

DOI 10.35775/PSI.2025.72.7.014

УДК 32

И.С. ВАСИЛЬЕВ

магистр факультета управления и политики

МГИМО МИД России, Россия, г. Москва

E-mail: vasivan2105@yandex.ru

Н.А. ГАВРИЛЬЧАК

магистр факультета управления и политики

МГИМО МИД России, Россия, г. Москва

E-mail: kuklitov@mail.ru

С.С. СУСЛИН

магистр факультета управления и политики

МГИМО МИД России, Россия, г. Москва

E-mail: obiliator@gmail.com

GR КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ОТСУТСТВИЯ ЗАКОНА О ЛОББИЗМЕ

В условиях отсутствия закона о лоббизме в России практика Government Relations (GR) становится ключевым инструментом институционального взаимодействия бизнеса и государства. В статье рассматриваются теоретические основы GR, его функции, специфика применения в корпоративной и предпринимательской среде, а также отличия от лоббистской деятельности. Особое внимание уделяется роли общественных организаций и деловых объединений как компенсаторного механизма, обеспечивающего представительство интересов малого и среднего бизнеса. Анализ подчеркивает значение GR как формы политического управления, способной трансформировать экономические интересы в политические задачи, решаемые на уровне государственной повестки. Цель исследования – определить возможности и ограничения институционального развития GR в современной России, а также обозначить направления для повышения легитимности и транспарентности взаимодействия между частным сектором и властью.

В статье выявлены ключевые функции GR как управленческого и политического инструмента, проанализированы условия его эффективности в зависимости от масштаба бизнеса, установлена роль деловых объединений в восполнении дефицита GR-ресурса. Показано, что при отсутствии правового регулирования лоббизма именно общественные организации становятся основой устойчивой системы GR в России.

По итогам исследования авторы приходят к выводу, что в современной России GR представляет собой сложившийся механизм взаимодействия бизнеса с государством, выполняющий функцию политического представительства и согласования интересов.

В условиях ограниченных ресурсов у малого и среднего бизнеса и негативного восприятия лоббизма у общества, особую роль играют общественные и деловые объединения, обеспечивающие институциональное взаимодействие бизнеса и власти.

Ключевые слова: GR, лоббизм, бизнес и государство, деловые объединения, общественные организации, институционализация, политическое представительство.

Беспрецедентные в мировой истории санкции, высокая ключевая ставка, повышение налогов, нестабильный курс валют, дефицит квалифицированных кадров, рост тарифов и цен производителей, ужесточение требований по разным видам отчетности со стороны регулятора – все это является условиями, в которых российскому бизнесу приходится существовать.

Для достижения целевых показателей по вышеперечисленным направлениям государству необходимо тесно сотрудничать с бизнесом, так как именно он является «исполнителем» в большинстве случаев. В данных условиях возрастает значение «институтов посредничества», которые обеспечивают эффективную коммуникацию между субъектами. На Западе крайне популярным является процесс «лоббизм», то есть попытка повлиять на процесс принятия решения в государственных структурах [27]. Но в современной России такую практику институционально закрепить не удалось, хоть и были попытки провести законопроект «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти» в Государственную Думу [21].

Несмотря на отсутствие институционального закрепления лоббизма, процесс коммуникации государства и бизнеса полностью отменить нельзя, поэтому в России получил распространение термин Government Relations (GR), отражающий не просто влияние одного субъекта на другого, а затрагивающий более широкий спектр тем.

Однако как государство, так и российский бизнес не являются «единицами» субъектами, которые могут вести диалог друг с другом. Со стороны государства это большое количество федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ), а со стороны бизнеса – огромное количество отдельных компаний разного масштаба, стремящихся защищать свои интересы и продвигать инициативы.

Поэтому в GR-процессе России важную роль играют деловые объединения, представляющие коллективные интересы бизнес-сообщества. В условиях новых вызовов роль деловых объединений значительно возрастает, так как их деятельность приобретает не только экономический, но и стратегический характер. Исследование механизмов и инструментов влияния деловых сообществ на государственную политику позволяет лучше понять, как формируются и реализуются интересы российского бизнеса в современной институциональной среде. Таким образом, исследовательский вопрос может быть сформулирован следующим образом: в какой форме проистекает институализация каналов с помощью которых российский бизнес транслирует интересы в структуру публичной власти?

Методология. Теоретическая и методологическая основа исследования базируется на теории классического институционализма, рассматривающего институты как устойчивые формы организации социальных взаимодействий, регулирующих поведение акторов и формирующих предсказуемые правила игры. Ключевые идеи были заимствованы из трудов Т. Веблена [28], Д. Коммонса [21] и Дж. Гэлбрейта [23], в которых подчеркивается значимость институтов в функционировании экономико-политических систем.

Результаты. «Government Relations» (GR) как самостоятельная сфера в политическом дискурсе начала формироваться преимущественно на Западе после Второй мировой войны в 1970-1980-х годах. В этот период в США и других странах стали активно развиваться институты лоббизма и корпоративного влияния на законодательные процессы. Особенно заметным это стало в 1990-х годах, когда GR начал восприниматься как стратегическая функция в крупных корпорациях, направленная на выстраивание системного диалога с органами власти [24].

Понятие GR широко разобрано как в зарубежной научной литературе, например в работе Ч. Мака «Business, Politics and the Practice of Government Relations» [27], так и в отечественной, например в работах А. Дегтярева «GR-менеджмент бизнес-организаций в современной России. Комплексный анализ и прикладные технологии» [6], П. Толстых «GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования» [15], А. Чумикова и М. Бочарова «Связи с общественностью. Теория и практика» [17] и другие.

Следует подчеркнуть, что в работах российских и зарубежных авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 4; 5; 7; 8; 9; 10; 12; 13; 16; 18; 19].

Однако проблему выстраивания и поддержания устойчивых коммуникаций между государственными и негосударственными институтами России нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

Обобщая представленные в вышеперечисленных трудах определения, можно сказать, что Government Relations представляет собой междисциплинарную область деятельности, нацеленную на выстраивание и поддержание устойчивых коммуникаций между государственными и негосударственными институтами. GR включает в себя как прикладные инструменты влияния на процессы формирования и принятия политических и административных решений, включая лоббизм и экспертно-аналитическую деятельность, так и организацию коммуникаций с органами власти на различных уровнях, в том числе международном.

Таким образом, GR может быть определен как целенаправленная и институционализированная деятельность по согласованию интересов между государством и обществом, реализуемая посредством профессиональной коммуникации, анализа политической среды и влияния на нормативно-правовую повестку.

Исходя из этого определения, можно выделить следующие функции GR: коммуникативную, представительскую, аналитическую, управленческую, креативную, антикризисную.

В рамках коммуникативной функции подразумевается, что в процессе GR происходит непрерывный диалог между компаниями (или деловым объединением) и органами власти, направленный на донесение позиций бизнеса по ключевым вопросам государственной политики; разъяснение целей и мотивов принимаемых решений; налаживание доверительных отношений между компанией и представителями законодательной и исполнительной власти.

Представительская функция подразумевает, что GR-специалист в процессе коммуникации всегда действует от лица компании и делового объединения, представляя не личные интересы, а общественные. Представитель бизнеса обязан защищать позиции отрасли при разработке нормативных актов, участвовать в заседаниях профильных рабочих групп, комитетов, инициировать диалог с государственными структурами и способствовать продвижению инициатив, разработанных внутри компании или объединения.

В аналитическую функцию входят мониторинг и анализ политической, правовой и экономической среды, включая отслеживание изменений законодательства и регулирующих инициатив, проведение оценки последствий регулирующих решений и подготовка сценарных прогнозов. Задачей GR-специалиста является вовремя среагировать на возможные изменения в регуляторной повестке государства и принять необходимые меры для минимизации негативных последствий или, наоборот, обернуть это в пользу бизнеса, о чем свидетельствует антикризисная функция.

Регулирование процессов по оказанию влияния на решения государственных акторов входит в управленческую функцию. В рамках GR важно выстроить тактику легального политического управления, обеспечив согласование позиций государства с мнением бизнеса. В стратегии важно учитывать объекты, на которые будет направлена GR-деятельность компании. Среди государственных институтов объектами GR являются субъекты трех ветвей власти, включая территориальные представительства. Распространенным в научной литературе термином, описывающим лица, которые являются объектом GR, является «политический стейкхолдер».

Политическим стейкхолдером называют представителя органов государственной или муниципальной власти, чья позиция или решение могут повлиять на исход значимого для лоббиста вопроса [14. С. 170-176]. Также распространенным наименованием является «лица, принимающее решения» (ЛПР). Во многом успех GR-стратегии зависит от того, насколько грамотно в начале была выстроена схема взаимодействия с политическими стейкхолдерами.

Во многих ситуациях для решения задачи GR-специалистам требуется поиск нестандартных решений и подходов, о чем свидетельствует следующая функция *government relations* – креативная. Если задача по достижению

результата ставится GR-департаменту, то это означает, что «методичных» подходов для достижения этого нет, и их, наоборот, нужно создать.

Таким образом, GR это многофункциональный управленческий инструмент, позволяющий бизнесу вести взвешенный и институционализированный диалог с государством, формировать стабильную регуляторную среду и обеспечивать устойчивое развитие не только компании, но и страны в целом.

Однако методы GR могут отличаться от «размера» и возможностей бизнеса. Модель GR-процесса крупного бизнеса выглядит довольно очевидно: мониторинг, анализ, разработка комплексной стратегии, влияние и контроль за реализацией. Однако у малого и среднего бизнеса не всегда есть ресурсы на то, чтобы полностью реализовать данную систему.

GR-стратегии малого и среднего бизнеса преимущественно зависят от значения подобных предприятий и компаний в социальной структуре общества [2. С. 62-77]. Согласно данным Министерства экономического развития Российской Федерации, доля малого и среднего предпринимательства в ВВП России достигло 21,7% [3]. В связи с такой ролью, государство активно обращает внимание на поддержку малого и среднего бизнеса, как на региональном, так и на федеральном уровнях, включая задействование финансовых и нефинансовых институтов развития.

Важным элементом в повышении GR-ресурса представителей малого и среднего бизнеса являются региональные кластеры, которые можно определить как единую структуру из предприятий, поставщик оборудования на территории какого-то региона с целью увеличения масштаба производства и объединения усилий по продвижению интересов бизнеса. Иначе говоря, для достижения большего отклика по поддержке со стороны государства бизнесу эффективнее объединяться, нежели чем действовать в одиночку.

Однако часто GR-стратегии не достигают должного результата не только в связи с недостаточным ресурсом продвижения интересов и плохо подготовленной стратегии коммуникации, но и из-за существующего взаимного недоверия со стороны бизнеса и власти друг к другу. В статье А.Н. Шохина и А.В. Проскурина «Факторы взаимного доверия института бизнеса и института государственной власти в современной России» в процессе интервью с предпринимателями было выявлено 9 факторов институционального доверия [20]:

- 1) поведение политических стейкхолдеров;
- 2) контроль организационных процессов;
- 3) транзакционные издержки;
- 4) межорганизационные соглашения;
- 5) оценка коррупции;
- 6) мнение о необходимости вмешательства государства в частный сектор;
- 7) оценка эффективности власти;
- 8) восприятие социальной справедливости;
- 9) социальные связи.

Среди проблем, которые подрывают доверие, выделяют:

- высокие требования к бизнесу по реализации национальных проектов и программ;
- отсутствие услуг помощи по сбору и подготовки необходимых документов для участия в государственных программах;
- нежелание сотрудничать государственных служащих;
- излишние претензии со стороны регулятора в рамках налогов.

Стоит также отметить, что понятия лоббизма и GR часто рассматриваются в одной плоскости, но они не отражают одно и то же. Как мы определили ранее, GR принято понимать как деятельность, направленную на формирование и поддержание конструктивных отношений с органами государственной власти на всех уровнях от федерального до муниципального. В свою очередь, лоббизм трактуется как целенаправленное влияние заинтересованных групп на процесс выработки и принятия государственных решений [26].

На практике эти направления часто переплетаются и реализуются в совокупности. Однако в теории еще важно учитывать страновой подход: в западной научной литературе «лоббизм» рассматривается как неотъемлемая часть GR, в то время в России GR приводится как самостоятельный институт, не всегда прибегающий к технологиям лоббизма. Также у нас подчеркивается, что именно GR является институциональным подходом взаимодействия с властью, в то время как лоббизм является более закрытым способом.

Несмотря на то, что GR и лоббизм функционируют в легальном поле, эти практики часто находятся на границе между публичными и частными интересами, между прозрачностью и кулуарностью. Их правовое и этическое регулирование до сих пор вызывает споры в ряде стран. Тем не менее, спрос на квалифицированных GR-специалистов и лоббистов неуклонно растет в коммерческом секторе. В западных странах, в особенности в США и в странах Европейского Союза, уже накоплен большой опыт взаимодействия бизнеса, гражданского общества и власти.

В России закон о лоббизме после распада СССР так и не смог пройти нижнюю палату Парламента по нескольким причинам. Однако очевидно, что формат взаимодействия предпринимательского сообщества с властью существует на протяжении всей истории современной России. В наши дни данный формат взаимодействия уже достиг высокого уровня институционализации благодаря распространению практик введения GR-департаментов в крупных компаниях и расширению влияния общественных организаций. Но к принятию федерального закона, регулирующего взаимодействие бизнеса и власти, общество пока так и не готово.

Одной из главных причин является тот факт, что в российском обществе «лоббизм» воспринимается как негативное явление в связи с ассоциацией с коррупцией, подразумевающее непосредственное взяточничество [2. С. 151-193].

Также считается, что лоббизм обязательно подрывает стабильность политической системы, заставляя действовать в частных интересах, а не общественных [2].

Важно отметить, что различие между GR и лоббизмом в значительной степени отражает уровень развития институтов гражданского общества и политической системы в целом. В западных странах GR рассматривается как часть открытого диалога между властью и обществом, а лоббизм – как прозрачный, регулируемый инструмент представления интересов. В этих условиях лоббизм стал формализованной частью GR, включающей регистрацию лоббистов, раскрытие источников финансирования и отчетность по результатам деятельности, например, принятый в 1995 году в США Lobbying Disclosure Act [25].

В современной России политическая культура и гражданское общество до сих пор находятся на стадии формирования [2]. Понятие GR получило развитие в первую очередь в бизнес-среде как форма институционального взаимодействия, в то время как лоббизм сохранил негативную коннотацию и в основном отождествляется с неформальными, полутеневыми механизмами влияния. Немалую роль в этом сыграло и личное отношение Президента Российской Федерации В.В. Путина насчет американского лоббизма, который Президент считает коррупцией [11].

Также лоббизм и GR можно сравнить в контексте временного целеполагания. GR направлен на долгосрочное выстраивание отношений с органами власти и другими заинтересованными сторонами, включая средства массовой информации, некоммерческие организации, экспертное сообщество. Одним из основных инструментов является участие в публичных обсуждениях, рабочих группах, экспертных советах, профильных комитетах и комиссиях, и других площадках. Лоббизм же ориентирован, как правило, на конкретное решение или нормативный акт, и предполагает более тактический, краткосрочный характер влияния, часто с узкой группой политических стейкхолдеров.

Склонность к открытому взаимодействию на общественных площадках в GR-стратегиях и к кулуарным неформальным коммуникациям в лоббизме также подчеркивает публичность методов как один из основных критериев отличия. В этом контексте GR выполняет не только функцию защиты интересов, но и служит элементом общественной легитимации бизнеса, подчеркивая его социальную ответственность.

Несмотря на, казалось бы, четкие границы между Government relations и лоббизмом, данным понятиям свойственна тенденция отождествляться. В России лоббизм все равно существует, так как практику неформальных коммуникаций между представителями бизнеса и государственными структурами практически невозможно запретить в условиях демократического общества с рыночной экономикой.

Может показаться, что если практика коммуникаций существует, то государству было бы выгодно ее институционализировать на законодательном уровне. Но здесь камнем преткновения становится негативное восприятие лоббизма

российским обществом, практически уже заложенным в «культурный код» после борьбы с частной собственности в Советском Союзе, множества нелегальных сделок в рамках приватизации в 1990-х и громких судебных разбирательствах в 2000-х.

Отсутствие закона о лоббизме может быть выгодно крупному бизнесу, который обладает собственным «лоббистским ресурсом» в достаточном количестве для защиты своих интересов на федеральном и международном уровнях. Но в таком случае многие представители малого и среднего бизнеса остаются без возможности институционально защищать свои интересы, чему также способствуют не желающие сотрудничать государственные служащие, в особенности на региональных уровнях. К тому же, без должного механизма отслеживания встреч между бизнесом и представителями власти, государство рискует пропустить факт коррупционной сделки.

В России сегодня идет активное развитие института, который позволяет решать множество проблем, связанных с отсутствием правового регулирования лоббистской деятельности, – общественные организации, прежде всего, деловые объединения. Эти структуры берут на себя функции коллективного представительства интересов бизнеса и становятся полноценными участниками политико-административного процесса. В условиях, когда индивидуальный GR-ресурс малых и средних предприятий ограничен, участие в бизнес-ассоциациях и союзах позволяет аккумулировать усилия, формировать экспертные предложения и выходить на диалог с государством от имени всей отрасли.

Деловые объединения, такие как Российский союз промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленная палата, «Деловая Россия», «ОПОРА России» активно участвуют в разработке нормативных актов, формировании общественных советов при органах власти, продвижении предпринимательских инициатив. Более того, они нередко выступают медиаторами между государством и бизнесом, создавая площадки для конструктивного диалога, обсуждения регуляторных инициатив и оценки регулирующего воздействия. Их деятельность направлена не только на защиту интересов участников, но и на формирование этически устойчивой практики взаимодействия с властью, подчеркивающей легитимность лоббизма как части публичной политики.

Выводы. Современная практика Government Relations в России представляет собой сложившийся, хотя и не полностью институционализированный, механизм взаимодействия бизнеса с государством. В условиях отсутствия закона о лоббизме GR выполняет важнейшую функцию согласования интересов частного сектора и органов власти, выступая не только как инструмент коммуникации, но и как способ политического представительства экономических акторов. Он позволяет трансформировать внутренние цели бизнеса в задачи, решаемые на уровне публичной политики, тем самым обеспечивая устойчивость внешней среды для предпринимательской деятельности.

Несмотря на высокую степень развития GR-практик в крупном бизнесе, малый и средний предпринимательский сектор может сталкиваться

с дефицитом ресурсов, необходимым для полноценной GR-активности. На этом фоне особое значение приобретают формы коллективного представительства интересов – деловые объединения и общественные организации, которые становятся структурной опорой института GR в российской действительности. Их роль особенно важна в контексте отсутствия нормативного регулирования лоббистской деятельности, поскольку именно они обеспечивают легитимные каналы влияния на власть, создают экспертные площадки и служат посредниками в диалоге между бизнесом и государством.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Антропова Т.Г., Хайруллин М.Ф., Воробьев Д.И., Новосельский С.О., Атланов Д.А.** Состояние и перспективы использования механизма государственно-частного партнерства для решения социально-экономических проблем // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 3.
2. **Бизнес и власть в России: теория и практика взаимодействия: Б59 монография / Науч. ред. и рук. авт. колл. А.Н. Шохин; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики».** М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011.
3. **Вклад МСП в экономику России превысил 34,5 трлн рублей // Министерство экономического развития Российской Федерации // https://www.economy.gov.ru/material/news/vklad_msp_v_ekonomiku_rossii_prevysil_345_trln_rubley.html.**
4. **Гавров С.Н., Мальченко Д.А.** Экономическая и социокультурная трансформация рынка труда: поколения Y и Z // Вопросы политологии. 2025. № 3.
5. **Двойнева Ю.К., Фомин Д.А., Григорян Д.К.** Социально-политическое инвестирование бизнес-структур в современной Российской Федерации: ключевые направления и государственные меры повышения эффективности // Вопросы политологии. 2025. № 1.
6. **Дегтярев А.А., Бондарев М.Д., Ляликов А.А.** GR-менеджмент бизнес-организаций в современной России. Комплексный анализ и прикладные технологии. Москва: Прометей, 2024.
7. **Ковригин Д.Э.** Применение теории полей для анализа взаимодействия государства и бизнеса в российском сегменте киберпространства // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 7.
8. **Магадиев М.Ф.** Актуальные аспекты государственного управления в Российской Федерации в условиях экономических санкций западных государств // Региональное и муниципальное управление: вопросы политики, экономики и права. 2022. № 1.
9. **Медведев Н.П.** К вопросу о публично-правовом регулировании отраслей народного хозяйства // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2023. № 2.
10. **Никитин А.Ю.** Социологический подход к описанию взаимодействия политических и экономических акторов // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 12.

11. Путин назвал официальный лоббизм в США коррупцией // Газета.ру // https://www.gazeta.ru/politics/news/2021/10/13/n_16685797.shtml.
12. **Рубан Л.С.** Россия в меняющейся геополитической и социально-экономической реальности // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2023. № 3.
13. **Сырбу А.Н., Торгушникова В.В.** Современные инструменты PR-сопровождения регионального уровня государственного управления // Вопросы политологии. 2024. № 5.
14. **Толстых П.А.** Интересны политических стейкхолдеров и лоббистское воздействие: соотношение категорий // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 9-2.
15. **Толстых П.А.** GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования: монография. М.: Перо, 2019.
16. **Туманян Г.В.** О зарубежных практиках вовлечения граждан в процессы принятия публичных решений законодательными органами власти // Вопросы политологии. 2025. № 3.
17. **Чумиков А.Н., Бочаров М.П.** Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2006.
18. **Шефер А.А.** Социально-экономическая повестка в программах крупнейших левых партий России // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 11.
19. **Шлеенко А.В., Новосельский С.О., Петросян А.Д., Полянская О.А., Лёвкина В.С.** Социально-экономическая оценка развития рынка труда в условиях кризиса // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 10.
20. **Шохин А.Н., Проскурин А.В.** Факторы взаимного доверия института бизнеса и института государственной власти в современной России // Бизнес. Общество. Власть. 2019. № 2 (32).
21. № 96700123-2 // Система обеспечения законодательной деятельности // <https://sozd.duma.gov.ru/bill/96700123-2>.
22. **Commons J.** Institutional Economics: Its Place in Political Economy. Madison: The University of Wisconsin Press, 1959.
23. **Galbraith J.** The New Industrial State. Princeton: Princeton University Press, 1985.
24. **Kim Phillips-Fein, Julian E. Zelizer.** What's Good for Business: Business and American Politics since World War II. 1-st edition. Oxford: Oxford University Press, 2012.
25. Lobbying Disclosure Act // <https://lobbyingdisclosure.house.gov/lda.html>.
26. **Mack S.Ch.** Business, Politics and the Practice of Government Relations. Westport-London: Quorum Books, 1997.
27. **Mayer L.H.** What Is This «Lobbying» That We Are So Worried About? // Yale Law & Policy Review. № 26 (2) // <http://www.jstor.org/stable/40239700>.
28. **Veblen Th.** The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York: Macmillan, 1899.

I.S. VASILIEV

Master's degree, school of governance and politics,
MGIMO University, Moscow, Russia

N.A. GAVRILCHAK

Master's degree, school of governance and politics,
MGIMO University, Moscow, Russia

S.S. SUSLIN

Master's degree, school of governance and politics,
MGIMO University, Moscow, Russia

GR AS A TOOL FOR BUSINESS-GOVERNMENT INTERACTION IN RUSSIA IN THE ABSENCE OF LOBBYING LEGISLATION

In the absence of a lobbying law in Russia, the practice of Government Relations (GR) has become a key instrument for institutional interaction between business and the state. This article explores the theoretical foundations of GR, its core functions, its application in both corporate and entrepreneurial contexts, and its distinctions from lobbying activity. Special attention is given to the role of public organizations and business associations as a compensatory mechanism for representing the interests of small and medium-sized enterprises (SMEs). The analysis emphasizes GR as a form of political management that enables the transformation of economic interests into political objectives addressed within the framework of public policy. The aim of the study is to identify the opportunities and limitations for the institutional development of GR in modern Russia and to outline directions for enhancing the legitimacy and transparency of private-public sector interaction.

The article identifies the key functions of GR as both a managerial and political tool, analyzes the conditions of its effectiveness depending on business scale, and highlights the role of business associations in compensating for the lack of GR resources. The study shows that in the absence of legal regulation of lobbying, public organizations serve as the foundation for a stable GR system in Russia.

Based on the research findings, the authors conclude that GR in contemporary Russia represents an established mechanism for business-government interaction, fulfilling the function of political representation and interest coordination. Under conditions of limited resources for SMEs and the public's negative perception of lobbying, public and business associations play a crucial role in enabling institutionalized engagement between business and the state.

Key words: GR, lobbying, business and government, business associations, public organizations, institutionalization, political representation.