

Лубінець
Дмитро Валерійович

До питання про типологію українського лобізму

УДК 328.124(477)
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616-2019-4-34-40>

Лубінець Дмитро Валерійович
аспірант кафедри міжнародних
відносин та зовнішньої політики
Маріупольського державного
університету
просп. Будівельників, 129, Маріуполь,
Донецька область, Україна

Визначення типології українського лобізму актуальне не тільки в контексті теоретичного аналізу його системних проявів, а й для вироблення адекватних практичних дій із його легітимізації, інституалізації та демократизації з урахуванням світового досвіду. Метою статті є виявлення типологічних особливостей українського лобізму шляхом визначення кореляційних зв'язків між його конкретними проявами та відомими у світовій практиці моделями, типами і формами лобі-діяльності. Методами, використаними під час написання статті, були: метод компаративного аналізу, методи теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, а також структурно-функціональний метод.

У статті доведено, що по відношенню до двох найбільш відомих моделей лобізму – англосаксонської та континентальної (європейської) – український лобізм, ураховуючи відсутність законодавчого врегулювання, офіційно визначеного та зареєстрованого переліку суб'єктів лобіювання, займає місце, ближче до європейської моделі. Із точки зору виокремлення плюралістичного та корпоративістського підходу до лобіювання український лобізм відповідає більшості критеріїв корпоративістської моделі з фактичною монополією на лобізм із боку олігархічних груп і державних структур (як внутрішніх лобістів). Відсутність прозорості і правового врегулювання лобізму, наявність у ньому корупційної складової частини зумовлює його визначення як «тіньового». Особливостями українського лобізму є поширеність т. зв. «вмонтованого» лобізму, коли державний службовець або народний депутат є водночас і об'єктом, і суб'єктом лобістського впливу і обслуговує або інтереси власного бізнесу, або інтереси фінансово-промислових угруповань.

Демократичні перетворення останніх років і, перш за все, зростання громадянської свідомості суспільства відкрили певне «вікно можливостей» для більшого поширення публічних методів лобізму, залучення до нього як прозорих посередників-професіоналів у вигляді консалтингових та GR-фірм, так і широкі кола громадянського суспільства. Набуття вітчизняним лобізмом прозорих, демократичних і правових форм залежить від успішного розвитку трьох взаємопов'язаних процесів: прийняття і реалізації антикорупційного законодавства, подальшого зростання громадського активізму та законодавчого унормування лобі-діяльності.

Ключові слова: лобізм, типологія, англосаксонська модель, європейська модель, корпоративізм, фінансово-промислові групи, олігархія, GR.

Вступ. Відсутність правового унормування лобізму в Україні зумовлює не тільки специфіку цього явища, але й значну варіативність його проявів. Адже в умовах юридичної невизначеності та розмаїття інтерпретацій на академічному і медійному рівнях під лобізмом в Україні розуміють широкий спектр дій від виключно корупційних об'єктів і позаправового впливу до будь-яких засобів (у тому числі легальних) із просування своїх інтересів на політичному рівні. Визначення типології українського лобізму актуальне не тільки в контексті теоретичного аналізу його системних проявів, а й для вироблення адекватних практичних дій із його легітимізації, інституалізації та демократизації з урахуванням світового досвіду.

Мета та завдання. Метою даної статті є виявлення типологічних особливостей українського лобізму шляхом визначення кореляційних зв'язків між його конкретними проявами та відомими у світовій практиці моделями, типами і формами лобі-діяльності.

У ході реалізації цієї мети нашими завданнями є: визначення основних підходів до класифікації лобізму; компаративний аналіз зарубіжних практик та вітчизняного досвіду лобізму; дослідження системоутворюючих критеріїв лобістської діяль-

ності в їх українському вимірі – суб'єктів, об'єктів, методів та технологій лобізму.

Методи дослідження. Основний дослідницький метод, що застосований нами під час написання статті, – це метод компаративного аналізу. Також використовувалися методи теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, а також структурно-функціональний метод.

Теоретичним підґрунтям для написання статті стали класичні праці західних політологів, що розглядають лобізм або в рамках теорії груп інтересів як елемент системи функціонального представництва (Д. Ептер [18], М. Олсон [20], Л. Селісбері [21], Д. Трумен [22]), або як один із видів політичної комунікації (Л. Зеттер [24]), або як частину корпоративної комунікації (К. Джус [19]). Конкретну класифікацію моделей лобі-діяльності свого часу досліджували вітчизняні (В. Биковець [2], А. Гройсфельд [4], Ю. Зущик [6], Д. Лавренов [9], І. Немчинов [11]) та зарубіжні (Д. Леві [10], П. Каневський [7], А. Чечьоткіна [16], Дж. Фігуредо [23]) автори, напрацювання яких сталися в нагоді для нашої розвідки.

