

ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК ЛОБІСТСЬКИХ ПОСЛУГ: МАСШТАБИ, СТРУКТУРНІ ВИМІРИ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

GLOBAL LOBBYING SERVICES MARKET: SCALE, STRUCTURAL DIMENSIONS, DEVELOPMENT TRENDS

Хоманець В.А.

кандидат економічних наук,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0564-374X>

Khomanets Volodymyr

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

У статті розкрито сутність лобістських практик як інструменту корпоративної дипломатії та конкретизовано механізми їх реалізації у глобальному політико-економічному просторі. Охарактеризовано масштаби, структурні виміри та основні тенденції розвитку світового ринку лобістських сервісів. Визначено ключові особливості корпоративних стратегій і бізнес-моделей лобістського обслуговування клієнтів та конкретизовано чинники утвердження монопольної влади лобістських фірм на глобальному ринку. Встановлено, що у структурному вимірі лівова частка лобістських витрат концентрується у секторах з високим рівнем регулювання, що зумовлює поглиблення спеціалізації його учасників відповідно до сфер бізнес-діяльності. Значна увага акцентується на етичних ризиках, пов'язаних із застосуванням окремих форм бізнес-дипломатії, які суперечать принципам корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: багатонаціональні підприємства, транснаціональні корпоративні системи, бізнес-дипломатія, публічні комунікації, лобіювання, світовий ринок лобістських послуг.

The article explores lobbying practices as a key instrument of corporate diplomacy and outlines the mechanisms of their implementation within the global politico-economic environment. It characterizes the scale, structural dimensions, and major trends in the development of the global lobbying services market. It is noted that contemporary lobbying services demonstrate a distinctly complementary nature, contributing to the dynamic expansion of the global lobbying industry within the framework of the current corporate diplomacy toolkit. The article analyzes the core features of corporate strategies and business models in lobbying service provision. It identifies the factors that enable lobbying firms to consolidate monopolistic power in the global market. The research shows that offering a significantly broader range of services – compared to narrowly specialized lobbying firms – underpins the competitive advantages and growing client base of legal firms with specialized lobbying departments. It is argued that at the current stage of global economic development, the lobbying services market is acquiring clear entrepreneurial characteristics, marked by hybrid remuneration schemes for professional lobbyists, the involvement of industry associations and non-profit organizations, and a wide differentiation of service fees depending on professional competencies and political ties. The article emphasizes the ongoing deep structural segmentation of the global lobbying market, resulting in the formation of distinct subsystems with various specializations across its actor and product-service dimensions. It is established that a major share of global lobbying expenditures is concentrated in highly regulated sectors, further reinforcing the specialization of market participants by industry. Special attention is devoted to the ethical risks associated with certain lobbying practices that contradict the principles of corporate social responsibility and the interests of key stakeholders.

Keywords: multinational enterprises, transnational corporate systems, business diplomacy, public communications, lobbying, global lobbying services market.

Постановка проблеми. Упродовж останніх десятиліть світогосподарська система зазнала глибоких трансформаційних змін, які охопили усі її структурні підсистеми й елементи та дедалі активніше втягують у свою «орбіту» фундаментальні процеси міжнародної корпоратизації бізнес-діяльності. Вже у першій чверті XXI ст. вони набули чітко вираженого глобального характеру, сформувавши потужний інституційний базис для функціонування багатонаціональних підприємств (БНП). Саме останні на основі розбудови глобальних виробничо-збутових мереж та масштабних процесів злиттів і поглинань стали матеріальним підґрунтям наднаціональної мікроекономічної інтеграції та акумулюють у своїх руках левову частку світових фінансових активів й інноваційного капіталу, інвестицій і кредитів, висококваліфікованих й освічених контингентів робочої сили.

Сформовані на сьогодні великомасштабні і багаторівневі транснаціональні корпоративні системи потребують активної підтримки з боку держави каналами бізнес-дипломатії. За своєю економічною природою вона репрезентує активне залучення представників бізнесової спільноти у систему публічних комунікацій через неофіційну переговорну діяльність не залежних від національних урядів комерційних організацій, фізичних і юридичних осіб. Відтак, бізнес-дипломатія спрямована на підтримку корпоративних економічних інтересів на міжнародній арені, просування національних брендів на глобальних ринках та включення національного бізнесу у систему глобальних комунікацій. Як свідчить світовий досвід, у сучасному інструментарії корпоративної дипломатії важливу роль відіграє такий механізм як лобіювання економічних інтересів бізнес-структур на території іноземних країн на основі двосторонніх угод або на інституційному майданчику міжнародних організацій. Це спричинило в останні десятиліття становлення і динамічний розвиток у структурі глобального ринку такого сегменту як світовий ринок лобістських послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання реалізації лобістських практик у партнерському діалозі держав з глобальними корпораціями вже багато років поспіль є предметом активного наукового дискурсу. Зокрема, найбільш ґрунтовне розроблення проблематики щодо узагальнення теоретичних засад корпоративної дипломатії в якості засобу легітимації інтересів стейкхолдерів, дослідження інституційних форматів лобіювання корпоративних інтересів, розкриття ролі і місця корпорацій як акторів транснаціональної політики, визначення взаємозв'язку інструментів лобіювання і корпоративної соціальної відповідальності містять праці таких вітчизняних і зарубіжних учених як: Я. Арбайтер та Б. Удовік [1], І. С. Кім та Х. В. Мілнер [9], В. Лисюк [21], І. Маркус [22], С. Маршліх та Д. Інгенхофф [11; 12], Р. Мацкевич [23], К. Пашкова [24], О. Рамадан [25], О. Самойленко [26], А. Фавотто,

