

GR КАК ФАКТОР РЕГУЛИРОВАНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

Кириллина В.Н., Фельдман П.Л., Власенко Д.И.¹

Анализируя тенденции последних лет, можно уверенно говорить о зарождении и активном развитии в России отрасли по связям с органами государственной власти, которую в международных корпоративных отношениях принято называть Government Relations (GR). Данный вид взаимоотношений начал приобретать профессиональный, цивилизованный характер и в настоящее время является важнейшим фактором регулирования фармацевтического рынка, позволяющим отечественным и иностранным компаниям разннонаправлено и эффективно прорабатывать ряд постановленных перед ними стратегических задач. В данной статье рассматривается степень влияния GR-менеджмента на регуляторную среду фармацевтической отрасли, его место в системе факторов влияния, а также приводятся рекомендации по дальнейшему совершенствованию GR с учетом тенденций отечественного фармацевтического рынка.

Ключевые слова:

Лоббизм, технологии, астротурфинг, лекарственные препараты, фармацевтика.

¹ **Кириллина Валентина Николаевна** – д.филос.н, профессор, заместитель заведующего кафедрой теории и практики взаимодействия бизнеса и власти, заведующая научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций, директор Института коммуникационного менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: kirillina@hse.ru.

Фельдман Павел Львович – эксперт Научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: pfeldman@hse.ru.

Власенко Дмитрий Игоревич - заместитель начальника отдела анализа регулирования отраслевых рынков Департамента развития малого и среднего предпринимательства Российской Федерации Минэкономразвития России. Адрес: 125993, Москва, ул. Тверская-Ямская, д. 1, 3. E-mail: dmitriy-vlasenko@yandex.ru.

ВВЕДЕНИЕ

Исторические тенденции развития общественных отношений и требования современной рыночной экономики стали детерминантами возникновения GR как новой сферы деятельности в России. В начале 1990-х гг. взаимоотношения с государством коммерческих и некоммерческих организаций начали принимать институциональную форму, а осуществление лоббистской деятельности стало прерогативой специализированных GR-подразделений в структуре управления предприятиями.

Законодательная активность государства в различных отраслях, в том числе, в здравоохранении, стимулирует фармацевтические компании к поиску различных форм цивилизованного диалога с властью. Это связано не только с потребностью извлечения дополнительной прибыли, но и с потребностью минимизации рисков, связанных с меняющимися правилами игры на фармацевтическом рынке.

В классическом понимании GR представляет собой деятельность по выстраиванию отношений между различными общественными группами (бизнес-структурами, профессиональными союзами, добровольческими организациями и пр.), а также влияние на процессы принятия политических и административных решений [1].

При этом в качестве важных инструментов деятельности GR-менеджеров отечественных и зарубежных фармацевтических компаний выступают предпринимательские ассоциации, отраслевые объединения и общероссийские общественные организации, являющиеся институциональными субъектами системы взаимосвязи государства, бизнеса и общества.

Использование механизмов GR-менеджмента в настоящее время позволяет

успешно решать проблемы отрасли, в первую очередь связанные с ценовым регулированием лекарственных препаратов, установлением льгот и преференций в связи с локализацией производства, получением лицензий и иной разрешительной документации, а также государственными заказами. Активно развиваются такие направления GR-менеджмента, как экспертное сопровождение деятельности органов власти с использованием инструмента социального партнёрства и механизмов государственно-частного партнёрства (ГЧП), а также регионального GR [5].

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА GR КАК ПРАВОВОГО И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЯВЛЕНИЯ В РФ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

Современные исследователи проблематики становления GR на постсоветском пространстве выделяют ряд факторов, способствующих этому явлению [2].

Во-первых, повышение роли государства и государственных факторов в экономике России. Эта тенденция заключалась в активной деятельности государственных компаний по приобретению частных активов («ЮКОС», «Сибнефть», «СИБУР» и др.), создании государственных корпораций, получивших значительные бюджетные и административные преференции, и т.д. Указанное явление поставило в прямую зависимость успешное развитие любой крупной компании и то, насколько эффективно будут выстроены ее отношения с органами государственной власти.

Во-вторых, кризис политического PR в России. Во время второго президентского срока Владимира Путина существенно изменилась избирательная система страны: была введена пропорциональная система выборов депутатов Государственной Думы, а

губернаторы стали избираться законодательным собранием регионов по представлению президента. Указанные обстоятельства привели к резкому сокращению капитализации отрасли с точки зрения политического и избирательного консультирования. Политконсалтинговые компании, лишённые выборных бюджетов, но имеющие прочные связи в политических кругах, все чаще стали заявлять о своей переориентации из PR- в GR-консультирование.

В-третьих, формирование профессиональных департаментов по связям с органами государственной власти в российских корпорациях. В авангарде формирования такого рода профессиональных структур - отрасли с повышенным государственным регулированием (в первую очередь, ТЭК и металлургия), а также те, где в значительной мере присутствует международный капитал - фармацевтическая, пивная, табачная и телекоммуникационные отрасли.

Четвёртый фактор связан с приходом в Россию международных лоббистских фирм. За последние годы все большее количество крупных компаний, специализирующихся на поддержке бизнеса по вопросам взаимодействия с органами государственной власти, и европейских лоббистских фирм выходят на отечественный рынок. Этот приход обусловлен потребностью крупных международных корпораций, ведущих бизнес в России, в получении консультационных услуг по взаимодействию с российскими органами государственной власти. Имея многолетний опыт работы с органами власти в США и Европе и разработанную инфраструктуру взаимоотношений с корпоративными структурами, указанные лоббистские компании оказывают благотворное влияние на развитие отрасли GR в России, профессионализируя рынок.

Пятый фактор связан с образованием в ведущих российских ассоциациях специализированных комитетов по связям с органами государственной власти. Положительное влияние на развитие отрасли оказало появление GR-комитетов в Российской ассоциации по связям с общественностью и в Ассоциации менеджеров России, которые объединили специалистов отрасли, заинтересованных в профессионализации отечественного GR.

Также необходимо отметить, что взаимодействие государства и бизнеса в России определялось, с одной стороны, формированием рыночной экономики и поисками модели влияния государства на частное предпринимательство, а с другой - общей тенденцией глобальной экономики на повышение социальной ответственности бизнеса.

Доминантами в описании такой системы складывающихся отношений выступали лоббизм, GR-связи с органами государственной власти и корпоративная публичная политика. Под флагом лоббизма прошли 1990-е годы, когда бизнес (особенно крупный) пытался различными способами обеспечивать свои интересы в органах государственной власти. Ряд исследователей данной проблематики указывают на то обстоятельство, что субъектами GR-деятельности являются «социальные субъекты, целенаправленно устанавливающие отношения с органами государственной власти» [7]. В самом общем виде эти субъекты подразделяются на две большие группы: коммерческие и некоммерческие субъекты GR. Кроме того, существуют деловые профильные ассоциации, которые по форме организации относятся скорее к некоммерческому сектору, но, по сути, являются представителями консолидированных интересов бизнеса.

