

УДК 330.101

Т.В. ГУРОВСЬКА, к.е.н.,

Національний університет водного господарства та природокористування м. Рівне

## ЛОБІЮВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРИВЛАСНЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕНТИ

Чим глибше держава проникає в економіку, тим більше великоваговою стає державна управлінська піраміда і тим менші її можливості адекватно реагувати та відповідати вимогам економічної бази, що швидко змінюється. Державний бюрократичний апарат часто виявляється не в змозі точно спрогнозувати вектор економічного розвитку і не завжди може задалегідь розробити нормативну систему, що оптимально регулює економіку. В результаті на цьому негнучкому полі зростає кількість розривів між соціально-економічними відносинами у суспільстві та їх регулюванням. Причому в ряді випадків чиновники, відчувши свою силу, починають створювати ці розриви цілеспрямовано з метою одержання політичної ренти. Відповідно, зростають і можливості для заповнення цих розривів, зокрема, шляхом лобіювання.

Лобіювання як інститут проштовхування інтересів тих чи інших груп ділових людей, та й не тільки їх, існував за всіх часів. Але як загально визнаний інститут (незалежно від його негативної або позитивної оцінки) він є феноменом сучасного світу. Особливо широкого розвитку інститут лобіювання набув у ХХ ст. у міру розширення регулюючої ролі держави в економіці.

У сучасний період лобіювання прийнято розглядати в контексті системи представництва політичних інтересів. Значний внесок у розробку даного феномену на пострадянському просторі зробили російські (зокрема, А. Берлін, Г. Григор[3], М. Зяблюк, М. Левін, Є. Левіна[1], А. Малько[2], Ф. Шамхалов[8]) та українські (серед яких О. Гросфельд, О. Длугопольський, Ю. Зущик, О. Лісничук, В. Ляшенко, О. Мошенець, В. Нестерович[4], О. Одінцова, І. Рейтерович, С. Телешун) вчені. Проте, незважаючи на значний масив наукової літератури з питань лобіювання, даний процес розглядається переважно з позицій політології та права.

Метою даної статті є виокремлення лобіювання як основного інструменту привласнення політичної ренти та його вплив на суспільний добробут.

Динамічний розвиток продуктивних сил та виробничих відносин у ХХ ст. призвів до

значного ускладнення світового господарства. У суспільстві, що стрімко глобалізується і переживає перехід до постіндустріалізації, велику роль почали відігравати політичні відносини, які активно впливають на економічне життя кожної країни. У сучасній економіці розподіл доходів значною мірою визначається взаємодією впливових на політичній арені груп, а особливе становище держави спонукає ці групи суспільства боротися за владу, за контроль над найважливішими його органами з метою реалізації власних інтересів, що впливає на прийняття політичних рішень.

Трансформаційні процеси призвели до тісного взаємозв'язку економіки та політики, що зумовило необхідність здійснення економічного аналізу політичного процесу. Нова політична економія, яка вивчає політичний механізм формування макроекономічних рішень, а також різні способи та методи, за допомогою яких люди використовують державні установи у своїх власних інтересах, не могла залишити без уваги такий помітний політико-економічний процес, як лобіювання. У традиціях теорії суспільного вибору лобістська діяльність визнається такою ж природною для економічних суб'єктів, як і господарська (виробнича, торгова і т. д.) діяльність. Засновники даної теорії забезпечили політичну науку економічним інструментарієм: новий політико-економічний підхід досліджує не тільки економічні основи поведінки в політичному процесі, а й політичні методи втручання в ринкову економіку, що призводить до розширення можливостей формування та отримання доходу від влади або політичної ренти.

Під *політичною рентою* розуміється сукупність індивідуальних (економічних, політичних, правових, духовних та ін.) благ, які отримує або може отримати представник влади понад грошових доходів або інших благ, еквівалентних затраченої ним праці. Тобто, це матеріальні та нематеріальні доходи, що перевищують той їх „розмір”, який міг би бути отриманий індивідом у випадку виконання даного виду діяльності альтернативним чином – за відсутності монополії на владу.

