**Сравнительный анализ политического GR коучинга в России и США**

2014

Диплом

GR состоит в следующем. Если опираться на то, что GR это не только основа личностного роста компании, а непосредственно, Government Relation — средство для налаживания отношений между сферой бизнеса и органами власти. То можно сделать вывод об острой необходимости стабилизации таких отношений на почве нестабильного экономического фона.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования.

GR состоит в следующем. Если опираться на то, что GR это не только основа личностного роста компании, а непосредственно, Government Relation — средство для налаживания отношений между сферой бизнеса и органами власти. То можно сделать вывод об острой необходимости стабилизации таких отношений на почве нестабильного экономического фона.

Естественно, GR это новое явления, но как писал Генри Форд в «Истории моего успеха»: «Лучше относиться скептически ко всем новым идеям и требовать доказательств их правильности, чем гоняться за всякой новой идеей в состоянии непрерывного круговорота мыслей» .

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

На почве этого феномена взращиваются новые институты. Например, если верить главному директору агентства массовых коммуникаций

«Регион медиа» Даченкову Игорю Борисовичу, то «Активно продолжается «исход» квалифицированных специалистов в иные смежные отрасли консалтингового рынка: GR, бизнес PR, маркетинговые коммуникации и рекламу … Что касается GR в нынешней России, то за последние годы он набирает вес и приобретает все большую актуальность».

О чем идет речь? Во-первых, рост институционального статуса. Например, появление кафедры GR в 2009 году в университете «Высшей школе экономики», и дальнейшая модернизация кафедры в 2016- 2017 годах. Появление этой кафедры свидетельствует о возрастания спроса на специалистов в данной области. Во-вторых, заметное усиление роли государства в России. Об этом заявил председатель Ассоциации молодых предпринимателей России Валентин Агарков на заседании Меркурий- клуба: «В современных условиях масштаб стоящих перед нашим обществом социально-экономических задач требует внимания к возможностям государственного регулирования экономики, инструментарию участия государства в экономической жизни общества. При этом необходимо развивать не только контрольно-надзорную функцию, но, что более актуально сегодня, партнерскую функцию государства»3. В-третьих распространение GR for citizen или отношение власти с общественными организациями. В России это проявляется посредством электронного Правительства, налаживание диалога граждан и государства через сеть интернет для улучшения условий жизни и администрирования.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Проблема заключена в понимании GR коучинга, распространения и использования на территории России. Так как данная технология только набирает обороты, то будет эффективнее посредством сравнительного анализа перенимать опыт или избежать ошибок более подкованного в этой сфере государства.

Разработанность темы исследования.

Тема политического GR коучинга рассмотрена в работах Милтона Эриксона «Мой голос останется с вами» как основателя НЛП технологии коучинга. Так же системы коучинга рассматривали Роберт Дилтс «Коучинг с помощью НЛП», Мэрилин Аткинсон «Жизнь в потоке: Коучинг», Генри Форд «История моего успеха». Сам феномен GR рассматривали ведущие коучеры Константин Коротов, Юлия Ужакина, Толстых П.А. «Азбука GR»

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Объектом исследования выступает политический GR коучинг.

Предмет исследования — особенности и направления развития GR- коучинга в России и США.

Целью исследования является определение и оценка возможности влияния бизнеса на развитие государства посредством развития сотруднических отношений между сферой бизнеса и политикой. Влияние

такого сотрудничества на развитие гражданского общества и становления Демократических принципов. Выявить положительные и отрицательные стороны GR коучинга и GR менеджмента.

Достижение вышеуказанной цели определило постановку и решение следующих задач:

рассмотреть сущность коучинга и GR коучинга, методы посредством которых воплощается такая деятельность;

изучить особенности развития GR коучинга;

проанализировать законодательную базу лоббистской деятельности США и России; бизнес коучинг коучинг

определить степень влияния бизнеса на властные структуры;

выявить перспективы развития GR менеджмента.

Методологическая составляющая научного исследования основана на использовании общенаучных методов: индукции, дедукции, анализа и синтеза, аналогии, обобщения и абстрагирования и частно- научных методов: дискурсного анализа, сравнительный, аксиологический, системного анализа, исторический, социосинергетический.

Метод дискурсного анализа позволил рассмотреть отношения сферы политики и бизнеса для создания сотруднических отношений для создания благоприятных условий для процветания государства во всех сферах жизни общества, налаживания работы общественных организаций и создание гражданского общества.

Сравнительный метод, аксиологический и метод системного анализа использовались при рассмотрении исторических и культурных особенностей развития GR в России и США

Метод контент — анализа применяется для изучения нормативных актов, регулирующих лоббистскую деятельность как средство GR технологии.

Применение метода социосинергетики позволило рассмотреть процесс отношений политикой и бизнес сферы в динамике для изучения

влияния таких отношений на социальную сферу и общественные настроения.

Теоретической основой исследования выступают положения, содержащиеся в научных исследованиях российских и зарубежных авторов, таких, Милтона Эриксона, Мэрилин Аткинсон, Генри Форда, Константина Коротова Юлии Ужакиной, П.А. Толстых, Н. Н. Меньшениной, Мурашенкова С. В., Рудаковой Е.К., Доспан С. О., Шапиро С. А., Блакара Р. М. Ричарда Бэндлер и Джона Гриндера, Биннецкого А.Э., В. А. Лепехина, Перегудова С. П., Дж. Клиффорд, С. А. Рогачева, Н. Самоукина и Н. Туркулец, Дж. Уитмора, Д. Харрис, Г. Н. Сартан, А. Ю. Смирнова, В. В. Гудимова, А. Савкина, М. Данилова, Габитова И.С., Максимова В.Е., Макимова Д. А. и Топлегина П.В.

Научная новизна исследования заключается в использовании классических технологий и метододической базы GR коучинга в новых сферах деятельности. Так же в использовании новых данных о развитии сотрудничества бизнеса и государства, сравнение систем лоббирования Америки и России в нынешних условиях. Предложение использования системы консультирования для налаживания внутригосударственных конфликтов и решения недовольств общества. В предложениях по улучшению законодательной базы для осуществления общения лоббистов и представителей государственной власти. Полагаю, что технологии GR консультирования можно использовать не только для обеспечения коммуникации сторон, но и для влияния на массы при помощи СМИ, в частности для использования этой технологии в избирательных компаниях, воспитания чувств патриотизма, справедливости, ответственности за порядок в государстве, критическому мышлению, и как опоры становления гражданского общества.

Теоретическая значимость положений и выводов исследования заключается в выявлении ключевых методологов GR коучинга для использования в политике, использование ресурса бизнесмена для

улучшения положения регионов и налаживанию контакта с жителями областей. Использование отношение с бизнес сферой для налаживания экономического положения государства и участие в международных торговых отношениях. Использование GR коучинга для налаживания citizen или отношений с профкомами, региональными общественными объединениями, фондами.

Практическая значимость работы предполагает возможность применять результаты исследования в рамках чтения курсов общего и специального характера в высших учебных заведениях, подготовке презентационных выступлений по GR менеджменту и коучингу.

Возможно использование материалов исследования в учебно- методическом и образовательном процессах в области политологии, социологии, менеджмента, экономики и спецкурсов по проблемам взаимоотношения общества, государства и бизнеса.

Структура работы обусловлена целью и логикой исследования и состоит из введения, трех глав, семь подпунктов и заключения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОУЧИНГА И GR-КОУЧИНГА

.1 Понятие и история возникновения коучинга

Вопреки сложившемуся мифу, слово «coach» — далеко не новое. Оно имеет венгерское происхождение и закрепилось в Англии в XVI веке. Означало оно грузовой транспорт — карету, повозку. Наблюдается одна из важных параллелей термина — «то, что быстро доставляет к цели и помогает двигаться в пути». Позже, во второй половине XIX века английские студенты называли этим термином частных репетиторов. В начале 90-х г.г. XIX века это слово прочно вошло в лексикон как название спортивного тренера или инструктора. Потом оно стало обозначать любую деятельность, связанную с наставничеством, обучением, инструктированием, консультированием и тренингом.

Коучинг, как новая форма классического консультирования и тренинга появился в начале 1980-х гг. Сначала под этим термином понималась особая форма тренировки спортсменов, подающих надежды на высокие результаты. Затем коучинг стал пользоваться спросом как у успешных, так и у начинающих бизнесменов, политиков, общественных деятелей в качестве эффективного метода достижения определенных целей, а так же новых результатов в работе и в жизни. В 1980-х гг. коучинг начал играть важную роль в бизнесе, но долгое время был привилегией лишь руководителей высшего звена.

У истоков зарождения коучинга стали Тимоти Голви, Томас Дж. Леонард, Джон Уитмор. Т. Голви. Т. Голви, автор международного бестселлера «Inner game of tennis» (1974 г.), предложивший использование принципов спортивной игры в бизнесе.

Один из основателей коучинга Томас Дж. Леонард, давая людям консультации по вопросам финансов, заметил, что его наиболее успешные клиенты нуждаются не столько в консалтинге, сколько в поддержке их

профессиональной деятельности. Он формализовал этот вид деятельности. Ввел понятие «Coach», заимствовав его из спорта (англ. coach — репетитор, инструктор, тренер), и добился выдающихся результатов, создав индустрию коучинга.

Дж. Уитмор — автор известной книги «Coaching of high efficiency» (1992) и основатель корпоративного бизнес-направления в коучинге. Т. Леонард пришел к коучингу от финансового консалтинга. Дж. Уитмор перенес коучинг из спорта в менеджмент и корпоративный бизнес.

Принято считать, что как отдельная профессия коучинг окончательно сформировался в начале 90-х г.г. XX века. В США профессия коуча официально признана в 2001 г., благодаря созданию и деятельности Международной Федерации.

В России коучинг появился всего около 3-х лет назад. Видимо поэтому этот термин остается для многих непривычным. Наиболее широко коучинг используется в области консультирования, проходя в форме регулярных бесед и встреч. В последнее время некоторые руководители используют его как один из методов управления персоналом для эффективного формирования мотивации и адекватного поведения своих сотрудников.

Истоками коучинга следует считать 4 основных направления:

гуманистический подход в психотерапии;

работы Д. Гоулмена в сфере эмоционального интеллекта (EQ);

Сократовские методы диалога;

методики эффективных спортивных тренеров.

На развитие бизнес-коучинга многие психологи-теоретики и практики оказали существенное влияние. . Фрейд, К. Юнг, А. Адлер здесь сыграли особенно важную роль. Описанное Фрейдом символическое мышление получило в коучинге широкое использование. Ранее глубоко скрытые в подсознании клиентов способности открываются тогда, когда они начинают

целенаправленно и осознанно моделировать свою жизнь. Наследие Адлера в коучинге — это отношение к каждому человеку, как к творцу собственной жизни. Все его приемы: упражнения по постановке целей, планирование жизни, моделирование будущего, сегодня широко используются в коучинге. Альфред Адлер считал, что каждый человек может изменить свою судьбу и жизнь, если поставит себе цель и будет двигаться к  ней сознательно. Один из приемов Юнга, который успешно применяется в коучинге — заставить человека пересмотреть свою жизнь. Убедить его развивать, в первую очередь, свои природные способности, находить для них применение в жизни, целенаправленно совершенствовать  свою личность.

Карл Роджерс в книге «Client-oriented therapy» (1951 г.) объединил психологическое консультирование и терапию, создав, таким образом, новое направление, основанное на личностных изменениях и росте индивида под руководством терапевта. Это был один из первых шагов к тому, чем сегодня является «Life coaching».

Абрахам Маслоу исследовал и наблюдал людей, которые жили с

ощущением наполненности и осмысленности своего существования, постоянно стремились к психологическому росту и дальнейшему развитию своего потенциала. Человек, считал он, от природы стремится к душевному равновесию и позитиву. Самореализация, творческая активность и тяга к новому являются его естественными потребностями, если только на его пути к личностному росту не возникают какие-либо препятствия. В 1968 году он опубликовал свой труд «To the psychology of being». Это был

поворотный момент, задавший направление развитию коучинга вплоть до начала 90-х г.г.

Здесь важно определить различия между коучингом и психотерапией. Терапия преимущественно затрагивает череду прошедших болезненных

событий в жизни человека, которые заставили его обратиться к психотерапии (лечению). Коучинг же больше касается настоящих событий в жизни человека. Коучинг уделяет мало времени прошлому и делает упор на позитивное будущее.

В 1912 г. немецкий психолог В. Штерн предложил знаменитый коэффициент IQ, позволяющий «измерять» интеллектуальные способности человека. Л. Терстон разделил понятие «интеллект» на семь составляющих факторов: находчивость (на вербальном уровне), скорость восприятия, способности к логическому и к пространственному мышлению, память, владение речью и счетом. У Дж. Гилфорда из этих 7 фактором образовалось 120 типов интеллекта. Затем Г. Гарднер перевел в ранг интеллектуальных способностей музыкальный талант и талант общения. А вслед за этим степень владения своим телом.

