

**БИЗНЕС  
ОБЩЕСТВО  
ВЛАСТЬ**

№ 43  
2022



НАУЧНО-УЧЕБНАЯ ЛАБОРАТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ  
В ОБЛАСТИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

## Состав редакционного совета журнала «Бизнес. Общество. Власть»

### Председатель совета:

- Шохин Александр Николаевич – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой теории и практики взаимодействия бизнеса и власти, Президент НИУ ВШЭ, Президент Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП).

### Заместитель Председателя совета:

- Кириллина Валентина Николаевна – д.ф.н., профессор, заместитель заведующего кафедрой теории и практики взаимодействия бизнеса и власти, директор института коммуникационного менеджмента, руководитель аппарата Президента НИУ ВШЭ.

### Заместитель Председателя совета:

- Якобашвили Давид Михайлович – Президент ООО «Орион Наследие», член Бюро Правления Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), Председатель Комитета по корпоративной социальной ответственности и демографической политике Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), Руководитель Российско-американского совета делового сотрудничества.

### Члены редакционного совета:

- Баширов Марат Фаатович - Генеральный директор АНО «Центр Изучения Проблем Международных Санкционных Режимов» (Autonomous Non-profit Organization «Center for the Study of Problems of International Sanctions Regimes»), Вице-президент GR лиги.
- Борисов Сергей Ренатович - PhD, к.э.н., профессор кафедры теории и практики взаимодействия бизнеса и власти НИУ ВШЭ, Председатель Попечительского совета Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ», заместитель Председателя Правительственной комиссии по вопросам конкуренции и развития малого и среднего предпринимательства.
- Браверман Александр Арнольдович – д.э.н., профессор, Генеральный директор – председатель правления АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства».
- Никонорова Екатерина Васильевна - д.филос.н., профессор, директор департамента Издательство «Пашков дом» – заведующая отделом периодических изданий, главный редактор журнала «Обсерватория культуры»
- Поляков Леонид Владимирович - д.филос.н., профессор кафедры теории и практики взаимодействия бизнеса и власти, профессор департамента политической науки факультета социальных наук НИУ ВШЭ, член совета при Президенте РФ по развитию гражданского общества и правам человека.
- Пумпянский Дмитрий Александрович - д.э.н., профессор кафедры теории и практики взаимодействия бизнеса и власти НИУ ВШЭ, председатель Совета директоров Трубной Металлургической Компании и Группы Синара, член Бюро Правления Российского

союза промышленников и предпринимателей (РСПП), Президент Свердловского областного Союза промышленников и предпринимателей (СОСПП), председатель Наблюдательного совета УрФУ.

- Сенин Владимир Борисович – к.ю.н., профессор кафедры теории и практики взаимодействия бизнеса и власти НИУ ВШЭ, заместитель Председателя Правления АО «Альфа-Банк», Президент Ассоциации Менеджеров России, член Президиума Совета Ассоциации российских банков, член Комиссии по банкам и банковской деятельности Российского Союза Промышленников и Предпринимателей (РСПП), член Совета Директоров НП «Национальный платежный совет».
- Чирикова Алла Евгеньевна – д.соц.н., главный научный сотрудник Института социологии РАН.
- Яковлев Сергей Михайлович – к.э.н., доцент, директор Международного института экономики и финансов НИУ ВШЭ.

### **Редакционная коллегия**

#### **Главный редактор:**

- Орлов Игорь Борисович – д.и.н., профессор, зам. руководителя департамента политики и управления факультета социальных наук, руководитель научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ.

#### **Заместитель главного редактора:**

- Ледяев Валерий Георгиевич – д.филос.н., ординарный профессор кафедры анализа политических институтов департамента социологии факультета социальных наук, преподаватель международного института экономики и финансов, ведущий научный сотрудник научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ.

#### **Члены коллегии:**

- Гайворонский Юрий Олегович – канд. полит. наук., доцент департамента политики и управления факультета социальных наук НИУ ВШЭ, заместитель руководителя НУЛ исследований в области бизнес-коммуникаций.
- Лексин Владимир Николаевич – д.э.н., профессор, главный научный сотрудник Федерального исследовательского центра «Информатика и управление» РАН.
- Мытенков Сергей Сергеевич – Вице-президент-Управляющий директор Управления информационных и коммуникационных технологий Российского союза промышленников и предпринимателей.

#### **Ответственный секретарь:**

Умаров Саламудин Шамсудинович – стажер-исследователь научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ.

## В этом номере:

---

### КОЛОНКА РЕДАКТОРА

*Орлов И.Б.*

стр 6

### БИЗНЕС И ВЛАСТЬ

*Москалев Г.А.*

стр 7 -31

Перспективы принятия закона о лоббизме в России

*Кудряшова А.В.*

стр 32- 56

Факторы успешной лоббистской деятельности депутатов Государственной Думы РФ в период с 2003 по 2016 годы

*Юринский Д.Д., Рябчикова А.А., Калинина К.Н.*

стр 57- 61

IT-гиганты как субъекты конструирования современного политического процесса

*Васильев И.С.*

стр 62- 87

Влияние антироссийских санкций на консолидацию политических элит в РФ в период 2014–2019 гг.

*Крейдин В.П.*

стр 88- 105

Политический факторы деятельности инновационных стартапов

*Васильева А.Л.*

стр 106- 119

Прогнозирование результатов выборов на основании поведения рынка ценных бумаг индустриальных компаний (на примере президентских выборов в США 2020 года)

### ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО

*Солоненко А.В.*

стр 120- 129

Образ идеального министра в сознании граждан Российской Федерации

*Зинина А.И.*

стр 130- 148

Влияние современных миграционных процессов на электоральную динамику в регионах России



*Ермоченко К.П*

**стр 149- 155**

Политико-правовая культура жителей Брянской области

## **БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО**

*Дорман Е.В*

**стр 156-168**

Потребительское доверие, как ключевой элемент в управлении стратегическими онлайн коммуникациями в индустрии моды

*Чекалина К.*

**стр 169-180**

Corporate diplomacy in Russia: practical view of German businesses

*Юргелас А.Л.*

**стр 181-207**

Состояние бизнес-образования в России: реалии и перспективы

# КОЛОНКА РЕДАКТОРА



## Дорогие читатели и коллеги!

Первый в 2022 году номер журнала собран, в основном, из работ участников конкурса научно-исследовательских работ студентов, магистров и выпускников российских вузов по направлению «Политология». Представленные исследования, сгруппированные в трех разделах («Бизнес и власть», «Власть и общество», «Бизнес и общество»), наглядно демонстрируют области исследовательского интереса молодых политологов.

Наряду с уже ставшими традиционными для журнала работами о лоббистской деятельности, IT отрасли и санкционных механизмах, на страницах журнала в рубрике «Бизнес и власть» можно увидеть исследования о политических факторах инновационной деятельности стартапов и прогнозировании результатов выборов на основании поведения рынка ценных бумаг индустриальных компаний в ходе президентских выборов в США в 2020 г.

Рубрика «Власть и общество» содержит весьма разнообразный спектр исследований – от образа идеального министра в сознании россиян до политико-правовой культуры жителей Брянской области.