© Т.В. Гуровська, 2011

.....  
<http://www.donntu.edu.ua> / «Библиотека» / «Информационные ресурсы»

<http://www.instud.org>, [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Npdntu\\_ekon/](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Npdntu_ekon/)

Політична рента виникає на політичному ринку у зв'язку з боротьбою за монопольне становище на економічному ринку (ринку ресурсів), де політичні рішення здатні істотно впливати на величину доходів від факторів виробництва, що знаходяться у розпорядженні економічних суб'єктів.

Механізм привласнення політичної ренти полягає в особливостях взаємодії методів та інструментів, які застосовуються на політичному ринку. Одним із основних та найбільш значущих таких інструментів є лобіювання.

*Лобіювання* – це система впливу груп спеціальних інтересів на представників влади з метою ухвалення вигідного для цих груп політичного рішення (певних законопроектів, одержання урядових замовлень, субсидій тощо). Ця діяльність включає у себе як *легальні методи впливу* – консультативні зустрічі, подання прохань, внески у передвиборчу кампанію політиків та внески до партійної каси, PR-кампанії, так і *нелегальні* – хабарництво та шантаж [1, с. 80].

Лобіювання як повноцінний інститут з'являється тоді, коли вже існують дві необхідні умови: 1) велике різноманіття інтересів у суспільстві, що виникає внаслідок його соціальної диференціації, розшарування, „спеціалізації”; 2) розширення доступу до влади на основі політичного плюралізму, що характерно насамперед для демократичних режимів. У зв'язку з тим, що влада об'єктивно не в змозі задовольнити одночасно і найбільш повно всі інтереси відразу, виникає проблема черговості, пріоритету у здійсненні тих чи інших інтересів. Перевагу отримує владне оточення. Звідси закономірне прагнення різних груп і верств суспільства впливати на поведінку владних структур з метою переорієнтації політики на свою користь, стимулювати їх ухвалювати вигідні для себе управлінські рішення [2, с. 59]. Це зміна правил гри на економічному полі на користь певних господарюючих суб'єктів, створення для них найбільш сприятливих умов для реалізації їх інтересів.

У розвинених суспільних відносинах в процесі лобіювання беруть участь три сторони: об'єкт, суб'єкт та професійний посередник.

*Об'єкт лобіювання* – це орган державної влади, на який спрямоване лобіювання. Зазвичай, ним виступають органи виконавчої і законодавчої, рідше – судової влади та їх представники [3, с. 57].

*Суб'єкт лобіювання* – замовник (ініціатор) проекту – це, як правило, господарюючі та

будь-які інші організації або окремі підприємства та фізичні особи, зацікавлені у відстоюванні своїх інтересів, які здійснюють вплив на органи державної влади й органи місцевого самоврядування, а також на їх посадових осіб, або в інтересах, і на замовлення якої здійснюється цей вплив [4, с. 5]. Суб'єктами лобіювання є, головним чином, представники великого бізнесу, яких узагальнено називають „групи з особливими інтересами”.

*Професійний посередник – лобіст* – виконує функцію посередництва між суб'єктом і об'єктом при укладанні різного роду угод між зацікавленими групами та політичними діячами. Лобісти чинять суттєвий вплив на формування політичного курсу в сфері економіки. На відміну від політичних партій, лобі не ставлять за мету завоювати владу, а обмежуються тиском на неї.