В классическом понимании GR представляет собой деятельность по выстраиванию отношений между различными общественными группами (бизнес-структурами, профессиональными союзами, добровольческими организациями и пр.) и государственной властью, включающую в себя сбор и обработку информации о деятельности правительства, подготовку и распространение информации о позициях представляемых групп, влияние на процессы принятия политических и административных решений.

Социальное значение института GR заключается в том, что он, дополняя традиционные для репрезентативной демократии системы территориального и партийного представительства, способствует вовлечению в процессы выработки и принятия политических решений самых разнообразных общественных групп интересов, что обеспечивает формирование гармоничной и максимально сбалансированной государственной политики.

Партикулярное значение GR состоит в том, что в условиях все возрастающего влияния государства на все сферы жизни общества реализация целей тех или иных общественных групп возможна лишь при выстраивании системы эффективного взаимодействия с органами государственной власти, что обуславливается ростом спроса на данный вид услуг. Указанные услуги предоставляют самые различные организации: юридические фирмы, PR-агентства, агентства по общественным делам («public affairs agencies»), профессиональные лоббистские структуры и т.д.

Также представляется, что при анализе такого явления, как GR, и его степени влияния на регуляторную среду первоочередной задачей является определение уров-

ня правовой регламентации данного вида деятельности в России.

Так, во многих развитых странах мира практика лоббирования закреплена юридически, но в России закон о лоббизме в настоящее время отсутствует. Такая ситуация во многом связана с тем фактом, что в российском обществе крайне негативно относятся к понятию «лоббизм», в том числе, и в самих коммерческих структурах.

Нам представляется, что Закон о лоббистской деятельности, основываясь на положениях Конституции Российской Федерации, должен предоставить возможность выхода из тени нелегального лоббирования, быть более понятным и максимально всеобъемлющим, чтобы на подзаконное регулирование оставалась совсем незначительная и технически-процедурная часть норм. А для развития федерального законодательства федеральные органы власти могли бы принять свои внутриведомственные акты, детализирующие порядок нахождения лоббистов в этих органах, а также процедуру получения необходимой информации.

КЛЮЧЕВЫЕ ОТЛИЧИЯ GR-МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ И США

В отличие от развитых стран (США, Канада, страны ЕС), в которых сформировалась полноценная система взаимодействия органов власти и бизнеса, в России отношения бизнеса и власти находятся на начальной стадии становления.

Эффективному становлению GR-менеджмента препятствуют многие факторы и, прежде всего, то, что в России юридически данная сфера деятельности не регламентирована. Российское общество негативно относится к лоббизму, отождествляя зачастую его с такими методами, как шантаж, давление и коррупция. Поэтому не только обществу необходимо признать неизбеж-

ность наличия лоббизма в стране, но и органам государственной власти.

В профессиональном плане отличия не столь значительны, хотя мы выделяем особенности профессиональной GR-деятельности в США и Европейском союзе. Считается, что в Европе доступ к публичным структурам в большей степени, нежели в США, обеспечивают знания и экспертиза, предоставляемые GR-институтами; также ценятся элементы коммунитарности, неформальности и взаимной обязательности в отношениях партнеров.

Необходимо отметить, что в зависимости от принятой в компании корпоративной культуры отношение к лоббизму различно. Например, в ряде юго-восточных компаний для GR-департаментов характерна не **активная** (давление на органы государственной власти), а **реактивная** позиция (отслеживание потенциальных политических угроз). Когда угрозы обнаружены, компания не влияет на власть, а пытается адаптироваться к меняющейся политической конъюнктуре.

В американских и российских компаниях, напротив, применяется **проактивный** подход: бизнес-структуры активно влияют на власть, создают тактические коалиции, используют различные методы кулуарного и общественного давления и пр. Эти действия достаточно эффективны: они вынуждают представителей власти прислушиваться к позиции корпораций, учитывать их мнение при реализации государственной экономической политики.

Одной из наиболее интересных отраслей для американских лоббистов является **отрасль здравоохранения**. В целом, здравоохранение в США является крупнейшей отраслью в мире. По данным информационно-аналитического агентства Bloomberg,

абсолютные расходы на каждого гражданина в США на здравоохранение в 2015 году составили \$9146, а доля здравоохранения в ВВП страны составляет более 17%, что является крупнейшим показателем в мире.

Традиционная для США дуополия власти, представленная демократической и республиканской партиями, отображает собой весь спектр идей и программ реформирования системы здравоохранения. Так, демократы ратуют за расширение программ страхования для населения, в то время как представители республиканской партии, традиционно выступающие за сокращение социальных затрат, выступают за снижение налоговой нагрузки для граждан, самостоятельно приобретающих медицинскую страховку.

Общественные интересы в системе здравоохранения в США представлены многочисленными ассоциациями и объединениями врачей, а также пациентскими организациями. Система здравоохранения в США не охватывает все слои населения, так как построена по системе частного страхования, в связи с чем интересы бизнеса в данной системе представлены многочисленными страховыми компаниями, частными клиниками, производителями медицинского оборудования и медицинских изделий, а также фармпроизводителями. Американский бизнес в здравоохранении имеет очень сильные международные позиции: всем известны такие международные гиганты, как Amgen, Merck, Johnson&Johnson, Pfizer и другие.

Этим компаниям требуется также и внешнеполитическая поддержка, в связи с чем лоббисты из так называемой «Big Pharm» являются частыми «гостями» различных ведомств США. По данным исследования независимого «Центра за ответственную политику» (Center for Responsive

Politics), изучающего влияние лоббистов на процессы принятия решений и выборов в США, лидерами заказов услуг по лоббированию стали производители фармацевтических и медицинских продуктов, на втором месте – страховщики, подразумевающие под собой все отрасли страхования (в т.ч. и медицинское).

Почти все крупнейшие лоббистские компании в США предлагают свои услуги для сектора здравоохранения. В настоящее время внимание различных групп интересов приковано к набирающей обороты президентской гонке. Лоббисты внимательно следят за высказываниями основных претендентов на пост президента США. Так, например, только одно высказывание Хилари Клинтон о том, что она подготовит план по борьбе с повышением цен на лекарства, обрушило акции крупнейших фармпроизводителей.

В связи с этим действия лоббистов должны быть скоординированными, а планы – учитывать все возможные нюансы, ведь на кону стоит один из крупнейших рынков здравоохранения в мире.

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ И ТЕХНОЛОГИИ GR-МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РЕГУЛЯТОРНУЮ СРЕДУ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Рассмотрение классификации технологий, применяемых в целях создания и поддержания системы взаимодействий бизнес-субъекта с органами управления на фармацевтическом рынке, следует начать с определения понятия «GR-технология».

В широком смысле технологией называется совокупность методов, процессов и материалов, используемых в определенной отрасли деятельности для достижения поставленных целей оптимальным образом.