Результати дослідження. У політологічних студіях, що стосуються проблем лобізму як політичного феномену, поширеним є виокремлення двох його моделей – англосаксонської (її ще

називають американською, що не зовсім вірно, адже вона поширена в Австралії та Новій Зеландії та європейської (континентальної). Англосаксонській моделі регулювання лобістської діяльності властива наявність єдиного спеціального закону про лобіювання у країні. Особливістю даної моделі є те, що вона являє собою трьохланкову схему лобіювання інтересів: група інтересів – посередник (професійний лобіст) – законодавець. У такій моделі групи тиску не допускаються до важелів влади і змушені діяти через посередників, діяльність яких жорстко регулюється законодавством [16].

При нагоді зазначимо, що такий зміст регулювання лобізму насамперед притаманний США. Англосаксонська модель має суттєві варіації. Наприклад, країни з вестмінстерською системою влади (Велика Британія, Нова Зеландія, Австралія) акцентують не регулювання діяльності лобістів, а етичні норми їхньої поведінки. У Великій Британії є кодекс ділової етики для членів парламенту, тобто центр уваги в питаннях регулювання зміщується від лобістів до об'єктів лобізму, до політиків, які приймають рішення. Дана система контролю фактично вводить принцип саморегулювання політиків, єдиним зовнішнім регулятором залишаються ЗМІ. Тим не менш, обов'язкова реєстрація лобістів присутня і у «вестмінстерському» варіанті англосаксонської моделі [7, с. 128].

Звісно, український кейс не підпадає під цю модель через відсутність спеціального закону про лобіювання. Але в деяких законопроектах, зокрема законопроекті М. Найєма, простежується спроба впровадити в Україні саме англосаксонську модель в її американській варіації, де лобіст знаходиться у чіткому й обмеженому правовому і податковому полі, під жорстким контролем його діяльності [13].

Європейська (континентальна) модель не передбачає законодавчого врегулювання лобізму. Законодавець вважає за краще регулювати не діяльність груп інтересів та лобістів-посередників, а роботу політиків і державних службовців. У даному випадку групи інтересів мають можливість безпосередньо впливати на представників влади. Класична європейська модель є корпоративістською моделлю взаємодії між бізнесом, державою та іншими групами інтересів (зокрема, профспілками). Однак по мірі того, як лобізм набуває характеру відстоювання приватних інтересів, а зв'язка «корпоративний лобіст – держава» замінюється зв'язкою «компанія – консультант – держава», європейська модель наближається до англосаксонської [7, с. 129]. При цьому дані відносини залишаються неврегульованими. Тобто, по суті, відбувається інвазія англосаксонської (американської) моделі в континентальну, але без відповідного правового закріплення лобізму.

Яким чином лобізм в Україні відповідає вказаним моделям? Безумовно, реалії українського лобізму – відсутність законодавчого визначення, неврегульованість лобістської діяльності тощо – є ближчими до континентальної моделі. Але, на наш погляд, методологічно не зовсім вірно намагатися «втиснути» національну варіацію лобізму в рамки тієї чи іншої моделі. Адже виокремлення англосаксонської або континентальної (європейської) моделей базується на одному головному критерії – наявності або відсутності закону про лобізм. Між тим цей критерій є далеко не єдиним і не охоплює все розмаїття лобістських практик. До того ж, вказані практики, як було сказано вище, еволюціонують у бік поєднання моделей.

Задля типологізації лобі-діяльності в Україні як суспільно-політичного феномену можна також звернутися до двох основних теорій лобізму – теорії лобістського плюралізму (плюралістичний тип представництва інтересів) та теорії лобістського корпоративізму (корпоративістський тип представництва інтересів) [10, с. 39]. Згідно з першою процес лобіювання – це постійний вплив конкуруючих груп інтересів на державні органи з метою донесення до владних структур своїх пропозицій із певних аспектів регулювання життя суспільства. І хоча кожна з груп впливу має на меті сприяти власним корпоративним інтересам, проте держава гарантує рівні можливості для груп впливу та приймає рішення, виходячи з аналізу всіх можливих варіантів, запропонованих лобістами.

Вказані групи інтересів складаються спонтанно; є багаточисельними та конкурують поміж собою; не об'єднані в ієрархічну систему; є незалежними від держави; жодна з груп впливу не має монополії в певній сфері інтересів; досягнення мети є результатом їх конкурентної боротьби.

Отже, лобізм визначається як притаманний відкритому суспільству процес захисту інтересів, що відбувається шляхом конкурентного впливу на владні структури з боку зацікавлених груп, жодна з яких не посідає монопольного становища.

Натомість ключовими рисами лобістського корпоративізму є те, що, по-перше, корпоративістські організації монопольні за своєю суттю, оскільки джерелом їх монопольного стану є держава. Держава укладає з певною групою своєрідну угоду (явну або таємну), отримуючи в обмін на отримані державних інтересів. По-друге, корпоративістські організації є носіями як функцій управління, так і функцій представництва. По-третє, в теорії лобістського корпоративізму держава розглядається в якості головного інструменту виявлення інтересів та об'єднання навколо них важливих суспільних груп. Держава сама відбирає та надає певній ідеологічно надійній групі монопольне право бути представником інтересів.

