

**Дисципліна:
«PR-технології в готельному
бізнесі»**

**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-
ресторанної справи та туризму
Головня Олена Михайлівна**

Тема лекції:

**«Лобіювання в сфері
PR-технологій»**

ПЛАН

- 1. Загальна характеристика лобіювання.**
- 2. Завдання та функції лобістів.**
- 3. Форми лобіювання, їх специфіка.**
- 4. Лобіювання в системі формування національного бренду.**

Мета заняття:

Вивчення теоретичних та практичних аспектів сутності лобіювання, його основних позитивних і негативних проявів

Завдання:

вивчення теоретичних та практичних аспектів лобіювання;

визначення основних завдань та функцій лобістів;

ознайомлення з основними формами лобіювання, їх специфіки та виділення правомірних і нелегітимних методів лобізму.

Рекомендовані літературні джерела:

1. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 176 с.
2. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник / В.Б. Буторіна. – Кам'янець Подільський: ПП «Медобори», 2015. – 112 с.
3. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз». – Х.: ХНАМГ, 2010. - 59 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. – К. : Знання, 2000. 506 с.
5. Кучеренко К.В. Процес формування міжнародного туристичного бренду країни. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Випуск 7. С. 27-33.
6. Осипова Н.О. Соціально-економічна обумовленість практик лобізму [Електронний ресурс] // *Грані*. – 2013. - №9. – С. 133-139.
7. Кіржецький Ю.І. Функції галузевого лобіювання як елемент організаційно-економічного механізму взаємодії бізнесу та влади [Електронний ресурс] // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. – 2017. - №863. – С. 82-87.

1. Загальна характеристика лобіювання

Лобіювання – процеси цілеспрямованого пошуку і встановлення зв'язків з посадовими особами з метою впливу на прийняття вигідних рішень в інтересах інших юридичних осіб, передусім великих монополій (*С.В.Мочерний*).

Лобізм (англ. *lobbyism*) – це скоординована практика неурядових організацій, фінансово-промислових груп, етнічних спільнот або окремих громадян впливати на ухвалення, відхилення, чи зміну законів у парламенті, а також спроба впливати на адміністративні рішення уряду, спираючись на підтримку обраних депутатів, різних політичних партій, державних і недержавних установ та підтримку громадськості через засоби масової інформації (Г.Г. Почепцов).

Метою діяльності лобістських структур найчастіше є

низка рішень:

- прийняття законів, що стосуються питань економічної діяльності, податкової, митної політики;
- законодавча діяльність у банківській, кредитно-фінансовій та страховій сферах;
- законодавча діяльність в різних секторах економіки, в тому числі в аграрному секторі, у паливно-енергетичному комплексі;
- бюджетний процес, затвердження спеціальних державних програм розвитку, будівництва та державних замовлень, що будуть фінансуватись з бюджету;
- процес приватизації.

Лобізм сприяє:

- Отриманню державних гарантій під інвестиційні проекти
 - Вирішенню питань щодо надання конкретним підприємствам передбачених бюджетом дотацій, субсидій та субвенцій (особливо в сільському господарстві)
 - Вирішенню питань щодо збільшення або зменшення квот на експорт (імпорт) певної продукції
 - Ліцензуванню окремих видів господарської діяльності тощо.
- Отриманню вигідних державних замовлень, кредитів, допомоги, пільг
 - Отриманню вигідних преференцій
- Створенню та реєстрації нових підприємств і організацій
 - Придушенню конкурентів

Структура явища «лобіювання» включає три основних компоненти:

- *об'єкт* – органи державної влади, здебільшого законодавчі та виконавчі;
- *суб'єкт* – суспільні групи, які усвідомили свій спільний інтерес і прагнуть його реалізувати (групи тиску);
- *технології* – методи здійснення комунікації між суб'єктом і об'єктом.

