

Позитивный потенциал лоббизма в регионах Центрального Федерального округа России¹

Махортов Евгений Александрович²

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: махор@bk.ru

Современные исследования лоббизма, как за рубежом, так и в России, характеризуются значительным числом работ, посвященных тематике представительства интересов (Бурдые, 1993; Зяблюк, 1994; Bentley, 1967; Truman, 1951), групп давления, а также негативным сторонам данного рода политической деятельности (коррупции, «коридорному» лоббизму и др.) (Нещадин, 2002; Колин, 1979). Вместе с тем, до сих пор слабо разработана проблема позитивного потенциала лоббизма на общегосударственном и региональном уровнях. Для восполнения этого «пробела» группой во главе с автором было проведено исследование технологий лоббизма в Центральном федеральном округе (ЦФО).

Цель исследования заключалась в выявлении положительных аспектов применения институционализированных форм и методов лоббизма в регионах ЦФО.

В современной России наибольшее распространение получили неинституционализированные формы лоббизма. Предпринимаемые с 1994 года по настоящее время попытки создать систему регулирования лоббистской деятельности в силу разных причин оказались безуспешными. На данном основании можно сформулировать **гипотезу** исследования: неинституционализированные технологии лоббизма в России более эффективны, чем институционализированные. Однако для подтверждения данного вывода необходима диагностика позитивного потенциала рассматриваемых методов.

Все подлежащие исследованию регионы можно разделить на две группы. Первая – это группа «передовых» регионов, в которых доля использования теневых лоббистских технологий уменьшается, а доля более цивилизованных и прозрачных растет (Рязанская и Ярославская области). В регионах второй группы используется теневой лоббизм и ярко прослеживается коррупционный характер отношений «бизнес-власть» (Брянская и Ивановская области).

Основным методом исследования стал опрос трех категорий экспертов: руководителей федеральных инспекций, органов исполнительной и законодательной власти субъектов РФ, территориальных органов ФСБ; представителей бизнес-ассоциаций (региональных отделений Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), Торгово-промышленной палаты (ТПП) РФ) и отдельных отраслей экономики; главных редакторов местных СМИ, членов политологического сообщества регионов. Критериями выбора данных целевых групп являются непосредственное применение респондентами лоббистских технологий в своей деятельности или компетентность респондентов в сфере применения технологий лоббизма в политической практике.

В итоге проведенного исследования были получены следующие результаты. Позитивный потенциал лоббизма можно определить как совокупность политических, экономических, социальных факторов способствующих развитию лоббизма как эффективного и цивилизованного института взаимодействия государства и общества. Лоббизм вызван объективными потребностями социального развития, и в своих институционализированных и неинституционализированных формах он не сводим к коррупции.

Эволюция лоббизма в регионах ЦФО в течение 16 лет носила двоякий характер. С одной стороны, все большее распространение стал получать «цивилизованный» лоббизм в форме взаимных консультаций, совместной разработки бизнес-сообществом и органами государственной власти программ развития отдельных регионов. Широко практику-

¹ Тезисы доклада основаны на исследовании, проведенном в рамках гранта Фонда подготовки кадрового резерва «Государственный клуб» (грант № 021).

² Автор выражает признательность к.п.н. А.С. Семченкову за помощь в подготовке тезисов.

ются непрямые, косвенные методы воздействия: проведение PR-акций, формирование общественного мнения, а также имиджа компаний. Сюда же следует отнести создание положительного имиджа региона на международной арене (например, Ярославской области). С другой стороны, прямые методы воздействия не отошли в прошлое, а стали латентными и сложно организованными. Передача взяток и иная криминальная деятельность в настоящее время являются редким явлением, но существует ряд иных методов создания заинтересованности у чиновника в принятии положительного для предпринимателя решения: предоставление материальных средств родственникам должностного лица в виде акций или высокооплачиваемой работы в какой-либо компании, и т.д.

Позитивный потенциал лоббистской деятельности в ЦФО проявляется, во-первых, в представительской роли губернаторов областей как лоббистов, действующих в интересах бизнеса их регионов. Продвигая интересы бизнеса, предприятий региона, губернатор тем самым обеспечивает для области новые рабочие места, рост зарплат и поступлений в бюджет. Личные связи, влияние и имидж главы администрации субъекта Федерации способствуют привлечению в регион федеральных средств и иностранных инвестиций (показательна в этом плане деятельность руководства Ярославской области).

Во-вторых, позитивный потенциал лоббизма заключен в привлечении органами государственной власти бизнес-ассоциаций к разработке законов, целевых программ и иного рода проектов. Однако основным условием полноценного взаимодействия власти и предпринимателей, принятия взвешенных, компетентных решений выступает создание реально функционирующих консультативных структур. Консультации, предоставление информации и экспертных оценок стали бы формами цивилизованного лоббизма, в противном случае вероятно возвращение бизнеса к использованию теневых технологий.

Экспертный опрос также показал, что **перспективным направлением** реализации позитивного потенциала лоббизма в России в целом и ее отдельных регионах может стать создание и развитие бизнес-ассоциаций. Они должны выступить главным инструментом представительства интересов предпринимателей, диалога бизнеса и органов государственной власти. Данный диалог может развиваться в рамках передачи предпринимателями информации, проведения ими экспертиз, значимого участия бизнеса в разработке законов, государственных программ и проектов. При этом позитивное развитие бизнес-ассоциаций для конструктивного и плодотворного диалога с органами власти напрямую связано со степенью их независимости. Здесь важно заметить, что уже устоявшиеся структуры, такие, как ТПП или советы предпринимателей, в отдельных регионах испытывают сильное влияние губернаторов, и в них ведущую роль играют лояльные им лица. Поэтому вполне актуален вопрос создания новых ассоциаций или смены состава уже существующих.

Исследование позволяет сделать вывод о том, что ассоциативная модель является наиболее эффективной моделью представительства интересов предпринимателей на региональном уровне. Наличие в России таких структур как «Деловая Россия», «Опора России», Ассоциации менеджеров и др. служит показателем поступательного развития отношений власти и бизнеса, что в дальнейшем может привести к оформлению лоббизма как законодательно закрепленного института.

Литература

1. Бурдые П. (1993) Социология политики. М. С. 233-242.
2. Зяблук А. (1994) Практика лоббистской деятельности в США. М. С. 11.
3. Колин П. (1979) Лобби на службе монополий. М.
4. Нещадин А.А., Блохин А.А., Верещагин В.В., Григорьев О.В., Ионин Л.Г., Кашин В.К., Малютин М.В. (2002) Экспертный институт. Избранные доклады (1992-1997). Лоббизм в России: этапы большого пути. М.
5. Bentley A. (1967) The process of Government: A Study of Social Pressures. Cambridge (Mass.). P. 269.
6. Truman D. (1951) The Government Process. New York.