Работы Д. Гоулмена были прорывом в изучении эффективности использования человеческих ресурсов. В 1995 г. он произвел настоящий фурор, заявив, что более важную роль, чем IQ, играет другой коэффициент — EQ. Это эмоциональный показатель интеллекта. Поскольку контроль над собственными эмоциями и способность правильно воспринимать чужие чувства более точно характеризуют интеллект, чем способность логически мыслить.

Согласно масштабным исследованиям Гоулмена, проведенным им в последующие годы, эффективность управленческой работы на 85% определяется EQ и только на 15 % IQ. Эти данные он и опубликовал в своей работе «Working with Emotional Intelligence» (1998 г.)

Результаты исследований Гоулмена были впоследствии положены в основу менеджмента в стиле коучинг. То, что человек чувствует, гораздо больше влияет на качество его работы, чем то, что он умеет делать. Умение слушать и слышать других гораздо важнее умения использовать собственные знания. Умение задавать правильные вопросы гораздо важнее умения отдавать прямые и четкие указания. Все изменения и движение

вперед начинаются с внутреннего самосознания. Следующий обязательный участок пути — осознание других. Из первого следует умение управлять своей жизнью, а из второго — широкий спектр социальных умений. Соединяясь вместе, они образуют инструмент позитивного воздействия на других и проведение внешних изменений.

Метод непосредственного обучения, основанный на актуализации индивидуального опыта как средства самовыражения участников процесса обучения и как средства наиболее эффективного формирования поведения (предметного, культурно-событийного), называется «Mayevistic». Аналогом послужил метод ведения диалога, разработанный античным философом Сократом. В качестве примера Сократ приводит организацию учебного диалога как специально подготовленную систему логического выстраивания вопросов на основе следующих положений:

установка, что все знания уже имеются у человека, он обладает полнотой знаний. Сознание черпает из самого себя понимание истины;

антидогматизм, выражающийся в отказе от претензий на обладание достоверными знаниями;

знание есть нечто большее, чем простое мнение, его нельзя получить в готовом виде. Человек должен затратить значительные усилия, чтобы «обрести» его. По мнению Сократа, только то знание единственно прочно, ценно для человека, которое добыто самим мыслящим субъектом;

задача учителя — помочь человеку «породить» знание путем правильного задавания нужных вопросов.

В современной практике консультирования признается эффективным и используется прием специальной организации вопрошания с целью актуализации индивидуального опыта человека. Коучинг также основан на методе Сократа.

В настоящее время жизнь человека меняется с каждым днем. Все сложнее становится создать прочные отношения. Мы стремимся прожить свою жизнь с максимальным смыслом. Поэтому сейчас, как никогда мы нуждаемся в наставнике, советнике.

На сегодняшний день существует многообразие трактовок понятия

«Coaching», стало появляться много популярных публикаций на эту тему. Однако, следует отметить, что в строго научном смысле, как таковых, исследований содержания коучинга, его методик и инструментария, факторов и принципов использования и т.п., сопутствующих институционализации данной дисциплины, в настоящее время нет.

По мнению консультантов уже через несколько лет коучинг получит широкое развитие. Кроме того, большинство людей будет ясно осознавать различия между терапией и коучингом. Так что не будет возникать вопросов, в каких случаях обращаться за помощью к психотерапевтам, а в каких — к коучерам.

В ближайшем будущем данный метод консалтинга и тренинга станет доступен всем, а не только представителям бизнес-элиты. Коучинг — профессия, связанная с динамикой, ростом, переменами. Без сомнения, он будет развиваться в тесном взаимодействии с экономической, социальной и политической жизнью. Он будет черпать информацию в самых различных науках, а интеллектуальный и профессиональный уровень специалистов будет расти с каждым годом.

.2 Типы коучинга и его влияние на политику и бизнес

Первый тип коучинга — NLP или Нейролингвистическое программирование. О связи НЛП и коучинга наиболее подробно написал Роберт Дилтс в книге «Coaching with».

Как же использовать этот метод и зачем он нужен? Оттолкнемся от понимания коучинга как «перемещение из одной точки в другую». В психологии это перемещение происходит от неудовлетворительных условий к предпочитаемым условиям, то есть достижению конкретного результата. НЛП это программирование именно на определенный желаемый результат.

Основные методы НЛП заключены в конкретной расстановке целей. Главное, чтобы цель была грамотно сформулирована. Это значительно облегчает восприятие и позволяет систематизировать дальнейшие действия. Вместе с этим НЛП использует управление эмоциональным состоянием, внутренними переживаниями. Для того, чтобы человек увидел желаемый результат используются «внушения» по восприятию им окружающей среды и понятием «совершенства». Обнажаются реальные ресурсы. Все это ведет к высокому качеству обратной связи.

Дилтс делит работу в НЛП на нейрологические уровни. Первый, он же базовый — выявление системы, в которой человек находится, роль ее членов и организация отношений. Это помогает подойти близко к контексту восприятия человеком окружающей среды, то есть к «рамкам», к которым он привык. Далее идет уровень выявление формы поведения, выбор стратегии. Это способствует определению самоидентификации личности, восприятия человеком себя и своей роли. После этого уже можно переходить к стратегии поведения напрямую. Здесь можно ознакомиться с навыками, способностями, умениями и знаниями объекта, которые будут необходимы при построении новых планов для достижения желаемого результата.

Данный метод весьма эффективен и даже применялся в политике. Например, в имидже президента. Можно заметить, что во время открытых диалогов с президентом или выступлении его за трибуной, Владимир Владимирович наклоняет корпус вперед. Тем самым он создает впечатление достаточно собранного человека. Этот метод заимствован из НЛП

технологий. Дело в том, что человек, который наклонился вперед, внушает ощущение доверия.

Следующий интересный факт заключен в том, что первое впечатление о человеке наполовину состоит от визуального восприятия оппонента. На 38% от манеры подачи информации и только на 7% от смыслового посыла его доклада. На практике, это прослеживается в фотографиях нашего президента, где он ловит рыбу, стоит в военной форме, занимается в спортзале тем самым давая понять «я такой же, как и вы».

Если обратиться к Западному миру, то нередки использования Эриксоновского гипноза. Эта методика заключена в активации собственных возможностей для решения проблем или достижения успеха.

Как пример действия этой методики можно привести прощальную речь Барака Обамы. Первое — трансовый вход, «Очень приятно находиться дома… Сограждане, американцы, Мишель и я тронуты всеми добрыми пожеланиями, полученными за последние недели. Сегодня моя очередь говорить спасибо». Далее запрограммированная слуховая адаптация

«тронуты всеми добрыми пожеланиями, полученными за последние недели. Сегодня моя очередь говорить спасибо». Гипнотическое якорение, передача эмоций «Впервые я приехал в Чикаго вскоре после того, как мне исполнилось 20 лет. Я еще пытался понять, кто я такой, и обрести цель в жизни. Неподалеку отсюда находится район, где я начал работать с церковными группами в тени закрытого сталелитейного завода. На этих улицах я увидел силу веры, увидел тихое достоинство рабочих перед лицом страданий и потерь. (толпа кричит: «Four more years!») Этого я сделать не могу. В ту пору я осознал, что перемены возможны только тогда, когда к делу подключаются простые люди, когда они вовлечены и требуют перемен. Я был вашим президентом восемь лет, и я все еще верю в это. И это не только моя вера. Это бьющееся сердце Америки — наш смелый эксперимент в области самоуправления. Я убежден, что все мы созданы равными, что создатель наделил нас равными неотъемлемыми правами, в том числе правом на жизнь, свободу и достижение счастья…»

Подстройка, тоже любимый метод для налаживания коммуникации с гражданами, установление доверительных отношений. Как правило, это видно в обращении лидеров. Например, речь Сталина от 3 июля 1941 года «Товарищи! Граждане! Братья и сестры! Бойцы нашей армии и флота! К вам обращаюсь я, друзья мои!». Из предвыборной речи Обамы в Денвере,

«that’s why I stand here tonight», «now is the time», «this moment». Эти фразы были произнесены 14 раз! Это помогло внушить определенный посыл, обозначить важность и необходимость его в качестве не только президента для страны, но и для каждого американского гражданина.

Нельзя пройти мимо метода Раппорт, также направленного на улучшение доверительных отношений в сотрудничестве. В качестве примера можно привести игру на саксофоне Билла Клинтона или демонстрацию навыков каратэ Владимира Владимировича Путина. А как воспринимается избирателями танец Бориса Николаевича Ельцина в Ростове-на-Дону, накануне первого тура выборов в 1996 году? Танцевали, кстати, и Буш младший с африканцами и аравийцами, и Рамзан Кадыров по каждому удобному случаю, и Александр Лукашенко с Веркой Сердючкой на «Славянском базаре» в 2007 году. Обама в известном телевизионном шоу на центральном канале в программе «ELLEN» (аналог российского телевизионного шоу «Вечерний Ургант») так же исполнил зажигательный

танец. В пример можно привести и шутки Владимира Владимировича Путина, впоследствии, кстати, становившиеся крылатыми фразами, вроде

этой: «Чем отличается ЦК от ЧК? ЦК цыкает, а ЧК чикает». И таких примеров можно привести очень много.

Второй тип — Трансформационный Коучинг. Данный вид коучинга сформировала Мэрилин Аткинсон на основе принципов НЛП. Сама Мэрилин является тренером НЛП, практикующим консультантом, доктором психологии. Основала университет имени Милтона Эриксона, филиалы которого находятся в 15 разных странах.

Уникальность ее разработки заключена не столько во внушении и погружении человека в транс для выработки плана действий, а сколько в задаваемых открытых вопросах, для выявления внутреннего потенциала. В этом случае не консультант предлагает человеку тот или иной способ действия, а человек сам приходит к решению и выводам. Грубо говоря, сначала приходит осознание, а потом уже действия, а не наоборот. Трансформационный коучинг направлен на все уровни восприятия

человека, такие как способности, ценности, убеждения, собственная идентичность, манеры поведения.

Что же происходит в период изучения личности для достижения желаемого результата? Во-первых, выявления жизненных ценностей, то есть принципы разного характера, благодаря которым человек ориентируется в своей системе, дифференцирует окружающий его мир.

Во-вторых, согласование ценностей и миссии. Миссия понимается как жизненная цель, собранная из критериев «хочу», «могу» и «полезно обществу». Как правило, отвечает на вопрос «Что я здесь делаю?». Лидеры разных стран любят использовать понятие миссии как главной цели в проведении своей политики. Например, В.А. Ющенко рассказал популярным СМИ «Коммерсант» и «Коммерсант — Украина»: «Независимо от того, поймет меня нация или нет, я буду рассказывать о поколениях украинцев, замученных, истерзанных. В этом миссия президента Украины»

В-третьих, найти гармонию в конфликте между ценностями героя и сферами жизни. Если рассматривать политика как человека, участвующего в борьбе за власть, то его ценности должны соответствовать интересам государства. Например, в 1993 году был проведен опрос по всей России фонда «Общественное мнение»: «Ценности российского общества».

26 апреля 2017 года ВЦОМ сделал свой опрос о счастье россиян

«Счастье есть!»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Если Вы ощущаете себя счастливым человеком, то скажите, пожалуйста, почему? (открытый вопрос, не более 5-ти ответов, %, представлен ТОП содержательных ответов) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | IV. | III. | | IV. | IV. | | | IV. | IV. | IV. | | XI. | | III. | X. | IV. | XI. | 20 |
|  | 08 | 09 | | 10 | 11 | | | 12 | 13 | 14 | | 14 | | 15 | 15 | 16 | 16 | 17 |
| Есть семья | 14 | 21 | | 18 | 20 | | | 21 | 21 | 22 | | 16 | | 20 | 20 | 21 | 20 | 32 |
| Здоровье и жизнь своя собственна я и близких | 7 | | 8 | 11 | | 8 | 12 | | 8 | | 11 | | 9 | 13 | 14 | 11 | 13 | 21 |
| Есть дети | 12 | | 15 | 14 | | 13 | 17 | | 14 | | 15 | | 15 | 15 | 17 | 16 | 20 | 19 |
| Хорошая работа | 6 | | 7 | 7 | | 7 | 7 | | 9 | | 10 | | 8 | 7 | 8 | 7 | 14 | 14 |
| Общая удовлетвор енность жизнью | 7 | | 7 | 9 | | 10 | 10 | | 14 | | 11 | | 11 | 8 | 14 | 14 | 13 | 9 |
| Хорошее материаль ное состояние | 1 | | 3 | 2 | | 2 | 2 | | 2 | | 3 | | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 9 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Ценности российского общества. Всероссийский опрос Фонда

«Общественное мнение», 1993 г.

На основе этих исследований можно сделать вывод, что ценности российского общества изменились, но не слишком. Во-первых, это изменение предложенных параметров, во-вторых, появление пункта

«Здоровье и жизнь своя собственная и близких» и исчезновение пунктов «Демократия», «Законность».

Можно сделать вывод, что данный опрос проводился для исследования удовлетворенности обществом деятельности государства и власти.

