Olegorechov@gmail.com

Разработка кейса: Орехов О.Ю.

Доработка кейса: Мельков С.А., Орехов О.Ю.

**Учебный кейс: «Лоббирование интересов малых предприятий»**

**Учебная проблемная ситуация**

Современная нестабильная ситуация в государстве из за кризиса, вызванного санкциями других государств против России, с каждым месяцем увеличивается. Влияние санкций ощутили все отрасли экономики России. Страдает промышленность, сельское хозяйство и рыбная отрасль, в частности. Казна пустеет и труднее становится новые источники дохода. Поняв это, для того чтобы минимизировать потери бюджета на смягчение последствий санкций, Правительство выступает с инициативой о внесении изменении в Налоговый кодекс нашей страны. Эти изменения касаются увеличения налогов на определенные отрасли экономики, а также на добавление новых налогов.

Федеральное собрание Российской Федерации, подробно рассмотрев инициативу Правительства, в двух чтениях, принимает поправки в Налоговый кодекс РФ. Эти налоги коснулись промышленности, сельского хозяйства, всех уровней бизнеса, и сильно ударило по рыбной промышленности в регионах.

От этих изменений очень сильно пострадали мелкие предприятия рыбной промышленности, и Усть-Камчатский рыбоконсервный комбинат оказался в их числе.

В настоящее время Усть-камчатский рыбокомбинат производит около 25 видов рыбных консервов, которые неоднократно получали дипломы за отличное качество на выставках в Дальневосточном федеральном округе. Поэтому на комбинате ведется постоянная работа не только по производству новой продукции, но и по совершенствованию и внедрению в производство новых технологий и современного оборудования, направленных на повышение качества впускаемой продукции и увеличение выпуска консервов. На заводе трудится 2000 человек, и большую часть работников завода составляют жители поселка Усть-Камчатска.

Узнав об изменении в Налоговый кодекс, генеральный директор рыбоконсервного комбината Забродин Станислав Григорьевич созвал экстренное совещание с начальниками цехов завода. На совещании они подсчитали, что с учетом изменений их расходы превысят доходы, и завод неминуемо через шесть месяцев завод придет к банкротству, чем вызовет массовую безработицу в поселении Усть-Камчатске.

В связи с этим, Забродин С.Г. решает привлечь консалтинговую организацию «Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти», которая работает в области профессионального лоббирования в России по вопросам связей с органами государственной власти и социальной ответственности бизнеса.

Забродин С.Г. объяснил, что основной целью привлечения этой организации является необходимость инвестирования в организацию дополнительных средств из бюджета Российской Федерации. Он уверен в том, что раз государство изменяет налоговую систему в своей стране, то государство должно считаться с интересами небольших организаций. Ведь если они разорятся, то будет нарушена важнейшая функция бизнеса, как социальная ответственность за своих работников. Уволенным с работы придется искать новые места работы, и точно не в Усть-Камчатске, так как там работы нет. Они будут вынуждены уехать из этого замечательного поселка, и в скором времени, возможно, Усть-Камчатск превратится в «поселок-призрак».

Управленческая проблема кейса заключается в том, **что небольшие предприятия нашей страны не могут эффективно лоббировать свои интересы в ОГВ и ОМСУ без привлечения сторонних организаций.**

**Задание на решение учебного кейса**

**«Лоббирование интересов малых предприятий»**

1. Как Вы относитесь к лоббированию интересов бизнеса в органах государственной власти и местного самоуправления?( напишите 3-4 предложения). (см. приложение 2). Заполнив таблицу 1, напишите какие есть плюсы и минусы лоббирования интересов (сформулируйте 3 плюса и 3 минуса лоббирования интересов бизнеса в органах государственной власти и местного самоуправления).

Таблица 1.

|  |  |
| --- | --- |
| **Лоббирование интересов** | |
| **+** | **-** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. Напишите пять лоббистских технологий, и расставьте их по приоритетности (см. приложение 2). Обоснуйте Ваш выбор приоритетов. Заполните таблицу 2.

Таблица 2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Лоббистские технологии** | **Приоритетность** | **Обоснование выбора** |
|  | 1 |  |
|  | 2 |  |
|  | 3 |  |
|  | 4 |  |
|  | 5 |  |

1. Представьте, что Вы член политической консалтинговой организации, на которую возложили задачу по решению проблемы Забродина С.Г. и его завода. Напишите пять консалтинговых технологий, и расставьте их по приоритетности. (см. приложение 5.). Обоснуйте Ваш выбор приоритетов. Заполните таблицу 3.