Наконец, в рубрике «Бизнес и общество» читатели могут ознакомиться с работами о потребительском доверии, корпоративной дипломатии и российском бизнес-образовании.

Активно идет формирование издательского портфеля и материалов для второго номера журнала за 2022 год. Ждем новые оригинальные исследования и обзоры существующих GR и бизнес-практик в нашей стране и за ее пределами.

*Главный редактор журнала «Бизнес. Общество. Власть», доктор исторических наук, профессор И.Б. Орлов*

# БИЗНЕС И ВЛАСТЬ

## ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИНЯТИЯ ЗАКОНА О ЛОББИЗМЕ В РОССИИ

Москалев Г. А.<sup>1</sup>

Развитие института лоббизма в России поставило вопрос о необходимости законодательного регулирования деятельности лоббистов и о способах регламентации этой деятельности. В статье рассматриваются основные предпосылки для принятия законодательства о лоббизме в России, ключевые способы регулирования, препятствия на пути принятия закона о лоббизме, а также прогнозы относительно дальнейшего развития регулирования лоббизма в России.

### Ключевые слова:

*Government Relations, законодательство, регулирование лоббизма, способы регулирования лоббизма*

---

<sup>1</sup> Москалев Георгий Александрович – студент 1 курса магистратуры НИУ ВШЭ, факультета социальных наук, направление «Прикладная политология». Контактная информация: +79107663355. moskalev.georgii@gmail.com

## Введение

На данный момент необходимость изучения перспектив принятия закона о лоббизме в России обусловлена несколькими важными факторами. Во-первых, институт лоббизма в России существует уже давно, поэтому отсутствие законодательства не означает, что лоббизм находится в начальной стадии своего развития. Напротив, многие авторы отмечают, что лоббистская деятельность в России является более комплексной и развитой, чем во многих странах с соответствующим нормативным регулированием. Тем не менее, в научных кругах давно ведется обсуждение необходимости принятия специального закона, который устанавливал бы «правила игры», в которых были бы прописаны возможности и ограничения для субъектов лоббистской деятельности - самих лоббистов и лиц, принимающих решения, на которых пытаются оказать влияния лоббистские структуры. Важным вопросом научной дискуссии является формат лоббистского законодательства: либо деятельность лоббистов должна быть строго регламентирована, чтобы она контролировалась государственными и общественными структурами, либо речь должна идти о внедрении мягких способов регулирования. Первый подход призван сделать лоббизм максимально прозрачным, хотя это может привести к большему злоупотреблению правами из-за неприятия существующих запретов. Второй, более мягкий подход направлен на то, чтобы лоббистская деятельность «вышла из тени», то есть подразумевается существование правил, но без строгих ограничений, чтобы сократить применение неформальных и незаконных практик лоббистской деятельности.

Во-вторых, помимо научных исследований по данному вопросу, стоит отметить, что в России уже не раз предпринимались попытки принять закон о регулировании лоббизма, однако каждый раз ход рассмотрения

законопроекта в Государственной Думе останавливался ввиду найденных недоработок. В 1994 г. Госдума даже успела принять закон в первом чтении, но в связи с окончанием её полномочий, это вопрос перешел к депутатам следующего созыва[47]. О лоббизме в контексте принятия соответствующего законодательства высказывались и первые лица государства. В 2012 г. глава администрации Президента России Сергей Иванов заявил, что лоббизм и коррупция - не тождественные понятия, но в декабре того же года Президент Дмитрий Медведев подчеркнул, что в России не настолько глубокое понимание лоббизма, чтобы говорить о принятии специального законодательства[26; 31]. В своих выступлениях Президент России Владимир Путин также неоднократно высказывался о регулировании лоббистской деятельности.

В-третьих, как отмечает А.В. Павроз, отсутствие правового регулирования лоббизма воспринимается обществом как проблема. Поэтому в Национальном плане противодействия коррупции на 2012-2013 гг. была указана необходимость принятия соответствующего законодательства[42]. В этой связи также отмечается, что имидж лоббизма в российском обществе является негативным, так как многие связывают его с применением незаконных и теневых практик, что на самом деле не отражает сущность лоббизма и мешает его развитию.

В-четвертых, проблема коррупции в лоббистской деятельности стоит действительно остро. Связано это не только с лоббистами, использующими нелегальные методы для продвижения своих интересов, но и с общим уровнем коррупции в России, поэтому вопрос в данном случае заключается в том, поможет ли законодательное регулирование лоббизма решить эту проблему[34, с. 205-214].

Научная дискуссия в рамках обсуждения принятия закона о лоббизме продолжается потому, что у такой формы регулирования лоббизма есть как



достоинства, так и очевидные недостатки, на которые указывают представители профессионального сообщества. Чаще всего недостатки сопряжены с системными рисками, которые могут возникнуть из-за отсутствия согласия по поводу правовых форм регулирования института лоббизма в России. Также целесообразность принятия закона неочевидна в связи с тем, что качество функционирования институтов в государстве не всегда коррелирует с наличием правового регулирования. То есть отсутствие правовых норм в конкретной сфере не всегда означает неэффективность данного института. Как показывает практика, институт лоббизма в России существует уже давно и без специальных правовых норм, и многие эксперты указывают, что лоббизм в России не нуждается в профильном законе. Примеры существуют и в других областях: например, в США нет единой системы образования, и государство не может устанавливать общие правила в области образования, а все вопросы по образованию решаются на уровне штатов. С одной стороны, это отражает американскую специфику децентрализации. С другой стороны, институт образования в США функционирует и без федерального законодательства, в отличие от лоббизма, который регулируется и на федеральном уровне.

### **Проблема законодательного регулирования лоббизма в России**

В силу социальных, политических и экономических особенностей современный этап развития лоббизма в России приходится на конец 1990-х – начало 2000-х гг. как следствие масштабных экономических реформ [42, с. 152]. Как отмечает А.В. Павроз, в 2000-е гг. на российский рынок вышло большое количество иностранных компаний, которые рассматривали взаимодействие с государством как важную составляющую своего бизнеса. Во второй половине 2000-х гг. лоббистская деятельность в России была институционализирована благодаря возникновению GR и лоббистских

ассоциаций, созданию образовательных программ по этим направлениям, а также профильных GR-департаментов у крупных компаний.

Что касается законодательного оформления лоббистской деятельности в России, то в самом общем виде правовое обоснование лоббизма заложено в п. 1 статей 30, 32, п. 2 статьи 45 Конституции Российской Федерации, которые предусматривают наличие права на объединение, участие в управлении делами государства и право использовать не запрещенные законом способы в целях защиты своих интересов [1]. Относительно коммуникации с органами государственной власти, Конституция гарантирует право «обращаться лично, а также направлять индивидуальные и коллективные обращения в государственные органы и органы местного самоуправления». Очевидно, что приведенные положения дают правовое обоснование не только для лоббистской деятельности, но и являются основой правовой регламентации лоббизма. Однако для более полной и эффективной регламентации необходимо наличие профильного закона. Как указывает С.И. Суровцев, первые попытки законодательного оформления лоббизма были предприняты еще в 1992 г. [47]. Иркутский совет народных депутатов издал правовой акт «О правотворчестве и нормативных правовых актах Иркутской области», который также регламентировал лоббизм в правотворческой деятельности региона [2]. В это же году в Верховном Совете России началась разработка федерального закона по регламентации лоббистской деятельности. Изначально планировалось, что действие закона будет распространяться только на лоббистскую деятельность внутри парламента, а лоббистами предлагалось считать юридических и физических лиц [17]. Однако данный законопроект был изменен во время рассмотрения в Государственной Думе: была расширена сфера его деятельности до других ветвей власти, а понятие лоббистов было ограничено. Но

данный законопроект не был принят в связи с упразднением Верховного Совета.

