

Використовуємо критерій Лапласа та отримуємо:

$$\begin{aligned} \text{для } L_X &= \sqrt{(X_a + X_b) : 2} \\ L_Y &= \sqrt{(Y_a + Y_b) : 2} \\ L_Z &= \sqrt{(Z_a + Z_b) : 2} \end{aligned} \quad (2.8)$$

Там, де показник буде найбільшим слід використовувати саме той фактор для збалансування системи соціальних комунікацій.

На підставі залежностей (2.7) та (2.8) можна скласти ряд впливу окремих факторів на систему соціальних комунікацій. Цей ряд виглядає як така система: “стриманість – емоційність (нервозність) – внутрішнє напруження – духовна сила”

Висновки: Сформульовано закон балансу соціальних комунікацій. Запропоновано індекси культури, що надає можливості балансу соціальних комунікацій. Запропоновано індекси культури, що надає можливості порівняння діяльності.

Література:

1. Виходець О. М. Засади культури організації. – Одеса: Олтех, 2008. – 140 с.
2. Выходец А. М. О шестипозиционной модели коммуникаций // Маркет-Ревю. – 2005. – декабрь. – С. 27-29.

Мацкевич Р. М., ОНЮА

ТЕХНОЛОГІЇ ЛОБІЮВАННЯ ІНТЕРЕСІВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

В статье рассмотрены проблемы адаптации технологий лоббирования для целей малого и среднего бизнеса. Охарактеризованы перспективные технологии лоббирования интересов малого и среднего бизнеса.

The problems of adaptation of lobbying technologies for the aims of small and middle business are considered in the article. Perspective technologies of lobbying of small and middle business interests are described.

За роки незалежності малий та середній бізнес в Україні значно змінився. Багато явищ, які були прикметою часу на початку 90-х вже канули у минуле, але з'явилося чимало явищ, процесів, інститутів, які характеризують український малий та середній бізнес початку двадцять першого століття. Всі ми зацікавлені у розвитку вітчизняних продуктів, появи нових національних брендів.

На щастя їх кількість збільшується, заповнюючи український ринок якісними, натуральними, доступними за цінами товарами.

Ми часто говоримо про те, що сьогодні український бізнес досяг значного рівня, але в його розвитку ще багато негараздів, припонів. І ці перешкоди підприємцям доводиться долати щодня. Податкова інспекція і пожежна безпека, санепідемстанція і виконавчі органи. У підприємця виникає необхідність відстоювати свої інтереси, пов'язані з системою, яка виставляє перешкоди на початку двадцять першого століття, методами саме цього століття. Таким чином практично кожен підприємець, особливо в сфері малого та середнього бізнесу зацікавлений в професійних лобістах, які зможуть кваліфіковано відстоювати комплекс його інтересів в органах влади.

В останні роки в політичному лексиконі модним стало слово лобізм. Його вживають до міста і не до міста, інколи не повністю розуміючи зміст цього слова. В радянському "Словнику іноземних слів" [1] лобізм визначається як "система контор и агентств крупных монополий при законодательных органах США, оказывающих в интересах этих монополий воздействие (вплоть до подкупа) на законодателей и государственных чиновников в пользу того или иного решения при принятии законов, размещении правительственных заказов и т. п."

В. Зорін у своїй книзі «Некоронованные короли Америки» [2], клеймив лобістів: «Это агент фирмы, который, живя в Вашингтоне, должен, действуя подкупом, обманом, давая взятки, угощая обедами, поставляя девиц и спиртное, обрабатывать членов Конгресса и правительственных чиновников, вымогая от них выгодные правительственные заказы, льготы и поблажки».

На Заході лобіювання є досить розвинутою галуззю. Якщо в 1975 році в США було 3 000 офіційно зареєстрованих лобістів, то в 1993 році їх налічувалося 33 000 [3]. тільки в кампанії «Форд» працює команда з 40 осіб.

І хоча професіонали цієї галузі не люблять називати себе лобістами, їм більше подобається називатися «консультантами» або «юристами», це досить стара професія. Можна відрахувати її історію з 1215 року, коли король Джон в Англії гарантував своїм баронам право протестувати проти порушення їх прав. З одних джерел відомо, що термін «лобісти» йде від журналістів, які збиралися в «lobbies» – вестибюлях Палати обцій [4]. З інших джерел – «lobbies» – закриті приміщення для прогулянок,

коридор, вестибюль, кулуари, де зі своїй “командою” мав за звичай відпочивати прославлений генерал Громадянської війни в США, президент Уїлліс Грант. Там його міністри і сенатори зустрічалися з різними людьми, слухали прохання та обіцяли їх виконати.

Але особливий політичний відтінок термін лобізм одержав в середині XIX століття. Цікавий факт з історії лобізму – коли відомий збройний промисловець – Самуель Кольт за проходження необхідного йому закону заплатив конгресмену 10 тис. доларів, а його лобіст Олександр Хей одарив конгресменів красиво декорованими револьверами [5].