Отже, якщо плюралістичний тип представництва інтересів передбачає собою конкурентний вплив на владні структури знизу, то корпоративістський тип лобіювання – це ієрархічно побудована державою неконкурентна система монопольних груп впливу [9].

Українському лобізму притаманний, вочевидь, більше корпоративістський тип лобіювання, адже саме держава та її інститути є «альфою» та «омегаю» лобістського процесу, а більшість суб'єктів лобізму є т. зв. «вмонтованими», тобто є одночасно і державними посадовцями, і носіями лобістського інтересу. А вони, у свою чергу, є креатурами фінансово-промислових олігархічних груп, які тримають монополію в реалізації лобістського впливу і фактично зрослися з державними інституціями.

Наразі не можна стверджувати про повну домінацію такого типу лобізму, адже наявність сьогодні громадянського активізму, впливових гравців третього сектору дещо розмиває олігархічну систему прийняття рішень. Але поки що можна констатувати лише епізодичні прояви конкурентного, плюралістичного лобізму, перш за все, в тих сферах, де немає економічних інтересів великого бізнесу.

У роботах українських дослідників подекуди можна зустріти сегментацію лобізму на «цивілізований» та «нецивілізований». Причому «нецивілізованим» лобізмом апіорі вважається лобізм, що не має законодавчого закріплення або ж вміщує у себе протизаконні дії. Так, І. Немчинов вважає, що спроба «протиснути» вигідне рішення якогось приватного питання чи якоїсь приватної проблеми – це і є нецивілізований лобізм [11].

За такою класифікацією український лобізм зазвичай відносять до «нецивілізованого». Натомість вважаємо, що дихотомія «цивілізований-нецивілізований» лобізм є занадто спрощеною, абстрактною і може увести від сутності як феномену лобізму взагалі, так і його українських проявів. Наприклад, у «нецивілізованому» лобізмі можна вбачати і просте правопорушення чи зловживання. Чи вважати «нецивілізованим» лобізмом будь-який вплив на прийняття політичного рішення (в тому числі і цілком легітимний, наприклад, громадський тиск або кампанії у ЗМІ) в умовах відсутності правової інституалізації лобізму? При нагоді зазначимо, що, на наш погляд, одне саме формулювання «цивілізований – нецивілізований» лобізм складно назвати науковим.

Тяжіє до подібної класифікації виокремлення таких типів лобізму, як тінювий (або «дикий»), публічний (відкритий) і інституціолізований. На думку Ю. Зушика, перший характеризується прямими, особистими (а головне – негласними і непрозорими) контактами зацікавленої сторони з особою, яка приймає рішення, в результаті чого з'являється акт протекції: постанова, указ, закон, які є підставою для пільг, дотацій, субсидій, тобто

вигідних для одного або групи підприємств умов діяльності [6].

Публічний лобізм відрізняється від «тінювого» тим, що просуває не просто інтереси окремих підприємств, а й коригує загальні «правила гри» для цілих областей і сфер економічної діяльності. Тому він захищає загальнонаціональні інтереси і має більше значення для економіки країни, ніж «тінювий» лобізм. Дослідник виділяє загальні критерії цивілізованості лобіювання: опосередкованість лобіювання лобістськими структурами, гласність, прозорість і контроль лобістської діяльності, конкуренція між лобістськими групами.

Зазначимо, що такі характеристики, як опосередкованість лобіювання лобістськими структурами, прозорість і контроль лобістської діяльності, напевне, неможливі без законодавчої фіксації лобі-діяльності. Але для Ю. Зушика наявність такої фіксації – аргумент виокремлення третього типу лобізму – інституціолізованого. Отже, на наш погляд, ця класифікація теж є не досить оптимальною. Якщо ж намагатися згідно з нею класифікувати український лобізм, то, вочевидь, він підпадає під два типи – тінювий і публічний, але не інституціолізований.

Згідно з класифікацією типів лобізму, яку пропонує Д. Ептер, виокремлюється три типи лобізму: прямий, непрямий і внутрішній [18]. Прямий лобізм здійснюється лобістами-професіоналами, до нього також можна зарахувати GR. Непрямий лобізм – це коли організуються різні акції у вигляді широко-масштабних кампаній у ЗМІ, збору підписів, надсилання листів на підтримку або проти конкретних рішень. Внутрішній лобізм – коли інтереси в органах влади захищають особи, які працюють у них або мають до них безпосередній доступ [2, с. 46]. Отже, за такого підходу українському лобізму притаманні характеристики всіх трьох типів,

Все ж визначення особливостей вітчизняного лобізму потребує звернення до більш широкого спектру критеріїв та їх деталізації. Тому пропонуємо охарактеризувати українську лобі-діяльність за найбільш показовими її складовими частинами, такими як: об'єкти, суб'єкти, методи та технології.

Об'єктами лобіювання є центри прийняття політичних рішень, а саме органи вищої виконавчої та законодавчої влади та місцевого самоврядування. Важливість виконавчої влади, насамперед Кабінету Міністрів України як об'єкта лобістських зусиль, зумовлена, перш за все, тим, що велика кількість законопроектів розробляється саме в уряді. Сьогодні, враховуючи проурядову парламентську більшість, ймовірність прийняття таких законопроектів Верховною Радою є досить великою. Так, статистика свідчить, що тільки за півтори роки діяльності уряду В. Гройсмана (квітень 2016 – листопад 2017 р.) у Верховній Раді восьмого скликання зареєстровано 415 законопроектів

тів за поданням Кабінету Міністрів, із яких 97 прийнято в цілому; 21 прийнято в першому читанні; 17 повернуто на доопрацювання; 6 пропозицій ураховано; 4 направлено на повторне перше читання; 190 готувалося до розгляду в першому читанні на пленарних засіданнях ВРУ; 80 знято з розгляду (з них 7 – як такі, що не включені в порядок денний сесії та 48 відкликано) [12].

З іншого боку, поширеною є практика просування «своїх» людей до уряду. В інтерв'ю «Економічній правді» колишній міністр фінансів О. Данилюк заявив про нав'язування йому заступників, яких лобіював народний депутат І. Кононенко [5].

Верховна Рада України також має серйозну «вагу» як об'єкт лобіювання. Парламентський лобізм передбачає більшу відкритість і прозорість завдяки наявності у ВР конкуренції між групами депутатів, колегіальності ухвалення рішень і системі противаг щодо виконавчої влади. Звернемо увагу на парламентські структури, які найчастіше бувають об'єктами лобіювання. Це профільні комітети Верховної Ради України; парламентські партії/фракції; погоджувальна рада голів депутатських фракцій і Апарат Верховної Ради України [4, с. 110].

Формальні і неформальні функції профільних комітетів ВР зумовлюють їх привабливість для лобістських зусиль. Думка профільного комітету під час представлення та обговорення законопроекту на пленарному засіданні часто визначально впливає на рішення парламенту. Важливість профільних комітетів демонструють загалом високі показники їх відвідуваності. Так, середній показник відвідуваності народними депутатами засідань профільних комітетів за час роботи Ради 8 скликання становить 70,9%. Це на понад 20% вище, ніж середній показник фактичної участі парламентарів у головуваннях у сесійній залі – 49,8% [3].

Лобістський вплив також зосереджується на парламентських фракціях та їхніх лідерах. Негативною специфікою вітчизняного парламентаризму є те, що партії та фракції часто не презентують інтереси громадськості та виборців, а є механізмом представлення інтересів потужних фінансово-промислових груп та олігархів. Адже пропорційна виборча система із закритим списком дозволяє проводити до складу законодавчого органу очевидних спонсорів та «вмонтованих лобістів». Таким чином, лобіст і парламентарій фактично поєднуються в одній особі, частіше виступаючи перш за все суб'єктом, ніж об'єктом лобіювання.

У вітчизняній літературі поширеною є сегментація суб'єктів лобізму на внутрішніх і зовнішніх. Внутрішні лобісти – урядовці, депутати, парламентські фракції, тобто їх ще можна назвати «вмонтованими» лобістами, які поєднують у своїй діяльності і прийняття рішень, і просування інтересу (як правило, приватного). Зовнішні лобісти – бізнесові структури, галузеві об'єднання і асоціації, неуряд-

дові організації, зокрема громадські об'єднання, ЗМІ тощо.

Особливу роль у лобіюванні відіграють великі бізнесові структури. Практика вітчизняної політики демонструє, що фінансово-промислові угруповання не обмежуються роллю зовнішнього лобіста, а й мають на утриманні парламентські партії, фракції, окремих депутатів і, по суті, вмонтовані у систему влади. Це явище можна охарактеризувати як фаворитизм, що є характеристикою і вітчизняного лобізму, і політичної системи взагалі. За оцінками 2017 р., Україна посідає 99-е місце зі 140 за рівнем фаворитизму, який є складовою частиною оцінки Глобального індексу конкурентоспроможності. За оцінкою якості антимонопольної політики країна займає 136 місце, тоді як у Польщі – 50-е, а у Грузії – 116-е [8]¹

Певний потенціал для надання лобізму великого бізнесу більш цивілізованих і прозорих форм можна вбачати в діяльності таких суб'єктів лобі- діяльності, як галузеві асоціації. Адже в Україні існують організації, які намагаються займатися лобіюванням привселюдно, в рамках чинного законодавства.

Важливою проблемою є те, що галузеві асоціації як потенційні суб'єкти цивілізованого лобізму часто поступаються активності й ефективності окремим представникам олігархічного бізнесу, які відстоюють інтереси власного бізнесу, а не галузі. Це відрізняє український лобізм від європейського, де основним інструментом великого бізнесу є асоціації і об'єднання, які лобіюють інтереси бізнесу в парламенті.

Із діяльністю фінансово-промислових груп та бізнес-асоціацій пов'язаний так званий «галузевий» лобізм. Умовно виокремлюють аграрне, металургійне, машинобудівне, газове, вугільне, банківське та інші лоббі. Депутати-лобісти спрямовують зусилля на виділення дотацій або перерозподіл бюджету на користь власної галузі. Так, у Верховній Раді VII скликання лобістський законопроект у сфері зміни бюджету було прийнято з подачі члена Партії регіонів – А. Мартовичького. За рахунок атомних енергетиків на користь вугільної промисловості було направлено 1,5 млрд. гривень [1].

Якщо виокремлювати суб'єкти лобізму, які мають дійсно зовнішній, посередницький характер, то тут ми нашоувуємо на необхідність їх розподілу на публічних та тінювих. Оскільки лобістська діяльність не визначена законодавством, фірми, які нею займаються, носять назву юридичних, консалтингових, або т. зв. GR (government relations – зв'язки з урядом). Вони надають юридичні, консультаційні або інформаційні послуги, що в цілому перебуває в законодавчому полі, але за умови сплати всіх установлених податків.

¹ Кутишенко О. Дослідження : як олігархи впливають на економіку України. LB.ua. 2017. 27 березня.

Реформи останніх років, що забезпечили дещо більшу прозорість влади і механізму прийняття рішень, зумовили те, що GR поступово виходить із «тіні». За словами президента Асоціації GR-спеціалістів і лобістів Катерини Одарченко, асоціація налічує зараз понад 60 членів, які представляють ключові галузі платників податків (оборонна галузь, металургія, аграрії). Дана асоціація несе також і просвітницьку функцію, дає відповідну медіаплатформу.

Часто GR-менеджери працюють усередині бізнес-корпорацій. Людина займає таку посаду, і його основна функція – ходити в держоргани і асоціації, відстежувати, як змінюється законодавство і політичне поле в індустрії його компанії, просувати ініціативи, корисні компанії й індустрії в цілому.

Утім, основний ринок лобістських послуг в Україні знаходиться в тіні. Велика частина зовнішніх українських лобістів – фізичні особи. Це або вихідці з держорганів, або люди, які мають до держорганів якесь відношення (наприклад, через родинні зв'язки), і вони «вирішують питання». Це чорні лобісти, які стимулюють корупцію. Вони беруть готівку за свої посередницькі послуги, частину гонорару направляють на хабарі і «відкати». Є також «решали» під «дахом» юридичних фірм. Вони діють так само, як і чорні лобісти [17].

Інструментами прозорого лобізму мали б бути ЗМІ. Але сьогодні медійний простір майже повністю контролюється олігархічними угрупованнями. Для власників ЗМІ – це інструмент політичного і пропагандистського впливу. Тому характерною особливістю українських ЗМІ є т. зв. «джинса», тобто замовні матеріали, які просувають інтереси власника. Особливо кількість замовних статей збільшується під час передвиборчих кампаній. Так, згідно з даними моніторингу Інституту масової інформації тільки на тижні 1-7 вересня 2014 року у праймових новинах семи телеканалів зафіксовано 80 таких матеріалів; на тижні 29 вересня – 4 жовтня – 97 матеріалів; 6-11 жовтня – 129 матеріалів [16].

Після Революції Гідності значно зросла активність неурядових організацій, громадських об'єднань на полі лобізму. Маємо на увазі аналітичні центри, правозахисні організації, благодійні організації, молодіжні організації, етнічні об'єднання тощо. Роль громадських об'єднань у лобістських процесах є подвійною. З одного боку, вони самі є суб'єктами лобізму, а з іншого, саме громадські об'єднання здійснюють контроль за владними органами з метою запобігання корупційних дій і «тіньового» лобізму.

Висновки.

Визначення типології українського лобізму ускладнюється не тільки великою кількістю критеріїв класифікації цього феномену, а й вельми широкою варіативністю і непрозорістю проявів лобі-діяльності в Україні.

По відношенню до двох найбільш відомих моделей лобізму – англосаксонської та континентальної (європейської) – український лобізм, ураховуючи відсутність законодавчого врегулювання, офіційно визначеного та зареєстрованого переліку суб'єктів лобіювання тощо, займає місце ближче до європейської моделі

Із точки зору виокремлення плюралістичного та корпоративістського підходу до лобіювання український лобізм відповідає більшості критеріїв корпоративістського підходу з фактичною монополією на лобізм із боку олігархічних груп і державних структур (як внутрішніх лобістів).

Відсутність прозорості і правового врегулювання лобізму, наявність у ньому корупційної складової частини зумовлює його визначення як «тіньового» або «нецивілізованого», хоча останнє визначення більш наближене до емоційної публіцистики, ніж академічного дискурсу.

Об'єктами лобі-діяльності в Україні частіш за все є органи вищої виконавчої та законодавчої державної влади: Кабінет Міністрів, Верховна Рада та її численні структурні елементи. Особливостями українського лобізму є поширеність т. зв. «вмонтованого» лобізму, коли державний службовець або народний депутат є водночас і об'єктом, і суб'єктом лобістського впливу, і обслуговує або інтереси власного бізнесу, або інтереси фінансово-промислових угруповань

Галузевий лобізм – поширений і ефективний вид лобізму в Україні, але саме тоді, коли його суб'єктами стають не стільки галузеві асоціації чи регіональні об'єднання громадськості, скільки олігархічні галузеві і регіональні групи, що діють непрозора через власних «вмонтованих» лобістів.

Демократичні перетворення останніх років і, перш за все, зростання громадянської свідомості суспільства відкрили певне «вікно можливостей» для більшого поширення публічних методів лобізму, залучення до нього як прозорих посередників-професіоналів у вигляді консалтингових та GR-фірм, так і широких кіл громадянського суспільства. Набуття вітчизняним лобізмом прозорих, демократичних і правових форм залежить від успішного розвитку трьох взаємопов'язаних процесів: прийняття і реалізації антикорупційного законодавства, подальшого зростання громадського активізму та законодавчого унормування лобі-діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аналіз Forbes: Найефективніші лобісти парламенту. URL : <http://forbes.net.ua/ua/nation/1373938-analiz-forbes-najefektivnishi-lobisti-parlamentu> (дата звернення: 29.07. 2019)
2. Биковець В. Лобізм у системі представництва інтересів. *Політичний менеджмент*. 2006. № 5. С. 44–52.

3. Відвідуваність засідань комітетів. URL : http://longread.oporaua.org/3-roky-vr_vidviduvanist-komitativ (дата звернення: 02.07. 2019).

4. Гросфельд О.В. Становлення лобізму в сучасній Україні : дис... канд. політ. Наук : спец. 23.00.02. Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського. Сімферополь. 2009. 209 с.

5. Данилюк розповів, як Кононенко лобіював йому заступника. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2018/06/4/637415/> (дата звернення: 12.07. 2019).

6. Зущик Ю. Лоббизм в Украине. URL : <https://www.ucipr.kiev.ua/publications/lobbizm-v-ukraine-chastina-i> (дата звернення: 29.07. 2019).

7. Каневский П.С. Национальные модели лоббизма: типы и механизмы функционирования. *Вестник МГУ. Серия 18. Политология и социология*. 2013. № 3. С. 121–129.

8. Кутишенко О. Дослідження: як олігархи впливають на економіку України. URL : https://lb.ua/economics/2017/03/27/362142_doslidzhennya_yak_oligarhi_vplyvayut.html (дата звернення: 01.08. 2019).

9. Лавренов Д.А. Основні моделі політичного лобіювання та їх особливості. *Збірник наукових праць «Гілея»: «Науковий вісник»*. 2015. № 94. С. 358–362.

10. Леви Д.А. Современное лоббирование в Европейском Союзе: в поисках общих ценностей и точек соприкосновения. Санкт-Петербург : Сезам–принт. 2009. 182 с.

11. Немчинов І. Лобіювання як форма діалогу з владою. *Контекст*. 2002. № 2. С. 9–12.

12. Перелік законопроектів, поданих до Верховної Ради восьмого скликання Кабінетом Міністрів України. *Офіційний сайт Кабінету міністрів України*. URL : https://www.kmu.gov.ua/storage/.../sioma_sesiya.docx (дата звернення: 18.07. 2019)

13. Проект Закону Про забезпечення прозорості та законності комунікації з суб'єктами владних повноважень. *Офіційний веб-сайт Верховної Ради України*. URL : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62573 (дата звернення: 12.07. 2019)

14. Україна» та «Інтер» є лідерами за кількістю «джинси» у передвиборчий період – моніторинг ГО «Телекритика». URL : <http://vybory.mediasapiens.ua/2014/10/21/ukrajina-ta-inter-je-lideramy-za-kilkistyudzhyusy-u-peredvyborchuj-period-monitorynh-hotelekrytyka/> (дата звернення: 14.07. 2019).

15. Фарнель Ф. Ж. Лоббирование: стратегии и техники вмешательства. URL : http://www.frankfarnel.com/wp-content/uploads/2011/08/lobbying_russian-v.pdf. (дата звернення: 29.07. 2019)

16. Юрист Синичкина: В Украине 85-90% рынка лоббизма – это теневые расходы и доходы, коррупция, откаты и кулуарные договоренности. URL : <http://gordonua.com/publications/yurist-sinichkina-v-ukraine-85-90-rynka-lobbizma-eto-tenevye-rashody-i-dohody-korrupciya-otkaty-i-kuluarnye-dogovorennosti-124892.html> (дата звернення: 29.07. 2019)

17. Четкина А.Е. Модели регулирования лоббистской деятельности. *Молодой ученый*. 2016. № 8. С. 782–785. URL : <https://moluch.ru/archive/112/28550/> (дата звернення: 02.08. 2018).

18. Apter D. E. Introduction to Political Analysis. Cambridge Mass : Winthrop Publishers, 1977. 558 p.

19. Joos K. Lobbying in the new Europe. URL : http://www.wiley-vch.de/books/sample/3527505970_c01.pdf (дата звернення: 25.07. 2019)

20. Olson M. The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups, Second Printing with a New Preface and Appendix. Harvard University Press, 1971. 186 p.

21. Salisbury R. H. Exchange Theory of Interest Groups. *Midwest Journal of Political Science*, 1969. vol. 13. № 8. pp. 1–32. URL : <http://pavroz.ru/files/salisburyexchangetheory.pdf> (дата звернення: 23.07. 2019)

22. Truman D. B. The Governmental Process: Political Interests and Public Opinion. Westport, Conn. : Greenwood Press, 1981. 544 p.

23. Figueiredo J. The Timing, Intensity, and Composition of Interest Group Lobbying: an Analysis of Structural Policy Windows in the States. P. 20 URL : http://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3108&context=faculty_scholarship. (дата звернення: 25.07. 2019).

24. Zetter L. Lobbying: The Art of Political Persuasion. Harriman House LTD, 2008. 454 p. P. 30 URL : <http://www.lobbying.ru/Dokuments/Lobbying%20The%20Art%20of%20Political%20Persuasion.pdf> (дата звернення: 23.07. 2019)

REFERENCES:

1. Analiz Forbes: Naiefektyvnishi lobisty parlamentu. (Forbes Analysis: The Most Effective Lobbyists in Parliament). Retrieved from: URL: <http://forbes.net.ua/ua/nation/1373938-analiz-forbes-najefektivnishi-lobisti-parlamentu> [in Ukrainian].

2. Bykovets V. (2006). Lobizm u systemi predstavnytstva interesiv. (Lobbying in the system of interest representation). *Politychni menedzhment*. № 5. S. 44 – 52. [in Ukrainian].

3. Vidviduvanist zasidan komitetiv. (The attendance of committee meetings). Retrieved from: URL: http://longread.oporaua.org/3-roky-vr_vidviduvanist-komitativ. [in Ukrainian].

4. Hrosfeld O. V. (2009). Stanovlennia lobizmu v suchasni Ukraini (The formation of lobbying in modern Ukraine): dys... kand. polit. nauk: spets. 23.00.02. Tavriyskiy natsionalnyi universytet im. V.I. Vernadskoho. Simferopol. 209 s. [in Ukrainian].

5. Danyliuk rozpoviv, yak Kononenko lobiuvav yomu zastupnyka (Danyliuk told how Kononenko lobbied his deputy). Retrieved from: URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/06/4/637415/> [in Ukrainian].

6. Zuschik Yu. Lobbizm v Ukraine (Lobbying in Ukraine). Retrieved from: URL: <https://www.ucipr.kiev.ua/publications/lobbizm-v-ukraine-chastina-i> [in Russian]

7. Kanevskiy P. S. (2013). Natsionalnyie modeli lobbizma: typy i mehanizmy funktsionirovaniya (National models of lobbying): types and mechanisms of functioning). *Vestnik MGU. Seriya 18. Politologiya i sotsiologiya*. N. 3. s. 121-129. [in Russian].

8. Kutyschenko O. Doslidzhennia : yak oliharkhy vplyvaiut na ekonomiku Ukrainy (Research: how oligarchs affect the economy of Ukraine). Retrieved from: URL: https://lb.ua/economics/2017/03/27/362142_doslidzhennya_yak_oligarhi_vplyvayut.html. [in Ukrainian].

9. Lavrenov D.A. (2015). Osnovni modeli politychnoho lobiuvannia ta yikh osoblyvosti (Basic models of political

lobbying and their peculiarities). Zbirnyk naukovykh prats «Hileia»: «Naukovyi visnyk». № 94. S. 358-362.

10. Levi D. A. (2009). *Sovremennoe lobbirovanie v Evropeyskom Soyuze: v poiskah obschih tsennostey i tochek soprikosnoveniya* (Modern lobbying in the European Union: in search of common values and common ground). SPb: Sezam–print. 2009. 182 s. [in Russian].

11. Nemchynov I. (2002). *Lobiiuvannia yak forma dialohu z vladoiu* (Lobbying as a form of dialogue with the authorities). *Kontekst*. № 2. s. 9– 12. [in Ukrainian].

12. *Perelik zakonoproektiv, podanykh do Verkhovnoi Rady vosmoho skykannia Kabinetom Ministriv Ukrainy* ((List of bills submitted to the Verkhovna Rada of the eighth convocation by the Cabinet of Ministers of Ukraine). *Ofitsiyni sait Kabinetu ministriv Ukrainy* Retrieved from: URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/.../sioma_sesiya.docx [in Ukrainian].

13. *Proekt Zakonu Pro zabezpechennia prozorosti ta zakonnosti komunikatsii z subiektamy vladnykh povnovazhen* (Draft Law On Ensuring Transparency and Legality of Communication with Authorities). *Ofitsiyni veb-sait Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from: URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62573 [in Ukrainian].

