

3,4% в год). Данная отрасль считается инновационной и высокотехнологичной, а от результатов её функционирования зависят качество жизни и здоровье населения [2].

Таким образом, проанализировав общее состояние рынка медицинских изделий и оборудования, можно сделать следующие выводы. Наиболее перспективными и развитыми регионами на мировом рынке медицинских изделий остаются Северная Америка и Западная Европа. Кроме того, наблюдается усиление влияния азиатского рынка. Общемировой рынок на сегодняшний день достаточно перспективен и динамично развивается.

Литература

1. Medical Devices Market [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/medical-devices-market>. – Дата доступа: 25.08.2020.
2. Малухина Т. Ю. Особенности и тенденции развития рынка товаров общемедицинского назначения / Т. Ю. Малухина // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы V Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 22-23 апреля 2019 г. : в 2-х т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – Т. 1. – С. 310-314.
3. Медицинское оборудование (мировой рынок) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://zdrav.expert/index.php/Статья:Медицинское_оборудование_\(мировой_рынок\)](http://zdrav.expert/index.php/Статья:Медицинское_оборудование_(мировой_рынок)). – Дата доступа: 25.08.2020.

УДК 334.7:343.37(476)

А. Г. Казарян

kazarmani@mail.ru

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Беларусь

ЛОББИЗМ И МАСШТАБЫ ЕГО ПРОЯВЛЕНИЯ

В данной статье проведены особенности лоббизма, исследованы факторы, оказывающие влияния на процесс продвижения интересов, приведены масштабы развития лоббистских экономических отношений.

В настоящее время проблема развития лоббистских отношений получила широкое распространение в средствах массовой информации, а также в научных работах специалистов, где подчеркнута важность законодательной регламентации лоббизма. Для проведения эффективной лоббистской политики, разработке и совершенствованию правовой базы необходимо исследовать процесс продвижения интересов и его масштабы в развитых странах.

Прежде всего стоит отметить, что лоббирование интересов – это процесс обеспечения идей и взглядов, с помощью воздействия на административные и властные структуры для достижения необходимого результата.

Как и большинству экономических понятий, лоббизму присущи субъект, объект и предмет продвижения интересов: субъектами лоббистских экономических отношений выступают физическое лицо, профсоюзы, общественные объединения и общественные организации; объектом являются государственные структуры, местная администрация, различного уровня государственные органы; предмет – то, почему субъект лоббирует свои интересы.

Необходимо выделить ряд факторов, оказывающих влияние на развитие института лоббизма:

- политические (особенности современного политического режима и политической системы, взаимодействия власти и общества на местном и общегосударственном уровнях и др.);
- культурные (политическая культура и ее характеристика);
- исторические (политические традиции в обществе);
- социальные (существование различных ассоциаций, организаций и иных структур, которые готовы продвигать свои интересы для достижения определенной цели);
- институциональные (основные черты управляющего государством аппарата, качество коммуникации социума и государственных структур, специфика работы политических институтов);
- экономические (выгода, в первую очередь и экономическая, от лоббизма);
- идеологические (понимание основ лоббистской деятельности, ее роль и место в современной общественности);
- поведенческие (существование образцов лоббизма в обществе и др. [1, с. 114].

Лоббисты, для предвидения своих идей, могут преследовать следующие цели:

- уникальный доступ к ресурсу;
- выигрыш в государственном тендере;
- подписание выгодного законодательного проекта;
- ограничение доступа к благу для конкурентов;
- получение статуса монополии, путем повышения доли на рынке товаров и/или услуг [2, с. 308].

Предметом продвижения своих интересов может выступать:

- ресурс – попытка получить денежные средства, распределяемые властными структурами;
- трудность – субъекты для решения возникших вопросов путем привлекают объект лоббизма или индивида, который сможет помочь в возникшей проблеме;
- положение – прежде всего получение субъектами определенного преимущества перед конкурентами или занятия позиции на рынке [3, с. 21–22].

В современной науке можно выделить две модели лоббизма: континентальную и англосаксонскую. Согласно англосаксонской модели, предприятия и организации, которые занимаются, кроме основной деятельности, лоббированием интересов, должны быть зарегистрированы в соответствующих органах, а разрешенные законом действия в вопросах продвижения своих интересов, четко сформулированы в правовых актах. Континентальная концепция, которая характерна для постсоветских стран, немного отличается от англосаксонской тем, что существование лоббизма в таком понимании, которое вкладывают в него США, нелегально, но участие заинтересованных индивидов во влиянии на власть возможно через активное участие в деятельности определенных структур, совещаний, выступлений и др. при государственных органах [4, с. 82–83].

