



Government relations та державне управління в Україні: новітні форми взаємодії влади та бізнесу

С. А. Квітка, Дніпропетровський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президенті України

УДК 35.072

DOI: 10.15421/15201737

Стаття присвячена аналізу теоретичних і практичних аспектів упровадження механізмів government relations (GR) у систему взаємодії влади та бізнесу. GR розглядається у порівнянні з лобізмом, public relations та public affairs. У статті відзначено, що GR створює нові можливості забезпечення узгодження інтересів влади, бізнесу та громадянського суспільства в Україні. У цьому сенсі GR є суспільно важливим механізмом для демократичного розвитку країни, оскільки дає можливість бізнесу та інституціям громадянського суспільства впливати на рішення влади.

Деякі автори пов'язують GR з лобізмом, вважаючи, що ці поняття тотожні. Проте, різниця між ними є суттєвою. На відміну від традиційних форм лобізму, які тісно пов'язані з міжособистісною взаємодією з політиками і державними службовцями, GR має цілу низку стратегічних переваг.

По-перше, в суспільній свідомості в Україні лобізм, на відміну від GR, практично є синонімом корупції, оскільки контакти зацікавлених осіб із представниками політичного істеблішменту відбуваються кулуарно. Скритність цього процесу веде до ефекту негативного сприйняття у соціальній свідомості.

По-друге, лобізм призводить до залежності суб'єктів лобіювання від персоналій у владних структурах, від їх суб'єктивних переваг і побажань. Це негативним чином позначається на довгостроковому плануванні, а також ставить учасників ринку в нерівне становище, коли, наприклад, державні за-мовлення розподіляються на користь одного з учасників.

По-третє, особливістю GR є постійне використання інноваційних ко-мунікативних технологій, які прийшли з форсайту, PR та електоральних кампаній.

У статті робиться висновок, що GR в Україні є важливим інструментом діалогу держави і бізнесу, від якого залежать: якість державного управління, унормованість ринкового середовища, умови конкуренції, розвиток бізнесу загалом. Такий діалог потребує законодавчого захисту й механізмів ухвалення на його основі обов'язкових для всіх сторін рішень, адже бізнес, орієнтований на перспективу, найперше очікує від влади стабільних правил гри і дотримання їх усіма гравцями. Саме поширення практики GR в Україні відповідає зазначеним вимогам та цілям.

Ключові слова: government relations; GR; public relations; PR; public affairs; форсайт; державне управління в Україні; взаємодія влади та бізнесу в Україні; Україна

Government relations and government administration in Ukraine: the latest forms of interaction between government and business

S. A. Kvitka, Dnipropetrovsk Regional Institute of Public Administration of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine

The article is devoted to the analysis of theoretical and practical aspects of the implementation of government relations (GR) mechanisms in the system of interaction between government and business. GR is considered in comparison with lobbying, public relations and public affairs. The article notes that GR creates new opportunities for ensuring coordination of the interests of power, business and civil society in Ukraine. In this sense, GR is a socially important mechanism for the democratic development of the society, since it enables businesses and civil society institutions to influence government decisions.

At this time, some authors associate GR with lobbying, believing that these concepts are identical. However, the difference in these areas is significant. Unlike traditional forms of lobbyism, which are closely linked to interpersonal interaction with politicians and civil servants, GR has a number of strategic advantages.

Цитування даної статті: Квітка С. А. Government relations та державне управління в Україні: новітні форми взаємодії влади та бізнесу / С. А. Квітка // *Аспекти публічного управління*. – 2017. – Т. 5. – № 11. – С. 94-103.

Citation of this article: Kvitka, S.A. (2017). Government relations ta derzhavne upravlinnia v Ukraini: novitni formy vzaiedodii vlady ta biznesu [Government relations and government administration in Ukraine: the latest forms of interaction between government and business]. *Public administration aspects*, 5 (11), 94-104.

Received: 14.11.2017

Accepted: 21.11.2017

First, in public consciousness in Ukraine, lobbying, in contrast to GR, practically became synonymous with corruption, since the contacts of interested persons with the representatives of the political establishment take place behind the scenes. The secrecy of this process leads to the effect of negative perception in the social consciousness.

Secondly, lobbying leads to the dependence of subjects of lobbying on personalities in power structures, on their subjective preferences and wishes. This negatively affects long-term planning, and also places market participants in an uneven position, for example, when state broadcasting is distributed in favor of one of the participants.

Thirdly, the feature of GR is the constant use of new innovative communication technologies that come from foresight, marketing, PR and electoral campaigns.

The article concludes that GR in Ukraine is an important tool for dialogue between the state and business, on which depends: the quality of public administration, the market conditions, the conditions of competition, the development of business in general. Such a dialogue requires legislative protection and mechanisms for the adoption of binding decisions for all parties on the basis of it, because a perspective-oriented business first of all expects from the authorities the stable rules of the game and their observance by all players. It is the practice of GR in Ukraine that meets the stated requirements and goals.

Keywords: government relations; GR; public relations; PR; public affairs; foresight; public administration in Ukraine; interaction of power and business in Ukraine; Ukraine

Government relations и государственное управление в Украине: новые формы взаимодействия власти и бизнеса

С. А. Квитка

Днепропетровский региональный институт государственного управления
Национальной академии государственного управления при Президенте Украины

Статья посвящена анализу теоретических и практических аспектов внедрения механизмов government relations (GR) в систему взаимодействия власти и бизнеса. GR рассматривается в сравнении с лоббизмом, public relations и public affairs. В статье отмечено, что GR создает новые возможности обеспечения согласования интересов власти, бизнеса и гражданского общества. В этом смысле GR является общественно важным механизмом для демократического развития общества, поскольку дает возможность бизнесу и институтам гражданского общества влиять на решения власти.

В настоящее время некоторые авторы отождествляют GR с лоббизмом. Однако, разница между ними является существенной. В отличие от традиционных форм лоббизма, которые тесно связаны с межличностным взаимодействием с политиками и государственными служащими, GR имеет целый ряд стратегических преимуществ.

Во-первых, в общественном сознании в Украине лоббизм, в отличие от GR, практически стал синонимом коррупции, поскольку контакты заинтересованных лиц с представителями политического истеблишмента происходят кулуарно. Скрытность этого процесса ведет к эффекту негативного восприятия в социальном сознании.

Во-вторых, лоббизм приводит к зависимости субъектов лоббирования от персоналий во властных структурах, от их субъективных предпочтений и пожеланий. Это негативным образом сказывается на долгосрочном планировании, а также ставит участников рынка в неравное положение, когда, например, государственные заказы распределяются в пользу одного из участников.

В-третьих, особенностью GR является постоянное использование новых инновационных коммуникативных технологий, пришедших из форсайта, маркетинга, PR и электоральных кампаний.

В статье делается вывод, что GR в Украине является важным инструментом диалога государства и бизнеса, от которого зависят качество государственного управления, условия конкуренции, развитие бизнеса в целом. Такой диалог требует законодательной защиты и механизмов принятия на его основе обязательных для всех сторон решений, ведь бизнес, ориентированный на перспективу, прежде всего ожидает от власти стабильных правил игры и соблюдение их всеми игроками. Именно распространение практики GR в Украине соответствует указанным требованиям и целям.

Ключевые слова: government relations; GR; public relations; PR; public affairs; форсайт; государственное управление в Украине; взаимодействие власти и бизнеса в Украине; Украина

Постановка проблеми. «Government relations» (GR) є новітньою формою взаємодії між групами інтересів, представленими переважно структурами бізнесу, та владою. Разом із добре відомими public relations (PR), лобізмом та public affairs (PA) GR є коректними та відкритим методом комунікації, яка є важливою для успішного демократичного розвитку суспільства, оскільки кожна група інтересів має право бути почутою, впливати на рішення влади, відкрито говорити про свої пропозиції та потреби. На сьогодні у світі послуги GR не забаганка для олігархів, а механізми та способи, які використовують і малі профільні асоціації, і громадські організації, і національні та релігійні спільноти, і великий бізнес. На сьогодні GR стає все більш затребуваною сферою діяльності і в Україні. Створено Українську асоціацію професіоналів у сфері GR, яка проводить міжнародні конференції та форуми з цих питань [24].

Аналіз досліджень і публікацій. В Україні ще недостатньо літератури, теоретичних розробок і рекомендацій, що стосуються GR-діяльності. Це призводить до того, що будь-який дослідник даного феномену може зіткнутися з різними точками зору та підходами. Крім того, в різних структурах великого бізнесу виникає своє уявлення про те, чим є GR і як він повинен бути організований.

Сучасний етап вивчення GR відрізняється великою увагою до розгляду особливостей даних політичних інститутів на світовому рівні. Серед сучасних дослідників GR на Заході виділяються роботи Г. Піла, К. Бейлі, Б. Кейна [34], Л. Лессига [30], К. Малоуні [32], С. Делі [28], Д. Уаттс [35].

Перші спроби дослідження та викладання GR на пострадянському просторі були здійснені у Санкт-Петербурзькому університеті, де з 2012 року існує відповідна кафедра та йде підготовка бакалаврів і магістрів GR. Тут же в 2013 році було видано книгу «GR: теорія і практика» [12] і, в більш повній версії, у 2015

році під назвою «GR та лобізм: теорія і практика» [2].

Серед українських науковців, роботи яких присвячені аналізу проблематики GR, можна відзначити Є. Б. Тихомирову [21], І. Ю. Паруха [13], Ю. М. Поташного [14], Н. А. Стрижакову [17], О. В. Гросфельд [5], В. В. Теліпко [20]. А втім, слід відзначити, що в українській науковій літературі GR розглядається переважно з позицій політичних, юридичних, економічних і навіть філософських наук. Такі роботи часто мають більш прикладне спрямування і стосуються окремих галузей виробництва або ж сфер управлінської діяльності [6, 7, 9, 25]. З позицій наук державного управління кількість досліджень обмежена і часто поєднується разом із проблематикою лобізму або PR [12, 16, 19].