Следует отметить, что зарубежные исследователи под GR понимают технологию, обеспечивающую эффективную передачу «основного сообщения» различным органам власти – субъектам принятия политических решений – в самых сложных формах коммуникативного взаимодействия в политике (торг, переговоры), предметом которых могут быть позиции по отношению к законопроектам, кадровые назначения, место в структуре организаций, играющих на одном поле, формы проведения массовых акций в поддержку или за запрет каких-либо решений.

Вместе с тем отечественными учеными также предпринимались попытки определения GR-технологии. Например, исследователи Л.В. Сморгунова и Л.Н. Тимофеева к GR-технологиям относят «все виды деятельности, которые содержат определенные способы воздействия на процесс принятия решений в органах государственной власти, включающие в себя приемы, режимы работы, операции и процедуры» [5, 304].

С.Ю. Чимаров в работе, посвященной типологии и технологиям GR, подробно описывает технологические сегменты деятельности, но не поясняет, какой смысл содержит в себе дефиниция «GR-технология» [6, 185]. Современный исследователь в сфере GR Т.А. Черкащенко для разработки определения обращается к основной характеристике GR-технологии – «социально-коммуникативной», – подчеркивая, что «понятие социально-коммуникативной технологии было сформулировано Д.П. Гаврой»: «ученый определяет ее, как «опирающуюся на определенный план целенаправленную системно организованную деятельность социального субъекта, направленную на решение какой-либо социально значимой задачи и представляющую собой систему процедур и операций использования соци-

альных ресурсов, обеспечивающих решение этой задачи»[3, 30].

Помещая данное определение в GR-контекст, Т.А. Черкащенко определяет коммуникативную GR-технологиию как системно организованную деятельность по управлению коммуникациями социального субъекта, опирающуюся на определенную программу действий и направленную на выстраивание и поддержание благоприятных отношений с органами публичной власти.

Таким образом, проанализировав основные подходы к определению понятий GR-деятельность и GR-технологии, мы определяем GR-технологии **как совокупность инструментов и способов, используемых в GR-деятельности, направленных на выстраивание взаимодействия между различными общественными группами (бизнес-структурами, общественными организациями, некоммерческими организациями, профессиональными союзами, добровольческими организациями и пр.) для достижения социально значимого результата.**

Как правило, основными этапами GR-деятельности являются

- мониторинг, стратегия и тактика, контроль реализации;
- сбор и обработка информации о системе органов власти и их действиях;
- исследование нормативно-правовой базы;
- анализ политических процессов и социально-экономической динамики;
- прогнозирование возможных действий и решений органов власти;
- участие в деятельности консультативных органах при государственных учреждениях;
- участие в конгрессно-выставочной деятельности;

- создание договорной базы взаимодействия, заключение договоров сотрудничества с органами власти;

- налаживание личных контактов с исполнителями и акторами государственной политики;

- информационно-правовое сопровождение решения вопросов организации в органах власти;

- проведение переговоров с органами власти; воздействие через СМИ и общественность, отраслевые ассоциации.

В рамках реализации стратегии и тактики GR-специалистами можно выделить следующие основные GR-технологии: а) лоббизм как прямое взаимодействие с органами государственной власти; б) воздействие на лиц, принимающих решение, через экспертное сообщество; в) частно-государственное партнерство; г) медиарилейшнз; д) технологии реализации программ корпоративной социальной ответственности; е) поддержка политической деятельности; ж) политический фандрайзинг; з) спонсорские программы; и) астротурфинг и другие.

В данном исследовании представляется целесообразным рассмотреть наиболее распространенные и эффективные технологии, применяемые, в том числе, GR-специалистами фармацевтической отрасли, которые могут повлиять на регуляторную среду отрасли и выступать неотъемлемой частью GR как фактора регулирования.

ЛОББИЗМ

Объектами лоббистской деятельности фармацевтической компании являются органы законодательной и исполнительной государственной власти федерального, регионального и муниципального уровня. Предметом лоббизма могут являться: ресурс, проблема или позиция. Субъектами лобби-

рования фармацевтической отрасли выступают различные группы давления; активное сотрудничество с ними может существенно повлиять на результат коммерческой деятельности компании. Классификация субъектов фармацевтического лоббизма, изучение их структуры, зоны их влияния и понимание их роли, как для отрасли в целом, так и для одной конкретной фармкомпании, позволят бизнесу наиболее правильно позиционировать себя на рынке.

Субъекты лоббирования в фармацевтической отрасли можно классифицировать на разные уровни. Организации макроуровня, такие как РСПП, ТПП, ОПОРА РОССИИ и Деловая Россия, способны удовлетворять только макроэкономические потребности и, в меньшей мере, отвечают потребностям конкретных их членов фармацевтического сообщества (крупных компаний и отраслевых ассоциаций). Поэтому подобные организации не могут являться единственным инструментом влияния на власть.

Наиболее эффективными представителями фармацевтической отрасли являются ассоциации производителей лекарственных препаратов и медицинских изделий, такие как АИРМ, АРФП и IMEDA, а также аптечных сетей и аптечных учреждений (ААУ «СоюзФарма», НП «Аптечная гильдия» и другие).

Используемые технологии и методы лоббирования могут быть довольно разнообразными. Лоббирование может быть прямым - при личном участии - и косвенным - через СМИ, круглые столы, общественное мнение и пр. Оно также может быть публичным - с привлечением людей - и непубличным - через финансовые механизмы.

Существует индивидуальное, групповое, коалиционное лоббирование, а также

планируемое и стихийное. Анализ существующих представлений в научной среде о таких системах взаимодействия, как РА (Public Affairs), PR (Public Relations), GR и лоббизм, позволил сформировать представление об их взаимосвязи.

По нашему мнению, GR (в том числе лоббизм, как один из инструментов GR) находится в системе взаимодействия бизнеса и власти. Понятие PR является частью системы взаимодействия бизнеса и общества, а понятие РА находится на пересечении трех зон влияния: бизнеса, власти и общества. И все эти три системы интегрированы и единую систему взаимодействия государства и общества.

ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЛИЦ, ПРИНИМАЮЩИХ РЕШЕНИЕ, ЧЕРЕЗ ЭКСПЕРТНОЕ СООБЩЕСТВО

Предоставление экспертной информации - один из наиболее распространенных способов взаимодействия с органами власти. К нему, прежде всего, относится привлечение известных специалистов в области экономики, медицины или новых технологий в качестве экспертов по спорным вопросам. Такие специалисты могут быть задействованы до начала выпуска нового продукта или презентации новой инициативы, когда необходимо обратить внимание чиновников и общественности на актуальный вопрос или проблему, а также во время продвижения проекта, публичных форумов, пресс-конференций или симпозиумов. Зачастую именно эксперты часто выступают в качестве универсальных лидеров мнений, способных с помощью СМИ эффективно влиять на общественные взгляды.

Однако параллельно с популяризацией данной GR-технологии растет и злоупотребление экспертным мнением.