В 1994 г. в Государственную Думу был внесен законопроект «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти». Данный законопроект предусматривал создание системы контроля над лоббистской деятельностью, в том числе, введение отчетности лоббистов перед органами государственной власти, порядок их регистрации и контроль лоббистских групп со стороны Минюста России. Однако законопроект успели принять лишь в первом чтении из-за завершения полномочий Государственной Думы 1-го созыва. Далее депутатами Государственной Думы предпринималось еще несколько попыток продвижения законопроекта о регулировании лоббистской деятельности. Внесенный депутатами В.И. Зоркальцевым, Г.Н. Махачевым и А.В. Чуевым в 1997 г. законопроект № 97801795-2 «О правовых основах лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти» не прошел дальше первого чтения[5]. Согласно правовому заключению, в данном законопроекте отсутствовали положения о порядке лоббистской деятельности в некоторых специальных органах исполнительной власти, определение понятия «лоббистская организация» и пр. По мнению Правового управления Госдумы, попытка правового регулирования лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти в данном законопроекте являлась неудачной ввиду большого количества недочетов и несоответствия существующим федеральным законам, в частности ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».

В 2003 году Б.Б. Надеждиным, И.М. Хакамадой и Б.Е. Немцовым был внесен очередной законопроект № 396138-3 «О лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти». Также как и предыдущий законопроект, он не

прошел дальше первого чтения. В заключении думского Правового управления было отмечено, что из-за пункта, предусматривающего ведение отдельного учета в федеральных органах государственной власти документов, поступивших от аккредитованных лоббистов, данный законопроект может быть внесен только после заключения Правительства России. Также в заключении было сказано о неоправданности выделения депутатов Государственной Думы и членов Совета Федерации в качестве специальных субъектов лоббистских отношений наряду с федеральными органами государственной власти и их должностными лицами[3]. Один из авторов данного законопроекта Б.Б. Надеждин позже отметил, что принятие закона о лоббистской деятельности утратило прежнюю актуальность из-за низкой вероятности договориться с фракциями и депутатами, так как большинство решений в данной связи принимается в правительстве и администрации президента[23].

Помимо законодательных инициатив, в СМИ неоднократно появлялась информация о начавшейся разработке закона о лоббизме. В 2008 г. появилась информация, что Государственное правовое управление Президента РФ готовит проект закона о регулировании лоббизма в России[23]. Данный закон был предусмотрен национальным антикоррупционным планом. Также сообщалось о том, что некоторые регионы, в частности, Свердловская область, готовят свой закон о регулировании лоббистской деятельности, однако до сих пор данный закон не принят в регионах. В это время среди депутатов возникла дискуссия о целесообразности принятия соответствующего закона. Так, член «Единой России» Виктор Плескачевский (председатель думского комитета по собственности), заметил, что в России пока нет определенной культуры для принятия закона о лоббизме, а возможности для лоббирования интересов

компаний он предложил развивать через такие институты, как РСПП, «Опора России» и др. Первый зампред комитета Госдумы по гражданскому законодательству Владимир Груздев заявил, что необходимость в данном законе есть, однако регистрация лоббистов не должна носить уведомительный характер, поэтому было предложено создать специальные разрешения для осуществления лоббистской деятельности. Сообщения о готовящемся законе о лоббизме появлялись и в 2013 г. Тогда о необходимости принятия закона высказывались зампредседателя Госдумы Николай Левичев и председатель Совета по правам человека Михаил Федотов[16]. По словам Федотова, общество должно понимать, как действуют лоббисты, поэтому необходимо принять соответствующий закон. Член СПЧ Кирилл Кабанов подчеркнул, что принятию закона о лоббизме препятствуют сами лоббисты, так как им выгоднее оставаться «в тени» из-за наличия личных связей и влияния[16]. Недавние сообщения в СМИ о возможном принятии закона о лоббизме относятся к 2019 г. Тогда зампредседателя Госдумы по безопасности и противодействию коррупции Анатолий Выборный выразил мнение, что лоббизмом должны заниматься профессионалы с соответствующим образованием. Он отметил, что в России - одно из лучших в мире антикоррупционных законодательств, но для формализации института лоббизма необходимо поработать над теоретической базой. Говоря о необходимости принятия закона, Выборный заявил, что в данном контексте необходимы единые правила с введением реестра лоббистов, а в компаниях должны быть профильные подразделения с обученными работниками[15].

Таким образом, в России неоднократно предпринимались попытки законодательного урегулирования лоббистской деятельности, однако до сих пор у нас нет специального закона по ряду причин. Одни эксперты отмечают, что закон не принимается, в том числе, и

потому, что нет фундаментальных научных разработок по теме лоббизма, другие отмечали, что для принятия закона необходимо согласие всех крупных участников данного процесса: бизнес-сообщества, государственных органов и законодателей (особенно тех, кто участвует в работе профильных правовых комитетов).

## Предпосылки развития правового регулирования лоббизма в России

### 1. Интересы бизнес-сообщества

*Малый и средний бизнес.* Как было упомянуто ранее, наибольшими ресурсами для лоббирования своей деятельности в России обладают крупные компании, благодаря возможностям создать собственный GR-департамент, личным связям и влиянию своих руководителей. К наиболее эффективным компаниям с точки зрения лоббизма обычно относят такие корпорации, как «Газпром», «РЖД», «Сбербанк», «Лукойл» и др. Из-за масштабов своего бизнеса им необходимо выстраивать эффективную систему взаимоотношений с государством посредством создания GR-департаментов и ведения легальной лоббистской деятельности. Но из-за наличия серьезных ресурсов крупный бизнес не так заинтересован в регулировании и институционализации лоббизма в России. Как отмечает А.В. Павроз, одной из причин, почему идеи о законодательном регулировании лоббизма в России в 1990-2000-е гг. не получили продвижение - это нежелание крупных финансово-промышленных групп терять своё привилегированное положение с точки зрения политического представительства[42].