Суб'єкти:

«лобіст»,
«група інтересів»,
«група впливу»,
«зацікавлена група»,
«суб'єкт лобіювання»

Технології –
методи
здійснення
комунікації між
суб'єктом і
об'єктом

Об'єкти:

«державні структури»,
«органи державної влади»,
«органи місцевого
самоврядування»,
«посадові особи»,
«об'єкт лобіювання»

Рис. Структура явища «лобіювання»

- **Public relations (PR)** (зв'язки з громадськістю) – управління масивом інформації, що виникають між суб'єктом господарювання та громадськістю.
- **Public affairs industry (PA)** (індустрія публічних справ) – побудова та розвиток стосунків між організацією та політиками, урядом та іншими особами, від яких залежать рішення.
- **Government relations (GR)** (взаємодія з органами державної влади) – діяльність спеціально уповноважених працівників великих комерційних структур по веденню роботи компанії у владно-політичному середовищі.

Регулювання лобіювання нормативно-правовими актами в зарубіжних країнах:

- Акт про відкритість лобіювання (Lobbying Disclosure Act of 1995) (*США*, 1995 р)
- Кодекс поведінки лобістів *Австралії* (Lobbying Code of Conduct)
- Закон про лобістську діяльність *Литви* (Law on Lobbying Activities)
- Акт про лобістську діяльність у законодавчому процесі *Польщі* (Ustawa o działalności lobbingsowej w procesie stanowienia prawa)

- На рівні ЄС сформовано Реєстр прозорості (Transparency Register), який має в розпорядженні Європейська комісія.
- Загалом у Transparency Register зареєстровано 11 692 організації зі 124 країн. Найбільше організацій у реєстрі з Бельгії та Німеччини – 2141 і 1484 суб'єктів реєстру відповідно.
- *Україна* за кількістю зареєстрованих організацій посідає 36 місце, між Японією і Сербією. Від України до реєстру внесено 17 організацій.

Топ-10 країн за фінансуванням лобіювання

№ п/п	Країна	Витрати на лобіювання, дол США
1	Південна Корея	70 567 305
2	Японія	51 653 098
3	Об'єднані Арабські Емірати	27 354 725
4	Ізраїль	24 288 581
5	Ірландія	23 482 311
6	Китай	19 448 463
7	Кайманові острови	19 011 856
8	Саудівська Аравія	18 499 129
9	Канада	18 151 554
10	Німеччина	17 733 818

Витрати світових ІТ-гігантів на на просування своїх інтересів (лобізм) на території США у 2018 році, дол США

№ п/п	Компанія	Витрати
1	Google	3,8 млн дол США
2	Microsoft	2,6 млн дол США
3	Facebook	1,6 млн дол США
4	Apple	960 тис дол США

Витрати на лобізм на території США за сферами діяльності, дол США

№ п/п	Сфера діяльності	Витрати, млн дол США
1	Фармацевтична промисловість	248
2	Страхові компанії	152
3	Виробники електроніки	132
4	Нафтогазовий сектор	118
5	Електроенергія	109
6	Нерухомість	102
7	Туризм	34

Розподіл типів замовників серед лобістів в США в 2018 році

№ п/п	Тип замовників	Кількість, одиниць	%
1	Групи громадян (citizen groups)	329	26
2	Торговельні та бізнес асоціації	265	21
3	Бізнес-корпорації	179	14
4	Професійні асоціації	140	11
5	Спеціаловані союзи та коаліції	90	7
6	Профсоюзи	77	6
7	Фонди та «мозкові центри»	71	6
8	Навколоурядові асоціації	38	3
9	Інститути і асоціації інститутів	20	2
10	Інше	25	3
	Всього	1244	100

Загальні дані по витратах України на лобізм в США у 2018 році, дол США

№ п/п	Показник	Витрати, дол США
1	Витрачено Урядом України	195 000
2	Витрачено неурядовими організаціями	1 154 546

