



**СОЮЗ УЧАСТНИКОВ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
РЫНКА**

Отраслевые организации как эффективный метод лоббирования

Баранникова Ольга Петровна
Исполнительный директор
Союз участников потребительского рынка

Репутация компании

- Качество производимых товаров или услуг
- Имидж компании

Внешние связи компании

- Руководители
- GR специалисты
- PR специалисты
- Региональные менеджеры
- Менеджеры по продажам

Что такое GR

- Установление и поддержание рабочих контактов с государственными органами
- Отстаивание интересов бизнеса в органах власти
- Создание новых возможностей для бизнеса
- Укрепление репутации компании

Что такое лоббизм

- Лоббизм – действия представителя бизнеса (компании или ассоциации), призванные побудить чиновника принять благоприятное решение по конкретному вопросу

Аудитории GR специалистов

- Федеральные органы власти
- Регуляторы
- Местные органы власти
- Отраслевые и межотраслевые ассоциации
- Другие НКО
- Общества потребителей
- Экспертное сообщество

Задачи GR-специалистов

- Определение основных потребностей компании в сфере взаимодействия с органами государственной власти
- Отслеживание деятельности органов государственной власти и прогнозирование их влияния на компанию, включая мониторинг изменений в законодательстве
- Поддержание постоянных связей во всех необходимых правительственных структурах и продвижение ключевых сообщений компании
- Поддержание контактов с общественными организациями (отраслевыми ассоциациями, обществами потребителей)
- Регулярное информирование руководства компании о значительных изменениях в политических процессах и общественной жизни
- Поиск площадок для взаимодействия с органами государственной власти: оценка необходимости участия в мероприятиях (конференциях, круглых столах и др.)
- Разработка и реализация программы социальной ответственности бизнеса

Значение бизнес-объединений повседневно

- Своевременное и регулярное получение информации
- Соотнесение интересов компании с интересами отрасли
- Участие в мероприятиях
- Организация совещаний

Значение бизнес-объединений в период кризиса

- Усиление позиции
- Возможность выступить от лица многих
- Сторонники и единомышленники
- Отсутствие обвинений в «лоббизме»

Межотраслевые проблемы

- Формирование законодательства Таможенного союза и ЕврАзЭС
- Защита прав интеллектуальной собственности
- Законодательство о рекламе
- Техническое регулирование
- Налоговое и таможенное законодательство

Примеры межотраслевых объединений

- РСПП
- ТПП
- Коалиция в защиту прав ИС
- Координационный совет ПКП
- Союз участников потребительского рынка

Проблемы бизнеса

- Недостаток GR-специалистов в компаниях
- Отсутствие консолидированной позиции
- Слабость и разрозненность ассоциаций
- Изолированность отраслей
- Закрытость органов власти

10 заповедей

Не врать

Не платить

Не давать пустых обещаний

Открыто говорить о своих ошибках

Находить общие интересы

Предлагать помощь

Находить сторонников

Сопоставлять интересы компании с интересами общества

Пользоваться помощью бизнес-ассоциаций

Не забывать о потребителях