

УДК 328.184

*М. М. Газізов,*

к.політ.н., доц.,

доцент кафедри парламентаризму та політичного менеджменту НАДУ,

м. Київ

## ІНСТИТУЦІОНАЛЬНА СКЛАДОВА ЛОБІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДЕМОКРАТІЇ

*Розглянуто інституціональну складову лобістської діяльності в умовах демократії провідних демократичних країн – Великої Британії, Французької Республіки, Федеративної Республіки Німеччини, Республіки Польщі, досліджуються управлінські аспекти лобізму та функціонування лобі-груп.*

**Ключові слова:** лобі-групи, демократична легітимність, інститут лобіювання, демократичні країни.

**Постановка проблеми.** Розвиток лобізму пов'язаний з процесами поглиблення європейської інтеграції, що передбачає легітимну передачу повноважень національних урядів щодо економічного, соціального і політичного життя наднаціональних органів та прозорість ухвалення політичних рішень в провідних політичних інституціях ЄС.

Представництво інтересів організованих груп в структурах ЄС здійснюється різними законними методами, зокрема, шляхом участі у розробці законопроектів, надання консультацій посадовцям інституційних органів ЄС або ж формуванням через ЗМІ сприятливої громадської думки стосовно необхідного рішення. Лобіювання у такий спосіб сприяє високому рівню розробки технічних аспектів законопроектів за рахунок їх кваліфікованого експертного забезпечення та відкриває прозорий доступ до законотворчого процесу групам тиску.

Національна практика легітимації інституту лобізму в провідних демократичних країнах демонструє різний ступінь розвитку громадянського суспільства, прозорості представництва інтересів суспільних, корпоративних та неформальних об'єднань у владних інститутах, а інституціоналізація лобізму зберігає свою актуальність як для європейських країн, так і транзитивних

держав.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Феномену лобізму присвячено низку праць вітчизняних науковців, серед яких Ю. Зущика, П. Кислого, Ч. Вайза, М. Лопати, В. Нестеровича, В. Сумської, Є. Тихомирової, А. Одінцової, О. Гросфельд, Р. Мацкевича, О. Любімова, О. Автономова, С.Телешуна, П. Толстих, О. Шестакової та багатьох інших [1]. Питання лобізму вивчали теоретики і практики євролобіювання Д. Коен, Дж. Річардсон, К. Махоні, Дж. Грінвуд, К. Карр Б. Кохлер-Кох та Р. Ейзінг, Е. Брошайд, Дж. Беркхоуд, Д. Лоурі, П. Боуен, Дж. Баерс, Б. Керреманс, Д. Ерншоу та ін., які зазначили, що він полягає у забезпеченні «демократичної легітимності» моделі управління, яка уможлиблює участь груп тиску у законодавчому процесі та регулюванні відносин в рамках єдиного європейського політичного і економічного простору [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми з початком розвитку інституту лобізму групи інтересів особливо активізувалися намагалися отримати переваги в процесі конкуренції. Особливо активізувалися питання лобістської діяльності в провідних демократичних країнах, які можна виокремити на три типи: тіньова («закрита»); публічна («відкрита»); інституціоналізована (регульована законодавством) [1].

**Метою статті** є вивчення та узагальнення досвіду провідних демократичних країн – Великої Британії, Французької Республіки, Федеративної Республіки Німеччини, Республіки Польща з питання інституцізації лобістської діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Відповідно до мети статті розглянемо інституціональні складові лобістської діяльності. «Тіньовий» і демократичний типи лобізму є протилежними як за своїм змістом, так і за значенням для розвитку конкурентної, ринкової економіки. Перший з них характеризується прямими особистими (а головне – негласними і непрозорими) контактами зацікавленої сторони з особою, що приймає рішення, в результаті чого виникає акт протекції: постанова, указ, закон, що стає підставою для надання пільг,

дотацій, субсидій тощо – власне, для створення вигідних для одного чи кількох суб'єктів умов діяльності.

Цивілізований лобізм вигідно відрізняється від «тіньового» тим, що просуває не просто інтереси окремих підприємств чи інших суб'єктів, але й корегує загальні «правила гри» цілих сфер та галузей економічної діяльності. Тому він захищає загальнонаціональні інтереси і має більше значення для економіки країни, ніж «тіньовий» лобізм.