В усталеній системі лобіювання присутні всі три учасники. В ідеалі професійний посередник відокремлений від суб'єкта та об'єкта, що веде до підвищення якості лобістських послуг. Підприємець не має прямого доступу до конкретного чиновника, а посередницькі функції виконує професіонал, чия діяльність строго регламентована законом і контролюється суспільством. Через цього ж посередника спілкується з підприємцем чиновник, який втрачає можливість чинити тиск на комерційні структури у своїх інтересах. Така система значно знижує ризик появи корупції при лобіюванні інтересів підприємницьких груп та окремих підприємств [3, с. 65]. Адже коли суб'єкт не має прямого доступу до об'єкта лобіювання, а дії професійного посередника суворо регламентовані законом і контролюються наглядаючим органом, практично не залишається місця для хабарництва та іншого криміналу.

Проте у багатьох випадках, перш за все, коли використання лобіювання не регламентовано законодавчо, відбувається злиття професійного посередника з одним із двох учасників даного процесу.

Так, наприклад, українська практика часто демонструє злиття професійного посередника в одній особі або з об'єктом, або з суб'єктом лобіювання. По суті, майже кожен із 450 депутатів Верховної Ради в тій чи іншій мірі та під впливом певних обставин є лобістом. Існує група авторитетних депутатів з 40 – 50 чоловік, які працюють в парламенті кількох скликань і досконало вивчили діяльність законодавчого органу. Ці люди добре знайомі один з одним, мають широкі зв'язки. Саме на них

орієнтовані основні зусилля лобістів у Верховній Раді. Дана ситуація, що збільшує корупційний ризик, свідчить про нерозвиненість регулювання лобіювання в нашій країні і є зайвим доказом на користь необхідності регламентування лобістської діяльності.

За визначенням українських журналістів та політологів, те, що в Україні прийнято називати лобіюванням, за кордоном, як правило, вважають корупцією. Українські представники великого бізнесу намагаються особисто лобіювати свої інтереси у вищому законодавчому органі, тому часто трапляються випадки, коли український лобіст поєднує в собі як замовника, так і виконавця.

Українське лобіювання, як і лобіювання у Росії, носить мафіозний відтінок, оскільки політичні й економічні еліти суттєво дистанційовані від пересічних громадян. Лобіювання в Україні проявляється в зіткненні „олігархічних кланів”, а багато політиків продовжують поєднувати свою участь у бізнесі з участю в політиці (лобіюють власні інтереси).

Не дивно, що деякі бізнесмени постійно шукають покровителів у стінах Верховної Ради, а якщо дозволяють амбіції та фінанси, намагаються самі сісти у крісло народного депутата. Доки була мажоритарна система і народних депутатів обирали в округах, бізнесменам було простіше потрапити до парламенту. Вони домовлялися з керівництвом району, що формував виборчі дільниці, а голоси виборців завойовували кількома гучними PR-акціями. Але після проведення політреформи, у результаті якої парламентські фракції укрупнилися, а в маловідомих політичних сил не залишилося надії на потраплення до Ради, розцінки зросли. Кожен депутат у фракції виконує свою роль: бізнесмени, які купили місце у списку, лобіюють свій бізнес, решта – той, який їм доручили просувати гаманці партії. Після введення імперативного мандата (заборони на вихід із парламентської фракції) депутати не ризикують діяти всупереч волі партії. Так фракції перетворилися на головний інструмент лобіювання, у той час як вплив одного депутата наближається до нуля [5].

Вітчизняне лобіювання має переважно позаправову, вузькогрупову та латентну форму. Причиною цьому називається низка політичних, правових, економічних і соціальних чинників, серед яких передусім виокремлюються: відсутність дієвих правових способів відстоювання інтересів фізичних і юридичних осіб, а також їх об'єднань на правотворчому

рівні; негативна історична спадковість даного феномену, що виражається у відтворенні його радянських зразків як у методах, так і в суб'єктах лобіювання; складний та суперечливий характер державотворчих процесів; труднощі у формуванні ринкових основ економіки, насамперед у їх нормативно-правовому забезпеченні – занадто громіздке законодавство, у якому присутні численні колізії та прогалини; нерегульованість і хаотичний характер організації та проведення правотворчого процесу; слабкість і незгуртованість громадських ініціатив, найактивніший сектор яких в Україні представлений іноземними й міжнародними фондами та програмами.