К. Коллман, П. Бернхаген та Н. Пацюрко [3; 7], П. Д. Хасія та А. У. Браун [8] та багато інших.

Зокрема, І. С. Кім та Х. В. Мілнер [9] наголошують на тому, що потужними каналами впливу корпоративного сектору на глобальну політику є, з одного боку, їх економічне домінування та здатність впливати на світові регуляторні та нормативні рамки, а з другого – активне лобіювання їх інтересів з боку державних інституцій. При цьому доводиться, що у міру нарощування масштабів транснаціоналізації фінансово-господарських операцій БНП спостерігається суттєве підвищення витрат на лобіювання їх інтересів, що вказує на істотне посилення впливу корпоративного сектору на політичні процеси та його зростаючі потреби у підтримці своїх операцій у різних юрисдикціях.

Свою чергою, у праці «Корпоративна дипломатія: як багатонаціональні корпорації отримують організаційну легітимність» С. Маршліх [11] на основі застосування неінституційної парадигми зв'язків з громадськістю комплексно аналізує застосовувані корпораціями Об'єднаних Арабських Еміратів комунікаційні стратегії і доводить, що вони відіграли провідну роль у формуванні позитивного бренду компаній цієї держави в очах світової спільноти. Результати даного дослідження дають можливість читачам сформувати загальне уявлення про те, якою мірою легітимність корпорацій залежить від засобів масової інформації та суспільної думки у країнах перебування їх структурних підрозділів.

Цікавим у контексті предмета нашої статті є дослідження А. Фавотто та К. Коллмана [7], у якому виявлено, що компанії з високим рівнем взятих на себе зобов'язань щодо корпоративної соціальної відповідальності набагато частіше підтримують державну політику у сфері кліматичних змін та сталого розвитку. У результаті їх економічні інтереси на світових ринках лобіюються з боку державних владних інституцій набагато активніше, порівняно з менш соціально відповідальними компаніями і фірмами, оскільки такі компанії відіграють для національних економік стратегічно важливу роль з точки зору забезпечення зайнятості, стимулювання інноваційного розвитку та формування позитивного іміджу держав свого базування.

Подібні ідеї щодо наявності прямого взаємозв'язку між лобіюванням та корпоративною соціальною відповідальністю компаній знаходимо також у праці П. Бернхагена, К. Коллмана та Н. Пацюрко на тему «Поза межами лобіювання: політичні детермінанти впровадження систем КСВ у Європейському Союзі та США» [3]. На основі проведеного аналізу встановлено, що у ЄС масштаби лобіювання корпоративних інтересів напряму залежать від форматів реалізовуваних суб'єктами господарювання програм корпоративної соціальної відповідальності, максимально орієнтованих на конкретні

політичні рішення. Наголосимо, що відмітною рисою зазначеної праці є розкриття такого взаємозв'язку через призму неринкової поведінки суб'єктів господарської діяльності, що дає змогу читачам глибше зрозуміти механізми впливу політико-правових та інституційних чинників на результативність фінансово-господарської діяльності компаній корпоративного сектору та їх стратегічні рішення.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність доволі ґрунтовних досліджень механізмів реалізації лобістських практик в якості інструменту корпоративної дипломатії, дотепер недостатньо розробленим залишається питання щодо дослідження структурної динаміки світового ринку лобістських послуг та розкриття глобальних тенденцій його розвитку.

Постановка завдання. Метою даної статті є розкриття масштабів, структурних вимірів та ключових глобальних тенденцій розвитку світового ринку лобістських послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Про сучасні масштаби поширення лобістських практик в якості інструмента корпоративної дипломатії свідчить той факт, що тільки у Сполучених Штатах Америки у період 1982–2023 рр. вартісний обсяг витрат на лобізм збільшився з 200 млн до 4,3 млрд дол. США у рік (рис. 1). З цієї величезної суми найбільші витрати на лобіювання власних економічних інтересів на території цієї держави

несуть компанії і фірми Ліберії (183,4 млн дол. США у 2022 р.), Саудівської Аравії (55,5 млн), Японії (54,9 млн), Китаю (44,3 млн), Об'єднаних Арабських Еміратів (35,9 млн), Гонконгу (31,1 млн), Багамських (27,2 млн) та Маршалових островів (26,7 млн), Республіки Корея (25,1 млн) та Канади (20,9 млн відповідно) [6].

