

Министерство науки и высшего образования РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
(АНО ВО Университет «МИР»)

Факультет юридический
Кафедра Государственного и муниципального управления и правового
обеспечения государственной службы
Программа высшего образования
Направление подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное
управление»
Профиль «Проектная деятельность в государственном
и муниципальном управлении»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:
к.ю.н., доцент Березовский Д.В.




(подпись)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ГОСУДАРСТВОМ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
ОБЪЕДИНЕНИЯХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ (НА
ПРИМЕРЕ ТПП САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)»

Выполнил:

Курузов И.В., гр. ГМУ-41



(подпись)

Научный руководитель:

к.и.н., доцент Буранок А.О.



(подпись)

Оценка: Отлично

Самара

2018

Оглавление

Введение	3
1. Теоретические аспекты связей с общественностью и взаимодействия государства и бизнеса.....	6
1.1. Понятие и сущность организации связей с общественностью.....	6
1.2. Организация деятельности по связям с общественностью и взаимодействию предприятий и организаций, входящих в Торгово-промышленную палату Самарской области, с государством.....	15
2. Совершенствование организации взаимодействия бизнеса и власти в рамках Торгово-промышленной палаты Самарской области.....	29
2.1. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность Торгово-промышленной палаты Самарской области	29
2.2. Характеристика Торгово-промышленной палаты как площадки общественного взаимодействия государства и бизнеса в Самарском регионе	36
2.3. Предложения по совершенствованию взаимодействия бизнеса и власти в рамках Торгово-промышленной палаты Самарской области.....	49
Заключение.....	60
Список использованной литературы.....	62

Введение

Гармоничное функционирование современного государства невозможно без обеспечения высокого уровня благосостояния его населения. На территории Российской Федерации также существует необходимость эффективного экономического развития государства, что представляет особый интерес для представителей власти. В рамках государственной политики, направленной на обеспечение достойного уровня благосостояния и стабильного экономического развития, особое внимание уделяется развитию малого и среднего бизнеса, так как данный сегмент рынка реализует удовлетворение потребности в обеспечении занятости населения, оказывает положительное влияние на человеческий капитал, путем предоставления работы населению. Данная деятельность свидетельствует о положительном влиянии малого и среднего бизнеса на экономическое развитие страны.

Активным представителем и защитником интересов, предоставляющим всестороннюю помощь и поддержку малого и среднего бизнеса, на уровне Самарского региона является Торгово-промышленная палата Самарской области. Поэтому, для обеспечения развития бизнеса важно повышать эффективность взаимодействия бизнеса и власти, что можно осуществлять через деятельность Торгово – промышленной палаты. Учитывая значимость данного элемента рыночной системы, как на уровне общества, так и государства в целом, следует отметить необходимость повышения эффективности и регулярности взаимодействия данных систем, что и составляет актуальность данной работы.

Цель работы: сформулировать предложения по совершенствованию организации связей с общественностью и взаимодействию с государством предпринимателей и организаций, входящих в Торгово-промышленную палату Самарской области.

Исходя из поставленной цели можно выявить следующие задачи:

1. Исследовать теоретические аспекты связей с общественностью и взаимодействия государства и бизнеса.

2. Проанализировать организацию деятельности по связям с общественностью и взаимодействию предприятий и организаций, входящих в Торгово-промышленную палату Самарской области, с государством.

3. Изучить нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность Торгово-промышленной палаты Самарской области.

4. Дать характеристику Торгово-промышленной палате как площадке общественного взаимодействия государства и бизнеса в Самарском регионе.

5. Сформировать предложения по совершенствованию взаимодействия бизнеса и власти в рамках Торгово-промышленной палаты Самарской области.

Объектом работы выступают отношения связей с общественностью и взаимодействие государства и представителей бизнеса.

Предметом работы выступает совершенствование организации связей с общественностью и взаимодействия государства и бизнеса в Торгово-промышленной палате Самарской области.

В ходе написания работы был рассмотрен ряд законодательных документов, регулирующих Торгово-промышленных палат и в частности ТПП Самарской области. Такими документами явились: Конституция РФ, Устав Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Положение «О ревизионной комиссии» Торгово-промышленной палаты Самарской области, Федеральный закон «О третейских судах в Российской Федерации», ФЗ «О Торгово-промышленных палатах в Российской Федерации», Кодекс взаимоотношений Торгово-промышленных палат в Российской Федерации и другие.

Анализируя представленную нормативно – правовую базу деятельности Торгово – промышленной палаты Самарской области можно отметить достаточное количество документов, регулирующих деятельность ТПП. Однако, некоторые документы не являются актуальными.

При написании данной работы были использованы научная и учебно-методическая литература, статьи в периодических изданиях Российской Федерации, нормативно-законодательные акты Российской Федерации. Основными источниками, раскрывающими теоретические аспекты связей с общественностью и

взаимодействия государства и бизнеса, явились работы Бочарова М., Шишкиной М., Чемодановой О.Н., Кибанова А.Я. Международный опыт связей с общественностью рассмотрен на основе работ Сэма Блэка, Дж. Бернета, С. Мориарти и Э. Бернейса.

Методическим инструментарием данной работы стали методы системного анализа, методы прогнозирования.

После проведения исследования рассматриваемой темы были разработаны рекомендации по совершенствованию взаимодействия бизнеса и власти в рамках Торгово-промышленной палаты Самарской области.

В результате выполнения выпускной квалификационной работы были выработаны предложения по совершенствованию взаимодействия бизнеса и власти в рамках Торгово-промышленной палаты Самарской области через совершенствование законодательной базы Самарского региона, проведение мероприятий для осуществления прямого взаимодействия представителей бизнеса и власти и совершенствование структуры Торгово-промышленной палаты.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, две главы основной части с двумя и тремя параграфами соответственно, заключение и список литературы.

1. Теоретические аспекты связей с общественностью и взаимодействия государства и бизнеса

1.1. Понятие и сущность организации связей с общественностью

Связи с общественностью — это технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни [21]. В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления экономических процессов.

Под связями, в данном случае, понимаются прежде всего коммуникация или коммуникационные механизмы и операции, призванные осуществлять обмен информацией между:

- организациями;
- индивидами, группами индивидов;
- организациями и индивидами (группами индивидов).

Связи и коммуникация — схожие по своему смыслу понятия. Важно отметить, что в данном случае под организациями подразумеваются прежде всего государственные или иные структуры, реализующие государственную политику в целом или отдельный государственный проект в частности. Важно понимать, что главная их задача в данном случае, это выступать главным субъектом коммуникационного процесса. Другие организации, а также индивиды и группы индивидов, от которых зависит успешность реализации политики, являются объектом информационного воздействия и общественностью субъекта, осуществляющего такое воздействие.

При реализации определенной политики, объектом, на который направлена работа, чаще всего является не общество в целом, а определенные группы

населения. Эти группы называют «целевые группы», и именно эти группы вызывают наибольший интерес субъекта связей-коммуникаций.

Общественность, являющаяся в данном случае целевой группой, подразделяется на внутреннюю и внешнюю. Так, внутренней общественностью государственной организации является ее собственный персонал, а внешнюю общественность организации представляют собой коммерческие организации и предприниматели, а также общественные организации и отдельные граждане.

В самом широком смысле основной целью связей с общественностью является изменение общественного мнения. Важно отметить, что формулирование единой цели связей с общественностью является достаточно сложным процессом. Причиной этому служит то, что исследователи, в зависимости от своих взглядов, по-разному определяют сущность самого понятия. Так, одни исследователи основной целью видят гармонизацию отношений между организацией и общественностью [29]. При этом другие ученые основной целью связей с общественностью считают создание публицити, что выражается в создании хорошего имиджа или подходящего общественного мнения об организации — объекте связей с общественностью [16]. Ряд исследователей считают, что главной целью специалистов в области связей с общественностью должно быть формирование эффективной системы коммуникационных каналов по взаимодействию между организацией и ее средой [38]. Так, например, М. А. Шишкина предложила свое определение цели связей с общественностью как «формирование системы коммуникаций социального субъекта с общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды» [41].

При изучении связей с общественностью, как и в других вопросах, важную роль имеет определение объекта исследования [23]. Важно отметить, что в зависимости от ситуации объект связей с общественностью может меняться. Так, объектом связей с общественностью могут являться люди или сообщества, на которых может воздействовать субъект связей с общественностью для того, чтобы сформировать позитивные отношения к себе. Так же в данном случае стоит

отметить, что объект в ходе совместной деятельности может становиться субъектом. Причиной подобного развития событий является, прежде всего, то, что в общественных отношениях важнейшую роль играет взаимодействие, или другими словами - обратная связь. Объект, в данном случае, выбирается в зависимости от целей, которые преследует субъект связей с общественностью. В каждом рассматриваемом случае субъект выбирает собственную общественность. Так, для акции, направленной на улучшение имиджа вуза среди абитуриентов и для повышения количества поступающих, «своей» общественностью являются ученики выпускных классов их родители, а также получающие образование выпускники других вузов. В целом, объектом связей с общественностью могут являться органы власти, общественные организации, политические партии, общественные фонды, движения, СМИ, население городов и т. д.

Общественные отношения охватывают многие сферы жизни общества, и это является причиной решения большого количества задач, отличающихся друг от друга. Одним из эффектов этого разнообразия решаемых задач является достаточно широкое определение предмета связей с общественностью. Так, предметом связей с общественностью могут быть, как и элементы системы связей с общественностью, так и общественное мнение, в том числе закономерности и случайности его формирования, функционирования и развития, а также принципы и методы управления конкретной системой.

С точки зрения самого понятия, целью любого вида работы, будет конечный результат, полученный в процессе деятельности. Достижение цели происходит через эффективное решение задач, соответствующих цели или выполнением определенных необходимых функций [34]. Поэтому, когда мы говорим о цели связей с общественностью, то мы должны рассматривать ее в единстве с задачами и функциями. Так, на рубеже становления профессиональной деятельности в области связей с общественностью, Э. Л. Бернейз определил три главные функции:

- 1) информирующая;
- 2) убеждающая (влияющая);
- 3) объединительная (людей) [19].

На данном этапе изучения деятельность по связям с общественностью выглядит как система коммуникаций и общественных связей, а также технологий влияния на общественное мнение и имеет достаточно функций в экономической, социальной, политической, духовной и культурной сферах жизни общества [40].

В перечисленных сферах жизни общества основные функции связей с общественностью имеют определенные собственные особенности, которые наиболее четко проявляются по мере их реализации. Выявляемые особенности непосредственно связаны с социальной средой основных сфер. Однако, в главном по своей сути основные функции связей с общественностью универсальны для всех сторон жизни современного общества. Современные исследователи выделяют пять основных функций:

— Аналитически-прогностическая – функция предусматривает политику информирования. Данная функция дает событию развитие. Благодаря ей происходит подробное изучение различных социальных групп общественности, входящих в орбиту события. При проведении анализа конкретных ситуаций оценивается и контролируется общественное мнение и мысли. Готовятся аналитические данные для принятия и реализации производственных решений. Одна из главных решаемых задач эффективной работы состоит в постоянном мониторинге общественного мнения [31].

— Организационно-технологическая – данная функция включает в себя комплексные подходы и мероприятия для создания взаимодействия с общественностью и проведения различных кампаний и акций с использованием техники, а также приглашенный ресурс — СМИ. При осуществлении контроля общественного мнения специалисты по связям с общественностью обеспечивают активное взаимодействие с социально-общественными группами в интересах субъектов воздействия, их имиджа и достижения взаимовыгодных отношений с другими субъектами социального взаимодействия.

— Управленческая – эта функция является основной интегрирующей функции управления коммуникативным пространством и поэтому является центральной. Объединяя все другие функции, она осуществляет формирование и

управление общественным мнением в интересах самой общественности. К наиболее сложным задачам этой функции можно отнести достижение взаимопонимания в вопросах определения истинных интересов организации и общественной среды, а также компромисса в их реализации. Другими словами, обеспечение гармонии между организацией и общественностью для достижения оптимальных результатов взаимодействия. Связи с общественностью как вид деятельности полностью находятся в информационном пространстве. Специалисты по связям с общественностью работают с информационными носителями и с единицами информации как с некоей материальной частью этого пространства: собирают, анализируют, управляют информационными потоками, выбирают направления деятельности и информационной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности и т.д. Все это делается в интересах налаживания коммуникаций между различными субъектами социального взаимодействия.

— Информационно-коммуникационная – данная функция является технологической функцией менеджмента организации и предусматривает обеспечение процесса создания необходимой для нужд коммуникаторов информации для выполнения информационно-разъяснительной и рекламной работы. Эта функция нужна для формирования конструктивно-прогрессивного климата в общественной среде, соблюдения норм этики и совершенного стиля. Сотрудники организаций и служб зачастую также участвуют в работе, связанной с управлением в организации, — подбор и обучение персонала, определение стратегии развития организации, мотивация сотрудников, консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, участие в планировании, формировании бюджета и др.

— Консультативно-методическая – данная функция предусматривает проведение консультационной деятельности и методологической работы по организации и осуществлению взаимодействия между субъектом воздействия и общественностью. Именно в рамках этой функции происходит разработка моделей

общегражданского сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний [20].

Задачи, реализуемые в ходе связей с общественностью, на прямую зависят от установленных целей. Поэтому, как и цели, они могут значительно отличаться в зависимости от организации и сферы ее деятельности. Так, к задачам связей с общественностью может относиться, например, создание образа организации через налаживание коммуникаций с его социальной средой, расширение сферы влияния, формирование авторитетов, создание психологического настроения в самой организации и за ее пределами, предвидение возможных кризисных ситуаций и сбор необходимой информации для своевременного выхода из них, разработка схемы своевременного осведомления информацией, выявление лояльных кругов и пр.

Специалист в области связей с общественностью сознательно создает (интерпретирует) сообщения и выбирает каналы для их распространения. Он осуществляет этот процесс с заданной целью, чаще всего не связанной прямо с его собственными интересами [28]. Вот почему в 2000 г. Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP) рекомендовала всем практикам в Европе использовать следующее определение: «Public relations — это сознательная организация коммуникации; связи с общественностью — одна из функций менеджмента. Цель связей с общественностью — достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации» [22].

Для эффективной реализации своих функций и успешной реализации стратегического предназначения специалисты по связям с общественностью должны своевременно решать возникающие перед ними проблемы по установлению коммуникативных каналов взаимодействия между различными социально-общественными группами [32]. Многие из возникающих задач, в силу своей оригинальности, требуют нестандартного подхода и необычных решений. Другие могут быть вполне прогнозируемыми и поддаются некоторой стандартизации, а это значительно упрощает работу специалистов по решению возникающих проблем. Но,

тем не менее, и те, и другие нуждаются в творческом профессионализме и креативности при их решении.

Многие специалисты, которые изучают проблемы общественных связей, выделяют следующие основные задачи, стоящие перед специалистами в связях с общественностью [27]:

- исследование общественного мнения, а также создание рекомендаций по формированию ожидаемых необходимых мнений и тенденций;

- установление и поддержание двустороннего продуктивного общения, основанного на достоверной информации, изучение реакции общественных групп на действия инициатора PR-деятельности;

- выявление и изучение возможных тенденций и предсказание их последствий для общественных групп, лидеров, индивидуумов;

- предотвращение конфликтных ситуаций, устранение недопонимания сторон — участников PR-коммуникации, управление в условиях кризиса;

- создание атмосферы взаимного уважения и ответственности;

- гармонизация личных и общественных интересов;

- оказание консультационных услуг с учетом поведенческих характеристик индивидуума;

- осуществление деятельности по формированию благоприятных устойчивых мнений, мифов и стереотипов в обществе;

- содействие формированию доброжелательных отношений с потребителями, поставщиками и собственным персоналом;

- улучшение производственных отношений;

- участие в работе по привлечению квалифицированных работников, создание подходящих условий труда и атмосферы в коллективе;

- рекламирование товаров и услуг;

- участие в маркетинговых исследованиях и работе по повышению прибыльности предприятия;

- работа над формированием собственного позитивного имиджа профессионала высокого уровня [24].

Важно отметить, что деятельность специалиста в области связей с общественностью, представляет собой установление связей, призванных оказывать определенное влияние на общественность [15]. На данный фактор указывал и один из «отцов» связей с общественностью — Э. Бернэйз: «Public relations — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот» [30].

Таким образом фиксировался тезис о том, что связи с общественностью являются управленческой деятельностью. Впоследствии закрепился и такой стойкий эквивалент связей с общественностью, как понятие «коммуникационный менеджмент».

Важно отметить, что если связи с общественностью — вид управленческой деятельности, то управление происходит прежде всего восприятием [26]. Это происходит через определенные механизмы, а именно:

- создание несуществующего мнения (установки);
- усиление имеющегося мнения (установки);
- изменение некоторого мнения (установки).

И в каждом из вариантов речь идет о воздействии именно на мнение, а не на товар (проект, акцию, объект, руководителя), реальная суть которого может не меняться [39].

Так, с помощью связей с общественностью можно осуществлять управление восприятием актуальных групп с помощью сознательного производства (интерпретации) посланий и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах в целях оказания требуемого воздействия на поведение данных групп.

Определяя и характеризуя систему связей с общественностью, ее элементы и этапы, следует отметить ряд существенных особенностей и условий функционирования этого вида деятельности [25]. Необходимо учитывать, что:

- эффективная система связей с общественностью успешно может быть сформирована только тогда, когда есть реальный процесс или организация-заказчик, которые заинтересованы в ней;

- организация-заказчик всегда должна выступать в роли активного участника-инициатора в процессе установления двусторонних диалоговых связей со своей целевой аудиторией;

- структуры, выполняющие заказ на проведение работ для какого-либо реального заказчика, самостоятельно, никому не переадресовывая, собирают, обрабатывают, анализируют и систематизируют всю необходимую информацию для осуществления устойчивой и эффективной системы связей с общественностью;

- коммуникативные каналы, передающие информацию в системе связей с общественностью, содержат большое количество форм информационных носителей и информационного продвижения в частности [33]:

- а) устные и письменные речевые обращения;

- б) визуальные формы (видеоролики с выделением информационного посыла; формирование традиций);

- в) СМИ — пресса, радио, телевидение;

- г) целевая аудитория, на которую рассчитано воздействие, представляет собой определенную часть социума, конкретную группу реальных потенциальных потребителей предлагаемого продукта с выделенными их специфическими признаками;

- д) обратная связь, обеспечивающая организацию информации о состоянии общественного мнения и его реакцию на деятельность руководства организации — заказчика деятельности.

Кроме перечисленных особенностей, специалистам по связям с общественностью следует учитывать, что социальная среда, внутри которой функционирует система связей с общественностью, активно воздействует на ее эффективность и влияет на конечный результат [37]. Как правило, имеется ряд различных препятствий для ее функционирования в виде информационных барьеров, мешающих прохождению необходимой информации в неискаженном

виде. Для преодоления этого явления специалисты по связям с общественностью должны владеть комплексом знаний, а также необходимым профессионализмом в таких научных областях, как социология, психология и маркетинг. Лишь глубокие знания системы связей с общественностью дадут специалистам и руководству организации-заказчика возможность наполнить модель системы определенным содержанием, найти формы влияния на социально-общественные группы с учетом интересов общества и самой организации.

Таким образом можно сделать вывод о том, что связи с общественностью представляют собой технологии создания и внедрения образа объекта. При этом данный вид деятельности может ставить перед собой различные цели, которые будут формироваться в соответствии с планируемым результатом. В ходе работы по достижению поставленной цели будет происходить информирование, убеждение и объединение целевой группы. Так же важную роль в реализации связей с общественностью играют специалисты, которые в ходе своей работы сознательно создают или интерпретируют послания и выбирают каналы для их распространения.

1.2. Организация деятельности по связям с общественностью и взаимодействию предприятий и организаций, входящих в Торгово-промышленную палату Самарской области, с государством

Торгово-промышленная палата Самарской области является негосударственной, некоммерческой организацией, представляющей интересы малого, среднего, а также крупного бизнеса. Она охватывает своей деятельностью все сферы предпринимательства — промышленность, внутреннюю и внешнюю торговлю, сельское хозяйство, финансовую систему, услуги [8].

Торгово-промышленная палата Самарской области способствует развитию экономики региона, в том числе через ее интегрирование в мировую хозяйственную систему и создание благоприятных условий для развития всех видов предпринимательской деятельности на территории губернии.

Союз «Торгово-промышленная палата Самарской области» – организация, всесторонне содействующая развитию предпринимательской деятельности и уникальная общественная структура, которая по вертикали представляет интересы всех слоев бизнеса – малого, среднего и крупного, а «по горизонтали» охватывает своей деятельностью все сферы предпринимательства.

Основная цель Союза «Торгово-промышленная палата Самарской области» заключается в поддержке и объединении самарских предпринимателей с целью содействия развитию экономики региона. Палата обладает уникальными механизмами, которые каждому предприятию, входящему в ее состав, дают право на поддержку, содействие и внимание к его проблемам.

Для эффективного решения поставленных перед Торгово-промышленной палатой задач важно создание особой структуры, которая могла бы способствовать быстрому взаимодействию как ее членов, так и взаимодействию с органами государственной власти.

Важную роль в структуре Торгово-промышленной палаты Самарской области занимает Конференция. Конференция в ходе своей работы оценивает деятельность Правление ТПП, которое, в свою очередь, осуществляет представление отчетов о проделанной работе. Так же имеет особое место ревизионная комиссия, осуществляющая деятельность по проверке финансово-хозяйственной деятельности и являющаяся контрольно-ревизионным органом.

К компетенции Ревизионной комиссии относится [11]:

1. Контроль над предпринимательской деятельностью Организации, в том числе проведение ревизий и ежегодных проверок хозяйственной деятельности;
2. Подготовка и представление для утверждения Конференцией ежегодных отчетов о хозяйственной деятельности Организации.

Правление Торгово-промышленной палаты в ходе своей деятельности осуществляет контроль и оценку деятельности комиссий, комитетов, ассоциаций, и гильдий, осуществляющих свою деятельности совместно с ТПП.

УТВЕРЖДЕНО
 Решением Правления
 От 03.04.2015 №20
 Председатель Правления _____ В.П. Фомичев

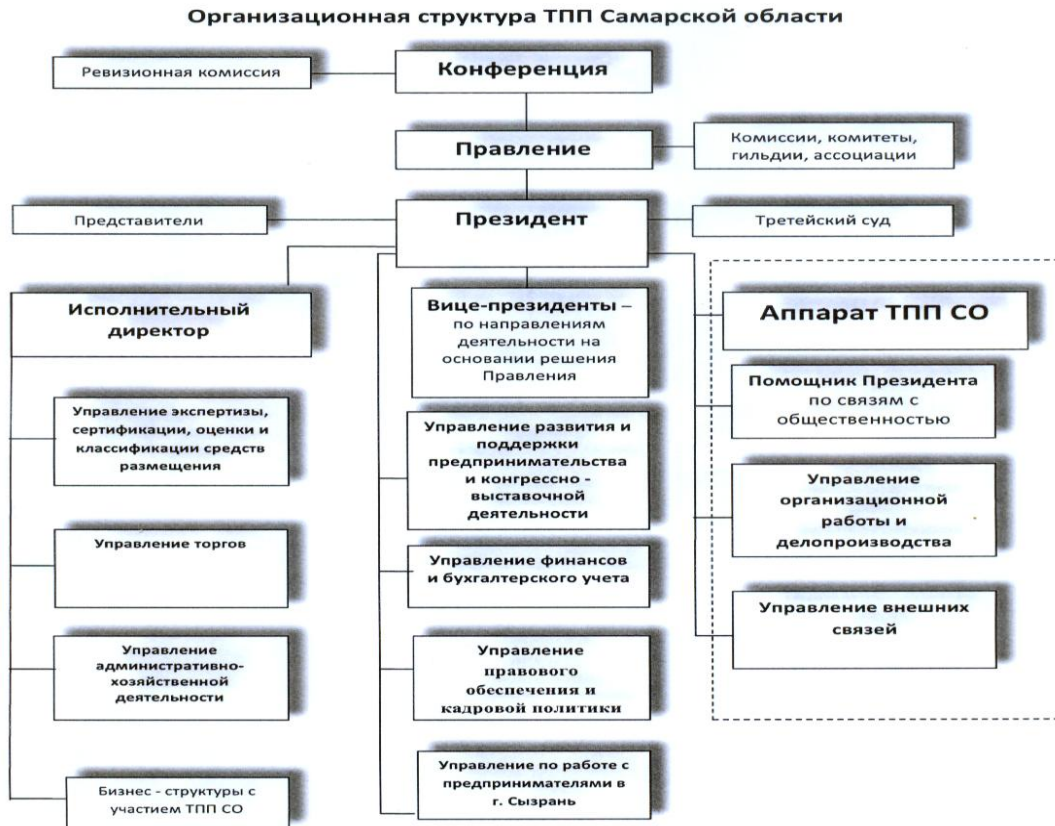


Рисунок 1 – организационная структура

Важным инструментом выработки консолидированной позиции предпринимательства по основным отраслевым проблемам являются общественные формирования ТПП Самарской области – комитеты по видам предпринимательской деятельности. На данный момент при ТПП СО функционируют 15 Комитетов, 2 Ассоциации и 1 Гильдия, которые объединяют специалистов и руководителей различных областей.

Общественные формирования при ТПП СО являются связующим звеном между Правительством Самарской области и Предприятиями региона, так как регулярно выходят с предложениями в органы власти. Цель Комитетов – содействие в формировании благоприятных условий развития бизнеса в регионе [10].

Комитеты проводят работу по анализу законодательства и нормативно-правовых актов, выявлению пробелов в нормативной базе и подготовке предложений по совершенствованию законодательного обеспечения сектора.

Так же обеспечивают информационную поддержку различных форм бизнеса, подготовку и продвижение эффективных проектов

Комитеты способствуют объединению и формированию партнерских отношений между представителями различных видов деятельности. Посетить заседание Комитета может каждый представитель организации – члена ТПП Самарской области [43].

На данном этапе функционируют комитеты:

1. Правовой поддержки
2. Оценки и экспертизы
3. По безопасности
4. Поддержки стройиндустрии
5. Туристической деятельности
6. Бухучета и аудита
7. ЖКХ
8. По информационным технологиям
9. По энергосбережению
10. По развитию страхового бизнеса
11. По здравоохранению
12. Агропромышленного комплекса
13. Производителей алкогольной продукции
14. По деловой этике
15. По внешнеэкономической деятельности

Также в структуры Торгово – промышленной палаты входят 18 департаментов:

1. Департамент развития торгово-промышленных палат
2. Департамент по работе с объединениями предпринимателей
3. Департамент содействия инвестициям и инновациям
4. Департамент развития предпринимательства
5. Департамент законотворческой деятельности
6. Юридический департамент

7. Центр арбитража и посредничества
8. Департамент внешних связей и работы с деловыми советами
9. Департамент по взаимодействию с филиалами и представительствами иностранных юридических
10. Департамент выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности
11. Центр по связям с общественностью и СМИ
12. Департамент электронных технологий
13. Информационно-аналитический департамент
14. Департамент методического обеспечения проведения сертификации, экспертной деятельности и подтверждения производства промышленной продукции
15. Валютно-финансовый департамент
16. Департамент бухгалтерского учета
17. Управление делами
18. Отдел кадров

В ходе своей работы Правление избирает Президента Торгово-промышленной палаты. На данный момент эти функции исполняет В.П. Фомичев. Перед президентом о ходе выполняемых работ отчитываются представители президента, третейские суды, осуществляющие свою работу совместно с Торгово-промышленной палатой, исполнительный директор, вице – президенты, а также представители аппарата ТПП.

Третейский суд при Торгово-промышленной палате Самарской области – это постоянно действующий третейский суд, которому подведомственны споры, возникающие из гражданских правоотношений, то есть в основном споры экономического характера.

Это независимый суд, деятельность которого обладает определенными преимуществами. В частности, срок рассмотрения дела по общему правилу меньше, чем сроки рассмотрения дел в арбитражных судах или судах общей юрисдикции [36]. Система третейского сбора является более гибкой по сравнению с правилами уплаты государственной пошлины. Стороны могут участвовать в определении третейских судей. Добровольность участия сторон в третейском соглашении создает

дополнительные гарантии исполнения обязательств и решения третейского суда. Существенно, что решения третейского суда являются окончательными, а рассмотрение дел – конфиденциально [17].

Исполнительный директор, непосредственно отчитывающийся перед президентом, так же осуществляет работу по взаимодействию с управлением торгов, управлением административно хозяйственной деятельности, бизнес – структурами с участием ТПП СО и управлением экспертизы, сертификации, оценки и классификации средств размещения.

Президент так же осуществляет работу с вице – президентами, которые выполняют свою работу по направлениям деятельности, на основании решения Правления. Так же, президенту подотчетны управления развития и поддержки предпринимательства и конгрессно-выставочной деятельности, финансов и бухгалтерского учета, правового обеспечения и кадровой политики.

Важную роль в структуре Торгово-промышленной палаты занимает Аппарат ТПП. Включает в себя управление организационной работы и делопроизводства, управление внешних связей, а также помощника Президента по связям с общественностью.

Особое внимание хотелось бы уделить Управлению внешних связей и помощнику Президента Торгово-промышленной палаты по связям с общественностью. Так, управление внешних связей входит в Аппарат Торгово-промышленной палаты Самарской области. Внутри Аппарата данное управление имеет особое значение, так как от его деятельности зависит развитие внешнеэкономических связей Палаты. Успешная работа данного управления положительно сказывается не только на развитии межрегиональных и международных связей, но и на имидже Палаты, чему в последнее время уделяется особое внимание. Стоит отметить, что важность рассматриваемого управления внешних связей отмечает и Президент ТПП СО. Показателем этого является то, что данное управление возглавляет, по совместительству, глава всего Аппарата ТПП СО и лично отчитывается о результатах своей деятельности Президенту. Это является одним из главных принципов работы Аппарата.

В ходе своей деятельности Управление внешних связей должно выполнять определенные задачи. Торгово-промышленная палата взаимодействует не только с российским бизнесом, но и выстраивает взаимодействие с зарубежными партнерами. Поэтому одной из задач управления является подготовка предложений и рекомендаций ТПП СО по формированию внешнеэкономической политики в отношении иностранных государств и обеспечение выполнения уставных задач ТПП СО по интегрированию экономики Самарской области в мировую хозяйственную систему.

К задачам Управления относится содействие развитию торгово-экономических и научно-технических связей Самарской области с зарубежными государствами и другими регионами, сотрудничества российских предпринимателей и их объединений с иностранными партнерами, повышению позитивного имиджа России, ТПП СО, российского предпринимательского сообщества за рубежом.

Управление содействует расширению и диверсификации экспорта товаров и услуг, наращиванию инвестиционного и технического сотрудничества, защите интересов ТПП СО и её членов, совершенствованию инфраструктуры услуг ТПП СО во внешнеэкономической сфере.

В своей работе Управление осуществляет взаимодействие с профильными структурными подразделениями аппарата Палаты, оказывает информационные и консультационные услуги российским и зарубежным предпринимателям и их объединениям по вопросам состояния рынков и организации предпринимательской и внешнеэкономической деятельности. Занимается развитием информационного обслуживания предпринимательства в сфере внешнеэкономической деятельности.

Через работу Управления осуществляется взаимодействие с торгово-промышленными палатами, объединениями предпринимателей, межрегиональными экономическими ассоциациями, комитетами ТПП Самарской области в целях выработки общих подходов, а также предложений и рекомендаций Палаты в области внешнеэкономической деятельности.

Управление обеспечивает участие Торгово-промышленной палаты Самарской области в работе межведомственных комиссий и других органов по

торгово-экономическому сотрудничеству с другими регионами и иностранными государствами. В ходе данной деятельности происходит установление связей с другими региональными объединениями торгово-промышленных палат, торговыми палатами зарубежных стран, иными объединениями деловых кругов, обеспечение участия ТПП СО в деятельности смешанных палат. Благодаря такому взаимодействию с ТПП других регионов и стран происходит продвижение позиции ТПП СО в связи с ее членством и участием в деятельности международных организаций.

В последнее время все большие обороты набирает международная деятельность Палаты. Поэтому Управление должно обеспечивать создание представительств ТПП СО за границей и в других регионах, методическое и оперативное руководство их деятельностью, исходя из целей и задач ТПП СО в экономической сфере. Стоит отметить, что соглашения по созданию представительств существуют с Казахстаном, Республикой Беларусь, Ираном, а проект по созданию представительства в Китае находится в стадии разработки.

Так же для повышения эффективности работы Управление внешних связей взаимодействует с другими подразделениями аппарата ТПП в целях выработки скоординированной позиции по вопросам внешнеэкономической проблематики и внешней деятельности ТПП СО.

Не менее важную роль в процессе организации работы с общественностью выполняет и помощник президента ТПП СО по связям с общественностью.

Одним из главных направлений деятельности помощника президента по связям с общественностью является разработка и реализация информационной политики ТПП СО, информационное обеспечение реализации стратегии развития системы ТПП СО, медиа- и PR планирование.

Благодаря работе помощника президента по связям с общественностью происходит формирование эффективных общественных связей ТПП СО, создание положительного имиджа Торгово-промышленной палаты в России и за рубежом, развитие заинтересованных отношений с ключевыми аудиториями.

Президент Торгово-промышленной палаты Самарской области, как и большая часть ее сотрудников, принимают участие в работе многих организаций. Данной деятельностью является важной для развития ТПП, а ее освещением занимается помощник президента по связям с общественностью. Также в обязанности Помощника входит проведение брифингов, пресс-конференций и др., подготовка и продвижение в СМИ информации о деятельности системы ТПП РФ.

Также осуществляется взаимодействие с федеральными и региональными телеканалами и радиоккомпаниями, с информационными структурами государственных и общественных организаций. Торгово-промышленная палата сотрудничает с несколькими деловыми журналами, в том числе «Первый», «Дело» и «Самарское обозрение», и телевизионными каналами, такими как «САМАРА-ГИС» и «Губерния». Так же налажены каналы связи с периодическими изданиями организаций города, например, «Вестник Общественной палаты». Таким образом, установлены отношения и проводится совместная работа с пресс-службами и аналитическими центрами законодательной и исполнительной власти, партиями, движениями, объединениями предпринимателей.

Особое внимание уделяется развитию коммуникаций в социальных сервисах Facebook, ВКонтакте, Твиттер и другими ресурсами с целью продвижения информации о деятельности системы ТПП СО в сети Интернет. Так, в указанных сервисах есть группы и аккаунты, которые широко освещают деятельность Торгово-промышленной палаты, а также имеется возможность для осуществления обратной связи, в том числе для внесения предложений.

Торгово-промышленная палата имеет и свой сайт, который в ближайшее время будет модернизирован. Именно помощник президента по связям с общественностью осуществляет информационное администрирование Интернет-портала ТПП СО, наполняет его новым контентом, а также поддерживает актуальном состоянии информацию о Палате. Также осуществляется реферирование и редактирование поступающих для размещения на Интернет-портале текстовых, графических и других материалов, фотоотчеты мероприятий ТПП СО. Благодаря сайту ТПП осуществляются информационно-рекламные акции в сети Интернет,

такие как «Бизнес барометр коррупции». Помощник Президента по связям с общественностью проводит мониторинг и анализа работы Интернет-портала, вырабатываются предложения по оптимизации его структуры и дизайна, порядка функционирования.

Благодаря успешному исполнению данной деятельности происходит формирование единого информационного поля системы ТПП создание новых форм информационного сотрудничества, работающих на авторитет Палаты. Важным фактором, способствующим развитию общественных связей, является проведение обучающих вебинаров на площадке ТПП.

Стоит отметить, что помощник Президента по связям с общественностью осуществляет организацию издательской деятельности ТПП СО. Так, на базе Палаты издается журнал «Вестник Торгово-промышленной палаты», который освещает мероприятия, проходящие на базе Палаты и успехи ее деятельности.

Для вступления в ряды членов ТПП Самарской области следует оформить прилагаемые заявление и анкету и оплатить счет на вступительный взнос, который одновременно является и членским взносом за текущий год. Размеры членских и вступительных взносов указаны в разработанном положении. Данное Положение разработано для организаций-членов Союза «ТПП Самарской области» и вновь вступающих в члены Палаты [12].

После прохождения процедуры вхождения в состав членов палаты организации могут воспользоваться комплексом услуг, предоставляемых ТПП. К предоставляемым услугам относятся:

1. Прохождение курсов повышения квалификации на базе НОУ «ВШДО». Данная организация является Центром дополнительного профессионального образования, функционирующим при ТПП СО.
2. Предоставление электронных цифровых подписей. ЭЦП облегчает процесс взаимодействия в бизнес-среде и является полным аналогом собственноручной подписи должностного лица.
3. Проведение специализированной организации закупок в соответствии с ФЗ № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для

обеспечения государственных и муниципальных нужд» [3], ФЗ № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» [4], Приказом ФАС № 67 «О порядке проведения конкурсов или аукционов» [7].

4. Проведение на базе Торгово-промышленной палаты процедуры сертификации происхождения товара. Сертификат о происхождении товара является документом, свидетельствующим о стране происхождения товара, выданный органом государства-экспортера в соответствии с национальным законодательством.

5. Выдача карнетов АТА. Карнет АТА является международным таможенным документом, заменяющим таможенные декларации и позволяющим осуществлять упрощенное и ускоренное оформление временного ввоза товаров в связи с проведением выставок и ярмарок, а также для перемещения через границу товарных образцов, профессионального оборудования и некоторых других категорий товаров [35].

6. Проведение процедуры классификации гостиниц.

7. Проведение различных экспертиз, в том числе:

- судебная экспертиза на основании определения суда, постановления следователя, ходатайства истца, ответчика, третьего лица в процессах
- таможенная экспертиза по заявлению экспортера/импортера
- товарная экспертиза количества и качества товаров на соответствие условиям контракта, стандартам, техническим требованиям
- экономическая, бухгалтерская, финансовая экспертиза
- оценочная экспертиза определения рыночной стоимости недвижимого имущества, земельных участков, транспортных средств, различных товаров и др.
- комплексная техническая экспертиза качества товаров на соответствие условиям контракта с проведением лабораторных исследований
- строительно-техническая экспертиза проектно-сметной документации, результатов выполненных работ

- контрактная экспертиза по 44-ФЗ на соответствие поставленных товаров, выполненных работ, оказанных услуг требованиям государственных контрактов

- экспертиза и регистрация прав на объекты интеллектуальной собственности

- сертификат продукции собственного производства

8. Проведение оценки стоимости. В целях снижения рисков предъявления претензий со стороны государственных контрольных органов или вышестоящих организаций по цене контракта проводится экономическая экспертиза обоснованности стоимости, по которой был или будет заключен договор.

9. Третейский суд – это постоянно действующий третейский суд, которому подведомственны споры, возникающие из гражданских правоотношений, то есть в основном споры экономического характера [5].

10. Проведение процедуры медиации. В целях создания благоприятного климата в бизнес среде и развития института внесудебного урегулирования конфликтов - медиации

11. Организации любых мероприятий, как на территории здания ТПП, так и в самых престижных конгресс-центрах региона, на выезде и за рубежом.

12. Организация выставок.

- организация деловых поездок специалистов на специализированные международные выставки, содействие в проведении переговоров

- организация участия предприятий Самарской области в российских и зарубежных выставках;

- формирование коллективных экспозиций «Самарская область» на российских и зарубежных выставках при поддержке Правительства Самарской области

- обеспечение выставочного сервиса

- организация участия предприятий области в торгово-экономических миссиях за рубежом

- деловой туризм

- организация и проведение презентаций, семинаров, конференций с участием российских и зарубежных компаний на территории области и за рубежом
- предоставление информации о выставках в России и за рубежом
- осуществление патронажа над выставочными мероприятиями Самарской области

13. Содействие развитию внешнеэкономических связей, оказание практического содействия бизнесу в установлении деловых связей с иностранными партнерами путем организации торгово-экономических миссий.

14. Предоставление юридических услуг правового управления. ТПП Самарской области включают в себя весь необходимый набор для правовой помощи предпринимателям и организациям всех форм собственности.

15. Охрана и защита интеллектуальной собственности. «Самарский Центр Интеллектуальной Собственности» является одной из ведущих компаний в Самарском регионе области охраны прав на интеллектуальную собственность

16. Услуги по переводу. ТПП предоставляет услуги по переводу с/на иностранные язык с заверением аутентичности перевода печатью ТПП.

Таким образом мы можем сделать вывод о том, что деятельность Торгово-промышленной Палаты носит комплексный характер, охватывает основные сферы взаимодействия с бизнесом. Так же осуществляется комплекс мер по упрощению взаимодействия представителей бизнеса с представителями власти, а также защищаются их интересы. На базе Торгово-промышленной Палаты предпринимателям предоставляется комплекс услуг, упрощающих их деятельность на территории региона, на всей территории Российской Федерации, а также и при работе с зарубежными партнерами. Торгово-промышленная палата Самарской области способствует развитию экономики региона через ее интегрирование в мировую хозяйственную систему. Общественные формирования при ТПП СО являются связующим звеном между Правительством Самарской области и Предприятиями региона. Цель Комитетов – содействие в формировании благоприятных условий развития бизнеса в регионе. Они проводят работу по анализу законодательства и нормативно-правовых актов, выявлению пробелов в

нормативной базе и подготовке предложений по совершенствованию законодательного обеспечения сектора, также обеспечивают информационную поддержку различных форм бизнеса, подготовку и продвижение эффективных проектов. Комитеты способствуют объединению и формированию партнерских отношений между представителями различных видов деятельности.

В работе по осуществлению связей с общественностью важную роль играет Управление внешних связей. В своей работе Управление оказывает информационные и консультационные услуги российским и зарубежным предпринимателям, занимается развитием информационного обслуживания предпринимательства. Через работу Управления осуществляется взаимодействие с торгово-промышленными палатами, объединениями предпринимателей, в целях выработки общих подходов, а также предложений и рекомендаций Палаты в области внешнеэкономической деятельности. Управление обеспечивает участие Торгово-промышленной палаты Самарской области в работе межведомственных комиссий и других органов по торгово-экономическому сотрудничеству с другими регионами и иностранными государствами. В связи с развитием связей, Управление обеспечивает создание представительств ТПП СО за границей и в других регионах, методическое и оперативное руководство их деятельностью.

Важную роль в процессе организации работы с общественностью выполняет и Помощник президента ТПП СО по связям с общественностью. Одним из главных направлений его деятельности является разработка и реализация информационной политики ТПП СО, информационное обеспечение реализации стратегии развития системы ТПП СО, медиа- и PR планирование. В обязанности Помощника входит проведение брифингов и пресс-конференций. В ходе своей работы осуществляет взаимодействие с радиоккомпаниями, журналами, телеканалами. Особое внимание уделяется развитию коммуникаций в социальных сервисах. Именно помощник президента по связям с общественностью осуществляет информационное администрирование Интернет-портала ТПП СО, а также работает над изданием журнала «Вестник Торгово-промышленной палаты».

2. Совершенствование организации взаимодействия бизнеса и власти в рамках Торгово-промышленной палаты Самарской области

2.1. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность Торгово-промышленной палаты Самарской области

Торгово-промышленная палата в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, законом о Торгово-промышленных палатах в Российской Федерации, уставом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, кодексом взаимоотношений Торгово-промышленных палат в Российской Федерации, уставом Союза "Торгово-промышленная палата Самарской области", положением о порядке и условиях членства в Союзе, положением о ревизионной комиссии, положением о размерах членских и вступительных взносах, программой приоритетных направления деятельности на 2016-2020 годы.

Торгово-промышленная палата является добровольным негосударственным объединением предпринимателей, действующее в соответствии с особым федеральным законом.

Торгово-промышленная палата Самарской области в своей деятельности руководствуется ст. 8 Конституции РФ, гарантирующей единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности [1]. ТПП действует в соответствии и со ст. 30 Конституции РФ, гарантирующей каждому право на объединение, включая право создавать профессиональные союзы для защиты своих интересов. При этом, свобода деятельности общественных объединений гарантируется [2]. В данной статье отмечается, что никто не может быть принужден к вступлению в какое-либо объединение или пребыванию в нем.

В основном нормативно-правовом акте, регулирующем деятельность Торгово-промышленной палаты Самарской области, то есть ФЗ «О Торгово-промышленных палатах в Российской Федерации», содержится пять глав. Первая из них это Общие положения.

Так, в первой статье дается определение основному понятию, используемому в данном документе. Торгово-промышленная палата является негосударственной некоммерческой организацией, созданной в организационно-правовой форме союза для представления и защиты законных интересов своих членов и в целях развития предпринимательства, экономической и внешнеторговой деятельности, реализации иных целей и задач, предусмотренных настоящим Законом. Стоит отметить, что Торгово-промышленная палата может заниматься приносящей доход деятельностью лишь поскольку это необходимо для выполнения ее уставных задач [6]. Полученная ею прибыль между членами торгово-промышленной палаты не распределяется. Отмечается, что Торгово-промышленная палата является юридическим лицом и при этом отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ей имуществом. Однако палата не отвечает по обязательствам своих членов, так же, как и члены торгово-промышленной палаты не отвечают по ее обязательствам.

Во второй статье данного закона говорится о законодательстве о торгово-промышленных палатах, которое состоит из настоящего Закона, других федеральных законов и принимаемых в соответствии с ними иных нормативных правовых актов Российской Федерации, законов субъектов Российской Федерации и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации.

В третьей статье освещаются цели и задачи палат, к которым, в частности, относится содействие развитию экономики Российской Федерации, ее интегрирование в мировую хозяйственную систему, формированию современной промышленной, финансовой и торговой инфраструктуры, созданию благоприятных условий для предпринимательской деятельности, урегулированию отношений предпринимателей с их социальными партнерами, всемерному развитию всех видов предпринимательства, торгово-экономических и научно-технических связей предпринимателей Российской Федерации с предпринимателями зарубежных стран.

В четвертой статье закрепляются публично-правовые образования и торгово-промышленные палаты. Так, Государственные органы и органы местного самоуправления оказывают торгово-промышленным палатам содействие в выполнении ими своих уставных задач, принимают меры по обеспечению

помещениями торгово-промышленных палат. Также, вмешательство государственных органов, органов местного самоуправления и должностных лиц в деятельность торгово-промышленных палат, равно как и вмешательство торгово-промышленных палат в деятельность государственных органов, органов местного самоуправления и должностных лиц, не допускается

Вторая глава данного федерального закона посвящена образованию Торгово-промышленных палат и прекращению их деятельности.

В пятой статье описываются принципы образования торгово-промышленных палат. Таким образом, Торгово-промышленные палаты образуются на основе принципа добровольного объединения их учредителей на территории одного или нескольких субъектов Российской Федерации, а также на территории одного или нескольких муниципальных образований.

В шестой статье основное внимание уделено порядку образования торгово-промышленной палаты и ее органов управления

Седьмая статья посвящена членству в торгово-промышленной палате. Членами торгово-промышленной палаты могут быть российские юридические лица, в том числе российские организации, объединяющие юридических лиц и (или) индивидуальных предпринимателей, а также индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. Членство организаций и индивидуальных предпринимателей в торгово-промышленных палатах является добровольным.

В восьмой статье дается характеристика учредительному документу ТПП, а именно уставу торгово-промышленной палаты, и сведения, которые он должен содержать. Устав торгово-промышленной палаты не должен противоречить законодательству Российской Федерации и уставу Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.

Статьи девять и десять посвящены процедуре регистрации ТПП и отказе в регистрации.

В одиннадцатой статье особое внимание уделяется прекращению деятельности торгово-промышленных палат. Деятельность торгово-промышленных

палат прекращается путем реорганизации или ликвидации. Реорганизация и ликвидация торгово-промышленных палат осуществляются решениями их высших органов. Торгово-промышленные палаты могут быть ликвидированы также в случаях и порядке, установленных законодательством Российской Федерации.

В третьей главе данного федерального закона разъясняются права Торгово-промышленных палат. Данный вопрос особенно широко раскрывает двенадцатая статья ФЗ.

Тринадцатая статья федерального закона посвящена собственности торгово-промышленных палат. Торгово-промышленные палаты имеют в собственности здания, сооружения, оборудование, акции, иные ценные бумаги и другое обособленное имущество, необходимое для выполнения уставных задач. Средства торгово-промышленных палат направляются на обеспечение их уставной деятельности в соответствии с принципами формирования и использования имущества, определяемыми высшими органами торгово-промышленных палат.

Четвертая глава федерального закона посвящена Торгово-промышленной палата Российской Федерации. И раскрывает она вопросы членства в Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Деятельность Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Участие Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в подготовке нормативных правовых актов.

Пятая глава раскрывает международные связи торгово-промышленных палат, их участие в международных организациях и международных договорах. Торгово-промышленные палаты в соответствии с их уставами могут поддерживать прямые международные контакты, заключать соответствующие соглашения.

Также, если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем те, которые содержатся в данном Законе, применяются правила международного договора.

Устав ТПП РФ утвержден Учредительным Съездом ТПП РСФСР 19 октября 1991. В Уставе закреплены предмет, цели деятельности, основные задачи и функции Палаты. В рамках данного документа разработаны порядок и условия создания ТПП субъектов РФ. В Уставе закреплены права Палаты, а также права и обязанности ее

членов и порядок их вступления. Особое место имеет описание Структуры палаты и основных функций и задач ее органов. Так же существует порядок внесения изменений в Устав, закрепленный в последней главе.

Кодекс взаимоотношений Торгово-промышленных палат в Российской Федерации разработан в соответствии с Законом Российской Федерации «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» и Уставом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Кодекс устанавливает нормы и правила взаимодействия между торгово-промышленными палатами [9], позволяющих им максимально эффективно реализовывать свои задачи и функции. Так же устанавливает нормы и правила взаимодействия торгово-промышленных палат с коммерческими и некоммерческими организациями, индивидуальными предпринимателями, позволяющих им эффективно взаимодействовать в сфере развития предпринимательства.

Следующим важным документом, характеризующим нормативно – правовую базу деятельности Торгово-промышленной палаты Самарской области является Устав ТПП СО, последние изменения в который были внесены на VIII внеочередной конференции ТПП СО 17 марта 2017 года. Данный документ состоит из двенадцати глав.

Первая глава данного документа представляет собой основные общие положения Устава и состоит из двенадцати статей. В этой главе дается определение ТПП СО, содержится статья о имуществе палаты и взаимоотношениях с членами палаты и Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Также, общие положения содержат ссылки на другие нормативно – правовые акты, регулирующие деятельность ТПП, в том числе и ФЗ «О Торгово-промышленных палатах в Российской Федерации».

Во второй главе особое внимание уделяется предмету, целям деятельности, задачам и функциям Палаты. Именно эта глава занимает большую часть всего устава и наиболее точно характеризует деятельность Палаты.

Третья глава посвящена правам, которыми обладает палата. Данные права являются прямым следствием предмета, целей деятельности, задач и функций Палаты, установленных в предыдущей главе.

В четвертой главе находится информация, посвящённая торгово-промышленным палатам Самарской области. Так на территории области может работать не только ТПП СО, но и палаты муниципальных образований. При этом важным фактором деятельности таким ТПП является членство в ТПП СО и ТПП РФ. При этом Торгово-промышленная палата Самарской области в ходе своей деятельности будет осуществлять координацию деятельности палат муниципальных образований.

В пятой главе основное внимание уделяется членам палаты, условиям вступления и процедуре вхождения. Так же отдельно внимает уделено иностранным организациям и их возможностям при вхождении в ТПП.

Главы шесть, семь и восемь посвящены основным органам палаты, системе их взаимодействия и основным их функциям. Особое внимание в главе семь уделено контрольному органу Палаты, а именно Ревизионной комиссии. В восьмой главе описывается деятельность отраслевых объединений, ассоциаций, советов и секций палаты. Девятая глава посвящена осуществлению обеспечения деятельности всех органов управления.

Десятая глава посвящена имуществу ТПП СО и возможностям его использования. Так же дается характеристика имуществу, которое может находиться в собственности Палаты.

Одиннадцатая глава раскрывает механизмы ликвидации палаты, а двенадцатая закрепляет процедуру внесения изменений в существующий устав Торгово-промышленной палаты Самарской области.

Положение «О порядке и условиях членства в Союзе Торгово-промышленная палата Самарской области» является документом, наиболее четко регламентирующем процесс принятия членства Палаты. Так, в документе установлены порядок и условия приема в ТПП, права и обязанности членов палаты,

порядок определения размеров и способов внесения членских взносов. Также, в документе предусмотрена процедура исключения из членов палаты [13].

Положение «О ревизионной комиссии» дает характеристику Ревизионной комиссии, которая является важной частью структуры ТПП СО. В положении освещаются основные задачи и функции Ревизионной комиссии Палаты, к которым относится осуществление контроля за финансово хозяйственной деятельностью. В документе перечислены основные права и обязанности Комиссии, а также ее организация и порядок работы.

Положение «О размерах членских и вступительных взносов» разработано для организаций-членов и вступающих в Союз ТПП СО. В положении указан объем членских взносов в зависимости от используемого пакета, преимущества выбираемых пакетов услуг и льгот.

Программа «Приоритетные направления деятельности Торгово-промышленной палаты Самарской области на 2016-2020 годы» представляет собой документ, в котором отражены основные цели и задачи, поставленные перед Палатой на указанный срок. В Программе особое внимание уделено работе и возможным мероприятиям для выполнения поставленных целей и задач для модернизации экономики [14].

Таким образом мы можем сделать вывод о том, что Торгово-промышленная палата Самарской области в ходе своей деятельности руководствуется относительно небольшим списком нормативно – правовых актов. Хотя данные нормативно – правовые акты в определенной мере устанавливают рамки деятельности Торгово-промышленной палаты, они достаточно четко регламентируют ее деятельность и освещают основы данной деятельности. При этом стоит отметить, что изменения в рассматриваемый ФЗ вносятся достаточно редко, в отличии от Устава ТПП СО, что говорит о том, что положительно на деятельности ТПП по всей стране сказались бы своевременные изменения, вносимые в ФЗ «О Торгово-промышленных палатах в Российской Федерации».

2.2. Характеристика Торгово-промышленной палаты как площадки общественного взаимодействия государства и бизнеса в Самарском регионе

Торгово-промышленная палата Самарской области — негосударственная, некоммерческая организация, которая представляет интересы малого, среднего и крупного бизнеса, охватывая своей деятельностью все сферы предпринимательства — промышленность, внутреннюю и внешнюю торговлю, сельское хозяйство, финансовую систему, услуги. Она объединяет более несколько территориальных торгово-промышленных палат и прочих объединений, и ассоциаций предпринимателей, также её непосредственными членами являются отдельные коммерческие и некоммерческие организации.

Торгово-промышленная палата – организация, всесторонне содействующая развитию предпринимательской деятельности и уникальная общественная структура, которая по вертикали представляет интересы всех слоев бизнеса – малого, среднего и крупного, а «по горизонтали» охватывает своей деятельностью все сферы предпринимательства – промышленность, торговлю – внутреннюю и внешнюю, сельское хозяйство, финансовую систему, услуги. Первоочередная и определяющая задача Торгово-промышленной палаты Самарской области – поддержка и объединение самарских предпринимателей с целью содействия развитию экономики региона. Палата обладает уникальными механизмами, которые каждому предприятию, входящему в ее состав, дают право на поддержку, содействие и внимание к его проблемам.

У каждого предприятия свой круг проблем. Палата дает вам возможность решить эти проблем как на региональном, так и на федеральном уровне. Представители Торгово-промышленной палаты Самарской области входят в большинство общественно значимых формирований региона, где поднимаются вопросы развития и поддержки бизнеса. Это комиссия по антикризисным мерам при губернаторе Самарской области, советы по развитию предпринимательства при правительстве и главе города Самары, Общественные советы при ГУВД по Самарской области, при управлении Федеральной миграционной службы,

Консультационный совет по работе с участниками ВЭД при самарской таможне и большое число других организаций.

Торгово-промышленная палата Самарской области содействует развитию экономики регион, ее интегрированию в мировую хозяйственную систему, созданию благоприятных условий для развития всех видов предпринимательской деятельности на территории губернии.

Одним из главных показателей, по которым судят о успехах и развитии палаты является количество членов. На данный момент членами палаты являются более 850 организаций, среди которых представители крупного бизнеса, производители, международные организации, а также представители среднего и малого бизнеса. Именно благодаря подобному представительству происходит развитие региональных экономических связей.

В своей деятельности Торгово-промышленная палата использует механизмы, которые способствуют выполнению поставленных задач. Исходя из нормативно – правовых актов и в ходе изучения экономической ситуации данные задачи были сформированы и в результате своей деятельности палатой были проведены мероприятия, способствующие выполнению данных задач.

Так, первоочередной задачей Торгово-промышленной палаты является исполнение деятельности в качестве социального института для конструктивного взаимодействия власти и бизнеса с целью повышения благосостояния российской экономики и экономики Самарского региона в частности и качества жизни граждан. В ходе решения данной задачи ТПП Самарской области активно взаимодействует с Правительством Самарской области, имеет соглашения с федеральными и городскими организациями, непосредственно связанными с регулированием всех видов предпринимательской деятельности. Становясь членом Союза «Торгово-промышленная палата Самарской области», организация получает возможность работать с надежными бизнес-партнерами, органами власти, как в нашей стране, так и за рубежом.

Важным пунктом деятельности ТПП СО является оказание помощи для прямого взаимодействия представителей бизнеса и власти. Примером работы

палаты в данном направлении является работа с Союзом женщин – предпринимателей. В частности, на базе региональной ТПП прошла встреча, посвященная проблемам и перспективам развития женского предпринимательства в Самарской области. Организаторами мероприятия выступили Союз женщин Самарской области и Торгово-промышленная палата Самарской области.

Среди участниц мероприятия были представителей всех районов и городов области. Приветствуя участниц форума, президент ТПП СО Валерий Фомичев отметил, что очень важно поддерживать инициативных людей и оказывать им всестороннюю помощь.

Руководитель Союза женщин Самарской области Анна Васильевой ещё раз напомнила, что был создан Союз женщин-предпринимателей Самарской области, который возглавила Оксана Пушкина. Выступающие члены Союза женщин - предприниматели, представляющие различные сферы деятельности, озвучили свои проблемы и обратились за помощью к присутствующим сотрудникам органов власти. В ходе открытого, конструктивного диалога участницы встречи получили возможность обсудить проблемы и выступить с предложениями по их решению с помощью органов власти, получили подробную информацию о мерах поддержки предпринимательства, осуществляемых на территории региона.

ТПП Самарской области считает необходимым всячески поддерживать данное направление деятельности, развивая женское предпринимательство в регионе. Активное вовлечение женщин в управление делами общества и государства - это возможность, которая способна принести существенные плоды.

Стоит отметить, что в ходе своей деятельности Торгово-промышленная палата должна оказывать содействие государственным органам в реализации Законов Российской Федерации, Указов Президента РФ, национальных, региональных, муниципальных целевых программ, поручений Губернатора Самарской области и других законодательных актов, касающихся развития, поддержки и контроля бизнеса.

В ходе выполнения данной функции представители Торгово-промышленной палаты поощряют стремление представителей бизнес – сообщества

взаимодействовать с властью для решения общих проблем. Так, по просьбе нескольких представителей членов палаты состоялся круглый стол на тему «Развитие добросовестной конкуренции на рынке размещения средств наружной рекламы на территории г.о. Самара».

В работе круглого стола приняли участие представители органов власти региона, города и районных администрация, а также работники антимонопольной службы, контрольно-счетной палаты, прокуратуры, силовых структур, предприниматели рекламной сферы Самарской области и России.

Мероприятие состоялось на фоне прозвучавшей критики в послании врио Губернатора Самарской области, в котором указано, что «нужно принять самые жёсткие меры, создать просто невыносимые условия для нелегального бизнеса».

В данном вопросе важно понимать, что срок очистки города и области от незаконной рекламы руководитель губернии поставил до начала лета 2018 года. При Торгово-промышленной палате Самарской области с марта 2017 года работает Комитет по предпринимательству в сфере рекламы, призванный для обсуждения и решения существующих проблем рекламного бизнеса.

Одной из таких проблем является функционирование «теневого» рынка рекламы на территории г.о. Самара. Это обстоятельство искажает конкуренцию на рекламном рынке. В 2014 году были проведены торги, в ходе которых рекламодатели выкупили щиты с правом их использования и последующей сдачи в аренду. Предпринятая попытка узаконить взаимодействие государственных структур и рекламных агентств дала результаты: по окончании торгов в бюджет города поступило 1,3 миллиарда рублей, вырученных с продажи щитов. Но спустя время в городе стали появляться незаконные рекламные конструкции – их владельцы не участвовали в торгах, а сами щиты поставлены с нарушениями и в любой момент они могут упасть на прохожих или автомобили.

От «теневого» рынка рекламы в первую очередь страдает бюджет: за данные конструкции никто не платит налоги. Также под удар попадают легальные рекламодатели – данные рекламные агентства теряют деньги в связи с проявлениями недобросовестной конкуренции. Таким образом, рекламодатели

выполняют свои обязательства при покупке щитов, но их не выполняют структуры власти, допускающие «теневую» конкуренцию.

Незаконные щиты может выявить кто угодно – инициативная группа, администрация города, прокуратура. Но процесс по ликвидации данных щитов растянут во времени: от момента обнаружения до реального демонтажа проходит от 2 до 4 месяцев. Этим временным лагом и пользуются «теневики», и за время ликвидации выявленных незаконных рекламных конструкций дополнительно могут быть установлены еще несколько конструкций рядом. И процедура демонтажа для вновь установленных щитов начинается заново. Нельзя убрать незаконно установленный щит сразу – сначала следует выявить организацию, которая его установила.

Если собственник не найден, необходимо провести процедуру по признанию щита бесхозным, после этого демонтировать и хранить на складе в надежде, что собственник появится. И только после этого щит может быть утилизирован. На каждом этапе данного процесса могут происходить сбои. На заседании круглого стола была высказана инициатива разработать региональный закон, который мог бы исключить временные проволочки по выявлению и демонтажу незаконных щитов и значительно сократить сроки их устранения.

Одним из действенных механизмов ликвидации незаконного рынка рекламы на круглом столе было предложено уведомлять о незаконно действующих рекламодателях и конструкциях организации, выкупающие места на рекламных щитах. Представители региональных властей, отметили о накопленном положительном опыте работы по ликвидации незаконной рекламы в регионе и сообщили о практической помощи городу в решении острой задачи.

Законные рекламщики хотят простых, понятных и прозрачных условий работы на рынке. И в преддверии новых торгов по продаже рекламодателям мест на щитах, которые должны состояться в следующем году, выполнение условий договоров с каждой стороны выходят на первый план. Ведь ожидаемые торги могут принести в бюджет города существенные инвестиции.

Круглый стол Комитета по предпринимательству в сфере рекламы Торгово-промышленной палаты Самарской области предоставил возможность всем заинтересованным сторонам в режиме открытого диалога задать беспокоящие вопросы и получить на них прямые ответы.

По итогам круглого стола было принято несколько решений. В частности, усилить работу департамента городского хозяйства и экологии Администрации г.о. Самары в части исполнения полномочий по выявлению, выдачи предписаний на демонтаж и демонтажу незаконных рекламных конструкций, установленных на территории г.о. Самара.

Также, было рекомендовано Департаменту городского хозяйства и экологии Администрации г.о. Самары, органам МВД и ГИБДД города Самары рассмотреть возможность включения в состав рабочей группы по контролю за ходом работ по хранению и утилизации конструкций сотрудников силовых ведомств в целях исключения случаев незаконного вывоза рекламных конструкций с мест хранения и усиления контроля за сроком проведения работ.

Так как данный вопрос стоит достаточно остро из-за приближающегося Чемпионата Мира, следует особое внимание уделить контролю за выполнением работ. Так, была достигнута договоренность об усилении Департаментом контроля за сроками по выполнению работ по демонтажу незаконных рекламных конструкций и предоставлении в ТПП Самарской области отредактированного графика демонтажа незаконных рекламных конструкций большого формата (3х6, 6х12) с указанием актуальных сроков по демонтажу и с учетом вновь выявленных незаконных рекламных конструкций.

В ходе обсуждения представитель Департамента предложил в целях осуществления своевременного общественного контроля, еженедельно размещать итоги этапов выполнения работ по контрактам на демонтаж незаконных рекламных конструкций в общем доступе в сети интернет на официальном сайте Департамента с указанием адреса демонтажа, даты демонтажа, количества утилизированных конструкций и даты утилизации. Данная инициатива поможет следить за ходом

работ и демонстрирует высокую степень заинтересованности представителей Департамента в результате.

К рассмотрению было принято предложение по разработке совместного проекта Соглашения Департамента и УМВД России по Самарской области о взаимодействии, в части демонтажа незаконных рекламных конструкций совместно с ГИБДД г. Самары в рамках возбуждения административных производств по ст. 14.37 КоАП РФ в отношении собственников рекламных конструкций либо объектом недвижимости, на которых расположены рекламные конструкции, изъятии и хранении незаконной рекламной конструкции, как предмета административного правонарушения. Данный проект на данный момент находится в стадии разработки и будет отправлен для обсуждения в ТПП Самарской области и ГИБДД г. Самары.

В ходе работы круглого стола, заинтересованные в данной проблеме члены палаты, предложили представителям Департамента в ближайшем будущем размещать информацию в общем доступе в сети интернет на сайте Департамента о приеме коммерческих предложений на выполнение работ по демонтажу, хранению и утилизации незаконных рекламных конструкций с указанием определенных условий. Данный шаг должен способствовать привлечению большего количества участников и, как результат, заключения муниципальных контрактов с экономией бюджетных средств.

Для Торгово-промышленной палаты Самарской области важно, чтобы члены палаты не использовали незаконную рекламу и тем более не предоставляли ее. Поэтому Департаменту и Комитету по предпринимательству при ТПП Самарской области было поручено рассмотреть возможность уведомления крупных рекламодателей о фактах размещения своих рекламно-информационных материалов на незаконных рекламных конструкциях в нарушение ФЗ «О рекламе», и предусмотренной законодательством ответственности за данные нарушения. А также Комитету по предпринимательству в сфере рекламы при ТПП Самарской области совместно с УФАС Самарской области подготовить рекомендации для легальных рекламных организаций о порядке подачи заявлений в УФАС Самарской

области с целью возможного возбуждения административных производств в отношении организаций-владельцев незаконных рекламных конструкций.

Работа по очищению города от незаконной рекламы должна проводиться совместно с представителями внутригородских районов, также заинтересованных в исчезновении незаконной рекламы. В данном случае было предложено использовать имеющийся положительный опыт работы Ленинского внутригородского района г. Самара в вопросах благоустройства и очистки фасадов зданий, заборов и т.п. на вверенной территории от избыточной информации и рекламных вывесок объектов торговли и услуг.

Важное место в работе ТПП СО занимает взаимодействие с органами власти города и области, при котором работники палаты стараются защитить права предпринимателей. Данную защиту прав предпринимателей осуществляют через представительство палаты в различных органах города и области, в том числе Правительство Самарской области, Самарская Губернская Дума, Самарская таможня, Государственная жилищная инспекция, Уполномоченный по защите прав предпринимателей, Департамент туризма СО, Дума городского округа Самара, Общественная палата Самарской области, Министерство промышленности и технологий СО.

Важную роль в процессе взаимодействия с государством выполняет Президент ТПП СО Валерий Петрович Фомичев, который представляет интересы палаты в нескольких общественных организациях и государственных органах, в том числе Правительство Самарской области, Администрация Губернатора Самарской области, Управление федеральной антимонопольной службы по Самарской области, Управление федеральной налоговой службы России по Самарской области, Министерство экономического развития, инвестиций и торговли Самарской области, Министерство образования и науки Самарской области, Министерство энергетики и ЖКХ Самарской области, Самарская таможня, Общероссийское общественное движение «Народный Фронт «ЗА РОССИЮ», Региональный совет сторонников партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ», Общественная палата, Инновационно-инвестиционный фонд Самарской области, ОАО «РЖД» Куйбышевская железная

дорога, Самарский государственный университет путей сообщения, Управление федеральной службы судебных приставов по Самарской области, ТПП РФ, Самарская Губернская дума.

В деятельности Торгово-промышленной палаты важное место занимает выполнение задачи по комплексной поддержке бизнеса всех уровней, которая выражается в проведении мероприятий, имеющих эффективность для коммерческих структур с точки зрения финансового, маркетингового, презентационного, юридического значений.

Деятельность Торгово-промышленной палаты направлена на работу с различными представителями бизнеса. И для того, чтобы получать максимальный эффект важно осуществлять непосредственное взаимодействие [18]. Следствием этого является то, что в течении мая 2018 года представители Торгово-промышленной палаты Самарской области посетят 67 мероприятий на территории города, посвящённых развитию экономики и помощи представителям бизнеса. Также представители палаты в течении мая посетят 2 мероприятия за рубежом, а именно Евразийский цифровой форум в Минске и Международную конференцию «Глобальное арбитражное обозрение» (GAR Live) в Стокгольме. Так же запланировано участия в 59 встречах с представителями Торгово – промышленных палат и бизнеса других регионов России, а также Беларуси и Казахстана.

Одной из главных задач Торгово-промышленной палаты, который определяет основной вектор деятельности ее работников представляет собой защиту интересов бизнеса в государственных законодательных и исполнительных органах, участие в законодательных инициативах, общественных объединениях, касающихся деятельности бизнеса.

Торгово-промышленная палата в своей деятельности является посредником при осуществлении взаимодействия между представителями бизнес сообщества и власти. Это выражается не только в непосредственном представлении интересов бизнеса в органах, но и предоставлении возможности представителям бизнеса вносить свои предложения в различных вопросах.

Так в Торгово-промышленной палате развит механизм взаимодействия с законодательными органами власти. Существует процедура, в ходе которой законодательные и исполнительные органы власти предоставляют возможность высказать свою точку зрения представителям бизнеса через Торгово-промышленную палату. Таким образом, органы перед принятием важного решения, которое могло бы повлиять на представителей бизнеса, отправляет потенциальный проект в ТПП. После ознакомления с документом представители ТПП отправляют данный документ с пояснениями заинтересованным предпринимателям. В определённый срок заинтересованные предприниматели могут внести свои предложения по изменению потенциального решения, обратиться за разъяснениями интересующих их вопросов, а также обратиться с просьбой о проведении переговоров с другими заинтересованными предпринимателями и представителями органов власти на базе ТПП. В ходе данной работы вырабатываются конкретные меры и предложения, которые будут изучены и учтены.

Примером важности и эффективности данной деятельности может стать представление на рассмотрение Государственной Думы проекта «О внесении изменений в статью 45 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей». Данная инициатива была предложена членами палаты. После проведения обсуждений и консультаций был выработан проект потенциальных изменений и направлен на рассмотрение в Губернскую Думу. После проведения повторного обсуждения и консультаций со специалистами данный проект был представлен на рассмотрении Государственной Думе РФ.

Рассматриваемый закон «О защите прав потребителей» предусматривает государственную и общественную защиту прав потребителей, а также общественный контроль за соблюдением законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих отношения в данной области. Для этого создаются специальные общественные объединения в организационно-правовой форме ассоциаций (союзов).

Как показывает практика применения данного Закона, одной из распространённых форм участия указанных объединений в таком контроле

являются проверки хозяйствующих субъектов на предмет соблюдения ими требований в сфере защиты прав потребителей.

В письме Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека Российской Федерации от 29.06.2005 № 0100/4938-05-32 «О полномочиях общественных объединений потребителей» указано, что отдельные общественные организации по защите прав потребителей в качестве единственного и приоритетного направления своей деятельности определяют контрольные функции, организуя проверки хозяйствующих субъектов по вопросам, не относящимся к их компетенции, превратно истолковывая при этом принципы общественного (негосударственного) контроля, положенные в основу Закона. Подобные факты дискредитируют общественное движение потребителей и не способствуют взаимопониманию с предпринимательским корпусом.

В письме Роспотребнадзора содержится перечень информации и действий, которые общественные организации не вправе запрашивать и осуществлять при проведении проверочных мероприятий.

В то же время в соответствии со статьёй 45 Закона общественные объединения потребителей (их ассоциации, союзы) для осуществления своих уставных целей, в частности, имеют право осуществлять общественный контроль за соблюдением прав потребителей и направлять в орган государственного надзора и органы местного самоуправления информацию о фактах нарушений прав потребителей для проведения проверки этих фактов и принятия в случае их подтверждения мер по пресечению нарушений прав потребителей в пределах полномочий указанных органов, участвовать в проведении экспертиз по фактам нарушений прав потребителей в связи с обращениями потребителей.

Таким образом, в действующем законодательстве содержится правовой пробел, выражающийся в отсутствии пределов осуществления общественными объединениями потребителей (их ассоциациями, союзами) общественного контроля за деятельностью хозяйствующих субъектов.

В связи с этим предлагается в рамках представленного проекта федерального закона «О внесении изменений в статью 45 Закона Российской Федерации «О

защите прав потребителей» установить функции общественных объединений (их ассоциаций, союзов) при осуществлении общественного контроля за соблюдением прав потребителей, а также пределы осуществления и порядок документального оформления общественного контроля за соблюдением прав потребителей.

Принятие проекта позволит:

- упорядочить деятельность общественных объединений (их ассоциаций, союзов) по защите прав потребителей;
- исключить возможность злоупотреблений с их стороны при проведении общественного контроля за соблюдением прав потребителей;
- предоставить правовые гарантии хозяйствующим субъектам (изготовителям (исполнителям, продавцам, уполномоченным организациям или уполномоченным индивидуальным предпринимателям, импортёрам) при производстве (реализации) товаров (оказании услуг, выполнении работ);
- оптимизировать формы и методы государственной и общественной защиты прав потребителей.

Также, одной из важных задач, реализуемых в ходе деятельности палаты является представление интересов членов палаты в государственной, общественной и коммерческой сферах, содействие им в реализации инициатив и проектов, направленных на экономический рост губернии в целом.

Так, к услугам членов Торгово-промышленной палаты – информационные ресурсы ТПП Самарской области, опыт высокопрофессиональных экспертов, деловые услуги, защита прав и интересов по вопросам, связанным с осуществлением хозяйственной деятельности. Важную роль в развитии выполняет соответствие поставленным планам палаты, а именно дальнейшее развитие всех направлений поддержки предпринимателей, содействие органам власти в привлечении инвестиций в экономику губернии, расширение контактов с зарубежными партнерами, реализация специальных программ по поддержке малого и среднего бизнеса, повышение качества оказываемых услуг, юридическая поддержка бизнеса.

Таким образом, можно сказать, что Торгово-промышленная палата Самарской области содействует развитию экономики региона, ее интегрированию в мировую хозяйственную систему, созданию благоприятных условий для развития всех видов предпринимательской деятельности на территории губернии, поддерживает и объединяет самарских предпринимателей с целью содействия развитию экономики региона. Важно, что Палата в своей деятельности особое внимание уделяет посредничеству при осуществлении взаимодействия между представителями бизнес сообщества и власти. Это выражается в предоставлении возможности представителям бизнеса вносить свои предложения в различных вопросах. Существует процедура, в ходе которой законодательные и исполнительные органы власти предоставляют возможность высказать свою точку зрения представителям бизнеса через Торгово-промышленную палату.

Торгово-промышленная палата должна оказывать содействие государственным органам в реализации Законов Российской Федерации, Указов Президента РФ и других законодательных актов. В ходе выполнения данной функции представители Торгово-промышленной палаты поощряют стремление представителей бизнес – сообщества взаимодействовать с властью для решения общих проблем.

Важное место в работе ТПП СО занимает технология взаимодействия с органами власти города и области. В рамках данной технологии осуществляется защита прав предпринимателей через представительство палаты в различных органах города и области.

В деятельности Торгово-промышленной палаты важное место занимает выполнение задачи по комплексной поддержке бизнеса всех уровней. Поэтому представители Торгово-промышленной палаты Самарской области посетят 67 мероприятий на территории города, посвящённых развитию экономики и помощи представителям бизнеса. Также, к услугам членов информационные ресурсы ТПП Самарской области, опыт высокопрофессиональных экспертов, деловые услуги, защита прав и интересов по вопросам, связанным с осуществлением хозяйственной деятельности.

2.3. Предложения по совершенствованию взаимодействия бизнеса и власти в рамках Торгово-промышленной палаты Самарской области

Система взаимодействия власти и бизнеса является важным индикатором состояния общества в целом. Анализ механизма взаимодействия власти и малого бизнеса предполагает учет всех компонентов и позволяет не только описать комплекс существующих проблем, но и возможные направления совершенствования коммуникации между властью и бизнесом благодаря характеристике сформировавшегося в бизнес-среде запроса. Для того чтобы обеспечить стратегический альянс бизнеса и государств, необходимо, чтобы каждый предприниматель чувствовал связь между общенациональными и собственными интересами. Для этого государство должно провозгласить общие ценностные ориентиры, с которыми согласится общество.

Эффективность взаимодействия достигается тогда, когда стороны готовы слушать и взаимно учитывать интересы и потребности друг друга. Нередки случаи, когда бизнес говорит, что власть его не слышит. Но при этом бизнес не принимает во внимание, например, те социальные цели и задачи, которые стоят в целом перед регионом и, в частности, перед тем муниципальным образованием, на чьей территории планируется реализация проекта. Корпоративная благотворительность и социальное партнерство – это не что иное, как стратегия создания устойчивого и положительного взаимодействия бизнеса с обществом и властью с целью понимания потребностей, создания взаимовыгодного диалога и развития этого самого общества.

Одной из ключевых функций ТПП является защита интересов малого и среднего бизнеса и решение системных проблем посредством мониторинга и оперативного информирования органов власти о состоянии предпринимательской среды [42]. При этом существуют случаи, в которых необходимое непосредственное участие и консультация специалистов палаты на всем протяжении производимой

работы. Таким образом, выделение специального Отдела по организации помощи предпринимателям помог бы в данной сфере.

Потенциально подобный отдел мог бы взять на себя ту часть работы, которая связана с защитой и помощью малому и среднему бизнесу, а это значительная доля хозяйствующих субъектов Российской Федерации. В основном предпринимателей волнуют вопросы, связанные с административными барьерами, нарушением законных прав, чрезмерным «вниманием» правоохранительных структур и получением государственной помощи.

Так, одним из главных направлений работы данного отдела была бы работа с обращениями со стороны предпринимателей по конкретным случаям, когда имеет место спорная ситуация или ущемление прав предпринимателей. Работа подобного отдела могла бы представлять собой изучение представленной проблемы предпринимателя, а также предоставление площадки и дополнительных материалов для встреч с действующими представителями определенных органов власти.

Инструментом для проведения непосредственных встреч предпринимателей с представителями органов власти или определенных структур могли бы быть бизнес-завтраки. Бизнес-завтрак как инструмент взаимодействия используется в Европе уже не первый год. Обычно он приносит хорошие результаты и вызывает большой интерес. В современном ритме деловой жизни умение сочетать деловые переговоры и неформальную обстановку за накрытым столом – один из способов достичь успеха, сэкономить свое и чужое время и наладить более тесные контакты. Основная задача бизнес-завтрака – рассказать представителям определенного органа власти о возникших проблемах. Именно поэтому формат утреннего мероприятия подходит - в первой половине дня люди наиболее восприимчивы к новой информации. Кроме того, в данном случае важно получить обратную связь. Важно отметить, что в результате непринужденного неформального общения, люди быстрее принимают решения. Обычно участники подобных мероприятий становятся более открытыми и сразу делятся своими впечатлениями о полученной информации и мероприятии в целом. Важно отметить положительный эффект, когда гостям предоставляется нужная информация дозированно, они не утомлены долгими и

скучными докладами, и, самое важное, потенциальный предприниматель получает ответы на свои вопросы. Стороны могут обмениваться контактами для дальнейших, уже более погруженных в детали, коммуникаций. Таким образом, проведение бизнес-завтраков может помочь решению возникших проблем отдельных групп предпринимателей с органами власти через непосредственное взаимодействие с их представителями в неформальной обстановке.

Важно отметить, что среди всех членов Торгово-промышленной палаты большую часть представляет средний и малый бизнес. Можно сделать вывод, что заинтересованность палаты в развитии данных организаций достаточно высока. И исходя из этого следует настаивать на перенесении акцента поддержки малого и среднего предпринимательства с регионального на муниципальный уровень. На муниципальном уровне проще увязать потребности муниципального образования и возможности представителей бизнеса, получить точное представление о возможностях и потребностях предпринимательских сообществ муниципального образования, содействовать формированию из отдельных представителей предпринимательства территориальных кластеров с целью концентрации ресурсов и усилий по их развитию.

Таким образом, важным направлением работы Отдела должно быть предоставление помощи представителям малого и среднего бизнеса в присоединении к государственным программам помощи малому и среднему бизнесу, что могло бы облегчить работу и увеличить эффективность помощи государства. Отдел, в ходе своей деятельности, может производить анализ бизнес – планов, которые необходимы для получения государственных субсидий. Так же представители данного Отдела могут проводить бесплатные консультации, в том числе отвечать на вопросы предпринимателей, связанные с налогообложением, ведением бухгалтерии, планированию и других сфер, касающихся взаимодействия с государственными органами. Специалисты Палаты могут проводить анализ целесообразности предоставления земли и помещений в аренду или кредитования на льготных условиях. На данном этапе данные формы поддержки малого и среднего бизнеса, предусмотренные ФЗ №209 «О развитии малого и среднего

предпринимательства в Российской Федерации», исполняются государственными органами, что не способствует процессу взаимодействия власти с предпринимателями.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что создание Отдела по организации помощи предпринимателям будет способствовать решению проблем в конкретных случаях, когда имеет место спорная ситуация или ущемление прав предпринимателей. К тому же, проведение анализа бизнес – планов и бесплатных консультаций, в том числе ответы на вопросы предпринимателей, связанные с налогообложением, ведением бухгалтерии, планированием и другими сферами должны положительно сказаться на получении представителями бизнеса государственных субсидий и других льгот по государственным программам помощи малому и среднему бизнесу.

В целом, отстаивание и содействие реализации интересов отдельных групп в современном обществе приобрело форму лоббизма. Лоббизм представляет собой влияние на законодателей и чиновников, направленное на поддержку отдельных предприятий, областей, социальных групп, слоев населения, путем личной заинтересованности должностных лиц.

Можно сказать, что лоббистская деятельность является своеобразным коллективным благом, нуждающимся в определенном уровне организованности группы.

Лоббирование предполагает существование горизонтальных отношений между государством и властью, сущность которых — информирование государства об интересах предпринимателей, при этом информация поступает от предпринимателей к органам государства. К числу наиболее перспективных форм лоббирования следует отнести институциональные формы. Институциональные формы предполагают присутствие в органах государственной власти представителей предпринимательских объединений, ответственность сторон, закрепление форм участия предпринимательских объединений в согласовании интересов бизнеса и власти.

Лоббирование рассматривается в нашем обществе большей частью как отрицательное явление, связанное с негативными моментами в сфере экономики и политики. В действительности же лоббирование следует рассматривать как необходимый инструмент информирования власти, в том числе при формировании государственной экономической политики, об интересах отдельных групп предпринимателей в тех или иных областях предпринимательской деятельности с целью выработки отвечающих потребностям экономического развития решений и направлений деятельности. Устранение негативных моментов лоббирования интересов отдельных групп предпринимателей возможно путем принятия соответствующего нормативного акта в виде закона, устанавливающего преграды на пути недобросовестных действий отдельных лиц или групп лиц.

Существующие проекты Федерального закона «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти», к сожалению, не отвечают в полной мере необходимым требованиям. Так, в указанном проекте говорится только о лоббисте — физическом лице, осуществляющем соответствующую деятельность по лоббированию, и ничего — об организациях, чаще всего и осуществляющих этот вид деятельности. Отсутствуют четкие границы дозволенного при лоббировании.

Значительная часть вопросов, связанных с лоббистской проблематикой, находится в тени, и все попытки депутатов принять данный закон не увенчались успехом. Что касается вопроса о взаимоотношениях бизнеса и власти, то значительная часть этих отношений сегодня находится в тени и, к сожалению, зачастую подкрепляется взятками. Среди субъектов, которые задействованы в нелегитимном разрешении каких-то вопросов, очень часто фактически происходит мошенничество. Также большинство всех тех, кто пришел на этот рынок, на самом деле оказывают совершенно непрофессиональные услуги. Структура потенциального законопроекта должна иметь несколько частей. В первую очередь, это понятийный аппарат и система нормативных правовых актов о лоббизме. Второе — это субъекты и объекты лоббистской деятельности. Далее — принципы и формы лоббистской деятельности, ее организационно-правовые формы, услуги,

аккредитация лоббистов, налогообложение лоббистской деятельности, этика, ответственность за ненадлежащее оказание лоббистских услуг и нелегитимное лоббирование, многие другие вопросы.

Таким образом можно сделать вывод, что деятельность палаты по предложению проведения работы по изучению данного вопроса и созданию потенциального проекта закона Самарской области «О лоббизме», отражающего регулирование системы лоббирования могла бы помочь при защите и расширении интересов предпринимателей, а также упростить механизм непосредственного взаимодействия предпринимателей с властью.

При конструктивном диалоге и взаимовыгодном экономическом сотрудничестве между предпринимателями и государством направление движения встречное — как от предпринимателей к государству в лице его органов, так и от государства в лице его органов к предпринимателям.

Особый интерес представляет изучение статуса участников взаимодействия со стороны предпринимателей, поскольку в правовой литературе должного внимания этому вопросу уделено не было.

Исследование данного вопроса позволяет выделить следующих участников:

- отдельные индивидуальные и коллективные предприниматели;
- крупные корпоративные структуры;
- объединения предпринимателей.

В настоящее время одним из недостатков действующей системы взаимодействия между предпринимателями и властью является слишком большое влияние отдельных олигархических структур на процесс взаимодействия предпринимателей с государством, в то время как в наибольшей степени интересы всех предпринимателей, всего сообщества прежде всего отражают предпринимательские объединения. Объединения предпринимателей — наиболее адекватная форма, в том числе и правовая, для формирования и выражения воле интересов предпринимателей.

Особое место в ряду созданных объединений предпринимателей занимают торгово-промышленные палаты, что отражено в принятии специального закона,

определяющего статус и порядок деятельности торгово-промышленных палат в Российской Федерации. В Законе РФ «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» содержатся нормы, определяющие основы взаимоотношений государства и торгово-промышленных палат.

В Законе «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» организационно-правовая форма торгово-промышленных палат четко не определена. В данном законе лишь отмечается, что торгово-промышленная палата — негосударственная некоммерческая организация. Представляется, что отнесение торгово-промышленных палат к разновидностям ассоциаций не вполне правомерно, поскольку в соответствии со ст. 121 ГК ассоциация как вид объединения создается только коммерческими организациями.

Реальная действительность показывает, что все объединения предпринимателей включают в качестве членов как индивидуальных, так и коллективных предпринимателей — юридических лиц. Предусмотренные же Законом «О некоммерческих организациях» организационно-правовые формы не всегда отвечают содержанию деятельности объединений предпринимателей, основная цель которых — установление надежного взаимодействия между предпринимателями и властью.

В связи с рассмотренным выше вопросом актуально исследование деятельности некоммерческих организаций и их правового статуса с точки зрения использования ими правовых средств и форм взаимодействия с государством и правовой регламентации возникающих в результате их деятельности хозяйственных отношений.

Следует, однако, отметить, что несмотря на признание роли объединений предпринимателей в современной рыночной экономике, тем не менее отсутствует адекватная правовая основа их взаимодействия с государством, надлежащие гарантии прав таких объединений при реализации стоящих перед ними целей. Таким образом работа Торгово – промышленной палаты Самарской области по разработки нормативно – правовой базы, можно сказать, собственной деятельности, была бы весьма полезна.

В результате разработки, предложения и принятия закона Самарской области, регулирующего деятельность ТПП Самарской области, Палата может получить право участия в разработке и реализации государственных программ в сфере предпринимательства, экономики, промышленности, инвестиционной, инновационной и иных видов деятельности. Возможно законодательное закрепление деятельности ТПП по популяризации предпринимательской деятельности. Так, Палата могла бы содействовать развитию молодежного предпринимательства, в том числе посредством вовлечения молодежи в предпринимательство, проведения обучения и формирования у молодых людей навыков ведения бизнеса, оказания консультационной, юридической, инфраструктурной поддержки.

Важно и то, что функции ТПП в сфере законотворчества могли бы быть аналогичны выполняемым ТПП РФ на федеральном уровне. Так, торгово-промышленная палата вправе участвовать в подготовке проектов законов и иных нормативных правовых актов субъекта Российской Федерации, затрагивающих интересы предпринимателей, в форме, определяемой органами государственной власти субъекта Российской Федерации, направлять в Законодательное собрание Самарской области предложения по разработке проектов нормативных правовых актов, относящихся к сфере деятельности Палаты, а также проводить экспертизу законопроектов и мониторинг правоприменения законов и иных правовых актов, принятых Законодательным собранием Самарской области.

Важными инструментами государственной поддержки малого бизнеса являются финансовые и налоговые механизмы. Вместе с тем, необходимо признать, что с учетом существующих экономических реалий государство не использует в полной мере мировые достижения в сфере прямой финансовой поддержки малого бизнеса, что нередко считается главной причиной слабого его развития. Объясняется это тем, что принятая в передовых странах поддержка предполагает необходимость капиталоемких централизованных ассигнований и убыточных, прежде всего для местных бюджетов, налоговых льгот. За рубежом эти потери компенсируются масштабными налоговыми поступлениями со стороны крупного

бизнеса и физических лиц. В современной России такие поступления недостаточно велики.

Основная проблема развития государственно-частного партнерства в России в том, что государство нуждается в бизнесе больше, чем бизнес в государстве. Органы власти в России призывают бизнес к сотрудничеству, так же желая, чтобы бизнес выполнял и некоторые социальные функции.