Одним із найважливіших питань дослідження лобіювання є питання про взаємозв'язок між витратами на лобіювання та результатами лобіювання. Результати лобіювання – це ресурси, що виділяються, та ресурси, що перерозподіляються, ухвалення тих чи інших законів та норм тощо [1].

Групи інтересів компенсують свої витрати, якщо законопроект, який вони відстоюють, буде ухвалений: вигоди від прийняття закону будуть реалізовані всередині групи, а витрати понесе суспільство в цілому.

Депутати, в свою чергу, також зацікавлені в активній підтримці з боку впливових виборців, оскільки це збільшує шанси їх переобрання на наступний термін. Лобіювання дозволяє знаходити джерела фінансування передвиборчої кампанії та політичної діяльності. Ще більше зацікавлені в лобіюванні професійні бюрократи, від діяльності яких залежить не тільки ухвалення, але і запровадження політичних рішень [6, с. 147].

Колективні блага, що представляють для державних агентів відносний інтерес, виробляються ними для інших (тобто громадян), а їх самих цікавлять переважно як предмет обміну на умови отримання політичної ренти. Тому для державних агентів важливі не безпосередньо самі ці блага, а визнання їх наявності „зовнішньою стороною” в тій мірі, щоб вона здійснила їх „обмін” або оплату у вигляді надання ресурсів для отримання ренти, зокрема, голосів на виборах. Отже, завдання державних агентів полягає не в тому, щоб реально виробити колективні блага, а в тому, щоб „переконати” споживачів (тобто громадян), що ці блага вироблені для них [7, с. 284].

Закони можуть прийматися у такому вигляді, що вони не в змозі реально сприяти поліпшенню економічної та політичної систем.

Інтерес представляє лише сам факт їх прийняття – щоб було чим звітувати. При цьому громадян запевняють, що прийняті даними депутатами рішення – єдино можливі і найкращі в даній ситуації. Ухвалюються нереальні рішення, які неможливо виконати за даних суспільних ресурсах, але які створюють видимість „турботи” про інтереси громадян. За допомогою засобів масової інформації для громадян створюється видимість, що діяльність даних державних агентів сприяє поліпшенню умов їх життя. У той же час досить прихованою від громадян залишається та сторона діяльності депутатів, яка пов’язана з отриманням додаткової політичної ренти в обмін на створення виняткових благ для малих груп.

Результатом діяльності держави можуть бути не тільки колективні блага для всіх, але і виняткові блага, що представляють інтерес, вигоду і корисність тільки для обмеженої групи осіб (наприклад, нормативні акти, статті законів, інші рішення, пов’язані з наданням економічних (держзамовлення, тарифів, цін і т. п.), політичних, правових та інших пільг і преференцій для певних господарських і політичних груп). Тобто, держава може використовувати монопольну владу для того, щоб створювати рентні доходи для малих груп, що володіють особливими інтересами [7, с. 289].

У країнах з високим економічним розвитком групи інтересів, які уособлюють великий бізнес, через лобістів тиснуть на представників влади (депутатів, конгресменів тощо). Лобі – це організації, які займаються проштовхуванням інтересів визначених груп. Представники влади, ухвалюючи певні нормативно-правові акти, тим самим створюють політичну ренту для груп інтересів. Адже вигідний законопроект принесе у майбутньому високі надприбутки.

Проте групи інтересів привласнюють не всю політичну ренту, а лише частину, оскільки повинні розподілити її ще і між лобістами та представниками влади як винагороду за виконану роботу.

У ході цивілізованого лобіювання затрачаються значні інтелектуальні ресурси, лобіст здійснює значну посередницьку роботу. Ці ресурси та ця робота повинні бути достойним чином оплачені замовником. Тому стає зрозумілим, що лобіювання не може бути безкорисливим – частина засобів, отриманих від реалізації лобістської схеми, отримує як винагороду лобіст – професійний посередник, організатор та головний виконавець проекту.

