



GR-МЕНЕДЖМЕНТ И ПУБЛИЧНАЯ ПОЛИТИКА

Л.В. Сморгунов

СМОРГУНОВ Леонид Владимирович, доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой политического управления, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, email: l.smorgunov@spbu.ru

Сморгунов Л.В. GR-менеджмент и публичная политика. *Полис. Политические исследования*. № 6. С. 170-178. <https://doi.org/10.17976/jpps/2024.06.12>. EDN: QSNVYP

Статья поступила в редакцию: 25.04.2024. Принята к публикации: 05.06.2024

Аннотация. Стимулом к размышлению о состоянии взаимодействия бизнеса с органами публичной власти явилась монография “GR-менеджмент бизнес-организаций в современной России. Комплексный анализ и прикладные технологии” (Под ред. А.А. Дегтярева, А.С. Тетерюка. М.: Прометей, 2024.). В статье отмечается созвучие содержания книги тенденции развития профессиональной сферы GR (*Government Relations*) в современном обществе с рыночной экономикой. Методологически содержание книги основано на концепции групп интересов в политике, когда взаимодействие бизнеса с органами публичной власти описывается в системе политического управления функционально-стратегически (лоббизм), микротаكتически (лоббирование) и технологически-процессуально (GR-менеджмент). Монография отталкивается от идей конфликтного взаимодействия бизнеса и государства и ориентации GR-менеджмента на достижение прибыльности компании и получения политической ренты. Однако данная трактовка аксиологии бизнеса, как показано в статье, является недостаточной и вступает в противоречие с современным пониманием капитализма как “стейкхолдерского” и “инклюзивного”, при котором прибыль, хотя и является целью бизнеса, подчиняется общественным ценностям. Отсюда не лоббирование (одностороннее влияние на процесс принятия публичных решений), а корпоративная публичная политика (социально ответственное и партнерское поведение бизнеса) является стратегической ориентацией GR-менеджмента. При таком взаимодействии бизнеса и власти на первый план выходит коммуникация как поиск взаимосогласованных позиций в публичной политике.

Ключевые слова: бизнес, государство, группы интересов, лоббизм, лоббирование, GR-менеджмент, политическое управление, стейкхолдерский капитализм, корпоративная публичная политика, коммуникация.

Внимание российских исследователей к взаимодействию бизнеса и государства, как правило, определяется периодами, когда между ними возникают либо напряженные отношения, выраженные в конфликтах, претензиях и недопониманиях, либо налицо новый этап их взаимодействия, когда прежние описания становятся недостаточными. Изданную в 2024 г. монографию “GR-менеджмент бизнес-организаций в современной России. Комплексный анализ и прикладные технологии” под редакцией А.А. Дегтярева и А.С. Тетерюка можно отнести к исследованиям второго типа, в которых авторы пытаются зафиксировать некоторые новые точки роста взаимодействий [GR-менеджмент... 2024]. Цель опубликованной работы состоит не в широком описании взаимодействия бизнеса и государства в России, а в демонстрации относительно новой профессиональной сферы отношений, которая представлена как “GR-менеджмент”, или управление взаимодействием бизнес-компания с органами государственной и муниципальной власти. Авторы ориентированы на комплексный анализ

этой деятельности и описание системы прикладных технологий, посредством которых достигаются решения соответствующих задач менеджмента.

Отметим тенденцию в развитии данного направления профессиональной деятельности в России. Профессия специалиста по организации отношений с органами государственной власти в России сравнительно молодая. Она стала формироваться после распада СССР, а институционализироваться в конце первого — во втором десятилетии нынешнего века. Уже к началу 2010-х годов, по данным российской Ассоциации менеджеров, более 55% компаний в России имели в штате сотрудника, отвечающего за GR-направление, а 30% создали отделы, специализирующиеся на данной деятельности. Согласно экспертному исследованию российской GR-индустрии 2023 г., проведенному лоббистской фирмой *Baikal Communications Group* совместно с командой социологов, интересы компании в органах государственной власти представляют: в 97% случаев — GR-специалисты, в 81% — руководители компании, в 65% — отраслевые объединения, в 33% — деловые объединения, в 7% — GR-агентства и лоббистские фирмы. О потребности в увеличении GR-штата в течение года сообщают 55% респондентов [Исследование... 2024].

