

Таким образом, в результате расчетов по данным [5, с. 51–52], [11] доля расходов на социальную сферу в Украине составляет в среднем 16,5%, что значительно меньше, чем в развитых странах.

После Второй мировой войны в развитых и в некоторых развивающихся странах были созданы условия для массового выброса на рынок относительно дешевых потребительских товаров и услуг. Это повысило жизненный уровень, так как у большинства семей в структурах расходов возросла доля затрат на медицину, образование, то есть в накопление человеческого капитала [2, с. 14].

Выводы. Исходя из этого, можно сделать выводы о том, что рассмотрение социальных проблем, их связи с экономическим ростом станет актуальной темой для дальнейших научных исследований. Восстанавливать и развивать экономику Украине выгодно с теми государствами, с которыми существуют объективные, многовековые, исторические, географические и культурные связи, что позволяет одновременно конкурировать и сотрудничать с другими государствами в процессе интеграции.

Наряду с перечисленными проблемами еще предстоит решить ряд вопросов, связанных с преодолением инфляции в Украине [5; 8], формированием новой экономической политики, основанной на государственном регулировании и системных преобразованиях в различных сферах общественной жизни.

Поступила до редакції 30.10.08

Литература

1. Губерная Г.К. Украина на пути в мировое / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. Донец. коммерч. ин-т. — Донецк, 1995. — 27 с.
2. Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / Под ред. И.С. Королева. — М.: Экономистъ, 2003. — 604 с.
3. Єрохін С.А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект): Наукова монографія. — К.: Вид-во «Світ Знань», 2002. — 528 с.
4. <http://job.ukr.net/news/2007/09/08/16368/>.
5. Державний комітет статистики України / За ред. Осауленка О. — К.: Консультант, 2007. — 551 с.
6. <http://www.rbc.ua/rus/newslines/2006/09/29/128335.shtml>.
7. Ревенко А. Забытая производительность труда // Зеркало недели. — № 10(689). — 15-21 марта 2008 г. — <http://www.zn.ua/2000/2020/62334/>.
8. <http://www.zn.ua/2000/2020/61425/>.
9. <http://www.zn.ua/2000/2020/62108/>.
10. Чухно А. Выводы и предложения, вытекающие из работы «Постиндустриальная экономика: теория, практика и их значения для Украины» // Экономическая теория. — 2004. — № 1. — С. 105–115.
11. <http://www.bank.gov.ua/Macro/index.htm>.

© М.М. Корнєв, 2008

УДК 339.138

*В.І. Ляшенко**

БІЗНЕС-АСОЦІАЦІЇ В СИСТЕМІ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОБІЮВАННЯ ІНТЕРЕСІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Виконано дослідження ролі бізнес-асоціацій в системі інституційного забезпечення лобіювання інтересів підприємництва в Україні. Виявлені відхилення в процесі законодавства і запропоновані рішення.

Выполнено исследование роли бизнес-ассоциаций в системе институционального обеспечения лоббирования интересов предпринимательства в Украине. Выявлены отклонения в процессе законодательства и предложены решения.

Постановка проблеми. Бізнесу по-українськи стільки ж років, скільки й незалежній Україні. Яким би бізнес не був — малий, середній, чи великий, якщо він з'явився, розвивається й успішний

сьогодні — це означає, що йому довелося пройти всі кола пекла, пережити хворобливе дитинство, небезпечну юність і тепер підійти до етапу дорослого життя. Що ж являє собою доросле життя

* Ляшенко В.І. — зав. відділом оргструктур ринкової економіки Інституту економіки промисловості НАН України, д-р екон. наук, с.н.с., м. Донецьк.

українського бізнесу? Цьому присвячено низку робіт різних авторів [1; 2; 7-10].

Метою статті є дослідження проблеми інституціонального забезпечення лобіювання інтересів підприємництва в Україні та роль бізнес-асоціацій у цьому процесі.

Виклад основного матеріалу. Доросле життя малого бізнесу — це здатність здійснювати бізнес-планування, можливість швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку товарів та послуг, щоб бути конкурентоздатним і мати відпрацьовані варіанти виживання на випадок ліквідації існуючої на сьогоднішній день спрощеної системи оподаткування. Доросле життя середнього бізнесу (а це більша частина підприємців, що забезпечують внутрішній ринок товарами та послугами) — це здатність не тільки зберегти об'єми виробництва, утримуватися в своєму сегменті бізнесу, а також розширювати його в умовах жорсткої конкурентної боротьби, росту цін на газ та енергоносії, які невпинно наближаються до світових, та спроможність середнього бізнесу до правового самозахисту, рішення спірних питань в умовах краху української судової системи. Доросле життя великого бізнесу — це відповідність міжнародним стандартам (через міжнародний аудит, вихід на галузеві біржі), що передбачає імідж серйозного гравця на світових ринках, можливість створення транснаціональних корпорацій, спроба домогтися реального партнерства від держави, де держава бере на себе роль офіційного лобіста своїх національних компаній на різноманітних ринках.

Для того, щоб кожен із трьох видів бізнесу міг розвиватися наміченим шляхом, необхідні серйозні зміни як в системі законодавчої, так і в системі виконавчої влади, а також місцевого самоврядування. Ситуацію в сфері реальної взаємодії бізнесу та верховної влади можна охарактеризувати наступними трьома тезами:

малий бізнес практично не має своїх представників у парламенті, а поодинокі депутати, які намагаються працювати над створенням умов для нормальної роботи малого бізнесу, не мають достатньо сильного голосу;

представники середнього бізнесу в парламенті, в більшості, вирішують свої власні проблеми, крім того, прискорена подача та прийняття Законів по СОТ збільшує ризик допущення помилок і створення проблем для вітчизняного товаровиробника після вступу в СОТ;

не закінчений розподіл ресурсів, реприватизація, рейдерські війни, криза влади в перехідних умовах до парламентсько-президентської республіки не залишає надії великому бізнесу, що держава найближчим часом

почне перейматися своїм місцем поряд із великими національними компаніями.