Мета дослідження полягає в тому, щоб, враховуючи реальність зростання ролі GR та необхідності врахування такої діяльності для державного управління, провести порівняльний аналіз GR із лобізмом, public relations (PR) та public affairs (PA), показати відмінності між ними та важливість GR для демократичного розвитку України.

Виклад основного матеріалу. Поява і актуалізація GR як сфери соціальної взаємодії пояснюється двома взаємопов'язаними процесами: по-перше, ускладненням внутрішньої структури сучасних суспільств, що супроводжується появою безлічі партикулярних інтересів і формуванням на їх основі різних груп інтересів, а по-друге, посиленням державного втручання в усі сфери життя суспільства, розширенням законодавчої та адміністративної активності органів влади, яка стала безпосередньо зачіпати інтереси бізнесу та інших груп інтересів [1, с. 52]. На цій основі сформувався проблематика GR, тобто взаємодії груп інтересів із органами публічної влади, впливу груп інтересів на формування державної політики та діяльності органів місцевого самоврядування.

Незважаючи на те, що GR, як і лобізм, все більше професіоналізуються, в теоретико-методологічному плані у цих сферах нерідко спостерігається підміна понять: лобізм ототожнюється або протиставляється GR та іншим, сполученим із даною діяльністю, явищам, таким як PR та РА.

Результати аналізу наукової літератури й інформації у медіа-просторі свідчать про те, що феномен GR існує в оточенні суміжних понять і перебуває з ними в різних відносинах логічного включення та підпорядкування, а отже не може трактуватися однозначно [13]. Незважаючи на те, що багато хто вважає поняття «GR» та «лобізм» ідентичними, а решта – що одне включає інше, є чіткі відмінності між ними. Нижче наведені декілька найбільш поширених підходів до визначення GR:

1) GR – це сфера загального менеджменту, а лобізм – це лише інструмент і технологія [18];

2) GR – це діяльність спеціально уповноважених співробітників великих комерційних структур (GR-фахівців) із супроводу діяльності компанії в політичному середовищі «державна система управління» в цілому, яка включає всі гілки державної і муніципальної влади [22];

3) GR – це застосування комунікативних технологій індивідами або соціальними інститутами для впливу на урядові рішення місцевого, регіонального, національного чи інтернаціонального рівнів або їх комбінацій [31, р. 4];

4) GR – свідомо організації комунікації, встановлення ефективних комунікацій з органами державної влади [26, с. 45];

5) GR – це зв'язки з державою, особлива організація взаємодії недержавних структур (асоціацій громадянського суспільства, бізнесу) з державою для впливу на владу з метою узгодження інтересів і прийняття ефективних рішень [15, с. 12].

Наведені вище визначення свідчать про те, що GR багатоаспектна (перш за все комунікативна) діяльність недержав-

них структур, спрямована на здійснення взаємодії з органами публічної влади.

У російському дискурсі зустрічається і зовсім інша точка зору на GR. Він розглядається як PR державних структур, тобто суб'єктом GR-процесу виступають органи державної влади, а зазначений різновид зв'язків із громадськістю можна позначити як державний PR [11, с. 6]. На наш погляд, така точка зору є помилковою і пов'язана з домінуючою у російській науці парадигмою про укріплення позицій держави у суспільстві та перевагою державного управління над іншими формами суспільної взаємодії [4].

Імовірно, можна погодитися з авторами, які визначають GR як діяльність із вибудовування відносин між різними суспільними групами (бізнес-структурами, професійними спілками, громадськими організаціями та ін.) і публічною владою. Така діяльність включає збирання та обробку інформації про діяльність органів влади, підготовку і поширення інформації про позиції відповідних груп тиску, їх вплив на процеси прийняття політичних та адміністративних рішень [1, с. 362-363].

Як уже зазначалося, існують проблеми з понятійним полем GR і відмінністю його від інших, досить близьких за змістом понять. Найперше це стосується дистанціювання від лобістської діяльності. Деякі автори використовують поняття «GR» і «лобізм» як ідентичні. Інші вважають, що одне поняття включає інше. Треті розглядають лобістську діяльність як технологічну частину GR [3, 8, 15].

Між тим під GR необхідно розуміти відносини суспільних суб'єктів із органами публічної влади, а під лобізмом – вирішення тих чи інших питань на користь зацікавлених груп в органах влади, як державних так і місцевого самоврядування. Іншими словами, фахівці в області GR будують міст між владою та бізнесом (чи інституціями громадянського суспільства), по якому рухаються лобісти для вирішення питань із владою. Лобісти во-

лодіють теорією прийняття рішень у різних владних структурах і мають знати конкретні процедури прийняття рішень на тому чи іншому рівні публічної влади. На відміну від цього, GR-фахівці володіють умінням вибудовувати довірчі відносини з владою за допомогою технологій PR та PA, до яких можна зарахувати: медіарілейшнз, участь в обговоренні органами державної влади суспільнозначливих питань, технології реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності, форсайт-проекти, фандрайзинг, спонсорські програми, участь в дорадчих та експертних радах тощо. Для фахівця з GR є обов'язковим досконале володіння комунікативними навичками і вміння внести необхідні проблеми до порядку денного влади.

Фахівцю в області GR, на відміну від лобіста, не обов'язково знати деталі прийняття закону, постанови і т. п. Його головне завдання – вибудовування позитивних відносин із владою. Він повинен також уміти підібрати й організувати професійних лобістів, які володіють необхідними для вирішення того чи іншого питання професійними компетенціями та особистісними характеристиками.

Очевидним чином розрізняються і режими роботи в GR та лобізмі. GR-фахівець, як правило, працює в структурі компанії, займаючись розробкою і реалізацією її стратегії щодо органів влади. У той же час лобіст залучається на проектній основі за гонорар і є зовнішнім стосовно організації професіоналом. Деякі автори відзначають, що лобіювання є частіше одиничним проектом, хоча й може мати на увазі цілу систему заходів. GR це системна робота з вивчення і моніторингу дій органів державної влади та чиновників, а також донесення позиції груп інтересів із того чи іншого питання [27, с. 17].

Слід також відзначити, що, на відміну від традиційних форм лобізму, тісно пов'язаних із міжособистісною взаємодією з політиками та державними служ-

бовцями, GR має цілу низку стратегічних переваг.

По-перше, в суспільній свідомості в Україні лобізм практично став синонімом корупції, оскільки контакти зацікавлених осіб із представниками політичного істеблішменту відбуваються кулуарно. Скритність цього процесу веде до ефекту негативного сприйняття у соціальній свідомості.

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

По-третє, особливістю GR є постійне використання інноваційних комунікативних технологій, які прийшли з форсайту, маркетингу, PR та електоральних кампаній.

По-четверте, важливою обставиною, що спричинила розвиток сучасних форм GR, стала проблема довгостроковості виконання прийнятих державними органами рішень. Громадська підтримка, публічне висвітлення і коаліційна політика роблять незворотними рішення, отримані в результаті GR, тоді як лобістські зусилля можуть бути дезавузовані через деякий час після прийняття відповідних рішень.

Важливо підкреслити, що поняття «лобізм» набагато старше, ніж «GR». Якщо про лобізм як важливий інститут демократичної політичної системи можна говорити вже з XIX ст., то GR з'являється значно пізніше – в 70-их рр. у США і 80-их рр. у Європі XX ст. Поштовхом для його виникнення стало перш за все зростання уваги громадськості і ЗМІ до діяльності бізнес-корпорацій. У цей час змінився публічний простір, в якому міжсекторальна комунікація зайняла центральне місце.

В американському неокорпоративному середовищі у 70-их рр. ХХ ст. зародилося ще одне близьке до лобізму поняття – issues management (вирішення проблемних питань) як своєрідний відгук на проблеми у формуванні публічної політики на користь активістських груп. У 1968-1972 рр. Конгрес США прийняв ряд важливих законів, що стосуються захисту екології, охорони праці, охорони здоров'я і захисту прав споживачів. Поряд зі змінною впливу провідних корпорацій на формування державної політики зросла недовіра до корпорацій і їх політики серед населення. Старі лобістські прийоми почали давати збій. Вже недостатньо було оплатити послуги лобіста, щоб вирішити питання щодо «цікавого» корпорації законопректу. Бізнесу була потрібна нова модель впливу на формування публічної політики. Саме тоді корпорації почали брати на озброєння методи, які раніше вважалися прерогативою активістських груп: створення коаліцій, grassroots-кампанії, робота з місцевими громадами.

Нова форма неокорпоративної активності, що отримала назву «issues management», була заснована на ідеї вирішення проблемних питань, які з одного боку стосуються діяльності відповідного бізнесу, а з іншого – зачіпають інтереси суспільства. «Issues management» (що можна перекласти як «управління проблемами») – це попереджувальний процес стратегічного управління, який допомагає організаціям виявляти та відповідати на нові тенденції або зміни в соціально-політичному середовищі. Ці тенденції або зміни можуть потім перетворитися на ситуацію, яка викликає увагу та стурбованість впливових зацікавлених сторін. У кращому разі управління питаннями – це керівництво для побудови, підтримання та відновлення зв'язків із зацікавленими сторонами та партнерами [36].

Розглядаючи концептуальні засади GR, також необхідно розглянути і РА – тобто суспільні відносини. Дійсно, тер-

мін «лобізм» навантажений негативними змістом і його не рідко замінюють терміном РА, який у цьому сенсі використовується як евфемізм в ряді контекстів, де терміни «лобізм» або «PR» мають негативну конотацію і асоціюються з «підкилимними іграми» та скандалами.

Знову ж таки існують різні визначення РА. Одні вважають, що РА допомагає бізнесу розвивати й підтримувати взаємовигідні відносини з різними представниками громадськості, від яких залежить не тільки стан державної політики, а й майбутнє бізнесу [33]. Інші бачать РА як більш вузьку область зв'язків із громадськістю, яка зводиться до комунікацій із представниками публічної влади та іншими акторами, що визначають публічну політику [29]. Тобто вони розглядають РА як спеціалізовану практичну галузь всередині PR, яка стосується відносин, включених у розвиток публічної політики, законодавства і управління, що впливають на організації, їх інтереси і дії. Іншими словами, якщо під PR мається на увазі вибудовування відносин з усіма лідерами громадської думки, то РА має на меті налагодження відносин лише з тими з них, що так чи інакше залучені в процесі публічної політики, громадського дискурсу і т. п. [22].

З нашої точки зору, враховуючи необхідність розмежування понять «PR», «РА» та «лобізм» із «GR», останньому має бути дане більш широке визначення. GR це діяльність із контролю й управління умовами ведення бізнесу, яка включає зв'язок із органами публічного управління, issues management, технології лобіювання, а також соціальну відповідальність, що дозволяє впливати на публічну політику, ефективно управляти репутацією і знаходити точки дотику зі стейкхолдерами. Таким чином, GR дозволяє брати участь в розробці та реалізації публічної політики не тільки органам влади, а й структурам бізнесу та інституціям громадянського суспільства.

Також важливо провести чітке роз-

межування GR та PR. Останній термін означає управлінську комунікативну діяльність (сукупність соціальних практик), спрямовану на оптимізацію взаємодій соціального суб'єкта зі значущими сегментами соціального середовища [8, с. 13]. GR не може розглядатися як вид PR-діяльності, оскільки безпосередньо спрямований на комунікативну взаємодію структур бізнесу та громадянського суспільства з органами публічної влади – держави та місцевого самоврядування, і результатом GR-діяльності є добре налагоджені відносини між ними. Іншими словами, GR, на відміну від PR, заострений безпосередньо на регулювання відносин соціальних суб'єктів з органами влади.

Як уже зазначалось, одну з головних ролей в організації GR відіграє бізнес. Публічна влада в особі органів держави та місцевого самоврядування зацікавлена в розвитку бізнесу як основи економічного процвітання країни та її територій, а сам бізнес відчутно залежить від органів влади, ставлення до нього громадськості, 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. Також GR відіграє значну роль у забезпеченні балансу між малим та середнім бізнесом із великими корпораціями в інтересах суспільства.

До проблематики GR у взаємодії влади, бізнесу і громадськості належить участь бізнесових структур у політичному житті, їх прагнення посісти в суспільстві гідне місце. Намагання бізнесу сприяти розвитку політичної сфери, а не лише економічним інтересам, відповідає потребам суспільства, а співпраця з ним політичних організацій дає змогу розширювати проблематику своєї діяльності, виходити на загальносуспільне опікування бізнесовими реаліями. Як показує досвід демократично розвинених країн та практика державного управління в Укра-

їні, успіх бізнесу залежить від соціальної ситуації, процесів у політичній сфері, а планування і здійснення політичної та виборчої стратегії неможливі без урахування інтересів бізнесу.

Суспільство потребує громадського контролю як за владними, так і за бізнесовими структурами. Задля цього, в рамках GR, до обговорення економічних та інших загальних проблем суспільства залучається широке коло інституцій громадянського суспільства. При цьому, як результат, визначаються чіткі та обґрунтовані критерії оцінювання якості урахування владними органами інтересів бізнесу і громадськості, що робить прозорою взаємодію влади, бізнесу та громадянського суспільства.

Висновки. Можна констатувати, що GR є важливим інструментом діалогу держави та бізнесу, від якого залежать і демократичність державного управління, і унормованість ринкового середовища, і умови конкуренції та розвитку бізнесу загалом. Такий діалог потребує законодавчого захисту й механізмів ухвалення на його основі обов'язкових для всіх сторін рішень. Адже бізнес, орієнтований на перспективу, найперше очікує від влади стабільних правил гри, дотримання їх усіма гравцями.

В даний час багато хто пов'язує GR та лобізм, вважаючи, що ці поняття тотожні. Проте, різниця в даних напрямках є і досить очевидна. Зокрема, лобізм є певною мірою інструментом зі знаходження шляхів для проведення неформального діалогу між представниками бізнесу та державних установ, його відмінною особливістю є його галузева спрямованість або рішення локально поставленого завдання.

На відміну від цього, GR спрямований головним чином на формування механізму взаємодії влади та бізнесу, тобто він вирішує не тільки приватні завдання з отримання контракту, субсидії і т. п., а й допомагає бізнес-структурі вийти на новий рівень її статусу, забезпечити участь

у формуванні прогресивної законодавчої і нормативної бази, відкритті нові ринки, допомогти у ефективній реструктуризації бізнесу і т. п.

Не можна не відзначити, що GR – це «вулиця з двостороннім рухом». Це дозволяє знаходити компроміс між інтересами держави й можливостями бізнесу, тим самим роблячи позитивний внесок у розвиток соціально-економічних відносин у суспільстві.

Зараз в Україні настав зручний час, щоб об'єднати зусилля бізнесу та держави для формування цивілізованого ринку GR-послуг. Як свідчать дискусії на III Всеукраїнському Форумі GR [24], актуальною є необхідність інституалізації професії «GR-спеціаліст», адже сьогодні відсутні єдині стандарти цієї професії, кваліфікаційні характеристики і типові посадові інструкції. Необхідно створити сучасний інформаційний простір для обміну думками між фахівцями GR та просування цивілізованих GR-технологій в корпоративну політику. Вочевидь, це може сприяти зменшенню корупційної складової у взаємодії між владою і бізнесом.

Резюмуючи вищезазначене, слід відзначити, що:

- тотожність понять лобізму і GR в експертному співтоваристві представлена одиничними думками; найбільш часто GR розглядається як загальне по-

няття, що включає інформування, експертні оцінки, роботу з вибудовування іміджу, тоді як лобізм має на увазі якусь прикладну роботу з вирішення конкретного завдання, просування певних інтересів;

- хоча лобізм та GR є суміжними видами діяльності, кожен із них має чіткі особливості, що доповнюють можливості одне одного. GR має на увазі взаємини з широким колом соціальних суб'єктів, у той час як лобізм передбачає роботу переважно з органами влади;

- соціальне значення GR полягає в тому, що він, доповнюючи традиційні для репрезентативної демократії системи партійного представництва, сприяє залученню до процесів вироблення і прийняття політичних рішень безлічі найрізноманітніших громадських груп інтересів, що, в свою чергу, забезпечує формування максимально збалансованої державної політики;

- GR є легітимною необхідною частиною демократичного політичного процесу. Урядові рішення зачіпають інтереси усіх без винятку «граців» на економічному та соціально-політичному полях, тому державні службовці й посадові особи місцевого самоврядування не можуть приймати справедливі та обґрунтовані рішення, не враховуючи інформацію від широкого кола зацікавлених сторін, яку найбільш ефективно продукує саме GR.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкок Д. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкок. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с. ISBN-5-94723-170-0
2. Ачкасова В. А. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалаврата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 315 с. ISBN 978-5-9916-5100-4
3. Гавр Д. П. Основы теории коммуникации: учеб. пособ. / Д. П. Гавр. – СПб.: Питер, 2011 – 288 с. ISBN 978-5459-00385-7
4. Гайнутдинова Л. А. Основное условие предотвращения социальных конфликтов в рыночной системе / Л. А. Гайнутдинова // Конфликтология: теория и практика. – 2004. – № 3. – С. 46-48.
5. Гросфельд Е. В. Лоббизм и government relations: контуры теории / Е. В. Гросфельд // Научно-теоретический альманах «Грані». – 2011. Т. 14. – № 6. – С. 137-139.
6. Гусак О. П. Зовнішньокommунікаційні стратегії кризового реагування комерційної організації: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06. / О. П. Гусак – Київ, 2012. – 16 с.

7. Зубарева М. А. Антикризіві PR-комунікації в газорозподільній галузі: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / М. А. Зубарева ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2012. – 16 с.
8. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
9. Кушнір В. О. Державне управління системою зв'язків із громадськістю правоохоронних органів України: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / В. О. Кушнір; Донец. держ. ун-т упр. – Донецьк, 2014. – 20 с.
10. Минтусов И. Е. GR: теория и практика: учебник / под ред. И. Е. Минтусов, О. Г. Филатова – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2013. – 180 с.
11. Михайлов Ю. М. Связи с общественностью по-российски. / Ю. М. Михайлов. – М.: Бератор, 2007. – 305 с.
12. Оліфіренко Л. Д. Інституціональні механізми державного регулювання розвитку промислових корпорацій: автореф. дис. ... д-ра наук з держ. упр. : 25.00.02 / Л. О. Оліфіренко; Акад. муніцип. упр. – Київ, 2014. – 40 с.
13. Парух И. GR по-украински // Економічна правда. – Режим доступу: lobby-ing.com.ua/publ/gr_ro_ukrain-ski/20-1-0-38.
14. Поташний Ю. М. Лоббизм по-українськи / Ю. М. Поташний // Віче. – 2011. – № 11. – С. 14-18.
15. Сморгунів Л. В. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества / Л. В. Сморгунів, Л. Н. Тимофеевой. М.: РОССПЭН, 2012. – 407 с.
16. Сорока С. В. Механізми взаємодії вищих органів державної влади України в процесі реалізації управлінських функцій: автореф. дис. ... д-ра наук з держ. упр. : 25.00.02 / С. В. Сорока; Чорномор. держ. ун-т ім. Петра Могили. – Миколаїв, 2013. – 36 с.
17. Стрижакова Н. А. Особливості політичного лобювання в Україні / Н. А. Стрижакова // Політологічний вісник. – 2006. – № 21. – С. 170-181.
18. Султанов Д. Лоббизм: как это делается в России. – Режим доступу: lad-no.ru/technology/2068.html
19. Сумська В. В. Інституціоналізація лобювання в державному управлінні України : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / В. В. Сумська; Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України, Харків. регіон. ін-т держ. упр. – Харків, 2014. – 20 с.
20. Теліпко В. В. Лоббизм, Government Relations і Public Affairs: до витоків понять / В. В. Теліпко // Юридичний авангард. – 2009. – № 1. – С. 33-39.
21. Тихомирова Є.Б. Government relations і лоббизм: спроба порівняльного аналізу // Політикус – 2015. – № 1. – С. 15-18.
22. Толстых П. Лоббизм, Government Relations (GR) и Public Affairs (PA): к истокам понятий – Режим доступу: lobbying.ru/index.php?article_id=1451.
23. Трофименко А. В. Передумови та етапи ухвалення закону про лобювання в Канаді / А. В. Трофименко // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2014. – Т. 17. – № 6. – С. 113-118.
24. Українська асоціація професіоналів у сфері GR і лобістів – Режим доступу: <http://grukraine.com.ua/gr/>
25. Фелінська А. О. Морально-етичні виміри PR-діяльності: автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.07 / А. О. Фелінська; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2014. – 18 с.
26. Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2009. – 605 с.
27. Шатилов А. Б. GR для эффективного бизнеса / А. Б. Шатилов, А. С. Никитин. – М.: ФОРУМ, 2011. – 142 с.
28. Daly S. For the Common Good? The Changing Role of Civil Society in the UK and Ireland / S. Daly. – London: Carnegie UK Trust, 2006.
29. Grunig, J.E. & Hillsdale, N.J. Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book // Excellence in public relations and communication management / S. ed. J.E Grunig: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. – P. 1-28.
30. Lessig L. Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity. – New York: Penguin Press, 2004.
31. Mack C. S. Business, Politics, and the Practice of Government Relations. Westport: Greenwood Publishing Group, 1997.
32. Maloney K. Re-Thinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy. – New York: Routledge, 2006.
33. Paluszek J. L. Editorial note: Defining terms // Practical public affairs in an era of change: A

- communications guide for business, government, and college / ed. L. B. Dennis. Lanham, MD: University Press of America, 1995.
34. Peele G., Bailey C. J., Cain B. *Developments in American Politics* / G. Peele, C. J. Bailey, B. Cain // 6th edition. – New York: Palgrave Macmillan, 2010.
35. Watts D., *Pressure Groups* / D. Watts. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.
36. Heath R. L. *A rhetorical theory approach to issues management* / In C. H. Botan and V. Hazleton (Eds.) // *Public relations theory II*. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. – P. 63-99.

REFERENCES:

1. Agi, U., Kameron, F., & Uilkoks, D. (2004). *Samoe glavnoe v PR. [The most important thing in PR]*. St. Petersburg: Piter [in Russian]
2. Achkasova, V.A., & Mintusov, I.E. (2015). *GR i lobbizm: teoriya i texnologii : uchebnik i praktikum dlya bakalavrata i magistratur. [GR and Lobbyism: Theory and Technology: A Textbook and a Workshop for a Bachelor's and Master's Degree]* Moscow: Yurajt. ISBN 978-5-9916-5100-4 [in Russian]
3. Gavr, D.P. (2011). *Osnovi teorii komunikacii. [Fundamentals of the theory of communication]*. St. Petersburg: Piter [in Russian]
4. Gajnutdinova, L.A. (2004). *Osnovnoe uslovie predotvrashhenija social'nyh konfliktov v rynochnoj sisteme [Basic condition for the prevention of social conflicts in the market system]*. *Conflictology: Theory and Practice*, 3, 46-48 [in Russian]
5. Grosfeld, E.V. (2011). *Lobbizm i government relations: kontury teorii. [Lobby-ism and government relations: the contours of the theory]*. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 6, 137-139. [in Russian]
6. Husak, O.P. (2012). *Zovnishnokomunikatsiini stratehii kryzovoho reahuvannia komertsii noi orhanizatsii [External communications strategies for crisis response of a commercial organization]*. (*Master's thesis*). Kyiv [in Ukrainian]
7. Zubareva, M.A. (2012). *Antikrizovi PR-komunikacziï v gazorozpodil'nij galuzi [Anti-crisis PR-communications in the gas distribution industry]*. (*Master's thesis*). Kyiv [in Ukrainian]
8. Krivonosov, A.D. (2011). *Osnovi teorii svyazej s obshhestvennost'yu. [The basis of the theory of public relations]*. St. Petersburg: Piter [in Russian]
9. Kushnir, V.O. (2014). *Derzhavne upravlinnia systemoiu zv'iazkiv iz hromadskistiu pravookhoronnykh orhaniv Ukrainy [Public Administration of Public Relations of the Law Enforcement Bodies of Ukraine]*. (*Master's thesis*). Donetsk [in Ukrainian]
10. Mintusov, I.E. (2013). *GR: teoriya i praktika: uchebnik. [GR: theory and practice: a textbook]*. St. Petersburg: Izdetel'stvo SPb universiteta [in Russian]
11. Mixajlov, Y.M. (2007). *Svyazi s obshhestvennost'yu po-rossijski [Public Relations in Russian]*. Moscow: Berator [in Russian]
12. Olifirenko, L.D. (2014). *Instytutsionalni mekhanizmy derzhavnogo rehuliuвання rozvytku promyslovykh korporatsii [Institutional mechanisms of state regulation of the development of industrial corporations]*. (*Doctoral dissertation*). Kyiv [in Ukrainian]
13. Parukh, I. *GR po-ukrainski. [GR in Ukrainian Ekonomichna pravda]*. Retrieved from: lobbying.com.ua/publ/gr_po_ukrain-ski/20-1-0-38.
14. Potashnyi, Y.M. (2011). *Lobizm po-ukrainsky [Lobism in Ukrainian]*. *Viche*, 11, 14-18. [in Ukrainian]
15. Smorgunov, L.V. (2012). *GR-svyazi s gosudarstvom: teoriya, praktika i mex-anizmy`vzaimodejstviya biznesa i grazhdanskogo obshhestva [GR-links with the state: theory, practice and mechanisms of interaction between business and civil society]*. Moscow: ROSSPEN [in Russian]
16. Soroka, S.V. (2013). *Mexanizmi vzajemodii vishnix organiv derzhavnoi vladi Ukraïni v procesi realizacziï upravlins'kix funkcij [Mechanisms of interaction of the highest bodies of state power of Ukraine in the process of realization of managerial functions]*. (*Doctoral dissertation*). Mykolaiv [in Ukrainian]
17. Stryzhakova, N.A. (2006). *Osoblyvosti politychnoho lobiuvannia v Ukraini [Features of political lobbying in Ukraine]*. *Politolohichni visnyk*, 21, 170-181 [in Ukrainian]
18. Sultanov, D. (2015). *Lobbizm: kak eto delaetsya v Rossii*. Retrieved from: ladno.ru/technology/2068.html [in Russian]
19. Sums'ka, V.V. (2014). *Instytutsionalizatsiia lobiuvannia v derzhavnomu upravlinni Ukrainy [Institutionalization of lobbying in the state administration of Ukraine]*. (*Master's thesis*). Kharkiv [in Ukrainian]

20. Telipko, V.V. (2009). Lobizm, Government Relations i Public Affairs: do vytokiv poniat [Lobbyism, Government Relations and Public Affairs: to the origins of the concepts]. *Yurydychnyi avanhard*, 1, 33-39 [in Ukrainian]
21. Tyhomyrova, E.V. (2015). Government relations i lobizm: sproba porivnyal'nogo analizu [Government relations and lobbyism: an attempt to benchmark]. *Politikus*, 1, 15-18 [in Ukrainian]
22. Tolstykh, P. (2016). *Lobbizm, Government Relations (GR) i Public Affairs (PA): k istokam ponyatij* [Lobbyism, Government Relations (GR) and Public Affairs (PA): to the origins of concepts]. Retrieved from: http://lobbying.ru/index.php?article_id=1451 [in Russian]
23. Trofymenko, A.V. (2014). Peredumovy ta etapy ukhvalennia zakonu pro lobiiuvannia v Kanadi [Preconditions and stages of the adoption of the law on lobbying in Canada]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 17 (6), 113-118. [in Ukrainian]
24. *Ukrainska asociazciya profesionaliv u sferi GR i lobistiv* [Ukrainian Association of professionals in the field of GR and lobbyists]. Retrieved from: <http://grukraine.com.ua/gr/> [in Ukrainian]
25. Felinska, A.O. (2014). Moralno-eticzni vimiri PR-diyal'nosti [Moral-ethical measurements of PR-activity]. (Master's thesis). Kyiv [in Ukrainian]
26. Chumikov, A.N., & Bocharov, M.P. (2009). *Aktual'nye svyazi s obshchestven-nost'yu* [Actual relations with the public]. Moscow: Delo [in Russian]
27. Shtilov, A.B., & Nikitin, A.S. (2011). *GR dlya effektivnogo biznesu* [GR for the effective business]. Moscow: Forum [in Russian]
28. Daly, S. (2006) *For the Common Good? The Changing Role of Civil Society in the UK and Ireland*. London: Carnegie UK Trust.
29. 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* (pp.1-28). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
30. Lessig, L. (2004) *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Penguin Press.
31. Mack, C.S. (1997). *Business, Politics, and the Practice of Government Relations*. Westport: Greenwood Publishing Group.
32. Maloney, K. (2006). *Re-Thinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy*. New York: Routledge.
33. Paluszek, J.L. (1995). *Editorial note: Defining terms. Practical public affairs in an era of change: A communications guide for business, government, and college*; ed. L. B. Dennis. Lanham, MD: University Press of America.
34. Peele, G., Bailey, C.J., & Cain, B. (2010). *Developments in American Politics. 6th edition*. New York: Palgrave Macmillan.
35. Watts, D. *Pressure Groups*. (2007). Edinburgh: Edinburgh University Press.
36. Heath, R.L. (2006) A rhetorical theory approach to issues management. In C.H. Botan and V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II*. (pp. 63-99). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Квітка Сергій Андрійович – кандидат філос. наук, доцент
Дніпропетровський регіональний інститут державного управління Національної
академії державного управління при Президентіві України
Адреса: 49044, м. Дніпро, вул. Гоголя, 29
E-mail: skvitka@i.ua

Kvitka Serhii A. – PhD, Associate Professor
Dnipropetrovsk Regional Institute of Public Administration of the National Academy of
Public Administration under the President of Ukraine
Address: 29, Gogol Str., Dnipro, 49044, Ukraine
E-mail: skvitka@i.ua
ORCID: 0000-0003-3786-9589