Лобізм у його сучасних цивілізованих формах є широко використовуваною, легальною формою впливу різноманітних кіл та груп суспільства на апарат державної влади, особливо парламент, причому впливу знизу. Головне завдання демократичного лобізму – добитися того, щоб у законодавчих та нормативних актах державної влади враховувалися специфічні інтереси різних груп громадськості, їх організацій, що не суперечать загальним інтересам суспільства.

За своєю глибинною сутністю лобізм забезпечує гласність політичного процесу, робить його передбачуваним, збільшує коло учасників процесу політичного життя та обмежує всесилля апарату державної влади. Воно є інструментом функціонування системи плюралістичної демократії, який розкриває очі законодавцям та державним службовцям на ті наслідки, які можуть мати законодавчі акти та адміністративні розпорядження, що ними приймаються.

Функція лобізму як особливого політичного явища базується на фундаментальному праві кожного громадянина демократичного суспільства направляти індивідуальні й колективні звернення (петиції) до органів державної влади та посадових осіб. Це право зафіксовано в конституціях усіх демократичних держав світу. В новій Конституції України (ст. 40) теж зазначалося, що усі мають право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування та посадових і службових осіб цих органів, що зобов'язані розглянути звернення і дати обґрунтовану відповідь у



встановлений законом строк.

Одним з основних стимулюючих факторів зростання інституту лобізму є потреба недержавних організацій налагоджувати добрі стосунки з державними установами та чиновниками на федеральному і штатному рівнях. Держава, як відомо, різноманітними шляхами (через економічне законодавство, податкову політику й різного гатунку контрольні функції) все більше прагне проникнути в усі сфери діяльності приватних організацій та життя окремих громадян. Тому останніми роками й зростає кількість корпорацій, приватних організацій, громадських об'єднань і груп особливого інтересу, які створюють у межах своїх управлінських структур спеціальні підрозділи з питань зв'язків з органами державної влади на національному і місцевому рівнях. А оскільки в цих підрозділах, як правило, працюють лобісти, що повинні мати справу з державними органами та установами, то, зрозуміло, що лобізм став частиною функцій public relations окремої позадержавної організації.

Сучасна практика лобізму використовує як прямі, так і непрямі методи. Прямим методам надають перевагу більшість лобістів, проте не завжди легко досягти встановлення прямого контакту з офіційною собою. В таких випадках лобісти намагаються використати непрямі методи, разом з тим не полишаючи можливість встановлення зв'язку з представником влади. Для налагодження контакту лобісти використовують різні способи. Проте такі як оплата обідів, розваг і хабарництва не мають значного поширення, хоча і мають місце.

Для досягнення поставленого завдання, а саме здійснення впливу на депутатів, можна використовувати різноманітні способи. Але розглянемо найефективніші з них.

1. Висвітлення проблеми в ЗМІ є поширеним методом впливу на прийняття рішень. Для цього лобіст використовує напрацьовані зв'язки з засобами масової інформації.

2. Особливістю проведення соціологічних опитувань і побудовою рейтингів є те, що, в принципі, ніхто не перевіряє об'єктивності результатів таких опитувань.

3. Організація наукових досліджень та експертиз, результат яких є передбачуваним. Такий спосіб використовують лобісти, що представляють інтереси певної галузі, компанії. Матеріали таких досліджень можуть бути використанні на засіданнях комітетів, парламентських слуханнях тощо.

4. Організація мітингів, демонстрацій тощо. Такий спосіб лобізму є найбільш характерним для профспілкових об'єднань, що захищають інтереси працівників своєї галузі.

5. Організація парламентських слухань, прес-конференцій та інших заходів, що супроводжуються виступами депутатів, зацікавлених в розгляді питання, що лобіюється.

6. До тіньових технологій можна віднести, так званий, «ефект неочікуваності», що передбачає внесення законопроекту спонтанно, коли депутати не підготовлені до ведення дискусії з проблемного питання.

7. Лобі, які добре обізнані з особливостями діяльності законодавчих органів, вміло використовують і часові рамки внесення на розгляд необхідного рішення.

Крім того, на думку П. Толстих, застосовуються і кримінальні технології лобізму, до яких можна віднести підкуп і методи силового тиску, шантаж, обман, погрози, маніпулювання тощо [3]. Кримінальні методи просування інтересів поширені у багатьох країнах і застосовуються, як правило, тоді, коли інші механізми впливу виявилися не дієвими [4].

