

Коммерческая организация, не владея основами GR-коммуникации, добровольно принимает роль «жертвы» – не участвует в процессе принятия решений, а сталкивается с уже принятым законом или постановлением, ограничивающими конкретный бизнес, не дающими возможности развиваться целой отрасли. Проблема заключается в том, что часто предприятия проявляют интерес только к последствиям решений парламента, министерств, местных органов власти вместо того чтобы попытаться принять участие в подготовке этих решений. Такая ситуация связана с наличием значительных институциональных и ментальных барьеров на пути эффективного взаимодействия бизнеса и власти: взаимным недоверием, отсутствием традиций диалогического взаимодействия, нежеланием тратить значительные временные, человеческие, финансовые усилия, окупающиеся лишь в средне- и долгосрочной перспективе. Преодолению данных барьеров способствуют как усилия власти в области принятия соответствующей правовой базы и развития практики диалога с бизнесом, так и усилия бизнеса по формированию репутации «ответственного корпоративного гражданина» в глазах чиновников.

Эффективной коммуникация коммерческих организаций с органами власти будет только при соблюдении следующих условий: 1) постоянство и систематичность; 2) мониторинг и обратная связь; 3) упреждение и/или преодоление коммуникационных барьеров.

Смысл основного сообщения, которое коммерческая организация через различные каналы посылает органам власти, предельно прост: данный бизнес рассматривает получение прибыли не как самоцель своей деятельности, которой должно подчиняться все остальное, а как необходимое условие ее успешной реализации. В качестве цели бизнес должен предложить обществу социально ответственную миссию, в которой выражается социальная актуальность и востребованность данного вида экономической деятельности. Сегодня это самое главное условие долговременной и успешной хозяйственной деятельности – формировать благоприятное мнение общественности об организации путем создания представления о том, что организация производит и/или реализует товары и услуги для удовлетворения рыночных потребностей и в интересах покупателей, а не только ради получения доходов.

По отношению к такому стейкхолдеру, как орган государственной власти, данное сообщение необходимо конкретизировать следующим образом.

Во-первых, следует подчеркнуть общность целей организации и органа власти. Таким общими целями являются решение социальных и экологических проблем территории,

способствование удовлетворению образовательных, культурных, спортивных и иных потребностей населения. Как основная экономическая деятельность предприятия, так и его усилия в русле корпоративной социальной ответственности должны демонстрировать служение данным целям.

Во-вторых, необходимо акцентировать стремление организации принимать участие в решении вышеназванных проблем. Позиция коммерческой организации по отношению к местным проектам должна быть: «Чем мы можем помочь?». Наиболее выигрышным сценарием станет обнаружение проблемы, ее актуализация, предложение эффективного способа решения и демонстрация участия (финансового, технического, консультационного, ресурсного и др.) организации в этом решении.

В-третьих, это позиционирование руководителей организации как партнеров, которым близки и понятны проблемы органов власти. Так как данный вид коммуникации будет проходить на персональном, межличностном уровне, важно обеспечить равнозначность высоких статусов взаимодействующих субъектов.

Каким образом нужно действовать, какой набор коммуникационных техник использовать, чтобы донести до представителей органов власти данное сообщение?

Прежде всего, необходимо установить с ними прямые рабочие контакты. На местном уровне это легче всего сделать через официальное личное знакомство руководителей организации с причастными чиновниками. Создавая организацию, открывая филиал и т.п., следует проявить инициативу и записаться к представителю органа власти на прием, во время которого рассказать о целях и планах, а также обсудить специфику данного территориального образования, его насущные проблемы, чем организация может быть полезна в их решении. В качестве визуального или печатного материала, подкрепляющего устный рассказ, следует предложить брошюру (буклет) об организации, в которых кратко, но информативно сообщить об истории ее создания, стратегических целях и миссии, основных видах деятельности, персонале и партнерах, приоритетных направлениях корпоративной социальной ответственности. Такая брошюра (буклет), во-первых, позволяет донести больше информации, во-вторых, способствует ее лучшему запоминанию, в-третьих, демонстрирует «серьезность намерений» организации.

В качестве следующего шага следует назвать информирование. Каналами в данном случае выступают как средства массовой информации (чиновники – одна из главных аудиторий государственных медиа, недаром в GR активно используется такой коммуникационный инструмент, как «статья для одного читателя»), так и прямая рассылка – письма, аналитические записки, бюллетени, отчеты – о важных событиях в деятельности

организации. Такое предоставление органам власти информации следует производить регулярно, что позволит формировать репутацию стабильной и ответственной организации.

После личного знакомства и укрепления контактов путем информирования можно приступать к следующему этапу – созданию благоприятных условий для лоббирования нужных вопросов. Для этого необходимо приглашать руководителей органов власти на все проводимые организацией мероприятия (всегда!): семинары, выставки, конференции, презентации, акции и др. Так, например, следует приглашать представителей городской администрации на заседания бизнес-клуба, где обсуждаются актуальные вопросы развития предпринимательства в городе. Не менее важны совместные с властными структурами мероприятия: конференции, семинары и т.п., которые укрепляют сотрудничество и позиционируют коммерческую организацию как партнера органа власти.

Участие в совместных мероприятиях позволяет перейти к следующему шагу: помощи органам власти в решении насущных проблем. Первоначально такая помощь должна быть информационно-аналитического характера: это предоставление органам власти результатов своих рабочих анализов, исследований, рекомендаций в решении проблем – как можно чаще! Проиллюстрируем данную рекомендацию конкретным примером. Так, одна из дизайнерских студий, арендуя принадлежащее ЖЭС жилое помещение, предложила бесплатно разработать дизайн-проект детской площадки. Каждый день проходя в свой офис, руководитель студии заметил, что детям из близлежащих домов негде играть: единственная детская площадка находится в практически аварийном состоянии. Сотрудники студии разработали проект, идеально вписывающийся в местные условия, подготовили смету, договорились с подрядчиками и собрали подписи местных жителей, одобряющие инициативу. К проекту подключились еще несколько коммерческих организаций, чьи руководители и сотрудники жили или работали рядом. В итоге детская площадка вызвала горячее одобрение родителей и стала гордостью района.

Далее следует предложение иной помощи – ресурсной, организационной, финансовой. Следует позаботиться, чтобы такая помощь была целевой – либо на проведение определенных мероприятий (конференций, семинаров, культурных или оздоровительных акций), либо в поддержку конкретных проектов (например, озеленение территории микрорайона).

И, наконец, успешно реализовав вышеперечисленное, можно принимать участие в работе органов власти. Это выступление на совещаниях органов власти с конкретными конструктивными предложениями. Сформировав предшествующими усилиями позитивную репутацию и доверительное к себе отношение, коммерческая организация начинает восприниматься органами власти как равноправный субъект двусторонней коммуникации, целью которой является решение социальных проблем территории.