Стиль лидерства коуча, с маленькой буквы, основан на возможном вознаграждении. Возможное вознаграждение — это, так называемый, направляющий стиль лидерства. Он предполагает договоренность о вознаграждении за предпринятые усилия. Хороший коуч говорит своим

клиентам, что им следует делать, если они хотят преуспеть или получить вознаграждение. Консультант убеждает своих клиентов, что они могут получить желаемое в обмен на усилия, а также хвалит и всячески поощряет их за хорошую работу. Успешные коучи, с маленькой буквы, также обеспечивают своих клиентов постоянной обратной связью, чтобы способствовать улучшению их деятельности.

Четвертый тип. Онтологический коучинг. «Наблюдать по-другому»

один из слоганов этой школы и он достаточно точно отражает суть концепции и практики этого направления. Идея наблюдателя — одна из ключевых в нем. Она восходит к взглядам известных чилийских ученых Умберто Матураны и Франциско Варелы, оказавших наибольшее влияние на взгляды создателя онтологического коучинга Ф.Флореса. Они полагали, что наше знание о мире определяется не столько миром, сколько нашей собственной структурой и что не существует независимого от субъекта- наблюдателя объективного знания.

.3 Уникальность, процесс работы и достоинства GR- коучинга

GR или Government Relation представляет собой деятельность по взаимодействию государства и общественных групп в сфере бизнеса, общественных организаций добровольческого характера, профсоюзов и различных фондов. Основная цель данного феномена — это налаживание диалога государства и его граждан, которое выражается участием в принятии важных решений политического и административного характера.

Истоки GR менеджмента заложены в девяностых годах двадцатого века. Это связано с ростом транснациональных компаний. Например, на 1995 год число ТНК насчитывало 37 тысяч, не считая филиалов в 270 тысяч, а к 1998 уже 63 тысячи и 690 тысяч филиалов. Для такого темпа роста ТНК, просто в геометрической прогрессии, необходимо было налаживать отношения с государством, в лице и национальных правительств, для

расширения своего круга влияния. Так же одной из причин можно считать рост выпускаемой государственной продукции, что повлияло на тот же рост ТНК. Можно сделать вывод, что GR стало необходимо двум сторонам сделки для улучшения экономического состояния государства.

Что входит в сферу GR менеджмента или чему может научить коучер данного рода? Когда речь заходит о GR, сразу идет ассоциация с лоббизмом. Коучер, конечно же, настаивает на открытый диалог власти и бизнеса — коридорный лоббизм. Но это не всегда легально. Например, Дональд Трамп хочет запретить чиновникам лоббизм с целью получения финансовой выгоды, но пока точно неизвестно как это будет осуществляться. А в России практически отсутствует законодательная основа лоббизма, хотя есть Федеральный Закон N273-ФЗ «»О Национальной стратегии противодействия коррупции и Национальном плане противодействия коррупции на 2010 — 2011 годы»19, но он, пока, носит формальный характер.

Как уже можно заметить, то в GR входит политический лоббизм. В законодательной деятельности, для использования рычагов влияния на политические и экономические решения, экономический лоббизм. То есть продвижение интересов той или иной компании, с целью расширить свою сферу влияния. Лоббизм региональный, отраслевой, заключается в отстаивании интересов в конкретной области или отрасли. Бизнес- лоббирование, информационное, то есть влияние в области сети интернет, СМИ и других информационных ресурсов для получения новых властных полномочий. Общественный лоббизм — деятельность, связанная с социальными или благотворительными проектами. А так же иностранный лоббизм.

Какие же задачи у GR менеджмента? Задачи можно разделить на две категории:

Создание системы по взаимовыгодному диалогу власти и бизнеса;

Диалог с целью извлечения прибыли.

Стоит отметить, что именно диалог с целью извлечения прибыли породил стереотип о том что GR и лоббизм необходимы исключительно как прикрытие коррупционных схем.

К первому типу задач относятся участие правительственных и неправительственных организаций в принятии важных государственных решений, развитие партнерских отношений, формирование разных социальных и коммерческих интересов во властной системе, выстраивание новых ценностных ориентиров и культуры общения власти с населением и бизнесом для эффективного функционирования круга элит.

Ко второму типу задач относятся разработка стратегии GR, организация работы, формирование необходимого имиджа для осуществления политической деятельности. Налаживание и поддержание отношений с лицами, принимающими решения или ЛПР.

Много говорилось о компаниях, но кому же все-таки выгодны такие отношения? Конечно, это такие организации-лидеры как «Газпром»,

«Сургутнефтегаз», «Ростелеком», РЖД, «Сбербанк» и другие, в которых есть акции государства. Например, в Российско-Китайских сырьевых отношениях немаловажную роль сыграла компания «Газпром». Тем самым, закрепив сотрудничество России и Китая в энергетической сфере, что позволит сделать экономики двух государств взаимозависимыми. Можно сделать выводы, что еще GR консультирование необходимо компаниям, зависящим от государственных ресурсов. Так же необходимы такие отношения с иностранными государствами-поставщиками. Например, с введением продовольственного эмбарго в России «на отдельные виды сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия», продолжалась поставка санкционных сыров как белкового концентрата. Таможенные службы бездействовали, в связи с тем, что нарушение закона отсутствовало. Даже представителям ресторанного бизнеса могут понадобиться хорошие отношения с представителями госструктур для получения лицензии на алкоголь. А согласно 171- ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», лицензия обновляется каждые пять лет.20 Это относится к группе организаций, зависящих от контролирующих и разрешающих органов.

Так же необходим GR менеджмент компаниям-донорам в регионах. Что такое компания — донор? Это организация, которая считается наиболее финансово стабильной и имеющей влияние в регионе. Чиновники же используют такие компании для решения вопросов процветания своего региона.

Также нельзя забывать о компаниях, желающих получить заветный

«Патент» на реализацию своей продукции в госструктуры и организации. Патенты должны разыгрываться на аукционах от Государственного Патентного Фонда.

Учитывая такой широкий спектр организаций, которым нужна помощь GR коучера, необходимо разобрать GR компании:

Независимые исследовательские компании. Такие работают как на внутреннем рынок, так и на внешнем. Договорная основа.

Компании, опирающиеся на изучение и взаимодействие с политическими элитами. Как раз такие компании пользуются лоббированием интересов. Они занимаются мониторингом общественного мнения, политическим консалтингом.

Компании, охватывающие медиа сферу. Это различные рекламные агенства, PR-, GR- , IR-.Компании, охватывающие только одну отрасль. Как правило, это представители, работающие с частными фирмами по производству в сфере народного хозяйства. Такие коучеры и маркетологи ведут наблюдение в какой-либо конкретной области экономики.

Компании, занимающиеся наукой. Обычно это исследовательские центры при ВУЗах или иных образовательных учреждениях, зависимых от государственного финансирования.

И компании, которые имеют возможность действовать сразу в нескольких сферах, они же — комплексные.21

Каким должен быть специалист GR области? Самое первое правило, как и в журналистике, это достоверность источников. Это необходимо с той точки зрения, что главная цель это влияния на важнейшие решения государства в политике, экономике и социальной сфере. Если данные будут неточными, то стратегия может быть неэффективна для достижения поставленной цели.

Существует несколько методик осуществления коучинга. Хороший специалист подберет именно тот вариант воздействия, который необходим и будет давать результат.

Важно понимать, что план действий должен быть полностью проработан для осуществления в реальном времени и с реальными возможностями, поэтому так много видов организаций. Каждая имеет опыт и специфику исследования в необходимой заказчику области. И, конечно, цель должна быть реально осуществима и прозрачна, чтобы не было проблем с законом.

Почему необходимо компании пользоваться GR услугами? Коучинг включает в себя не только работу с психoлогом, нo и юристами, и социологами и другими экспертами для предоставления наиболее полной информации. Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что

организация, предоставляющая GR услуги, прежде всего обладает достоверными сведениями и необходимыми аналитическими данными.

Так же, это возможность найти способы сотрудничества с необходимыми государственными организациями. В частности, при получении патента или лицензии. Особенно важны такого рода услуги для минимизации и просчета рисков компании. При выборе наиболее эффективного пути развития.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ GR-КОУЧИНГА В РОССИИ

2.1 Развитие GR-коучинга в России и проекты его реализации

В Россию коучинг пришел в 80-х годах двадцатого века через тренинги западных ученых. Пионером коучинга на родине Толстого и Достоевского стал психолог Карл Роджерс. Он считал, что миссией консультанта является внесение конструктивных изменений в установку для повышения результативности.

Ученый проводил исследования, сравнивая влияние консультирования в разной среде: дети, студенты, социальные работники, работа с персоналом, военная сфера и психологические службы для взрослых. Так как тема моей дипломной работы связана с социальной средой, то есть работа с производственным персоналом, то стоит отметить, что в этой сфере Карл Роджерс систематизировал необходимый набор качеств. Для работников социальной сферы это: финансовая поддержка, содействие в получении работы, медицинское обслуживание и консультативная помощь. Так как в этой сфере большинство проблем связано с адаптацией человека, следовательно, работники социальной поддержки должны оказывать психологическую помощь этой направленности. Вспомним, что один из основателей коучинговой системы Джон Уитмор подчеркивал, что основа неудач заложена в психологическом состоянии человека. И эффективнее не кричать «размахивая палкой», а разобраться в реальной проблеме и разработать план для достижения желаемых результатов. Таким образом социальная сфера помогла в разработке его исследований.

Сфера производственных отношений с персоналом помогла в такой работе ученого не меньше. Благодаря заводам Вестерн Электрик Компани, на которых проходило исследование, ученый пришел к выводу, что социальный климат, эмоциональная стабильность и благоприятная атмосфера на предприятии влияет на успешность работы больше, чем организация и хорошее оборудование.

Позже в Советском Союзе стали развиваться психотерапевтические проекты по оказанию помощи людям, попавшим в ситуацию личной неустроенности, проблемы собственной нереализованности. Развитие «техники влияния» стало актуальным, несмотря на прежний запрет, но, стоит заметить, только в рамках терапевтической деятельности, ныне консультирования. Так как стабильность и удовлетворенность людей была важнее. Именно с этого периода психологию стали рассматривать как терапевтическую работу.

Как уже говорилось, одним из первых тренингов являлся курс лекций Карла Роджерса по книге «Psychology and counseling». Он отвечал на основные вопросы, которые могли появиться в малоизвестной для советских ученых теме.

Он вывел, что есть несколько причин консультирования. Первое и самое логичное, это появление проблемы у человека или, как он писал,

«появление клиента». Это значит, что «лечение» возможно только в том случае, если психотерапевт станет коучером. То есть разобравшись в причинах и оценив жизненную ситуацию, умственные способности клиента, таланты и остальные факторы, которые могут повлиять на решение ситуации, составит в диалоге с клиентом лучшую модель решения его проблем.

Основываясь на этих исследованиях, появились лекции Петухова Валерия Викторовича по общей психологии, в котором он разбирал субъект и его мотивации. Это прослеживалось в его разборе неустойчивого типа, где коучинг помог ему вывести мотивацию посредством СМИ в «необходимости подражания яркому образцу».

Почему «техника влияния» послужила толчком развития? Потому что эта техника может использоваться во всех сферах жизни и труда. Есть несколько типов влияния по этой методике.

Первое — прямое влияние. Оно используется только при наличии права взять на себя роль главного в решении задачи. Оно может стать инструментом как лидера государства, чиновника, так и главы семьи.

Есть три стадии осуществления такого манипулирования: захват внимания, применение техники через просьбу, требование или приказ. И ожидание результата.

Есть несколько вариантов подачи информации при прямом влиянии:

Просить — это весьма непринужденная форма. Она дает шанс человеку отказаться. Можно воздействовать как сверху вниз, так и общаться на равных. Если используются роли начальник — подчиненный, то есть вариант завуалировать просьбой приказ или требование.

Чтобы смягчить просьбу можно использовать комплимент, улыбку, благодарность, прикосновение.

Можно предложить собеседнику какую-либо идею. Но важно помнить, что человеку заранее необходимо что-либо предложить взамен.

Самое сложное — это требование, — так как необходимо формально иметь преимущество над оппонентом.

И еще один вариант, где нужен авторитет — распоряжение. Это самый эффективный метод подачи информации. Его единственная сложность — корректная формулировка.

Для большего влияния можно часто повторять одно и то же, как Трамп в речи, о которой говорилось выше. Это усиливает эффект тем, что человек не может перестать думать о том, что не раз повторялось. Как припев песни.

Также можно использовать «логические продажи». Это предложения, в которых идея продается при помощи логических цепочек. Выстраивается логика таким образом, чтобы собеседник не мог противоречить и вносить

свои изменения. В противном случае, можно использовать уже закрытые техники влияния.

Второй вариант — метод закрытого влияния. Это довольно долговременно, и его удобно использовать при воспитании поколения, прививая привычки. Таким образом, реклама работает, она рассказывает определенную историю, в которой определенный человек получает приобретение чего-то, чего он не может получить от чего-либо еще. Вместо этого определенного характера рекламы каждый представляет себя и готов сделать что-то, чтобы получить такое же удовольствие. В политике это может быть применено в предвыборной гонке. Например, в ролике Прохорова, в котором показан класс с Жириновским, Зюгановым, а вот мальчика Прохорова на месте не оказалось, и что бы защитить одноклассника дети по очереди встают и произносят лозунг «Мы за Прохорова!». На месте этих дружных ребят многие захотят увидеть своих детей. Или можно привести в пример ролик КПРФ «Хочу в СССР», в котором разные ребята перечисляют плюсы прежнего времени и все это может осуществить только партия №2 в РФ. Работает эта методика через

создание вокруг человека некого пространства.