На наш погляд, вдало поділяє методи лобіювання П. П. Шляхтун:

*1) законні:* направлення листів і особистих звернень до законодавців або представників виконавчої влади; підготовка для парламентарів проектів законів; надання консультативної допомоги; контроль за дотриманням законів і рішень; організація кампаній у ЗМІ; проведення демонстрацій, маршів, пікетування або інших публічних акцій; підтримка кандидатів у депутати на виборах; сприяння призначенню чи просуванню по службі працівників органів державної влади; налагодження особистих контактів із членами законодавчих чи виконавчих органів;

2) *незаконні*: прямий підкуп (корупція); непрямий підкуп (подарунки); контроль за особистим життям законодавців і чиновників; збирання компрометуючого матеріалу; шантаж, погрози [5, с.371-372].

Г. Г. Почепцов виділяє такі методи «цивілізованого лобізму»: персональні контакти з представниками влади; участь у засіданнях комітетів і комісій парламенту та міністерств; робота в експертних групах по підготовці проектів документів парламенту та уряду; з'їзди та нарди підприємців за участю представників влади; участь у громадських слуханнях законопроектів у парламенті; вплив на громадську думку через ЗМІ; доповіді, послання з боку бізнесу до владних структур; зустрічі з вищим керівництвом держави [6, с. 127–130].

Технології лобізму можуть бути різноманітними, проте існують певні базові елементи, що забезпечують сам процес просування інтересів. До них відносять: наявність мети, часові рамки, унікальність, комплексність та обмеженість, специфічна організація проекту.

Загалом, усю сукупність демократичних технологій лобізму умовно можна поділити на три групи:

1. Технологія, що передбачає своєрідний «обмін» голосування політика з важливого для групи питання на його «популярність», яка принесе йому перемогу на майбутніх виборах.

2. Діяльність, спрямована на переконання чи зміну поглядів, а іноді й ціннісних установок осіб, що ухвалюють рішення.

3. Доступ до процесу ухвалення рішень через надання політикові допомоги в аналізі проблеми і підготовці потрібних для її вирішення документів (довідей, законопроектів тощо).

У рамках такої технології найуспішнішими лобістами зазвичай є неурядові громадські організації та аналітичні центри. Саме вони (на відміну від професійних лобістів) є фахівцями з конкретної проблеми, володіють шаблонами і стандартами, які дають змогу ефективно аналізувати проблему та якісно презентувати отримані результати і пропозиції.



Вітчизняні лобісти широко використовують досвід зарубіжних країн, зокрема, США, де, в межах законодавчо врегульованого механізму лобістської діяльності, на науковій основі створюються все нові технології впливу на громадську думку і органи влади. Можна стверджувати про успішне застосування методу «grass-roots lobbying» в Україні. Проте, застосовуються і методи нелегітимного характеру, що, в принципі, негативно впливає не тільки на транспарентність відносин між групами інтересів, але й на політичні тенденції в цілому. Взаємодія лобістів і представників владних структур, зокрема, в Україні, потребує правового регулювання для формування цивілізованого механізму лобізму.

Незважаючи на специфічні особливості проведення політики лобізму в різних країнах світу та інструментарій, що використовують групи інтересів задля досягнення визначених цілей, можна виділити дві базові моделі лобізму: американську (США, Канада, Японія) та європейську (Німеччина, Франція, Великобританія).

З японського досвіду організації лобістських компаній можна виділити основні принципи: наявність у великих суб'єктів впливу постійних груп підтримки та системи навчання; масовість, що виявляється у фінансовій допомозі лобістських компаній, стратегічному мисленні та побудові коаліцій, активному використанні ЗМІ, поглибленні спеціалізації, необхідності підтримки опитуваннями громадської думки будь-якої лобістської акції; технологічність, яка проявляється в комп'ютеризації операцій, координації компанії, моніторингу подій, мобілізації сил та поширенні інформації; скомбінованість методів лобізму та реклами (PR-технології); географічне охоплення та дії в кожному регіоні [7].

Спеціалісти з лобізму виділяють шість основних факторів успішно проведеної лобістської компанії, які дають змогу уникати «пасток» лобізму:

1. Постійна зміна засобів впливу (елітна, медійна та масова комунікація).
2. Створення платформи для забезпечення домінування над інтересами.
3. Сприйняття лобізму як допомоги, інформування.