До сих пор не принят профессиональный стандарт, регулирующий трудовые функции специалистов в данной сфере и предъявляющий к ним квалификационные требования (в монографии он представлен в приложении, так как редактор и автор А.А. Дегтярев принимал активное участие в его подготовке). Оценка потребности в данных специалистах на федеральном уровне также осложняется отсутствием единой базы предложений о целевом обучении, работа над которой ведется в настоящее время Министерством труда и социальной защиты. Общий объем отрасли в Москве, по экспертным оценкам, составляет 3-4 тыс. человек¹. Первый всероссийский форум “LEGAL – GR FORCE 2021”, который прошел в Москве 16 июня 2021 г., констатировал расширение потребностей в GR-специалистах в связи с увеличением динамики принятия решений, усилением регулирующей роли государства, развитием политики устойчивого развития, стремительным увеличением рисков корпораций². 31 октября 2023 г. состоялось очередное заседание Комитета по отношениям с органами власти Ассоциации менеджеров России на тему: “Как работает GR?”, на котором отмечалась настоятельная потребность в высококвалифицированных специалистах в области GR. В настоящее время на портале hh.ru насчитывается 1,5-2 тыс. вакансий с выполнением прямых функций GR-менеджмента или дополнительных взаимодействий с органами государственной власти. Наибольшую потребность в таких работниках (от 50 до 550 специалистов) демонстрируют Москва, Санкт-Петербург, Московская область, Свердловская область, Татарстан, Приморский край, Новосибирская область. По итогам составления XXIV рейтинга “Топ-1000 российских менеджеров” (среди которых выделены 50 директоров по взаимодействию с органами государственной власти) были выявлены новые тенденции в профессиях. Так, президент Ассоциации менеджеров России Дмитрий Зеленин подчеркнул, что в 2022 г. в России возросла

¹ Толстых П. 2018. Об особенностях карьеры на российском рынке GR. *Фармацевтический вестник*, 26.08.2018. <https://pharmvestnik.ru/content/interviews/Ob-osobennostyah-karery-na-rossiiskom-rynke-GR.html> (accessed 20.04.2024).

² Первый всероссийский форум “LEGAL – GR FORCE 2021” состоялся в Москве. *Рамблер*, 22.06.2021. https://finance.rambler.ru/economics/46675821-pervyy-vserossiyskiy-forum-legal-gr-force-2021-sostoyalsya-v-moskve/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (accessed 20.04.2024).

роль директоров по персоналу, а также директоров по устойчивому развитию и корпоративной социальной ответственности, правовым вопросам, отношениям с органами власти и по цифровой трансформации³.

Эти данные свидетельствуют об актуальности предпринятого исследования, а публикацию монографии можно рассматривать как важный компонент легитимации профессии в российском сегменте бизнеса. Значение монографии не ограничивается практической потребностью подчеркнуть еще раз перспективность профессии: она имеет теоретико-познавательную ценность, так как пытается позиционировать профессию в контексте более широких смыслов, затрагивающих аксиологию бизнеса, стратегический бизнес-менеджмент, политическое управление, корпоративную публичную политику, институциональную эффективность технологий взаимодействия бизнеса и органов власти с учетом их динамики, инверсионно-конверсионных процессов и технологических циклов.