Что касается представительства интересов малого и среднего бизнеса, то многие депутаты и эксперты, не видящие необходимости принятия закона о лоббизме в России, отмечают, что у таких компаний есть возможность отстаивать свои интересы через такие ассоциации, как «Деловая Россия» и «Опора России». Однако как замечают В.Н. Кириллина и

Д.Р. Попов, в России нет специальных правовых норм, которые регулируют деятельность подобных организаций. Такие объединения функционируют, опираясь на законодательство о некоммерческих организациях, в частности на ФЗ «О некоммерческих организациях». Отсутствие специальных норм, регламентирующих деятельность бизнес-ассоциаций, препятствует их институционализации и, соответственно, многие инструменты коммуникации с органами государственной власти таким организациям недоступны[38]. Если говорить о непосредственных действиях бизнес-ассоциаций, то данный вопрос можно рассмотреть на примере «Опоры России». Внутри организации созданы комитеты по отраслям малого и среднего бизнеса, которые предназначены для согласования интересов бизнеса и власти по ключевым вопросам. Например, в июне 2018 г. организация направила вице-премьеру Ольге Голодец и министру экономического развития РФ Максиму Орешкину предложения по улучшения федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)». В частности, представители «Опоры России» отметили, что ФЦП не учитывает интересы малого и среднего бизнеса в области туризма[20]. Анализируя изменения, внесенные в Концепцию данной ФЦП с октября 2018. г, можно обнаружить, что предложения, внесенные «Опорой России», не были отражены в итоговой версии документа[7]. В 2019 г. «Опора России» также выступила с предложениями по законодательному закреплению методики подсчета туристического потока для ведения его статистического учета с целью дальнейшего определения мер государственной поддержки бизнеса[13]. Однако и эти предложения не оказали влияния на принятие решений в данной сфере. «Опора России» также предложила ряд мер в области налоговой политики, касающихся, в том числе, повышения акциза на сидр. Ассоциация предлагала не

повышать акциз для небольших предприятий и переложить сбор на крупные компании-производители данного напитка. Однако эти предложения не были приняты, и лоббистская кампания по защите интересов малых предприятий-производителей сидра провалилась. Проанализировав некоторые случаи из деятельности «Опоры России», можно сделать вывод, что лоббистское влияние данной организации очень мало, поэтому малый и средний бизнес не всегда может отстаивать свои интересы через данную организацию.

Очевидно, что лоббистские возможности крупных компаний существенно перевешивают возможности малых и средних предприятий, и в большинстве случаев при столкновении их интересов решения принимались в пользу крупного бизнеса. Так, в 2016 г. был принят закон о внесении изменений в законодательные акты, регулирующих туристическую деятельность. Согласно поправкам, была существенно увеличена сумма финансового обеспечения компаний, занимающихся выездным туризмом, что выгодно для более крупных компаний, для которых эта сумма окажется подъемной. Соответственно, закон усугубил положение огромного числа малых и средних туроператоров в интересах крупных компаний[49]. Также в 2010 г. принятые поправки в ФЗ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» увеличили минимальный уставной капитал компаний из страховой сферы. Оказалось, что только половина действующих компаний соответствовала новым требованиям. Очевидно, что данная законодательная инициатива была пролоббирована крупными компаниями[34, с. 1085-1086].

Многие представители бизнес-сообщества уверены, что у малого и среднего должны быть возможности для продвижения собственных интересов. Так, В.В. Субочев приводит слова председателя совета Союза российских пивоваров Д.М. Бримана, который отмечает, что лоббизм



присущ любому бизнесу, и «маленький бизнес предполагает связи с маленькими чиновниками, большой бизнес – с большими»[45]. Также, анализируя различия институтов лоббизма России и США, Е.А. Медведева и Е.М. Михайлу утверждают, что легализация профессиональной лоббистской деятельности может помочь менее крупным компаниям также отстаивать свои интересы, так как подобное неравенство в плане лоббистских ресурсов усугубляет экономическое, социальное и политическое неравенство в обществе[41].

Исходя из вышенаписанного, выделяется несколько **ключевых предпосылок** для правового регулирования лоббизма в контексте интересов малого и среднего бизнеса:

1) Низкое влияние бизнес-ассоциаций малого и среднего бизнеса на принятие решений в органах государственной власти. Соответственно, существует запрос на правовое закрепление статуса этих организаций и общую институционализацию отношений государства и представителей малого и среднего бизнеса.

2) Отсутствие норм, регламентирующих отчетность лоббистов, может стать причиной ущемления интересов малого и среднего бизнеса из-за связей региональных чиновников с представителями крупного бизнеса, что представляет собой конфликт интересов.

3) Отсутствие регулирования в данной области оставляет возможность заинтересованным сторонам использовать коррупционные практики для отстаивания своих интересов в органах власти, поэтому в данном случае речь идет о нерыночных методах конкуренции, что наносит ущерб экономической деятельности предприятиям малого и среднего бизнеса.

В случае с малым и средним бизнесом требуется точечное изменения законодательных норм и определение статуса бизнес-ассоциаций для их более

эффективного функционирования. Также возможно институционализировать отношения государства и представителей малого и среднего бизнеса с точки зрения продвижения своих интересов, чтобы последние могли непосредственно направлять свои предложения по изменениям законодательства или регулирования их деятельности в пределах своего региона, а на федеральном уровне уполномочить отдельный орган для обработки данных обращений.

Однако предложенные меры могут осложняться рядом факторов. Во-первых, законодательные нормы, вероятно, не смогут эффективно регулировать лоббистскую деятельность на уровне регионов. Во-вторых, с принятием специальных норм у многих представителей бизнеса сохранится неформальный доступ к представителям власти. В-третьих, меры по улучшению коммуникации между государственными институтами и представителями бизнеса могут оказаться неэффективными из-за бюрократии и трудностей в реализации диалога между государственными органами и малым и средним бизнесом. Предпосылкой для развития правового регулирования помимо интересов малого и среднего бизнеса являются также интересы и крупных компаний.

**Крупный бизнес.** Что касается продвижения интересов для крупных компаний через бизнес-ассоциации, то П.А. Толстых отмечает, что деятельность Торгово-промышленной палаты России и Российского союза промышленников и предпринимателей сильно бюрократизирована, что препятствует эффективному отстаиванию интересов бизнес-сообщества. Тем не менее, бизнес-ассоциации являются хорошей средой для коммуникации представителей бизнеса между собой и для более эффективного продвижения интересов внутри конкретных отраслей. С одной стороны, у крупных компаний, особенно лидеров в своих отраслях и монополистов, есть существенные возможности для лоббирования интересов в органах



государственной власти. Как уже было упомянуто, у крупных компаний есть ресурсы для создания собственных GR-департаментов со значительным штатом сотрудников. Помимо отделов по связям с государственными органами, роль лоббистов в крупных компаниях зачастую выполняют их руководители, которые регулярно входят в неофициальные рейтинги самых влиятельных лоббистов. В частности, к таким влиятельным персонам относятся глава «Газпрома» Алексей Миллер, главный исполнительный директор «Роснефти» Игорь Сечин, генеральный директор «Ростеха» Сергей Чемезов, глава «Сбербанка» Герман Греф и др.