14. «Ukraina» ta «Inter» ye lideramy za kilkistiu «dzhynsy» u peredyborchyi period – monitorynh HO «Telekrytyka» («Ukraina» and «Inter» are the leaders in the number of “ jeans ”in the election period – monitoring of NGO Telecritic). Retrieved from: URL: <http://vybory.mediasapiens.ua/2014/10/21/ukrajina-ta-inter-je-lideramy-za-kilkistyu-dzhynsy-u-peredyborchij-period-monitorynh-ho-telekrytyka/> [in Ukrainian].

15. Farnel F. Zh. *Lobbirovanie: strategii i tehniki vmeshatelstva* (Lobbying: Strategies and techniques for intervention). Retrieved from: URL : http://www.frankfarnel.com/wp-content/uploads/2011/08/lobbying_russian-v.pdf. [in Russian].

16. Yurist Sinichkina: V Ukraine 85–90% ryinka lobbizma – eto tenevyie rashodyi i dohodyi, korruptsiya,

otkatyi i kuluarnyie dogovorennosti (Sinichkina lawyer: In Ukraine, 85–90% of the lobbying market is shadow spending and revenues, corruption, kickbacks and backstage arrangements). Retrieved from: URL : <http://gordonua.com/publications/yurist-sinichkina-v-ukraine-85-90-rynka-lobbizma-eto-tenevyie-rashody-i-dohody-korruptsiya-otkatyi-i-kuluarnyie-dogovorennosti-124892.html>. (in Russian).

17. Chechetkina A. E. (2016). *Modeli regulirovaniya lobbistskoy deyatelnosti*. *Molodoy ucheniy*. № 8. S. 782-785. Retrieved from: URL: <https://moluch.ru/archive/112/28550/> [in Russian].

18. Apter D. E. (1977). *Introduction to Political Analysis*. Cambridge Mass: Winthrop Publishers, 558 p. [in English].

19. Joos K. *Lobbying in the new Europe*. Retrieved from: URL : http://www.wiley-vch.de/books/sample/3527505970_c01.pdf. [in English].

20. Olson M. (1971). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Second Printing with a New Preface and Appendix. Harvard University Press, 186 p. [in English].

21. Salisbury R. H. *Exchange Theory of Interest Groups*. *Midwest Journal of Political Science*, 1969. vol. 13. № 8. pp. 1-32. Retrieved from: URL: <http://pavroz.ru/files/salisburyexchangetheory.pdf>. [in English].

22. Truman D. B. (1981). *The Governmental Process: Political Interests and Public Opinion*. Westport, Conn. : Greenwood Press, 1981. 544 p. [in English].

23. Figueiredo J. *The Timing, Intensity, and Composition of Interest Group Lobbying: an Analysis of Structural Policy Windows in the States*. P.20. Retrieved from: URL: http://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3108&context=faculty_scholarship. [in English].

24. Zetter L.(2008). *Lobbying: The Art of Political Persuasion*. Harriman House LTD, 2008. 454 p. P.30. Retrieved from: URL: <http://www.lobbying.ru/Dokuments/Lobbying%20The%20Art%20of%20Political%20Persuasion.pdf>. [in English].

Political background of the modern educational model of Azerbaijan

Lubinet Dmytro Valeriiovych

Postgraduate Student at the Department of International Relations and Foreign Policy of Mariupol State University
Budivelnikiv av, 129, Mariupol, Ukraine

Defining the typology of lobbying in Ukraine is a pressing issue not only in view of theoretical analysis of its systematic display but also for working out practical solutions for its legitimacy, institutionalization and democratization with consideration to global practices. The article is aimed at finding out the typical peculiarities of lobbying in Ukraine by defining how its actual manifestation is correlated to the world-known models, types and forms of lobbying. The aim is achieved by means of comparative analysis, theoretical generalization, analysis and synthesis, structural and functional analysis.

The author reasons that as compared to the best-known lobbying models: Anglo-Saxon and Continental (European), lobbying in Ukraine is more similar to the European model if take into consideration lack of legislative regulation and official registration practice. If approached from the pluralistic and corporatist point of view lobbying in Ukraine matches more the criteria of a corporatist model of lobbying by fact monopolized by groups of oligarchs and government entities (as internal lobbyists). Lacking transparency and legal regulations whilst susceptible to corruption, lobbying in Ukraine can be defined as “shadow”. It can be characterized as the so-called “embedded” lobbying: when a public official or a deputy acts simultaneously as an object and as a subject of lobbying process thus serving the interests of either private business or financial and industrial groups.

Latest democratic change and above all awakening of civil consciousness have increased the possibilities for lobbying to become more public, transparently and professionally performed by consulting and GR firms as well as by civil society circles. Legitimacy, democratization and transparency of lobbying in Ukraine is conditioned on three interrelated processes: enaction of anti-corruption legislation, further growth of civic activity and development of legal framework for lobbying.

Key words: lobbying, typology, Anglo-Saxon model, European model, corporativism, financial and industrial groups, oligarchy, GR.