Общая логика трех разделов и восьми глав монографии состоит в последовательном развертывании концепта GR-менеджмента как формы политического управления (менеджмента) бизнеса, встроенной в его стратегический управленческий пул задач, который определяется особенностями внешней политической среды бизнес-компании. Важно отметить, что внешняя среда (в данном случае – политическая) главным образом выступает по отношению к бизнесу как вызов или конфликт, ответ на который или решение которого является задачей политического менеджмента: “Общая логика развертывания данного вида управления корпоративным лоббированием, – пишут авторы, – стартует с анализа внешнего воздействия на основной производственный менеджмент, т.е. влияния уже внешних общественно-политических факторов на внутреннюю среду бизнеса, а потом там уже осуществляется и поиск реагирования бизнеса на эти внешние вызовы в виде собственно политической стратегии и тактики бизнес-организаций” [GR-менеджмент... 2024: 38]. Представленная фабула востребованности GR-менеджмента не выступает лишь некоторым логическим началом описания взаимодействия, а является постоянным фактором, учет которого составляет существо менеджмента и его технологий. В этом смысле никаких дополнительных задач в отношении ключевых целей бизнеса политический менеджмент не реализует, его деятельность направлена на экономическую прибыль компании, получение политической ренты и обеспечение условий конкурентоспособности путем поддержания адекватного им характера внешней политической среды [там же: 47].

В качестве родового термина для описания GR-деятельности авторы монографии используют понятие лоббирования (*lobbying*). Концептуально они делают различие между лоббированием и GR, а также между лоббизмом, лоббированием и GR-менеджментом. Первый смысл разделения между лоббированием и GR не так важен, так как он выполняет простую задачу выделения функции GR (стратегия и тактика) в сравнении с некоторым узким пониманием лоббирования как “оперативно-технологического уровня” взаимодействия бизнеса и государства. Второе позиционирование трех концептов базируется на теории групп интересов, присутствующих в политической системе в качестве самостоятельных акторов выработки политики. Конечно, бизнес в этом смысле является значимой группой, интересы которого не про-

³ Рейтинг российских менеджеров выявил новые тенденции в бизнесе. Ассоциация менеджеров, 28.09.2023. <https://amr.ru/press/publications/10394/> (accessed 19.04.2024).

сто учитываются государством при выработке публичной политики, а рассматриваются сквозь призму ее имплементации и оценки. И здесь возникает интересный вопрос о вовлечении бизнес-интересов (личных и групповых) в процесс выработки государственно-политических решений. Содержание монографии в целом посвящено ответу на данный вопрос, начиная с определения GR-менеджмента как формы политического управления, его циклов и макро-микротехнологий. Полагается, что лоббизм представляет собой функциональную сторону всей политической системы (макроуровень) представительства интересов и влияния на публичную власть, лоббирование — деятельность негосударственных интересов на микрополитическом уровне для влияния на процесс принятия политических решений, а GR-менеджмент является прикладным аспектом управленческой деятельности (стратегии и тактики) по реализации задач лоббирования. В этом отношении система GR (отношения с правительством) сводится к технологической стороне осуществления лоббирования, т.е. влияния на процесс принятия политических/государственных решений. В чем, собственно, методологическое значение этого разделения для монографического исследования?

Авторы логично следуют своей концепции понимания лоббизма, лоббирования и GR как политического менеджмента, начиная анализ с отраслевых ассоциаций бизнеса (с конкретным кейсом Ассоциации международных производителей медицинских изделий IMEDA), так как они могут служить убедительным подтверждением присутствия на макроуровне политической системы в виде представителя отраслевого интереса, выполняющего функции лоббирования с использованием GR-ресурсов ассоциации (комитеты, партнерские консалтинговые агентства и юридические фирмы, политические возможности влияния членов ассоциации, организационные ресурсы по проведению различных мероприятий). В институциональном плане здесь наблюдается влияние концепции организационного поля, теории ресурсной зависимости, экологического подхода и др. Более четко лоббирование как база GR-менеджмента проявляется в разделе, посвященном цикличности публичной политики, драйвером которой является процесс выработки, принятия, имплементации и оценки решений, и соответствующим им циклам GR-менеджмента. Здесь присутствует описание базовых моделей циклов публичной политики, циклов внутренней жизнедеятельности бизнес-организации и общий анализ фаз и компонентов циклической деятельности GR-менеджмента. Авторы моделируют типовые политико-управленческие ситуации опережения и отставания в анализе GR-работы. Применение данного подхода к анализу конкретных кейсов, связанных с лоббистской деятельностью международной химической корпорации *Dow Chemical* в европейском регионе или корпоративного лоббирования государственных решений по цифровизации российской экономики, демонстрирует хорошие эвристические качества предложенного подхода.