4. Постійна зміна технологічного інструментарію.
5. Пошук та задоволення інтересів соратників, утворення коаліцій.
6. Забезпечення ресурсної переваги в потрібному місці і в потрібний час [8].

Оцінювати лобістську діяльність можна за результатами діяльності так і за поточною діяльністю.

На прозорість взаємин влади і бізнесу, досить важливо легалізувати лобістську діяльність. Аналіз світової практики показує, що зазвичай реалізуються дві основні стратегії в урегулюванні лобістської діяльності [1, с. 52].

Перша припускає врегулювання з допомогою кількох спеціальних нормативних правових актів окремих питань, пов'язаних з лобістською діяльністю. Наприклад, таких як: порядок реєстрації представників асоціацій, груп і об'єднань, які захищають певні інтереси при парламентах, межі та параметри взаємин лобістів і представників влади, порядок організації публічних слухань законопроектів. Такий варіант реалізовано в Італії, Німеччині, Франції.

Друга стратегія пов'язана з прагненням врегулювати лобістську діяльність в органах влади ухваленням відповідного закону (США, Канада та ін.).

У країнах розвинутої демократії щоб виконувати таку роботу не потрібно офіційно реєструватися лобістом. Звернутися до члена парламенту, посадових осіб з того або іншого питання законодавства чи управлінського розпорядження може кожна особа чи організація демократичного суспільства.

Працюючи у рамках правового поля, що регламентує систему лобізму, зареєстрований лобіст-професіонал користується різноманітними методами та прийомами впливу на законодавців. Але всьому цьому, як правило, передує велика підготовча робота. Першою складовою такої роботи є збирання інформації. Окрім офіційної документації, різного гатунку банків даних, що стосуються кола питань, з яких ведеться лобістська діяльність, лобіст має



володіти поточною інформацією, точно знати розстановку сил у законодавчому органі, тримати руку на пульсі існуючих точок зору, бути глибоко обізнаним у відтінках думок, яких дотримуються на певний момент ті або інші законодавці з того чи іншого питання. Надто важливо знати потенційних прибічників позиції організації, інтереси якої обстоює лобіст, вірогідну опозицію, її сильні та слабкі місця [9, с. 73].

Регулювання лобізму законодавством – важливий критерій, який дозволяє відокремити *інституціолізований, законодавчо-регульований лобізм від вищезазначених типів*. Регулювання і нормативне регламентування лобізму водночас означають його легалізацію і перетворення на повноправний інститут суспільства. Здійснюючи лобізм такого типу, лобісти змушені підпорядковувати свою діяльність чітко встановленим процедурам – і це дає можливість краще контролювати їх та застосовувати відповідні санкції у випадках порушень. Регулювання законодавчими актами також надає лобізму величезну моральну підтримку, оскільки допомагає виправдовувати в очах громадськості спроби просування підприємцями власних інтересів. З огляду на це закон про регулювання лобістської діяльності був би водночас потужним інструментом узаконення лобізму.

У розвинутих країнах Заходу лобісти являють собою штат висококваліфікованих фахівців, здатних зібрати необхідну інформацію і переконати певних політичних діячів ухвалити рішення на користь тієї групи, інтереси якої вони відстоюють. Часто лобісти виконують роль посередників у різного роду угодах між групами інтересів та політичних діячів, здійснюючи тим самим вплив на формування політичного курсу країни.

Проте, досить часто групи громадян, або окремі особи, що прагнуть захистити свої бізнес-інтереси обирають інший шлях для досягнення поставленої мети – «просування своїх людей» в органи законодавчої влади, а іноді, і виконавчої, або ж особисто ідуть працювати в органи влади.

Одна з класичних класифікацій суб'єктів лобістської діяльності (Б. Вольп та Б. Левін) включає наступні групи: *зовнішні лобісти (contractlobbyists);*

*внутрішні/корпоративні лобісти (corporate/in-house lobbyists); лобісти асоціацій (business and professional association lobbyists); групи, що захищають суспільні інтереси (public – interest groups); профспілки (labor unions) [10, с. 150].*

До групи зовнішніх лобістів можна віднести: юридичні фірми; фірми, що спеціалізуються на government relations (GR) и public affairs (PA); PR-фірми; лобісти – фізичні особи.