С другой стороны, не все крупные компании обладают одинаковыми лоббистскими возможностями, и нередко случаются ситуации, когда законодательство меняется под интересы одной крупной компании. В этом и проявляется «теневая» сторона лоббизма – отсутствие прозрачности приводит к тому, что одной компании удается продвигать свои интересы благодаря личным связям руководителей компаний или кулуарными соглашениями с чиновниками. Например, в 2009 г. Государственная Дума приняла поправки к закону «О рекламе», согласно которым телеканалам не разрешалась работать с компаниями, имеющими более 35% рекламных контрактов на рынке. Основным аргументом в пользу принятия поправок стало стимулирование развитие данного рынка. В то время лидером в данной отрасли была компания «Видео Интернешнл» с долей телерекламных контрактов в 60%. Соответственно, её доля должна была быть снижена до 35%. Считается, что основным инициатором и бенефициаром данных поправок был ООО «Газпром-Медиа», принадлежащая ПАО «Газпром», доля которой на тот момент была около 16%. Как отмечает П.А. Толстых, быстрое прохождение данного решения в парламенте было продиктовано кулуарными договоренностями, а сами поправки принимались в пользу газового монополиста – ПАО «Газпром» [34, с. 1085-

1086]. Получается, что в данном случае удалось почти на половину сократить долю одной крупной компании в отрасли благодаря принятию поправок к закону. Это показывает, что, несмотря на лидерство в сфере телевизионной рекламы, лоббистские возможности «Видео Интернешнл» оказались слабыми по сравнению с влиянием ПАО «Газпром». Более того, способ продвижения данных поправок еще раз поднимает проблему открытости и прозрачности лоббизма, ведь в данном случае решение о принятии поправок к закону «О рекламе» принималось не в интересах целой отрасли, а одной компании. Также П.А. Толстых приводит и другой пример, когда в сфере щитовой рекламы была ограничена компания News Outdoor Russia благодаря использованию антимонопольных норм в результате лоббирования того же ПАО «Газпром».

Многие авторы неоднократно отмечали необходимость принятия закона о лоббизме, в том числе, во избежание подобных случаев, когда принятие государственных решений продиктовано не необходимостью улучшения условий на рынке для всех игроков, а лоббированием интересов одной компании. Тем не менее, далеко не все крупные компании ввиду своего привилегированного положения будут заинтересованы в принятии данного закона, и в этом случае они также смогут использовать свои лоббистские ресурсы для противодействия принятию закона о лоббизме.

Представляется логичным разделить крупные компании по их заинтересованности в законодательном регулировании лоббизма. К первой категории – **противодействующих** – можно отнести компании, являющиеся безусловными лидерами в ключевых отраслях российской экономики, имеющих своих неформальных представителей в высших органах государственной власти, в частности, в Государственной Думе и Совете Федерации. Сюда можно отнести ПАО «Газпром», являющимся

собственником Единой системы газоснабжения и имеющим лобби в Федеральном Собрании России. Например, СМИ отмечают, что в Государственной Думе VII созыва интересы ПАО «Газпром» отстаивает Павел Завальный, который сам работал в «Газпроме», и на данный момент является председателем Российского газового общества[14]. Как отмечается в докладе «Лоббисты в комитетах Госдумы» организации Transparency International, Павел Завальный неоднократно продвигал инициативы в пользу ПАО «Газпром»[24]. Так, согласно законопроекту № 928766-6, предлагалось внести изменения в ФЗ «О континентальном шельфе Российской Федерации», которые позволяли бы ПАО «Газпром» устанавливать плавучие буровые установки без согласования с властями[4]. Также в законопроектах № 558650-6 и № 505207-6 он предлагал отменить нотариальное заверение для голосования в акционерных обществах и снизить размер банковских комиссий. Также комитет Госдумы по энергетике, председателем которого является Завальный, рекомендовал отклонить законопроект об изменениях в ФЗ «Об экспорте газа», которые предполагали либерализовать экспорт сжиженного природного газа, чтобы оставить ПАО «Газпром» единственным экспортером СПГ[18]. Хотя сам Завальный утверждает, что в его деятельности нет конфликта интересов[14].

К компаниям, которые вероятно будут противостоять принятию профильного закона о лоббизме, можно отнести членов «Ассоциации банков России» и, в частности, Внешэкономбанк, чьи интересы продвигает депутат Государственной Думы от «Справедливой России» Анатолий Аксаков[24]. Сюда же относятся ГК «Росатом» с представительством сенатора Анатолия Артамонова, ОАО «РЖД» - с Алексеем Майоровым, ПАО «Новатэк» - с Валентиной Матвиенко и др.[28]. Что касается Валентины Матвиенко, то отмечается, что у её сына были бизнес-

проекты с «НОВАТЭКом», что во многом объясняет, почему спикера Совета Федерации относят к неформальному представителю данной компании[30]. То есть помимо серьезных ресурсов в области Government Relations, у данных компаний существует большое количество неформальных представителей в Государственной Думе и Совете Федерации, соответственно, они могут эффективно продвигать свои интересы, используя парламентские лобби, поэтому они не заинтересованы в законодательном регулировании лоббистской деятельности.

Ко второй категории - **нейтральных** по отношению к возможному законодательному регулированию лоббизма - можно отнести те компании, которые имеют достаточно финансовых и кадровых ресурсов для ведения лоббистской деятельности, но имеют незначительное представительство в федеральных органах власти. К данной категории, безусловно, не будут относиться компании сырьевого сектора экономики. В данную категорию попадают компании легкой промышленности, крупные ритейл-сети и крупные представители IT и телекоммуникационного сектора, которые имеют возможности продвигать свои инициативы посредством использования СМИ и обращения к первым лицам государства. Сюда можно отнести компанию «Яндекс», гендиректор которой Елена Бунина обращалась к президенту России Владимиру Путину во время «Прямой линии». Владимир Путин отметил, что «Яндекс» успешно конкурирует с гигантом Google во многом благодаря поддержке государства[22]. Следует обозначить, что отношение данных компаний к законодательному регулированию лоббизма во многом зависит от внутривнутриполитической конъюнктуры, поэтому их отношение может измениться исходя из обстоятельств, особенно в тех случаях, когда их интересами будут пренебрегать в процессе принятия политических решений.

К третьей категории – **поддерживающих** законодательное регулирование лоббизма – можно отнести те компании, которые обладают средними ресурсами в области GR и не имеют своих представителей в органах государственной власти, а также те, кто пострадал от принятых решений в результате лоббирования компаний-конкурентов с большими лоббистскими ресурсами. Дать точный перечень компаний, входящих в данную категорию, представляется затруднительным, так как их представители не выражают своего мнения по поводу принятия закона о лоббизме, но можно предположить, что те компании, которые уже столкнулись с ущемлением их интересов, будут выступать за законодательное регулирование лоббизма. Выше приводился пример компании «Видео Интернешнл», чья доля на рынке телерекламы была императивно снижена в результате принятия поправок к закону «О рекламе», продвигаемых ОАО «Газпром-медиа холдинг». Среди известных случаев также можно выделить компанию X5 Retail Group, выступавшую против установления антимонопольной нормы, которая бы ограничивала долю присутствия торговой сети до 25% в пределах одного муниципалитета (в ряде регионов доля X5 Retail Group была существенно выше). Отмечается, что главным конкурентом X5 Retail Group в данной кампании выступал «Седьмой континент», который через своих представителей в законодательном собрании стремился ограничить своего основного конкурента[34, с. 1086].

Проблема правового регулирования лоббизма будет оставаться актуальной в контексте интересов крупных компаний и в ближайшее десятилетие, а необходимость законодательных мер по регулированию лоббистской деятельности обусловлена непрозрачностью и закрытостью процесса лоббирования интересов крупных компаний, что может поставить под удар интересы остальных представителей отрасли, как уже неоднократно случалось. Среди основных предложений по законодательному

регулированию можно выделить **следующие**: закрепление порядка избрания в экспертные советы Совета Федерации с публикацией данных их членов, и создание базы для регулирования лоббизма, в которой бы отражались встречи лоббистов с парламентариями и их инициативы. Однако более подробно отдельные предложения и способы регулирования лоббизма в этой связи будут рассмотрены в заключительной части данной статьи.