В инструментальном ключе данный теоретический срез в монографии используется также для анализа институционального механизма принятия законопроектов в Государственной думе РФ, зафиксированного в регламенте ее работы, а также соответствующие циклы деятельности лоббистов в процессе влияния на законопроект в точках доступа к институциональным механизмам его разработки и принятия. Акцент на лоббировании связан с технологиями влияния на процесс принятия государственных решений (и законопроектов, в частности). Эта же базовая установка присутствует и при рассмотрении “конверсионно-инверсионных” трансформационных меха-

низмов лоббирования (макро-, микро-, или вертикальных и горизонтальных переходов). Данные механизмы в монографии раскрываются как логическое продолжение системного и функционального подходов к политической системе Д. Истона и Г. Алмонда. На примере проактивного участия строительной компании ПИК (“Первая ипотечная компания”; в дальнейшем ПАО “ПИК-специализированный застройщик”) в продвижении московской городской программы реновации жилья в монографии описываются компоненты и фазы лоббирования ее интересов в пакете соответствующих государственных решений. Значимым представляется описание конвертации частных интересов компании (индивидуальных и групповых) в общие системы представительства на базе интегрирования многообразных интересов участников коалиций поддержки программы. Несмотря на то, что авторы выходят на уровень анализа формирования публичной политики (с некоторым использованием концепции выигрышных коалиций), общая логика рассмотрения процесса подчиняется задачам политики лоббирования, хотя и не лишена позиционирования бизнеса как публичного актора жилищной политики в регионе.

Возникает вопрос о границах содержания и перспективности методологической направленности разделения лоббизма, лоббирования и GR-менеджмента. На наш взгляд, данное разделение выполняет в монографии ряд функций. Во-первых, в историческом и концептуальном отношении определенный этап развития отношений между бизнесом и государством, связанный с расширением способов воздействия государства на бизнес и повышением роли бизнеса в публичной политике, рассматривается в монографии как продолжение политики лоббирования в новых условиях с расширением его прикладной специфики в виде GR-менеджмента. Изменение стратегических основ взаимодействия, когда бизнес расширяет свое функциональное пространство, выходя за рамки целевых задач получения экономической прибыли (что соответствует и публичным настроениям), в таком разграничении смыслов отмечается спорадически. Не случайно в мировой практике понятия “GR – отношения с государством” и “*Public Affairs* – публичные дела (бизнеса)” часто являются синонимами.

Во-вторых, лоббирование всегда было направлено на относительно узкую, хотя и чрезвычайно значимую, сферу деятельности органов власти – решения. Такого рода лоббирование никуда не делось, оно присутствует в арсенале методов взаимодействия бизнеса и государства, т.е. в GR-деятельности. Однако лоббирование не направлено на постоянное поддержание устойчивых отношений между бизнесом и государством и формирование политического капитала фирмы как ресурса конкурентоспособности. Современная ресурсная теория компании описывает корпоративную публичную политику, реализуемую стратегическим менеджментом (включая политическую GR-стратегию), в качестве условия приобретения не столько политической ренты, сколько политического ресурса конкурентоспособности. В приведенном в конце монографии определении корпоративной публичной политики этот смысл присутствует, однако его сложно обнаружить при доминирующем в работе процедурном подходе к данному виду политико-управленческой активности бизнеса.

В-третьих, при том, что спор о терминах часто сводится к объему понятий и, по существу, к конвенции, семантическая функция понятия, его устойчивое смысловое содержание не могут не быть здесь пропущены. Термин “лоббирование” всегда имел однонаправленный смысл “влияния на государство”, тогда как термин “GR – отношения с государством” ориентирован на взаимодействие, а не на одностороннее влияние. В этом отношении в процессах взаимодействия биз-

неса и государства изменяются позиции двух участников: государство становится “сообщественным”, “совместным”, “партиципаторным”, а бизнес – “политическим”, “корпоративно публичным”, “ответственным”. Давосский Манифест 2020 г. “Универсальная цель компании в условиях Четвертой индустриальной революции” так позиционирует современный бизнес: “Компания – это больше, чем экономическая единица, производящая богатство. Она реализовывает человеческие и общественные устремления как часть более широкой социальной системы. Производительность должна оцениваться не только по доходности акционеров, но и по тому, как она достигает своих целей в области охраны окружающей среды, социальной сферы и надлежащего управления. Вознаграждение руководителя должно отражать ответственность заинтересованных сторон”⁴.

