [2;3;4;5;6])

За визначенням Н. Коваль Government Relations (GR) – це вибудовування та налагодження відносин з владними структурами, мета якої просування і захисту інтересів організації, зниження ризиків і забезпечення стійкого розвитку, тобто створення найсприятливіших умов діяльності компанії в надзвичайно мінливому конкурентному середовищі [5].

Перша GR-компанія в Україні «Ukrainian Government Relations Consulting» внесена до Європейського реєстру прозорості лобістських організацій (EU Transparency Register). Інші компанії переважно формують GR підрозділи, частіше GR-діяльність у компаніях здійснюється PR відділом або окремим фахівцем (GR-менеджером), відповідальним за взаємодію з органами публічної влади та управління [7].

Головною метою GR-діяльності є підвищення інтегральної прибутковості компанії у довгостроковій перспективі за рахунок забезпечення стабільних зовнішніх умов та створення нових можливостей бізнесу. Взаємодія органів публічної влади з бізнесом відбувається за умови взаємних інтересів і не обмежується тільки виконанням з боку бізнесових партнерів нормативних документів.

Необхідно зазначити, що приватні цілі GR повинні: носити конкретний та вимірний характер; бути зрозумілими, реалістичними та досяжними; не містити протиріч; чітко описувати очікувані результати та терміни їх досягнення; відповідати завданням менеджменту в організації.

Грунтуючись на існуючому західноєвропейському досвіді та враховуючи специфіку нашої країни, можна виділити наступні принципи, які покликані регулювати GR-діяльність: повага до влади; дотримання законності; чесність; безконфліктність; партнерство, довіра; відповідальність; конфіденційність та етичний розвиток.

GR-менеджеру у своїй діяльності доводиться спиратися на інструментарій лобізму. Разом з тим, не можна говорити про штучне відділення GR від лобізму. Фахівцю в галузі GR, на відміну від лобіста, не обов'язково знати деталі прийняття закону, ухвали. Головне завдання GR – менеджера є вибудовування позитивних відносин із владою. Він повинен також вміти підібрати та організу-

вати фахівців (професійних лобістів), які мають необхідні для вирішення того чи іншого питання професійними компетенціями та особистісними характеристиками. Таким чином, якщо лобізм є скоріше технологією для просування інтересів компанії в органах влади, то GR виступає складовою загального менеджменту та мети його більш глобальні [8].

У діяльності GR-менеджерів О. Морозов [8] виділяє два напрями. Перший напрямок є ключовим, який характеризується активним вибудовуванням відносин з владою, прогнозуванням та попередженням проблем та ризикових ситуацій. Такий підхід дозволяє компанії оптимізувати середовище під себе самостійно, вибудовувати діалог із владою, орієнтуючись на власні стратегічні інтереси. Інший напрямок виконує допоміжні функції та пов'язаний з вирішенням проблемних питань, що виникли в процесі виробничої діяльності. В такому випадку діяльність GR-відділу спрямована на виправлення ситуації, вирішення проблеми або мінімізацію збитків. тоді як друге повинно. Діяльність другого типу не зможе забезпечити захист інтересів компанії, оскільки передбачає пасивність, залежність від дій, ініціатив влади чи інших компаній. Успішна реалізація стратегії активного вибудовування відносин практично виключає необхідність різкого реагування на загрози, що виникли, а тому робить роботу GR-департаменту менш помітною.

Таким чином, сенс GR-діяльності полягає у веденні діалогу з метою досягнення консенсусу між інтересами бізнесу та влади. З метою конкурентоспроможності будь-якої компанії, враховуючи масштабність бізнесової структури, важливим є наявність GR відділу (департаменту) або GR менеджера, головне завдання яких є встановлення особистого контакту з органами влади та управління взаємодією компанії з органами публічної влади, де залежно від умов регіону GR-менеджер або GR відділ обирають оптимальну стратегію взаємодії з органами публічної влади.

Література:

1. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. пос. / Н. М. Драгомирецька, К. С. Кандагура, А. В. Букач. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017 – 180 с.
2. Толстых П. А. Профессиональный словарь лоббистской деятельности / П. А. Толстых [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://lobbying.ru/dictionary_word.php?id=6
3. Кулакова Т. А. Government Relations в процессе принятия политических решений / Т. А. Кулакова // ПОЛИТЭКС: политическая экспертиза: альманах. — СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2005. – Вып. 2. – С. 226 – 238.
4. Толстых П.А. Субъектный статус лоббизма и Government Relations / П. А. Толстых // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2012. – № 4 (18): в 2-х ч., ч. II. – С. 195 – 200.
5. Коваль Н. В. Government Relation як чинник ефективного ведення бізнесу / Н. В. Коваль // Економічна наука, Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 15. – С. 85 – 90.
6. Почхуа Н. З. Связи с правительством (GR) как новая социальная практика постсоветской России: автореф. на соискание уч. степени канд. социолог. наук: спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Н. З. Почхуа. – Москва, 2011. – 20 с.
7. Прядко И. Редкие кадры. В Украине появляются профессии нового типа / И. Прядко // Корреспондент. 2012. – № 14 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://korrespondent.net/business/career/1341213-korrespondent-redkie-kadry-v-ukraine-royavlyayutsya-professii-novogo-tipa>
8. Взаимодействие с органами государственной власти, или government relations / О.А. Морозов // СПбГТУРП. – СПб., 2015. – 86 с.

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції.