

УДК 32

**ПРОБЛЕМА ВЗАЄМОДІЇ ПОЛІТИЧНИХ
ІНСТИТУТІВ ТА БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**
**THE PROBLEM OF INTERACTION
OF POLITICAL INSTITUTIONS AND BUSINESS
IN UKRAINE**

Горбачов А. В.,
аспірант кафедри політології, соціології
і культурології, Харківський національний
педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди
(Харків, Україна), e-mail: gorbachovav2302@gmail.
com, ORCID: orcid.org/0000-0002-8200-6515

Gorbachev A. V.,
postgraduate student of the Department of
Political Science, Sociology and Culturology,
Kharkiv National Pedagogical University named
after H. S. Skovoroda (Kharkiv, Ukraine),
e-mail: gorbachovav2302@gmail.com,
ORCID: orcid.org/0000-0002-8200-6515

Стаття присвячена виявленню та рішення проблем взаємодії органів влади та бізнесу в Україні. Проаналізовано умови формування взаємодії органів влади та бізнесу в процесі становлення політико-економічного курсу України. Виявлені основні проблеми взаємодії органів влади та бізнесу та шляхи їх вирішення. Проаналізовані існуючі концепції взаємодії органів влади та бізнесу в політичному процесі. Встановлено, що для комунікації органів влади та бізнесу потрібно доробити існуюче законодавство та розробити спеціальні інституції для комунікації між владою та бізнесом. Виявлені основні концепції взаємодії органів влади та бізнесу для соціального орієнтування бізнесу.

Ключові слова: влада, бізнес, моделі взаємодії, політичний ринок.

The article is devoted to the identification and solution of the problems of cooperation between authorities and business in Ukraine. The conditions of formation of interaction of authorities and business in the process of formation of the political and economic course of Ukraine are analyzed. The main problems of interaction between the authorities and business and ways of their solution are revealed. The existing concepts of interaction between government and business in the political process are analyzed. It has been established that for the communication of government and business it is necessary to amend the existing legislation and develop special institutions for communication between the authorities and business. The basic concepts of interaction of authorities and business for social orientation of business are revealed.

Keywords: power, business, model of interaction, political market.

Актуальність. Взаємодія політики і економіки відіграє вирішальну роль у розвитку суспільства. Глибинні коріння політичних відносин визначаються економічними інтересами та економічним становищем держави. Політична діяльність визначається характером й спрямованістю розвитку економічних відносин та у той же час активно впливає на економіку, прискорюючи або сповільнюючи її рух. Особливої гостроти проблема взаємодії політики і економіки набуває в періоди здійснення економічних реформ і перетворення політичної системи, тому що економіка є матеріальною складовою частиною будь-якої політичної системи. Як відомо, ідеологія не здатна існувати сама по собі, без будь-якої матеріальної підтримки, надійного виробничого базису. Економічні та політичні процеси взаємодетерміновані. Держава підлаштовується під ці тенденції і видає відповідні закони. Проблемна ситуація полягає у визначенні особливостей комунікації влади та бізнесу, відповідних

сучасному етапу розвитку політичного ринку в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання взаємодії влади та бізнесу досліджували зарубіжні політологи – Дж. Гелбрейт, Джон Ст. Міль, К. Х. Рау, Джон М. Кейнс, Кембелл Р. Макконелл та ін. До подальших досліджень у цьому напрямі спонукають сучасні політико-економічні процеси, що свідчать про необхідність постійних джерел розвитку суспільства, які, зокрема, породжуються взаємодією влади та бізнесу.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей взаємодії бізнесу та влади в сучасному українському суспільстві.

Виклад основного матеріалу. У різні періоди розвитку країни взаємодія бізнесу і влади в Україні складалася по-різному, мала різні цілі та зміст. Із набуттям незалежності в країні розпочався процес становлення всіх інститутів державності. Провідну роль тут займала економіка як найважливіша складова успішного функціонування держави. Необхідно було перейти від командно-адміністративної економіки, яка базувалась на державній власності, до ринкової економіки з переважною часткою приватної власності. У цих умовах почали формуватися взаємовідносини влади і капіталу. До цього у структурі економіки існував невеличкий приватний сектор, що складався переважно з невеликих фірм і компаній. Великі бізнес-компанії, які виникли в ті роки, ставали лідерами української економіки. Керівники цих компаній, як правило, мали хороші ділові відносини зі структурами влади, задовольняючи економічні інтереси останніх. Водночас великі бізнес-компанії у тих умовах забезпечили темпи економічного зростання України. Були досягнуті позитивні зміни практично за всіма показниками, і представники цих компаній зробили великий політичний вплив на суспільні процеси в країні. Були сформовані дві лінії поведінки підприємців, яку Хіршман описував як Exit Voice: великий бізнес для пільг й більш великих прибутків тісно інтегрувався з державою, середній та малий бізнес дистанціювались від держави [5]. Надалі в результаті такої взаємодії влади і бізнесу в Україні при проведенні економічних та політичних реформ інтереси середнього та малого бізнесу не враховувалися, або враховувалися малою мірою. Для включення цієї ланки бізнесу до політичного та економічного життя країни потрібно вирішити дві основні проблеми:

- комунікація бізнесу і держави;
- соціальна відповідальність бізнесу.

Комунікація бізнесу і держави. Взаємодія влади з бізнесом є компонентом цілісної системи політичної комунікації, яка представляє собою нерозривну частину системи політичних моделей. Аналіз особливостей процесу політичної комунікації в органах виконавчої влади показує її невідповідність новим принципам взаємодії з суспільством. Одна з основних проблем сьогоденної України – це встановлення і підтримання зворотного зв'язку з бізнесом (отримання

інформації від бізнесу про їх переваги, потреби, проблеми та ін.).

Органи влади обмежені у виборі легітимних інструментів спілкування з представниками ділового середовища. Виконавчі органи влади сьогодні не відрізняються оперативністю у вирішенні виникаючих проблем і в прийнятті рішень, які не потребують зволікання. Така ситуація посилює недовіру бізнесу до влади та рівень недовіри у суспільстві загалом, незадоволеність прийнятими рішеннями, якістю подання інформації та інших послуг. Аналіз комунікаційної практики між суб'єктами партнерських відносин дозволяє констатувати факт існування значної частини неформальних зв'язків між бізнесом і владою, що, до речі, не завжди є причиною виникнення корупційної складової. Для вирішення цієї проблеми обмежені можливості правового регулювання всіх можливих форм комунікації бізнесу і влади потрібно компенсувати механізмами соціального регулювання відносин. Органи державної влади та управління повинні покласти на себе функції контролю виконання договірних відносин в рамках приватно-публічної взаємодії, що виражається в:

- гнучкості та оперативності законодавчої діяльності на різних рівнях в постійно мінливих умовах сучасного соціуму;
- створення спеціального органу, що сприяє швидкому прийняттю і виконанню рішення;
- обліку національних, територіальних та інших особливостей регіону;
- формування системи гарантій для бізнесу від порушень і відхилень від домовленості з боку місцевих органів влади, в тому числі у фінансовому плані.

Окремо слід відокремити Торговельно-промислово палату України як приклад існування комунікації між владою та бізнесом. Відповідно до Закону України «Про торгово-промислові палати в Україні», це є недержавна неприбуткова самокерована організація, яка на добровільних началах об'єднує юридичних осіб та громадян України, зареєстрованих як підприємці, а також їхні об'єднання (близько 10 тис. господарських суб'єктів усіх форм власності). Головні завдання ТППУ – створення сприятливих умов для підприємницької діяльності, сприяння всебічному розвитку науково – технічних та торговельних зв'язків між українськими підприємцями та їхніми закордонними партнерами, представлення інтересів її членів з питань господарської діяльності як в Україні, так і поза її межами. Ст.3 зазначеного Закону серед завдань ТППУ також визначає налагодження взаємодії між суб'єктами підприємницької діяльності, координацію їхніх взаємовідносин із державою в особі її органів. Ст.4 цього Закону зазначає, що державні органи сприяють торговельно-промисловим палатам у виконанні ними статутних завдань, а також що відповідні державні органи здійснюють контроль і нагляд за діяльністю торговельно-промислових палат у межах своїх повноважень відповідно до законодавства [3].

Оптимальне рішення цієї проблеми бачиться у створенні спеціальної інстанції (як на державному рівні, так й на комерційній основі), яка буде виконувати функції сполучної ланки між владою та бізнесом. Мова йде про такі явища, як лобізм та GR (Government Relations), але між ними не можна ставити знак рівності. Лобізм – вид політичної технології по організації взаємодії будь-якого суб'єкта з органами державної влади. Одне з головних завдань GR полягає в просуванні інтересів представників бізнесу в органах влади. Основними завданнями GR є наступні: налагодження внутрішньо-корпоративних комунікацій, відносин із зовнішніми структурами. Технологічними процедурами GR можуть бути: проведення моніторингу діяльності органів влади та ЗМІ, організація заходів і роботи різних рад при органах влади, підготовка експертних висновків. Існує суттєва різниця між функціями та особливостями організації праці GR-менеджера талобіста. GR-менеджер працює, як правило, на постійній основі, отримує фіксовану заробітну плату плюс премії, бачить своє кар'єрне майбутнє в рамках однієї компанії або замовника. Що стосується лобіста, то це найманий фахівець, який працює за гонорар і / або відсоток від угоди, володіє широкою контактною базою в органах влади. Як правило, найбільш ефективні лобісти – це колишні державні службовці, тому що їх попередній досвід дозволяє їм знати тонкощі прийняття політичних рішень, психологію чиновників і взаємини між чиновниками. Використання лобізму та GR в взаєминах влади та бізнесу в Україні повинно вирішити цю проблему остаточно.

Соціальна відповідальність бізнесу. При дослідженні проблеми соціальної відповідальності бізнесу ми повинні приділити увагу основному його прояву – соціальному партнерству. Для соціального партнерства головне: по-перше, певні взаємовідносини між політичними суб'єктами, в якості яких можуть розглядатися різні політичні інститути: держава, суспільство, в тому числі і громадянське суспільство, бізнес і люди. По-друге, існує три головних суб'єкта цих відносин – це роботодавці, працівники та держава. По-третє, об'єктами цих відносин виступають умови праці, а також рівень доходів, соціальний стан суб'єктів та політична підтримка від держави. Основною метою відносин партнерства слід вважати збалансованість потреб і інтересів його основних суб'єктів. В Україні в системі взаємодії бізнесу та влади існує своя специфіка. В державі відсутні нормативно-правові документи, які регулювали б соціальну відповідальність бізнесу. У відомому сенсі соціальна відповідальність бізнесу ще не стала інструментом, що дозволяє узаконити бізнес в очах держави. Формування соціальної відповідальності бізнесу включає елементи: сплата податків, дотримання трудового кодексу і створення нормальних умов праці робітників.

За приклад вирішення цієї проблеми ми можемо звернутися до трьох моделей соціального партнерства, які найбільш розповсюджені у

світі. Перша модель – модель тристороннього співробітництва. Ця модель включає активне втручання держави в трудові відносини для їх регулювання. У цій моделі партнерство існує на трьох рівнях – державному, галузевому та рівні підприємства. Вона розповсюджена в Скандинавських країнах, Фінляндії та Бельгії. Друга модель характеризується укладанням колективних договорів, головним чином, на рівні підприємств. Вона розповсюджена в США, Канаді, Японії та Латинській Америці. Союзи підприємців і професійні спілки впливають на законодавство за допомогою своїх депутатів. Третя модель поширена в країнах Центральної Європи. Вона є поєднанням перших двох моделей. Галузевий рівень є головним в цій моделі. Держава є обов'язковим консультантом при складанні договору, основні переговори ведуться на рівні галузей, колективні договори на підприємствах зазвичай не укладаються, підприємства, як правило, орієнтуються на вимоги галузевих угод і керуються ними. Така модель популярна в Голландії і Швейцарії.

Висновки. За своїм характером формальні інституціональні системи у сфері взаємодії влади, бізнесу і суспільства, що виникли після 1990 року, були своєрідною сумішню елементів корпоратизму і плюралістичної моделі взаємодії. Аналіз взаємодії бізнесу з органами державної влади дозволяє нам зробити висновки про те, що в цілому для вирішення проблем їх взаємодії необхідно створити ефективні комунікаційні майданчики. В результаті: з одного боку, у бізнеса з'явиться можливість брати участь в безпосередньому обговоренні питань регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. З іншого боку, бізнес придбає представників в особі асоціацій, спілок, інших некомерційних організацій для захисту своїх професійних інтересів на належному рівні, в тому числі за галузевою ознакою. До того ж для ефективної взаємодії бізнес повинен бути соціально орієнтованим для створення потрібних інфраструктурних проєктів. Це буде предметом наступних досліджень автора.

Список використаних джерел

1. Белоусов, АБ, 2005. 'Лоббизм как политическая коммуникация'. Екатеринбург, 216 с.
2. Дарченко, НД., Рижиков, ВС., Сьсков, ОЛ., Мікрюков, ОМ., 2007. 'Економіка праці та соціально-трудові відносини', Київ, 252 с.
3. 'Про торгово-промислові палати в Україні: Закон України', 1998, *ВВР України*, №13, Ст.52.
4. Федорін, В. 'Економіка популізму. Економічна правда'. [online] Доступно: <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/1/561862/>
5. Хіршман, АО., 2009. 'Выход, голос и верность: реакция на упадок фирм, организаций и государств', Новое изд-во, 153 с.
6. Шатиллов, АБ., 2011. 'GR для эффективного бизнеса', М.: ФОРУМ, с.17.
7. 'Economics, Education and Unlearning', *The University of Manchester Post-Crash Economics Society*. URL: <http://www.post-crasheconomics.com/economics-education-and-unlearning>.
8. Grunig, JE., 1992. 'Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book', *Excellence in public relations and communication management*, ed. J. E. Grunig. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p.1-28.

9. Paluszek, JL., 1995. 'Editorial note: Defining terms', *Practical public affairs in an era of change: A communications guide for business, government, and college*, ed. L. B. Dennis. Lanham, MD: University Press of America.

10. 'The teaching of economics is in crisis', *Real-World Economics Review Blog*. URL: <https://rwer.wordpress.com/2014/11/24/the-teaching-of-economics-is-in-crisis-2/>

References

1. Belousov, AB, 2005. 'Lobbizm kak politicheskaja kommunikacija (Lobbyism as a political communication)'. Ekaterinburg, 216 s.

2. Darchenko, ND., Ryzhikov, VS., Jes'kov, OL., Mikrjukov, OM., 2007. 'Ekonomika praci ta social'no-trudovi vidnosyny (Economics of Labor and Social-Labor Relations)', Kyi'v, 252 s.

3. 'Pro torgovo-promyslovi palaty v Ukraini: Zakon Ukrainy (About Chambers of Commerce in Ukraine: The Law of Ukraine)', 1998, *VVR Ukrainy*, №13, St.52.

4. Fedorin, V. 'Ekonomika populizmu. Ekonomichna pravda (Economics of Populism. Economic truth)'. [online] Dostupno: <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/1/561862/>

5. Hirshman, AO., 2009. 'Vyhod, golos i vernost': reakcija na upadok firm, organizacij i gosudarstv (Output, voice and loyalty: a response to the decline of firms, organizations and states)', *Novoe izd-vo*, 153 s.

6. Shatilov, AB., 2011. 'GR dlja jeffektivnogo biznesa (GR for effective business)', M.: FORUM, s.17.

7. 'Economics, Education and Unlearning', *The University of Manchester Post-Crash Economics Society*. URL: <http://www.post-crasheconomics.com/economics-education-and-unlearning>.

8. Grunig, JE., 1992. 'Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book', *Excellence in public relations and communication management*, ed. J. E. Grunig. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p.1-28.

9. Paluszek, JL., 1995. 'Editorial note: Defining terms', *Practical public affairs in an era of change: A communications guide for business, government, and college*, ed. L. B. Dennis. Lanham, MD: University Press of America.

10. 'The teaching of economics is in crisis', *Real-World Economics Review Blog*. URL: <https://rwer.wordpress.com/2014/11/24/the-teaching-of-economics-is-in-crisis-2/>

* * *