

УДК 336.76

В. В. Бабіченко,
к. е. н., Заступник Голови Правління,
начальник фінансово-економічного управління, ПАТ "Укртатнафта", м. Кременчук

GR-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

V. Babichenko,
PhD, Deputy Chairman of the Board, Head of Finance and Economics Department PJSC "UKRTATNAFTA"

GR-MANAGEMENT AS A PART OF CORPORATE STRATEGY IN THE INFORMATION ECONOMY

У статті досліджуються особливості GR-менеджменту як складової корпоративної стратегії в інформаційній економіці. Охарактеризовано найбільш поширені форми GR-управління на сучасному етапі та їх трансформація під впливом інформатизації економіки. Розкрито роль лобювання як однієї із найбільш ефективних форм впливу корпорацій на макроекономічну політику держави. Окреслено основні проблеми взаємодії корпорацій та держави в Україні.

This article deals with features of GR-management as a part of corporate strategy in the information economy. The most spread forms of GR-management on the current stage and their transformation under the influence of economy's informatization are characterized. The role of lobbying, as one of the most effective form of corporations' influence on the macroeconomic state policy, is disclosed. The main problems of interconnection of corporation and state are described.

Ключові слова: держава, державна економічна політика, корпорація, корпоративна стратегія, корпоративні фінанси, GR-менеджмент, лобізм.

Key words: state, state economic policy, corporation, corporate strategy, corporate finance, GR-management, lobbying.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Поява держави була зумовлена необхідністю захисту спільних інтересів, а формування корпорацій стало наслідком концентрації ресурсів у окремих суб'єктів. Поступовий відхід від державної форми власності як домінуючої в економіці став важливим фактором перенесення центру економічних повноважень на користь корпоративного сектору.

У результаті, розбіжності між корпораціями та державою суттєво поглибилися, а на сучасному етапі розвитку взаємодія між ними набула принципово нового забарвлення. Мова йде насамперед про участь корпорацій в процесі забезпечення громадян суспільними товарами та послугами.

Тісний зв'язок між представниками корпоративного світу та державою можна побачити як у країнах з глибокими демократичними традиціями, так і в країнах з перехідними економіками. Він особливо яскраво проявляється в умовах економічних криз, коли держава активно втручається в економічні процеси. В свою чергу сучасну економіку можна однозначно охарактеризувати як економіку інформаційну. Отже, виникає питання про можливість взаємного впливу корпоративних стратегій та економічної політики держави в умовах посилення ролі інформації.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми взаємодії держави та корпорацій розкриті в працях провідних західних вчених Дж. Гелбрейта, Л. Зеттера, Н. Комскі, О. Лербінгера, Т. Літмана, Дж. Морона та ін. Серед вітчизняних науковців слід відзначити внесок Л. Андрущенка, Л. Наливайко, В. Суторміної, О. Суценка, О. Ткачук, Л. Шемаєвої.

Слід визнати, що досліджень, які б аналізували перспективи розвитку GR-управління в Україні вкрай мало, переважна більшість робіт орієнтована виключно на вивчення

питання про вплив провідних фінансово-промислових груп в Україні на державну політику в контексті, як правило, суспільно-політичних, а не економічних процесів.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначення особливості використання GR-менеджменту як однієї із складових корпоративної стратегії в інформаційній економіці та оцінення можливості його застосування в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Держава є важливим суб'єктом фінансових відносин, оскільки, крім виконання контрольної функції бере участь у створенні та розподілі створеної вартості. Отже, корпорації змушені мати справу не тільки з конкурентом на ринку, а й із суб'єктом, який здійснює контроль за їх фінансовою діяльністю. З метою впливу на фінансовий стан корпорацій держава використовує цілий ряд інструментів. У свою чергу, корпорація намагається якомога ефективніше захистити свої власні інтереси у відносинах із державою, що потребує побудови відповідної системи комунікацій.

Саме процес управління поведінкою заінтересованих осіб, організацій та державних установ з метою забезпечення досягнення поставлених цілей визначається як стратегічні комунікації [1, с. 5].

Сутність GR-управління проявляється в цілеспрямованому управлінні такими комунікаціями. Фактично в умовах посилення ролі інформації як економічного ресурсу GR-менеджмент стає невід'ємною складовою корпоративного стратегічного менеджменту.

Найповніше сутність фінансового менеджменту розкривається через функції працівників фінансового відділу корпорації (рис. 1).



Рис. 1. Функції фінансового менеджера корпорації

Джерело: складено автором.

Діяльність фінансового менеджера ускладнюється тим, що на всіх етапах (починаючи від планування і закінчуючи контролем) необхідно враховувати не тільки інтереси корпорації, а й інших суб'єктів. Ідеться не тільки про інвесторів та кредиторів, а й про державу. Якщо основною метою діяльності корпорації є отримання прибутку і задоволення інтересів заінтересованих осіб, то призначення держави полягає в реалізації суспільного інтересу, насамперед це — забезпечення виробництва суспільних товарів та послуг і справедливого розподілу доходів у суспільстві.

Згаданий процес управління стратегічними комунікаціями з урядовими установами може відбуватися прямо або опосередковано (із залученням третіх сторін). Залежно від стадії формування та функціонування урядових структур процес GR-управління можна розділити на попередній (на стадії передвиборчої кампанії) та поточний (коли урядові структури вже сформовані). Хоча визнаємо, що поділ за вказаною класифікаційною ознакою є доволі умовним, оскільки GR-управління є процесом активним за своєю суттю та безперервним. Залежно від методів, які використовуються представниками корпоративного бізнесу, управління стратегічними комунікаціями може бути легальним і протизаконним (використання підкупу державних службовців). На останній аспект звернемо особливу увагу — саме через існування протизаконного впливу корпорацій на діяльність державних структур доволі часто серед пересічних громадян культивується негативне ставлення до GR-менеджменту.

На рисунку 2 наведені найбільш поширені форми GR-управління, які розкривають різні аспекти управління стратегічними комунікаціями корпорації з державою.

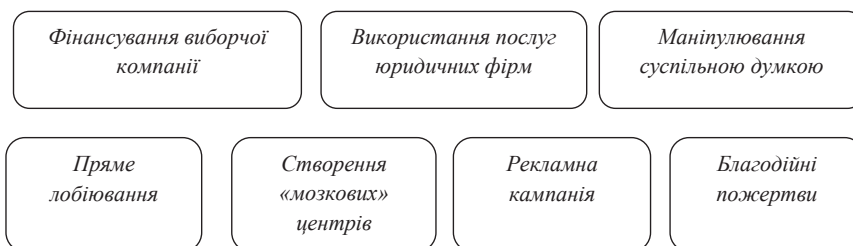


Рис. 2. Найбільш поширені форми GR-управління

Джерело: [1].

У демократичному суспільстві участь політичних партій у виборчій кампанії передбачає наявність значних фінансових ресурсів. Окрім публічних фондів, джерелами фінансування передвиборчих кампаній можуть бути внески членів партій, доходи від реалізації власної продукції партії (буклети, книжки і т. п.).

З метою виключення можливості впливу корпорацій через надання фінансової допомоги кандидатам на виборах у Франції у 1990 р. було прийнято закон, яким запроваджувалися обмеження на фінансування компаніями політичних партій, якщо такі внески безпосередньо пов'язані з реалізацією цілей корпорацій. Також було введено обмеження на обсяги фінансової допомоги, яку можна було надати [2, с. 24].

В умовах верховенства права в державі корпорації мають також можливість у судовому порядку оскаржувати дії та нормативно-правові акти, прийняті державними органами. Об'єктом оскаржень можуть бути питання як запровадження певних адміністративних обмежень, так і введення податків чи обов'язкових зборів.

Так, запровадження податку на паливні елементи в Німеччині викликало спротив власників атомних електростанцій, які повинні сплачувати даний податок кожного разу після заміни паливних елементів у реакторах. Уряд Німеччини розраховував, що після запровадження даного податку бюджет держави щороку отримуватиме близько 3 млрд євро додатково. Проте одразу після запровадження податку на паливні елементи енергетичні концерни спрямували позови проти дій уряду до судів у різних федеративних землях. Результатом таких дій стало визнання рішення уряду про стягнення даного податку сумнівним і запровадження вимоги на повернення вже сплачених енергетичними концернами сум.

Лобіювання є однією з найефективніших форм GR-управління, оскільки дозволяє на етапі формування нормативно-правових документів вплинути на рішення окремих політиків та державних службовців. Лобіювання можна визначити як вплив на формування державної політики з метою регулювання діяльності уряду та законотворчого процесу [3, с. 17]. При цьому корпорації можуть діяти або безпосередньо, або через залучення професійних лобістів.

Лобіювання в деяких країнах визнається офіційним варіантом працевлаштування (наприклад, США). Професійні лобісти також об'єднуються у лобістські групи, які представляють інтереси корпорацій із різних галузей економіки. В усіх випадках дані групи активно взаємодіють із представниками влади з метою врахування інтересів корпорацій у процесі прийняття законів або затвердження урядових програм.

В окремих дослідженнях показано, що найбільшу суму коштів у США протягом 2006 р. було витрачено на лобіювання інтересів представників наступних сфер: охорони здоров'я, комунікації, фінансів та страхування [4].

Вплив на думку заінтересованих груп є важливою передумовою реалізації запланованих заходів корпораціями та їх представниками в законодавчих і виконавчих органах влади. На сьогодні можна виділити десять найбільш поширених стратегій з маніпулюванням думкою окремих груп громадян та заінтересованих осіб (табл. 1).

Використання перелічених стратегій спрямоване на формування в суспільстві та серед заінтересованих груп необхідного для корпорацій ставлення до певних проблем чи подій, завдяки чому встановлюються легальні підстави для політиків щодо прийняття необхідних нормативно-правових актів чи заходів у межах державної політики.

Активна рекламна кампанія дає можливість сформувати в суспільстві необхідний позитивний імідж для окре-

Таблиця 1. Десять найбільш поширених стратегій маніпулювання думкою зацікавлених груп

Назва стратегії	Короткий опис
1. Стратегія відволікання	Створення інформаційного прецеденту, який дозволяє відволікати увагу зацікавлених груп від існуючої проблеми
2. Створення проблеми і пропонування її вирішення	Акцентування уваги зацікавлених осіб на проблемі і пропозиція бажаного варіанту її рішення
3. Стратегія поступового запровадження змін	У випадку, коли раптові зміни можуть викликати спротив громадян, передбачається поетапна реалізація програми дій
4. Стратегія відтермінування	Якщо рішення є непопулярним, то потрібно визнати його необхідним, і запропонувати запровадити пізніше
5. Стратегія «дитячої поведінки»	Застосування інтонації та манери поведінки близької до дитячої манери чи демонстрація слабкості
6. Використання емоційної складової	Наголос робиться на емоціях, а не на необхідності осмислювати дії чи факти
7. Стратегія зверхнього відношення до громадськості	Надання менш якісної освіти для представників бідних верств населення
8. Стратегія сприяння пануванню посередності	Поширення думки у суспільстві про позитивну оцінку безглуздої та посередньої поведінки
9. Стратегія підтримки самозвинувачення	Сприяння поширенню серед громадян відчуття винуватості за власний незадовільний стан
10. Стратегія кращого пізнання інших осіб	Використання досягнень науки з метою дослідження мотивів та механізмів поведінки громадян

Джерело: [5].

мих корпорацій чи їх менеджерів. Здебільшого йдеться про намагання рекламодавців спростувати вже існуючі негативні настрої. Особливо активно такі інструменти використовуються корпораціями, які через характер своєї діяльності завдають шкоди навколишньому середовищу або здоров'ю громадян.

Іншою дієвою формою налагодження відносин з урядовими структурами є використання значних пожертв з метою отримання необхідних дозволів та сприяння. Прикладом такої поведінки є фонд Б. Гейтса, який здійснює масштабні інвестиції в поширення генетично модифікованих зернових.