Нередки случаи, когда экспертные группы создаются компаниями-спонсорами специально под конкретный проект. Так, лидер биотехнологии компания Monsanto во время борьбы с антигормональной коалицией для защиты рекомбинантного гормона роста для животноводства создала экспертную «Молочную коалицию», состоящую из Международного совета по продуктам питания, Американской диетической ассоциации, Федерации американских фермеров и других организаций.

Также отметим, что воздействие через экспертное сообщество можно отнести как к лоббистским, так и к GR-технологиям. Если специалисты компании представляют органам власти экспертное мнение, не преследуя при этом конкретных коммерческих или бизнес-интересов, а создавая позитивный имидж своей компании, то это GR. В остальных случаях следует говорить о лоббизме.

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО

В настоящее время государство наравне с бизнесом заинтересовано в выстраивании партнерских отношений с фармбизнесом и предлагает для этого один из современных механизмов сотрудничества – государственно-частное партнерство (ГЧП). При этом конечные цели у обеих сторон отличаются: со стороны фармацевтического бизнеса – получение прибыли, со стороны государства – улучшение качества жизни населения, но инструмент используется один и тот же – ГЧП. Основными формами ГЧП являются концессия, инвестирование, делегирование управления (аутсорсинг), венчурные кампании, совместные предприятия, государственные контракты, особые экономические зоны, технопарки, кластеры, приоритетные национальные проекты и пр. И все они, в той или иной мере, присутствуют в фармацевтической от-

расли. Однако в настоящий момент наиболее активно развиваются два направления: концессия и кластеры.

Астротурфинг (англ. Astroturfing) – использование современного программного обеспечения, либо специально нанятых оплачиваемых пользователей для искусственного управления общественным мнением – применяется для выяснения мнения реальных людей на веб-форумах и организации поддельных кампаний в интернете, которые создают впечатление, что большое количество людей требуют чего-то конкретного, либо выступают против чего-либо. Например, для продвижения товаров или идей и организации споров с теми, кто выступает против, для имитации общественной поддержки. Используется корпоративными лоббистами, вирусными маркетологами или политтехнологами, а также спецслужбами для выявления диссидентов или планов участников социальных сетей.

Термин происходит от названия популярного бренда AstroTurf – синтетического коврового покрытия, которое выглядит как настоящая трава и используется на стадионах. Название обыгрывает английскую метафору grassroots (дословно «дёрн») – «инициатива снизу».

Кампании астротурфинга случаются как в политике, так и в бизнесе. Он позволяет запускать в массы информацию о существовании вымышленных групп с определенной повесткой дня, организовывать мнения «экспертов», финансировать деятельность реальных групп, отчасти разделяющих позиции заказчиков и/или же выдавать действия своих сотрудников за действия совершенно независимых лиц.

Пожалуй, самый известный пример астротурфинга связан с существованием так называемой «50-центовой армии», сформир-

рованной из числа китайской молодежи и студентов. За каждый пост или комментарий, размещенный в социальных сетях и на наиболее популярных форумах, участники этой «армии» получают 0,5 юаня. Однако если в США и других странах астротурфингом злоупотребляют представители частного бизнеса или неприбыльные организации, то в Китае эту технику на вооружение взяло государство. Таким образом, все вышеперечисленные элементы являются частью глобальных инструментов. Речь идет о различных методологических проектах, результатом работы которых является рождение новых идеологий, смыслов и целей общества.

Сокпаппетинг (Sockpuppeting, англ. sock puppet – «ручная кукла») – искусственное нагнетание ажиотажа в Интернете с помощью клонов или интернет-ботов – уже давно стал частью современного политического маркетинга. Специальные программы способны автоматически генерировать тысячи ложных постов путем заведения учетной записи («аккаунта»), которые, в свою очередь, используются для информационного воздействия на интернет-пользователей.

Программы-роботы, или «ботнеты», как правило, создаются для имитации общения с живыми пользователями или генерирования «лайков», при этом их зачастую невозможно отличить от настоящих пользователей даже по IP-адресам компьютеров. Кроме того, социальные боты способны за несколько месяцев создать историю, репутацию, завязать доверительные отношения с микроблоггерами Твиттера, а также нарастить аудиторию.

Так, программист Грег Марра в процессе своего эксперимента по созданию очеловеченных роботов в Twitter создал свой самый успешный социальный бот Trackgirl («девушка-бегунья»). Более 35% пользовате-

лей, на которых подписывалась «девушка-бегунья», также присоединялись к ней и начинали следить за ее лентой новостей. Через некоторое время Марра обнаружил, что после того, как бот опубликовал ряд сообщений о своей вымышленной «травме», интернет-пользователи начали беспокоиться о состоянии здоровья Trackgirl и интересоваться ее самочувствием [8].

Фальшивые аккаунты способны поддерживать интерес к конкретной теме, создать ажиотаж вокруг политической фигуры, а также способствовать распространению информации провокационного характера. Многие из них спонтанно распространяются и тиражируются поддельными аккаунтами известных политиков в социальных сетях.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ GR-ИНСТРУМЕНТАРИЕВ ПРИ РЕШЕНИИ РОССИЙСКИМИ И ЗАРУБЕЖНЫМИ КОМПАНИЯМИ КЛЮЧЕВЫХ ЗАДАЧ

Исследование вопроса об эффективности GR-инструментариев при решении российскими и зарубежными компаниями ключевых задач реализуется в рамках классического позитивизма и может быть описано как комплексное эмпирическое исследование.

Однако, прекрасно понимая трудности исследования столь непростой сферы, как взаимоотношения бизнеса и государства, которая и в советский, и в постсоветский периоды трактовалась сквозь призму доминирования неформальных отношений, мы выбрали в качестве основного метода метод экспертного опроса.

В выборку интервьюированных попали высококвалифицированные GR- и MA-специалисты (должностной статус: директора и менеджеры), осуществляющие или осуществлявшие деятельность в крупней-

ших отечественных и зарубежных фармацевтических компаниях.

Прежде всего, подводя экспертов к вопросам об эффективности отдельных GR-технологий и инструментариев, мы задавали ряд вопросов, в том числе, о фактическом содержании правоотношений, степени институционализации, на которых считаем целесообразным остановиться. Полагаем, что именно через общетеоретические аспекты можно понять логику и поведенческую психологию данной категории специалистов при выборе тех или иных моделей, тактик, стратегий и техник при реализации поставленных ими задач.

УРОВЕНЬ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ GR В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Большинство опрошенных экспертов уровень институционализации с юридической точки зрения оценивает как низкий в силу отсутствия специального нормативного правового акта, регламентирующего взаимоотношения субъектов деятельности GR. Однако, по их же единодушному мнению, фактический уровень институционализации (т.е. установление фактической системы многогранных и разнополярных взаимоотношений бизнеса и власти на фармацевтическом рынке) достаточно велик в силу эволюции, как самого госаппарата и основных регуляторов отрасли, так и фармацевтической отрасли в целом.

РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ ОТЕЧЕСТВЕННЫМ И ЗАРУБЕЖНЫМ GR

По нашему мнению, данный вопрос является наиболее интересным, так как, с одной стороны, позволяет выявить различия между такими подходами, а с другой, позволяет оценить степень «инфильтрации» западных методик в российский GR.

Сами эксперты констатируют тот факт, что западные фармацевтические ком-

пании имеют более мощное финансирование проектов, выделяя значительные денежные ресурсы для продвижения тех или иных лекарственных препаратов на рынок.

При этом следует отметить, что данные затраты компенсируют зачастую отсутствие иных ресурсов, в том числе, возможностей осуществления персонального GR и проведения лоббистской кампании.

Действительно, западные компании испытывают значительные трудности в процессе представления интересов в органах государственной власти всех уровней. Это связано не только со сложным регламентом принятия иностранных делегаций, но и в принципиальном отношении власти к иностранным компаниям и ассоциациям.

К сожалению, мы вынуждены признать, что в настоящее время для иностранных производителей количество площадок для представления интересов ограничено.

В частности, при проработке различных поручений на площадке Правительства Российской Федерации доступ для обсуждения различных проблем, с которыми сталкивается фармацевтическая отрасль, имеется у ряда общественных отраслевых союзов и ассоциаций. Однако среди постоянных участников дискуссий отсутствуют такие игроки, как, к примеру, AIPM, InPharma, не говоря уже о представителях иностранных фармкомпаний.

Кроме того, эксперты практически единодушно обращают внимание на то обстоятельство, что при ведении своей деятельности понимание самого термина «лоббизм» в западных и российских компаниях различно. На Западе лоббизм действует в строгих законодательных рамках, тогда как в России лоббизм действует в условиях законодательного вакуума. По мнению экспертов, законодательные рамки, в которых дей-

ствуют западные лоббисты, делает лоббизм в их исполнении более изощренным и технологичным.

Однако все респонденты отметили, что в большинстве случаев в России лоббизм носит персонифицированный характер, а на Западе лоббизм носит цивилизованный (институциональный) характер. При этом в России отсутствует рынок лоббизма и GR, прозрачное ценообразование, нет здоровой конкуренции и общепринятой оценки эффективности деятельности.

ОСНОВНЫЕ И НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ МОДЕЛИ И ТЕХНОЛОГИИ GR И МА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СПЕЦИАЛИСТАМИ ОТРАСЛИ

Задавая вопрос о видах деятельности, мы исходили из имеющегося у авторов представления о GR, основанного как на самостоятельных предварительных исследованиях, так и на личном опыте. При этом мы предполагали, что в практике GR-специалистов, являющихся работниками крупнейших отечественных и иностранных фармацевтических компаний, используется максимальный набор инструментов, поскольку сама деятельность находится на достаточно высоком этапе развития.

В целом результаты оказались вполне ожидаемыми и в том, что касается наиболее распространенных видов техник, и в том, что наиболее эффективными техниками являются наиболее простые и понятные участникам GR. Практически все эксперты выстраивают непосредственные отношения с федеральными органами государственной власти и местного самоуправления, а также ассоциациями и отраслевыми союзами, включая экспертные сообщества.

Обращает на себя внимание и тот факт, что развитие GR связано с дополнением прямых контактов налаживанием взаи-

модействия между государственными органами, общественными организациями и представителями делового сообщества, созданием коалиций и мобилизацией общественного мнения, созданием коммуникационной инфраструктуры (сайтов, газет и т.д.), которая также призвана помогать в работе с общественным мнением. Отметим, что, указывая иное, респонденты также часто говорили о непрямых способах воздействия на власть: о поддержке социальных проектов, имиджмейкинге и т.д.

И тем не менее, отдельные моменты, выявленные в ходе интервью, на наш взгляд, заслуживают особого внимания. В частности, эксперт в области МА, а также представитель российской фармацевтической компании в ходе интервью отметили, что в настоящий момент наиболее прогрессивной моделью GR в фармацевтической отрасли является *фармакоэкономическая модель*, на которую опираются специалисты при выстраивании диалога с регулятором.

Под фармакоэкономикой понимают самостоятельную науку, которая изучает имеющееся соотношение между затратами и эффективностью, безопасностью и качеством жизни при использовании разных схем лечения, диагностики или профилактики заболеваний.

Наиболее широко на сегодняшний день представлены следующие методы фармакоэкономического анализа: анализ «стоимости болезни», анализ «минимизации затрат», анализ «затраты - эффективность», анализ «затраты - полезность», анализ «влияния на бюджет» и методы фармакоэкономического моделирования.

Именно правильное использование фармакоэкономических исследований и их результатов позволяет фармацевтическим компаниям эффективно и продуктивно ве-

сти диалог с регулятором отрасли с точки зрения включения препаратов (в иностранных компаниях данный процесс называется listing) в определенные перечни лекарственных препаратов (ЖНВЛП, 7 нозологий и др.), тем достигая основную и, зачастую, самую важную задачу для производителя - обеспечение рынков сбыта и получение конкурентного преимущества над другими производителями.

Другим не менее важным аспектом является то обстоятельство, что подавляющее число экспертов указало на необходимость выработки т.н. «ценного предложения» (valuable proposition), которое будет являться отправной точкой для выстраивания эффективного диалога с федеральными чиновниками. Правильная формулировка такого предложения в совокупности с проведением всестороннего анализа проблемы позволяет с самого начала выстроить эффективные коммуникации и успешно реализовать проект с максимальной выгодой как для компании, так и для политических стейкхолдеров.

Немаловажен и поиск «чемпиона» - федерального органа исполнительной власти (или, в редких случаях, ассоциации или союза), который является своего рода лидером и приверженцем тех или иных идей отдельной компании и/или фармбизнеса в целом. Именно вокруг такого «чемпиона» GR-специалисты выстраивают свои коммуникации, стараясь склонить на его сторону как можно больше участников процесса коммуникаций.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод, что взаимодействие бизнеса и власти в реалиях российского фармацевтического рынка уже давно прошло ту стадию «первобытного GR», когда только личные связи и персональный лоббизм на самом высоком политическом уровне способен был

решить вопросы, поставленные перед бизнесом.

В настоящее время коммуникативные стратегии компаний гораздо шире, а специалисты в данной области профессионально применяют весь спектр инструментов, которые не ограничиваются только вербальными и невербальными контактами посредством затяжной и, зачастую, малоэффективной переписки, а также участием в совещаниях и переговорах с представителями федеральных и региональных органов власти.

Вместе с тем, исследуя данный вопрос, мы пришли к выводу, что ряд сложных и финансово затратных технологий в отечественном GR пока что остаются без внимания. Так, практически никто из экспертов не слышал ранее об астротурфинге или сокпаппетинге, некоторые сдержанно высказывались о политическом фандрайзинге, и слабо представляют в том или ином виде поддержку политической деятельности как одну из форм GR.