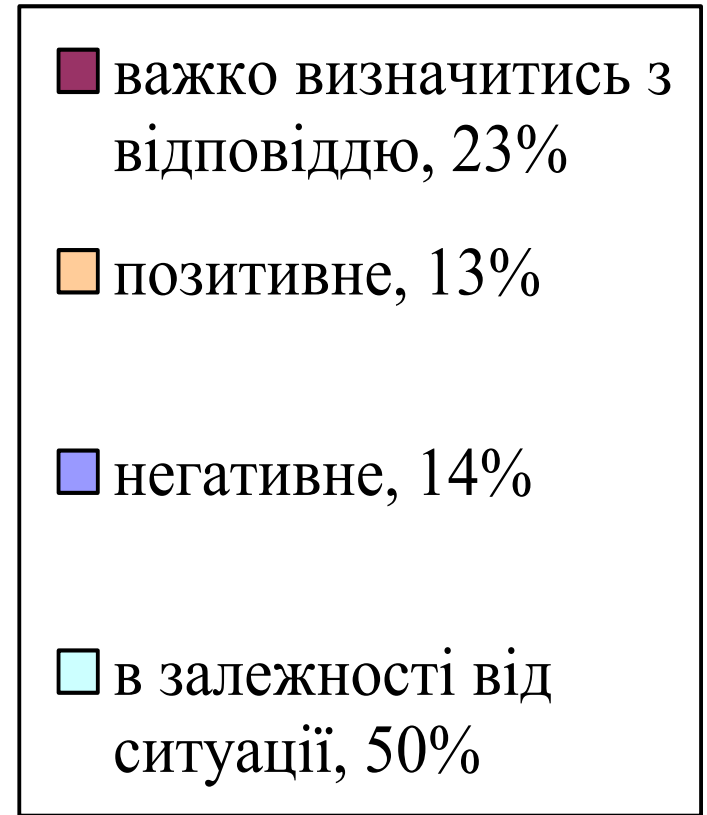
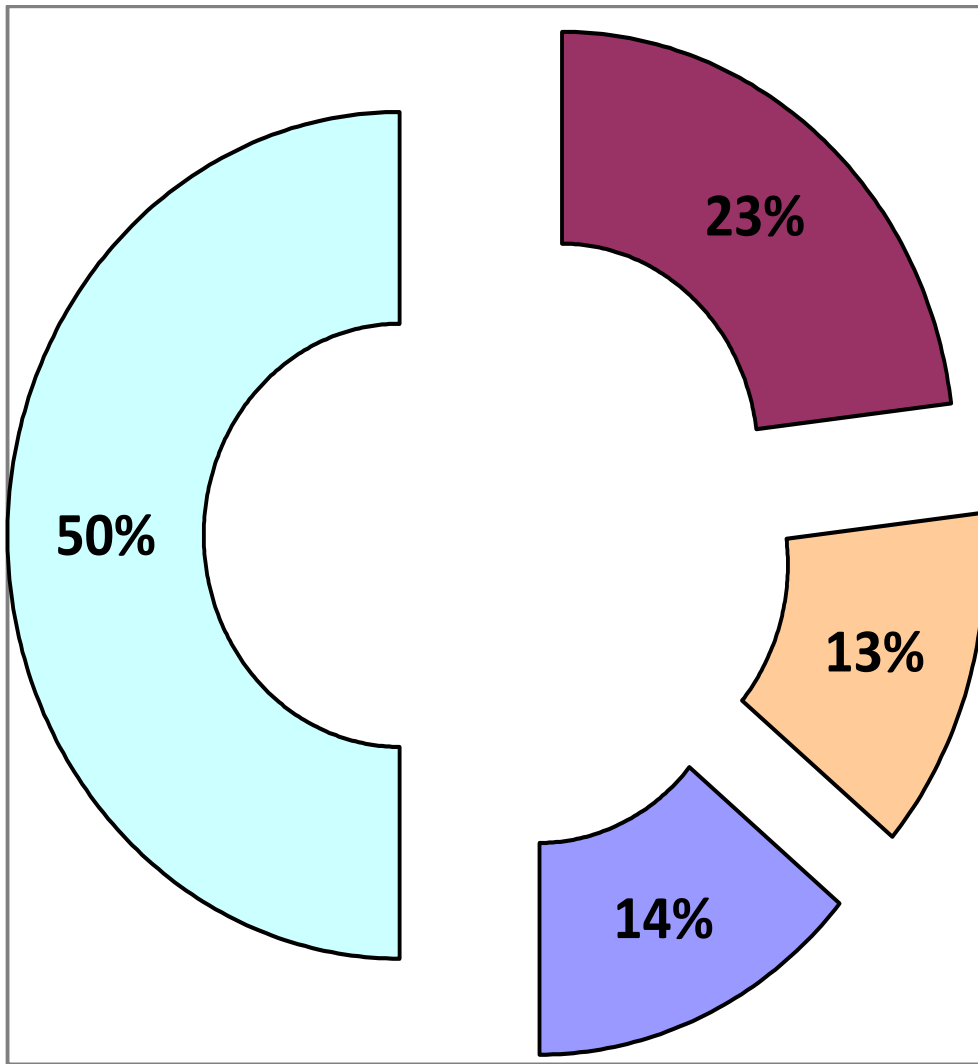