Также скрыто манипулировать возможно посредством комплиментов: за выбор человеком прически, за решение поставленной «сложной» задачи и прочие действия. Техника скрытого влияния работает благодаря человеческому самолюбию. А при помощи напоминания мнения или идеи человек вспоминает в каком ключе хотел действовать.

Такой комплимент делала народу КПРФ перед выборами в 2011 году через лозунг «Заставь уважать себя!.. ЕДРо ответь!..». Партия как бы делала комплимент каждому, что он достоин уважения. Гражданин Российской федерации не должен жить за чертой бедности в богатой стране.

Третий вариант — косвенное влияние. Оно подразумевает под собой технику «вбросов», часто ее любят использовать в СМИ. Она помогает внедрить необходимую идею в бессознательное общественных масс. В качестве примера можно привести результаты социального исследования, проведенного в США. Каждый третий гражданин этого государства замечает в СМИ лживые новости. 64% американцев уверены, что из-за подобных «вбросов» общественность не способна адекватно оценить ситуацию в мире. А каждый пятый гражданин признался, что сам того не желая участвует в распространении фейков в социальных сетях.

Техника похожа на предыдущую. Так же происходит захват внимания, но дальше нужно отвлечь собеседника от реальной цели, путем дополнительных вопросов и предложений.

GR-технологии уже обрели широкую популярность в практической деятельности психологов. Этот вывод, я сделала благодаря анализу лекций и форумов GR в России. К примеру, в 2014 году были проведены

«Ананьевские чтения — 2014: психологическое обеспечение профессиональной деятельности.». Это мероприятие носит фамилию выдающегося русского психолога Ананьева Бориса Герасимовича, основателя концепции психологического факультета СПбГУ.

На конференции психологи рассуждали о развитии коучинга в России, как вида профессиональной деятельности и необходимости привлечения внимания научного сообщества к этой проблеме. Вспомним, что с периода существования консультирования еще в бытность СССР, коучинг носил прикладной характер к терапевтическим услугам.

Сегодня консультирование подобного рода стало крайне популярным в лице общеразвивающих курсов, специальных семинаров и лекций по самосовершенствованию или по какому- либо конкретному предмету. Например, семинары политологов, финансистов, врачей и психологов. Все дошло до того, что есть особые тренинги по помощи в поиске вторых половинок. Такой ажиотаж вокруг этих мероприятий, что специалисты

стали задумываться о продвижении такого варианта консультирования в разных сферах общественной жизни. Более детально это стало разрабатываться после проведения Международной конференции в Санкт- Петербурге и Москве при содействии Международного сообщества коучей. Тема конференции звучала: «Коучинг — новые возможности».

Пик развития системы консультирования пришелся на 2006 и 2007 года по причине достижения экономической стабильности в России в тот период. На фоне этого корпорации и компании стали больше уделять внимания новым технологиям и повышению квалификации своего персонала для большей эффективности работы предприятия.

Проблема, с которой столкнулись эти бизнесмены заключается в малой разработанности и недостаточной систематизации научных данных. В следствии чего, использование технологии становится проблематичным для специалистов и невозможным для человека, плохо осведомленного в этой сфере.

Проведение конференции должно было привлечь внимание к данной проблеме в научной и академической среде. Стоит учесть, что важным условием эффективности коучинга является доверие клиента консультанту. Ученые психологи заинтересовались этим феноменом по причине использования слов «доверие» и «поддержка» на ряду с «сопровождением». Такое использование терминов говорит о гибкости такого вида консультирования и использовании его во всех сферах жизни общества.

.2 Перспективы GR-коучинга в российской политике и бизнесе

Как показывает мировая практика, технологии GR-коучинга эффективны во всех сферах человеческой жизнедеятельности. Успешно он стал развиваться в России. Необходимо разобрать это более подробно.

Если опираться исключительно на понимание термина GR как связь с

правительственными органами, то можно прийти к мнению, что

задействованы исключительно органы исполнительной власти, а именно министерства и аппарат правительства. Но следует понимать, что используются и муниципальная власть и государственная.

Лоббизм же выступает только в рамках использования GR технологий как коммуникативного средства для налаживания отношений бизнеса и власти, но из-за избирательности чиновников лоббизм становится определением коррупции и теневых сделок.

В связи с тем, что GR менеджер и лоббист занимаются продвижением интересов клиента и выход на новый уровень развития его компании, то можно решить, что эти два специалиста представляют одну и ту же специальность. Но это не совсем так и далее я буду разбирать эту тему подробнее.

Сначала следует понять, что такое лоббизм, а это технология продвижения интересов клиента исключительно в органах государственной власти. Таким образом можно увидеть первое отличие: GR технологии мобильны, что позволяет их использовать как для самосовершенствования, так и для отстаивания интересов клиента не только в сфере политики, но и социальной, экономической, и, даже, культурной. 27

Другая важная отличительная черта — различие технологий: GR используют в практике психологическую, социологическую и экономическую сферы. К том же GR реализует цели клиента путем оказания поддержки и разрушения личных психологических рамок клиента. И путем сбора социологических данных и анализа реального ресурса возможностей клиента составляет бизнес план на короткий или длительный период.

В это время, лоббист использует не всегда легальные способы воздействия на представителей политической сферы. Это могут быть как взятки, подарки, спонсирование фондов политика, на которого должно быть оказано влияние. В США не редким явлением бывает организация

специальных вечеров для общения с представителем госслужбы в непринужденной атмосфере. Так же может быть использование грязных приемов, как компромат.

Отличия присутствуют так же и в принципе работы. Например, GR специалист работает за заработную плату и бонусы фирмы или клиента, а лоббист, подобно риелтору, за процент от сделки или гонорар.

Следующим пунктом идет общение с чиновником, как правило, лоббист имеет неформальный, тесный контакт с политиком, продавая таким образом своих клиентов. Это показывает лоббиста как доверительное лицо представителя властной структуры или даже партнера в осуществлении принятия важных решений или соучастника нелегальной деятельности.

Специалист GR сегмента является исключительно наемным профессионалом. И работает как психологический и финансовый консультант. Он старается аргументами добиться расположения властей для своего клиента.

Лоббист может работать как на себя, так и на несколько компаний одновременно, если круг интересов этих предприятий не пересекается. GR специалист, в свою очередь, работает на одного заказчика.

Лоббист как специалист работает со всеми органами государственного управления и муниципальных служб. В это входят и суды, и генеральная прокуратура, центральный банк, счетная палата, центральная избирательная комиссия, и следственный комитет, не считая политиков, работающих в законотворческой среде.

GR менеджер, в свою очередь, работает в основном с органами законотворчества и исполнительной власти, чиновники которых могут повлиять на продвижение интересов частной компании. Потому что в первую очередь GR специалист — менеджер, работающий над личностным ростом главы компании, разработке бизнес плана и повышения квалификации персонала. К тому же специалист этой области пользуется определенным набором инструментов — применяет научные технологии и методы для осуществления своей деятельности.

Но есть момент, в котором GR менеджеры и лоббисты работают вместе. Например, GR специалист мониторит рынок, составляет план действий, и выстраивает отношения с представителями власти цивилизованным легальным путем.

После того, как GR менеджер наладил мосты, глава компании, как правило, нанимает лоббиста. Так как только у лоббиста есть возможность доступа не только к чиновнику, но и к решению важных вопросов государственного масштаба.

Таким образом, можно прийти к выводу, что GR специалист и лоббист выполняют только с виду похожую работу. На самом деле у них есть множество различий. Но, несмотря на это, компании выгодно нанимать сразу двух этих специалистов.

Рассуждая в рамках политической реальности России, главе компании, деятельность которой необходимо вывести на новый уровень, необходимо сначала поработать с GR специалистом для осуществления подготовки как физической, подготовка оборудования, проработка четкого плана, использование легальных путей воздействия на власть и налаживанию отношений с политиком.

Затем в дело должен вступить лоббист, который уже «своими» способами сможет продвинуть дело клиента.

Вот так могут сработаться такие разные, но в то же время одинаковые по своему предназначению специалисты.

Практика лоббизма в советские годы существовала, хотя и непривычного для современных специалистов этой области формата. По большей части пользовать лобби могли только члены очень небольшого круга лица и осуществлялось продвижение интересов через КПСС или общественные объединения, советы, ассоциации.

Лоббизм того времени отличался отраслевым и территориальным характером. Последний вид лобби имел большее влияние. Что выражалось в названии самых сильных групп, осуществляющих эту деятельность: Ленинградское, Московское, Уральское, Сибирское, Украинское.

Лобби более слабое, отраслевое, отличалось лоббированием ресурсами, необходимыми для разных сфер производства и минимизацию планов для производства. Кроме использования взяток и подарков, шоколадным предметом подкупа являлось обещание продвижения по карьерной лестнице наверх.

Посредством существования потребности в таких сделках сформировалось особое лобби, в котором все члены были связаны круговой порукой. В этот круг входили предприятия, занимающиеся оружием, импортом зерновых культур, добычей драгоценных металлов и сырья.

Существование лоббистских организаций катализировала дифференциацию в КПСС по территориальному и национальным признакам, что в дальнейшем стало одной из причин распада Советского Союза. Лидерами прежних республик стали бывшие члены партии, а Коммунистическая партия советского союза перестала обладать мощными управленческими ресурсами, распавшись на разные институты правления. Власть тем временем сосредоточилась в руках партийных руководителей, которых закрепили за собой поддержку региональных элит.

Перед распадом Советского союза лобби группы становились сильнее, что способствовало отстранению экономики от идеологии. КПСС стал препятствием для выхода советских монополий на новый уровень — международную торговлю.

Однако члены Коммунистической Партии Советского Союза не исчезли, а ушли на привилегированные должности политики, стали членами

экономической элиты. Это способствовало формированию промышленно- финансовых групп и подпольного бизнеса.

Это является отправной точкой лоббизма. Крупные производители могли решать вопросы о своем продвижении посредством лоббистской деятельности, уже в привычном нам понимании.

И в период начала процветания лоббистской деятельности на партконференции в 1988 году было предложение создать первые государственные концерны. Одним из них стал «Газпром», который имеет большой вес не только на территории России, но и за пределами Родины.

Стали появляться случаи лоббирования профсоюзов. Например, забастовка шахтеров, которая оказалась спланированной акцией лоббистов от работников добычи полезных ископаемых и профсоюзов.

После распада Советского союза были новых механизмов лоббирования не последовало и это объяснялось некоторыми факторами, которые отражают культуру нашей политики.

Одним из этих факторов является смена КПСС — органами исполнительной власти. То есть люди, которые занимали должности не изменились, а, следовательно, и каналы лоббистов сохранились и функционировали в прежнем ключе.

Но на законодательном уровне лоббисты действовали по-новому. При выборе члена Совета Федерации, региональные власти выбирали кандидата, способного лоббировать их интересы. А к сегодняшнему дню такая практика не изменилась.

Сегодня ключевыми каналами лоббирования является Администрация Президента, Совет Федерации, Государственная Дума и Правительство и федеральные инспекторы регионов.

Следующей причиной застоя методов лоббирования является укрепление монополий. Главным ресурсом экспорта является сырьевая промышленность, добывание драгоценных камней и металлов и оборонная

промышленность. И за каждой из этих отраслей следит человек из Правительства.

Еще одна причина — это стандартная форма продвижения своих интересов через чиновников — взятка или подкуп иными методами.

И последней причиной является перераспределение собственности согласно интересам крупных финансовых и промышленных групп как в центре, так и в регионах. Как правило это ТНК, корпорации и концерны как

«Газпроом», «Норильский никель», «Роснано», «Росвооружение», «Лукойл», «Роснефть», «Сибирьнефть».

Это и отечественный автопром «АвтоВаз» и «ЛогоВаз». Крупные концерны «Базовый элемент», «Газпроминвестхолдинг», «Альфа-групп». В СМИ это «Ростелеком», и операторы мобильной связи «МТС», «Билайн»,

«Мегафон».

Металлургические комплексы «Северсталь», Магнитогорский комбинат. Так же банки «Сбербанк», «ВТБ», «Россельхоз», «Банк Москвы». Так же государственное предприятие РЖД.

Можно заметить, что эти группы добиваются успехов в лоббистской деятельности. Это свидетельствует принятия закона ОСАГО, выгодного страховым фирмам, Немцов лоббировал интересы отечественного автопрома, когда пропагандировал пересаживаться чиновникам на «Волгу». Такое невежество в лоббировании объясняется несформулированной законодательной базой  относительного вопроса лоббирования. Было несколько попыток принятия закона. Первая попытка приходилась в первой

половине девяностых годов, но предложение не прошло.