Що стосується «спорідненості» українського лобізму з основними світовими моделями, слід сказати, що зараз український лобізм за своїми ознаками більше тяжіє до континентальної моделі через законодавчу невизначеність лобістських організацій. Однак в ідеалі для України більш прийнятною була б, американська модель, яка передбачає створення конкретного механізму залучення «груп інтересів» до розробки і прийняття рішення. В Україні вже існувало декілька законопроектів, пов'язаних з легалізацією лобізму, однак вони, здебільшого, мали досить загальний характер і не враховували національних особливостей лобізму, який склався в країні. Крім того, в Україні поки що важко провести чітку межу між лобізмом і корупцією, між тиском через переконання і відвертим підкупом. З огляду на це необхідно класифікувати лобістську діяльність. На думку Ю. Зушика, можна виділити три типи лобістської діяльності: 1) «тіньовий» («закритий») лобізм; 2) публічний («відкритий») лобізм; 3) інституціоналізований (регульований законодавством) лобізм [5, с. 12-15]. «Тіньовий» і демократичні (публічний та інституціоналізований) 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 коригує загальні «правила гри» для цілих сфер та галузей економічної діяльності (табл. 1). Тому він захищає загальнонаціональні інтереси і має більше значення для економіки країни, ніж «тіньовий» лобізм. Для відокремлення «тіньового» лобізму від публічного політологів застосовують перелік критеріїв. Наприклад, Ю. Зушик пропонує визначити рівень цивілізованості лобіювання через аналіз наступних параметрів [5, с. 16-20]: 1) опосередкування процесу лобіювання за допомогою лобістських структур; 2) гласність, прозорість лобістської діяльності та контроль за нею; 3) конкуренція між лобістськими групами.

Легальні форми лобіювання [1]

Правове визначення	Польща	Казахстан	Україна		
	Проект Закону «Про лобістську діяльність»	Проект Закону «Про лобіювання законодавчих актів»	1992 року Володимир Сумін розпочав розробку законопроекту про лобізм. 1999-го до ВР подано законопроекти: (Ігоря Шарова) № 3188 та № 3188-1 (Юрія Сахна). Обидва не пройшли першого читання		
			Проект Закону «Про лобіювання в Україні» (№ 3188)	Проект Закону «Про правовий статус груп, об'єднаних спільними інтересами (лобістських груп), у Верховній Раді України» (№ 3188-1)	Проект Закону «Про регулювання лобістської діяльності в органах державної влади»
Лобіювання	Діяльність, що здійснюється шляхом впливу на публічні органи влади з метою врахування в їхніх рішеннях інтересів суспільних, професійних груп чи індивідуальних потреб	Діяльність з метою впливу на розробку, обговорення і прийняття законопроектів, а також внесення змін та доповнень у законодавчі акти	Діяльність громадян та їх об'єднань з метою легального впливу на організацію законодавчої і виконавчої влади задля обстоювання економічних, політичних, соціальних, культурних інтересів	Не містить чіткого визначення. Зі змісту проекту закону випливає, що це діяльність груп спільних інтересів з метою впливу на формування законодавства України	Взаємодія юридичних та фізосіб з органами державної влади з метою впливу на розробку та прийняття нормативно-правових актів в особистих інтересах або інтересах окремих клієнтів
Суб'єкти лобіювання	1. Лобісти, які здійснюють свою діяльність з метою захисту власних інтересів чи інтересів своїх членів у межах сталих обов'язків членами чи працівниками установи. 2. Професійні лобісти, які діють з метою отримання прибутку. Ці норми не поширюються на членів дипломатичних та консульських представництв	Громадяни чи юридичні особи, що здійснюють лобіювання від імені клієнта і в його інтересах, а також від свого імені у власних інтересах. Лобіювати заборонено: держслужбовцям, причетним до розробки законопроектів; негромадянам та в інтересах негромадян	1. Фізичні та юридичні особи, які діють для задоволення та захисту своїх законних інтересів. 2. Фізичні (юридичні) особи, які легально здійснюють лобіювання за винагороду на замовлення осіб, що представляють національні, регіональні, галузеві інтереси або інтереси певних груп населення	Групи громадян, які об'єднані спільними інтересами, представляють певні економічні й соціальні інтереси зацікавлених груп населення та мають право легально впливати на формування законодавства	Організації та громадяни, що здійснюють лобістську діяльність в інтересах третіх осіб (клієнтів). Лобістами не можуть бути: державні посадовці; негромадяни; колишні злочинці та підслідні на момент реєстрації; неповнолітні; особи без вищої освіти; непрацездатні особи
Об'єкт лобіювання	Органи публічної влади (крім судової)	Депутати та члени уряду	ВР, Президент, АП, Кабмін, Нацбанк, ВР Криму, Рада міністрів Криму, органи місцевого самоврядування	Народні депутати, фракції і групи, комітети і спеціальні комісії ВР	Органи законодавчої та виконавчої влади (окрім судової)
Спосіб лобіювання	1. Зустрічі з посадовими особами, послими та сенаторами. 2. Надання відповідним органам проектів правових актів з подальшою реалізацією законодавчої ініціативи. 3. Надання звітів та експертиз, що містять конкретні пропозиції. 4. Вираження ставлення щодо рішень або правових актів, що готуються органами публічної влади	Чіткого переліку не містить. Розуміння суті діяльності випливає із сукупності прав, якими наділені лобісти	Лобістський контакт — усний чи письмовий зв'язок з представником влади з приводу: —формулювання, зміни чи прийняття нормативного акта; —призначення особи на посаду, яке має затверджуватися ВР чи Президентом	Чіткого переліку не містить. Розуміння суті діяльності випливає із сукупності прав, якими наділені відповідні групи спільних інтересів	1. Подання до органів державної влади інформації, документів, проектів рішень. 2. Участь у роботі ВР та органів виконавчої влади. 3. Контакти з депутатами і посадовими особами з метою просування інтересів. 4. Організація публікацій та виступів у ЗМІ на підтримку конкретних рішень
Відповідальність	Лише за здійснення лобіювання без реєстрації. Форма санкції — штраф у розмірі \$770-6400	Настає відповідно до порядку, передбаченого законом	Види стягнень: попередження, штраф, тимчасова заборона діяльності, ліквідація, кримінальна відповідальність	Реєстратори груп спільних інтересів та працюючі з лобістами у ВР несуть адміністративну, цивільно-правову, кримінальну відповідальність	Штраф у розмірі від 10 до 1000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Анулювання ліцензії, призупинення акредитації

Опосередкування процесу лобіювання за допомогою лобістських структур виступає головною передумовою цивілізованого лобіювання. У світі політики й бізнесу існує своєрідний «розподіл праці», який полягає в тому, що лобіюванням займаються безпосередньо спеціальні структури — асоціації, союзи, ліги підприємців і банкірів. Їх діяльність відображає об'єктивну потребу підприємців у посередництві при просуванні інтересів бізнесу й ураховує всі складнощі процесу лобіювання. Наявність у процесі лобіювання «легальних» посередників (особливо якщо ними стають законно існуючі організації, які мають установчі документи) є ефективним засобом оцінювання, прогнозування і контролю їх діяльності. У багатьох випадках лобістські групи змушені оприлюднювати свої наміри, щоб залучити на свій бік якщо не громадську думку, то хоча б думку парламентарів. Таким чином, інтереси зацікавлених ділових кіл стають більш прозорими.