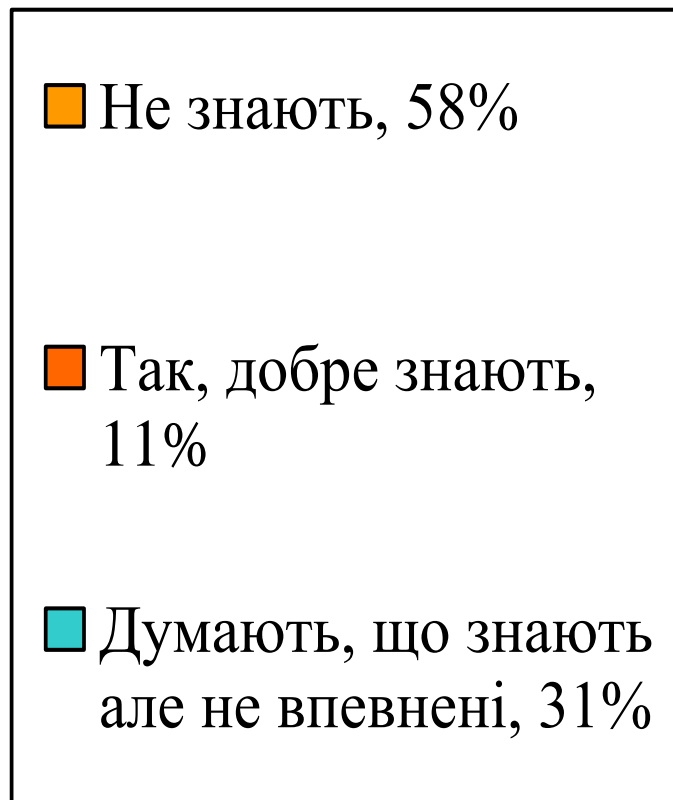
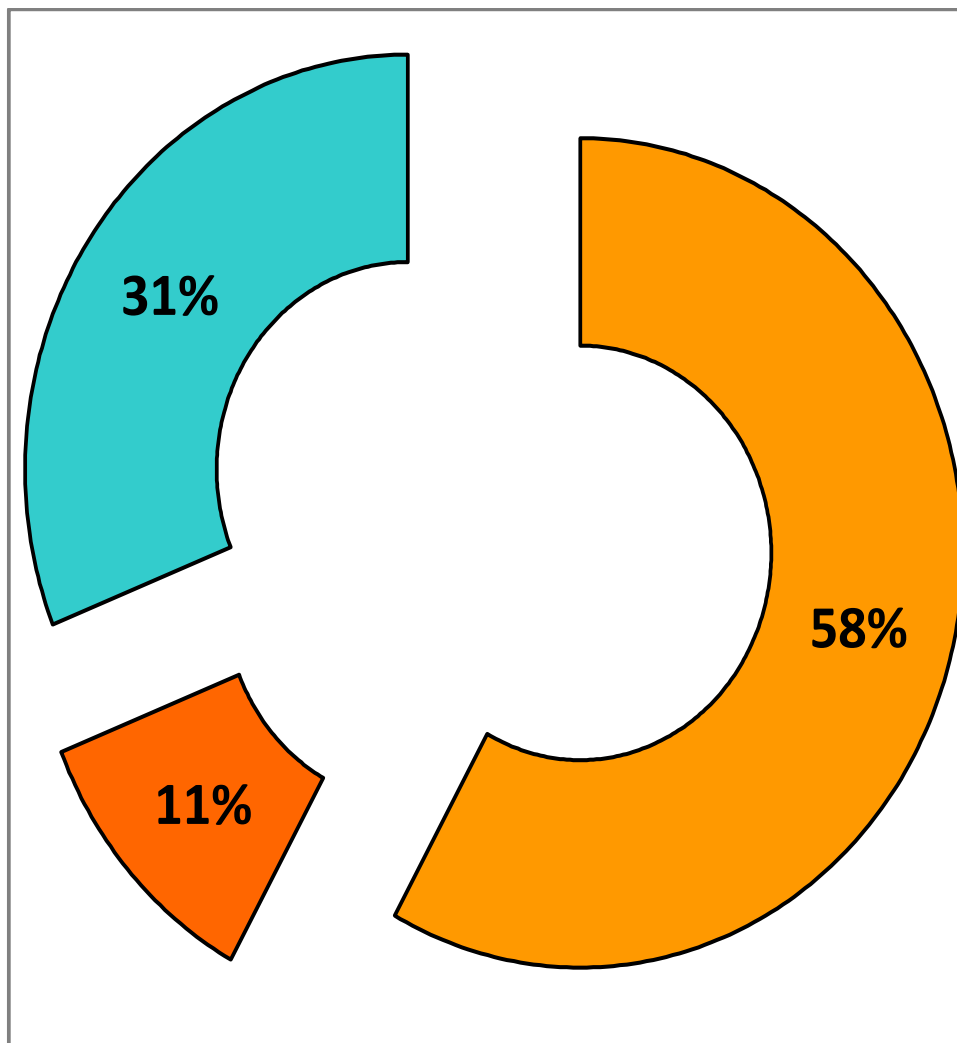


