



The Role of Government Relations in the Interaction Between Public Government and Business

UDC: 35.072:06.048

DOI: <https://doi.org/10.15421/152321>

Mahylias Yurii

Ph.D. Student, <https://orcid.org/0009-0009-4255-7468>, mahylias.y.v@nmu.one

Dnipro University of Technology (Dnipro, Ukraine)

Abstract

The article is concerned with analyzing the theoretical and practical aspects of implementing the mechanisms of Government Relations (GR) in the system of interaction between political government and business. GR is seen in comparison with lobbying and public relations as elements of social interaction in the context of digital transformation. It is noted that digital communications allow GR to create new opportunities to ensure coordination of the interests of government, business and civil society. GR is an important mechanism for the democratic development of the country, as it enables business and civil society institutions to influence the formation of the government architecture.

It is concluded that GR in Ukraine is an important tool for dialogue between public authorities and business, on which depend: the quality of public administration, competition conditions, business development in general. Such a dialogue requires legislative protection and mechanisms for making decisions on its basis, which are binding on all parties. Business focused on the digital perspective in the post-war period of economic recovery, first of all, expects stable rules of the game from the authorities and compliance with them by all political actors.

Under martial law, it becomes even more important to combine the efforts of business and the state to form a civilized market for GR services. The need to institutionalize the profession "GR specialist", the use of modern digital communications for the exchange of information between GR specialists and the promotion of civilized GR technologies in corporate policy has also become urgent. Together with other democratic transformations, this can help reduce the corruption component in the interaction between government and business in Ukraine.

Keywords: Government Relations, Public Relations, Public Affairs, interaction between public government and business, digital transformation, public administration

Роль Government Relations у взаємодії публічної влади та бізнесу

Магиляс Юрій

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (Дніпро, Україна)

Анотація

Метою статті є аналіз теоретичних та практичних аспектів впровадження механізмів Government Relations (GR) у систему взаємодії політичної влади та бізнесу. GR розглядається у порівнянні з лобюванням та зв'язками з громадськістю як елементи соціальної взаємодії в контексті цифрової трансформації. Зазначається, що цифрові комунікації дозволяють GR створювати нові можливості для забезпечення координації інтересів влади, бізнесу та громадянського суспільства. GR є важливим механізмом демократичного розвитку країни, оскільки дає можливість бізнесу та інститутам громадянського суспільства впливати на формування архітектури уряду.

Зроблено висновок, що GR в Україні є важливим інструментом діалогу між органами державної влади та бізнесом, від якого залежать: якість державного управління, умови конкуренції, розвиток бізнесу в цілому. Такий діалог потребує законодавчого захисту та механізмів прийняття на його основі рішень, обов'язкових для виконання всіма сторонами. Бізнес, орієнтований на цифрову перспективу у повоєнний період відновлення економіки, насамперед очікує від влади стабільних правил гри та дотримання їх усіма політичними суб'єктами.

В умовах воєнного стану ще важливішим стає об'єднання зусиль бізнесу та держави для формування цивілізованого ринку GR послуг. Також нарізю стала необхідність інституціоналізації професії «GR спеціаліст», використання сучасних цифрових комунікацій для обміну інформацією між GR фахівцями та просування цивілізованих GR технологій у корпоративній політиці. Разом з іншими демократичними перетвореннями це може сприяти зменшенню корупційної складової у взаємодії влади та бізнесу в Україні.

Ключові слова: Government Relations, Public Relations, Public Affairs, взаємодія публічної влади та бізнесу, цифрова трансформація, публічне управління



Вступ.

Наразі соціально-економічний розвиток України визначають 2 фактори.

По-перше, широкомасштабна агресія Російської Федерації проти України. Цей фактор вимагає прогнозування та вивчення можливостей подальшого розвитку України на більш високому рівні, оскільки відродження України не буде простим відновленням того, що було зруйновано під час війни, а стане значним піднесенням до світового рівня економічного розвитку передових країн.

Другий важливий фактор – цифрова трансформація всіх сфер життя суспільства. Це загальносвітовий тренд, який в рамках циклічних процесів у розвитку людства виводить суспільство і економіку на новий технологічний рівень (Квітка, 2020). Цю загальносвітову тенденцію також не варто ігнорувати, розглядаючи подальший розвиток України після війни.