Існує два протилежних підходи до суті лобізму – з одного боку, він розглядається як механізм посередницької діяльності між громадськістю і державою. З іншого боку – як механізм маніпулювання діяльністю законодавчої та виконавчої влади з метою захисту інтересів окремих фінансово-промислових груп та корпорацій.

Таким чином, і в одному і в іншому випадку, лобізм виступає як невід’ємна частина політичного життя держави. Тому що, основна задача лобіювання – добиватися того, щоб в законодавчих та нормативних актах державної влади враховувалися специфічні інтереси різних груп громадськості та організацій, тих, що не суперечать інтересам суспільства.

В світовій практиці статус лобістів постійно уточнюється. Наприклад все в тих же США, чиновникам, які вийшли у відставку, заборонено займатися лобістською діяльністю протягом одного року.

У 1995 році, Конгрес США прийняв Закон в якому були уточнені терміни і поняття, які вживаються в практиці лобізму:

Лобіст – той, кого наняв або прийняв на роботу клієнт, хто організував декілька (більш одного) контакту від імені цього клієнту та потратив на це протягом шість місяців не менш 20 % свого часу на обслуговування клієнта.

Лобіююча фірма – суб’єкт підприємницької діяльності, який має мінімум одного співробітника, який нанятий щоб представляти кого-небудь окрім свого роботодавця.

Лобіюючий контакт – комунікація в усній чи письмовій формі від імені клієнта з відповідальними представниками виконавчої чи законодавчої влади з питань законів, правил, нормативів, дотацій, дозволів, позик, програм або призначень кого-небудь на будь-яку посаду, підлеглу затвердженню сенатом [6].

Але не дивлячись на досить глибоку законодавчу базу, регламентуючу цей вид діяльності, багато хто розглядає лобіювання як змогу маніпулювання законодавчими та виконавчими органами влади. Інші ж стверджують, що лобісти насамперед виконують функцію посередників між громадськістю та органами держави. Та бачать позитивні аспекти лобізму в тому, що це дозволяє узаконити де які шляхи впливу, зменшуючи умови для розвитку корупції. Крім того інститут лобізму виконує функцію упорядкування плюралізму суспільних інтересів.

Це природно, що кожна людина, кожне громадське об'єднання має свої специфічні інтереси і прагнуть захистити їх усіма доступними способами з врахуванням юридичних норм. Зрозуміло, що в межах правового поля різні інтереси можуть зіткнутися. Відповідно, необхідно сформувати механізми спів поставлення конфліктуючих елементів та розробка пріоритетів розв'язування конфліктів.

Методи лобізму широко використовуються в сучасних цивілізованих країнах. Вони розглядаються як легальна форма впливу різноманітних кіл та груп суспільства на апарат державної влади, причому – впливу знизу.

Функція лобізму як особливого політичного явища в демократичному суспільстві, базується на праві кожного громадянина спрямовувати індивідуальні та колективні звернення органам державної влади та посадовим особам.

Позитивна робота інституту лобізму за звичай вигідна суспільству в цілому. Порівнювати групові інтереси, можливості та наслідки різноманітних дій в межах легітимних "правил гри", сприяти відображенню цих цілей в політичних рішеннях, суттєво доповнювати складну систему втримань па противаг.

Таким чином можна стверджувати, що лобіювання – це особлива частина Паблік рилейшнз. Його задача – формування та підтримка відносин з державними органами, через вплив на законодавчу та нормативну діяльність.

Сьогодні представники українського бізнесу активно залучають до співпраці PR – спеціалістів. На багатьох підприємствах утворюються PR-відділи. І саме ці спеціалісти займаються лобістською діяльністю. Вони відслідковують, аналізують та прогнозують вплив тих чи інших законопроектів та нормативних документів, що мають, чи будуть мати вплив

на бізнес їхніх клієнтів або роботодавців. Своєчасність та повнота інформації – це найважливіші елементи процесів законотворчості та впливу на неї.

Успіх або поразка лобістів напряду залежать від того наскільки вони володіють загальними методами науки та мистецтва PR. А саме:

- Здібностями налагоджувати особисті відносини з об'єктами впливу.
- Подавати переконливо інформацію як державним чиновникам, так і простим громадянам.
- Організовувати зацікавленість органів влади в співпраці зі своїм клієнтом.

Таким чином, організація чи підприємець, зацікавлений у зв'язках із органами державної влади та впливу на законотворчий процес, прагне найняти на роботу висококваліфікованих спеціалістів, які спроможні здійснювати цей самий вплив на законотворчий процес, завдяки своїм особистим якостям та високому рівню професіоналізму. Що роблять лобісти?

