

НА ПУТИ К ЦИВИЛИЗОВАННОМУ ЛОББИЗМУ

РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО ПРИХОДИТ К ОСОЗНАНИЮ НЕОБХОДИМОСТИ ВЫСТРАИВАНИЯ ЦИВИЛИЗОВАННЫХ КОНСТРУКТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ВЛАСТЬЮ И БИЗНЕСОМ. В ЭТОЙ СВЯЗИ GR-МЕНЕДЖМЕНТ СТАНОВИТСЯ ЧАСТЬЮ СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ СРЕДЫ. СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ОРГАНИЗУЮТ НЕ ТОЛЬКО ИНОСТРАННЫЕ КОМПАНИИ, НО И РОССИЙСКИЕ ИГРОКИ РЫНКА.

ЕКАТЕРИНА КОСТИНА

GR-менеджмент в России только зарождается, и пока еще не отработаны четкие механизмы его функционирования, как в зарубежных странах.

Андрей Годунов, вице-президент по взаимодействию с госорганами ФК «Открытие», уверен, что GR-менеджмент стал востребованным, потому что умер PR. «Лоббист выстраивает мосты, по которым руководители компаний идут на диалог к власти», — добавил эксперт.

Ярослав Зубилов, директор по взаимодействию с органами власти и СМИ компании «Воздушные ворота Северной столицы», отметил, что зачастую GR-специалистам российских компаний приходится решать элементарные организационные вопросы. «На мой взгляд, лоббизм — это предложение здравых идей, в реализации которых заинтересованы все стороны, так как невозможно лоббировать интересы бизнеса без учета социальных потребностей», — констатировал он. По его словам, компания «Воздушные ворота Северной столицы» ратует за развитие городской инфраструктуры. «Например, мы пытаемся ввести 72-часовое безвизовое пребывание иностранных граждан на территории Санкт-Петербурга. В этой связи требуется огромное количество согласований в различных органах государственной власти, чтобы провести эту законодательную инициативу. Задача лоббиста — снять ограничения, не ущемляя при этом интересов государства», — заключил Ярослав Зубилов.

Сергей Фивейский, управляющий директор Кировского завода, уверен, что цивилизованный лоббизм связан с появлением новых законов, которые эффективнее, чем прежние. «На мой взгляд, лоббизм может проявляться в разных формах. Содействие бизнесу в преодолении административных барьеров, умение поставить нужный для компании вопрос в повестку дня заседания правительства того или иного субъекта федерации, организация встречи губернатора с конкретным руководителем предприятия — все это лоббизм», — привел примеры Сергей Фивейский.

ПРОМЫШЛЕННОЕ ЛОББИ ТЕРПИТ ПОРАЖЕНИЕ По свидетельству Николая Ковалева, исполнительного вице-президента Союза промышленников и предпринимателей Санкт-Петербурга, основной целью организации является продвижение законодательных инициатив, принятие которых положительно отразится на работе промышленных предприятий. «Сегодня в наши ряды входит около 300 компаний. Однако за последние пять лет лоббизм интересов промышленности терпит сокрушительное поражение. Это связано не только с тем, что власть плохо нас слышит и не идет на контакт. Одной из составляющих проблем является плохая организация социальной структуры внутри города. Существует большое число ассоциаций,



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

УЧАСТНИКИ РЫНКА ГОВОРЯТ, ЧТО СЕГОДНЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ РОССИЙСКИМ БИЗНЕСОМ И ГОСУДАРСТВОМ НОСЯТ «ВИЗАНТИЙСКИЙ» ХАРАКТЕР — КАЖДАЯ ОТДЕЛЬНО ВЗЯТАЯ ПРОБЛЕМА РЕШАЕТСЯ С ОДНИМ КОНКРЕТНЫМ ЧИНОВНИКОМ КАКИМ-ТО СВОИМ СПОСОБОМ

союзов, не имеющих консолидированного предложения по развитию промышленной отрасли», — констатировал Николай Ковалев. Он добавил, что Союз промышленников и предпринимателей Санкт-Петербурга выступает с идеей консолидации профессиональных сообществ с целью заявления своих интересов власти. «Лоббизм хорош, если интересы четко прорисованы и выражают позицию консолидированной группы предприятий», — отметил он.