У структурному вимірі найбільша питома частка лобістських витрат припадає нині на бізнес-структури (85–88% їх загального вартісного обсягу у період 2008–2023 рр.) та різного роду галузеві асоціації з підтримки їх діяльності (7%). Далі йде ідеологічне лобіювання (4–5%) та лобіювання у сфері трудових відносин (1–1,3% відповідно) [5]. Подібна структура лобістських витрат за цільовими напрямками відбиває, на нашу думку, дію фундаментальних процесів поглиблення міжнародного поділу праці та розбудови глобальної конфігурації виробничих та постачальницьких ланцюгів. Своєю синергетичною дією вони актуалізують питання щодо нарощування масштабів лобістських практик бізнес-дипломатії, поглиблення співпраці корпоративного сектору з державними інституціями, розширення його доступу до послуг спеціалістів зі зв'язків з органами державної влади, а також всебічної підтримки компаній і фірм з боку зарубіжних торговельних представництв та посольств.

Важливо зазначити, що останні мають нині доволі широке представництво у лобістських

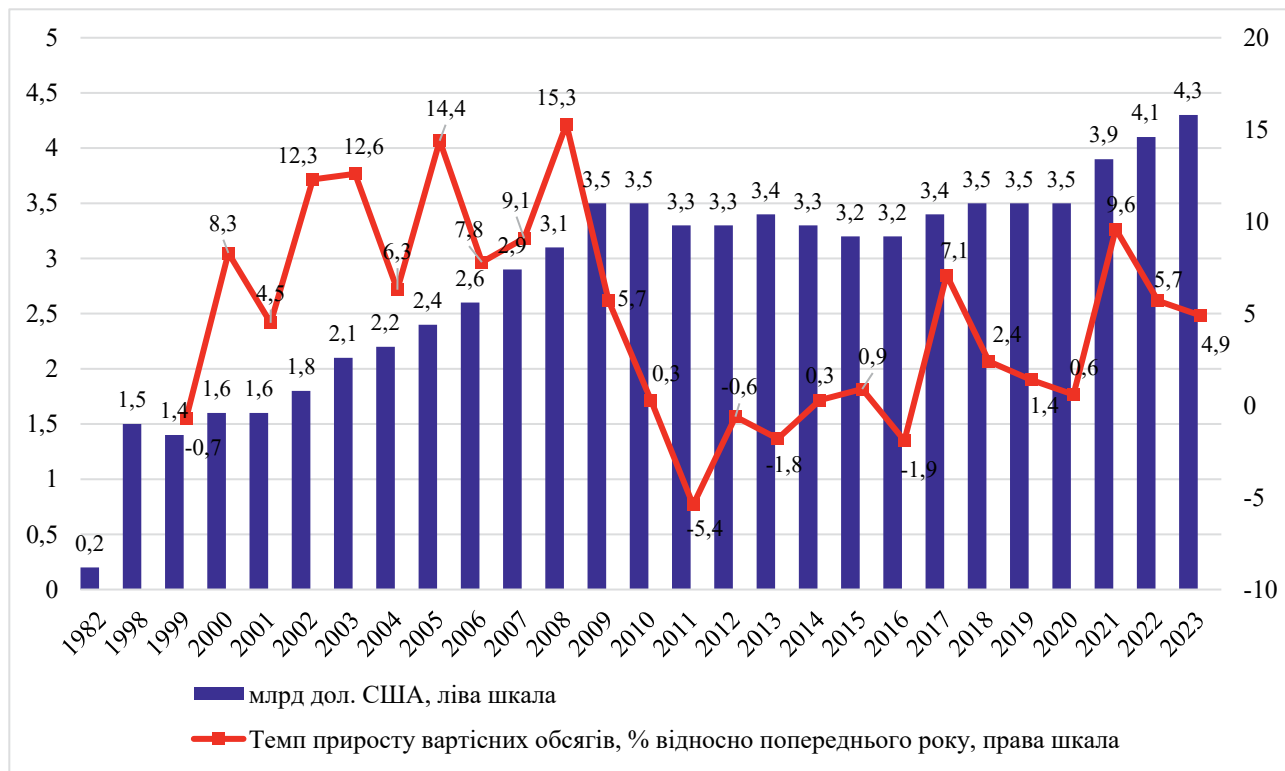


Рис. 1. Вартісний обсяг річних витрат на лобізм у Сполучених Штатах Америки у 1982–2023 рр.