Формування необхідної думки в суспільстві та створення позитивного іміджу для корпорацій відбувається за активного залучення представників наукового світу. Саме наголос на науковому підґрунті рекомендацій і рішень, які надходять від корпорацій, робить їх надійними та такими, що не викликають вагомих нарікань у суспільстві. У світовій практиці тісного співробітництва корпорацій та наукового світу слід виділити фонди Рокфеллера та Карнегі, які своїми дослідженнями визначали не тільки позицію офіційних представників влади, а й сприяли реформуванню навчальних програм у навчальних закладах США і світу [6].

ВИСНОВКИ

Взаємодія корпорацій та урядових органів відбувається за допомогою різних форм GR, що дає можливість досягти найбільшого ступеня реалізації інтересів перших і змушує останніх враховувати їх при розробці політики та прийнятті нормативно-правових актів. Зокрема, активно використовується спонсорська допомога на користь політичних партій на виборах, залучаються професійні лобістські організації та представники наукових кіл, фінансуються PR та рекламні кампанії та ін. Все це дозволяє корпораціям впливати як на позицію пересічних громадян, так і на політику цілих урядів.

В Україні спостерігається абсолютно відмінна ситуація — вплив крупних суб'єктів бізнесу (насамперед, провідних фінансово-промислових груп) існує, при цьому, він, як правило, приховується і доволі часто реалізується за допомогою протизаконних методів. У той же час, провідні вітчизняні фінансово-промислові групи використовують широкий спектр методів впливу на державну політику, проте часто вдаються до маніпулювання суспільною думкою, залежно від політичних уподобань.

Відповідно на сучасному етапі можна говорити про використання GR-менеджменту на рівні провідних українських корпорацій, проте з суттєвими відмінностями від закордонної практики, насамперед, в частині цілеутворення —

доволі часто мова йде не про синхронізацію стратегій держави та корпорацій, а повне ігнорування інтересів держави.

Подальший розвиток GR-менеджменту в Україні слід пов'язувати в першу чергу з розвитком інформаційного суспільства в нашій країні, посиленням прозорості державної політики та транспарентності корпоративного сектору.

Література:

1. Lerbinger Otto. Corporate public affairs: interacting with interest groups, media, and government / Otto Lerbinger. — New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2008.
2. Financing political parties and election campaigns — guidelines. — Council of Europe Publishing, 2003.
3. Zetter L. Lobbying. The Art of Political Persuasion / Lionel Zetter. — Harriman House Ltd., 2011.
4. Morone James A. Health Politics and Policy / James A. Morone, Theodor J. Litman and Leonard S. Robins. — 4th ed. — Delmar Cengage Learning, 2006.
5. Noam chomsky — top 10 media manipulation strategies [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://theinternationalcoalition.blogspot.com/2011/07/noam-chomsky-top-10-media-manipulation_08.html
6. Think Tanks Traditions. Policy research and the politics of ideas / edited by Diane Stone and Andrew Denham. — Manchester: Manchester University Press, 2004.

References:

1. Lerbinger, O. (2008), Corporate public affairs: interacting with interest groups, media, and government, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, USA.
2. Council of Europe (2003), Financing political parties and election campaigns, Council of Europe Publishing, Brussels, EU.
3. Zetter, L. (2011), Lobbying. The Art of Political Persuasion, Harriman House Ltd., Hampshire, UK.
4. Morone, J. Litman, T. J. and Robins, L. S. (2006), 4th ed., Health Politics and Policy, Delmar Cengage Learning, Stamford, USA.
5. Chomsky, N. (2010), "Top 10 media manipulation strategies. The international coalition", available at: http://theinternationalcoalition.blogspot.com/2011/07/noam-chomsky-top-10-media-manipulation_08.html (Accessed 20 august 2015).
6. Stone, D. and Denham, A. (2004), Think Tanks Traditions. Policy research and the politics of ideas, Manchester University Press, Manchester, UK.

Стаття надійшла до редакції 22.10.2015 р.