Таблица 3.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Консалтинговые технологии** | **Приоритетность** | **Обоснование выбора** |
|  | 1 |  |
|  | 2 |  |
|  | 3 |  |
|  | 4 |  |
|  | 5 |  |

1. С помощью выбранных вами лоббистских и консалтинговых технологий разработайте план их реализации. (см. приложение 3 и 4.)

Форма выполнения эссе: объем 1 стр. в формате Microsoft Word с расширением .doc (.docx) или .rtf, шрифт Times New Roman, кегль 12, поля 2,0 см со всех сторон, абзацный отступ – 1,25 см, интервал 1,15. Уплотнение интервалов запрещено. Обязательна проверка автором орфографии.

В эссе в обязательном порядке необходимо отразить выбранные вами технологии для решения проблемы, краткое (3-4 предложения каким образом вы будете использовать эту технологию в решении проблемы завода, на какой ОГВ они будут направлены, а также сроки их выполнения)

**Дополнительная информация**

Приложение 1.

**Характеристика поселка Усть-Камчатск**

Поселок Усть-Камчатск – поселок-порт, который находится в Усть-Камчатском районе Камчатского края, административный центр Усть-Камчатского района. Поселок находится на восточном побережье Камчатки, в устье одноименной реки.

История поселка начинается с 1731 года, тогда он назывался Усть-Приморский. Первопроходцы выбрали данные земли из-за огромного потенциала края - тайга и щедрые рыбные ресурсы сыграли огромную роль в истории и развитии края. Первые жители занимались рыбным промыслом, причем без всяких научных знаний они сумели заготовить целые рыбные склады – этой рыбой снабжалась не только Россия, но и Азия, Европа, Америка. В 1890 году поселок переименовывается в Усть-Камчатск.

Во времена Великой Отечественной Войны Усть-Камчатск становится важнейшим объектом – морепродукты, добываемые здесь, кормят пограничников, морской флот и даже армии антигитлеровской коалиции. В течении многих лет рыба из этого района служит единственным источником пропитания для многих граждан Советского Союза.

Сегодня Усть-Камчатская карта выделяется наличием крупного морского порта и Усть-камчатского рыбоконсервного комбината. Также среди всех усть-камчатских организаций и усть-камчатских предприятий огромную роль в экономике края играют предприятия, занимающиеся деревообрабатывающей промышленностью. Местоположение поселка может похвастаться наличием современного аэропорта. Помимо поселкообразующего рыбного завода, в поселке есть: 11 колхозов, 1 охотничье хозяйство, 2 леспромхоза, реализующих лесные материалы оптом, 3 расчетно-кассовых центра, 2 отделения сбербанка.

На сегодняшний день в поселке проживает около 4268 человек, и около 2000 человек работают на нем.

Ссылка на источник: http://ustkamchatsk.ru/

Приложение 2.

**Теоретические основы лоббизма**

Лоббизм – одна из актуальнейших политико-правовых проблем современности, неотъемлемая составная часть политической и правовой жизни России.

Лоббизм (от англ. – «кулуары») – термин, обозначающий разветвленную систему контор и агентств монополий или организованных групп при законодательных органах, оказывающих давление (вплоть до подкупа) на законодателей и чиновников с целью принятия решений (определенных законопроектов, получения правительственных заказов, субсидий) в интересах представляемых ими организаций.

Само слово «лоббизм» неоднозначно оценивается общественным сознанием, ибо имеет как «световой», так и «теневой» смысл. Если говорить о последнем, то, как правило, термин «лоббизм» здесь приобретает сугубо отрицательное звучание, в чем-то напоминающее эффект от слов «блат», «протекционизм», «подкуп», «покупка голосов» в чьих-либо корыстных или узкопартийных интересах в ущерб интересам другим, прежде всего общественным. Крайним выражением негативного лоббирования могут выступать незаконное давление на представителей власти, взяточничество, коррупция – все, с помощью чего принимаются управленческие решения в интересах определенных групп или лиц. Отрицательное отношение к лоббизму формируется именно благодаря подобной практике «влияния» на управленческие решения. Разумеется, это лишь одна сторона медали, показывающая не только силу и возможности различных социальных структур, но и уязвимые, слабые места власти.

