

РОЛЬ ЛЕГАЛИЗАЦИИ ЛОББИЗМА В СОЦИАЛЬНОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ СТРАНЫ

Лоббирование — неотъемлемая часть политической жизни практически всех стран с рыночной экономикой и демократическими устоями, т.к. оно является мощным инструментом для продвижения интересов до объектов воздействия (законодательные и исполнительные органы власти, их должностные лица). Это явление такой же естественный спутник власти, как деньги или административный ресурс. Поэтому, если невозможно избавиться от лоббизма, то лучше поставить его в четкие законодательные рамки. Иначе на политической арене будет главенствовать альтер эго лобби — коррупция.

Впервые термин «лоббизм» появился в Соединенных Штатах Америки. США являются одним из немногих государств мира, где лоббизм является легализованным политическим институтом. Именно в федеральном законе 1946 г. о регистрации лоббистов впервые было определено, что такое лоббизм, определены требования, которым должны отвечать лоббисты, в том числе правила их регистрации и отчетов. В соответствии с данным законом «лоббизм» — инструментальный термин, описывающий правила взаимодействия между представителями групп интересов и органами государственной власти [1, с. 289].

Наличие четкой законодательной базы и, как следствие, прозрачности позволит лоббизму существовать как на благо общества, так и в узкогрупповых интересах.

Имеющиеся механизмы регулирования лоббизма играют важную роль в социальной сфере, улучшая взаимодействие граждан с государством, обеспечивая разнообразие общественных интересов и укрепляя доверие граждан к правительству. Открытость и прозрачность в формировании политики помогут снизить восприятие коррупции, предоставят гражданам возможность участвовать в политическом процессе и заставят чиновников нести ответственность за свои действия.

С экономической точки зрения лоббизм играет важную роль в обеспечении честной конкуренции на рынке. Например, в Германии дача взятки немецкой компанией лицам за рубежом рассматривается как нарушение правил конкуренции. В законодательстве должна быть заложена идея цивилизованных рыночных отношений. Более цивилизованные отношения на рынке приводят к повышению его эффективности, экономическому росту и увеличению платежеспособного спроса, что, в свою очередь, приводит к увеличению доходов компаний. В такой среде инвесторы будут более склонны вкладывать свои средства, а это стимулирует инновации и предпринимательство, что влияет на увеличение не только экономических показателей, но и социального благополучия граждан.

Например, стоит отметить, что в Беларуси относительно большое число субъектов малого и среднего бизнеса (385,028 тыс., причем 70,9 % из них — мелкие

предприниматели). Крайне важно, чтобы их интересы учитывались в процессе формирования конъюнктуры бизнеса [2].

Принятие закона о лоббировании — неизбежная необходимость для создания благополучной среды в политической и социально-экономической жизни страны. Однако не каждое общество готово к принятию такого законопроекта. Как показывает опыт других государств, это долгий процесс, включающий не только создание нормативной правовой базы, но и соответствующего уровня осознанности со стороны бизнеса, граждан и государства.

Источники

1. *Малько, А. В.* Большой юридический словарь / А. В. Малько, К. Е. Игнатенкова, Г. Н. Колекова ; под ред. А. В. Малько. — М. : Проспект, 2011. — 702 с.
2. Национальные счета Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/2021/infographics_mal_sredn-2021.pdf/. — Дата доступа: 02.04.2023.