

УДК 32.019.5

Ядрышникова А.В

*студентка направления подготовки «Реклама и связи с
общественностью»*

Новосибирский государственный университет

экономики и управления «НИНХ»

г. Новосибирск, Российская Федерация

ЛОББИРОВАНИЕ ПИВНОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ

Аннотация: В данной статье рассматривается лоббистская деятельность пивной отрасли в России. Рассмотрена деятельность добровольных объединений призванных представлять интересы производителей пивной продукции.

Ключевые слова: Лоббирование, «Союз российских пивоваров», GR-деятельность, пивоварная промышленность.

Yadrishnikova A.V.

student of the direction of training "Advertising and Public Relations

Novosibirsk State University

Economics and Management of "NINH"

Novosibirsk, Russian Federation

Lobbying for the beer industry in Russia

Annotation: This article discusses the lobbying activities of the beer industry in Russia. The activity of voluntary associations designed to represent the interests of beer producers is considered.

Keywords: Lobbying, "Union of Russian brewers", GR-activity, brewing industry.

Лоббистская деятельность в пивной отрасли весьма не однозначна. Как отмечает Павел Тостых «Несомненным преимуществом пивоваров в диалоге с властью является отличное понимание ими самой природы влияния на властные структуры, технологий формирования общественного мнения, а также наличие опыта по созданию коалиций и взаимодействию со стейкхолдерами, то есть всего того, что называется профессиональным, цивилизованным лоббизмом»[4]

Однако с 2005 года по словам Павла Толстых лоббистская деятельность пивной отрасли терпит крах. Этот период являлся началом целого цикла запретов в области, как пивной, так и общей, алкогольной отрасли [3]

На сегодняшний день в России существует множество различных добровольных объединений, людей связанных общими интересами или видом деятельности, объединившихся с целью донести свои требования до органов власти. Одни из них используют экономические рычаги, другие действуют менее заметно — в коридорах власти. Наиболее распространённой формой воздействия данных объединений на органы власти является лоббирование. В пивной отрасли таким объединением является некоммерческая организация «Союз российских пивоваров». Данная организация создана 15 сентября 1999 года, именно с этого момента происходит оформление пивного лоббирования.

Союз объединяет всех крупных производителей пива России, на сегодняшний день членами Союза являются 92 компании, среди которых такие производители, как ООО "Пивоваренная компания "Балтика", ООО "Чешский дворик, ОАО "Барнаульский пивоваренный завод" и другие.

Основными направлениями деятельности организации являются:

- Защита права на ведение бизнеса. Дело в том, что в современном обществе пивной бизнес, как и любой другой, представляет собой сложную систему экономических, организационных, хозяйственных, правовых, а также иных отношений. Слабая правовая защищённость может негативно отразиться на экономических показателях бизнеса. «Союз российских пивоваров» стремится поддерживать защищать своих членов с правовой точки зрения, создавая условия для экономически обоснованного налогообложения;

- Защита имиджа отрасли и продукта. Как известно, имидж как составляющая продукта приносит фирме положительные результаты только в том случае, если он имеет привлекательность для покупателя. Союз стремится создать привлекательный имидж отрасли в целом, что положительно отразится на каждой компании состоящей в обществе.

Стоит отметить, что союз ведет активную социальную деятельность. Именно эта деятельность позволяет сохранять благоприятные отношения организации с органами власти.

Использованные источники:

- 1.Василик А.А. Государственное управление. Курс лекций. / Василик А.А. - М.: Деловая книга, 2014. - 403с.
2. Велетминский И.А. Лобби перестает быть хобби / Велетминский И.А. М.: Российская газета. 2018. №17. -4с.
3. Павел Толстых: «Парадокс пивоваренной GR-индустрии в том, что, будучи самой профессиональной на алкогольном рынке, она имеет наименьшее влияние» Геополитический журнал. — 2014. — № 6. — С. 11
4. Толстых П. А. Интересы политических стейкхолдеров и лоббистское воздействие: соотношение категорий [электронный документ] // Исторические, философские, политические и юридические науки,

культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2012. — № 9-2. URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-292X_2012_9-2_40.pdf —170-178с.

5. Фельдман П. Я. Концептуальные основы лоббистской деятельности в современной России // Геополитический журнал. — 2013. — № 2. — С. 7
URL:<https://profibeer.ru/law/36008/>