«Световой» же смысл характеризует лоббизм как здоровое, нормальное, жизненно необходимое явление, выступающее в качестве института демократического процесса. Ведь лоббизм как система организационного оформления, выражения и представительства разнообразных групповых интересов столь же неотъемлемый элемент общества, как и наличие в нем этих разнообразных групповых интересов, каждый из которых настойчиво стремится привлечь к себе внимание властей. Лоббизм в этом позитивном смысле есть форма законного влияния «групп давления» на управленческие решения государственных органов с целью удовлетворения интересов определенных социальных структур (организаций, территориальных образований, слоев граждан и т.п.).

**Лоббистская деятельность отличается следующими чертами:**

Во-первых, лоббизм весьма жестко связан с политической властью. Можно даже вывести такую закономерность: лоббизма больше, как правило, там, где сконцентрирована реальная власть. То есть лоббизм — своего рода признак власти, ее специфическая отметина. И наоборот, он не будет проявляться там, где власть отсутствует или где она выступает лишь в качестве номинальной силы. Органы власти и должностные лица выступают объектами воздействия лоббистов.

Во-вторых, лоббистская деятельность всегда ведется в чьих-либо интересах (классов, слоев, регионов, партий, общественных организаций, наций, конфессий и т.п.).

В-третьих, лоббисты выполняют функцию посредничества между влиятельными заинтересованными группами, финансовыми корпорациями, коммерческими организациями, политическими партиями, общественными объединениями (блоками), гражданами и государственными структурами (законодательными и исполнительными органами власти).

В-четвертых, лоббизм допускает возможность отстаивания интересов не только организаций и объединений, но и отдельных лиц. Ведь у определенных граждан и их коллективов могут быть как общие, так и сугубо индивидуальные интересы. И те, и другие важно научиться законно отстаивать.

В-пятых, лоббизм представляет отдельным гражданам и группам граждан возможность косвенно участвовать в создании и подготовке правовых и политических решений, и это весьма важно, поскольку большинство этих групп может не иметь представителей в парламенте, заинтересованных в отстаивании их интересов, аналогично и в органах исполнительной власти. Таким образом, через лоббистскую деятельность возможно реализовать различные интересы, которые в ином случае могли бы остаться невостребованными.

Лоббизм как полноценный институт появляется тогда, когда уже существуют два необходимых условия: большое многообразие интересов в обществе, возникающее вследствие его социальной дифференциации, расслоения, «специализации»; расширяется доступ к власти на основе политического плюрализма, что характерно прежде всего для демократических режимов. В связи с тем что власть объективно не в состоянии удовлетворить одновременно и наиболее полно все интересы сразу, возникает проблема очередности, приоритета осуществления тех или иных интересов. Отсюда закономерно стремление различных групп и слоев общества воздействовать на поведение государства с целью переориентации политики в свою пользу, стимулировать его, принимать выгодные для себя управленческие решения.

Цели лоббизма разнообразны. Однако даже в странах с богатыми демократическими традициями лоббизм преследует преимущественно социально экономические цели, связанные с решением вопросов собственности и прав распоряжения ею; предоставлением прав на ведение конкретной деятельности (экспорта сырьевых ресурсов, производства вооружения и т.д.); государственным заказом; квотами, лицензиями; дотациями, кредитами; тарифами на энергоресурсы; экономическими и налоговыми льготами; финансированием социальных программ.

Цели, которые преследует лоббизм, могут достигаться различными средствами и методами. Их выбор зависит от политико-правовой ситуации, складывающейся в данной стране, потенциальных возможностей субъекта и особенностей объекта лоббирования. В мировой и российской практике распространены следующие технологии лоббизма: выступление на слушаниях в профильных комитетах законодательного органа; составление законопроектов и вынесение их на обсуждение парламента; организация пропагандистских кампаний в средствах массовой информации по поводу готовящихся или принятых решений; проведение научно-практических конференций с участием представителей законодательной и исполнительной властей; психологическое давление на депутатов и представителей исполнительной власти (звонки, письма, телеграммы в их адрес, личные визиты влиятельных деятелей и местных избирателей); митинги, забастовки, демонстрации, пикеты и т.п.

Ссылка на источник: http://ladno.ru/technology/2068.html

Приложение 3.

