

## **ЛОБІЗМ ТА ЙОГО МІСЦЕ В КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ**

**С. В. Кімаєв, ст. гр. АДМ-15М<sup>39</sup>**

*Кіровоградський національний технічний університет*

Лобізм є невід'ємною частиною сучасного політичного життя. Необхідно зазначити, що цей термін порівняно новий і увійшов до політичного лексикону у кінці ХІХ століття. У Сполучених Штатах Америки ще з середини ХІХ століття представники різних зацікавлених груп проводили багато годин в кулуарах (лобі – з англ. кулуар, холл, вестибюль), очікуючи законодавців, щоб поговорити з ними і вплинути на їхнє рішення. Поступово термін “лобізм” увійшов у політичний лексикон і тепер часто використовується для всіх, хто в той чи інший спосіб пробує вплинути на прийняття політичних рішень.

Явище політичного життя, яке ми тепер називаємо лобізмом, було описане багатьма дослідниками. Наприклад, Т. Гоббс та Ж.–Ж. Руссо звертали увагу на вплив на прийняття політичних рішень з боку приватних інтересів і розглядали це явище негативно. Вперше у політології проблему лобізму розглянув американський політолог А. Бентлі в роботі “Процес управління. Вивчення суспільних тисків”. Він багато в чому випередив Й. Шумпетера, який вважав, що основною рисою демократії є конкуренція політичних еліт. А. Бентлі підкреслював, що власне завдяки посередництву груп і досягається суспільна згода у державному управлінні.

Треба відразу зазначити, що власне термін “лобізм” у побутовому використанні часто має негативну смислову конотацію, означаючи фактично купівлю голосів або вигідних політичних рішень. У цьому значенні лобізм означає фактично “блат”, “протекціонізм”, “підкуп” державних чиновників в корисливих цілях. Крайнім виявленням негативного аспекту лобізму можуть бути незаконний тиск на представників влади, хабарництво, корупція, за допомогою яких приймаються управлінські рішення в інтересах певних груп чи осіб. Негативне ставлення до лобізму сформувалося внаслідок саме такої практики “впливу” на управлінські рішення.

У позитивному ж значенні лобізм можна охарактеризувати як абсолютно здорове та потрібне для демократичного суспільства явище. Адже лобізм, як система організаційного оформлення, вираження та представництва різноманітних групових інтересів є так само невід'ємною частиною суспільства, як і наявність в суспільстві цих різноманітних груп інтересів, кожна з яких наполегливо прагне привернути до себе увагу владних органів.

Лобізм достатньо жорстко зв'язаний з політичною владою. Можна навіть вивести таку закономірність: лобізму більше там, де більше реальної влади. Лобізм – це свого роду ознака влади, її специфічна риса. І, навпаки, він не буде проявлятися там, де влада відсутня або де вона виступає виключно як номінальна сила. Лобізм як повноцінний інститут проявляється тоді, коли існують щонайменше дві необхідні умови:

- у суспільстві виникає велике розмаїття інтересів внаслідок його соціальної диференціації;
- розширюється доступ до влади внаслідок розвитку політичного плюралізму, що є характерним насамперед для демократичних суспільств.

Хоча більшість лобістів представляють групи, що мають спеціальні інтереси, лобізм не можна зводити виключно до діяльності цих груп. По-перше, не тільки групи, але і окремі індивіди можуть здійснювати лобіювання (звичайно, ці індивіди хоч і здійснюють лобіювання, але роблять це в інтересах груп чи компаній, а не у власних). По-друге, групи, що мають спільні інтереси, можуть бути зайняті і в інших формах діяльності, крім

<sup>39</sup> Науковий керівник – С.В. Коваленко, асистент Кіровоградського національного технічного університету  
263

лобіювання. По-третє, зацікавлені групи можуть знайти спосіб прямого представництва в обхід посередників-лобістів. Отже, лобіювання є тільки одним із засобів представництва своїх інтересів, що можуть бути використані зацікавленими групами.

Варіант лобізму, охарактеризований вище, є практикою тиску знизу, з боку самоорганізованих інтересів певних груп населення на державні органи з метою отримання певних переваг, пільг, привілеїв для цих груп. Передбачається, що держава суверенна й контролює розподіл ресурсів, статусів, економічних і соціальних пільг. Групи інтересів намагаються впливати на державну політику, але в остаточному підсумку прийняття рішень – у руках держави. Але це не єдиний спосіб взаємодії держави й організованих інтересів різних груп населення.

Інший спосіб полягає в тому, що держава укладає з якоюсь із груп тиску або груп інтересів свого роду конвенцію (явну або неявну угоду), отримуючи в обмін на певні надавані їй привілеї, її лояльність і гарантію сприяння державним інтересам. Якщо у першому випадку можна говорити про лобіювання як “тиск” на державу з боку груп інтересів, то в другому випадку йдеться про лобіювання як “обмін” або “контракт”.

Як і будь-який інший суспільний інструмент, лобізм може бути використаний як на благо усього суспільства, так і для задоволення вузькопартійних чи групових інтересів. Все залежить від соціально-економічного, політичного та культурного “фонів”, від обставин та контексту, в якому реалізується це явище. Для того, щоб лобізм давав користь усьому суспільству, необхідні певні умови: реальність влади демократичних інститутів та норм, економічна та політична стабільність, свобода засобів масової інформації, стабільне громадянське суспільство тощо. Тільки за наявності цих факторів лобізм починає “працювати” в суспільних інтересах.

