

*В. О. Мартиненко, канд. держ. упр., доц.,
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”;
В. В. Сумська, аспірантка
Харківського регіонального інституту
Національної академії державного управління
при Президентові України*

ВИКОРИСТАННЯ ЛОБІЗМУ В РЕАЛІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКИХ ІНТЕРЕСІВ

Успіхи економічної діяльності фінансової установи значною мірою залежать від багатьох зовнішніх чинників, які суб'єкти економіки прагнуть трансформувати у найсприятливіші для себе. Один із напрямків такої діяльності, пов'язаної зі сферою управління учасників економічного процесу, визначається як лобіювання власних інтересів. Оскільки Національна банківська система має певні пріоритети розвитку, тому банки прагнуть активно впливати на прийняття рішень органами влади, великими фінансовими і промисловими компаніями.

Для цього банки використовують методи лобіювання, які дозволяють їм досягати пріоритетних цілей і реалізації ключових інтересів, підтримки довіри до національної банківської системи та формувати сприятливу суспільну думку й позитивну атмосферу для підвищення інвестиційної привабливості банківської системи.

Оскільки в банківській сфері високий рівень державного регулювання, для банків у процесі лобіювання інтересів основними об'єктами є державні органи влади і відомства, які приймають важливі для фінансових установ рішення. Реалізація цих цілей може бути досягнута як через пряме представництво посередниками інтересів банку в органах влади, так і посередників, котрі мають повноваження або зв'язки з необхідними людьми.

Серед основних методів лобювання, завдяки яким банки досягають цілей, слід відзначити:

- по-перше, висунення своїх представників до державних органів влади шляхом фінансування (відкрите або приховане) виборчої кампанії певного політика чи просування по службі близького до нього чиновника в державному відомстві;

- по-друге, залучення до виконання цілей банку експертів – колишніх службовців саме в тій сфері, яка найбільше цікавить банк;

- по-третє, формування позитивної репутації та доброзичливого ставлення до банків не лише державних установ, а й суспільства. Це дозволяє формувати органам влади і державним установам оцінки діяльності національної банківської системи, тому вона впливає на ухвалення регулятивних норм. Тому формування позитивної громадської думки є обов'язковим допоміжним методом банківського лобювання

Проаналізувавши та визначивши шляхи лобювання банківських інтересів у процесі реалізації пріоритетних цілей, можна відзначити, що для цього є широкий спектр засобів і механізмів. Одним із найбільш дієвих і найефективніших є формування сприятливої громадської думки та позитивної репутації установи через засоби масової інформації.

Для цього банки можуть використати потенціал фахівців зі зв'язків з громадськістю (РК), публікації у спеціалізованих виданнях, безпосередню взаємодію з журналістами шляхом проведення прес-конференцій, брифінгів, круглих столів, надання ексклюзивної інформації. Широко застосовується й платна реклама в засобах масової інформації.

Однак це не єдиний засіб ефективного поширення необхідної інформації до кінцевого одержувача – клієнта. Для цього також застосовують організацію інших непрямих видів реклами: презентації, промотури, конкурси, фестивалі, розіграші призів, видання власної друкованої пр

одукції, участь у тематичних виставках, публічні виступи представників банку, конференції і семінари, спеціальні заходи, благодійні акції.

Мартиненко, В. О. Використання лобізму в реалізації банківських інтересів / В. О. Мартиненко, В. В. Сумська [Текст] // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. : зб. тез доп. XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції (27–28 жовтня 2011 р.) : у 2 т. / Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2011. – Т. 2. - С. – 50-51.