Второй раз пришелся на 2003 год перед выборами в Госдуму. Закон был прописан, перенимая американский опыт, в котором деятельность лоббистов открыта и прозрачна для граждан. Но из-за несоответствия предложения российским реалиям закону не суждено было осуществиться.

Так же о принятии закона, который бы контролировал бы нелегальную деятельность предлагал Дмитрий Медведев, будучи президентом РФ, но закон также потерпел крах.

Можно лишь надеяться, что деятельность лоббистов будет контролироваться, а не носить формальный характер. Ведь только в цивилизованном обществе возможны изменения к лучшему экономики, социальной сферы, политической.

Появится реальная возможность для малого и среднего бизнеса, так как будет честная конкурентная борьба. И монополисты перестанут диктовать свои условия реализации.

Антикоррупционная политика сегодня не систематизирована и носит скорее формальный характер, так как исполнение закона происходит странным образом, коррупционеры «не сидят».

Особенность русского лоббизма является скрытое принятие решений в узком кругу, негласно. Это обусловлено нежеланием бизнесменов выходить из тени. И бороться за право влияния на представителей государственной власти.

Такая политика ведет к процветанию теневой экономики и бюрократии.

GR направлен на установку ценностей гражданского общества и демократии. В Росси эту роль принимает на себя Общественная палата.

«Согласно Закону, Общественная палата избирается каждые три года и осуществляет взаимодействие граждан с органами государственной власти и местного самоуправления в целях учета потребностей и интересов граждан, защиты их прав и свобод при формировании и реализации государственной политики, а также в целях осуществления общественного контроля за деятельностью органов власти… Палата использует разнообразные формы своей работы: общественные слушания, круглые столы, выездные заседания.

Ежегодно проводится несколько сотен публичных мероприятий. Пленарные заседания собирают всех членов Палаты. На них рассматриваются наиболее значимые вопросы развития страны и гражданского общества. В среднем проводится 3-4 пленарных заседаний в год. На первом, организационном пленарном заседании очередного состава члены Палаты принимают решения об избрании Секретаря Общественной палаты и его заместителей, о формировании рабочих органов — комиссий и межкомиссионных рабочих групп. Ежегодно на декабрьском пленарном заседании заслушивается и принимается Доклад Общественной палаты о состоянии гражданского общества в Российской Федерации.»

Главной миссией GR является формирование взаимного доверия между бизнесменами, представляющими коммерческую сферу и представителями государственного управления, представляющих политическую. Это требуется для получения взаимовыгодного результата, полезного обществу. GR менеджмент приобретает новое качество и новые возможности во взаимодействии государства и частных корпораций, потенциально обеспечивая цивилизованную и правовую оптимизацию интересов политических и экономических субъектов.35

Важно подчеркнуть, что результативность GR может быть достигнута только благодаря эффективному применению и реализации GR-технологий. Поэтому понятия «GR» и «GR-технологии» неразрывно связаны друг с другом.

Если рассматривать понятие «GR-технологии» как совокупность методов и процессов, используемых в GR-деятельности, направленных на выстраивание отношений между различными общественными группами такими как бизнес-структуры, профсоюзы, добровольческие организации и органы государственной власти, то можно прийти к выводу, что GR это

феномен больше направленный на коммуникацию, чем на развитие любого из этих объектов в частности.

Существует 5 основных видов GR-технологий, наиболее часто применяемых специалистами в своей деятельности: для осуществления прямого диалога с органами государственной власти; участия в экспертных советах; медиа-рилейшнз; корпоративной социальной ответственности и поддержке политической деятельности.36 Они требуют более детального рассмотрения.

Прямое взаимодействие с органами государственной власти подразумевает участие GR- специалиста в обсуждении вопросов их интересующих совместно с данными представителями. Предполагает наличие эффективных каналов GR-коммуникации и включает в себя:

непосредственные персональные контакты с представителями органов власти;

выступления на саммитах, форумах, слушаниях;

предоставление законодателям информации по интересующему их вопросу, экспертное участие в комитетах, комиссиях, советах и т.д.;

Воздействие на лиц, принимающих решение через экспертное сообщество, предполагает участие GR-специалистов в экспертных советах и т.п. Предоставление экспертной информации — один из самых распространенных способов взаимодействия с органами власти. Сюда относится привлечение известных специалистов из разных отраслей в качестве экспертов по спорным вопросам. Привлечь специалистов можно до начала выпуска нового продукта или презентации новой инициативы, если есть необходимость обратить внимание представителей государственных органов и общественности на актуальную проблему, а также в период продвижения проекта на форуме, симпозиуме, пресс-конференции.

Эксперты часто выступают в качестве универсальных лидеров того или иного мнения, способных с помощью СМИ эффективно влиять на общественные взгляды.

Корпоративная социальная ответственность подразумевает под собой общность, направленную на использование интересов общества организациями для осуществления государственной деятельности. Принимая тем самым на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. При таком положении дел, обязательство выходит за рамки закона. Организации должны добровольно принимать дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Представителями корпоративной социальной ответственности являются проекты государственно-частного партнерства. Обычно, в ходе реализации такого проекта устанавливаются доверительные отношения личного характера, что предоставляет компании хороший шанс продемонстрировать компетентность и профессионализм, укрепить положительный имидж.

Одной из главных задач GR-технологией являются медиа-рилейшнз. Средства массовой информации играют важную роль в GR-коммуникациях, так как формируют общественное мнение не только у рядовых граждан, но и у таких приоритетных групп, как политическая элита. Соответственно, сформированное общественное мнение влияет на принятие политических решений представителями государственной власти.

Поддержка политической деятельности — распространенная GR- технология. Она может выражаться в виде технической, информационной и волонтерской поддержки политиков во время выборов, подключения экспертов и лидеров мнений, а также бесплатного медийного тренинга для кандидатов.

Другим видом поддержки стали «мягкие деньги». Крупные нерегламентированные пожертвования на нужды партии, ставшие одной из самых противоречивых форм косвенного лоббирования в девяностых годах, в период когда юридические и частные лица могли спонсировать деятельность политических партий.

Ориентируясь на российскую специфику применения GR-технологий, отметим, что освоение цивилизованных GR-технологий в развитии взаимоотношений бизнеса и государства в современной России будет способствовать их прозрачности, открытости, легальности, подконтрольности обществу, а значит увеличению социальных благ и демократизации жизни общества.

По мнению менеджера по внешним коммуникациям, Климовой В., для эффективного сотрудничества требуется повышать эффективность деятельности госсектора, создавать благоприятную среду для конкурентоспособности российских предприятий. Компании должны налаживать отношения с федеральными и местными органами власти, взаимодействовать с отраслевыми и бизнес ассоциациями, НКО и обществами потребителей. Для лоббирования своих интересов следует не только поддерживать постоянные связи в органах государственной власти, но и находить площадки для взаимодействия с представителями госсектора. Немаловажным фактором является создание и претворение в жизнь программы корпоративной социальной ответственности.

Помимо лоббирования интересов компаний внутри России, следует уделять большое внимание продвижению и защите их интересов в странах ЕС, используя для этого все имеющиеся ресурсы. Для создания эффективных отношений с государством необходимо наличие в органах власти большой группы квалифицированных специалистов. Нужно активно работать с правительствами европейских стран, с международными и российскими средствами массовой информации

На наш взгляд, одним из эффективных методов установления действенных взаимосвязей между бизнес-структурами и государственной властью являются GR-форумы.

Зачастую, деятельность экономических форумов, прежде всего, направлена на развитие партнерства политической элиты и бизнес-элиты, принятии взаимовыгодных решений в условиях динамично меняющегося мира Форумы представляют собой переговоры между властью и бизнесом, способствующих информационному обмену, который соответствует интересам и ожиданиям партнеров, выявлению узких мест сотрудничества. Зачастую проводимые форумы имеют статус региональных. На подобных форумах вырабатываются стратегии развития региона, совершенствования правовой базы для привлечения инвестиций и улучшения его инфраструктуры. В рамках некоторых форумов проходит обсуждение проблем в масштабах страны. Так, можно полагать, что благодаря проведению подобных форумов появилась возможность для анализа GR- активности бизнеса и власти в рамках новых каналов коммуникации, дифференциации между собой.

Стоит отметить привлекательность форумов для инвесторов. Приоритетом для участников является не статусность площадки, а эффективность экспертного взаимодействия. На сегодня формат форумов скорее предполагает формулирование проблем и экспертных рекомендаций, которые по итогам работы передаются в правительство для рассмотрения и учета в работе. Безусловно, президент России, В. В. Путин, являясь непосредственным участником подобных мероприятий, ясно дает понять бизнес-сообществу, что власть отводит экономическим форумам важную роль. Так ярким примером является ежегодный Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ). В форуме можно отметить участие как российских так и зарубежных представителей различных секторов экономики. Так же он лидирует по количеству проводимых в рамках данного форума мероприятий. К нему привлечено большое

количество журналистов и представлена обширная культурная программа. В этом году он стартует 1 июня. Так что можно с уверенностью отметить, что это наглядный пример двусторонней GR-коммуникации, столь необходимой для совершенствования отношений между государством и обществом для развития государственно-частного партнерства.

Так, экономические форумы, являясь наглядным примером GR- технологий, в перспективе сыграют важную роль в формировании прогрессивных GR-коммуникаций.

Подробно рассмотрено применение GR-технологий, характеризующих практику GR-деятельности России. Сделан вывод об актуализации GR-деятельности в системе взаимоотношений государства, бизнеса и общественных организаций. В рамках мирового пространства для практики России GR-деятельность является необходимой.

Таким образом, потенциал GR заключен в комплексном использовании бизнесом интегрированных технологий, как уже известных в России: связи с общественностью, лоббирование, маркетинг, анализ и прогноз, принятие решений и др., так и новых: организация переговорных площадок бизнеса и власти во время экономических форумов, политического и бизнес-консалтинга и др., которые в своей совокупности придают новое качество диалогу бизнеса и власти современной России.

Закономерен вывод, что GR менеджеры и коучеры востребованы как никогда, так как лоббистскую деятельность нужно усовершенствовать в правильном направлении и наладить диалог граждан, юридических лиц и государства. Это позволит обусловить дальнейшее экономическое, социальное, культурное и политическое благополучие и развитие страны.

Если опираться исключительно на понимание термина GR как связь с правительственными органами, то можно прийти к мнению, что задействованы исключительно органы исполнительно власти, а именно министерства и аппарат правительства. Но следует понимать, что используются муниципальная власть и государственная.

Лоббизм же выступает только в рамках использования GR технологий как коммуникативного средства для налаживания отношений бизнеса и власти, но из-за избирательности чиновников лоббизм становится определением коррупции и теневых сделок.

GR направлен на установку ценностей гражданского общества и демократии. В Росси эту роль принимает на себя Общественная палата.

«Согласно Закону, Общественная палата избирается каждые три года и осуществляет взаимодействие граждан с органами государственной власти и местного самоуправления в целях учета потребностей и интересов граждан, защиты их прав и свобод при формировании и реализации государственной политики, а также в целях осуществления общественного контроля за деятельностью органов власти… Палата использует разнообразные формы своей работы: общественные слушания, круглые столы, выездные заседания и др. Ежегодно проводится несколько сотен публичных мероприятий. Пленарные заседания собирают всех членов Палаты. На них рассматриваются наиболее значимые вопросы развития страны и гражданского общества. В среднем проводится 3-4 пленарных заседаний в год. На первом, организационном пленарном заседании очередного состава члены Палаты принимают решения об избрании Секретаря Общественной палаты и его заместителей, о формировании рабочих органов — комиссий и межкомиссионных рабочих групп. Ежегодно на декабрьском пленарном заседании заслушивается и принимается Доклад Общественной палаты о состоянии гражданского общества в Российской Федерации.»

Главной миссией GR является формирование взаимного доверия между бизнесменами и представителями государственного управления, представляющих коммерческую и политическую сферы, для получения, как взаимовыгодного и результата полезного обществу. GR менеджмент приобретает новое качество и новые возможности во взаимодействии государства и частных корпораций, потенциально обеспечивая

цивилизованную и правовую оптимизацию интересов политических и экономических субъектов.

Важно отметить, что результативность GR может быть достигнута, как и во многих других методиках, исключительной точность выполнения инструкций. Для этого GR и GR- технологии необходимо понимать, как одно целое. Если углубиться в специфику GR- технологий, то можно понять, что существует множество исследователей, которые по-разному подходили к вопросу разработки GR. В связи с этим, технологий огромное множество и каждая подходит под определенную ситуацию или тип личности человека.

Если рассматривать понятие «GR-технологии» как совокупность методов и процессов, используемых в GR-деятельности, направленных на выстраивание отношений между различными общественными группами такими как бизнес-структуры, профсоюзы, добровольческими организациями и государственной властью. То можно заметить, что сотрудничество этих организаций между собой ведет к процветанию государства и решению конфликтов.