Гласність і прозорість лобістської діяльності та контроль за нею — це загалом найважливіші ознаки того, що просування інтересів бізнесу відбувається демократичним шляхом. Гласність і прозорість лобіювання 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 лобіювання — сприяти йому чи блокувати його. Конкуренція лобістських груп — також одна з головних засад лобістської

діяльності, що відбувається відкрито і прозоро. Саме внаслідок зіткнення інтересів окремих груп постають спроби однієї із сторін висвітлити мотиви лобіювання іншої. Таким чином, критерії, за якими можливо відрізнити цивілізований лобізм від «тіньового», дають також можливість сформулювати висновок про те, що в українській практиці поки що превалює «тіньовий» лобізм. Цей «тіньовий» лобізм має багато спільного з корупційними діями і є складовою частиною корупції як соціального явища. На рис. 1. «тіньовий» лобізм позначений спільною площиною лобізму і корупції. Наявність спільної площини між лобізмом і корупцією зумовлена тим, що і корупція і лобізм мають спільні риси — обидва явища мають безпосереднє відношення до влади, оскільки передбачають її використання в особистих або групових цілях.

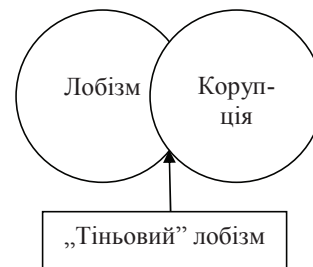


Рис. 1. Взаємозв'язок лобізму та корупції

Більш детальне порівняння легального лобізму, «тіньового» лобізму та корупції наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика легального лобізму, «тіньового» лобізму та корупції

Критерії	Легальний лобізм	«Тіньовий» лобізм	Корупція
Опосередкування процесу лобіювання за допомогою лобістських структур	Наявність таких структур і здійснення лобістської діяльності через такі структури визначеними методами	«Тіньовий» лобіст може представляти як інтереси певних груп, так і безпосередньо власні інтереси	Корупціонер здебільшого представляє власні інтереси і не має обмежень у виборі методів лобіювання
Гласність, прозорість діяльності та контроль за нею	Присутні, і в залежності від правового поля країни можуть мати законодавче визначення	В залежності від необхідних рішень, дії лобіста можуть набувати певного ступеня відкритості	Гласність і прозорість відсутні через кримінальний характер корупційних дій
Конкуренція між лобістськими групами.	Присутня і є однією з засад лобістської діяльності	В залежності від характеру необхідних рішень	Відсутня, оскільки відсутня прозорість дій

Враховуючи можливі компромісні рішення між політичними силами, деякі представники теорії суспільного вибору (Дж. Б'юкенен і Г. Таллок) не вважають будь-яку «торгівлю голосами» негативним явищем. Інколи за допомогою лобіювання вдається досягнути більш ефек-

тивного розподілу ресурсів, тобто розподілу, який підвищить загальне співвідношення вигод і витрат у відповідності із принципом Парето-оптимальності. Проте не виключений і прямо протилежний ефект. Йдучи на зустріч місцевим інтересам, за допомогою лобіювання уряд досягає

ухвалення надмірного дефіциту держбюджету, зростання асигнувань на оборону і т.д. Тим самим економічні інтереси суспільства нерідко стають жертвою приватних вигод.

З огляду на вищесказане, можна стверджувати, що в Україні лобізм, логролінг та корупція мають тісний взаємозв'язок, що обумовлено діями чиновників, які намагаються через владні повноваження домогтись задоволення власних інтересів або інтересів груп, що за ними стоять. Причому цей взаємозв'язок не задовольняє інтересам суспільства, яке через механізм виборів прагнуло отримати в органах влади осіб, що представляли б його інтереси. Натомість депутати ВРУ займаються вирішенням питань особистого характеру, а загальнонародні питання залишаються лише у формі декларацій. Це пов'язано з тим, що сьогодні не існує законодавчого поля з чіткими правилами лобіювання і відповідальністю за конотворчу діяльність депутатів ВРУ. В таких умовах представництво інтересів окремих груп чи осіб здебільшого знаходить своє відображення у формах «тіньового» лобізму або корупції. Цивілізований лобізм передбачає ефективне вирішення питань в легальному, законному полі за рахунок конструктивного обґрунтування. «Тіньовий» лобізм або корупція як явище передбачає отримання держслужбовцем певної (матеріальної чи нематеріальної) вигоди, або діяльність держслужбовця в інтересах третіх осіб з метою отримання цієї вигоди тощо. Межа між корупцією і «тіньовим» лобізмом досить розмита. Лобізм має залишатись легальною формою впливу різних прошарків суспільства на органи державної влади, тому лобіювання не передбачає протиправного використання чиновниками своїх повноважень. Наведений вище аналіз законотворчості народних депутатів IV, V та VI скликання довів, що практично за кожною законодавчою ініціативою стоять інтереси окремих осіб чи груп. Склалась ситуація, що лідери партій лише декларативно лобіюють соціальні питання, а усі інші депутати займаються у парламенті вирішенням питань, пов'язаних з власними інтересами. Для цього дуже часто застосовується механізм логролінгу, що невід'ємно пов'язаний як з легальним лобізмом, так і з корупційними діями. Логролінг необхідний для того, щоб узгоджувати між собою інтереси депутатів в стінах Верховної Ради. Таким чином, логролінг призводить до позитивних наслідків у випадку вирішення питань, що стосуються усіх виборців, і набуває негативного забарвлення у випадку, коли це стосується лише інтересів окремих груп [6].

Для того, щоб регулювати лобізм, логролінг, та відповідно обмежувати корупцію, потрібно

мати відповідну законодавчу базу. Оскільки сьогодні формально лобізм і логролінг в Україні відсутні, тому заборонити фактично нічого. Існує лише закон, що визначає і встановлює покарання за корупційні дії. Та оскільки факти «корупційності» у владі нерідко замовчуються через причетність до них великої кількості посадових осіб, корупціонери уникають покарання. Виходом з такої ситуації може стати прийняття закону, що буде регулювати лобістську діяльність. Звичайно, викоринити «тіньовий» вплив на прийняття рішень не вдається, але за допомогою законодавчого регулювання його можна звести до мінімуму. Слід сказати, що з огляду на минулі спроби законодавчого закріплення лобізму необхідно виробити такий закон і механізм його прийняття, що задовольняв би інтереси народних депутатів, оскільки в іншому випадку закон просто не буде ухвалений. Що ж стосується законодавчого визначення лобізму і його регулювання, то це питання потребує подальших наукових досліджень і тісної співпраці політологів та економістів.

Як зазвичай співіснують і взаємодіють зараз в Україні бізнес та влада?

Дрібному бізнесу вдається-таки на своєму рівні знаходити шляхи взаємодії з чиновниками та контролюючими органами і всіма правдами (бізнес або відповідає суб'єкту підприємницької діяльності, що підпадає під дію спрощеної системи оподаткування, або бізнес приводять у таку відповідність) і неправдами (хабарі, «відкати», надання різноманітних послуг чиновникам) намагається працювати.

В середовищі середнього бізнесу працюють більш складні схеми взаємодії з владою. Це – зацікавлення чиновників у вирішенні різних питань шляхом створення спільних компаній, проектів із членами їхніх сімей; це – участь у різних державних програмах, перемога в тендерах та державній закупівлі шляхом системи «відкатів»; це – висунення своїх «потрібних людей» на посади в законодавчі та виконавчі органи влади (купівля місць для депутатів, мерів, інших чиновників в органах місцевої влади, співробітників контролюючих органів). Великий бізнес бачить вирішення своїх проблем через створення власних політичних партій і фракцій у Верховній Раді, лобіювання призначення профільних міністрів в Уряді, у боротьбі за перерозподіл бюджету і вибивання пілг уже для окремих галузей промисловості, великих підприємств. Але такий спосіб вирішення проблем бізнесу, не зважаючи на законність чи незаконність методів його ведення, забирає сьогодні більше часу й сил, ніж здатність вибудовувати сучасні альянси взаємодії

держави і національного бізнесу та прогресивні об'єднання підприємців, які зможуть спільними зусиллями вирішувати широке коло питань.

Проблема існування українського бізнесу сьогодні та пошук шляхів зміни дійсності виробничих сил на краще шляхом використання передового світового досвіду заслуговує на увагу як самих представників бізнесу, так і державної влади та суспільства загалом, хоча б тому, що від цього залежить місце країни в світовій економічній системі.

Для того, щоб відстояти й захистити свої інтереси бізнес в Україні має досить обмежений набір методів.

До першого з них можна віднести пасивну поведінку, зумовлену плеканням надії, що все влаштується саме собою. Така позиція досить розповсюджена серед українських підприємців і зумовлена значною мірою нашою ментальністю, яка породила характерну приказку: «Моя хата скраю». Зневірені в шансі дочекатися допомоги з боку держави, представники українського бізнесу прийняли для себе за правило, що нехай держава не допомагає, але й не заважає. Панацею для вирішення проблем власного бізнесу українські підприємці шукають у «кришах» в особі посадових осіб, що були перелічені вище. Серед головних недоліків цього явища — можливість ситуації, коли інтереси підприємця починають розходитися з інтересами «криши». Звичайно, що в цьому випадку здебільшого страждає представник бізнесу. Ситуація ускладнюється і це й тим, що нинішня судова система не в змозі захистити інтереси підприємця. Справи затягуються на невизначений час, а рішення, що кінець кіпцем приймаються, частіше залежать не від Закону, а від впливовості позивачів чи відповідачів. Інший метод відстоювання своїх інтересів представниками бізнесу, що набув особливої популярності останнім часом в Україні — це безпосередня боротьба за владу через фінансування й особисту участь підприємця в діяльності партій чи інших політичних організацій. Така практика — не новина. Скажімо, в країнах стійкої демократії, серед яких особливо вирізняються країни-члени Євросоюзу, США, Канада та інші, політичні інтереси середнього класу, до складу якого органічно вписались і численні представники дрібного та середнього бізнесу, захищають авторитетні ліберальні партії. Однак, в умовах нестабільної української дійсності, така модель представництва має цілий ряд ризиків, серед яких — можливість програти в процесі виборів. Крім того, завжди слід пам'ятати, що серед електорату пенсіонерів завжди буде більше ніж підприємців.

Третьою, й, можливо, найбільш прийнят-

ною моделлю поведінки бізнесу, спрямованою на захист своїх інтересів через участь у громадських об'єднаннях підприємців. У західній практиці вони більш відомі, як бізнес-асоціації. В економічній теорії існує більш-менш чітке визначення терміну бізнес-асоціація, зокрема, це громадські об'єднання представників бізнесу в складі некомерційної організації, основними цілями якої є стимулювання підприємницької активності членів асоціації, представлення та захист їхніх спільних інтересів. Простіше кажучи, бізнес-асоціація — це об'єднання представників бізнесу на основі спільного інтересу для досягнення спільної мети. Історія існування бізнес-асоціацій охоплює досить великий період. Достатньо згадати лише найдавніші торгові каравани, античні союзи ремісників, середньовічні ремісничі цехи, гільдії та корпорації. До сучасних бізнес-асоціацій можна віднести торгові палати, торгово-промислові групи, професійні об'єднання, федерації виробників, асоціації роботодавців, об'єднання представників малого бізнесу та інше. Зараз в Україні, згідно статистики, існує велике різноманіття об'єднань підприємців, проте більшість їх існує формально і не вирішує ніяких проблем.

В демократичному суспільстві з ринковою економікою бізнес-асоціації відіграють важливу роль та беруть активну участь у процесах, спрямованих на покращення економічного, політичного й соціального середовища як національного, так і світового ринків. У результаті колективних дій, що реалізуються через асоціації, представники бізнесу отримують більше можливостей для активної участі в прийнятті рішень, що відповідають потребам як самих членів асоціації, так і всього суспільства в тому регіоні, де знаходиться та діє ця асоціація. Таким чином, бізнес-асоціації корисні не лише для її членів, а й несуть прогресивні зміни в державну політику, розвиток окремих галузей економіки, побудову більш справедливого суспільства.

Бізнес-асоціації створюються як на основі регіонального принципу (об'єднання підприємців певного регіону), так і на основі галузевого принципу (об'єднання підприємців однієї галузі). Необхідно розуміти, що активна, цивілізована діяльність бізнес-асоціацій виключно корисна як для підприємців, так і для чиновників, та взагалі для державної влади. Бізнес-асоціації являють собою своєрідний місток між представниками підприємницьких кіл і державними структурами. Вони створюють запобіжний прошарок між бізнесом і чиновником, значно обмежуючи безпосередній тиск на підприємця, з одного боку, і в той же час дають можливість впливати на чи-

новника. Серед плюсів існування такої структури для чиновника можна відзначити, що у випадку порушення прийнятих правил гри підприємцем, чиновник може звернутися за належною оцінкою таких дій до бізнес-спільноти. В цьому випадку чиновник не боїтиметься обвинувачення в упередженому ставленні й тиску на конкретного бізнесмена. Серед функцій, притаманних бізнес-асоціаціям, з огляду на світовий досвід, можна виокремити наступні:

Інформаційна. Інформування як своїх членів, так і широкого загалу стосовно своєї діяльності, змін у законодавстві, змін в умовах роботи, кон'юнктури ринку, стосовно зарубіжного досвіду та багатьох інших питань. Значним попитом користуються юридичні консультації підприємців щодо ведення бізнесу. З метою реалізації інформаційної функції, бізнес-асоціації організують семінари для підприємців на теми застосування законодавства, ведення бухгалтерського обліку, а також заходи з розширення контактів між членами об'єднання, виставки та конференції з залученням зарубіжних партнерів. Надання інформації з актуальних питань підприємницької діяльності — послуга, як правило, дуже популярна, тому що бізнес-асоціації — це ті організації, які «тримають руку на пульсі» всіх змін у сфері підприємництва. Вони мають налагоджені контакти з місцевими та державними органами управління, а тому бізнес-асоціації мають найбільш оперативну інформацію про будь-які зміни, що зачіпають інтереси підприємців. Аналітична та експертна діяльність. Не лише в Україні, а й в багатьох країнах світу, в тому числі й тих, що знаходяться на піку свого розвитку, існують сумніви щодо усесторонньої компетенції законодавців. Саме тут в нагоді стають бізнес-асоціації, які на практиці підтвердили свою законотворчу спроможність. Широка участь бізнес-асоціацій у законотворчому процесі сприяє забезпеченню якісного проведення економічного та юридичного аналізу проблем підприємницької діяльності та шляхів їх вирішення. Результатом роботи групи, створеної в рамках бізнес-асоціації з піднятої проблеми, може бути не лише регуляторний акт, а й повний аналіз наслідків його виконання й альтернативні шляхи вирішення можливих проблем. Як правило, за рахунок участі всіх зацікавлених сторін, ще на етапі роботи експертів вдається знайти компромісне рішення.

Просування та підтримка економічних і політичних реформ. Досвід розвинутих країн свідчить, що економічна реформа неможлива без підтримки об'єднаних представників бізнесу, які стають на захист прогресивних змін всіма доступними методами. Необхідно розуміти, що групи підприємців представляють собою важ-

ливий прошарок суспільства, який стимулює економічний розвиток через створення товарів, послуг, та нових робочих місць. Тому необхідно, щоб до їх голосу дослухалися в процесі прийняття політичних рішень. Це і є однією з ознак демократії. Підштовхувати економічні реформи бізнес-асоціації можуть шляхом законодавчої ініціативи, використовувачи зв'язки з політичними діячами, відповідальними за прийняття рішень (практикується в США); шляхом підтримки науково-дослідних закладів, що виступають за конкретні політичні дії через свої наукові видання, розробку економічних стратегій (практикується в Латинській Америці); об'єднання ділових людей можуть підтримувати демократичні реформи через навчання підприємців на місцях різним аспектам організаційної роботи й бізнес-менеджменту в умовах ринкової економіки (практикується в Угорщині).

Однією з найголовніших функцій, яку беруть на себе бізнес-асоціації, є лобізм, тобто представлення та захист інтересів представників бізнесу. Перше, що турбує сьогоdnішній бізнес — це можливість відстоювати та захищати свої інтереси на державному рівні, що в більшості цивілізованих країн здійснюється так званим методом лобіювання. Однак, виходячи з реалій існування українського бізнесу в сфері взаємодії з владою, поняття „лобізм», як вид діяльності, набуло різко негативного значення. Треба визнати, що для цього є досить вагомі причини. Сьогодні „лобізм по-українськи» існує переважно в стихійному, неупорядкованому вигляді, балансує на межі Закону та корупції. Частіше за все, він зводиться до безпрецедентного тиску на Верховну та місцеві ради, Кабінет Міністрів, місцеві адміністрації з боку «уповноважених» підприємцями керівників різного рангу. В процесі такого лобіювання використовуються, здебільшого, незаконні методи, серед яких: підкуп чиновників, погрози, шантаж, залякування, інформаційне переслідування чи ізоляція. І це далеко не повний набір використовуваних способів досягнення поставленої мети, що знайшли своє розповсюдження у відносинах між бізнесом і владою.

Звичайно, методи лобіювання власних інтересів представниками малого, середнього та великого бізнесу знаходяться на різних рівнях. Це зумовлене їх можливостями у здійсненні впливу. Що може середній та дрібний бізнес в Україні? Об'єктом їх лобістських зусиль є, перш за все, органи місцевої виконавчої влади та самоврядування. Така специфіка продиктована інтересами суб'єктів малого та середнього бізнесу, а це переважно — отримання різного роду дозволів, ліцензій, уникнення перевірок з боку контролю-

ючих органів. Зазвичай, для цього використовуються приватні зв'язки підприємців.

Зовсім на іншому рівні намагаються про-штовхувати свої інтереси представники великого бізнесу. Ще з радянських часів в Україні залишилася традиція тісних зв'язків між директорами підприємств-гігантів та представниками найвищих ешелонів влади. Крім того, власники великого бізнесу сьогодні бачать можливості для збереження й розширення виробництва через особисту участь в органах державної влади, або ж просування на державні посади «потрібних людей».

Однак, давно відомо, що лобістська діяльність як метод досягнення поставленої мети, широко застосовується в більшості процвітаючих країн світу. Та, на відміну від України, тут він цивілізовано організований і має законодавче обґрунтування.

У світовій практиці лобізм, перш за все, розуміють, як форму реалізації інтересів окремих організацій та груп громадськості шляхом впливу на законодавчі та виконавчі органи державної влади, через донесення інформації (зокрема про те, як відображаються на роботі бізнес-структур нові або ж застарілі Закони та регуляторні акти), так щоб ця інформація необхідним чином

відображалася на діяльності об'єкта лобіювання.

Варто врахувати також, що законодавство про регулювання лобістської діяльності відноситься одночасно і до групи законів про владу, і до групи законів про суспільство. Фактично, це законодавство про межу між суспільством і владою, основним предметом якого є взаємодія суспільства і влади - взаємодія різних груп громадян, суспільних об'єднань, підприємств і інших недержавних організацій з різними – як загальнонаціональними, так і регіональними державними органами. Таким чином розробка законодавства про регулювання лобізму є розвитком Конституції про право громадян брати участь в управлінні справами держави. Крім вже узаконених способів і каналів дії на владу – через політичні партії, їх участь у виборах і подальшу роботу парламенту, громадяни України, їх об'єднання і підприємства використовують в процесі тиску на владу і інші методи – прямого, безпосереднього тиску на державні органи. Методи прямого тиску, які і прийнято називати лобізмом, також потребують легітимації і регулювання. На жаль, механізм взаємодії суспільства і влади сьогодні відбувається переважно за лаштунками, він корумпований і хаотичний (табл. 3).