Професійна винагорода лобіста-профе-

сіонала є одним із видів „роялті” – періодичних відрахувань за право розробки та використання ресурсу.

Роялті лобіста-посередника – це його винагорода за здатність налагодити, гармонізувати відносини між представниками бізнесу та влади, урегулювати часто значно відмінні інтереси представників цих двох груп. Це авторський гонорар посередника-лобіста за його „творчість” з налагодження контактів та за використовуваний ним лобістський досвід та знання – за успішно реалізовану лобістську схему, що приносить прибуток (ренту) [3, с. 29-30].

Якщо спиратися на визначення, яке дає „Британська енциклопедія”, то професійний посередник отримує плату за використання прав на схему („винахід”), яка ним розроблена та належить йому, взаємодії об’єкта (органа влади, на який спрямоване лобіювання) та суб’єкта (замовника) лобіювання. Це його винагорода за вміння розробити („винайти”) подібну схему (підприємницький талант), а також знання, досвід та контакти, необхідні для успішного запровадження даної схеми у життя [3, с. 30].

Звичайно, дана схема формально не може бути запатентована з тієї причини, що більшість подібних схем застосовуються на практиці одноразово і їхня реєстрація не доцільна. Проте, як і в практиці використання роялті, плата за лобіювання кожен раз встановлюється у вигляді частки від доходу, одержуваного суб’єктом лобіювання (тобто клієнтом-замовником лобістської схеми) від використання інтелектуального ресурсу лобіста-посередника. В цьому і полягає основний економічний зміст винагороди лобіста.

У випадку роботи зі своїми виборцями у ролі лобіста-посередника виступає депутат, котрий повинен врегулювати відносини між вибравшим його населенням та органами влади, в більшості випадків представленими урядом. Якщо депутат працює успішно та вирішує проблеми людей, котрі довірили йому представляти їхні інтереси, то за це він також отримує негрошове роялті – голоси на наступних виборах.

Використовуючи лобіювання, бізнес будує взаємовідносини з владою не на кримінальній, а на легальній основі. Таким чином, роялті за лобіювання – це гроші, відібрані у кримінальних структур [3, с. 33].

Якщо порівняти ресурси влади з ресурсами громадян, то на перший погляд для дер-

жавних агентів найбільш значущим ресурсом є голоси виборців, від яких прямо залежать безпосереднє набуття ними депутатського статусу або перемога на виборах політичної партії, що контролює виконавчу владу і членом якої є конкретний державний агент. Тому складається враження, що рядові виборці мають великий потенціал і ширші об'єктивні можливості для контролю над державною організацією, ніж групи з особливими інтересами. Проте суперечливість ситуації в тому, що, з одного боку, формально отримання голосів виборців є головною попередньою умовою для отримання політичної ренти, з іншого боку, реально отримання голосів виборців при проведенні виборів неможливе без попередньої наявності певних ресурсів (фінансових та організаційних), отримання яких, у свою чергу, неможливе без підтримки малих груп з особливими інтересами. Таким чином, ресурси, якими володіють малі групи, можуть бути попередньою умовою для проведення виборчої кампанії.

Крім того, як правило, кожен державний агент є членом певної політичної групи або знаходиться під її контролем. Хоча для групи в цілому підтримка виборців має ключове значення, її окремий представник може опинитися в становищі „безбілетника” („*free rider*”), для якого голоси на виборах, відданих за дану групу, є колективним благом, витрати по створенню якого він нести не має наміру. Цим визначається велика значимість для окремого державного агента тих ресурсів, якими володіють групи з особливими інтересами, ніж такого ресурсу, як „голоси виборців” [7, с. 290 – 291].