Однако полагаем, что отсутствие в арсенале фармацевтических компаний таких сложных и ресурсоемких, но, с точки зрения информационной борьбы, крайне эффективных технологий в условиях глобального распространения социальных сетей и сети Интернет в целом говорит о недостаточной «профессиональной искушенности» GR-специалистов, а также о недостаточном уровне их осведомленности об инструментариях и тактиках, которые уже давно используются профессиональными лоббистами и коммерческими элитами на Западе.

В завершение отметим, что технологии GR, используемые в деятельности общественных организаций, в большинстве аспектов сопоставимы с практикой GR бизнес-структур. Тем не менее, проанализировав собранные сведения, члены исследователь-

ского коллектива пришли к выводу, что GR общественных организаций имеет ряд особенностей:

1) приоритет явно отдается «открытым» GR-технологиям, подразумевающим вовлечение массива заинтересованных и граждански активных общественников, а не «старому» лоббизму;

2) предпочтение отдается тем GR-технологиям, которые не подразумевают больших материальных вложений. Отметим, что допускаются исключения. Так, участники опроса особо выделили участие в масштабных проектах вроде всероссийских и международных молодежных форумов. Для участия в них активисты целенаправленно собирают средства, поскольку считают данные вложения обоснованными;

3) в большинстве случаев отсутствует самостоятельная стратегия GR: все мероприятия, которые так или иначе можно классифицировать как GR-деятельность, могут вноситься в общий план деятельности организации, но, зачастую, не являются частью глобальной стратегии компании.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что GR в России имеет потенциал для дальнейшего роста, как с точки зрения эволюции самих правоотношений, так и с точки зрения профессионального становления специалистов отрасли.

АНАЛИЗ УСПЕШНЫХ ПРОЕКТОВ ВЕДУЩИХ GR-СПЕЦИАЛИСТОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ И ОЦЕНКА ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЕГУЛЯТОРНУЮ СРЕДУ

В завершение нашего исследования мы провели анализ ряда GR проектов, которые в ходе опроса были транслированы экспертами, а также попытались ответить на основной вопрос данного исследования: какова же степень воздействия GR на регуля-

торную среду и является современный GR, реализуемый специалистами фармацевтической отрасли, фактором воздействия в целом?

Для выявления особенностей отраслевого GR нами используется метод «кейс-стади», который традиционно представляет собой анализ определенного, имевшего место в реальности, завершенного конкретного случая из деятельности определенного социального субъекта с определенным исходом.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ЖНВЛП

Наиболее ярким кейсом, свидетельствующим, на наш взгляд, о высокой степени воздействия на регуляторную среду в фармацевтической отрасли, является масштабная работа фармацевтических компаний и их GR подразделений по вопросу совершенствования механизма государственного регулирования лекарственных препаратов, включенных в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП).

В 2014 году Правительство Российской Федерации приступило к реформированию механизма государственного регулирования цен на указанный сегмент лекарственных препаратов. Все без исключения эксперты отметили, что попытка Правительства Российской Федерации в лице Заместителя Председателя Правительства Российской Федерации О.Ю. Голодец осуществить качественное реформирование данного механизма путем решения проблем системного характера, а также устранения многочисленных административных барьеров, возникших еще со времен принятия постановления Правительства Российской Федерации от 29 октября 2010 г. № 865 «О государственном регулировании цен на лекар-

ственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов» (далее - постановление № 865), являлась предметом деятельности GR- и MA-специалистов всех уровней.

Так, в ходе опроса эксперт от российской фармацевтической компании отметил, что «принятие обширного пакета изменений в 2015 г. в постановление № 865 являлось основным направлением его деятельности». При этом ряд респондентов указали на «наличие КРІ в их контрактах и положениях о премировании при успешном достижении поставленных задач и принятии изменений в нормативные правовые акты, предусматривающие порядок государственной регистрации предельных отпускных цен на препараты из перечня ЖНВЛП».

Активное участие GR-подразделений фармацевтических компаний в процессе проработки поручения Правительства Российской Федерации от 24 апреля 2014 г. № ОГ-П12-2903 по вопросу совершенствования государственного регулирования цен на лекарственные препараты для медицинского применения, в том числе, возможности исключения лекарственных препаратов нижнего ценового сегмента из ценового регулирования способствовало определению основных «болевых точек» действующего регулирования, а также позволило выявить значительное количество проблем, требующих оперативного вмешательства со стороны Правительства Российской Федерации и регулятора отрасли.

Как отмечал в интервью представитель крупнейшей иностранной фармацевтической компании, «Минэкономразвития России, как ответственное за исполнение поручения ведомство, в ходе проработки поручения опиралось на экспертное мнение отрасли, активно, продуктивно и, что нема-

ловажно, открыто взаимодействовало с ведущими игроками рынка в процессе подготовки итогового доклада, ставшего отправной точкой для внедрения изменений в постановление № 865».

Учитывая вышеизложенное, мы можем сделать вывод, что при активном участии отраслевых союзов (АИРМ, АРФП), общероссийских общественных организаций (РСПП, ОПОРА РОССИИ, Деловая Россия), фармацевтических компаний всех уровней удалось кардинально изменить первоначальную структуру постановления № 865, сконцентрировав внимание на референтном ценообразовании и выравнивании правовой базы в отношении иностранных производителей при осуществлении процедуры регистрации и перерегистрации лекарственных препаратов, в том числе, на величину действующей инфляции. Также проработана корзина «референтных стран», используемых при определении предельных отпускных цен на лекарственные препараты иностранных производителей, ранее не обращавшихся на территории Российской Федерации.

Кроме того, принятые в конце 2015 г. изменения позволили существенно снизить риски вымывания дешевых лекарственных препаратов из амбулаторного (аптечного) сегмента фармацевтического рынка, а также риски необоснованного роста цен на лекарственные препараты всех ценовых групп, обусловленного несовершенством механизма ценообразования и финансово-экономическим кризисом 2014 года.

Таким образом, мы полагаем, что степень воздействия GR на регуляторику в данном конкретном случае достаточно высока, а слаженные действия субъектов GR, осуществляющих деятельность на российском фармацевтическом рынке, являются

одним из решающих факторов воздействия на регуляторную среду.

ПРИНЦИП «ТРЕТИЙ ЛИШНИЙ» И «ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ»

10 декабря 2015 г. вступило в силу постановление Правительства Российской Федерации № 1289 от 30 ноября 2015 г. «Об установлении ограничений допуска лекарственных препаратов, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее – постановление № 1289).

По смыслу постановления, предложения о поставке лекарственного препарата иностранного происхождения не смогут участвовать в закупках при наличии двух и более заявок о поставке препаратов происхождением из стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС). При этом заявки не должны содержать предложений о поставке лекарственного препарата одного и того же производителя либо производителей, входящих в одну группу лиц.

Следует отметить, что разработка постановления № 1269 вызвала обширный резонанс среди фармацевтических компаний преимущественно иностранного происхождения. Как отметил в ходе опроса один из экспертов, «при проработке постановления участвовали как представители российских компаний, так и зарубежных. При этом задача была сформировать принципиально новые правоотношения в условиях рынка с учетом необходимости поиска взаимовыгодного решения».