Например, если будут взаимодействовать профсоюзы и государство посредством GR, то могут решиться проблемы, связанные с нарастанием общего неудовлетворения работников из-за уровня заработной платы, некачественными условиями труда, которые влияют на исполнение обязанностей. А продуктивное общение поможет не только решить проблемы рабочих, но и повысить уровень их продуктивности, который делает предприятие более эффективным и конкурентоспособным.

Если рассматривать сотрудничество общественных организаций и государства, то здесь можно повысить уровень социальной ответственности граждан перед государством и взращивать гражданское общество. Таким образом законотворчество можно будет сделать более эффективным и обеспечить демократизацию страны.

Рассматривая отношения государства и бизнеса, то как уже не раз сказано, это вариант сотрудничества, чья польза имеет конкретный ощутимый результат. Это и экономический уровень, за счет продвижения отечественной продукции за границу. Здесь сразу два положительных влияния: 1 — поддержка отечественного производителя и 2 — получение заказов на экспорт.

Еще один плюс — использование отношений государства и бизнеса для улучшения условий в регионах. Это может быть, как сотрудничество для реставрации и благоустройства области, так и в качестве использования уровня влияния фирмы на граждан, можно использовать этот ресурс в предвыборной гонке.

Тем более в Росси можно привести массу примеров использования государством ресурса бизнесменов:

Использование ресурса ГАЗПРОМ для проведения труб при Российско-Китайских сырьевых договоренностей;

Спонсирование бизнесменами фонд предвыборных компаний Использование патентов для продвижения предпринимателя Организацию массовых мероприятий

Спонсирование фондов

Сотрудничество имеет большую эффективность, если бизнесмены сами могут бороться за внимание государства. В противном случае есть риск монополизации экономики и банкротство малого и среднего бизнеса.

Ведь малый и средний бизнес должен существовать для создания конкурентной среды. Именно из-за это может расти уровень и качество производства.

А если на рынке будут исключительно монополисты, то качество продукции рискует снизиться, а цена возрасти из-за отсутствия конкуренции и повышенного спроса на товар.

Например, государство является собственником метро, цена на билеты растет, а вот качество передвижения во многом оставляет желать

лучшего. А использования ярких поездов не компенсирует неаккуратной езды машиниста. Что может плачевно сказаться на здоровье граждан травмами.

Существует 5 основных вида GR-технологий, которые требуют более детального рассмотрения, наиболее часто применяемых специалистами в своей деятельности для осуществления прямого диалога с органами государственной власти; участии в экспертных советах; медиа-рилейшнз; корпоративной социальной ответственности и поддержке политической деятельности.

Прямое взаимодействие с органами государственной власти подразумевает участие в обсуждении органами государственной власти интересующих GR-специалиста вопросов, предполагает наличие эффективных каналов GR-коммуникации и включает в себя:

непосредственные персональные контакты с представителями органов власти;

выступления на саммитах, форумах, слушаниях; от CRM корпораций ежегодно устраивается бизнес форум.

предоставление законодателям информации по интересующему их вопросу, экспертное участие в комитетах, комиссиях, советах и т.д.;

неформальные встречи на светских, культурных и просветительских мероприятиях и т.п.

Воздействие на лиц, принимающих решение через экспертное сообщество, предполагает участие GR-специалистов в экспертных советах и т.п. Предоставление экспертной информации — один из самых распространенных способов взаимодействия с органами власти. Сюда относится привлечение известных специалистов из разных отраслей в качестве экспертов по спорным вопросам. Привлечь специалистов можно до начала выпуска нового продукта или презентации новой инициативы, если есть необходимость обратить внимание представителей государственных органов и общественности на актуальную проблему, а также в период

продвижения проекта на форуме, симпозиуме, пресс-конференции. Эксперты часто выступают в качестве универсальных лидеров мнений, способных с помощью СМИ эффективно влиять на общественные взгляды.

Корпоративная социальная ответственность подразумевает под собой общность, направленная на использования интересов общества организациями для осуществления государственной деятельности, принимая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. При таком положении дел, обязательство выходит за рамки закона, не соблюдая обязательства честно представлять законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Представителями корпоративной социальной ответственности являются проекты государственно-частного партнерства. Обычно, в ходе реализации такого проекта устанавливаются доверительные отношения личного характера, что предоставляет компании хороший шанс продемонстрировать компетентность и профессионализм, укрепить положительный имидж.

Одной из главных задач GR-технологией являются медиа-рилейшнз. Средства массовой информации играют важную роль в GR-коммуникациях, так как формируют общественное мнение не только у рядовых граждан, но и у таких приоритетных групп, как политическая элита. Соответственно, сформированное общественное мнение влияет на принятие политических решений представителями государственной власти.

Поддержка политической деятельности — распространенная GR- технология. Она может выражаться в виде технической, информационной и волонтерской поддержки политиков во время выборов, подключения

экспертов и лидеров мнений, а также бесплатного медийного тренинга для кандидатов.

Другим видом поддержки стали «мягкие деньги», крупные нерегламентированные пожертвования на нужды партии, ставшие одной из самых противоречивых форм косвенного лоббирования в девяностых годах, в период когда юридические и частные лица могли спонсировать деятельность политических партий.

Ориентируясь на российскую специфику применения GR-технологий, отметим, что освоение цивилизованных GR-технологий в развитии взаимоотношений бизнеса и государства в современной России будет способствовать их прозрачности, открытости, легальности, подконтрольности обществу, а значит увеличению социальных благ и демократизации жизни общества.

По мнению менеджера по внешним коммуникациям, Климовой В., для эффективного сотрудничества требуется повышать эффективность деятельности госсектора, создавать благоприятную среду для конкурентоспособности российских предприятий 0Компании должны налаживать отношения с федеральными и местными органами власти, взаимодействовать с отраслевыми и бизнес ассоциациями, НКО и обществами потребителей. Для лоббирования своих интересов следует не только поддерживать постоянные связи в органах государственной власти, но и находить площадки для взаимодействия с представителями госсектора. Немаловажным фактором является создание и претворение в жизнь программы корпоративной социальной ответственности.

Помимо лоббирования интересов компаний внутри России, следует уделять большое внимание продвижению и защите их интересов в странах ЕС, используя для этого все имеющиеся ресурсы. Для создания эффективных отношений с государством необходимо наличие в органах власти большой группы квалифицированных специалистов. Нужно активно работать с правительствами европейских стран, с международными и российскими средствами массовой информации

На наш взгляд, одним из эффективных методов установления действенных взаимосвязей между бизнес-структурами и государственной властью являются GR-форумы.

Зачастую, деятельность экономических форумов, прежде всего, направлена на развитие партнерства политической элиты и бизнес-элиты, принятии взаимовыгодных решений в условиях динамично меняющегося мира Форумы представляют собой переговоры между властью и бизнесом, способствующих информационному обмену, который соответствует интересам и ожиданиям партнеров, выявлению узких мест сотрудничества. Зачастую проводимые форумы имеют статус региональных. На подобных форумах вырабатываются стратегии развития региона, совершенствования правовой базы для привлечения инвестиций и улучшения его инфраструктуры. В рамках некоторых форумов проходит обсуждение проблем в масштабах страны. Так, можно полагать, что благодаря проведению подобных форумов появилась возможность для анализа GR- активности бизнеса и власти в рамках новых каналов коммуникации, дифференциации между собой.

Стоит отметить привлекательность форумов для инвесторов. Приоритетом для участников является не статусность площадки, а эффективность экспертного взаимодействия. На сегодня формат форумов скорее предполагает формулирование проблем и экспертных рекомендаций, которые по итогам работы передаются в правительство для рассмотрения и учета в работе. Безусловно, президент России, В.В. Путин, являясь непосредственным участником подобных мероприятий, ясно дает понять бизнес-сообществу, что власть отводит экономическим форумам важную

роль. Можно с уверенностью отметить, что это наглядный пример двусторонней GR-коммуникации, столь необходимой для совершенствования отношений между государством и обществом для развития государственно-частного партнерства.

Так, экономические форумы, являясь наглядным примером GR- технологий, в перспективе сыграют важную роль в формировании прогрессивных GR-коммуникаций.

Подробно рассмотрено применение GR-технологий, характеризующих практику GR-деятельности России. Сделан вывод об актуализации GR-деятельности в системе взаимоотношений государства, бизнеса и общественных организаций. В рамках мирового пространства для практики России GR-деятельность является необходимой.

Таким образом, потенциал GR заключен в комплексном использовании бизнесом интегрированных технологий, как уже известных в России: связи с общественностью, лоббирование, маркетинг, анализ и прогноз, принятие решений и др., так и новых: организация переговорных площадок бизнеса и власти во время экономических форумов, политического и бизнес-консалтинга и др., которые в своей совокупности придают новое качество диалогу бизнеса и власти современной России.

ГЛАВА 3. СПЕЦИФИКА GR-КОУЧИНГА В США

.1 Специфика и достижения GR-коучинга в США

Возникновение Government Relations, как вида профессиональной деятельности, относят ко второй половине ХХ века, что было вызвано необходимостью повышения эффективности взаимодействия с государственными органами на фоне усиления роли государства в регулировании экономики.

GR-службы в крупных организациях впервые возникли в 1960-1980 годах- в США и странах Западной Европы.

Термин «лоббизм» с политическим смыслом появился в США 1864 году. На тот момент выборы проходили в период гражданской войны и для привлечения избирателей под девизом «Коней на переправе не меняют!» Линкольн переименовал партию в «Союз» и многие штаты разрешили голосовать солдатам. Считается, что в этот период осуществлялся подкуп голосов в коридорах Конгресса, а такой переход называлось лобби. И таким незамысловатым и забавным образом продвижение своих идей в

«коридорах» получило название лоббирование. Стоит отметить, что остальной мир познакомился с этим явлением только в двадцатом веке.

Если опираться на Новую философскую энциклопедию, то лоббизм — это оказание давления на органы государственной власти со стороны общественно-политических групп, коммерческих организаций или частных лиц с целью принятия выгодных им законодательных актов, административных или политических решений.

Целью такого продвижения имеют социально — экономический характер. Как правило, это вопросы собственности или прав на какую-либо деятельность. Решение этих проблем достигается путем диалога с властными структурами. Это выражается в квотах, лицензиях, дотациях, разрешениях, финансированием, льготами, налоговым отпуском и прочими бюрократическими способами.

Лоббизм можно разделить на несколько групп по характеру желаемой цели: это политика, социальная сфера, экономика, региональная политика, и внешний рынок.

К политическим лоббистам можно отнести участников в предвыборных кампаниях. То есть сначала ты помогаешь депутату, а потом он тебе. Своего, рода, политическая сделка.

Лоббисты социальной структуры сосредоточились на профсоюзах, защите общественного мнения, продвижение идей общественных организаций в нормотворчество. Нужно отметить, что у профсоюзов сфер, связанных с сырьевыми и информационными ресурсами гораздо больше шансов быть услышанными государством, чем у работников социальной и гуманитарной сферы. Таким образом, можно проследить, на что направлен вектор политики.

Лоббирование в сфере экономики наиболее продуктивно и распространено. Это обусловлено наиболее весомыми рычагами влияния на государство, так как именно экономические возможности являются платформой и аргументом почти каждого важного решения. Особенно наиболее сильными в этом вопросе те компании и корпорации, которые монополизировали какую- то отрасль производства.

В регионах лоббирование происходит на уровне распределения финансов. То есть таким образом идет борьба за более крупный кусок торта регионального бюджета, порой, в ущерб другого региона. Такое некорректное распределение ведет к плачевным последствиям в лице коррупции и бедности в отдельных регионах страны.

Лоббирование своих интересов также происходит посредством давления через выходы на иностранный рынок или национальными общинами и диаспорами. Например, еврейские общины, мусульманские или азербайджанские или чеченские диаспоры.

Лоббирование происходит посредством СМИ, общественные публичные обращения, протесты, митинги, акции и прочие движение направленные на то, чтобы быть услышанными. Если это политическое лоббирование, то это может быть продвижение «своего» кандидата, личная помощь или участие в избирательной кампании. Также можно встретить использование для отстаивания своих интересов личные контакты, родство или знакомства. Возможно и влияние путем разработки проекта, полезного для государства, участие в работе государственных организаций, разработки законов.

Отдельно стоит выделить феномен как «теневое лоббирование». Это продвижение своих интересов незаконными методами или с частичным нарушением нормативных актов.

Действительно, это нарушение проведения голосования на участках, что ведет к подтасовке голов или вбросам. Через взяточничество отстаивать свои интересы. Использование недоработанность законодательной базы —

«пробелов в законе».

После такого подробного разбора следует выделить плюсы и минусы лоббирования.

Плюсы:

Продвижение общественного мнения в законотворчество или государственные проекты, что ведет к прогрессу и благоустройству государства.

Это демократично, государство становится более гибким, здесь повышается общий имидж и на мировой арене.

Улучшение экономической картины через гармонизацию отношений разных представителей лоббистских групп.

Заострение внимания на реальных проблемах и возможность и решения

Повышение качества политических решений путем коучинга.

Эффективное распределение бюджета, с учетом правильно выбранного вектора политики.