На це питання відповідає Френзель Кейтель в своїй книзі "Практика Паблік рілейшнз" так: "Лобісти інформують та впливають" [6]. Вони приймають участь в наступних діях:

- Пошук фактів – уряд має без чисельну кількість економічних даних, рішень, статистики.
- Інтерпретація дій уряду – це необхідно задля прогнозування майбутніх дій уряду та слідування саме такому розвитку подій.
- Інтерпретація дій кампанії – лобіст повинен добре відчувати відношення своєї організації до тих чи інших дій уряду.
- Захист позиції – лобіст не тільки представляє факти, він захищає позицію клієнта.
- Робити пабліситі – оскільки всі новини надходять зі столиці, тут сконцентрована вся преса, перед лобістом відкриваються можливості для запуску необхідної інформації
- Сприяти комерційному успіху кампаній – уряд завжди є головним покупцем. Лобіст, який знаходиться у добрих відносинах з урядовими чиновниками, може добре допомогти будь – якій кампанії.

Фрезер Зейтель підкреслює особливу роль "Сходящого лобіювання" (grass-roots lobbying) при якому потрібна мобілізація місцевих сил для впливу на законодавців [7].

Один з найвідоміших фахівців урядових PR, Пет Чоат підкреслює наступні “мініправила” для тих, хто хоче бути помічених законодавцями:

- Будьте незалежними – законодавцям подобаються незалежні судження.
- Будьте інформованими – глибоке знання предмету завжди допомагає.
- Будьте зовні політики – залиште її справжнім політикам.
- Друкуйтеся – хороші статті бачать всі.
- Виходьте з загальних інтересів – не зупиняйтеся на вузьких цілях.
- Будьте практичними – політики цінують практичні рекомендації.
- Будьте наполегливими – вплив потребує часу та зусиль.
- Будьте чесними – оскільки чесність завжди цінується.

Але крім загальних підходів, в кожному конкретному випадку, звичайно існує багато особливостей. Професійний лобіст буде свою роботу в залежності від того на користь якої організації він діє. Вибір того чи іншого метода лобіювання залежить від сфери законодавства, кола депутатів, з якими лобісту доводиться спілкуватися, від характеру особистих контактів з останнім. В будь якому випадку лобісту треба визначити пріоритети та загальну стратегію, яка залежить від:

- питань, що обговорюються;
- індивідуальних особливостей законодавців;
- вміння з ними спілкуватися;
- особливостей законодавчого процесу;
- бюджетного процесу.

Таким чином, залучення широких мас населення до лобіювання інтересів бізнесу – складова частина багатьох скоординованих широкомасштабних PR-акцій. І це є вищий пілотаж PR – спеціаліста у справі лобіювання інтересів своєї організації.

Є всі підстави, щоби стверджувати, що на сьогодні в Україні, як і в багатьох країнах СНД, лобіювання інтересів малого та середнього бізнесу, тобто відстоювання інтересів бізнесу в органах влади, має дуже добрі перспективи для розвитку. Більше того, цивілізоване відношення до лобізму та використання його потенціалу, ні в якому разі не шкодить суспільству, а навпаки затверджує його демократичні основи. В той час, коли загнаний в підпілля лобізм, збільшує можливості появи антисоціальних угруповань.

Тому, треба робити вірні висновки, та приходити до цивілізованого лобізму і не боятися стукати ні в які двері, захищаючи власні інтереси.

Література:

1. Словарь иностранных слов. – М., 1985.
2. Зорин В. Некоронованные короли Америки. – М.: Известия. – 264с.
3. Невзлин Л. Б. «Паблик рилейшнз». Кому это нужно? – М., 1993. – 66с.
4. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук., 2001. – 622с.
5. Кат Лип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учеб. Пособие. 8-е изд. / Пер. с англ. – М.: Изд. Дом Вильямс, 2001. – 266с.
6. Seitel F. P. The practice of public relations. – New York, 1992. – P. 421
7. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Пер. с англ. – Лондон: Модино – пресс; М.: СПАСЭС, 1990. – 158 с.

Дикун І. М., ОНЮА

СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПАРТІЙНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

В данной статье рассматриваются проблемы, которые возникают при формировании партийной системы в Украине. В частности, анализируются вопросы влияния качества, типа и форм партии на партийную систему, изучается влияние политической партии на активность граждан, а также даются рекомендации относительно альтернативных направлений реформирования политической системы.

In the article problems which appear when shaping the party system in Ukraine are considered. In particular questions of quality, type and the party forms influence onto the party system are analyzed, political party influence on people activity is studied, also recommendations for alternative directions of political system reform are given.

Політичні партії є важливими елементами політичної системи суспільства, інститутами здійснення політики. Виражаючи інтереси різних спільностей людей, вони виступають тією ланкою, що по'єднує громадянське суспільство з державою, забезпечує представництво на державному рівні всієї багатоманітності со-