**Высказывание директора лоббистской фирмы Public Strategies Inc. Грега Минджека о лоббировании в США**

**Минджек:** Работа лоббиста стоит на "трех китах". Во-первых, это "лоббизм взаимоотношений" - я, например, работаю с тремя конгрессменами и доношу до них информацию. Есть "технический лоббизм", требующий понимания законов и нормативных актов, а также умения использовать их. Если Вы умеете работать в этом направлении, то Вы можете сказать бюрократу: "Мы проанализировали такие-то законы и установили, что ты имеешь право делать это". И бюрократ скажет: "О, кей! Вы доказали, и я будут делать это". Третий - и самый важный аспект - работа с людьми и донесение их мнения до органов власти.

В США существует ужасная избирательная система. В других странах Вы автоматически регистрируетесь для участия в голосовании, потому что Вы живете здесь. Американцы должны предпринять определенные шаги, чтобы зарегистрироваться в качестве избирателя. Только 60-65% американцев, имеющих право голоса, регистрируются как избиратели. И лишь половина этих людей, в конец концов, приходит на избирательные участки. Таким образом, реально в выборах участвуют не более 35% избирателей. Посмотрите, победитель последней кампании по выборам президента набрал чуть более половины голосов - то есть половину от этих 35%. То есть США управляет человек, за которого проголосовали 17% избирателей.

Лоббизм зависит от активных людей. А люди нуждаются в нас для того, чтобы мы донесли их точку зрения до политиков и властей. А тех, кто активен, но нерешителен, мы пытаемся сагитировать в свою пользу, чтобы они поддержали нашу позицию.

Я могу привести один пример. Я работал с конгрессменом, членом Демократической партии. Так как он избирался в сельском округе, то он поддерживал право людей на владение огнестрельным оружием. Мои друзья спросили меня: "Можно ли сделать что-то, чтобы его позиция изменилась?". Я ответил: "Собери противников владения огнестрельным оружием, пусть они напишут письма, а я покажу эти письма ему. А сегодня у нас есть только 17 писем от людей, которые выступают против оружия и 7 тысяч сторонников противоположной точки зрения". Потому что политик может положить эти 7 тысяч писем на стол и сказать - я поддерживаю право людей владеть огнестрельным оружием, потому что мои избиратели требуют этого.

В другом случае я участвовал в выборной кампании, на которой оба конкурирующих кандидата выступали за право владения оружием. На дебатах в одном либеральном университете наш противник заявил, что он выступает за это право, но может пересмотреть свою точку зрения в отношении некоторых видов оружия. Я немедленно позвонил в Национальную Стрелковую ассоциацию National Rifle Association (NRA) (одна из влиятельнейших общественных организаций США -Washington ProFile) и спросил :"Вы знаете, что сказал этот парень?". На следующий день, мне позвонили из NRA и сообщили, что они будут поддерживать моего кандидата. Еще через день NRA разослала 40 тыс. писем своим членам с соответствующим извещением. После этого нам звонили и говорили: "Я никогда раньше не голосовал за демократов, но если NRA рекомендует, то я поддержу вас". Сейчас мы, в частности, работаем над лоббированием строительства нового госпиталя в штате Вирджиния...

*Вопрос: Но новый госпиталь будет полезен абсолютно всем. Зачем его нужно лоббировать?*

**Минджек:** Потому что есть группы людей, которых строительство нового госпиталя может не устраивать. Прежде всего это другие госпитали, которые видят в этом появление нового конкурента, то есть угрозу своему бизнесу. Сейчас в этом графстве Вирджинии ощущается огромный дефицит медицинских работников. Поэтому другие госпитали боятся потерять своих сотрудников, которые перейдут на работу на новое место. Поэтому они тратят много денег, чтобы сохранить "статус кво" и утверждают, что новый госпиталь никому не нужен.Кроме того, против новой больницы могут выступать жители соседних населенных пунктов. Они могут сказать, что не хотят, чтобы мимо их домов носились машины "скорой помощи", чтобы рядом с их домами накапливались опасные медицинские отходы и т.д. Примерно 75% жителей этого графства поддерживают строительство госпиталя, тем не менее мы сталкиваемся с серьезным сопротивлением.

*Вопрос: Каким образом Вы добиваетесь поддержки со стороны общества?*

**Минджек:** У нас есть список всех людей, которые живут в этом графстве, и мы звоним каждому из них и спрашиваем: "Будете ли Вы поддерживать строительство новой больницы?". Результаты этого опроса мы продемонстрируем политикам и бюрократам, от которых зависит принятие соответствующих решений. Мы пытаемся организовать процесс поддержки этой идеи. Это поможет избранным должностным лицам обрести уверенность в том, что они делают правильный выбор, поддерживая нас, несмотря на громкие заявления противодействующих групп. Чем ниже уровень власти, тем большее внимание нам уделяют, потому что там политики больше зависят от симпатий своих соседей и знакомых.

Ссылка на источник: http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2007/2492

Приложение 4.

**Механизм реализации лоббистских технологий**

Составление предварительного плана лоббистской кампании:

* Определение объектов давления – законодательная, исполнительная власть, уровень власти, существующие каналы выхода на объект;
* Определение союзников и противников объектов давления, их отношения к лоббируемому решению, анализ возможности использования – различных политических группировок, союзников и противников объекта давления;
* Определение возможных вариантов действий и их политической/экономической стоимости;
* Выбор итогового варианта лоббистских усилий.

**Подготовка основного плана кампании**

Проработка выбранного варианта лоббистских усилий, включая:

* Вопрос о необходимости коалиции; если коалиция необходима, то создание коалиции, отсечение нейтральных и неопределившихся сил от конкурентов;
* Создание штаба лоббистской кампании и распределение функций;
* Решение вопроса о необходимости найма подрядчиков;
* Решение вопроса о необходимости «грасс-рутс» кампании. **В случае положительного решения необходима проработка следующих аспектов:**
  + Выбор целевой аудитории.
  + Использование правильного момента для рекрутирования.
  + Избавление участников от личных усилий и инициатив.
  + Доведение необходимости и смысла акций до каждого участника.
  + Сущность акций (письма, шествия, выступления).
  + Организация акций.
* Решение вопроса о необходимости работы с регионами; в случае положительного решения, необходима проработка по каждому региону по каждому из пунктов настоящего плана;

**Разработка основного плана действий и его реализация**

* Реализация просчитанного "пика" усилий, без чего кампания становится либо исключительно дорогой, либо нерезультативной;
* Организация контроля за всеми действиями;
* СМИ и отношения с ними, освещение в прессе;
* Решение вопросов технического характера;
* Воплощение без срывов основного плана;
* Готовность к дополнительным усилиям по ходу реализации акций:
  + Опросы общественного мнения;
  + Покупка рекламного времени и пространства;
  + Действия в конкретных регионах по необходимости;
  + Перестроение стратегии в ходе реализации кампании (в том числе использование запасной стратегии и кризисного варианта).

Ссылка на источник: http://www.pandia.ru/452977/

Приложение 5.

**Политический консалтинг**

Политическое консультирование (консалтинг) как вид деятельности является в настоящее время довольно востребованным, поскольку потребность во власти у определённой части людей всегда была, есть и будет. Но политический консалтинг – это не только консультирование, но и применение определённых технологий, обеспечивающих успешное проведение акций, выборов, других кампаний. Некоторые политологи увязывают работу политических консультантов с организаторами PR-акций, другие – с деятельностью профессионалов, связанной с предвыборными технологиями, третьи – с помощью в деятельности политикам, уже находящимся у власти.

Основными технологиями которые используются в политическом консалтинге являются:

* Стратегическое консультирование
* Опросы общественного мнения
* Спичрайтинг
* Имиджмейкинг
* Спин-докторинг
* Медиапланирование политической рекламы
* Организация предвыборных мероприятий
* Фандрайзинг

Ссылка на источник: http://fb.ru/article/42920/politicheskiy-konsalting

Приложение 6.

**Тезаурус (тематический словарь)**

Консалтинг – это вид интеллектуальной деятельности, основная задача которого заключается в анализе, обосновании перспектив развития и использования научно-технических и организационно-экономических инноваций с учетом предметной области и проблем клиента.

Политический консалтинг - одна из сфер применения технологий по связям с общественностью, заключающаяся в "оказании профессиональной помощи нуждающимся в ней категории граждан, и в решении ими определённых политических задач"

Лоббистские технологии - совокупность механизмов, с помощью которых множественные группы интересов, выступающие субъектами лоббизма, оказывают целенаправленное воздействие на процесс принятия политических решений.