

М.И., Смагина И.В. // Экономическая среда. – 2013. – №1 (3). – С. 27-32.

11. Проценты в рекламных текстах: точка зрения математика
Савина А.Г., Блок А.В., Ковалькова Н.В. – Журнал научных и прикладных исследований. – 2014. – № 3. – С. 18-20.

УДК 659.19

Ермолаева М.А.

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ КАК МЕТОД ЛОББИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ИНТЕРЕСОВ

Ермолаева Марина Александровна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

В статье определяется сущность и значение лоббирования как формы объединения интересов бизнеса и власти, а также даются характеристики методов лоббирования. Особое внимание в статье уделяется такому методу лоббирования, как публичные кампании. Рассмотрены основные типы информационных поводов, этапы разработки публичных кампаний и методы создания информационных событий. В заключение делается вывод, что публичные рекламные кампании являются самым продвинутым методом общественного лоббирования.

Ключевые слова: лоббирование, лоббизм, государственная власть, госструктура, методы лоббирования, бизнес-интересы, общественное мнение, PR-кампании, публичная кампания, рекламная кампания, информационный повод.

Лоббизм – это система приемов и методов воздействия на органы государственной власти, целью которых является достижение конкретного результата по тому или иному вопросу, который волнует бизнес.

Существующие в современной России методы лоббирования можно условно разделить на простейшие и продвинутые. К простейшим относятся митинги, шествия, пикеты и письма; продвинутыми являются: публичная кампания и кабинетное лоббирование. Как правило, лоббирование ассоциируется именно с кабинетным его подвидом. Несмотря на популярность данного метода, он не всегда эффективен. Ярким примером может служить закон, ограничивающий деятельность казино; бизнес не спасли ни деньги, ни связи, когда возросло народное возмущение [1].

Помимо этого, на протяжении всей истории власть могла разгонять демонстрации, убивать их зачинщиков, но не могла полностью игнорировать требования народа. Следовательно, любые мероприятия в наше время имеет смысл проводить с единственной целью – с помощью СМИ донести требования до властей всех уровней, а также и до широкой общественности.

Каждый из нас хотя бы раз слышал выражение: «СМИ – четвертая власть». Масс-медиа имеют едва ли не безграничные возможности по убеждению людей. С другой стороны, если происходит интересное событие, СМИ могут заметить это и сообщить нужную информацию. При этом все они сделают это одновременно. При определенных условиях, искусственно создавая события, через средства массовой информации можно сообщить всё что угодно.

Исходя из того, что современная лоббистская практика во многом подчиняется принципам организации информационных PR-кампаний, можно выделить пять ступеней эволю-

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

ции общественного мнения относительно какого-либо вопроса.

1. Постановка вопроса. В СМИ поднимается противоречивая тема, стимулируется ее активное обсуждение.

2. Вовлечение лидеров мнений. После того, как тему начинают обсуждать лидеры общественного мнения, привлекается внимание широкой публики.

3. Осведомленность публики. Как только достигается широкая осведомленность аудитории, тема становится предметом дебатов и активного обсуждения. Как правило, в СМИ вопрос упрощается до «они против нас», а предлагаемые решения обычно лежат на одной или другой грани возможных решений.

4. Привлечение правительства. После того, как общественность начинает склоняться к какому-либо решению, происходит вовлечение в обсуждение правительства.

5. Решение. На данной стадии люди, наделенные полномочиями, разрабатывают новый законопроект или интерпретируют действующие правила и законодательные нормы, делают заявление, после чего принимается решение. Однако при недовольстве некоторых групп цикл может повториться.

Следует отметить немаловажный исторический фактор, связанный с продолжающимся уже несколько десятилетий процессом перехода России к демократической политической системе. В нашей стране продвижение личных интересов по определенным причинам исторически противопоставлялось общественным (что абсолютно нелогично), и эти интересы обычно претворялись в жизнь неофициально. Но если крупный бизнес сам будет выступать единым фронтом по определенным инициативам, например, по трудовому законодательству или налогообложению, эта творческая составляющая позволит сделать процесс лоббизма в российской практике эффективным [2].

Из этого вытекают два важных практических вывода.

Первый вывод: эффективнее всего обращать лоббирование к интересам общества. Например, требование – оптимизация штата сотрудников в сфере образования – не обращается к интересам общества. Увольнение – это трагедия, но это личная трагедия.

Требования – прекратить губить образование и лишать страну будущего – апеллируют к интересам населения. Второй вывод: событие – это царь и бог лоббистской кампании. Основные усилия направляются на разработку вариантов событий, способных привлечь внимание СМИ. Журналисты хотят шоу. От этого никуда не денешься. Есть тематическое шоу, есть журналисты, которые расскажут и о событии, и обо всем остальном, чего вы хотите. Есть резонанс, есть давление на власть и решение вопроса. Нет тематического шоу – нет ничего [2].

Помимо этого, чтобы убедить власть любого уровня в необходимости того или иного решения, следует показать, что этого решения ждет народ, то есть значительное количество людей.

Общепринятая схема организации публичной кампании изображена на рис. 1.

Принципиально важно организовать событие так, чтобы, во-первых, власти получили сообщение, а во-вторых, осознали, что это народное требование. Несмотря на то, что заказчиками выступают конкретные организации или лица, требование должно выглядеть общественным.

Исходя из этого, самым продвинутым методом общественного лоббирования является публичная рекламная кампания. Она предполагает максимальное воздействие на власть и общество, поскольку ориентируется на создание значительно резонансных событий, чем митинги и письма [3].