Российский опыт не противоречит данной тенденции, хотя и проявляет ее в конкретных случаях неоднозначно. В Социальной хартии российского бизнеса (2021 г.), инициированной крупнейшей в России бизнес-ассоциацией, Российским союзом предпринимателей и промышленников (РСПП), утверждается: “Мы строим взаимоотношения с государством на основе социального партнерства, конструктивного диалога, общности целей, уважения взаимных интересов, реалистичности принимаемых сторонами обязательств и добросовестности их исполнения, соблюдения требования законов во всех юрисдикциях, где осуществляем свою деятельность”⁵. В таком понимании одностороннее влияние лоббирования теснится партнерством с государством при выработке публичной политики. Если это так, то описание GR-деятельности компании только в контексте циклической концепции выработки, принятия и реализации государственных решений является методологически приемлемым, но не раскрывает всего многообразия направлений и техник взаимодействия при формировании отраслевой политики. Необходимо, наверное, встраивать GR и корпоративную публичную политику компаний в модели выработки публичной политики (“структуры открытых систем”, “политические потоки”, институциональная модель, “конкурирующие защищающие коалиции”, “прерывистое равновесие”; см. Публичная политика... 2018]), применение которых к анализу российской специфики взаимодействия бизнеса и государства ждет своего исследователя. Необходима, конечно, и разработка моделей выработки публичной политики на российском материале. Отсюда и значение таких концептов, как “корпоративное гражданство”, “корпоративная социальная ответственность”, “партнерство” и “сотрудничество”, которым в монографии следовало бы уделить самостоятельное внимание.

Все эти темы и вопросы предполагают понимание более широкого контекста GR-менеджмента, чем вопросы его позиционирования в публичной политике. Следует иметь в виду, что различные стратегии и формы взаимодействия бизнеса и государства определяются общим пониманием миссии бизнеса в условиях капиталистического производства. Тот контекст, который сопровождал лоббирование и стремление к экономической прибыли на базе в том числе получения политической ренты и благоприятных политических условий конкурентоспособности в рыночной экономике, был свойственен так называемому *акционерному капитализму* двадцатого столетия вплоть до 1980-90-х годов.

⁴ Davos Manifesto 2020: The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution. *World Economic Forum*, 02.12.2019. <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/> (accessed 22.04.2024).

⁵ Социальная хартия российского бизнеса. *РСПП*, 2021. С. 10. https://rspp.ru/simplepage/sotsialnaya-khartiya-rossiyskogo-biznesa/?bitrix_include_areas=N (accessed 22.04.2024).

С легкой руки Милтона Фридмана – лауреата Нобелевской премии и яркого представителя неолиберальной Чикагской школы экономики – этот капитализм нашел выражение в манифесте, опубликованном в 1970 г. в газете “*New York Times*”. Фридман писал: “... в системе свободного предпринимательства и частной собственности руководитель корпорации является сотрудником владельца бизнеса. Он несет прямую ответственность перед своими работодателями. Эта ответственность заключается в том, чтобы вести бизнес в соответствии с их желаниями, которые, как правило, заключаются в том, чтобы заработать как можно больше денег, соблюдая при этом основные правила общества”⁶.

