

А. Г. КАЗАРЯН

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **Е. А. Западнюк,**

канд. экон. наук

ЛОББИЗМ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Для достижения целей индивиды, объединения, различного рода группы давления прибегают к лоббированию своих интересов. В экономической литературе существует большое количество определений понятия лоббизм и если все их объединить в одно емкое понятие, то можно сказать, что лоббирование интересов представляет собой процесс продвижения каких-то определенных целей в административных, властных и иных структурах с помощью различных методологий для достижения какого-либо результата [1, с. 824–825].

Термином «лобби» в средние века называли различные площадки и коридоры, а в XVII веке – место у палаты общин в Англии, в котором проходили встречи между представителями власти и бизнеса. Уже через несколько столетий термину придали политический окрас: лоббировать означало покупать голоса в Конгрессе США.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

Исторически сложились несколько концепций лоббизма: англосаксонская и континентальная. В первой модели у предприятий, занимающихся лоббированием своих и/или не своих интересов, должно быть документа заверенное разрешение на такого рода хозяйственную деятельность, то есть законодательством разрешена лоббистская деятельность при условии регистрации в соответствующих органах. Континентальная модель лоббирования интересов, характерная в развивающихся странах, в том числе и в Республике Беларусь, в отличии от англосаксонской тем, что лоббирование интересов как, например, в США законодательно запрещено, а продвигать свои идеи разрешается только с использованием различного рода активистских мероприятий (разрешенных митингов, например), выступлений на заседаниях, публикаций в СМИ и др. [2, с. 82–83].

Характерными чертами лоббирования своих интересов выступает:

- продвижение каких-либо целей;
- отсутствие открытости в лоббистской деятельности;
- посредничество между представителями государственной и административной власти и обществом;
- присутствие объекта, субъекта и предмета лоббирования.

Чаще всего субъекты лоббистских экономических отношений преследуют такие цели как:

- доступ к уникальному ресурсу;
- получение преимущества в проведении процедуры государственных закупок;
- принятие экономически выгодного законопроекта;
- запрет доступа конкурентов к ресурсу и др.

На развитие и становление института лоббирования интересов оказывает влияние целый ряд факторов:

- социально-экономическая ситуация в стране;
- историческое развитие взаимоотношений властных структур и общества;
- существующая нормативно-правовая база;
- существование и уровень развития различных общественных союзов, объединений и иных обществ;
- возможность извлечь выгоду от продвижения своих интересов [3, с. 114].

Многие специалисты классифицируют лоббистскую деятельность согласно субъектам:

- продвижение своих целей различными общественными структурами и объединениями;
- промотирование ведомствами, министерствами и иными комитетами;
- лоббизм со стороны представителей регионов (например, местной администрации);
- продвижение идей иностранными индивидами и объединениями;
- лоббирование своих интересов представителями различных предприятий, компаний, ФПГ и др.

Также стоит отметить, что предметом лоббизма может быть:

- доступ к какому-либо конкретному ресурсу, который чаще всего приведет к конкурентному преимуществу;
- преодоление каких-либо, в том числе и бюрократических, препятствий;
- достижение преимущественного положения перед конкурентами [4, с. 21–22].

Согласно исследованиям, лоббистская деятельность подразделяется на теневое и законное лоббирование. Подпольный лоббизм представляет собой процесс продвижения своих интересов, сопровождающийся нарушением существующих законодательно-нормативных актов. Среди примеров теневого лоббирования стоит отметить коррупционные правонарушения, шантаж, запугивание и так далее. Что же касается законного

продвижения своих интересов, то оно основывается на принципах разрешенности со стороны законодательных актов:

- проведение разрешенных акций (например, акция протеста);
- проведение конференций, исследований, симпозиумов, круглых столов с дальнейшим афишированием результатов в СМИ;
- дискуссия касательно какого-либо вопроса в СМИ с целью привлечь внимание общественности и так далее [5, с. 148].

Таким образом, процесс продвижения каких-то определенных целей в административных, властных и иных структурах с помощью различных методологий для достижения какого-либо результата представляет собой лоббирование интересов. На сегодняшний день существует две концепции промотирования своих интересов: англосаксонская (например, в США) и континентальная (постсоциалистические страны). Стоит отметить, что процесс продвижения своих интересов может соответствовать законодательным актам, так и быть вне поля закона.

Список использованной литературы

1 Казарян, А.Г. Лоббизм как дестабилизирующий фактор развития экономики / А.Г. Казарян // V Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених: Зб. матеріалів / Харків: ХНАДУ. – 2019. – С. 824–828

2 Меньшенина, Н.Н. Лоббизм: к проблеме становления категории / Н.Н. Меньшенина // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2009. – №3. – С. 81–85.

3 Сучкова, А.А. Институционализация лоббистской деятельности в России как фактор повышения эффективности взаимодействия общества и государства / А.А. Сучкова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2018. – Т.8 – №1. – С. 111–116.

4 Волкова, Н.А. Субъективные факторы, оказывающие влияние на формирование законодательства / Н.А. Волкова // Вопросы экономики и права – 2011. – №7. – С. 21–24.

5 Косопкин, А.С. Психологические особенности парламентской деятельности (на примере Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации) / А.С. Косопкин, Т.И. Нефедова // М.: Верста. – 2002. – 160 с.