

ЛОБІЮВАННЯ ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПАБЛІСІТІ

Хоча „королевою” маркетингових комунікацій фірми вважають рекламу, „Паблік рілейшнз” також в наш час відіграє велику роль у просуванні товару фірми на ринок.

Ця діяльність спрямована на створення позитивного образу фірми в очах громадськості. Вона складається з двох порівняно самостійних напрямів: паблісیتی і спонсорства.

Зосередимо увагу на паблісیتی. Паблісیتی – це неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через ЗМІ або безпосередньо зі сцени [2, с. 138].

Одним із засобів паблісیتی, якому, на жаль, приділяється недостатньо уваги, є лобіювання. Лобіювання – цілеспрямована діяльність фірми у справі впливу на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів та створення сприятливих для неї умов функціонування [2, с.139].

Підприємства об’єднуються в галузеві асоціації, які стають основним елементом лобістського процесу. Для малого та середнього бізнесу такі асоціації – добра можливість взяти участь у законотворчості.

Ефективність галузевих асоціацій передусім визначається особистістю лідера і широтою його зв’язків. Це повинні бути фахівці, які, по-перше, знають цю галузь, а по-друге, мають державне мислення. Також на успішність діяльності асоціації впливають обсяги її фінансування та склад кадрів.

В ідеалі питання щодо просування законопроекту повинні вирішуватись шляхом тривалого діалогу з державними органами, переконуючи владу листами, обґрунтуваннями, зустрічами представників підприємств і чиновників. І коли вже чиновник готовий до співпраці, законопроект має пройти такий шлях:

- подання законопроекту суб’єкту законодавчої ініціативи;
- подання законопроекту на розгляд профільному комітету Верховної Ради;

- подання законопроекту на експертизу;
- висновки суб'єктів експертизи;
- внесення законопроекту на голосування у першому читанні;
- внесення поправок у профільному комітеті;
- експертиза у Головному юридичному управлінні апарату Верховної Ради;
- внесення на голосування у другому читанні;
- подання закону на підпис Президентом;
- ухвалений закон / вето Президента України [1, с. 22].

Але розуміння лобіювання дещо спотворене у свідомості українського суспільства.

Тому переважно для прийняття „правильного” рішення необхідне матеріальне заохочення. За словами топ-менеджерів компаній, вартість ухвалення важливого рішення на рівні уряду та міністерств становить 25–30 % від доходу, який воно може принести [1, с. 24].

Тому галузеві асоціації втрачають тут сили і можливості, та існують скоріше лише формально, оскільки підприємства виділяють недостатньо коштів на діяльність галузевих асоціацій, і в їхньому штаті працює щонайбільше три особи.

Окремі бізнесмени самостійно шукають покровителів у стінах Верховної Ради, а якщо дозволяють фінанси, намагаються й самі сісти у крісло народного депутата. Бізнесмени, які купили місце у списку, лобіюють свій бізнес, решта депутатів з фракції – бізнес, який їм доручили просувати.

Отже, лобіювання сьогодні є дорогим задоволенням, адже цим засобом паблісیتی можуть користуватись лише вибрані. Потрібно, щоб діяв закон, в якому заборонено чиновникам займатись власним бізнесом. А також для того, щоб лобізм представляв інтереси малого та середнього бізнесу, потрібно надати силу вищезгадуваним галузевим асоціаціям, які б виступали посередником між бізнесом та державною владою. Головним завданням галузевої асоціації була б співпраця бізнесу і Кабінету Міністрів України, просуваючи законопроект у Верховну Раду, а в разі ухвалення цього закону галузеві асоціації виконували б соціально-економічні програми, які не може профінансувати держава.

Україні слід перейняти досвід США, прийнявши подібний закон „Про розкриття лобістської діяльності”, згідно з яким усі зареєстровані

лобісти зобов'язані подавати звіт про свою діяльність за півріччя, в якому вказувати конкретні питання, з яких велась лобістська діяльність, прізвища чиновників, дані про доходи і витрати.

1. *Український діловий тижневик "Контракти"*. – № 38. – від 22.09.2008. 2. *Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – 3-тє вид., без змін. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід-2005». – 244 с.*

Л. Зейкан
студент.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Гринів Н.Т.

СЕРВІС У ЛОГІСТИЦІ

В умовах “ринку покупця” продавець змушений будувати свою діяльність, враховуючи купівельний попит. При цьому попит не обмежується попитом на товар. Покупець диктує свої умови також і в області складу і якості послуг, що надаються йому в процесі поставки цього товару.

Послуга в загальному розумінні цього слова означає будь-яку дію, що приносить користь, допомогу іншому. Робота з надання послуг, тобто з задоволення будь-яких потреб, називається сервісом.

Логістичний сервіс нерозривно пов'язаний з процесом розподілу і являє собою комплекс послуг, що надаються в процесі поставки товару. Зокрема, на Заході широко використовуються поняття “логістика сервісного відгуку” (SRL), що визначається як процес координації логістичних операцій, необхідних для надання послуг найефективнішим щодо витрат і задоволення запитів споживачів способом. SRL – підхід є найчастіше основним стратегічним елементом менеджменту багатьох закордонних фірм, які надають послуги. Критичними елементами цього підходу є приймання замовлень на послуги і моніторинг надання послуг. Як і матеріальні потоки, потоки послуг поширюються у певному