В последние десятилетия прошлого века и в начале нынешнего “акционерный капитализм” был подвергнут критике за узкоэкономическое понимание деятельности бизнеса. Терминологически эта критика выразилась в понятиях “стейкхолдеровского капитализма” (капитализма заинтересованных сторон), “инклюзивного капитализма” (всеохватного), “бинарной экономики” [Freeman, Kirsten, Parmar 2007; Jong de 2021]. Общий смысл всех этих “капитализмов” состоял в расширенном понимании миссии бизнеса в обществе, включающем в себя интересы не только акционеров, но и других стейкхолдеров – работников, сообществ, государства и др. Вышеприведенная выдержка из Давосского манифеста является отражением движения за “стейкхолдеровский капитализм”. При таком понимании менялась не только аксиология бизнеса, когда прибыль стала рассматриваться скорее инструменталистски, чем экзистенциально и бизнес был ориентирован на общественное благо, но и общая направленность корпоративного управления на участие, партнерство и сотрудничество, в том числе и с государством при выработке и реализации публичной политики. В монографии эта трансформация описана в анализе внешней среды компании, которая представлена системой стейкхолдеров и в которой особое положение занимает государство с его правовыми и собственно политическими характеристиками. Впрочем, этот анализ сведен к узкоменеджеральной трактовке и не выступает общим методологическим базисом всего исследования.

Несколько слов следует сказать о роли коммуникации в GR-менеджменте. Представленная монография не обходит этот вопрос стороной. Обращение к концепции коммуникативного действия Ю. Хабермаса является здесь знаком, хотя и опосредованным. В первой главе более подробно анализируются концепции, где коммуникация находится в центре вопроса, однако этот центр смещается в сторону политического управления как процедуры. В конечном итоге акцентирование GR на лоббировании сделало вопросы коммуникации в монографии вторичными. Коммуникационный менеджмент в GR авторы связывают со вторым, не совсем проработанным этапом развития идей взаимодействия бизнеса с органами государственной власти. Речь идет о третьей, менеджеральной интерпретации GR-деятельности, которая отражает ее встраивание в процессы стратегического управления фирмой в контексте влияния внешней среды. При описании соответствующих этой третьей стадии циклов менеджмента говорится о коммуникационных элементах, но только в качестве отдельных фаз лоббистской политики.

Вследствие преобладания процедурного подхода, в перечне основных понятий в “Базовом глоссарии по GR-менеджменту” отсутствует понятие “коммуникация”, тогда как в постоянной политике взаимодействия бизнеса и власти она занимает доминирующее место. Об этом свидетельствуют и ре-

⁶ Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times*, 13.09.1970. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (accessed 20.04.2024).

зультаты проведенного в 2023 г. эмпирического исследования направлений деятельности GR-специалистов, где коммуникация с органами государственной власти стоит на первом месте (4,53 балла) по среднему баллу выполнения задач [Исследование... 2024]. Нелишне подчеркнуть и то, что в современном понимании политика коммуникация выходит на передовые позиции, будем ли мы говорить о власти, легитимности, публичности политики, сетевых мобилизациях и т.д. [Сморгунов 2024; Castels 2013; Kihlström 2020].

Линейка профессиональных задач специалиста по GR-менеджменту в России достаточно широка: аналитика, консультирование, проектирование, коммуникация, организация мероприятий, лоббирование, фандрайзинг, исследование, координация взаимодействий и др. В этом отношении монография дает, по-видимому, исчерпывающий ответ на то, как выстраивать взаимодействие с органами государственной власти. Процедурная составляющая подобной активности описана с опорой на социологию, политическую науку, менеджмент, экономику, право. В теоретическом отношении позиционирование GR как политического управления соответствует природе современного направления корпоративного управления и представлено довольно подробно в его фазах и циклах. Интересный анализ конкретных кейсов позволяет высоко оценить теоретико-познавательные возможности представленных концептов, а методологии институционализма (в его старом и новом обликах), системный функционализм, сетевой подход помогут смысловому схватыванию GR-деятельности. Можно надеяться, что книга со вниманием будет встречена публикой и специалистами.