Помимо достоинств есть и недостатки, по большей части связанные с субъективным фактором, а именно монополизацией, застоем малого и среднего бизнеса, использование незаконных методов воздействия. А чиновнику, который нашел обход закона для продвижения своих идей просто невыгодно дорабатывать этот закон. Лоббистские группы, обладающие весом могут вытеснить или мешать работе властных структур путем неэффективных для развития государства решений.

Как результат — недовольство масс и общественности, правовой нигилизм, рост материальной несостоятельности населения, упадок экономики государства.

.2 Направления развития GR-коучинга в США

Несмотря на то, что жертвами лоббистской деятельности чаще всего выступаю конгрессмены. Были случаи попыток воздействовать на представителей исполнительной власти, такие как Министерства или Комиссию по ценным бумагам и биржам. Это легко объяснить тем, что лоббировать интересы на государственные ведомства, которым подвластны финансовые отношения, бизнесмену может быть не менее выгодно, чем представителя избирателей.

Только направление развития лоббирования интересов иностранных групп в Государственном департаменте. Это может быть связано с сотрудничеством между американскими бизнесменами и их зарубежными коллегами. Например, Америка является одним из крупнейших рынков в распределении китайской продукции. Кроме того, в Китае сосредоточено большое количество производственных объектов, принадлежащих американским бизнесменам. Поскольку Китай является легкой работой,

этот вариантом является наиболее экономически эффективным производством.

Для России это не удивительно, чтобы продвигать свои интересы в суде России. Но это относительно новая практика в Америке. И казалось, что он сможет повлиять на решение Конгресса, удаляя их счета. Несмотря на то, что в некоторых штатах судьи избираются путем прямых выборов, и из-за этого, они должны организовать избирательные кампании. Там, где есть соблазн для лоббистов, чтобы помочь оценить будущее в обмен на продвижение интересов частных компаний.

Н. Зяблюк провел ряд исследований лоббизма США в судебной системе. Его книга «Лоббизм и судебная система США» стала настолько популярной, богатой достоверными фактами и интересными замечаниями, что попала в справочник Верховного суда Соединенных Штатов Америки.

Это исследование велось на выявление участи лоббистских групп в решении дел. Интересно оно тем, что Национальный комитет защиты промышленности участвовало в почти в каждом решении комиссии по законодательству. Зябликов рассматривал не только общественные организации, вроде этой, но роль частных компаний по осуществлению лоббистской деятельности.

Есть несколько оснований использовать лоббизм предпринимателю:

Изменения в политике страны или зарубежный стран могут плачевно сказаться на деятельности предпринимателя. Поэтому необходимо продвигать интересы, как минимум, для того, чтобы успеть менять стратегию бизнеса мобильно с принятиями соответствующих законов и не нести убытки;

Участие в гонке за поддержкой представителя власти, лоббисты создают конкурентную среду. Такие соревнования являются причиной совершенствования продукта.

Чтобы быть мобильным, предпринимателю необходимо постоянно иметь диалог с властью. Для этого обычно, нанимают штат лоббистов;

Для налаживания репутации в отдельном штате или более масштабном уровне компании для расширения бизнеса;

Для консультирования о законодательной базе в отдельном штате;

Правительство не редко закупает определенные услуги, лоббирование помогает заручиться не только новыми выгодными контрактами, но и продвинуть свои идеи в политику через связи.

Учитывая, что лоббирование играет роль не только в продвижении интересов, но и в защите их. Лоббирование уже используется в качестве сторонников информации. Например, лоббисты в Вашингтоне делятся на тех, кто находится в постоянном контакте с властями и теми, кто вступает в контакт с правительством каждый месяц или раз в неделю. Следует отметить, что чем меньше доходы компании, тем чаще она вступает в контакт с властями. И здесь начинается логическая не стыковка. Дело в том, что стоимость сотрудничества чрезвычайно высока ежедневно, в то время как еженедельные платежи намного ниже, а в дальнейшем цена за ежемесячные контакты.

В Америке, довольно популярное лоббирование, на заре управления бизнесом, и вы должны были бы показаться, что в США есть расцвет корпоративных лоббистов и те, кто занимается продвижением интересов компании в государственных структурах должны быть удовлетворены статус-кво и внимание, что руководство уделяет вопросам лоббирования. Однако, это не так.

Практикующие американских лоббистов утверждают, что корпорации с большей вероятностью будут лоббировать, главные устремления высшего руководства лежат в другом месте, и лишь несколько корпоративных лоббистов могут похвастаться полным взаимопониманием с руководством.

Кроме того, многие не терпят духа правительственных чиновников, особенно депутатов.

И поскольку прямой лоббизм подразумевает прямые встречи между директорами и властями, это не способствует развитию лоббирования. И, как и в России, мало кто любит покидать уютную столицу Вашингтона для крупного бизнеса, и особенно в Нью-Йорке, и отправиться в длительные поездки. Для последнего поведения в США даже название появилось.

Поэтому не удивительно, что большинство компаний, лоббирующих стратегии расчетливы и очень осторожные, где главная заповедь — «Не обманывайтесь. «В любом случае, в отношении лоббирования на государственном уровне, эта тенденция только устанавливается. Таким образом, основное требование мониторинга корпоративных лоббистов не является активным и творческим, и продолжает политическое поле, быстрое обнаружение угроз и разработку инструментов корпоративной защиты.

Впрочем, это не мешает отдельным компаниям подходить к вопросам организации лоббистского сопровождения деятельности со всей серьезностью. Например, у производителя пива Anheuser-Busch некоторое время назад пивоваренные заводы располагались в 11 американских штатах. В каждой из столиц этих 11 штатов у нее была группа штатных лоббистов, а также независимые лоббисты, заключивших контракты. Кроме этого, у Anheuser- Busch сформирована весьма разветвленная сеть для grassroots активности.

Впрочем, несмотря на общий консервативный фон работы штатных корпоративных лоббистов, лоббисты, работающие по контрактам, для продвижения интересов своих клиентов проявляют креативность. Лоббисты используют неформальную обстановку для налаживания связей, это могут быть даже вечеринки под названием благотворительных вечеров или научно-практических конференций.

Парламентарии делают небольшой взнос для успокоения избирателей. Такой неформальный подход ведет к распространению мифов о лоббисте с виски, сигарами и большой пачкой денег.

Не редкие случаи использование компанией лоббистов по найму и постоянного штата. Это обуславливается рядом факторов для минимизации затрат и мобильности.

В некоторых случаях корпоративные лоббисты вообще не занимаются прямыми контактами с представителями власти, а исключительно управляют деятельностью нанятых лоббистов. Об этом свидетельствуют гигантские суммы контрактов лоббистских фирм.

Национальные компании часто имеют весьма небольшой штат GR- специалистов. Аутсорсинг из-за этого очень популярен. Небольшой компании выгодно нанимать специалиста таким образом, чем держать постоянно штат.

Еще одно преимущество найма лоббиста в команду в том, что у местного специалиста могут иметься связи с правительством в этом округе и вопросы будут решать на более выгодных условиях.

Из-за больших оборот компания не может представлять штатного лоббиста. Но наем местного в компанию штатных говорит о важности вопросов, решаемых в этом штате. Большие потребности вынуждают нанимать лоббистов, например, когда требуется внешняя поддержка корпоративным инициативам, в том числе grassroots.

Корпоративные лоббисты имеют возможность приезжать на сессии местных парламентов, и к моменту начала заседаний решение, выносимое на обсуждение уже может быть определено негласно. Для мобильности продвижения интересов компании лучше нанять лоббиста на месте, который будет управлять ситуацией.

Корпоративные лоббисты также жестко прикреплены к корпорациям и их интересам. По этой причине, в некоторых случаях, «независимые»

консультанты, которые часто имеют большое влияние на конкретных депутатов или должностных лиц, являются более эффективными.

Существует несколько способов найма лоббистов в интересующих корпорации штатах:

Менеджеры GR могут обратиться в профессиональные ассоциации — Affair Общественного Совета (РАС) или Совета Affair правительства штата (КСПКП), если они к ним. Получить консультацию репутацию и контактную базу кандидатов и организовать интервью с ними.

Существуют организации, участвующие в отборе лоббистов платить конкретные области, такие Multistates Associates. На его базе насчитывается около 1500 лоббистов. Через сборы, связанное Multistates подобрать не только необходимую лоббист, но и контролировать весь проект.

В США, нанимая лоббист состоит в том, что его выбор зависит от репутации компании. Влиятельный лоббист в состоянии поднять статус группы интересов, следовательно, высокую стоимость экспертов GR. Но, несмотря на это, вполне вероятно, что опытные и влиятельные лоббисты текущие или завершенные контракты с компаниями, чьи интересы могут совпадать с интересами текущего клиента. В этом случае работа просто невозможна.

В ряде случаев играет даже значение с кем у лоббиста более наработанные связи — с демократами или республиканцами. Все зависит от политической позиции партийцев по обсуждаемому вопросу. Если, допустим, республиканцы разделяют позицию группы интересов по текущему вопросу, нанимают лоббиста-демократа и наоборот. Например, оперный театр в Майями вначале нанял лоббиста-демократа, а потом, когда понадобилось усилить позиции у губернатора-республиканца, пригласили для работы лоббиста, вхожего в республиканские круги.

Лоббирование осуществляется с помощью специально подобранных лоббистских групп. Общий принцип команды лоббистской заключается в

следующем: большинство лоббистов, политическая ниша, вы можете закрыть сообщение. При таком подходе принцип специализации лоббистов и их отношения с организацией. Большинство из этих лоббистских групп, сформированных с серьезным конфликтом интересов между компаниями, которые конвертируются в давлении боевых действий.

Например, такое сражение происходило во многих штатах США между компаниями, занимающимися прокатом автомобилей и Герц Avis, с одной стороны, и Alamo, другой. Есть случаи, когда лоббистские бои наемные 50 экспертов с обеих сторон. В этом случае, есть общая борьба за ресурсы, влияние и одной из причин для найма лоббистов, чтобы предотвратить их вербовку другой стороны.Понимание процесса принятия решений и наличие инсайдеров в нужных структурах позволяют эффективно решать GR-задачи.

Компания также может запустить крупный проект с участием государства. Например, в мае 2010 года компания Software 1C попросила государству 500 миллионов рублей. О создании компьютерного моделирования боевых. Проект был привить молодежи патриотизм и дать ему возможность развиваться.

В свою очередь, в презентации, подготовленной Министерством связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, было написано, что на проект необходимо 720 млн рублей. 200 миллионов долларов будет выделено 1C, 20 миллионов долларов — Ханты-Мансийскому автономному округу Российской Федерации. Министерство попросило остальную часть денег от правительства.

Бесспорно, компания по осуществлению GR деятельности будет результативна только в случае наличия безупречной репутации своих менеджеров, высокой квалификации работников, и выхода на большую арену сферы общения с государственной властью. Это реально сделать

только крупной организации, и это интересно представителям крупного бизнеса. И как говорил, один из руководителей предприятия, осознание необходимости развиваться посредством сотрудничества с властью приходит вместе с ростом оборота предприятия. Когда компания небольшая, можно развиваться в пределах своих возможностей, но когда становится важным выход на международную арену, появляется необходимость содействия чиновников. Это может осуществляться посредством государственных тендеров, войти в советы специалистов, участие в государственных мероприятиях, становиться обладателем акций государственных организаций и другими возможными способами.

За пример можно брать попытки организации «Вымпелком», «MTC»,

«Мегафон» попытку ограничить передачу spam- sms. И так как это противоречило бы закону «О связи», а именно такой проект предполагает невозможным доставку сообщений одного абонента другому — т.е. противоречие закону.

Фактически, это можно рассмотреть, как попытку повлиять и обозначить неэффективной работу профильного министерства. Как показала эта практика, даже представители влиятельных компаний не смогли это осуществить.

Лоббистские компании и ассоциации отраслевого типа редко работают с одним конкретным клиентом. Это обусловлено высокими показателями риска, поэтому работа осуществляется только после того как каналы по налаживанию связей с представителями государственной власти сработали и можно подготовить качественный PR посредством сотрудничества с профессионалами этой области.

Чтобы повысить легитимность действий лоббистов, могут быть созданы небольшие отраслевые проекты, так как, опираясь на закон, чиновник может работать с ассоциациями менее рискованно, чем с фирмой.

Можно сделать вывод, что ассоциации играют посредственную роль в отношениях фирмы и представителя государственной власти. И нельзя их рассматривать как самостоятельный элемент взаимодействия с чиновниками.

Нельзя сказать, что есть ситуации — исключения, обычно это ситуации, когда действия властей негативно сказываются на какую-либо отдельную направленность в производстве. Спасти ситуацию и привлечь внимание властей к этой проблеме может помочь письмо ассоциации чиновникам.

Например, в 2009 году Дмитрий Медвев, занимающий на тот момент пост президента РФ, сделал указ о либерализации экономики страны через замену единого социального налога страховыми взносами для области развития технологий с применением вычислительной техники.