Джерело: розраховано і побудовано автором за даними [19]

процесах на території США: від Торговельної палати Сполучених Штатів Америки (яка витратила на лобіювання своїх економічних інтересів понад 1,9 млрд дол. США у період 1998–2024 рр.), Національної асоціації ріелторів (881,1 млн) та Американської госпітальної асоціації (539,8 млн) до таких глобальних корпорацій як: General Electric (384,8 млн), Boeing Co. (348,8 млн), AT&T Inc. (315,1 млн), Comcast Corp. (273,3 млн) та Altria Group (261,2 млн відповідно) (табл. 1). Загалом же, сукупні витрати Топ-10 найбільших лобістських клієнтів у Сполучених Штатах Америки на зазначені цілі упродовж звітнього періоду без перебільшення склали астрономічну суму у понад 6,3 млрд дол. США.

І це без урахування величезної кількості великих корпоративних бізнес-структур, котрі у багатьох випадках самостійно займаються лобістською практикою без залучення відповідних сервісів з боку професіоналів. Наприклад, тільки у Сполучених Штатах Америки на сьогодні налічується біля трьох сотень великих компаній і фірм, котрі, підтримуючи тісні взаємовідносини з американськими владними структурами, витрачають на

лобізм набагато більше коштів, порівняно з тими ж самими галузевими асоціаціями. Зазначені факти підтверджують, з одного боку, перетворення США на глобальний центр світової лобістської індустрії, а з другого – визначальну роль цієї держави у процесах ухвалення глобальних управлінських рішень економічного і політичного характеру, вплинути на які у вигідному для себе руслі, цілком природно, прагнуть усі без виключення ключові гравці глобальних ринків.

Що ж стосується зареєстрованих у США лобістських організацій, то у період 2000–2023 рр. їх загальна кількість коливалась у діапазоні від мінімальних 11,2 тис у 2016 р. до максимальних 14,8 тис у 2007 р. [20], а Топ-10 найбільших з них отримали упродовж 1998–2024 рр. доходів на суму майже 5,1 млрд дол. США (табл. 1).

Як впливає з даних табл. 1, доволі поширеною на сьогодні практикою є реалізація лобістських функцій спеціалізованими відділами юридичних компаній на кшталт Akin Gump et al, Holland & Knight та Squire Patton Boggs, котрі тільки у 2024р. отримали доходів відповідно 27,6; 25,6 та 10,7 млн дол. США [17]. Впроваджувані

Таблиця 1

**Топ-10 лобістських клієнтів та лобістських організацій
у Сполучених Штатах Америки у період 1998–2024 рр.**

Рейтинг	Лобістський клієнт	Загальні витрати на лобіювання економічних інтересів у 1998–2024 рр., млн дол. США	Рейтинг	Лобістська організація	Загальні доходи, отримані за лобіювання економічних інтересів клієнтів у 1998–2024рр., млн дол. США
1	US Chamber of Commerce	1920,6	1	Akin Gump et al	895,5
2	National Association of Realtors	881,1	2	Brownstein Hyatt et al	609,5
3	American Hospital Association	539,8	3	Cassidy & Association	548,3
4	Pharmaceutical Research & Manufacturers of America	524,1	4	Patton Boggs LLP	525,3
5	American Medical Association	517,1	5	Holland & Knight	501,6
6	Blue Cross / Blue Shield	492,0	6	Van Scoyoc Association	512,3
7	Business Roundtable	401,3	7	Williams & Jensen	398,0
8	General Electric	384,8	8	BGR Group	391,8
9	Boeing Co.	348,8	9	Cornerstone Government Affairs	384,9
10	Northrop Grumman	336,1	10	K&L Gates	312,0
Усього за Топ-10		6345,7	Усього за Топ-10		5079,2

Джерело: розраховано і побудовано автором за даними [17; 18]

ними корпоративні стратегії і бізнес-моделі лобістського сервісного обслуговування клієнтів зорієнтовані насамперед на надання останнім набагато ширшого спектру послуг, порівняно з вузькоспеціалізованими лобістськими фірмами, що є запорукою динамічного розширення їх клієнтської бази та утримання стійких конкурентних позицій на ринку.

У результаті сучасні лобістські послуги, котрі ще зовсім нещодавно характеризувались доволі слабким взаємозв'язком, нині демонструють чітко виражений компліментарний тренд. Це виявляється в їх активному доповненні одна одною та формування у такий спосіб своєрідних «лобістських сервісних пакетів» у рамках сучасного інструментарію корпоративної дипломатії. Наголосимо, що саме завдяки подібного роду «пакетуванню» лобістських послуг на сьогодні формуються стійкі передумови для системної диверсифікації чинного інструментарію корпоративної дипломатії та реалізації лобістськими компаніями на світовому ринку монопольної влади [2, с. 353–380].

Ще однією відмітною рисою розвитку ринку лобістських послуг є зростання кількості гігантських за вартістю угод сервісного обслуговування корпоративного сектору. Так, найбільшими у період 1998–2024 рр. стали угоди з надання лобістських послуг компанією Covington & Burling корпорації Qualcomm Inc. загальною вартістю 56,6 млн дол. США; фірмою Akin Gump et al компанії Gila River Indian Community (54,1 млн), фірмою Swidler Berlin et al корпорації Asbestos Study Group (30 млн), компанією Brownstein Hyatt et al корпорації Apollo Global Management (24,8 млн дол. відповідно) [16]. Це свідчить насамперед про доволі високий рівень монополізації світового ринку лобістських послуг, неухильне подорожчання їх вартості, відсутність на ринку реальних взаємозамінних їх альтернатив, а також посилення спеціалізації лобістських компаній на наданні високопрофесійних лобістських сервісів та зростаючого попиту на них з боку бізнес-структур.

Усі ми на сьогодні є свідками динамічного перетворення світового ринку лобістських сервісів у яскраво виражений підприємницький ринок з таким його невід'ємними атрибутами як: комбіновані схеми оплати праці професійних лобістів, галузевих об'єднань та некомерційних організацій, а також широка диференціація рівнів оплати їх послуг залежно від наявних професійних компетенцій та ступеня зв'язку з представниками політичного істеблішменту. У такий спосіб відбувається глибока сегментація світового ринку лобістських сервісів з виокремленням у його суб'єктній структурі різних підсистем, учасники яких надають лобістські послуги різної спеціалізації, призначені для обслуговування різних видів і сфер бізнес-діяльності.

При цьому найбільший вплив на лобіювання корпоративних інтересів у рамках сформованих систем бізнес-дипломатії справляють на сьогодні

асоціації, котрі працюють у секторах світової економіки з обмеженою кількістю ринкових операторів, а також високою концентрацією виробництва і централізації капіталу. Наприклад, однією з найвпливовіших лобістських інституцій в ЄС є Європейська федерація асоціацій фармацевтичної промисловості (англ. – European Federation of Pharmaceutical Industry Associations – EFPIA), співробітництво з якою перебуває у пріоритеті національних урядів. Останні зацікавлені у співпраці з EFPIA з причин величезних обсягів здійснюваних федерацією відрахувань у національні бюджети, значної стурбованості проблемами ціноутворення на лікарські засоби та забезпечення їх безпеки для здоров'я громадян.

Якісно новими трендами у розвитку ринку лобістських сервісів є також наймання компаніями даної індустрії у штат досвідчених юристів та їх поглинання великими рекламними концернами. В якості прикладу наведемо, зокрема, американську публічну рекламну компанію Interpublic Group of Companies Inc., до складу якої належать мережі FCB, IPG Mediabrands, McCann Worldgroup, MullenLowe Group та Marketing Specialists, а також ціла низка незалежних спеціалізованих агентств у сфері зв'язків з громадськістю, спортивного маркетингу, представлення талантів та охорони здоров'я [15]. Доцільно зауважити, що подібного роду поглинання забезпечують значне нарощування конкурентних позицій лобістських компаній на ринку та диверсифікацію пропонованих ними послуг клієнтам. Тож бачимо, що конфігурація світового ринку лобістських послуг зазнає в останні десятиліття глибоких трансформаційних змін, пов'язаних насамперед з набуттям ним чітко вираженого олігополістичного інституційного формату. Він передбачає гостру міжфірмову конкуренцію головних операторів лобістської індустрії за критичну масу клієнтів, котрі здатні забезпечити значне розширення їх ринкового сегменту завдяки дії ефекту первісної бази [10].

Комплексний аналіз секторальної структури роботи корпоративних лобістів у США вказує на значні обсяги інвестування у лобіювання власних економічних інтересів компаніями і фірмами системи охорони здоров'я (котрі сукупно витратили на зазначені цілі 12,4 млрд дол. США у 1998–2024 рр.); сектору фінансів, страхування та нерухомості (11,6 млрд); інших видів бізнес-діяльності (11,3 млрд); сфери комунікацій та електроніки (9,7 млрд); енергетики та природних ресурсів (7,9 млрд відповідно) [14]. Подібного роду структура свідчить, з одного боку, про збереження надважливої ролі виробничих факторів у мотивації здійснення господарських операцій американських бізнес-структур, а з другого – про зростаюче значення інноваційних та фінансових цілей у реалізації ними глобальних корпоративних стратегій і бізнес-моделей з максимальною орієнтацією на пошук вигідних сфер інвестиційних капіталовкладень та ефективних механізмів

компенсації збитків від зарубіжної інвестиційної діяльності.

Попри усі безумовні конкурентні переваги бізнес-дипломатії у реалізації корпоративних інтересів компаній і фірм на глобальних ринках, окремі її практики мають на сьогодні вищою мірою неетичний характер, що явно йде урозріз з принципами соціальної відповідальності бізнесу та задоволення ним потреб усіх груп стейкхолдерів (працівників, споживачів, громади та ін.). З-поміж подібного роду несумлінних практик бізнес-дипломатії найбільш деструктивний вплив на глобальну економіку справляють нині астротурфінг¹ (англ. – *astroturfing*), практика так званої «шкарпеткової ляльки»² (англ. – *sockpuppeting*) та зелений камуфляж (чи «зелене відбілювання») (англ. – *greenwashing*). Що стосується останнього, то він являє собою навмисне введення компаніями і фірмами в оману своїх споживачів, інвесторів та органів державної влади країн походження та приймаючих країн щодо показників екологічності виробленої продукції, вартісного обсягу і цільового використання коштів, залучених від розміщення на фондовому ринку зелених облігаційних інструментів, а також дотримання при їх випуску принципів екологічної результативності [27, с. 129]. Так, найбільший в історії штраф у розмірі 34,7 млрд дол. США за несумлінні екологічні практики зеленого камуфляжу щодо фальсифікації даних тестів про автомобільні викиди отримав німецький гігант Volkswagen [4].

Ще один глобальний автовиробник – Toyota – був оштрафований на 180 млн дол. США за порушення вимог Агентства з охорони навколишнього середовища США (англ. – United States Environmental Protection Agency – EPA) щодо обов'язкового інформування про дефекти викидів. У переліку глобальних корпорацій, котрі отримали штрафи за дії щодо «зеленого відбілювання» бачимо також модний бренд H&M. Він сплатив 430 тис дол. США за розміщення сфальсифікованих даних щодо екологічності продукції на етикетках своєї продукції [4], що є, на превеликий жаль, далеко не поодиноким випадком у сучасній світовій фешн-індустрії. Так, згідно даних експертів некомерційної організації Changing Markets Foundation, станом на тепер більш, ніж 60% заяв європейських та британських операторів фешн-індустрії щодо впровадження ними корпоративних стратегій і бізнес-моделей екологізації виробництва модного одягу є нічим іншим як «зеленим

відбілюванням». Окрім вже згаданої нами H&M до лав сучасних впроваджувачів несумлінних практик бізнес-дипломатії належать також корпорації ASOS та M&S (відповідно 89% і 88% заяв зеленого камуфляжу), а також компанії Lululemon, Patagonia і Burberry. Останні, навіть попри задекларовані наміри зменшити свій вуглецевий слід, дотепер активно використовують у виробництві одягу синтетичні волокна на основі вуглеводнів [13].

Отже, сучасні форми лобіювання корпоративних інтересів на глобальних ринках характеризуються високою комплексністю, багаторівневістю та широким інституційним охопленням. Вони спрямовані на системне просування економічних інтересів бізнес-структур на усіх системно значимих для держав сегментах міжнародних ринків та дипломатичних треках, а також постійне удосконалення діючих механізмів та комунікаційних форматів взаємодії держави і бізнесу за пріоритетними напрямками міжнародної економічної діяльності.

Висновки. Підбиваючи підсумок, наголосимо на такому: світовий ринок лобістських послуг зазнає у глобальних умовах глибоких трансформаційних змін. У своїй сукупності вони відбивають ключові мегатренди щодо перетворення лобізму з «вузького» інструменту впливу компаній корпоративного сектору на процеси ухвалення державних політичних рішень у зовнішньоекономічній діяльності на невід'ємний і всеохоплюючий компонент сталого функціонування світового господарства. Глобальні масштаби міжнародної корпоратизації бізнес-діяльності, значне ускладнення світового регуляторного середовища та системна диверсифікація суб'єктної структури економічної дипломатії спричиняють стрімке нарощування ринкового попиту на лобістські сервіси та модернізацію корпоративних стратегій і бізнес-моделей світової лобістської індустрії. За таких умов стратегічно важливого значення набуває питання щодо забезпечення високого рівня транспарентності, підзвітності та етичності лобістської діяльності з метою істотного підвищення суспільної довіри до політичних і дипломатичних інституцій. Така практика здатна забезпечити не тільки суттєве удосконалення діючих механізмів і комунікаційних форматів взаємодії держави і бізнесу за пріоритетними напрямками міжнародної економічної діяльності, але й істотне підвищення ефективності реалізації корпоративних інтересів у глобальному економічному середовищі.

¹ Астротурфінг являє собою маніпуляційну технологію штучного формування суспільної думки на основі розміщення у засобах масової інформації замовних публікацій, котрі подаються як незалежна суспільна позиція широких верств населення.

² Сутність технології «шкарпеткової ляльки», як інструменту сучасного політичного маркетингу корпоративної дипломатії, полягає у нагнітанні завдяки використанню спеціальних програмних продуктів, інтернет-ботів та клонів ажіотажу в Інтернет-мережах способом автоматичного генерування фейкової інформації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Arbeiter J., Udovič B. Corporate diplomacy. In: *Elgar Encyclopedia of Corporate Communication*. 2024. Chapter 55. P. 338–342.
2. Armstrong M., Wright J. Two-Sided Markets, Competitive Bottlenecks, and Exclusive Contracts. *Economic Theory*. 2007. Vol. 32. P. 353–380. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00199-006-0114-6>
3. Bernhagen P., Kollman K., Patsiurko N. Beyond lobbying: the political determinants of adopting corporate social responsibility frameworks in the European Union and the USA. *Interest Groups & Advocacy*. 2022. Vol. 11. P. 373–398.
4. Biggest corporate greenwashing fines worldwide as of 2023, by company (in million U.S. dollars). Statista. The Statistic Portal. URL: <https://statista.com/statistics/1459160/biggest-greenwashing-fines-worldwide-by-company/>
5. Business, labor, and ideological lobbying in the United States from 2008 to 2023, by in million U.S. dollars. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1420656/business-labor-ideological-lobby-spending-us/>
6. Countries with most lobby activity in the United States in 2022, by total spending (in million U.S. dollars). Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1420523/countries-most-lobby-activity-spending-us/>
7. Favotto A., Kollman K. Corporate responsibility and the state: business lobbying on climate change in the UK. *Interest Groups & Advocacy*. 2025. Vol. 14. P. 247–269. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41309-024-00192-2>
8. Hasija D., Brown L. W. Political lobbying by foreign firms: A new firm-level data set. *Journal of International Management*. 2024. Vol. 30. Issue 2. 101098. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101098>
9. Kim I. S., Milner H. V. Multinational Corporations and their Influence Through Lobbying on Foreign Policy. 2019. URL: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/12/Kim_Milner_manuscript.pdf
10. Laussel D., Resende J. Dynamic Price Competition in Aftermarkets with Network Effects. *Journal of Mathematical Economics*. 2014. Vol. 50. P. 106–118. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jmateco.2013.08.002>
11. Marschlich S. *Corporate Diplomacy: How Multinational Corporations Gain Organizational Legitimacy – A Neo Institutional Public Relations Perspective*. Wiesbaden: Springer VS, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36028-8>
12. Marschlich S., Ingenhoff D. The role of public relations in corporate diplomacy: how relationship cultivation increases organizational legitimacy. *Journal of Public Relations Research*. 2021. Vol. 33. No. 2. P. 86–105. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2021.1880569>
13. Nearly 60% of Sustainable Fashion Claims Are Greenwashing, Report Finds. *Green Queen*. 10 Jul. 2021. URL: <https://www.greenqueen.com.hk/fashion-brands-sustainability-claims-greenwashing/>
14. Ranked Sectors. *Open Secrets*. URL: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/ranked-sectors?cycle=a>
15. The Interpublic Group of Companies. URL: <https://www.interpublic.com/our-companies/>
16. Top Contracts. *Open Secrets*. URL: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/top-contracts?cycle=a>
17. Top Lobbying Firms 2024. *Open Secrets*. URL: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/top-lobbying-firms?cycle=2024>
18. Top Spenders. Lobbying Client. *Open Secrets*. URL: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/top-spenders?cycle=a>
19. Total lobbying spending in the United States from 1998 to 2022 (in billion U.S. dollars). Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/257337/total-lobbying-spending-in-the-us/>
20. Total number of registered lobbyists in the United States from 2000 to 2023. Statista. URL: <https://statista.com/statistics/257340/number-of-lobbyists-in-the-us/>
21. Лисюк В. Інституціоналізація цивілізованого інституту лобізму в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 2 (62). С. 9–18.
22. Маркус І. Наукові підходи до визначення лобізму та основні концепції поняття. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Державне управління*. 2022. № 1(15). С. 24–27.
23. Мацкевич Р. М. Політико-правові засади формування інституту лобізму в Україні: монографія. Одеса : Фенікс, 2013. 166 с.
24. Пашкова К. І. Лобізм в ЄС: Генеза та перспективи правового регулювання. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2020. № 9. С. 365–368.
25. Рамадан О. І. Технологія лобіювання. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Філософія, Політологія*. 2002. Вип. 42–45. С. 88–90.
26. Самойленко О. О. Можливість запровадження американської моделі лобістської діяльності в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2020. № 2 (25). С. 146–151.
27. Чала В. С. Глобальні тренди розвитку зеленого облігаційного фінансування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 41. С. 124–131. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/41_2022ua/25.pdf

REFERENCES:

1. Arbeiter J. & Udovič B. (2024). Corporate diplomacy. In *Elgar Encyclopedia of Corporate Communication* (Chapter 55, pp. 338–342).
2. Armstrong M. & Wright J. (2007). Two-sided markets, competitive bottlenecks, and exclusive contracts. *Economic Theory*, vol. 32, pp. 353–380. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00199-006-0114-6>

3. Bernhagen, P., Kollman, K., & Patsiurko, N. (2022). Beyond lobbying: The political determinants of adopting corporate social responsibility frameworks in the European Union and the USA. *Interest Groups & Advocacy*, vol. 11, pp. 373–398.
4. Statista. (n.d.). *Biggest corporate greenwashing fines worldwide as of 2023, by company (in million U.S. dollars)*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1459160/biggest-greenwashing-fines-worldwide-by-company/>
5. Statista. (n.d.). *Business, labor, and ideological lobbying in the United States from 2008 to 2023, by in million U.S. dollars*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1420656/business-labor-ideological-lobby-spending-us/>
6. Statista. (n.d.). *Countries with most lobby activity in the United States in 2022, by total spending (in million U.S. dollars)*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1420523/countries-most-lobby-activity-spending-us/>
7. Favotto A. & Kollman K. (2025). Corporate responsibility and the state: Business lobbying on climate change in the UK. *Interest Groups & Advocacy*, vol. 14, pp. 247–269. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41309-024-00192-2>
8. Hasija D. & Brown L. W. (2024). Political lobbying by foreign firms: A new firm-level data set. *Journal of International Management*, vol. 30, no. 2, Article 101098. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101098>
9. Kim I. S. & Milner H. V. (2019). Multinational corporations and their influence through lobbying on foreign policy. Available at: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/12/Kim_Milner_manuscript.pdf
10. Laussel D. & Resende J. (2014). Dynamic price competition in aftermarkets with network effects. *Journal of Mathematical Economics*, vol. 50, pp. 106–118. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jmateco.2013.08.002>
11. Marschlich S. (2022). *Corporate diplomacy: How multinational corporations gain organizational legitimacy – A neo-institutional public relations perspective*. Wiesbaden: Springer VS. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36028-8>
12. Marschlich S. & Ingenhoff D. (2021). The role of public relations in corporate diplomacy: How relationship cultivation increases organizational legitimacy. *Journal of Public Relations Research*, vol. 33, no. 2, pp. 86–105. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2021.1880569>
13. Green Queen. (2021, July 10). Nearly 60% of sustainable fashion claims are greenwashing, report finds. Available at: <https://www.greenqueen.com.hk/fashion-brands-sustainability-claims-greenwashing/>
14. Open Secrets. (n.d.). *Ranked sectors*. Available at: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/ranked-sectors?cycle=a>
15. Interpublic Group. (n.d.). *The Interpublic Group of Companies*. Available at: <https://www.interpublic.com/our-companies/>
16. Open Secrets. (n.d.). *Top contracts*. Available at: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/top-contracts?cycle=a>
17. Open Secrets. (2024). *Top lobbying firms 2024*. Available at: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/top-lobbying-firms?cycle=2024>
18. Open Secrets. (n.d.). *Top spenders. Lobbying client*. Available at: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/top-spenders?cycle=a>
19. Statista. (n.d.). *Total lobbying spending in the United States from 1998 to 2022 (in billion U.S. dollars)*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/257337/total-lobbying-spending-in-the-us/>
20. Statista. (n.d.). *Total number of registered lobbyists in the United States from 2000 to 2023*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/257340/number-of-lobbyists-in-the-us/>
21. Lysiuk V. (2021). Instytutsionalizatsiia tsyvilizovanoho instytutu lobizmu v Ukraini [Institutionalization of the civilized institution of lobbying in Ukraine]. *Scholarly Notes of KROK University*, no. 2(62), pp. 9–18.
22. Markus I. (2022). Naukovi pidkhody do vyznachennia lobizmu ta osnovni kontseptsii poniattia [Scientific approaches to the definition of lobbying and key conceptual frameworks]. *Bulletin of Taras Shevchenko National University. Public Administration*, no. 1(15), pp. 24–27.
23. Matskevych R. M. (2013). *Polityko-pravovi zasady formuvannia instytutu lobizmu v Ukraini: Monohrafiia* [Political and legal principles of forming the institution of lobbying in Ukraine: Monograph]. Odesa: Fenix.
24. Pashkova K. I. (2020). Lobizm v YeS: Heneza ta perspektyvy pravovoho rehuliuвання [Lobbying in the EU: Genesis and prospects of legal regulation]. *Legal Scientific Electronic Journal*, no. 9, pp. 365–368.
25. Ramadan O. I. (2002). Tekhnolohiia lobiuvannia [Lobbying technology]. *Bulletin of Taras Shevchenko National University. Philosophy, Political Science*, Is. 42–45, pp. 88–90.
26. Samoilenko O. O. (2020). Mozhlyvist zaprovadzhennia amerykanskoï modeli lobistskoï diialnosti v Ukraini [Possibility of implementing the American lobbying model in Ukraine]. *Public Administration and Customs Administration*, no. 2(25), pp. 146–151.
27. Chala V. S. (2022). Hlobalni trendy rozvytku zelenoho obliatsiinoho finansuvannia [Global trends in the development of green bond financing]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, no. 41, pp. 124–131. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/41_2022ua/25.pdf

Стаття надійшла: 27.10.2025

Стаття прийнята: 13.11.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025