Масштабы деятельности лоббистских структур можно сопоставить с экспортом услуг на конец 2019 г. в Беларуси (9 млрд долл. США): расходы организаций-лоббистов за 2019 год превысили показатель 3,5 млрд долл. США (рис. 1), а также наблюдается положительная динамика издержек лоббизма за последние 10 лет направлена и превышает 3 млрд долл. США [5].

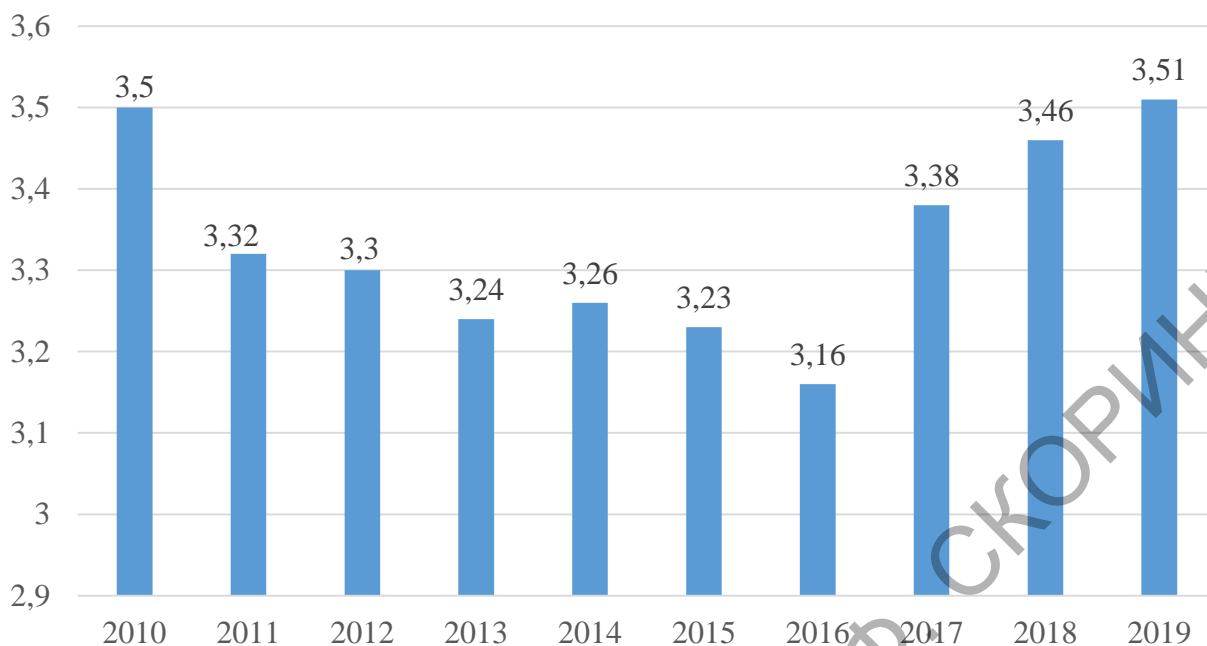


Рисунок 1 – Издержки по лоббированию интересов, млрд долл. США

Необходимо отметить, что за аналогичный период с 2010 г. по 2019 г. (рис. 2) количество субъектов-лоббистов уменьшилось до 11099 [6]. Прежде всего динамика этого показателя тесно связана с законодательным актом, который был направлен на совершенствования правовой регламентации деятельности лоббистов и пресечению коррупционных правонарушений, подписанным в 2007 г. и увеличением срока, в течении которого бывшие государственные чиновники не имели права предоставлять лоббистские услуги в 2009 г. [7, с. 565–571].