В связи с этим представители IT-области обратились к президенту в письме. Программисты сообщили, что из-за реализации этой реформы будут вынуждены перевести свое производство за границу и работать по теневым схемам заработной блаты. Письмо было подписано крупнейшими фирмами по осуществлению такой деятельности, такими как «Kaspersky Lab ”, ABBYY, Luxoft. Письмо было подписано президентом некомерческого объединения «Руссофт» Валентином Макаровым».

Для создания работы GR- департамента необходимо оценить экономическую прибыльность проекта. Организация должна быть самоокупаемая и приносить прибыль за счет государственных заказов, имиджмейкинга и получения льгот от налоговых сборов.

Для помощи в осуществления такого проекта, не редко представители обращаются в лоббистские организации. Такие помощники занимаются качественным PR-ом и осуществляют налаживания отношений с представителями государственной власти для продвижения интересов GR-

департамента. Из этого следует, что GR может зависить от лобби- организаций.

Задачи GR — менеджмента также могут исполнять небольшие технологические компании через выдвижение своих работников в различные экспертные советы, участие в акциях, организаторами которых является государство.

Из этого следует, что продвигать свои интересы на государственном уровне, не прибегая к около правовым организациям лоббистов. Но стоит учитывать нежелание российских чиновником изменять своим привычкам, то есть пройти в то же экспертный совет со стороны практически не является возможным. Это обуславливается тем, что бизнесмены не узнают о создании акций государства заблаговременно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Можно сделать вывод, что роль бизнеса для политики крайне важная. Благодаря такому сотрудничеству, можно развивать отечественного производителя на зарубежном рынке, через продвижение государством.

Использовать для налаживания общения с общественными организациями и гражданами, что делает законотворчество эффективнее.

На опыте Западных коллег можно сделать вывод, что лоббистская деятельность должна быть более прозрачной.

Необходимо перенять опыт и развития СМИ и гласностью переговоров по решениям некоторых важных социальных и экономических вопросов, дать право гражданам решать самим что им необходимо для благоустройства города или области.

Нужно воспользоваться идеей ликвидации прецедентов взятничества посредством использования практики отстранения чиновника от любой службы, где возможен повтор мошенничества.

Использование GR для повышения финансовой, политической и социальной сознательности граждан.

Считаю, что в работе выявлены как положительные стороны использования GR для продвижения интересов:

Грамотное использование ресурсов государства

Решение важных политических и экономических вопросов эффективнее

Решение внутриполитических конфликтов между обществом и государством

Использование негосударственных ресурсов влияния на мнение общества

Стремление к общей гармонии и процветанию государства Но существуют и минусы:

Теневая лоббистская деятельности отдельных чиновников;

Риск роста монополии

Стоит отметить, что неправильная эксплуатация любой технологии может привести к неприятным последствиям.

Например, неправильно использование PR можно превратить в пропаганду, HR загубит фирму некомпетентными сотрудниками, а CRM будет использовано в мошеннических и теневых сделках.

Думаю будет корректно использовать GR не только для бизнеса или связи с общественными организациями, а в таких профильных моментах, как медицинские учреждения для улучшения функционирования поликлиник, прекращения собирания средств на операцию по федеральным каналам. Использование не только как дней здоровья, когда можно бесплатно в парках или автобусах обследоваться, но и разработки отечественных менее популярных аналогов многих импортных лекарств при содействии государства и частных клиник.

Можно использовать GR в медиа индустрии не только как пропаганду, но и как совершенствования технологий и рост легальной оппозиции.

Так же GR неплохо совмещается с культурой. Можно лоббировать молодых художников таких как Ксения Рейн, Евгений Петрушанский, Татьяна Ахметгалиева путем выставок или создания фонда поддержки молодых художников, а не только использования стрит арта.

Использование GR в разработке IT технологий, что сейчас активно используется.

Можно считать, что целью исследования — определение и оценка возможности влияния бизнеса на развитие государства посредством развития сотруднических отношений между сферой бизнеса и политикой. Влияние такого сотрудничества на развитие гражданского общества и становления Демократических принципов. Выявить положительные и отрицательные стороны GR коучинга и GR менеджмента.

Решение следующих задач осуществлено:

рассмотреть сущность коучинга и GR коучинга, методы посредством которых воплощается такая деятельность;

изучить особенности развития GR коучинга;

проанализировать законодательную базу лоббистской деятельности США и России;

определить степень влияния бизнеса на властные структуры;

выявить перспективы развития GR менеджмента.

Важно отметить, что GR коучинг можно использовать в налаживании международных отношениях. При лоббировании интересов одного государства на компанию или корпорацию другого:

Таким образом можно загнать государство — неприятеля в экономическую яму;

Использование лоббирования законов через бизнес;

Применение пропаганды;

Обострение общественного мнения;

Помощь фондам или организациям;

Грамотное использование связей для реализации продуктов IT индустрии;

Использовать новые виды продукции;

Налаживание отношений с другим государством.

Можно сделать вывод, что GR индустрия на данном этапе развития крайне эффективна и перспективна. И благодаря тому, что у нее нет определенных формальных рамок, она способна развиваться во всех направлениях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Вагин И.О., Глущай А.И. «Как стать первым. Практический коучинг по-русски», // М.:АСТРЕЛ, 2004.

Максимов Д.А., Толпегин П.В. Проблемы взаимодействия власти и бизнеса в современной России URSS. 2009.

Э. Грант, Дж. Грин «Коучинг принятия решений»/ С-Пб.: Речь,2001.

Габитов И.С. Кадровая политика. / Уфа, РИО БАГСУ, 2007.

Максимов В.Е. «Коучинг от А до Я. Возможно всё», / С-Пб.:

Речь, 2004.

Огнев А.В., «Организационное консультирование в стиле коучинг», // С-Пб.: Речь, 2007. 6. Э. Парслоу, М. Рэй. «Коучинг в обучении. Практические методы и техники», / С-Пб.: Питер, 2007.

Рогачев С.А. «Коучинг: возможности применения в бизнесе», // Ростов-на-Дону: Фитнес, 2005.

Савкин А.Д., Данилова М.Д., «Коучинг по-русски: смелость желать», // С-Пб.: Речь, 2005.

Самоукина Н.В., Туркулец Н.Ф.. “Коучинг — ваш проводник в мире бизнеса”, // С-Пб.: Питер, 2006.

Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом. /СПб.: Питер, 2006.

. S. Trop, J. Clifford, «Coaching in Learning, A Guide for the Coach and Manager», / S-Pb .: Peter, 2008.J.. «A new style of management and personnel management»

/ Trans. With the English. — M.: International Academy of Corporate Governance and Business, 2006.. Harris, «Coaching: Personal Growth and Success», / S-Pb .: Speech, 2003.

А. Савкин, М. Данилова, «Коучинг по-русски: смелость желать»,

// С-Пб.: Речь, 2003.

В.Е. Максимов. “Коучинг от А до Я. Возможно всё”, // С-Пб.: Речь, 2004.

G.N. Sartan, A.Yu. Smirnov, V.V. Gudimov, et al., «New technologies of personnel management», // S-Pb .: Rech, 2003.Д., «Coaching: Personal Growth and Success», // S-Pb .: Rech, 2003.JK Smart. «Coaching.» // Publishing house «Neva», 2004.Whitmore, «A new style of management and personnel management,» // M: Finance and Statistics, 2001.

И. Вагин, А. Глущай, «Как стать первым. Практический коучинг по-русски», // М.:АСТРЕЛ, 2004.

“Коучинг: истоки, подходы, перспективы. Сборник статей”, // С- Пб.: Речь, 2003.

Н. Самоукина, Н. Туркулец. “Коучинг — ваш проводник в мире бизнеса”, // С-Пб.: Питер, 2004.

С.А. Рогачев. «Коучинг: возможности применения в бизнесе», // Ростов-на-Дону: Фитнес, 2003.

S. Trop, J. Clifford, «Coaching in Learning, A Guide for the Coach and Manager»,M. «Step-by-step system of coaching: Science and art of coaching» 2013., T. «Work as an internal game: Disclosure of the personal potential»Дилтс, Роберт. Коучинг с помощью НЛП / Роберт Дилтс.

СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК ; М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2004.

. Истратова, О. Н. Справочник психолога-консультанта организации : справ. изд. / О. Н.

Истратова, Т. В. Эксакусто. — 2-е изд. — Ростов н/Д : Феникс,

.

Кичаев, А. Технологии достижения целей : pR-пособие в стиле коучинг / А. Кичаев. — М. :ГроссМедиа, 2004.

Коучинг: истоки, подходы, перспективы : сб. ст. / сост.

М. А. Данилова, Е. В. Фролова ; пер. с англ. Швецовой. — СПб. : Речь, 2003.

Макдермот, Ян. Введение в НЛП: соврем. рук. по

инициированию персонального. роста и достижению

проф. успеха / Ян Макдермот, Венди Яго. — М. : Эксмо,2003. (Библиотека актуальных знаний).

Максимов, В. Е. Коучинг от А до Я. Возможно все / В. Е.Максимов. — СПб. : Речь, 2004.

Огнев, А. С. Организационное консультирование в стиле коучинг / А. С. Огнев. — СПб. : Речь, 2003.

Савкин, А. Д. Коучинг по-русски: смелость желать / А. Д. Савкин, М. А. Данилова. — СПб. : Речь, 2003.

Самоукина, Н. В. Коучинг — ваш проводник в мире бизнеса / Н. В. Самоукина, Н. К. Туркулец. — СПб. и др. : Питер, 2004.

Харрис, Джина. Коучинг: личностный рост и успех / Джина Харрис; пер. с англ. А.Бреслав. — СПб. : Речь, 2003. —

Авдеев, С. Коучинг / С. Авдеев // Управление персоналом. — 2006. — № 5.

Бирюкова, К. Тренинг без коучинга — деньги на ветер (о коучинге в работе с персоналом CALL-центров) / К. Бирюкова // Управление персоналом. — 2003. — № 12.

Данилова, М. Когда необходим коучинг как стиль менеджмента, или Что такое коучинг как стиль менеджмента и когда он необходим? / М. Данилова // Управление персоналом. — 2003. -№ 3.

Данилова, М. Коучинг как инструмент управления изменениями в организации / Данилова, М. // Управление персоналом. — 2004. — № 14.

Коннова, Е. Что такое коучинг для бизнеса? / Е. Коннова, А. Огнев // Управление персоналом. — 2003. — № 2.

Кроль, Л. М. Коучинг и переговоры / Л. М. Кроль // Управление персоналом. — 2003. — № 2.

Майорова, Е. Полюбите коучинг / Е. Майорова // Управление персоналом. — 2006. — № 14.

Нефедов, Ю. В. Техника трех сосудов в лидерстве и коучинге / Ю. В. Нефедов, Л. И. Сутормина // Управление персоналом. — 2006. — № 9. — С. 26-29.

Паршиков, Ю. Коучинг и обучение дистанционное / Ю. Паршиков // Управление персоналом. — 2005. — № 8.

Петрова, Н. Российский коучинг в контексте международного: «срединный» российский путь, открытый процессам глобализации / Н. Петрова // Управление персоналом. — 2003. — №2

Сербина, Ю. Два в одном: соционика для коучинга / Ю. Сербина // Управление персоналом. — 2005. — № 20.

Смирнова, Е. «COACHING SPACE» — экзистенциональное пространство коучинга / Смирнова // Управление персоналом. — 2003. — № 4.

Скоблякова, И. В. Инвестиции в человеческий капитал и эффекты образования / И. В.Скоблякова // Финансы и кредит. — 2006. — № 23

Тушова, В. Экзистенциональный коучинг — новая путеводная звезда бизнеса / В. Тушова //Управление персоналом. -2002. — № 3

. Фанталова, Н. Коучинг менеджмента и оценка методом «360» / Н. Фанталова // Управление персоналом. — 2007. — № 12.

Хамаганова, С. Коучинг как стиль управления / С. Хамаганова // Управление персоналом. -2003. — № 1.

Хамаганова, С. Нужен ли руководителю коуч? / С. Хамаганова

// Управление персоналом. -2006. — № 11.

Хамаганова, С. Мы все друг другу должны быть коучи, если хотим выжить на земле / С.Хамаганова, Е. Дубова // Управление персоналом. — 2003. — № 2.

Шматко, Д. Значение коучинга для организации / Д. Шматко // Управление персоналом. — 2002. — № 7.

Акиндинова И.А. Различные аспекты самоактуализации в профессиональной деятельности // Психолого-педагогические проблемы развития личности в современных условиях. Тезисы доклада межвузовской научной конференции. — СПб., РГПУ им. А.И.Герцена. 1999.

Анцыферова Л.И. Концепция самоактуализирующейся личности А.Маслоу // Вопросы психологии. — 1973. — №4.

Ахтямов Р. Профессиональное самоопределение и самоактуализация студентов-психологов // Материалы VIII Междун. конф. студентов и аспирантов по фундаментальным наукам «Ломоносов — 2001» (секция Психология). — М.: МГУ, 2001.

Битянова Н.Р. Проблема саморазвития личности в психологии: Аналитический обзор. — М.: Флинта, 1998.

Битянова Н.Р. Психология личностного роста. — М: Международная педагогическая академия, 1995.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |