

каналы посредством различных технологий. Но на сегодняшний день имеются проблемы, которые требуют решения, как со стороны государства, так и граждан.

### **Библиографический список**

1. Демушина О.Н. Электронное участие граждан как форма взаимодействия власти и общества // Карельский научный журнал. – 2015. - № 1(10). – С. 114-117.
2. Зобнин А.В. GR-менеджмент на новом этапе развития // Лабиринт. Журнал социально - гуманитарных исследований. – 2012. - № 2. – С. 78–86.
3. Павроз А.В. Government Relations как институт социально-политического взаимодействия // ПОЛИТЭКС: Политическая экспертиза. – 2005. - № 2. – С. 238–252.
4. Толстых П.А. Субъектный состав лоббизма и Government Relations // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. - № 4 (18). Ч. 2. – С. 195-200.
5. Черкащенко Т.А. Классификация GR-технологий: коммуникативный подход // Медиаскоп. – 2015. - № 4. – С. 11.
6. Шевцова И.В., Днепровская Н.В. Социальные медиа в коммуникации между гражданами и органами государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник Выпуск. – 2015. - № 51. – С. 138-151.
7. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М.: Издательство Юрайт. – 2015. – С. 315. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.

**УДК 316.772**

*В.В. Кудинов,*

Магистрант 2-го курса,

УрФУ.

*Н.Н. Меньшенина*

профессор, к.ф.н.

УрФУ,

г. Екатеринбург, Россия

### **GR - КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ «БИЗНЕС ВЛАСТЬ»: ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.**

**Аннотация.** В статье рассматриваются GR коммуникации в системе отношений «бизнес власть» применительно к инновационной сфере, а именно к политике продвижения инноваций в современной России. Данная тема набирает свою популярность в связи с переходом страны на инновационный путь развития.

**Ключевые слова:** Government Relation, коммуникация, бизнес, власть, Россия

*VV Kudinov,*

Master of the 2nd year,

Ural Federal University,

*N.N. Menshenina*

Professor, Ph.D.

UrFU

Yekaterinburg, Russia

## GR-COMMUNICATIONS IN RELATIONS "BUSINESS POWER": PROMOTING INNOVATION IN MODERN RUSSIA.

**Annotation.** The article deals with GR communication "business power" system of relations with respect to the sphere of innovation, namely the policy of promoting innovation in modern Russia. This subject is gaining in popularity due to the country's transition to an innovative path of development.

**Keywords:** Government Relation, communication, business, power, Russia

Кризисная ситуация в России, сложившаяся за последние 2 года показала, что большое вовлечение ресурсов, особенно природных, не являющихся восполняемыми, а так же мировая цена на них приводят российские предприятия и целые отрасли к упадку. Выход из сложившейся ситуации – разработка политики продвижения инноваций на государственном уровне. В РФ государство осуществляет политику поддержки инновационной деятельности, разрабатывая и реализуя систему мер как на общегосударственном уровне, так и на уровне субъектов.

GR (Government Relations). На русский язык GR переводится как отношения с правительством, или в целом — взаимодействие с органами власти. Некоторые авторы рассматривают GR как деятельность конкретной службы, которой поручено заниматься налаживанием отношений между бизнесструктурой, (общественными объединениями) и органами государственной власти.

Понятие «инновация» в настоящее время закреплено в российском праве как «конечный результат инновационной деятельности, получивший свое выражение в виде нового или усовершенствованного продукта, распространяемого на рынке; нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности».

Политика в области инновационной деятельности предполагает:

- четко определенные цели;
- органы управления, реализующие функции, которые обеспечивают достижение сформулированных целей;
- информационную систему, формирующую информационный образ объекта регулирования, достаточную для реализации функции управления;
- инструменты регулирования и поддержки, с помощью которых органы государственного управления воздействуют на предприятия и среду в рамках выполнения своих функций.

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-обеда, пресс-конференции и проч. – в зависимости от масштабов инфопопада и достигаемой цели.[4]

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 [5].

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 [2]. Формы коммуникации лоббизма применяемые в инновационной сфере: неформальная, экспертная, консультативная, правотворческая. К инструментам лоббистской деятельности относятся: неформальные контакты, засланные 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 тд., 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 [3].

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. Для качественного результата необходимо создание GR отдела в фирме, если позволяет масштаб компании, или использовать услуги GR агентств.

Продвижение политики инноваций рассматривается как специфическая технология взаимодействия власти и бизнеса. совокупность форм, методов, инструментов и направлений воздействия государства на бизнес. Изучение проблемы политики продвижения инноваций как специфической GR технологии, несмотря на

актуальность, не получило до нашего времени подробного научного анализа ни в российских, ни в зарубежных научных исследованиях.

Подводя итог сказанному, можно отметить, что политика продвижения инноваций представляет собой важную технологию в руках государства по эффективному достижению положительных результатов развития инновационной структуры современной России. От развития данного направления во многом зависит социальная, политическая и экономическая конкурентоспособность Российской Федерации на мировой арене.

На сегодняшний день перед государством стоит задача сделать модель инновационного развития привлекательной для взаимодействия, это возможно только тогда, когда все стороны убедятся в ее преимуществах.

При выстраивании правильного взаимодействия государственных и инновационных структур, получится прорывной эффект в развитии экономики.

### **Библиографический список**

1. Кулакова Т.А. Government Relations в процессе принятия политических решений // Политэкс: Политическая экспертиза: Альманах. Вып.2. СПб. – 2005. – С. 227.

2. Сергеев В.В. Тенденции политического взаимодействия бизнеса и государства в современной России // Бизнес и власть. – 2013. – С. 3.

3. Толстых П.А. Субъектный состав лоббизма и Government Relations // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. - № 4 (18). Ч. 2. – С. 195-200.

4. Шевцова И.В., Днепровская Н.В. Социальные медиа в коммуникации между гражданами и органами государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник Выпуск. – 2015. - № 51. – С. 138-151.

5. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. – М.: Издательство Юрайт. – 2015. – С. 315. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс

### **УДК 364.27**

*Меньшенина Н.Н.*

профессор кафедры УОО ИГУП

*А.А. Анисимков, Е.А. Платунова,*

студенты

УрФУ, ИГУП

г. Екатеринбург, Россия

### **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ: ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПОЛЬШИ И РОССИИ**

**Аннотация.** Данная статья посвящена вопросам взаимоотношений Польши и России в контексте современной геополитической ситуации. В статье обозначается необходимость и возможность консолидации двух стран с целью обеспечения безопасности в Восточной Европе. Несмотря на существующие проблемы и противоречия между государствами во внешнеполитической, торгово-экономической сферах, страны имеют ряд направлений, по которым возможно выстраивать отношения в позитивном русле. Данные направления могут стать локомотивом для построения крепких и добрососедских отношений между Москвой и