Рис. Відношення до практики реалізації інтересів різних груп громадян шляхом впливу на органи державної влади, у % до опитаних



**Рис. Розуміння сутності лобістської діяльності громадянами України,
у % до опитаних**

2. Завдання та функції лобістів

Лобіст – «фізична особа, яка намагається вплинути на законодавчий процес»

Лобіст – «юридична особа, що зареєстрована у встановленому законом порядку, від власного імені або в інтересах та на замовлення третіх осіб (клієнтів), здійснює легальний вплив на чітко визначені законом органи державної влади й органи місцевого самоврядування, а також на їх посадових осіб»

Лобісти — це професіонали, які добре знають бізнес, політику, закони (можуть мати досвід роботи в державних органах влади), вміють налагоджувати контакти у владних структурах та працювати зі спеціальною інформацією.

Завдання лобістів:

- налагоджувати персональні контакти з представниками влади;
- брати участь у засіданнях комітетів і комісій парламенту та міністерств;
- працювати в експертних групах з підготовки проектів законодавчих документів парламенту та уряду;
- брати участь разом із представниками влади в зборах підприємців;
- організовувати доповіді, послання з боку бізнесових структур, громадськості до влади;

- впливати на прийняття рішень органами влади через ЗМІ та громадську думку (публікації щодо відповідних проблем; телефонні нагадування; організація протестів; збір підписів під петиціями, зверненнями; листи парламентаріям тощо);
- поліпшувати відносини з відповідальними працівниками державних установ та організацій;
- впливати на законодавство, яке стосується економічних інтересів громадськості певної місцевості та розташованих там підприємств.

Відповідно до виконання певного виду роботи виділяють

такі функції лобіста:

– *посередницьку*. Лобісти представляють інтереси різних соціальних груп суспільства у владних структурах;

– *інформаційну*. Лобісти повідомляють:

а) уряд, владні структури – про інтереси, думки, настрої, поведінку, проблеми соціальних груп, які вони представляють, та про рішення, яких ці групи очікують;

б) корпорації – про підготовку законодавчих документів та їх прийняття;

– *прагматичну*. Влада і відповідні структури реагують та приймають рішення;

– *експресивну*. Лобісти викладають не лише зміст певних реалій, й висловлюють оцінку, зокрема позиціям і заходам, які були реалізовані для задоволення потреб та інтересів різних соціальних груп;

– *узгодження суспільних інтересів*. Лобісти не лише представляють, а й намагаються узгодити різні інтереси, визначити спільні пріоритети для обох сторін;

– *контрольну*. Спостереження за процесом розробки законодавчих актів, підготовкою, прийняттям постанов, що дає змогу вчасно вживати заходи щодо подолання протиріч та передбачати можливий розвиток подій;

– *захисну*. Захист інтересів окремих соціальних груп, організацій, інституцій, підприємств;

– *регулюючу*. Сприяння у прийнятті тих рішень, які впорядковують суспільні інтереси;

– *прогностичну*. Допомога у передбаченні подій. Цивілізований лобізм характерний об'єднанням громадськості групи «за інтересами» для вирішення своїх проблем.