Оскільки лобіювання з економічної точки зору – це процес впливу великих і середніх господарюючих суб'єктів (суб'єктів лобістської діяльності) на уповноважені органи державної влади будь-якого рівня (об'єкти лобістської діяльності) з метою прийняття того чи іншого рішення в інтересах господарюючих суб'єктів, то при цьому підсумковим результатом лобіювання є збільшення доходу підприємства – суб'єкта лобістської діяльності шляхом одержання ним певних преференцій перед конкурентами.

Під преференціями розуміють як перерозподіл на користь суб'єкта лобістської діяльності політичної ренти у вигляді державних коштів, отримання пільгових кредитів, ліцензій, квот і податкових звільнень, так і встановлення певних правил для цілих сфер і галузей економіки, що ставлять їх у більш привілейоване становище по відношенню до інших сфер

[3, с. 12 – 13].

Лобіювання переслідує перш за все економічні цілі. Тому проблема лобіювання зачіпає перш за все бізнес і підприємницьку структуру. Відносини лобіювання виникають з приводу конкретних законів, виділення кредитів і дотацій, видачі ліцензій і квот. Як показує досвід США, витрати корпорацій на утримання лобістів не тільки окупаються, але і приносять великі доходи. Використовуючи зв'язки, подарунки, запрошення на обіди і в театри, на концерти, надаючи інші „благодіяння”, лобісти домагаються виділення додаткових асигнувань і укладення надприбуткових угод [8, с. 318 – 319].

На Заході лобісти є посередниками, проміжною ланкою, між бізнесом та владою. В Україні ж лобістами в тій чи іншій мірі є практично всі парламентарі. І в цьому полягає основна відмінність західної та української моделей отримання політичної ренти в процесі лобіювання інтересів.

В Україні групи інтересів уособлюють в собі лобістів, які дуже часто є тими самими представниками влади – депутатами, які і впливають на хід законотворчого процесу та одночасно грають роль як об'єктів лобіювання, так і професійних посередників між виборцями і владою. Бізнесмени самі долучаються до створення та проштовхування вигідного законодавства, в результаті чого отримують політичну ренту, яку не потрібно ні між ким розподіляти, оскільки відбувається „стискання” шляху на декілька проміжних ланок.

В результаті вдало реалізованого лобістського проекту вони отримують, по-перше, дохід як суб'єкти-підприємці, а по-друге, роялті як професійні посередники за те, що знайшли рішення, що однаково влаштовує як владу, так і бізнес.

В Україні кожен представник „великого” бізнесу прагне увійти у „велику” політику та стати представником влади.

Набуття статусу народного депутата відкриває широкі можливості для економічного суб'єкта. Так, наприклад, у Верховній Раді України VI скликання як ніколи за часи незалежності України спостерігається зрощення капіталу з владою: бізнес-еліта широко представлена серед депутатського корпусу ВРУ (за найбільш приблизними підрахунками, у Верховній Раді сьогодні працює не менше 100 народних обранців, які прийшли з бізнесу і зберегли безпосередній зв'язок зі своїми підприємствами), що дозволяє говорити про форму-

вання потужного бізнесового лобі у законодавчому органі [9].

Народний депутат України О. Волков, у свій час пояснюючи причини, які виправдовують витрати бізнесменів на купівлю місць у виборчих списках, говорив, що: „бізнесмен разом з депутатським значком отримує три переваги. Перша – недоторканність; друга – можливість лобювати законопроекти та окремі норми; третя – здатність впливати на представників виконавчої влади. В ідеалі бізнесмен платить за вільний доступ до міністрів і чиновників президентського секретаріату” [9].

Створюючи та ухвалюючи вигідне законодавство, бізнесмен-політик разом з тим має можливість отримати монополію на владу, яка і є джерелом політичної ренти.

Привласнення політичної ренти в свою чергу дозволяє одержати монополію на будь-який обмежений ресурс, що стає причиною перерозподілу власності, відкриває можливості доступу до активів, які знову повертаються у „великий” бізнес. В умовах трансформації політико-економічних процесів лобювання є одним із важливих каналів вираження інтересів і досягнення поставлених цілей різних груп і структур. А оскільки у своїй основі даний процес пов’язаний, у першу чергу, з відносинами власності, то в умовах наростання боротьби за її перерозподіл роль лобювання постійно зростає, оскільки воно дає можливість досягти економічних інтересів, використовуючи політико-правові засоби.

Таким чином, будь-який політик, який приходить до влади, дбає не стільки про суспільство, скільки про власні інтереси: захоплення якомога більшої частки політичної ренти з метою перерозподілу власності. Тому політична боротьба, яка ведеться в Україні, в основі своїй має переважно егоїстичні переконання кожного представника влади. І це істотно. Адже особистий інтерес є провідним в системі економічних інтересів.

Зрощення влади та бізнесу, яке сьогодні чітко відслідковується в Україні, призвело до безпрецедентного перерозподілу власності, що пов’язано зі зміною еліт, із переливанням капіталів від одних господарів до інших. Отримання рентних доходів у політичній діяльності носить не периферійний, випадковий, перехідний характер, як у бізнесі, а є загальною та стійкою тенденцією.

Процес привласнення політичної ренти є негативним явищем, характерним для усіх країн світу незалежно від політико-економічного,

демократичного та соціального розвитку. Проте наслідки від такого процесу в кожній країні різні. По мірі того, як виникають негативні тенденції, суспільство повинно виставляти певні бар’єри адміністративного, економічного, організаційного характеру та розвивати інститути громадянського суспільства. Якщо загальний результат більший, ніж величина привласненої політичної ренти і суспільство в цілому виграє, тобто відбувається створення і привласнення суспільних благ, то таке явище має місце бути, незважаючи на суспільні втрати від перерозподілу вже існуючих благ.

В Україні прийняття законодавства щодо легітимізації процесу лобювання (за прикладом розвинених країн світу) дозволить нівелювати негативні процеси у суспільстві, що призводять до перерозподілу національного багатства без його примноження та різкого розширення населення. Легалізація лобістської діяльності дасть змогу трансформувати взаємовідносини влади та бізнесу, що сприятиме підвищенню рівня демократизації та економічної безпеки суспільства, розвитку цивілізованої конкуренції та самоорганізації громадянського суспільства, досягненню компромісів при зіткненні інтересів груп тиску та створенню захисних бар’єрів від зловживань та корупції.

### Література

1. Левин М. Лоббирование и коррупция в России (начало) / М. Левин, Е. Левина // Лоббист. – 2007. – №6. – С. 80 – 95.
2. Малько А. Лоббизм / А. Малько // Общественные науки и современность. – 1995. – № 4. – С. 58 – 65.
3. Берлин А. Д. Корпоративный лоббизм: Теория и практика / А. Д. Берлин, Г. Э. Григор. – М.: Международный ун-т в Москве, 2005. – 200 с.
4. Нестерович В. Ф. Конституційно-правові аспекти лобювання у правотворчому процесі України: автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.02 / Нестерович Володимир Федорович; Київський національний ун-т внутрішніх справ. – К., 2008. – 20 с.
5. Струк О. Лоб за лоб / О. Струк // Контакти. – 2008. – №40. – С. 17 – 20.
6. Нуреев Р. Теория общественного выбора. Глава 9. Экономика бюрократии / Р. Нуреев // Вопросы экономики. – 2003. – № 4. – С. 135 – 157.
7. Дементьев В. В. Экономика как система власти: монография / В. В. Дементьев; [на-

уч. ред. А. Г. Семенов]. – Донецьк: Каштан, 2003. – 404 с.

8. Шамхалов Ф. И. Государство и экономика: бизнес и власть / Ф. И. Шамхалов. – М.: Экономика, 1999. – 414 с. – (Системные проблемы России).