Враховуючи ці фактори, дослідження взаємодії органів державної влади та бізнесу стає актуальною темою науки державного управління. Ця тема досить широка, тому ми виділяємо в ній більш конкретний аспект, а саме взаємодію органів державної влади та бізнесу на основі механізму Government Relations (GR).

GR – новітня форма взаємодії груп інтересів, представлена переважно бізнес-структурами, і урядом. Разом з відомими PR (PR), лобюванням та зв'язками з громадськістю (PA), GR є законним методом комунікації, який важливий для успішного розвитку суспільства. Кожна група інтересів має право бути почутою, впливати на рішення органів влади, відкрито говорити про свої пропозиції та потреби. При цьому GR – це не примха лише для Великий бізнес і олігархи, його механізми і методи використовують також невеликі спеціалізовані асоціації, профспілки, громадські організації, національні та релігійні громади. В даний час GR стає все більш популярною сферою діяльності в Україні. Створено Українську асоціацію професіоналів у сфері GR (Українська асоціація, 2015).

Важливим для розуміння місця і ролі GR є «політичний маркетинг». Вона визначається як сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику певних установок суспільної свідомості з метою здобуття та утримання контролю над ринком влади¹⁰. Таким чином, сутність маркетингового підходу в політиці полягає, перш за все, в ототожненні політичного процесу з ринком, який передбачає купівлю-продаж впливу на представницькі органи влади і, відповідно, певні

образи політичних суб'єктів (партій, кандидатів і т.п.).

Таким чином, вони висвітлюють процес купівлі-продажу влади та підкреслюють можливість реалізації цього акту в процесі політичних виборів у цивілізованій формі. Такий підхід, на нашу думку, не враховує той аспект ринкових відносин, що основним покупцем і продавцем на політичному ринку є бізнес.

Більш адекватною є точка зору, згідно з якою визначальним фактором політичного маркетингу як ринкового явища є процес обміну. У зв'язку з цим більш обґрунтовано видається позиція А. Гугніна, який визначає політичний маркетинг як соціально-управлінський процес створення, пропозиції та обміну цінностями між учасниками політичного ринку. Це визначення не зводить політичний маркетинг до сукупності технологій діяльності на політичному ринку, а розуміє його як процес, завершення якого є обмін між учасниками цього ринку. При цьому саме теорія обміну може надати найбільш ефективні інструменти пояснення та аналізу GR. З цієї точки зору GR являє собою комплекс економічних, організаційних і дослідницьких дій, спрямованих на задоволення потреб політичного ринку. Це діяльність, метою якої є створення політичного продукту, визначення його ціни, каналів збуту і засобів просування на ринок. Його мета – успіх обміну, який приносить задоволення обом сторонам (Гугнін, 2016).

В умовах цивілізованої конкуренції за право управління політичною сферою життя суспільства під GR в політичному маркетингу можна розуміти сукупність форм, методів і технологій регулювання і проектування, обміну і контролю в сфері взаємодії публічної влади і бізнесу.

Метою даної статті є визначення місця та ролі GR у взаємодії органів публічної влади та бізнесу. Ця тема актуалізується тим, що найближчим часом Україна, у зв'язку з початком періоду післявоєнної відбудови та ревіталізації, стане полем для активного використання всього арсеналу GR методів як невід'ємної частини цифрового розвитку країни. Беручи до уваги зростаючу роль GR та необхідність врахування такої діяльності в державному управлінні, необхідно провести порівняльний аналіз GR з лобюванням, зв'язками з громадськістю (PR) та зв'язками з громадськістю (PA), показати відмінності між ними та важливість GR для післявоєнного демократичного розвитку України.

Аналіз публікацій.

Сучасний етап вивчення GR характеризується великою увагою до розгляду особливостей впливу



бізнесу та інститутів громадянського суспільства на органи державного управління національних держав. Серед дослідників проблем GR на Заході виділяються роботи G. Peele, C.J. Bailey, B. Cain (2010), L. Lessig (2004), K. Maloney (2006), S. Daly (2006), D. Watts, (2007).

В Україні досі не вистачає літератури, теоретичних розробок та рекомендацій, пов'язаних з ГР. Можна виділити праці С. Квітки (2018a; 2018b) в яких автор досліджує аспекти публічного управління взаємодією публічної влади та бізнесу в умовах трансформації суспільства.