Сергей Фивейский, напротив, считает, что профессиональные ассоциации, пытаясь быть модераторами диалога между властью и бизнесом, оказываются лишними. «Если раньше вы могли донести свои идеи до власти, пройдя через „сито“ профессиональной ассоциации, то сейчас существует интернет и можно напрямую сообщить чиновнику „нефильтрованную“ информацию», — пояснил свою точку зрения Сергей Фивейский.

Игорь Водопьянов, управляющий партнер УК «Теорема», полагает, что все проблемы с лоббированием интересов бизнеса кроются в российской политической системе. «Если говорить о взаимоотношениях между российским бизнесом и государством, то пока не сменится существующий „клан управленцев“, они будут носить „византийский“ характер, то есть каждая отдельная взятая проблема будет решаться с одним конкретным чиновником каким-то способом. В итоге это не вопрос лоббирования интересов, а вопрос переговоров с тем, от кого все зависит», — высказал свою точку зрения Игорь Водопьянов. На его взгляд, разнообразные ассоциации не имеют никакого практического смысла, так как, скорее всего, решают проблемы тех, кто стоит «у руля» этих организаций.

НАЛОГОВЫЙ ЛОББИЗМ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО

Одним из драйверов бизнес-процессов является налоговое законодательство. Зачастую именно в его изменении заинтересованы как крупные, так и более мелкие игроки рынка. Алиса Мелконян, партнер, руководитель отдела налогового и юридического консультирования Северо-Западного филиала ЗАО «КПМГ», считает, что готовность власти взаимодействовать с ассоциациями по изменению налогового законодательства не очень высокая. «На федеральном уровне мы лоббируем свои интересы через участие в экспертном совете по бюджету и налоговому законодательству Госдумы РФ. Основные усилия в течение последних двух лет были направлены на попытку донести „голос“ бизнеса в законодательство о трансфертном ценообразовании, но у нас это до конца не получилось», — рассказала Алиса Мелконян.

По ее мнению, законодательство о региональных налоговых льготах — это один из дифференцирующих факторов в борьбе субъектов федерации за приход инвестора на их территорию. И здесь интересы бизнеса и власти совпадают. «В Санкт-Петербурге одним из основных стимулирующих аспектов для прихода бизнеса является закон 1995 года №81–11 „О налоговых льготах“. Тем не менее все эти годы бизнесу были видны его недостатки. Более того, предлагались варианты их исправления, однако власти города на это не идут», — пояснила эксперт. Она добавила, что при лоббировании интересов бизнеса по изменению законодательства нужно рассчитывать на долгосрочную работу с властью. Также, по ее словам, важно приходить в государственные органы с конкретными отработанными предложениями.

НАЙТИ 10 ОТЛИЧИЙ

Лоббирование интересов зарубежного бизнеса на российской земле несколько отличается от попыток местных компаний. Сергей Фивейский считает, что западный бизнес работает по своим, во многом устоявшимся, стандартам, которые распространяются на весь мир, и старается создать для себя удобную схему взаимодействия с властью независимо от страны, где он находится.

Мария Чернобровкина, исполнительный директор представительства Американской торговой палаты в Санкт-Петербурге, отметила, что в отличие от российских компаний иностранный бизнес более прозрачен. «Приоритет западных компаний — ненарушение корпоративных правил, а также законодательства тех стран, где они работают. Западные игроки очень грамотно строят внутреннюю систему коммуникаций. У них GR-специалист — это бесценный сотрудник, который не только решает специфические проблемы, например, вопрос с проверкой прокуратуры, но также очень грамотно организует взаимодействие различных отделов внутри корпорации», — пояснила она.

Такой инструмент, как всевозможные ассоциации и объединения, также активно используется зарубежными компаниями. «При выходе проблемы за рамки организации все решается на уровне объединений, например, Американской торговой палаты, которая начинает процесс лоббирования нужных решений. Мы решаем системные вопросы — пробелы в законодательстве, неотрегулированные процедуры», — констатировала Мария Чернобровкина. Она уверена, что диалог между зарубежным бизнесом и российской властью идет абсолютно нормально, а вот российскому бизнесу, на ее взгляд, стоит активнее заявлять о своих интересах. ■