Таблиця 3

Лобізм у законі: хроніки в Україні (Які закони про лобізм так і не вдалося пролобіювати) [3, с. 18]

Рік	Назва	Ініціатор	Зміст	Результат
1999	Закон про лобіювання в Україні	Ігор Шаров, депутат III скликання	Лобіювання — використання не заборонених законодавством України способів впливу на орган або представника влади для прийняття рішень, що відповідають інтересам лобіста. Професійний лобіст — фізична або юридична особа, що займається лобіюванням на замовлення або від імені клієнта за грошову чи іншу винагороду	Проект відкликано
1999	Закон про правовий статус груп, об'єднаних спільними інтересами (лобістських груп) у Верховній Раді	Юрій Сахно, депутат III скликання	групи спільних інтересів — об'єднання громадян України, які представляють економічні та соціальні інтереси певних верств і груп населення й мають право легальними способами впливати на формування законодавства України. Такими групами можуть бути громадські організації, професійні асоціації та об'єднання підприємців, міжпартійні, робочі й міжпарламентські групи	Проект передано на ознайомлення депутатам
2005	Закон про діяльність лобістів у Верховній Раді України	Ігор Гринів, депутат IV скликання	Лобістом може бути зареєстрований у ВР громадянин України, що на платній або безплатній основі від імені та в інтересах клієнта впливає на суб'єктів лобіювання під час розробки, обговорення та ухвалення законів України і рішень ВР. Лобістові заборонено впливати на прийняття рішень погрозами, грошовою винагородою, безоплатною передачею товарів, послуг, цінних паперів тощо. Максимальне покарання за порушення: анулювання свідоцтва на ведення лобістської діяльності	Проект відхилено профільним комітетом

У цих умовах перевагами у взаємодії з державними органами володіють крупні корпорації і супермонополії, тоді як групи громадян і ціла низка громадських організацій і рухів не мають доступу до ухвалення рішень навіть у тому випадку, коли в процесі ухвалення рішень державними органами

зачіпаються їх кривні інтереси. Законодавство про лобізм покликане, по-перше, висвітлити процес просування своїх інтересів (лобіювання) різними корпоративними «групами тиску» (тим самим зменшивши корумпованість влади, збільшивши гласність і легітимність схвалюваних владою

рішень і тому подібне), надати процесу взаємодії суспільства і влади цивілізований, законний характер. По-друге, законодавство про лобізм покликане створити умови і надати можливості для тиску на владу різним групам громадян та їх громадським і некомерційним об'єднанням.

Для ухвалення потрібного законопроекту або поправки до закону підтримкою тільки однієї

партії не обійтися — доведеться залучати й інших депутатів. Бізнесменів, які намагаються проштовхнути необхідне їм рішення, направляють до ключових інвесторів політичної сили. Саме за ними останнє слово. Партія візьметься просувати законопроект, якщо він не суперечить інтересам фракційних бізнесменів (рис. 2). Один голос може коштувати близько \$10 тис.

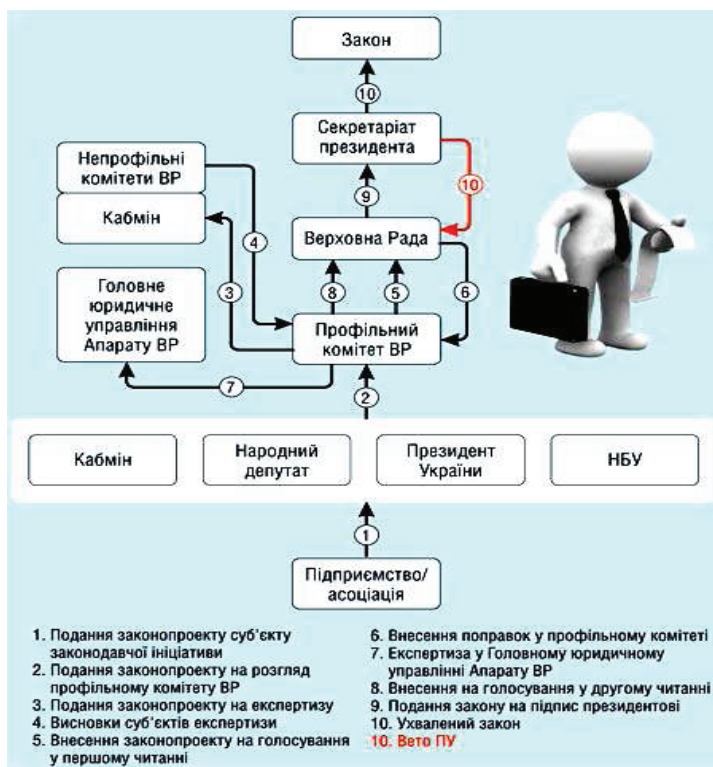


Рис. 2. Шлях законопроекту [2, с. 22]

Успіх голосування за законопроектом багато в чому залежить від дисципліни у фракціях.

Основною метою розробників законопроекту повинна бути просвітницька робота, широке обговорення проблеми лобізму і необхідності його правового регулювання зі всіма зацікавленими в «наданні цивілізованості» вітчизняній політиці людьми і організаціями. Саме тому перш, ніж внести законопроект на розгляд Верховної Ради, його авторами виконується велика робота щодо просування концепції законопроекту в самих різних аудиторіях. Зараз у Верховній Раді йде просування законопроекту «Пролобістська діяльність в Україні», автором якого є член робочої групи по лобізму Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України А. Черних. Не зупиняючись детально на його позитивних та негативних сторонах, нижче наведемо низку пропозицій щодо його удосконалення. Все вищевикладене дає підставу зробити наступні пропозиції та зауваження щодо тексту законопроекту.

Зауваження концептуального змісту. У розділі «Загальні положення» слід було дати окремими статтями: «Порядок реєстрації лобістів»; «Права та обов'язки лобістів»; «Гарантії діяльності лобістів». А потім окремими статтями дати: «Особливості діяльності лобістів у Верховній раді України»; «Особливості діяльності лобістів в Кабінеті міністрів»; «Особливості діяльності в секретаріаті президента»; «Особливості діяльності в органах місцевого самоврядування». Статтю 12 слід було б перенести у Розділ 2.