## 2. Борьба с коррупцией

Деятельность лоббистов часто ассоциируется с коррупцией, так как в глазах общества часто нельзя продвигать свои интересы законным образом. Такой имидж, безусловно, оказывает негативное влияние на развитие лоббизма, особенно, если он не институционализирован, и не приняты законодательные нормы, регулирующие деятельность лоббистов. Во многих странах именно с целью создания открытой среды лоббистов и было принято такое законодательства. Подобные меры не являются исчерпывающими для борьбы с коррупцией, но, тем не менее, принятие законодательства выводит лоббистскую деятельность в стране на новый уровень с точки зрения доверия общества и развития здоровой среды для продвижения интересов компаний.

Ключевыми проблемами здесь является то, что лоббистская среда в большинстве случаев закрыта, и представители сообщества не раскрывают СМИ информацию об их деятельности, что осложняет контроль в данной сфере. Многие учёные отмечают, что лоббизм – это в первую очередь законная деятельность, а использование коррупционных практик при продвижении своих интересов не может называться лоббированием. Однако некоторые исследователи отмечают, что лоббизм тесно связан с коррупцией. Так, И. Брянцев и Л. Баранова утверждают, что в России лоббизм является определенной формой коррупции[35]. Однако нужно учитывать, что ученые и профессионалы в

сфере лоббизма убеждены, что лоббизм – это исключительно законная деятельность. Хотя ученые, для которых эта сфера не является профильной, часто используют понятия «лоббизм» и «коррупция» как синонимы. Подобное расхождение объясняется тем, что по теме лоббизма недостаточно научных работ и, как отмечают многие эксперты, научная разработанность лоббизма недостаточна, что также препятствует выработке законодательства.

Действительно, во многих случаях продвижение интересов компаний в России часто вызывает вопросы с точки зрения мотивированности некоторых чиновников, которые продвигают решения в пользу определенных компаний. Некоторые из этих случаев были рассмотрены выше, поэтому вполне логично, что коррупция в этой сфере распространена и представляет собой «теневую» зону лоббизма. В разных странах мира неоднократно случались коррупционные скандалы с участием лоббистов. В США в наиболее известных скандалах участвовали конгрессмены, которых обвиняли в получении взяток, помощи крупным компаниям в получении государственных контрактов, вымогательстве, отмывании денег и препятствовании отправлению правосудия. В Евросоюзе чиновники также неоднократно подвергались уголовному преследованию из-за получения взяток или дачи ложных показаний. Многочисленные примеры показывают, что коррупция все еще тесно связана с лоббированием интересов, так как компании готовы задействовать все имеющиеся у них ресурсы для продвижения выгодных им решений в органах государственной власти.

Тем не менее, случаи злоупотребления своими полномочиями и коррупционные скандалы способствуют развитию антикоррупционного и лоббистского законодательства в странах, где уже реализуется соответствующая законодательная практика. Так, в

США лишь в 2007 г. был строго регламентирован бандлинг - привлечение капитала со стороны заинтересованных акторов для продвижения нужного им кандидата. Соответственно, такая практика оставляла возможность для подкупа законодателей в обмен на помощь в продвижении решений, выгодных конкретным лицам или компаниям. С принятием законодательного акта, денежные средства, вносимые в кампанию кандидата, стали подлежать раскрытию, то есть эта мера была направлена на повышение прозрачности финансирования кандидатов на выборные должности для снижения уровня коррупции. Вероятнее всего, без базовых нормативно-правовых актов в области лоббизма, первый из которых появился в США еще в 1946 г., было бы гораздо сложнее принимать новые ограничивающие акты, которые противодействовали бы незаконному продвижению интересов и коррупции.

Что касается России, то в Национальной стратегии противодействия коррупции прописаны основные положения, механизмы и направления реализации антикоррупционной деятельности. В стратегии отмечено, что коррупция осложняет функционирование общественных институтов и замедляет социально-экономическую модернизацию, а также воспринимается как **одна из основных угроз безопасности Российской Федерации**. Основной целью стратегии является ликвидация причин и условий, которые порождают коррупцию.

Среди механизмов антикоррупционной стратегии выделено, что необходимо приводить в соответствие с федеральным законодательством по противодействию коррупции правовые акты федеральных государственных органов и органов государственной власти субъектов России[6]. При рассмотрении вопроса законодательного регулирования лоббизма в рамках борьбы с коррупцией особенно отмечаются положения Национальной антикоррупционной стратегии, в которых отмечена



необходимость повышения прозрачности деятельности федеральных и региональных органов государственной власти, а также создание законодательных основ борьбы с коррупцией. Данные положения являются особенно актуальными, учитывая неоднократные попытки разработки мер по законодательному регулированию лоббизма, во многом и направленному на борьбу с коррупцией и повышение прозрачности деятельности лоббистов, которые часто являются депутатами законодательных собраний или чиновниками других органов государственной власти.

Более того, в Национальных планах противодействия коррупции 2012-2013 и 2014-2015 гг. была **отмечена необходимость правового регулирования лоббизма**, а ответственность на разработку предложений по созданию в России института лоббизма была возложена на Министерство экономического развития, которое совместно с Министерством юстиции должно было, с учетом обсуждений и рекомендаций международных организаций, внести предложения по институционализации лоббизма[10]. Министерство экономического развития предложила несколько сценариев развития лоббизма в России:

- 1) принятие профильного закона о регулировании лоббизма;
- 2) усиление законодательства, касающегося регулирования взаимоотношения должностных лиц и лоббистов;
- 3) не менять законодательство из-за наличия основных способов регулирования.

В соответствии с антикоррупционной стратегией России, коррупция – одна из основных угроз её безопасности. Поэтому необходимо понять, какие показатели у России в

области борьбы с коррупцией, обратившись к ежегодным рейтингам и докладам. Согласно докладу Corruption Perceptions Index международной организации Transparency International, в 2020 г. Россия набрала 30 из 100 баллов и заняла 129 место из 180 стран мира, и с 2015 г. эти показатели остаются практически неизменными[29]. Данный индекс формируется на основании оценок экспертов и опросов предпринимателей. С одной стороны, данная методика расчета может показаться необъективной из-за возможной предвзятости опрашиваемых экспертов. С другой стороны, индекс восприятия коррупции примечателен тем, что экспертами и общественными деятелями неоднократно отмечалась необходимость повышения доверия общества и бизнес-сообщества к лоббизму, поэтому учет их мнений также важен.

В этой связи также важно упомянуть Россию как участника Группы государств по борьбе с коррупцией. Отмечается, что последнее десятилетие в России формируется антикоррупционное законодательство, однако ГРЕКО низко оценивает исполнение Россией рекомендаций в области обеспечения открытости работы органов государственных органов и публичности информации, а также важно, что из около 70 рекомендаций по состоянию на конец 2019 г. лишь 6 были исполнены удовлетворительно[19]. Также в докладах Transparency International отмечено, что в России зафиксировано около 60 случаев конфликта интересов у депутатов в различных регионах России, что лишь подтверждает отсутствие прозрачности мониторинга на государственной службе[25].