Послугами зовнішніх лобістів користуються як компанії, що не мають змоги утримувати свої повноцінні лобістські офіси в столиці, так і великі корпорації.

Проте, більшість великих компаній мають свої GR-офіси. Корпоративні лобісти отримують фіксовану заробітну плату і захищають інтереси конкретного клієнта (компанії). Дуже часто вимогами до таких лобістів є наявність досвіду в державних структурах, або в сфері юриспруденції чи PR.

Щодо лобістів асоціацій, то вони представляють інтереси підприємств, що працюють в одній або декількох галузях.

У процесі лобізму інтересів компанії в органах державної влади можна умовно виділити: *регулярний лобізм*, що передбачає взаємодію з представниками органів державної влади на постійній основі для досягнення поставлених цілей; *лобізм, який передбачає вирішення технічних питань*, що передбачає використання певних департаментів державної влади для вирішення тактичних завдань [10, с. 150].

Лобісти, що відповідають за зв'язки організації з органами державної влади, головним чином відстежують і зважають той вплив, який можуть справити обговорювані законопроекти в разі їх затвердження на життєдіяльність цієї організації. Як правило, працюючи в головному офісі, лобісти, що відповідають за зв'язки з законодавчими органами державної влади, переслідують декілька загальних цілей:

1. Поліпшують стосунки з відповідальними працівниками державних установ та організацій.
2. Відстежують роботу законодавчих та виконавчих органів, міністерств і

відомств у тих сферах і з тих питань, які справляють вплив на життя громадян певного виборчого округу.

3. Активізують участь виборців у справах державного управління на всіх рівнях.

4. Впливають на законодавство, яке зачіпає економічні інтереси виборців певної місцевості та розташованих там підприємств.

5. Заздалегідь повідомляють законодавців та досягають розуміння з їх боку щодо роботи організацій, які діють у певному виборчому окрузі. По суті, виконуючи роль довіреного захисника інтересів організацій і груп громадськості та надійного джерела інформації про певне коло питань, лобіст має справу з інформуванням інших з метою переконати їх з певного питання.

Особливим проявом лобізму як практики обстоювання бізнес-інтересів у політиці є міжнародний лобізм. На міжнародному рівні свої інтереси лобіюють, як правило, групи потужних національних і транснаціональних корпорацій – ТНК: Intel, IBM, Digital Equipment та ін. Про це говориться, зокрема, в праці І. Семененка [11].

Сучасна лобістська мережа ТНК охоплює відділи корпорацій та їх об'єднань, неформальні контактні організації, фонди, бюро та ін. Вони ставлять за мету вплинути на прийняття відповідних законодавчих актів, діяльність партій, результати виборів і рішення судових органів. У своїй діяльності лобісти бізнес-інтересів великих корпорацій використовують такі методи як: організація кампаній щодо залучення виборців до участі в голосуванні; налагодження контактів з політичними діячами і чиновниками державного апарату для впливу на їхні рішення; фінансування передвиборних кампаній, діяльність політичних партій тощо. Крім того, багато хто з власників ТНК обіймає високі державні пости в секторах економіки, в яких вони до призначення мали значні фінансові інтереси.

У США лобізм є професією, що закріплена на законодавчому рівні. В «Акті про відкритий лобізм» терміном «лобіст» визначається особа, яку найнято клієнтами за фінансову або іншу винагороду задля надання послуг, що



включають більше ніж один лобістський контакт. Сьогодні у законодавстві США лобізм чітко визначений та витлумачений. Тут недвозначно вказані умови, за яких організація чи окрема особа вважаються лобістом із фінансової та податкової точки зору, визначені умови реєстрації, регламентовано, які засоби впливу на урядовців дозволені, а які переслідуються законом. В останньому законодавчому акті США щодо лобізму звітність лобістів про свою діяльність поставили у більш жорсткі рамки: регламентовано лобізм з боку «груп інтересів» іноземних держав тощо [12].

Для ефективної реалізації цілей лобізму в США існують розвинені матеріальні структури. По-перше, практично всі великі корпорації, підприємницькі спілки, професійні асоціації, громадські і різні спеціалізовані організації мають в своєму складі особливі, підрозділи, що займаються тільки лобістською діяльністю, що нараховують декілька десятків і навіть сотень осіб (як правило, колишніх радників, сенаторів, міністрів, чиновників, юристів і інших фахівців, що мають зв'язки, відповідні здібності і якості). По-друге, зацікавлені групи, особливо монополії, активно користуються послугами найманих лобістів, в ролі яких частіше за все виступають впливові юридичні, пропагандистські і консультативні фірми або їхні кращі співробітники. Нерідко створюються організації, підприємницькі, професійні або громадські за членством та іншими ознаками, але переважно лобістські за призначенням. Лобізм в США – індустрія на стику експертної діяльності, реклами і зв'язків з громадськістю.

Слід зазначити, що лобізм у США регулюється не тільки вищезгаданим актом від 1995 р., важливу роль відіграють і інші документи – Акт етики в уряді (1978 р.), а також правила Конгресу, законодавство штатів та інші закони.

У Франції у 1884 р. був прийнятий закон «Про свободу союзів», який сприяв захисту «цехових» інтересів лобістів. Фактично останні представляли перед політиками своїх керівників – «королів» цукру, тютюну, сталі. У теперішній час у Франції більш ніж 1500 таких груп, які мають в основному професійний профіль. Але «залучення грошей та влади» у країні відбувалося та

відбувається в основному приховано, апарат управління дистанціюється від лобістів, у всякому випадку не легалізує із ними відносин, як це має місце в США [12].

Новий крок до визнання статусу лобістів в країні було здійснено у 1981 р., коли після 23-літнього правління соціалістів прийшлося заново вибудувувати відносини держави та промисловості. В традиціях французького парламентаризму депутати обов'язково виражають чийсь інтереси і також обов'язково при цьому заявляють, що стоять на захисті інтересів лише народу. Лобістів при цьому вони називають експертами.

Гласність і прозорість лобістської діяльності та контроль за нею – це загалом найважливіші ознаки того, що просування інтересів бізнесу відбуваються демократичним шляхом. Гласність і прозорість лобізму дозволяє широкому загалу, громадським організаціям і партіям ознайомлюватися з інформацією щодо інтересів лобістів, оцінювати, чи не суперечать ці інтереси загальнонаціональним, і за необхідності контролювати сам процес лобістської діяльності, сприяти йому чи блокувати його [13, с. 7].

Неможливо залишити поза увагою контролюючу роль засобів масової інформації (ЗМІ) в дотриманні умов гласності і прозорості лобізму. Тут ЗМІ виконують подвійну функцію: крім інформування громадськості про випадки просування інтересів вони виступають чинником формування думки посадових осіб Кабміну, а також депутатів Парламенту. Таким чином, ЗМІ стають своєрідними «лобістами», інструментами впливу.

Конкуренція лобістських груп – також одна з головних засад лобістської діяльності, що відбувається відкрито і більш-менш прозоро. Саме внаслідок зіткнення інтересів окремих груп виникають, з'являються спроби одної із сторін висвітлити мотиви лобізму іншої. Фактично конкуруючі сторони намагаються контролювати одна одну, і тут вони змушені звертатися по допомогу до преси й оприлюднювати як свої інтереси, таку й інтереси іншої сторони. Завдяки цьому в інформаційний обмін включаються ширші кола еліти і громадськості.

Отже, інститут лобізму є способом захисту політичних, громадських та корпоративних інтересів, який істотно впливає на характер і стан політичної культури, на поведінку спільноти, на взаємодію владних інституцій з «групами тиску», оскільки виступає необхідною передумовою демократизації держави, зокрема, в умовах трансформаційних зрушень.

**Висновки до першого розділу.** Узагальнюючи підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників до феномену лобізму, можна стверджувати, що лобізм є особливим політичним інститутом, який уможливорює забезпечення інтересів окремих організацій і різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі та виконавчі органи державної влади.

Інститут лобізму істотно впливає на характер і на політичну поведінку спільноти, на взаємодію владних інституцій з «групами тиску», оскільки виступає необхідною передумовою демократизації держави, зокрема, в умовах трансформаційних зрушень.

Концептуальні підходи до вивчення лобізму ґрунтуються на теоріях трансформаційних зрушень, демократизації політичної влади, формування громадянського суспільства, політичної комунікації, плюралістичної теорії груп та їх легітимації, теорії конкуренції та прийняття рішень. Це уможливило всебічний розгляд феномену цивілізованого лобізму на всіх рівнях взаємодії політичних і громадянського суспільства, з'ясування специфіки впливу лобі-груп на ухвалення політичних рішень. При цьому у більшості західних концепцій лобізму відсутні розробки дієвих механізмів, які б передбачали встановлення балансу між економічними і політичними системами суспільств перехідного типу та можливості обмеження впливу корпоративних груп на ухвалення політичних рішень. У вітчизняній науці проблеми лобізму як політичного інституту і чинника трансформаційних зрушень стосуються передусім аналізу політичного впливу фінансово-промислових груп в Україні на формування владних інститутів, що дозволяє зробити висновок про фрагментарність наукових досліджень щодо проблем теорії і практики лобізму.



## Список використаних джерел:

1. *Войнич О. М.* Цивілізований лобізм в Європі: політичний аспект / О. М. Войнич, О. В. Шевченко // Світова політика. – К. : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2009. – Вип. 2. – С. 173–198.
2. *Базілевич Д.* Інформаційно-аналітичні матеріали до круглого столу: «Лобіювання в Україні: досвід, проблеми і перспективи» / Д. Базілевич, В. Нестерович / [за заг. ред. к.ю.н. В. Федоренка]. – К. : СПД Москаленко О. М., 2009. – 36 с.
3. *Толстых П. А.* Практика лоббизма в Государственной Думе ФС РФ [Электронный ресурс] / П. А. Толстых. – Режим доступа : [http://www.lobbying.ru/content/sections/articleid\\_1060\\_linkid\\_42.html](http://www.lobbying.ru/content/sections/articleid_1060_linkid_42.html).
4. *Шохин А. Н.* Взаимодействие бизнеса и власти в Европейском Союзе / А. Н. Шохин, Е. А. Королёв – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 158 с.
5. *Шляхтун П. П.* Політологія (теорія та історія політичної науки) : підручник / П. П. Шляхтун. – К. : Либідь, 2002. – 576 с.
6. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – 622 с.
7. Офіційний сайт компанії Cabinet Stewart [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cabinetstewart.com/>
8. Розпорядження кабінету міністрів України від 22 квітня 2009 р. «Про схвалення Концепції проекту Закону України «Про лобіювання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lobbying.com.ua/onischuk/proekt.doc>.
9. Філософія політики: Короткий енциклопедичний словник / НАН України ; Академія педагогічних наук України ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка / Л. В. Губерський (ред.), В. П. Андрущенко (авт.-упоряд.). – К. : Знання України, 2002. – 669 с.
10. *Wolpe B. C.* Lobbying Congress: How the System Works / B. C. Wolpe, B. J. Levine. – Washington : Rutgers University Congressional Quarterly Inc., 1996. – 206 p.
11. *Семененко И. С.* Группы интересов в Европейском союзе: региональный аспект / И. С. Семененко // Мировая экономика и международные отношения. – 1998. – № 4. – С. 26–34.
12. Lobbying in the European Union. Briefing paper November 2007 Policy Department Citizens' Rights and Constitutional Affairs [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ipolnet.ep.parl.union.eu/ipolnet/cms>.
13. *Рейтерович И. В.* Політичний вимір діяльності фінансово-політичних груп у державах перехідного типу : автореф. дис. ... к.політ.н. : спец. 23.00.04 «Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку» / І. В. Рейтерович. – К., 2008. – 19 с.

**Gazizov M. Institutional aspect of the lobbying in the terms of democracy.**

*The article deals with the institutional component of lobbying activity in the terms of democracy of leading democratic countries – Great Britain, France, Germany, Poland, examined are administrative aspects of lobbying and functioning of lobbying groups.*

**Key words:** lobby-groups, democratic legitimacy, the institution of lobbying, democratic countries.

**Газизов М. М. Институциональная составляющая лоббистской деятельности в условиях демократии.**

*Рассмотрена институциональная составляющая лоббистской деятельности в условиях демократии ведущих демократических стран – Великобритании, Французской Республики, Федеративной Республики Германии, Республики Польши, исследуются управленческие аспекты лоббизма и функционирования лобби-групп.*

**Ключевые слова:** лобби-группы, демократическая легитимность, институт лоббирования, демократические страны.

*Надійшла до редколегії 30.11.2015 р.*