9. Хто кого любить в українському парла-

менті. Інформаційно-політичний портал 4 влада [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://4vlada.net/.../khto-kogo-lob-yu-v-ukrainskomu-parlament>.

Статья поступила в редакцию 07.06.2011

**О.О. СТРИЖАК, к.е.н., доцент,**  
*Харківський національний економічний університет,*  
**О.О. ПОНОМАРЕНКО, к.е.н., доцент,**  
*Харківський національний економічний університет*

### БАЗОВІ ІНСТИТУТИ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ

Моделі економічного зростання та аналіз отриманих з їх допомогою емпіричних даних свідчать про те, що в сучасних умовах прискорення науково-технічного прогресу економічний розвиток суспільства вже неможливий без розвитку людини. Тенденції, що відбуваються у нинішньому суспільстві, свідчать про неоднозначність впливу економічного розвитку на людину. В деяких країнах, які демонструють сталі темпи економічного зростання останніми роками, положення їх громадян значним чином не покращилося, а середні показники зростання доходу не відображують дійсного розподілу цього доходу у суспільстві, спрямування його на покращення життя населення. Саме тому ефективним відгуком на спроби оцінити стан людини в економіці та соціальному житті виявилася розробка концепції людського розвитку в рамках Програми розвитку ООН.

Теоретичне підґрунтя концепції людського розвитку було закладено Махбубом-уль-Хаком [26-27], Десаї М. [23] та Сеном А. [16], вагомий внесок у розповсюдження ідей людського розвитку зробили Родрігес Ф. [28], Фукуда-Парр С. [24-25], Стюарт Ф. [29-30], та ін. Окремі аспекти людського розвитку стосовно перехідних економік розглянуто у працях Безтелесної Л. І. [24-25], Грішнкової О. А. [2], Докторовича А. [4], Лібанової Е. [7-8], Макаряна А. С. [9], Марцинкевича В. І. [10-11], Мочерного С. [12], Нестерова Л. [14], Томчука Н. В. [19] тощо.

Однак, незважаючи на підвищення інтересу науковців до проблем людського розвитку, багато актуальних питань досі залишаються відкритими. Зокрема, чому країни з приблизно однаковим рівнем доходу мають суттєві відмінності у людському розвитку; чому за однакових стартових умов одні країни домоглися

суттєвих успіхів у людському розвитку, а інші – ні; чому спроби перенести інституційні та політичні рішення, які виявили свою ефективність в окремих країнах, в інші часто виявляються невдалими тощо.

В цьому контексті на особливу увагу заслуговують питання з'ясування інституційних умов людського розвитку, а саме – дослідження складу та визначення функцій базових інститутів людського розвитку, що і складає мету даного дослідження.

В загальному вигляді людський розвиток – це процес розширення можливостей вибору на всіх стадіях суспільного розвитку, серед яких основними є: довгий час вести здоровий спосіб життя, отримання освіти, доступу до ресурсів, необхідних для забезпечення нормального життєвого рівня, участі у житті спільноти.

Методика вимірювання людського розвитку вперше була запропонована в рамках Програми розвитку ООН в 1990 р., де був представлений вимірювач людського розвитку – індекс людського розвитку (ІЛР), а в наступних доповідях – уточнений механізм обчислення індексу розвитку людського потенціалу (ІРЛП). ІРЛП, який розраховується щорічно для більшості країн світу, надає уявлення про стан не лише розміру доходу у суспільстві, але й спрямування цього доходу на підтримання та розвиток базових потреб людей, забезпечення гідного рівня життя, стану здоров'я, освіти, рівності, свободи, демократії тощо. У загальному вигляді ІРЛП розраховується за формулою середньої геометричної (до 2010 р. – середньої арифметичної) індексу тривалості життя, індексу рівня освіченості та індексу скоригованого реального ВВП на душу населення (до

© О.О. Стрижак, О.О. Пономаренко, 2011