Значення і роль лобізму для суспільства розкривається в його функціях:

1. Посередництво між суспільством та державою.

Лобісти представляють інтереси суспільства в органах державної влади. Досягаючи своїх, найчастіше економічних цілей, він також частково реалізує інтереси населення. Наприклад, якщо лобіст представляє інтереси великої промисловості та добивається отримання від держави замовлень, він забезпечує робітників зарплатою, а бюджет податками.

2. Заміщення представництва.

Лобісти в деяких випадках представляють інтереси частини суспільства, заміщаючи офіційних представників народу.

3. Інформаційна функція.

З одного боку, лобісти інформують представників владних органів про актуальні проблеми та питання, з іншого боку, через засоби масової інформації відбувається інформування широкого загалу про політичну ситуацію в країні.

4. Постановка актуальних питань.

Лобісти, добиваючись своїх цілей, ставлять актуальні питання перед громадськістю й органами державної влади. Наприклад, коли в США набули поширення відеокасети, саме лобісти підняли питання перед законодавчою владою про проблему незаконного їхнього копіювання та розповсюдження.

5. Впорядкування плюралізму суспільної думки

Багато партій мають схожі програми, які не збігаються в певних позиціях, лобісти ж впорядковують різкість думок, реалізуючи інтереси, а не відстоюючи позиції партій.

Отже, підсумовуючи вищесказане, ми можемо зробити декілька висновків. По-перше, лобізм – це встановлення контактів та передавання повідомлень, адресованих представникам влади з наміром впливати на їхні рішення у вигідному для певної групи напрямку. Він є явищем, характерним для суспільств з розвинутою демократичною системою правління, означаючи відкритість та розвиненість системи представництва інтересів в суспільстві. Саме в демократичних системах створюються передумови для виникнення лобізму: велике розмаїття інтересів та політичний плюралізм, що уможлиблює доступ до влади.

Звичайно, лобізм наявний також і в тоталітарних чи авторитарних системах, набуваючи відповідної специфіки. По-друге, маючи багато позитивних рис, лобізм може бути використаний для збагачення певної групи, внаслідок власне такої практики термін “лобізм” і набув негативного смислового забарвлення. До беззаперечних позитивів лобізму можна зарахувати як розширення інформаційної бази прийнятих політичних рішень, так і функцію примирення та узгодження різноманітних інтересів, сприяння досягненню компромісів в політиці. Звичайно, не можна нехтувати і недоліками, характерними для цього явища, адже лобістська діяльність може стати інструментом задоволення іноземних інтересів за рахунок національних інтересів або використовуватись для збагачення та контролю над владою окремими групами. По-третє, лобізм здійснює важливі для суспільства функції, виступаючи посередником між суспільством та державою та привертаючи увагу владних органів до актуальних питань. По-четверте, через недостатній розвиток демократичних інститутів та громадянського суспільства в Україні, лобізм у своєму позитивному сенсі як інструмент представництва інтересів ще є малорозвиненим.

### **Список літератури**

1. Андрушків Б.М. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. – Львів: Світ, 1995. – 296с.
2. Бятец М.В. Лоббизм в правотворческой деятельности // Правоведение., М., б.в., 1998., – №1, С.30–49.
3. Лихочвор В. В. Ріпак / В. В. Лихочвор, Р.Р. Проць // НВФ Українські технології. – Львів, 2005. – 88 с.
4. Гарнавська Н.П., Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика: Підручник для вузів. –Тернопіль: Карт-бланш, 1997. –456с.

УДК 658.8

## ***КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА***

**В. Д. Коротка**, студ. гр. МЕ-15С<sup>40</sup>  
*Кіровоградський національний технічний університет*

Корпоративна культура виступає одним із важливих аспектів системи управління бізнесом. Вона являє собою систему певних цінностей, ділових принципів, норм поведінки, які склались в організації. Тому й ефективність діяльності підприємства, його інвестиційна привабливість, певною мірою визначається рівнем розвитку корпоративної культури.

Питаннями проблематики корпоративної культури присвячені роботи Алпеєва Т. М., Гаєвського Б. А, Давидова Ю. Н., Красовського Ю. Д. та інших. Проте, враховуючи постійні зміни потреб працівників та кризові явища, що виникають в країні, питання вивчення корпоративної культури і надалі залишається актуальним.

На сучасному етапі розвитку економіки практично кожна успішно працююча організація має власну корпоративну культуру.

Корпоративна культура підприємства – це система колективно поділених цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників. Вона виражається в символічних засобах духовного й матеріального оточення людей, що працюють у даній організації.

Виділяють наступні джерела формування корпоративної культури: система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їх реалізації; способи, форми та структура організації, що втілюють деякі цінності, в тому числі й особисті цінності керівників підприємств; уявлення про оптимальну та припустиму модель поведінки співробітника в колективі, що відображає систему внутрішньо групових цінностей, що склалися.

Корпоративна культура на підприємстві виявляється у трьох аспектах, а саме:

---

<sup>40</sup> Науковий керівник – С.В. Коваленко, асистент Кіровоградського національного технічного університету  
265