DOI: 10.17976/jpps/2024.06.12

GR-MANAGEMENT AND PUBLIC POLICY

177

L.V. Smorgunov¹

¹ St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

SMORGUNOV, Leonid Vladimirovich, Dr. Sci. (Philos.), Professor, Head of the Political Governance Department, Faculty of Political Science, St. Petersburg State University, email: l.smorgunov@spbu.ru

Smorgunov, L.V. (2024). GR-management and public policy. *Polis. Political Studies*, 6, 170-178. (In Russ.) <https://doi.org/10.17976/jpps/2024.06.12>

Received: 25.04.2024. Accepted: 05.06.2024

Abstract. The basis for thinking about the current state of interaction between business and public authorities is the monograph “GR-management of business organizations in modern Russia. Complex analysis and applied technologies” (Degtyarev, A.A., & Teteryuk, A.S. (Ed.). Moscow: Prometej, 2024). The paper notes the consonance of the contents of the book with the trends in the development of the professional sphere of GR (Government Relations) in a modern society with a market economy. Methodologically, the book deals with the concept of interest groups in politics, when the interaction of business with public authorities is described in the system of political governance functionally-strategically (lobbyism), micro-tactically (lobbying) and technologically-procedurally (GR-management). The monograph includes ideas about conflictual interaction between business and the state and the orientation of GR management towards achieving company profitability and obtaining political rent. However, this interpretation of the axiology of business, as shown in the paper, is insufficient and contradicts the modern understanding of capitalism as “stakeholder” oriented and “inclusive”, in which profit, although the goal of business, is subject to public values. Hence, it is not lobbying (unilateral influence on the public decision-making process), but corporate public policy (socially responsible and partner behavior of business) that constitutes the strategic orientation of GR-management. With such interaction between business and authorities, communication comes to the fore as a search for mutually agreed positions in public policy.

Keywords: business, state, interest groups, lobbyism, lobbying, GR-management, political governance, stakeholder capitalism, corporate public policy, communication.

References

- Castels, M. (2013). *Communication Power*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Freeman, R.E., Kirsten, M., & Parmar, B. (2007). Stakeholder Capitalism. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 303-314. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9517-y>
- Jong de, M. (2021). Inclusive capitalism. The emergence of a new purpose paradigm in economics and business administration and its implications for public policy. *Global Public Policy and Governance*, 1(2), 159-174. <https://doi.org/10.1007/s43508-021-00020-z>
- Kihlström, A. (2020). *Communicative legitimacy: Habermas and democratic welfare work*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-54949-7>
- Degtyarev, A.A., & Tetryuk, A.S. (Ed.). (2024). GR-menedzhment biznes-organizatsii v sovremennoi Rossii. Kompleksnyi analiz i prikladnye tekhnologii [GR management of business organizations in modern Russia. Complex analysis and applied technologies]. Moscow: Prometej. (In Russ.)
- Issledovanie klyuchevykh tendentsii i osobennosti raboty GR-spetsialistov [Research of key trends and features of the work of GR specialists]. (2024). Moscow: Baikal Communications Group. (In Russ.) <https://b-c-g.ru/wp-content/uploads/2024/02/B-C-G-RESEARCH-2.pdf>
- Smorgunov, L.V. (2024). Justifying political choice: from probability and institutions to communication. *Polis. Political Studies*, 2, 80-95. (In Russ.) <https://doi.org/10.17976/jpps/2024.02.07>
- Smorgunov, L.V. (Ed.). (2018). *Publichnaya politika: instituty, tsifrovizatsiya, razvitie* [Public policy: Institutions, digitalization, development]. Moscow: Aspekt Press. (In Russ.)

Литература на русском языке

- GR-менеджмент бизнес-организаций в современной России. Комплексный анализ и прикладные технологии. Под ред. А.А. Дегтярева, А.С. Тетерюка. 2024. М.: Прометей.
- Исследование ключевых тенденций и особенностей работы GR-специалистов. 2024. М.: Baikal Communications Group. <https://b-c-g.ru/wp-content/uploads/2024/02/B-C-G-RESEARCH-2.pdf> (accessed 23.04.2024).
- Публичная политика: институты, цифровизация, развитие. 2018. Под ред. Л.В. Сморгунова. М.: Аспект Пресс. EDN: YWHICD.
- Сморгунов Л.В. 2024. Обоснование политического выбора: от вероятности и институтов к коммуникации. *Полис. Политические исследования*. № 2. С. 80-95. <https://doi.org/10.17976/jpps/2024.02.07>. EDN: VYKYUH.