Для защиты своих интересов GR-специалисты применяли широкий перечень инструментариев, включая прямые коммуникации с регулятором отрасли и заинтересованными федеральными органами исполнительной власти, а также участие в заседа-

ниях экспертного совета Фонда развития промышленности Минпромторга России, экспертного совета по развитию биотехнологий, фармацевтической и медицинской промышленности при Комитете Государственной Думы по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству.

Как поведал в ходе интервью эксперт российской фармацевтической компании, отвечающий за разработку стратегии коммуникации с государственными органами, «еще в ходе процедуры общественного обсуждения проекта нормативно-правового акта мы подключились к процессу проработки постановления, активно участвовали и шли на диалог с политическими стейкхолдерами, давали свою экспертную оценку ситуации в отношении импортозамещения, представляли конкретные формулировки нормативно-правовых предписаний».

Хотим отметить тот факт, что принцип, заложенный в постановлении № 1269, впервые был успешно применен в 2016 году. Так, 24 мая 2016 года были опубликованы результаты аукционов на поставку по программе «Семь нозологий» противоракового препарата «Ритуксимаб» на общую сумму 2,5 млрд. рублей. Впервые в отечественной практике заявка на поставку иностранного лекарства, поданная компанией «Р-Фарм», была отклонена на том основании, что в конкурсе наравне с «Р-Фарм» приняли участие два отечественных производителя.

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРЕЧНЯ СПИРТОСОДЕРЖАЩИХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ ВНЕ ЗАКОНА № 171-ФЗ

В ходе интервьюирования экспертов отрасли мы обратили внимание, что влияние GR-деятельности может носить не только отраслевой, но и межотраслевой харак-

тер, вовлекая более широкий круг субъектов различных товарных рынков.

Так, один из экспертов рассказал о проекте, связанным с внедрением системы государственного учета в производстве, обороте, перевозках спиртосодержащих лекарственных средств, в том числе, фармацевтической субстанции (этанол), а также спиртосодержащих медицинских изделий.

Ранее данный вопрос прорабатывался заинтересованными федеральными органами исполнительной власти, позиция которых сводилась к необходимости детальной проработки вопроса в части роста цен на спиртосодержащие лекарственные средства и снижения их ассортиментной доступности при введении вышеуказанного регулирования.

В ходе интервью неоднократно подчеркивалось, что данный вопрос является принципиально новым с точки зрения формирования межотраслевых правоотношений, направленных на регулирование спиртосодержащих лекарственных препаратов в рамках правового поля, сформированного в алкогольной отрасли. При этом регуляторы в лице Минфина России и Минздрава России настроены сформировать целую систему подзаконных нормативных правовых актов, т.е. ввести принципиально новое регулирование общественных отношений.

В настоящее время при участии как представителей фармацевтической отрасли, так и специалистов в области регулирования алкогольного рынка, дистрибуторов и аптечных организаций формируются критерии включения таких препаратов в перечни спиртосодержащих лекарственных препаратов и медицинских изделий, на которые вышеуказанные нами ограничения федерального законодательства не будут распространяться.

Мы завершим описание кейсов и проектов, имеющих место в деятельности GR-специалистов фармацевтической отрасли, поскольку рассмотренная информация, на наш взгляд, позволяют перейти к определению степени воздействия на регуляторную среду, а также ответить на вопрос о том, является ли GR в России фактором государственного регулирования.

По мнению коллектива авторов, все указанные кейсы и проекты свидетельствуют о высокой степени воздействия на нормативно-правовую базу, регулирующую правоотношения в сфере производства и оборота лекарственных препаратов на территории Российской Федерации.

Традиционно можно рассматривать внутренние (производственные) и внешние факторы (спрос, предложение), которые в настоящий момент существуют и реально влияют на развитие фармацевтического рынка, однако регулирующие факторы являются неотъемлемыми элементами в процессе развития отрасли.

Данные экономические факторы являются базовыми для отрасли, но в отношении каждого из них действует отдельная система факторов, в которую, по нашему мнению, входит GR деятельность.

Под влиянием деятельности субъектов GR (в первую очередь, со стороны бизнеса и отраслевых союзов) формируется или меняется общая регуляторная среда, которая может являться предпосылкой для развития отрасли, а также меняется расстановка сил на рынке с точки зрения его объема, емкости, структуры, ценообразования. При этом современный GR, учитывая его структурную эволюцию в России начиная с 90-х годов прошлого столетия, смело можно назвать одним из важнейших факторов регулирования отрасли.

ПУТИ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ GR-МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ КАК ФАКТОРА ОТРАСЛЕВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Для успешного исследования состояния GR в России коллектив авторов изучил практический опыт реализации принципов GR-менеджмента. Были проанализированы основные направления, в которых наиболее успешно применяются методы и технологии GR-менеджмента в фармацевтической отрасли, механизмы, которые используются в практике взаимодействия с органами власти.

Изучение теории и практики GR в фармацевтической отрасли показало, что на современном этапе наибольшее развитие получили следующие направления GR-менеджмента: экспертное сопровождение деятельности органов власти; использование механизмов ГЧП как инструмента взаимодействия с органами власти; федеральный и региональный GR с точки зрения лоббизма интересов субъектов фармацевтического рынка.

На наш взгляд, можно выделить следующие основные направления совершенствования GR как фактора отраслевого регулирования:

- 1) GR - сопровождение инвестиционной деятельности компании;
- 2) создание правовой базы при осуществлении взаимодействия с органами власти;
- 3) внедрение проектного подхода при осуществлении GR-менеджмента на федеральном и региональном уровнях.

Одним из перспективных направлений использования методов GR-менеджмента является **инвестиционная сфера**. Необходимость активного использования методов GR при осуществлении инве-

стиционной деятельности объясняется тем, что для эффективной реализации того или иного инвестиционного проекта зачастую требуется активное взаимодействие с государственными органами власти.

Кроме того, благосклонность государственных органов к инвестиционному проекту может обеспечить повышение уровня рентабельности проекта за счет получения государственных льгот и преференций при реализации проекта, в том числе, налоговых льгот. В данном вопросе необходимо учитывать то, что одним из принципов осуществления государственной инвестиционной политики является принцип организации взаимодействия с предприятиями в целях мобилизации в инвестиции их собственных средств, и то, что важнейшее значение для создания благоприятного инвестиционного климата имеет сотрудничество органов власти с бизнес - структурами.

Вышесказанное показывает, что эффективное взаимодействие с органами власти не только является необходимым условием успешной реализации инвестиционного проекта, но и позволяет повысить рентабельность реализации проекта за счет получения экономических преференций от государства.

Вторым и одним из важнейших направлений совершенствования является **создание правовой базы** для осуществления деятельности профессиональных лоббистов и принятие Закона «О лоббизме» в России.