Разработка лоббистской кампании делится на несколько этапов:

1. Выявление цели лоббистской кампании.
2. Определение целевых исполнителей.
3. Определение целевых аудиторий, которые имеют влияние на целевых исполнителей.
4. Выбор методов воздействия на аудиторию и целевых исполнителей.



Рисунок 1 – Схема организации публичной кампании

5. Разработка плана кампании.

6. Реализация кампании.

Краеугольным камнем лоббистской кампании является разработка качественного события. Перед разработкой вариантов событий важно определить, какая информация может подействовать на целевую аудиторию, чтобы та начала выполнять или не выполнять определенные действия [4].

Как правило, информационная кампания всегда состоит из одного главного и нескольких вспомогательных событий. Значимость вспомогательных событий может быть выше, чем главного. Кампания из одного события, как показывает опыт, не имеет значительного резонанса. Имеет смысл удлинить ход кампании. Чем дольше будут говорить о событии, тем эффективнее. Упущением является запуск всех событий одновременно.

Первая акция должна быть максимально проработанной, чтобы зацепить внимание общественности и СМИ. Привлечь внимание к последующим акциям значительно легче. Обычно для запоминания события требуется не менее пяти раз попасть в новостные выпуски. Следовательно, кампания должна иметь не менее пяти всплесков резонанса. Даже если возникает ощущение, что после первой акции цель кампании достигнута, необходимо провести вторую акцию. Всегда следует создавать на один информационный повод больше, чем нужно. На рис. 2 представлены методы создания информационных акций [3].

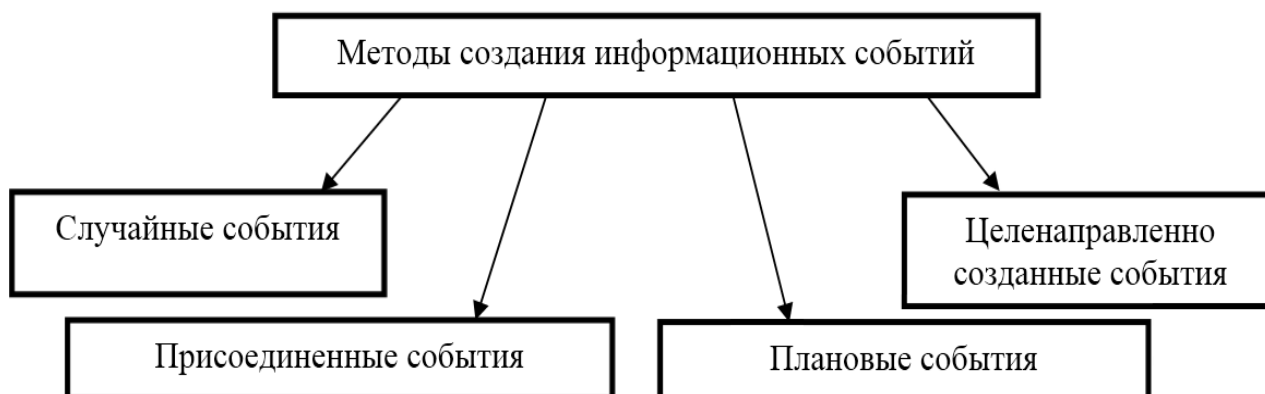


Рисунок 2 – Методы создания информационных событий

Исходя из этого, можно сделать вывод, что негативное восприятие лоббизма не лишено оснований, но, как утверждают сами лоббисты, их негативный имидж сильно преувеличен. В конечном итоге лоббизм вполне может рассматриваться как одну из форм пиара или общественной дипломатии, основная заповедь которых — запрет на откровенную ложь. Как отмечалось ранее, использование информационных рекламных кампаний привело к изменению принципов организации политического давления и рекламные кампании заняли очень важное место в современной лоббистской деятельности.

Список литературы:

1. Белевцева Е. В. Организованные группы интересов российского бизнеса: формы и способы лоббистской деятельности: Дис. ... канд. полит. наук. — Москва, 2015. — 174 с.
2. Толмачева И.А. Лоббизм по-русски. Между бизнесом и властью. — М.: Эксмо, 2011. — 162 с.
3. Актуальные критерии оценки эффективности для различных категорий PR-деятельности [Электронный ресурс]: Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью. — Режим доступа: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>.
4. Лоббизм в России [Электронный ресурс] // Информационно-новостной портал о лоббировании. — Режим доступа: <http://lobbying.com.ua/news/1-0-11>.
5. Профессиональный стандарт по связям с общественностью [Электронный ресурс] // Российская ассоциация по связям с общественностью. — Режим доступа: http://www.raso.ru/news/news10266.html?PAGEN_1=4&SIZEN_1=5.

УДК 311.1:338.48

Чекулина Т.А., Димитрова Е.В.

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ СУБЪЕКТОВ РФ ПО ЧИСЛУ ТУРФИРМ

Чекулина Татьяна Александровна, доктор экономических наук, декан факультета бизнеса и рекламы, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tatyana-1002@mail.ru

Димитрова Екатерина Викторовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: dimitrova-katerina@mail.ru

В статье представлены результаты статистического исследования дифференциации субъектов РФ по числу турфирм, что объясняется неуклонным ростом влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов. Туризм является одним из факторов мировых интеграционных процессов, а туристский бизнес становится сейчас значимым сектором экономики.

Ключевые слова: экономика региона, группировка туристических фирм, дифференциация по числу турфирм, рынок туризма.

Одна из наиболее важных, постоянных и долгосрочных тенденций, сопутствующая формированию и развитию мирового хозяйства, — неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов. Становится очевидным превращение туризма в крупную самостоятельную отрасль национальной экономики, деятельность которой направлена на удовлетворение специфических потребностей населения.

На сегодняшний день туризм по России может достойно соперничать со многими по-