Зауваження та пропозиції до тексту окремих статей наведені в табл. 4.

Також доцільно було б мати в законі дві наступні статті.

Статтю 36. Розкриття інформації. *Інформація про зареєстрованих лобістів, відомості про їх клієнтів, цілі лобістської діяльності, коло, з якими вони здійснюють взаємодію, і характері рішень осіб, на підготовку і ухвалення яких вони надають вплив, підлягають щорічній публікації в порядку,*

Таблиця 4

**Зауваження та пропозиції до тексту окремих статей законопроекту
А. Черних «Про лобістську діяльність в Україні»**

Редакція, запропонована А.Черних 1	Редакція, що пропонується 2	Обґрунтування 3
Прембула відсутня	Метою цього закону є: забезпечення реалізації конституційного права громадян України брати участь в управлінні справами держави, як безпосередньо, так і через своїх представників, звертатися особисто, а також направляти індивідуальні та колективні звернення до державних органів та органів місцевого самоврядування; формування правових засад та механізмів узгодження соціальних, економічних, політичних та інших суспільно значимих інтересів окремих громадян, професійних, політичних, культурних, етнічних та інших спільнот громадян, а також комерційних та некомерційних організацій; попередження корупції в органах державної влади та місцевого самоврядування	Необхідність окреслити загальних круг проблем на вирішення яких спрямований цей закон
Ст. 3 Лобістська діяльність – будь-який контакт чи спроба контакту, включаючи підготовку та планування діяльності, дослідження та іншої підготовчої роботи, метою якої є її використання в контактах, та координація лобістської діяльності з іншими	Ст. 3 Лобістська діяльність – будь-який контакт чи спроба контакту, включаючи підготовку та планування діяльності, дослідження та іншої підготовчої роботи, метою якої є її використання в контактах, та координація лобістської діяльності з іншими, які не мають на меті отримання прибутку	Щоб зазначити, що лобістська діяльність не є підприємницькою діяльністю
Ст. 3 клієнт – особа чи організація, яка наймає іншу особу для проведення лобіювання від її імені;	Ст. 3 клієнт – в розумінні цього Закону, це українські і іноземні комерційні і некомерційні організації, що захищають свої інтереси; клієнтами лобістів можуть бути тільки недержавні організації. Клієнтами лобістів, що взаємодіють з вищими органами державної влади, можуть бути тільки юридичні особи	Уточнює коло клієнтів лобістів
Ст. 3 представники органів влади: Президент України; члени Кабінету Міністрів України; народний депутат України; депутати органів місцевого самоврядування	Ст. 3 представники органів влади: Президент України; члени Кабінету Міністрів України; народний депутат України; депутати органів місцевого самоврядування; службовець регіональних органів виконавчої влади та місцевого самоврядування	Включити до складу і представників найнижчої ланки виконавчої влади
Ст. 4. Метою лобіювання є – вплив на формування рішення органів законодавчої і виконавчої влади та органів місцевого самоврядування при розробці, прийнятті або відхиленні тих чи інших нормативно-правових актів, резолюцій, постанов, рішень тощо	Ст. 4 Метою лобіювання є – вплив на формування рішення органів законодавчої і виконавчої влади та органів місцевого самоврядування при розробці, прийнятті або відхиленні тих чи інших нормативно-правових актів, резолюцій, постанов, рішень тощо, на користь зацікавлених груп інтересів	Необхідно визначити ініціатора цієї діяльності
Ст. 6	Ст. 6 Лобістом може бути тільки фізична особа, тобто: а) громадянин, що діє самостійно, не є штатним співробітником організації-клієнта, від імені якої здійснюється лобістська діяльність, і який має довіреність на представництво її інтересів; б) штатний працівник організації, службові обов'язки якого повністю або частково полягають в здійсненні лобістської діяльності від імені і на користь організації – працедавця	
Ст. 11 Лобіст може об'єднуватися з іншими лобістами в лобістські фірми, контори та інші лобістські об'єднання, які діють відповідно до закону та статутів лобістських об'єднань	Ст. 11 Лобіст може об'єднуватися з іншими лобістами в неприбуткові об'єднання (контори, партнерства, спілки), які діють відповідно до закону та статутів лобістських об'єднань	Ці об'єднання також не мають на меті отримання прибутку
Ст. 26 Лобісти зобов'язані щороку публікувати свої бюджети для загального ознайомлення	Ст. 26 Лобісти зобов'язані щороку публікувати декларації про доходи свої та членів родини для загального ознайомлення	З метою забезпечення прозорості лобістської діяльності

передбаченому для офіційної публікації законів, актів Уряду, нормативних правових актів органів виконавчої влади, а також на офіційних сайтах відповідних органів державної влади в мережі Інтернет.

В органах державної влади та місцевого самоврядування забезпечується окремий облік і зберігання інформації, проектів рішень і інших документів, що поступили від зареєстрованих при

цих органах лобістів. Анотовані переліки вказаних інформації і документів підлягають щорічній публікації на офіційних сайтах відповідних органів державної влади в мережі Інтернет.

Не допускається отримання і використання в роботі тих проектів рішень і інших документів, що поступили від лобістів, без їх реєстрації і постановки на облік.

Органи державної влади та місцевого само-

врядування і їх посадові особи надають будь-якій особі, що звертається з відповідною письмовою заявою, можливість ознайомлення з інформацією і документами, отриманими від лобістів, за винятком відомостей, які складають державну таємницю. Вказані інформація і документи надається за плату, розмір якої не може перевищувати витрат на передачу інформації засобами електров'язку і (або) виготовлення і передачу поштовою зв'язком копій документів.

Інформація про проведення нарад, засідань комісій, колегій, комітетів і інших структур органів державної влади та місцевого самоврядування за участю лобістів з вказівкою імен учасників підлягає завчасній публікації на офіційних сайтах відповідних органів державної влади та місцевого самоврядування в мережі Інтернет.

Статтю 37. Порядок взаємодії лобістів з клієнтами і органами влади. Юридичні особи здійснюють лобістську діяльність тільки через лобістів, зареєстрованих у встановленому цим Законом порядку.

Взаємодія лобістів з державними органами і їх представниками здійснюється на основі:

- а) угоди з організацією-клієнтом про надання лобістських послуг, завіреного сторонами;
- б) виданою лобістові від імені організації – клієнта або організації – працедавця довіреності;
- в) дозволу на право заняття лобістською діяльністю, виданою реєструючим органом, і реєстраційного посвідчення.

Лобістська діяльність на безвідплатній, волонтерській основі може здійснюватися тільки на користь некомерційних організацій, а також їх об'єднань на підставі їх статутів.