Можно отметить, что в нашей стране на практике уже реализуются такие принципы институционализации лоббизма, как создание совещательных структур с привлечением лоббистов и формирование институтов социального партнерства (второй принцип показал себя в России более эффективным, чем первый).

Кроме того, некоторые регулятивные меры в отношении лоббистов содержатся в Конституции РФ, законе «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», законе «О противодействии коррупции» и иных нормативно-правовых актах.

Следует ли в данных условиях продолжать попытки внедрения на законодательном уровне американской системы регистрации лоббистов и выиграет ли от этого фармацевтическая отрасль? Отвечая на этот вопрос, нужно исходить из осознания неразрешимости следующих проблем:

1) с принятием закона, предполагающего регистрацию лоббистов в России, сохранится возможность неформального доступа к представителям власти, чем будут успешно пользоваться «теневые игроки» и первые лица компаний;

2) закон не сможет регулировать лоббистскую деятельность на уровне регионов;

3) лоббисты не будут в полной мере раскрывать информацию о своей профессиональной деятельности;

4) на правоохранительные органы ляжет дополнительная нагрузка по контролю деятельности лоббистов, что на практике окажется невыполнимой задачей.

Основной проблемой институционализации лоббизма в нашей стране на современном этапе является вовсе не отсутствие специализированного закона, а наличие социальных, политических и экономических предпосылок становления корпоративистской системы, в которой нет подлинной конкуренции между ее субъектами, а власть проявляет патерналистское отношение к тем или иным группам интересов, наделяя их всевозможными преференциями.

Преодоление обозначенной выше проблемы невозможно без модернизации всей политической системы, а процесс становления института цивилизованного лоббизма требует мер, которые дадут свои результаты уже в краткосрочной перспективе.

Вместе с тем мы отмечаем, что подавляющее большинство респондентов, участвующих в проводимом авторами данной работы опросе, указало на необходимость в той или иной форме легализовать статус лоббистов в России и в среднесрочной перспективе принять соответствующий закон.

Также эксперты отметили, что при совершенствовании опыта Евросоюза и США в краткосрочной перспективе следует реализовать следующие меры:

- создать реестр, в котором будут добровольно регистрироваться фармацевтические компании и общественные организации, раскрывая информацию о лоббистской деятельности, и публикация данного реестра в сети Интернет;

- осуществить включение информации о лоббистской деятельности в социальные отчеты компаний и ряд других.

Предложенные экспертами средства институционализации лоббистской деятельности не предполагают создания на первых порах специализированной законодательной базы, при этом представляется, что Закон о лоббизме может быть разработан в долгосрочной перспективе (например, к 2022 году). Указанные предложения позволят повысить качество принятия решений со стороны государственных органов.

Последним направлением повышения эффективности GR как в фармацевтической отрасли, так и в целом как системы правоотношений, мы определили **внедрение проектного подхода** при решении конкретных

кейсов в рамках деятельности GR субъектов фармацевтического рынка.

Проектный подход в настоящее время широко применяется во всех сферах деятельности, в том числе, в рамках государственного управления. Несмотря на достаточно длительный срок существования такого явления в российском бизнесе, уровень его реализации, в том числе, в рамках осуществления GR деятельности российскими и иностранными фармацевтическими компаниями, ведущими свою деятельность на российском фармрынке, остается крайне низким.

Ряд исследователей GR проводили попытку выработки предложений по внедрению проектного подхода при реализации GR-проектов [8, 150-168]. Вместе с тем мы полагаем необходимым обратить внимание на недостаточную степень исследования данной проблематики в научных кругах, что может косвенно подтвердить нашу гипотезу о том, что проектный подход в GR-менеджменте явление достаточно новое явление и имеет ситуативный характер.

Полагаем, что широкое внедрение проектного подхода с учетом специфики GR может способствовать упорядочиванию и прозрачности процессов. Управление проектами – это деятельность, создающая все: от документирования данных на начальном этапе и до реализации нового продукта (или любой другой поставленной цели).

Кроме того, данный подход будет способствовать повышению профессиональной компетенции сотрудников и руководства. В том случае, если в рамках реализации GR проекта еще и добавляется новый подход к управлению, то общий уровень проектной команды начинает расти в профессиональном плане, в том числе, за счет гибкости и адаптивности используемых методов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аги У. Самое главное в PR // У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. – СПб.: Питер, 2004.
2. Арсланов Б.Д., Арсланов Ш.Д. Особенности управления корпоративными отношениями в российских компаниях // Вестник Дагестанского государственного технического университета. Технические науки. – Дагестан, 2011. – № 21.
3. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д. П. Гавра // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 1: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург, 2003. – С. 30.
4. Пиковская Н.М. Разработка современной модели взаимодействия фармацевтической компании и органов государственной власти // Научный электронный журнал «Бизнес, Общество, Власть». – Москва, 2015. – № 24. – С. 150-168
5. Сморгунов Л. В., Тимофеева Л. Н. GR: связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством // Л. В. Сморгунов, Л. Н. Тимофеева. – М.: Аспект-Пресс, 2012.
6. Чимаров С. Ю. Government Relations (GR): типология и технологии деятельности / С. Ю. Чимаров // Научные труды Северо-Западной академии государственной службы. – Санкт-Петербург, 2011. – № 2 (3). – С. 185.
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. – 315 с. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.

8. McMillan R. Man Builds Twitter Bot That Humans Actually Like [Электронный ресурс] URL: http://www.wired.com/2012/06/twitter_arm/
(Дата обращения: 22.04.2018).

GOVERNMENT RELATIONS AS A FACTOR OF REGULATION OF THE PHARMACEUTICAL MARKET

Kirillina Valentina – Professor, Doctor of philosophical sciences, Deputy Head of the Department of the Theory and Practice of Business-Government Interaction, Head of the Research and Education Laboratory of Business Communications Study of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: kirillina@hse.ru.

Feldman Pavel – Lead Expert of the Research and Education Laboratory of Business Communications Study of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: pfeldman@hse.ru.

Vlasenko Dmitriy - Deputy Head of Unit of Markets Regulation Analysis, Department for the Development of Small and Medium Enterprises and Competition, Ministry of Economic Development of the Russian Federation. Address: 1 1st Tverskaya-Yamskaya Street, Moscow, 125993, Russia. E-mail: dmitriy-vlasenko@yandex.ru.

Analyzing the trends of recent years, we can confidently say about emergence and active development in Russia the industry in relations with public authorities, which in international corporate relations is called Government Relations (GR). This kind of relationship began to acquire a professional, civilized character and at present it is an important factor in the regulation of the pharmaceutical market, allowing local and foreign companies to work in a multidirectional and efficient way implementing strategic tasks assigned to them. This article examines the degree of influence of GR-management on the regulatory environment of the pharmaceutical industry, its place in the system of factors, and also provides recommendations for further improvement of GR taking into account the trends of the local pharmaceutical market.

Key words:

Lobbying, technologies, astroturfing, drugs, pharmaceuticals industry.