Р. Курінько (2020) досліджував особливості становлення соціально відповідального бізнесу в Україні через відстеження вагомих подій явищ в бізнес середовищі впродовж пострадянського періоду формування ринкових відносин.

Стаття І. В. Рейтерович (2019) присвячена визначенню та науковому обґрунтуванню особливостей предметного поля Government Relations як специфічної форми суспільної взаємодії. Проаналізовано основні підходи до розуміння сутності Government Relations, досліджено проблеми співвідношення понять Government Relations, Public Relations, Public Affairs та лобювання, визначено характерні риси Government Relations та перспективні напрями розвитку Government Relations на сучасному етапі.

Слід зазначити, що будь-який дослідник GR може зіткнутися з різними точками зору і підходами і, в умовах відсутності стабільної нормативно-правової бази, надає певні авторські розуміння ролі та місця GR в системі публічного управління.

Результати дослідження.

Виникнення та актуалізація GR як сфери соціальної взаємодії пояснюється двома взаємопов'язаними процесами.

По-перше, це ускладнення внутрішньої структури сучасних суспільств, яке супроводжується виникненням безлічі приватних інтересів і формуванням на їх основі різних груп інтересів.

По-друге, це посилення державного втручання в усі сфери життя суспільства, розширення законодавчої та адміністративної діяльності органів влади, стали безпосередньо зачіпати інтереси бізнесу та інших груп інтересів (Бебик, 2000).

На цій основі були сформовані проблеми GR - взаємодія груп інтересів з органами державної влади, вплив груп інтересів на формування державної політики та діяльність органів місцевого самоврядування.

Незважаючи на те, що GR, як і лобізм, стає все більш професіоналізованим, в теоретичному і методологічному плані часто відбувається підміна понять в цих сферах: лобювання ототожнюється або протиставляється GR і іншим явищам, що поєднуються з цією діяльністю, таким як PR і PA.

Аналіз наукової літератури та інформації в медіапросторі вказує на те, що феномен GR існує в оточенні споріднених понять і знаходиться в різних відносинах логічного включення і підпорядкування з ними, а тому не може трактуватися однозначно (Парух, 2018). Незважаючи на те що багато хто вважає поняття «GR» і «лобіювання» тотожними, а інші, що одне включає інше, між ними є явні відмінності. Нижче наведено кілька найбільш поширених визначень на цю тему:

1) GR – це сфера загального управління, а лобювання – лише інструмент і технологія;

2) GR – діяльність спеціально уповноважених співробітників великих комерційних структур (GR фахівців) по підтримці діяльності компанії в політичному середовищі «державної системи управління» в цілому, що включає в себе всі гілки державного і муніципального управління;

3) GR – використання комунікаційних технологій окремими особами або соціальними інститутами для впливу на рішення органів влади на місцевому, регіональному, національному або міжнародному рівнях або їх комбінації;

4) GR – свідомо організації комунікації, встановлення ефективних відносин з органами державної влади;

5) GR – це відносини з державою, особлива організація взаємодії між недержавними структурами (об'єднаннями громадянського суспільства, бізнесом) і державою для впливу на владу з метою узгодження інтересів і прийняття ефективних рішень (Стрижакова, 2006; Теліпко, 2009; Тихомирова, 2015).

Наведені визначення вказують на те, що GR – це багатогранна (в першу чергу комунікативна) діяльність недержавних структур, спрямована на взаємодію з органами державної влади. Примітка, що цифрові комунікації стали основною платформою для такої взаємодії за останнє десятиліття.

Можна погодитися з авторами, які визначають GR як діяльність з побудови відносин між різними громадськими групами (бізнес-структурами, профспілками, громадськими організаціями тощо) та органами державної влади. Така діяльність включає збір та обробку інформації про діяльність органів влади, підготовку та поширення інформації про позицію відповідних груп тиску, їх вплив на процеси прийняття



політичних та адміністративних рішень (Argi et al, 2004).

Як уже зазначалося, існують проблеми з концептуальним полем GR і його відмінністю від інших понять, досить близьких за змістом. Перш за все, це стосується дистанціювання від лобістської діяльності. Одні вважають поняття «ГР» і «лобіювання» тотожними, інші, що одне поняття включає інше, треті вважають лобіювання технологічною частиною ГР.

GR та лобіювання.

Тим часом є суттєві відмінності. GR – це взаємовідносини публічних утворень з органами державної влади, а лобіювання – це вирішення певних питань на користь груп інтересів в органах державної влади. Образно кажучи, фахівці в області GR будують міст між владою і бізнесом (або інститутами громадянського суспільства), по якому рухаються лобісти для вирішення питань з владою. Лобісти володіють механізмами прийняття рішень у різних владних структурах і повинні знати конкретні процедури прийняття рішень на певному рівні публічної влади. На противагу цьому, GR фахівці повинні вміти вибудовувати довірчі відносини з органами влади, використовуючи цифрові PR та RA технології, які включають: зв'язки зі ЗМІ, участь в обговоренні органами державної влади суспільно важливих питань, технології реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності, форсайт-проекти, краудсорсинг, спонсорські програми, участь у консультативних та експертних радах, використання цифрових платформ тощо.

Для GR фахівця обов'язковим є володіння комунікативними навичками та вмінням ставити необхідні питання на порядок денний органів влади. Йому, на відміну від лобіста, не обов'язково знати деталі прийняття закону, постанови і т.п. Його головне завдання - вибудовувати позитивні відносини з владою. Він також повинен вміти підбирати і організовувати професійних лобістів, які володіють професійними компетенціями і відповідними особистісними характеристиками, необхідними для вирішення того чи іншого питання.

Також є очевидна різниця між режимами роботи в GR і лобіюванням. Як правило, в структурі компанії працює GR фахівець, що займається розробкою і реалізацією її стратегії по відношенню до начальства. При цьому лобіст залучається на проектній основі за певну плату і є зовнішнім по відношенню до організації співробітником. Деякі автори відзначають, що лобіювання - це частіше одиничний проект, хоча може мати на увазі цілу систему подій. Водночас GR – це системна робота з вивчення та

моніторингу дій чиновників, а також донесення до органів державної влади позиції груп інтересів з того чи іншого питання (Grunig, 1992).

Слід також зазначити, що на відміну від традиційних форм лобіювання, які тісно пов'язані з міжособистісною взаємодією з політиками та державними службовцями, GR має ряд суттєвих переваг.

По-перше, в суспільній свідомості в Україні лобіювання є практично синонімом корупції, оскільки контакти між зацікавленими сторонами та представниками політичного істеблішменту відбуваються кулуарно. Неясність цього процесу призводить до ефекту негативного сприйняття в суспільній свідомості.

По-друге, лобізм призводить до залежності суб'єктів лобіювання від особистостей у владних структурах, від їх суб'єктивних уподобань і побажань. Це негативно позначається на довгостроковому плануванні, а також ставить учасників ринку в нерівне становище, коли, наприклад, держзамовлення розподіляються на користь одного з учасників.

По-третє, особливістю GR є постійне використання цифрових комунікаційних технологій, що дозволяє суттєво розширити соціальну базу впливу на органи державної влади.

По-четверте, важливою обставиною, що зумовила розвиток сучасних форм ГР, стала проблема довгострокового виконання рішень, прийнятих органами державної влади. Громадська підтримка, публічність та коаліційна політика роблять рішення GR незворотними, тоді як лобістські зусилля можуть бути дезавуовані через деякий час після прийняття відповідних рішень.

Важливо підкреслити, що поняття «лобізм» з'явилося набагато раніше, ніж ГР. Якщо про лобізм як важливий інститут політичної системи можна говорити ще з XIX століття, то GR з'являється набагато пізніше - в 70-х роках XX століття в США і 80-х роках в Європі. Поштовхом до її появи стало, перш за все, зростання уваги громадськості та ЗМІ до діяльності бізнес-корпорацій. У цей час змінився публічний простір, в якому міжсекторальна комунікація посіла центральне місце.

У той же час в північноамериканському некорпоративному середовищі народилася ще одна концепція, близька до лобіювання – Issues Management (вирішення проблемних питань) як своєрідна відповідь на проблеми у формуванні державної політики на користь груп активістів. У період з 1968 по 1972 рік Конгрес США прийняв ряд важливих законів, що стосуються охорони навколишнього середовища, безпеки



праці, здоров'я та захисту прав споживачів. Поряд зі зміною впливу провідних корпорацій на формування державної політики зростає недовіра до корпорацій і їх політики серед населення. Старі лобістські прийоми почали давати збій. Вже не вистачало заплатити лобісту, щоб вирішити питання з «цікавим» для бізнес-корпорації законопроектом. Бізнесу потрібна була нова модель впливу на формування державної політики. Саме тоді корпорації почали переймати методи, які раніше вважалися прерогативою груп активістів: створення коаліцій, кампанії *grass-roots*, робота з місцевими громадами.

Ця нова форма некорпоративного активізму стала «попереджувальним» процесом у стратегічному управлінні, який допомагає корпораціям виявляти та реагувати на нові тенденції або зміни в соціально-політичному середовищі (Heath, 2006).

GR та громадські справи.

Розглядаючи концептуальні основи GR, необхідно також розглянути роль інформаційної діяльності органів влади всередині країни до якої прийнято використовувати термін *Public Affairs* (PA). Дійсно, термін «лобіювання» навантажений негативним змістом і рідко замінюється терміном PA, який в цьому сенсі використовується як евфемізм в ряді контекстів, де терміни «лобіювання» або «PR» мають негативний відтінок і асоціюються з «таємними іграми» і скандалами.

Знову ж таки, існують різні визначення PA. Деякі вважають, що PA допомагає розвивати і підтримувати взаємовигідні відносини з різними представниками влади та громадськості, від яких залежить не тільки стан державної політики, а й майбутнє бізнесу (Paluszek, 1995). Інші розглядають PA як більш вузьку область зв'язків з громадськістю, яка зводиться до комунікацій з органами державної влади та інших факторів, що визначають державну політику (Grunig, & Hillsdale, 1992). Тобто вони розглядають PA як спеціалізовану практичну галузь в рамках PR, яка стосується відносин, пов'язаних з розробкою державної політики, законодавства та управління, що зачіпають організації, їх інтереси та дії. Іншими словами, якщо PR означає побудову відносин з усіма лідерами думок, то PA націлена на встановлення відносин тільки з тими з них, хто так чи інакше залучений в процеси державної політики і публічного дискурсу (Mask, 1997).

Важливо провести чітке розмежування понять GR і PR. Останній термін означає управлінську комунікативну діяльність, спрямовану на оптимізацію взаємодії соціального суб'єкта зі

значними сегментами соціального середовища. GR не можна розглядати як вид PR-діяльності, оскільки він безпосередньо спрямований на комунікативну взаємодію бізнесу та структур громадянського суспільства з органами державної влади – державою та місцевим самоврядуванням, а результатом GR діяльності є налагоджені взаємозв'язки між ними. Іншими словами, GR, на відміну від PR, орієнтована безпосередньо на регулювання відносин між соціальними суб'єктами і владою в рамках політичного маркетингу.

Ще раз підкреслимо, що головну роль в організації GR відіграє бізнес. Органи державної влади, в особі органів державної влади та місцевого самоврядування, зацікавлені у розвитку бізнесу як основи економічного процвітання країни та її територій, а сам бізнес суттєво залежить від влади, ставлення до нього суспільства, співпраці на всіх рівнях суспільства. Саме GR забезпечує спрямування зусиль бізнесу на розвиток конкуренції як на внутрішніх ринках, так і досягнення високої конкурентоспроможності на світових ринках.

До проблем GR щодо взаємодії бізнесу з владою та громадянським суспільством також можна віднести безпосередню участь бізнес-структур у політичному житті. Прагнення бізнесу сприяти розвитку політичної сфери, а не просто слідувати своїм економічним інтересам, відповідає потребам всього суспільства, а співпраця з політичними організаціями дозволяє політичним організаціям розширити бачення завдань цифрового розвитку суспільства. Як показує досвід країн з розвиненою цифровою економікою, успіх бізнесу залежить від стабільної соціальної ситуації, інноваційних процесів у політичній сфері, де планування та реалізація стратегії розвитку країни неможливі без урахування інтересів бізнесу.

Водночас громадянське суспільство виступає за контроль як над владою, так і над бізнес-структурами. З цією метою в рамках GR до обговорення екологічних та інших спільних проблем залучається широке коло інститутів громадянського суспільства. Водночас у результаті визначаються чіткі та обґрунтовані критерії оцінки якості врахування владою інтересів бізнесу та громадянського суспільства, що робить їх взаємодію більш прозорою.

Висновки.