Важно отметить, что Одним из важнейших условий развития социальной активности бизнеса является ведение открытого, конструктивного диалога между бизнесом и властью. Только при условии открытого обмена мнениями и опытом участников этого диалога можно прийти ко всеобщему пониманию важности социального партнерства и конкретной роли бизнеса в этом направлении.

Взаимодействие бизнеса и власти должно развиваться в оптимальных для рыночной экономики формах и направлениях. Так, представители бизнес – сообщества не станут выполнять определенные социальные функции просто так. Однако, предприниматели всегда готовы выполнять некоторые функции государственных и муниципальных властей для получения определенных преференций. Важно отметить, что зачастую представители бизнеса не осведомлены о том, какие конкретно сферы нуждаются в финансировании и в чем причины сложившейся ситуации. Для того, чтобы получить ответы на поставленные вопросы требуется провести изучение социальных проблем, что является достаточно длительным и трудоемким процессом.

Так, организация проведения непосредственных встреч между представителями власти и представителями бизнеса могла бы помочь осветить существующие проблемы и привлечь к решению определенных социальных задач предпринимателей. Одним из способов мотивации предпринимателей может послужить получения ими помощи в других, не менее важных сферах.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что Торгово-промышленная палата Самарской области содействует развитию экономики региона, созданию благоприятных условий для развития предпринимательской деятельности. Однако, для повышения эффективности ее деятельности можно произвести некоторые

изменения в ее структуре, а также предложить определенные изменения. К ним относятся:

1. Создание специального отдела по организации помощи предпринимателям, в том числе, попавшим под давление со стороны органов. Одним из потенциальных инструментов решения вопросов могло бы послужить проведение бизнес – завтраков. Данный отдел так же облегчит работу и увеличит эффективность и скорость помощи государства предпринимателям посредством программ помощи представителям малого и среднего бизнеса.

2. Подготовка и предложение проекта нового закона Самарской области «О лоббизме», в котором будет предложен понятийный аппарат и система нормативных правовых актов о лоббизме, определены субъекты и объекты лоббистской деятельности, а также её принципы и формы, в том числе организационно-правовые формы, услуги, процесс аккредитации лоббистов, налогообложение лоббистской деятельности, этика, ответственность за ненадлежащее оказание лоббистских услуг и нелегитимное лоббирование, многие другие вопросы.

3. Подготовка и предложение проекта закона Самарской области «О Торгово-промышленных палатах», что поможет получить право участия в разработке и реализации государственных программ в сфере предпринимательства и иных видов деятельности, законодательное закрепление деятельности ТПП по популяризации предпринимательской деятельности. Так, Палата могла бы содействовать развитию молодежного предпринимательства, в том числе посредством вовлечения молодежи в предпринимательство, проведения обучения и формирования у молодых людей навыков ведения бизнеса, оказания консультационной, юридической, инфраструктурной поддержки.

4. Организация проведения специальных ежегодных непосредственных встреч между представителями власти и представителями бизнеса посвященных привлечению предпринимателей к решению социальных задач.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что одной из ключевых функций ТПП является защита интересов малого и среднего бизнеса. При этом существуют случаи, в которых необходимое непосредственное участие и консультация

специалистов палаты на всем протяжении производимой работы. Также представители бизнеса зачастую могут испытывать трудности в присоединении к государственным программам помощи малому и среднему бизнесу. Выходом из сложившейся ситуации может послужить создание специального отдела по организации помощи предпринимателям. Следует отметить и не совершенство нормативно – правовой базы, которое заключается в отсутствии определенности в организационно-правовые формы торгово-промышленных палат, а предусмотренные Законом «О некоммерческих организациях» организационно-правовые формы не всегда отвечают содержанию деятельности объединений предпринимателей, основная цель которых — установление надежного взаимодействия между предпринимателями и властью. Однако, разработка проекта регионального закона «О Торгово-промышленной палате Самарской области» могла бы решить данные проблемы и способствовать получению права участия в разработке и реализации государственных программ в сфере предпринимательства. На данном этапе не осуществляется регулирование лоббистской деятельности, а существующие проекты Федерального закона «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти», не отвечают в полной мере необходимым требованиям, так, в указанном проекте говорится только о лоббисте — физическом лице, и ничего – об организациях, чаще всего и осуществляющих этот вид деятельности. Отсутствуют четкие границы дозволенного при лоббировании. Инициатива по созданию регионального закона «О лоббизме» может принести свои плоды через создание понятийного аппарата и принципов, форм, в том числе организационно-правовые формы, услуги, этика и ответственность за ненадлежащее оказание услуг и многие другие вопросы. Думаю, важную роль во взаимодействии власти и бизнеса играет гармонизация их отношений, которая может происходить через оказание некоторой помощи власти бизнесом. Это может происходить через проведение ежегодных встреч между представителями власти и бизнеса, посвященных привлечению предпринимателей к решению социальных задач.

Заключение

В заключении можно сделать вывод о том, что деятельность Торгово-промышленной Палаты носит комплексный характер, охватывает основные сферы взаимодействия с бизнесом. Так же осуществляется комплекс мер по упрощению взаимодействия представителей бизнеса с представителями власти, а также защищаются их интересы. На базе Торгово-промышленной Палаты предпринимателям предоставляется комплекс услуг, упрощающих их деятельность на территории региона, на всей территории Российской Федерации, а также и при работе с зарубежными партнерами.

Торгово-промышленная палата Самарской области содействует развитию экономики региона, созданию благоприятных условий для развития всех видов предпринимательской деятельности на территории губернии, поддерживает и объединяет самарских предпринимателей с целью содействия развитию экономики региона. Важно, что палата в своей деятельности особое внимание уделяет посредничеству при осуществлении взаимодействия между представителями бизнес сообщества и власти. Это выражается не только в непосредственном представлении интересов бизнеса в органах, но и предоставлении возможности представителям бизнеса вносить свои предложения в различных вопросах.

Следует отметить и не совершенство нормативно – правовой базы, которое заключается в отсутствии определенности в организационно-правовые формы торгово-промышленных палат, а предусмотренные Законом «О некоммерческих организациях» организационно-правовые формы не всегда отвечают содержанию деятельности объединений предпринимателей, основная цель которых — установление надежного взаимодействия между предпринимателями и властью. Однако, разработка проекта регионального закона «О Торгово-промышленной палате Самарской области» могла бы решить данные проблемы и способствовать получению права участия в разработке и реализации государственных программ в сфере предпринимательства.

На данном этапе не осуществляется регулирование лоббистской деятельности, а существующие проекты Федерального закона «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти», не отвечают в полной мере необходимым требованиям, так, в указанном проекте говорится только о лоббисте — физическом лице, и ничего — об организациях, чаще всего и осуществляющих этот вид деятельности. Отсутствуют четкие границы дозволенного при лоббировании. Инициатива по созданию регионального закона «О лоббизме» может принести свои плоды через создание понятийного аппарата и принципов, форм, в том числе организационно-правовые формы, услуги, этика и ответственность за ненадлежащее оказание услуг и многие другие вопросы.

Считаю, важную роль во взаимодействии власти и бизнеса играет гармонизация их отношений, которая может происходить через оказание некоторой помощи власти бизнесом. Это может происходить через проведение ежегодных встреч между представителями власти и бизнеса, посвященных привлечению предпринимателей к решению социальных задач.

Важно отметить, что одной из ключевых функций ТПП является защита интересов малого и среднего бизнеса. При этом существуют случаи, в которых необходимое непосредственное участие и консультация специалистов палаты на всем протяжении производимой работы. Также представители бизнеса зачастую могут испытывать трудности в присоединении к государственным программам помощи малому и среднему бизнесу. Выходом из сложившейся ситуации может послужить создание специального отдела по организации помощи предпринимателям.

Список использованной литературы

Нормативно – правовые акты

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года, с учетом поправок, внесенных Законом Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30 декабря 2008 года № 7-ФКЗ // Российская газета. – 1993. - №23; 2008. - №267.

2. «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»: Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

3. «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»: Федеральный закон от 18.07.2011 №223-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

4. «О третейских судах в Российской Федерации»: Федеральный закон от 24.07.2002 № 102-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

5. «О Торгово-промышленных палатах в Российской Федерации»: Федеральный закон от 7.07.93 № 5340-1 // СПС «КонсультантПлюс».

6. «О порядке проведения конкурсов или аукционов»: Приказ Федеральной антимонопольной службы от 10.02.2010 № 67.

7. Устав Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. – URL: http://tppsamara.ru/images/2016/ustav_tpprf.pdf (дата обращения: 23.04.2018)

8. Кодекс взаимоотношений Торгово-промышленных палат в Российской Федерации. – URL: http://tppsamara.ru/images/docs/docs/korpor_kodeks.pdf (дата обращения: 27.04.2018)

9. Устав Торгово – промышленной палаты Самарской области. – URL: <http://tppsamara.ru/images/2017/doc/ustav2017.pdf> (дата обращения: 20.05.2018)

10. Положение «О ревизионной комиссии» Торгово-промышленной палаты Самарской области. – URL: http://tppsamara.ru/images/docs/pol_rev2016.pdf (дата обращения: 12.05.2018)

11. Положение «О размерах членских и вступительных взносов Союза «Торгово-промышленная палата Самарской области». – URL: <http://tppsamara.ru/images/2017/doc/p1.pdf> (дата обращения: 03.05.2018)

12. Положение «О порядке и условиях членства в Союзе Торгово-промышленная палата Самарской области». – URL: http://tppsamara.ru/images/docs/pol_ch2016.pdf (дата обращения: 24.04.2018)

13. Программа «Приоритетные направления деятельности Торгово-промышленной палаты Самарской области на 2016-2020 годы». – URL: http://tppsamara.ru/images/docs/pr_razv2016.pdf (дата обращения: 03.05.2018)

Литература

14. Анисимова Т.В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник Волгоградского государственного университета. -2013.

15. Артемникова И.П. Общество оценщиков PR // Экономика и жизнь. - 1995. -№ 6. -С. 6.

16. Балашов А., Зайцев А., Зайцева Ю. Третьейское судопроизводство в Российской Федерации: учебное пособие. Москва: Изд-во Юстиц Информ, 2017.

17. Барабанов А., Управление региональной конкурентоспособностью. Вологда, 2014.

18. Бернейс Э. Пропаганда. Э. Бернейс – М.: Hippo Publishing LTD, 2010 .

19. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. // Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.

20. Блэк Сэм. Паблик Рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1990.

21. Бочаров М., Чумиков А., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. - М.: Изд-во «Дело» РАНХиГС, 2016. - 520 с.

22. Герасимова Г.И., Связи с общественностью: объектно – предметная область исследования // Теория и практика общественного развития, 2010, №4.

23. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. М.; СПб.; Нижний Новгород; Воронеж. 2007. С. 219.
24. Зайцев А.В., Диалогическая модель связей с общественностью: возникновение, состояние, перспективы // ARS ADMINISTRANDI, 2013.
25. Ильин А.С., Теория и практика связей с общественностью: Курс лекций // КноРус, 2009.
26. Кашин В., Введение в теорию коммуникации. Учебное пособие / ЛитРес, 2015.
27. Кибанов А.Я. Современные технологии управления – 2014. / ред. Кибанов А.Я. – Киров: 2014.
28. Климова Р.О. Роль связей с общественностью в бизнесе // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016.
29. Котлер Ф., Основы маркетинга, Вильямс: М.: 2017.
30. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С., Теория и практика связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2009.
31. Кузнецов Ю.В. Организационные принципы проектирования структур малого и среднего бизнеса // Вестник Ленинградского государственного университета, 2011.
32. Кузнецов В.Ф., Связи с общественностью. Теория и технологии // АСПЕКТ ПРЕСС, Москва, 2007.
33. Малько А.В., Бакаевой О.Ю. Таможенный юридический словарь-справочник, Проспект: М.: 2016.
34. Хмелева Т.И., Цибулевская О.И. Третейский суд: некоторые вопросы правоприменительной деятельности // Вестник Саратовской государственной юридической академии, 2014.
35. Цветкова Е.А., Коровина Е.В. Имиджевая коммуникация как стратегическая задача PR // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии», 2012.

36. Чемоданова О.Н. Совершенствование управлением коммуникационными процессами в современных организациях с использованием инновационных технологий. // Финансы: Теория и Практика, 2011.

37. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии // Direct-MEDIA, 2015.

38. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации. Изд-во: Дашков и Ко: М.: 2010.

39. Шишкина М. Паблик рилейшнз в системе социального управления // М. Шишкина. – Москва, 2002.

Интернет - ресурсы

40. Официальный сайт Торгово – промышленной палаты Российской Федерации. – URL: https://tpprf.ru/ru/reg_docs/ (дата обращения 14.05.2018)

41. Официальный сайт Торгово – промышленной палаты Самарской области. – URL: <http://tppsamara.ru/about-tpp-so/2011-07-11-08-21-45> (дата обращения 10.05.2018)