У світовій практиці для цього існують ресурси лобізму:

адміністративно-управлінський ресурс — наявність зв'язків у владних структурах, що дають змогу ознайомити з певною точкою зору органи влади і «проштовхнути» потрібні рішення. Він втілюється в постановах, рішеннях, законодавчих актах державних органів влади;

фінансовий ресурс — це кошти, які організації, компанії, окремі товариства можуть виділити для реалізації потрібних рішень. Ці кошти необхідні для проведення якісної експертизи, аналізу, пошуку, PR-роботи у певні проекти;

інформаційний ресурс — отримання необхідної достовірної інформації для підтримки власних поглядів і позицій. Він реалізується під час збору інформації у різних заходах, кампаніях, у тому числі і PR.

3. Форми лобіювання, їх специфіка

Виділяють такі основні форми лобіювання:

- 1. прями́й одноосі́бний (індивідуальний) лобі́зм*, який ґрунтується на особистих зв'язках підприємців з чиновниками;
- 2. клановий лобі́зм* – просування інтересів підприємств чи компаній, які належать кланам (бізнес-політичним групам);
- 3. багатовекторне лобіювання* – лобістська діяльність, яка відбувається за допомогою всіх можливих засобів і в всіх можливих напрямках впливу;
- 4. самопротегування*, яке ґрунтується на можливості певної державної структури, відомства брати безпосередню участь в економічній діяльності, наприклад, засновувати підприємства чи дотувати вже чинні;

5. парламентський лобізм. Тому варто розмежовувати “тіньовий” парламентський лобізм, який розпадається на різновиди, і “відкритий”, що ґрунтується на публічній аргументації та колегіальності ухвалення рішень;

6. галузеве лобіювання. Найсильнішими в Україні вважають металургійне, вугільне, аграрне лобі, алкогольне, тютюнове, цукрове, рекламне і зв’язку;

7. "кабінетне" лобіювання – похідне від скорочення “Кабмін”;

8. регіональне лобіювання – місцеві політичні та бізнесові еліти, мають змогу впливати на ухвалення в Києві законів та рішень, що допомагають розвиватися місцевим галузям господарства і бізнесу;

9. "етнічний лобізм” – найсистемнішими і найпотужнішими є:
1) російське; 2) ізраїльське; 3) польське 4) американське, що здійснюється в межах “публічної дипломатії”.

4. Лобіювання в системі формування національного бренду

- Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України була створена у листопаді 1990 р. для координації діяльності готелів, захисту прав та інтересів учасників, захисту прав і лобіювання інтересів готельного бізнесу, узагальнення та поширення досвіду найкращих готелів, надання методичної і юридичної підтримки, участі у розробці нормативних документів готельної галузі

- **Комітет підприємців готельно-туристичної індустрії** - це постійно діючий консультативно-дорадчий орган, утворений з числа підприємців сфери туризму, готельного бізнесу, представників підприємницьких об'єднань.
- **Мета створення комітету** – покращення рамкових умов діяльності економіки, і, зокрема, підприємств туристичної галузі, готельного бізнесу.
- Комітет сприяє розвитку туристичної галузі, залученню кращого зарубіжного досвіду, передових технологій, підвищенню рівня підготовки персоналу, виступає посередником у діалозі між бізнесом і владою, *лобіює необхідне коло питань з метою покращення загальної правової й регуляторної політики та усунення перешкод для ведення бізнесу*, опрацьовує пропозиції, виходячи з реальних потреб бізнесу, для внесення їх на розгляд відповідних органів державної влади для прийняття ними відповідних рішень.

Цілі і завдання комітету:

- представництво і захист інтересів організацій та компаній туристичної індустрії;
- формування основних напрямів розвитку вітчизняного туризму;
- підвищення якості туристичного обслуговування і забезпечення безпеки туристичних послуг;
- вивчення туристичного ринку, збирання, аналіз і систематизація статистичних даних, прогнозування розвитку туризму;
- забезпечення взаємовигідного співробітництва між підприємцями цієї сфери і практичне сприяння їм у рішенні проблем розвитку туристичної й економічного зростання країни.