Можна констатувати, що GR є важливим інструментом діалогу влади та бізнесу, від якого залежить як демократичний характер державного управління, так і формування ринкового середовища та умови конкуренції та розвитку бізнесу в цілому. Такий діалог



потребує законодавчого захисту та механізмів прийняття на його основі рішень, обов'язкових для виконання всіма сторонами. Адже бізнес, орієнтований на цифрову перспективу, в першу чергу очікує від влади стабільних правил гри, дотримання їх усіма гравцями. Виходячи з цього, бізнес зацікавлений у формуванні відповідальної системи державного управління та наявності при владі відповідальних політичних сил. Для цього бізнес здійснює політичний маркетинг у формі GR, як одну з форм впливу на органи державної влади.

Іноді GR і лобізм ототожнюють, вважаючи, що ці поняття тотожні. Однак різниця істотна. Лобіювання – це інструмент пошуку шляхів ведення неформального діалогу між представниками бізнесу та влади, його відмінною рисою є галузева орієнтація та вирішення локально поставлених завдань.

На противагу цьому, GR в основному спрямований на формування механізму взаємодії влади та бізнесу, тобто вирішує не лише приватні проблеми отримання контракту,

субсидії тощо, а й допомагає бізнес-структурі вийти на новий рівень свого статусу, забезпечити участь у формуванні прогресивної законодавчої та нормативної бази, відкрити нові ринки, допомогти в ефективній цифровізації економіки тощо. Що бізнес бере безпосередню участь у виборчих кампаніях, має свої преференції та інтереси, які готовий «обміняти» на підтримку тієї чи іншої політичної сили.

GR – це «вулиця з двостороннім рухом», яка дозволяє знайти компроміс між інтересами держави та можливостями бізнесу, тим самим вносячи позитивний внесок у розвиток соціально-економічних відносин у суспільстві в цілому.

Перспективи післявоєнної відбудови України передбачають об'єднання зусиль бізнесу та органів державної влади для формування цивілізованого ринку GR послуг, інституціалізації професії «GR спеціаліст», створення сучасних цифрових комунікаційних платформ для обміну думками між GR фахівцями та популяризації цивілізованих GR технологій у корпоративній політиці.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Бєбик, В. М. (2000). Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. К.: МАУП.
- Гросфельд, Е. В. (2011). Лоббизм и government relations: контуры теории. Науково-теоретичний альманах «Грані», 6, 137-140.
- Гугнин, А. М. (2016). Политический маркетинг (Сущность и генезис). *Философия и общество*, 2, 84-89.
- Квітка, С. (2018a). Government Relations як сучасна форма політичного маркетингу в Україні. *Modern management review*, 25(4), 105-116. <http://doi.org/10.7862/rz.2018.mmr.47>
- Квітка, С. (2018b). Публічне управління взаємодією влади та бізнесу: європейський досвід для України. *Аспекти державного управління*, 6(4), 48-54. <https://doi.org/10.15421/15201823>
- Квітка, С. А. (2018c). Government relations та державне управління в Україні: новітні форми взаємодії влади та бізнесу. *Аспекти публічного управління*, 5(11), 94-104. <https://doi.org/10.15421/15201743>
- Курінько, Р. (2020). Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: проблеми прийняття та становлення. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 23(12), 38-46. <https://doi.org/10.15421/1720110>
- Парух, І. (2018). GR по-українськи. Економічна правда. Відновлено з lobby-ing.com.ua/publ/gr_po_ukrain-ski/20-1-0-38.
- Поташний, Ю. М. (2011). Лобізм по-українськи. *Віче*, 11.
- Рейтерович, І. В. (2019). Особливості предметного поля Government Relations. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, 1. <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.1.27>
- Стрижакова, Н. А. (2006). Особливості політичного лобіювання в Україні. *Політологічний вісник*, 21, 170-181.
- Теліпко, В. В. (2009). Лобізм, Government Relations і Public Affairs: до витоків понять. *Юридичний авангард*, 1.
- Тихомирова, Є. Б. (2015). Government relations і лобізм: спроба порівняльного аналізу. *Політикус*, 1.
- Трофименко А. В. (2014). Передумови та етапи ухвалення закону про лобіювання в Канаді. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 17(7), 113-118. Відновлено з <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/580>
- Українська асоціація професіоналів у сфері GR і лобістів. (2015). Відновлено з <http://grukra-ine.com.ua/gr/>
- Agee, G. Cameron, F. Ault, & Wilcox, D. (2004). *The most important thing in PR*. Peter.
- Daly, S. (2006). *For the Common Good? The Changing Role of Civil Society in the UK and Ireland*. London: Carnegie UK Trust.
- Grunig, J. E., & Hillsdale, N. J. (1992) *Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book*. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Heath, R. (2006). *A rhetorical theory approach to issues management* / In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lessig, L. (2004) *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Penguin Press.
- Mack, C. S. (1997). *Business, Politics, and the Practice of Government Relations*. Westport: Greenwood Publishing Group.



- Maloney, K. (2006). *Re-Thinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy*. New York: Routledge.
- Paluszek, J. L. (1995). Editorial note: Defining terms. In L. B. Dennis (Ed.), *Practical public affairs in an era of change: A communications guide for business, government, and college*. Lanham, MD: University Press of America.
- Peele, G., Bailey, C. & Cain, B. (2010). *Developments in American Politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Watts, D. (2007). *Pressure Groups*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

REFERENCES

- Agee, G. Cameron, F. Ault, & Wilcox, D. (2004). The most important thing in PR. *Peter*.
- Bebik, V. M. (2000). *Basic principles of political science: history, theory, methodology, practice*. K.: IAPM.
- Daly, S. (2006). *For the Common Good? The Changing Role of Civil Society in the UK and Ireland*. London: Carnegie UK Trust.
- Grosfeld, E. W. (2011). Lobbying and Government Relations: Contours of Theory. *Grani*, 6, 137-140.
- Grunig, J. E., & Hillsdale, N. J. (1992) *Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book*. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Gugin, A. M. (2016). *Political Marketing (Essence and Genesis)*. *Philosophy and Society*, 2, 84-89.
- Heath, R. (2006). A rhetorical theory approach to issues management. In C.H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kurinko, R. (2020). Social business responsibility in Ukraine: problems of acceptance and formation. *Grani*, 23(12), 38-46. <https://doi.org/10.15421/1720110>
- Kvitka, S. (2018a) *Government Relations as a Contemporary Form of Political Marketing in Ukraine*. *Modern management review*, 25(4), 105-116 <http://doi.org/10.7862/rz.2018.mmr.47>
- Kvitka, S. A. (2018b). *Government relations and public administration in Ukraine: the latest forms of interaction between government and business*. *Public Administration Aspects*, 5(11), 94-104. <https://doi.org/10.15421/15201743>
- Kvitka, S. A. (2018c). *Public administration of the interaction between government and business: European experience for Ukraine*. *Public Administration Aspects*, 6(4), 48-54. <https://doi.org/10.15421/15201823>
- Lessig, L. (2004) *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Penguin Press.
- Mack, C. S. (1997). *Business, Politics, and the Practice of Government Relations*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Maloney, K. (2006). *Re-Thinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy*. New York: Routledge.
- Paluszek, J. L. (1995). Editorial note: Defining terms. In L. B. Dennis (Ed.), *Practical public affairs in an era of change: A communications guide for business, government, and college*. Lanham, MD: University Press of America.
- Parukh, I. (2018) *GR in Ukrainian*. Retrieved from http://lobbying.com.ua/publ/gr_po_ukrain-ski/20-1-0-38.
- Peele, G., Bailey, C. & Cain, B. (2010). *Developments in American Politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Potashny, J. M. (2011). *Lobbying in Ukrainian*. *Veche*, 11.
- Reiterovych, I. V. (2019). Features of the subject field Government Relations. *Public administration: improvement and development*, 1. <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.1.27>
- Strizhakova, N. A. (2006). Peculiarities of Political Lobbying in Ukraine. *Political Science Bulletin*, 21, 170-181.
- Telipko, V. V. (2009). *Lobbying, Government Relations and Public Affairs: to the origins of concepts*. *Legal avant-garde*, 1.
- Tikhomirova, E. B. (2015) *Government relations and lobbying: an attempt at comparative analysis*. *Politicus*, 1.
- Trofymenko, A. V. (2014). *Lobbying act of Canada: preconditions and stages of enactment*. *Scientific and Theoretical Almanac Grani*, 17(7), 113-118. Retrieved from <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/580>
- Ukrainian Association of GR Professionals and Lobbyists (2015). Retrieved from <http://grukra-ine.com.ua/gr/>
- Watts, D. (2007). *Pressure Groups*. Edinburgh: Edinburgh University Press.