Е.А. Спектор отмечает, что институционализация и регламентация лоббизма являются важными инициативами в области антикоррупционной деятельности[44]. Более того, несмотря на нежелание многих акторов подстраиваться под изменения регуляторной среды или терять свое



преимущество в лоббировании своих интересов ввиду наличия неформальных связей, законодательное оформление правил лоббистской деятельности станет важным шагом для борьбы с коррупцией и сужения так называемой «серой» зоны лоббизма. Помимо попыток оформить предложения по регулированию лоббизма, принять закон о лоббизме в 2016 г. предлагала уполномоченный по правам человека Элла Памфилова из-за того, что было обнаружено множество нормативно-правовых актов, которые создавали коррупционные риски[27]. Что касается «серой» зоны лоббизма, то грань между лоббированием интересов и коррупцией очень тонкая. Так, те, кто не являются профессиональными лоббистами или чиновниками, могут также оказывать помощь в продвижении интересов конкретного лица или фирмы: чаще всего это касается правоохранительных органов. Недобросовестные представители силовых структур могут за денежное вознаграждение оказывать давление на конкурентов заказчика вплоть до заведения уголовного дела или препятствовать отправлению правосудия в тех случаях, когда это вредит интересам «заказчика»[21].

Безусловно, закон о лоббизме или отдельные нормативно-правовые акты не могут в полной мере контролировать так называемую «серую» зону, однако наличие фактов нарушения антикоррупционного законодательства не только со стороны государственных чиновников, но и со стороны правоохранительных органов, лишь подчеркивает, что коррупция в области продвижения интересов имеет комплексный характер. Поэтому принятие специализированных правовых норм должно быть направлено на устранение подобных нелегальных практик. Что касается непрозрачности, то также необходимо упомянуть, что муниципальные депутаты теперь не несут серьезной ответственности за неполную информацию о своих доходах, которые могут быть получены незаконным путем, в том числе, благодаря продвижению

интересов заинтересованных лиц. Также депутат антикоррупционного комитета Госдумы Николай Езерский отмечает, что многие депутаты используют нелегальные инструменты для того, чтобы скрыть реальные размеры своих доходов. По поводу смягчения ответственности депутатов за предоставление неполной или недостоверной информации Езерский сказал, что данная мера направлена на защиту оппозиционных кандидатов, которых могут лишиться мандата за незначительные нарушения в декларации о доходах[12].

Соответственно, описанные данные лишь подтверждают положение из антикоррупционной стратегии России о том, что коррупция – одно из основных препятствий для социально-экономического развития страны. В основном проблема заключается в закрытости информации в области государственной службы, что и способствует распространению коррупции. Как уже было сказано, отсутствие прозрачности – это одна из важных причин, почему в России необходимо развивать законодательное регулирование лоббизма. Более того, в данном пункте было отмечено, что необходимость принятия лоббистского законодательства была зафиксирована в антикоррупционных стратегиях Российской Федерации. В этой связи возникает противоречие: есть официальная государственная позиция, подтверждающая курс на разработку соответствующего законодательства с указанием того, что коррупция – угроза для развития страны, однако до сих пор не принято существенных шагов для разработки законодательных норм, регулирующих лоббизм.

### **Препятствия для принятия закона о лоббизме в России**

#### **1. Нежелание крупного бизнеса терять свое привилегированное положение**

По мнению автора, данное препятствие является одной из ключевых

причин, почему в России откладывается принятие закона о лоббизме. Как было продемонстрировано выше, крупные компании, особенно из сырьевого сектора, имеют серьезное представительство в органах государственной власти, особенно в Государственной Думе и Совете Федерации. Зачастую чиновники являются бывшими работниками компании (Павел Завальный и ПАО «Газпром»), соответственно, они могут лоббировать интересы целой отрасли или отдельной компании без какой-либо отчетности, что зачастую приводит к конфликту интересов и ущемлению интересов других игроков отрасли. А.В. Павроз поддерживает эту идею, отмечая, что законодательные инициативы по регулированию лоббизма в России не получили поддержки из-за нежелания крупных компаний и промышленных групп терять свои преимущества.

С другой стороны, многие эксперты, в том числе, представители профессиональных лоббистских структур, считают, что принятие закона о лоббизме никак не повлияет на привилегированное положение крупных компаний. Однако следует заметить, что закон принимается во многом для обеспечения прозрачности при лоббировании своих интересов во избежание коррупции, конфликта интересов и ущемления прав других компаний через законодательное регулирование отрасли. Тем не менее, мы считаем, что крупные компании без существенного политического представительства могут быть заинтересованы в законодательном регулировании лоббизма.

## 2. Отсутствие политической воли

Хотя данный фактор представляется весьма абстрактным, его стоит рассмотреть из-за того, что многие инициативы, исходящие, в том числе, от высокопоставленных чиновников, не получили дальнейшего продвижения. Как уже было сказано, лоббизм часто ассоциируется с коррупцией, а необходимость борьбы с коррупцией

закреплена в официальных программных документах Российской Федерации, например, в Национальной антикоррупционной стратегии, что создает предпосылки для развития лоббистского законодательства. Более того, в Национальных планах противодействия коррупции несколько раз была обозначена необходимость правового регулирования лоббизма. Однако после того, как Министерство экономического развития совместно с Министерством юстиции представило свои предложения по регулированию лоббизма в России, дальнейших шагов сделано не было. В связи с тем, что в официальных документах отмечена необходимость развития правового регулирования лоббистской деятельности и, несмотря на заявления чиновников и экспертов о важности проработки данного вопроса, отсутствие политической воли остается важным препятствием для развития лоббистского законодательства.

## 3. Недостаточная научная разработанность тематики лоббизма

За последние два десятилетия было предпринято несколько попыток принять закон о лоббизме, однако в большинстве случаев законопроекты получали отрицательную правовую оценку со стороны Правового управления Государственной Думы. В частности, в первом законопроекте было много недочетов и противоречий с существующим законодательством России. Что касается законопроекта 2003 г., то из-за пункта о ведении учета документов от аккредитованных лоббистов, законопроект мог быть внесен только после заключения Правительства России. Более того, Правовое управление отметило, что нецелесообразно выделять депутатов Государственной Думы и сенаторов Совета Федерации в качестве отдельных субъектов лоббистской деятельности. Для создания закона требуется научный консенсус по поводу основных теоретических понятий, касающихся лоббизма. Однако до сих пор в данной сфере среди ученых нет согласия

по поводу понятий «лоббизм», «GR» и «лоббирования». Более того, одни авторы считают, что коррупция – одна из технологий лоббирования, в то время как другие отмечают, что лоббизм – законная практика отстаивания своих интересов, не имеющая ничего общего с коррупцией. Несогласие среди научного сообщества существенно осложняет развитие законодательного регулирования лоббистской деятельности. Однако стоит отметить, что основные проблемы (определение статуса депутатов и чиновников, выделение их в качестве отдельных субъектов лоббирования, регистрация лоббистов и обязательная отчетность) не могут быть разрешены только силами научного сообщества. Они требуют всесторонней разработки с участием всех акторов, чьи интересы будут затронуты законодательным регулированием лоббизма.

