

Government relations.
Investor relations.

Government relations

- Анализ и прогнозирование ситуации
- Обеспечение соблюдения интересов (лоббирование)
- Управление конфликтами
- Предоставление необходимой информации
- Формирование мнений
- Интерпретация событий
- Выстраивание взаимодействия с лидерами мнений



- Лоббирование — это специфический род деятельности, направленный на оказание влияния на процесс принятия общественных решений либо посредством оказания воздействия в пользу изменения политики, либо посредством усилий, направленных на предотвращение подобных изменений. (IPR, 1994).



две конфликтующие друг с другом точки зрения на лоббирование



В плюралистическом обществе, где конкурирующие интересы уравнивают друг друга и создают некоторый общий баланс, лоббирование является одной из составных частей процесса, который обеспечивает дееспособность демократии, общественного устройства, каждому из участников которого есть что сказать

Только богатые и могущественные люди могут позволить себе проведение дорогостоящих лоббистских кампаний, специфические интересы этих людей оказывают неравное (а значит — нечестное) влияние на принятие правительственных решений. В самом худшем случае, такие специфические интересы могут стать предметом манипуляции политиками, основанием для использования практик коррупции и

т.д.

Миллер (Miller, 1996) дает описание двух из этих форм:

- Представления интересов, основанные на результатах тщательных исследований, после которых, как правило, следуют переговоры (иначе говоря, системная работа), а также мобилизация общественного мнения и СМИ (иначе говоря, давление)».
- В первом случае (системной работы) лоббист использует свои контакты с правительством (или с политиками, гос служащими) для доведения полезной для его клиента информации до тех людей, которые ответственны за принятие решений. Нельзя ожидать от законодателей того, чтобы они были экспертами во всех сферах деятельности, на которые оказывают влияние принимаемые ими решения. Поэтому законодатели часто бывают благодарны лоббистам за то, что те предоставляют им достоверную информацию, на основании которой они могут выработать свою позицию по отношению к предложенному законопроекту.
- В последнем случае (давления) лоббирование можно осуществлять посредством двух инструментов: организации информационных кампаний в СМИ и так называемого «низового лоббирования» (grass-roots lobbying). В обоих случаях целью лоббирования является информирование общества о какой-либо определенной проблеме; направление общественного мнения в ту сторону, которая нужна лоббисту, и оживление деятельности общества и СМИ.

- Низовое лоббирование может принимать форму кампании писем от избирателей своим парламентским представителям; оно также может принимать форму демонстраций, так называемых «сидячих забастовок». Целью организации информационных кампаний является убеждение влиятельного «изготовителя новостей» обратить внимание на проблему, о которой рассказывает ему лоббист; такие кампании могут принимать форму «писем редактору», предоставления информационных и иллюстративных материалов, поддерживающих точку зрения лоббиста, а также размещения в СМИ рекламных материалов, выражающих его точку зрения.



Investor relations

«Деньги нужны мне больше, чем другим»

«Ваши деньги, вложенные в меня, принесут Вам выгоду»

1. Определение пула потенциальных инвесторов и решателей
2. Формирование базового пакета информации для инвесторов
3. Выработка и донесение ключевых посланий до ЦА
4. Обеспечение и контроль исходящего инфо-потока (годовой отчет, информация с собрания акционеров, обзоры, статистика, официальные заявления и выступления)
5. Организация и сопровождение встреч с потенциальными инвесторами



Лекция
окончена!