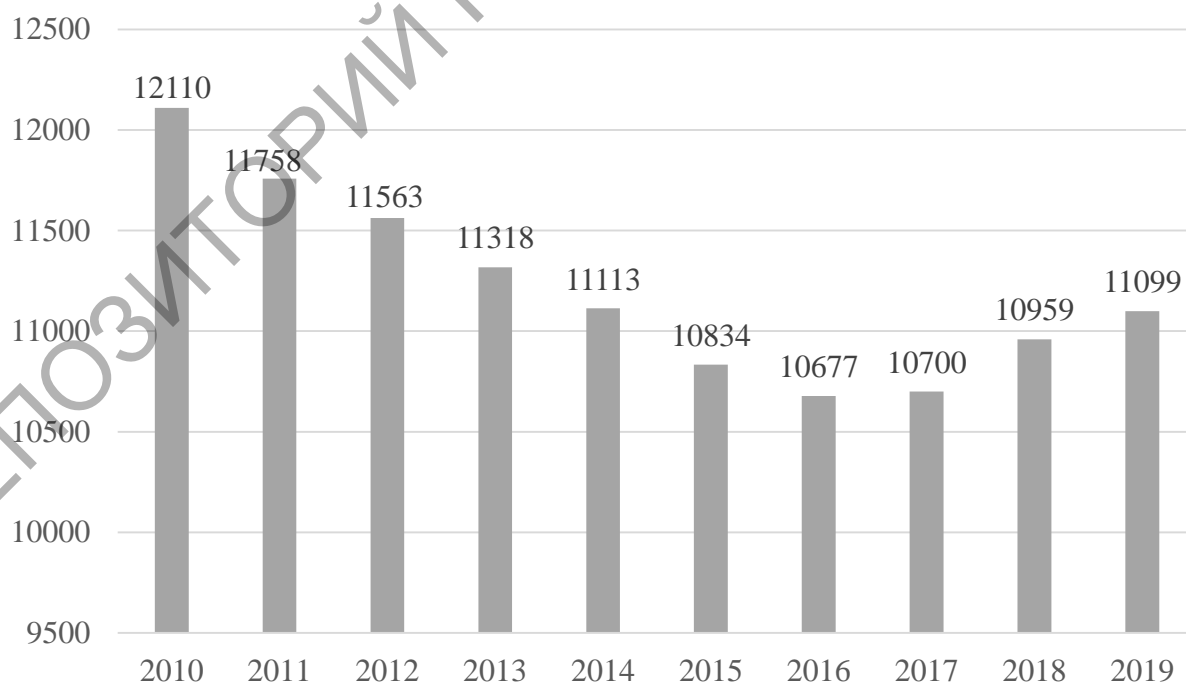


Рисунок 2 – Количество субъектов лоббирования интересов

Таким образом, лоббизм – обеспечения идей и взглядов, с помощью воздействия на власть для достижения необходимого результата. В настоящее время широкое распространение получили 2 модели: континентальная (характерная для постсоветских стран) и англосаксонская (распространена в странах с рыночной экономикой). Издержки лоббирования интересов в США в 2019 г. превышали 3,5 млрд долл. США, а количество лоббистов составляло 11099. Законодательная база – основа для эффективной регламентации деятельности по продвижению идей и повышение ее эффективности занимает важное место в пресечении коррупционных правонарушений.

Литература

1. 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.
2. Зелепукин, Н.В. Понятие и происхождение лоббирования как политико-правового института / Н.В. Зелепукин // Вестник ТГУ, Гуманитарные науки. Право. – 2011. – №8(100). – С. 305–310.
3. Волкова, Н.А. Субъективные факторы, оказывающие влияние на формирование законодательства / Н.А. Волкова // Вопросы экономики и права. – 2011. – №7. – С. 21–24.
4. Меньшенина, Н. Н. Лоббизм: к проблеме становления категории / Н.Н. Меньшенина // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2009. – №3. – С. 81–85.
5. Lobbying Data Summary. – URL: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/summary> (дата обращения: 23.09.2020).
6. Total Spending & Lobbyists. – URL: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/trends-in-spending> (дата обращения: 27.09.2020).
7. Белоусов, А.Б. Проблема «вращающихся дверей» в США: между лоббизмом и институциональной коррупцией / А.Б. Белоусов // Актуальные проблемы научного обеспечения государственной политики РФ в области противодействия коррупции. – 2019. – № 1. – С. 564– 576.

УДК: 332.543+340.1:318.1(221)

В. С. Малхасян

janovvyacheslav@yandex.by

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Беларусь

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОГРЕСС И ЦЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

В данной статье предпринята попытка обобщить широкий спектр размышлений о новых способах мышления об экономической политике. Она включает в себя набор целей экономического прогресса, а также новые подходы к политике.

На протяжении более чем семидесяти лет экономический рост был главной целью экономической политики, а также главной мерой успеха экономики. И не без оснований: на протяжении большей части этого периода рост национального дохода означал рост доходов населения, а вместе с ними и среднего уровня жизни. Экономический рост повысил уровень занятости, снизил уровень бедности и предоставил налоговые поступления для финансирования более высокого уровня государственного управления расходами на коммунальные услуги. В большинстве стран ОЭСР вплоть до 1980-х годов экономический рост сопровождался за счет снижения неравенства и поскольку более высокий ВВП позволил большому количеству ресурсов пойти на охрану от загрязнения воздуха, воды и охрану окружающей среды [1].

Таким образом, в то время как правительства всегда имели более широкий набор экономических показателей помимо простого роста ВВП, экономический рост был