Для представництва та просування в органах влади галузевих, регіональних, корпоративних, суспільних, приватних і інших індивідуальних і групових інтересів можуть створюватися спеціалізовані лобістські об'єднання.

Іноземні комерційні і некомерційні організації мають право представляти і просувати свої інтереси в органах державної влади та місцевого самоврядування виключно через лобістів, що є громадянами України, зареєстровані як лобісти і отримали відповідний дозвіл у встановленому законом порядку. Відносини між лобістом і організацією – працедавцем і між лобістом і організацією – клієнтом, регулюються трудовим або цивільним законодавством.

Надання лобістських послуг підлягає оподаткуванню у відповідності з чинним податковим законодавством.

Висновки. Таким чином, як показало дослідження, лобізм займає ключову роль як основна форма взаємодії бізнесу і політики.

Суспільне значення лобізму полягає в тому, що він сполучає визначальні сфери життєдіяльності суспільства: підприємництво, державне адміністрування і публічну політику. Цивілізоване лобіювання полягає в співвідношенні наслідків, що їх викликає ухвалене рішення, з системою прийнятих цінностей і потребами національної безпеки. Лобізм також означає роботу психологічного впливу на мотиваційну сферу тих осіб, хто уповноважений ухвалювати рішення: переконання, підкуп і примушення (тиск, шантаж).

Нормативна регламентація лобізму сприяє його легалізації і перетворенню на повноправний інститут демократичного суспільства. Здійснюючи лобіювання на основі закону, лобісти вимушені підпорядковувати свою діяльність чітко встановленим процедурам, що дає можливість краще контролювати їх і застосовувати відповідні санкції у випадках правопорушень. Для всіх суб'єктів лобіювання створюються однакові умови, а тому виникає значно менше можливостей для привілейованих контактів з посадовими особами і зловживань. Світовий досвід взаємодії лобістів і політиків переконливо підтверджує, що регульований тип лобізму соціально і економічно ефективніший, ніж неофіційне лобіювання інтересів, приносить суспільну користь і грає значну роль в демократизації суспільства.

Враховуючи позитивний зарубіжний досвід лобіювання інтересів, доцільним є використання таких механізмів формування “прозорості” і цивілізованої моделі українського лобізму:

– закріплення на законодавчому рівні інституту лобізму через ухвалення відповідних нормативних правових актів, які б деталізували законні (наприклад, складання законопроектів і винесення їх на обговорення; проведення науково-практичних конференцій за участю представників виконавчої і законодавчої гілок влади; виступ в профільних комітетах законодавчого органу) і незаконні (наприклад, підкуп посадових осіб; розповсюдження компромату або електронних чуток через Інтернет-технології) способи лобізму;

введення адміністративної або кримінальної відповідальності у разі уявлення лобістами неправдивої інформації при заповненні реєстраційних анкет щодо особливостей здійснення своєї діяльності;

впровадження диференційованого податку за лобіювання корпоративних інтересів, який повинен служити додатковою прибутковою статтею державного бюджету;

введення системи атестації лобістів, які повинні відповідати чітким критеріям.

Інститут лобізму здатний виконувати

функцію впорядкування суспільних інтересів, доповнюючи собою конституційну систему демократичного управління. Заборона лобізму сприяє зникненню механізму зіставлення інтересів і визначення пріоритетів при підготовці або ухваленні того або іншого законодавчого акту.

Література

1. Дарпінянц В. Верховна біржа України // *Контракти*. – 2004. – № 16. – С. 8-9.
2. Гузенко Н. Верховна Бізнес-Рада // *Контракти*. – 2008. – № 40. – С. 21-25.
3. Струк О. Лоб за лоб // *Контракти*. – 2008. – № 40. – С. 17-20.
4. Длугопольский А.В. Особенности формирования института лоббизма в условиях трансформационной экономики // *Научные труды ДонНТУ. Серия Экономическая*. – 2006. – Вып. 30. – С. 125-132.
5. Зушик Ю. Лобизм в Україні. – К.: Знання, 2000. – 312 с.
6. Мошенець О.В. Особливості взаємозв'язку інститутів лобізму, логролінгу та корупції в економіці України // *Економіка та держава*. – 2008. – № 2. – С. 27-30.
7. Горіна І. Бізнес-асоціації — цивілізаційний механізм лобізму для підприємництва // *Бізнес та державна влада. Діалог / За ред. К. Ляпіної та Д. Ляпіна*. – К.: Інститут конкурентного суспільства, 2006. – С. 262-273.
8. Малий бізнес України: дороговкази поступу / Адамов Б.І., Амоша О.І., Ляшенко В.І. та ін. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 275 с.
9. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 277 с.
10. Ляшенко В.І. Регулирование развития малого предпринимательства в Украине: проблемы и пути решения. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2007. – 452 с.

Поступила до редакції 03.11.08

© В.І. Ляшенко, 2008

УДК 33(485)

А.Г. Ерхов*

ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ СКАНДИНАВСКИХ СТРАН В ХОДЕ РЫНОЧНЫХ РЕФОРМ

У статті розглядаються актуальні проблеми інтеграції сучасної електроенергетики Данії, Норвегії, Фінляндії та Швеції на регіональному рівні. Автор проаналізував передумови інтеграції провідної галузі економіки скандинавських країн та етапи її розвитку, вивчив роль ринкових реформ в здійсненні інтеграційного процесу в сучасних умовах і його міжнародний досвід.

В настоящей статье рассматриваются актуальные проблемы интеграции современной электроэнергетики Дании, Норвегии, Финляндии и Швеции на региональном уровне. Автор проанализировал предпосылки интеграции ведущей отрасли экономики скандинавских стран и ее этапы развития, изучил роль рыночных реформ в осуществлении интеграционного процесса в современных условиях и его международный опыт.

Постановка проблемы. В современный период развитие мировой экономики во многом обусловлено тенденцией интернационализации международных экономических связей, которая в купе с другими тенденциями испытывает большое влияние глобализации мирохозяйственной деятельности человечества. Данный процесс, как известно, является базовым для развития международной экономической интеграции. В связи с этим, современная экономическая мысль под-

черкивает важность региональной экономической интеграции, которая питает развитие общих мирохозяйственных связей. Сегодня трудно себе представить их без Европейского Союза, без экономических связей на многосторонней и двухсторонней основе стран Организации американских государств, АСЕАН, тесного экономического сотрудничества стран Скандинавии. Нарастающая взаимосвязь регионализации и глобализации в мировой экономике является важнейшей чертой,

* Ерхов А.Г. — докторант кафедри міжнародної економіки Донецького національного університету, канд. техн. наук, м. Донецьк.