#### **4. Отсутствие стратегии развития законодательного регулирования лоббизма в России**

Важным препятствием является и то, что на данный момент в России нет четкого видения того, как должен регулироваться лоббизм. Как уже отмечалось, Министерство экономического развития предлагало несколько путей развития лоббизма в России: принятие профильного закона, усиление контроля за взаимоотношениями должностных лиц и лоббистов и сохранение законодательство в прежнем виде. Изначально поддержку получил второй сценарий, однако для его обеспечения также требуется принятие отдельных нормативно-правовых актов, регламентирующих порядок контроля за лоббистами и их контактов с представителями компаний. Однако с 2016 г. на высшем уровне государственной власти не велось дискуссий о принятии соответствующих нормативно-правовых актов.

В данной связи А.А. Дегтярёв отмечает, что в России правила игры имеют довольно хаотичный характер, а для

полноценного развития института лоббизма в России необходимо сделать этот институт открытым и принять правила, которые могли бы полностью его узаконить[36]. Также автор отмечает, что существует два подхода: «жесткий», который подразумевает введение норм прямого государственного регулирования и «мягкий», основанный в основном на развитии этических норм, что, по мнению других экспертов, является более подходящим вариантов регулирования лоббизма в России. Также помимо принятия закона обсуждается вариант введения профессионального стандарта, больше относящегося к императивному подходу. Тогда как в «мягком» подходе предлагается ввести добровольную регистрацию лоббистов.

#### **5. Отсутствие согласия по регулированию лоббистской деятельности среди профессионального сообщества**

На данный момент не все представители агентств по продвижению интересов в органах государственной власти уверены в необходимости принятия профильного законодательства. Один из авторов законопроекта о регулировании лоббизма Б.Б. Надеждин отметил, что актуальность данного закона понизилась из-за того, что по этому поводу будет трудно договориться с депутатами Государственной Думы, так как основные решения принимаются в исполнительных органах власти, в частности, в Правительстве и Администрации Президента.

Президент профессионального сообщества «GR-лига» Олег Румянцев считает, что на данный момент в России можно принять профессиональный стандарт лоббистской деятельности, а принятия закона несет риски для профессионального сообщества GR-представителей[43].

Но профессиональный стандарт не может заменить собой закон о регулировании лоббизма. Более того, многие представители профессионального сообщества высказываются за принятие

соответствующего закона, но с преобладанием «мягкого» подхода.

Таким образом, в России существует несколько существенных препятствий на пути развития законодательного регулирования лоббизма, что во многом осложняет его развитие. Тем не менее, необходимость регулирования лоббизма в России есть, поэтому возможные пути развития законодательства следует обсудить совместно с представителями государственных органов, профессиональным и научным сообществом для определения наиболее удачного пути развития института лоббизма в России.

### **Использование международного опыта для отечественной практики регулирования лоббизма**

Принимая во внимание международный опыт регулирования лоббистской деятельности, можно рассмотреть положения, наиболее подходящие для России, отмечая, что большинство из них не подойдут для российской внутриполитической специфики, в том числе, из-за недостаточной развитости лоббизма с точки зрения науки и институционального оформления. Во-первых, в законе необходимо дать полноценное определение лоббизма и определить, какие контакты могут считаться лоббистскими. Учитывая американский опыт, можно заранее согласовать основные подходы к регулированию лоббизма и определить, считать ли контакты с представителями СМИ, ведение переписки лоббистской деятельностью. В дальнейшем это исключит использование правовых лазеек в законе.

Во-вторых, следует условно разделить лоббистов на несколько категорий:

- парламентарии или сотрудники органов государственной власти, которые отстаивают интересы

конкретной компании или отрасли;

- корпоративные консультанты, не являющиеся сотрудниками конкретной компании, работающие по найму и ведущих коммуникацию с госслужащими по вопросам, затрагивающие интересы компании;

- консультанты внутри компании, или GR-специалисты, которые от лица компании ведут официальное общение с представителями государственных органов.

Здесь важно определить, какие контакты требуют регулирования, а какие нет. Чаще всего GR-специалисты осуществляют официальную коммуникацию с госслужащими, проводят открытые встречи, организуют «круглые столы» и ведут переговоры с участием других представителей отрасли. Такая коммуникация не предполагает денежное вознаграждение за принятие решений в пользу компаний или отрасли. Основная задача GR-специалиста – убедить госслужащих (чаще парламентариев) в целесообразности принятия того или иного решения, а также доказать, что оно может иметь позитивный или негативный эффект для компании или отрасли. Ведение отчетности лоббистов – необходимая мера, но в текущих условиях её принятие представляется маловероятным из-за ожидаемого противодействия заинтересованных лиц. Также вместо обязательной регистрации лоббистов возможно введение добровольной регистрации, особенно, для лоббистов, желающих полностью выйти из «серой» зоны. Международный опыт в регулировании лоббизма может быть полезным для разработки лоббистского законодательства в России, однако в США, где наиболее развито законодательство о лоббизме, применяются достаточно жесткие меры контроля над организациями и государственными



институтами. В данном случае более подходящим для России является опыт ЕС, который отличается более мягким подходом к бизнес-организациям.

### **Использование отечественных наработок в области регулирования лоббизма**

Помимо рассмотрения международного опыта регулирования лоббизма, при прогнозировании дальнейшего развития лоббистского законодательства, необходимо рассмотреть мнения российских авторов и экспертов по основным подходам регулирования лоббизма. Так, В.Н. Кириллина и Д.Р. Попов отмечают, что существует три подхода по институционализации лоббизма в России: принятие Федерального закона; изменения в антикоррупционном законодательстве; унификация закона «О торгово-промышленных палатах»[38]. Как указывают авторы, первый вариант может быть основан на опыте предыдущих законопроектов о регулировании лоббизма, вносимых в Государственную Думу. Более того, закон определит субъекты лоббизма и закрепит механизмы воздействия на государственные и муниципальные органы власти. Что касается второго подхода, то проект закона о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации предполагал, что чиновники должны ежемесячно отчитываться о встречах с представителями коммерческих и некоммерческих организаций. Третий подход, связанный с законом «О торгово-промышленных палатах», предполагает признание физических лиц субъектами лоббирования.

Важным направлением в регулировании лоббизма является принятие профессионального стандарта лоббистов. Многие GR-специалисты отмечают, что в регулировании нельзя ограничиваться только лишь специализированным законом, а необходимо вводить профессиональный стандарт. Согласно Трудовому кодексу РФ,

профессиональный стандарт – характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности, в том числе, выполнения определенной трудовой функции[9]. В первую очередь, введение стандарта «Специалист по взаимодействию с органами государственной власти, органами местного самоуправления, некоммерческими организациями и представлению в них интересов организации» является важным. Во-первых, это станет еще одним шагом для институционализации лоббизма в России. Во-вторых, профессиональный стандарт направлен на повышение качества и эффективности образования профессиональных лоббистов, которое будет разработано на основе профессионального стандарта. В-третьих, помимо качества работы, профессиональный стандарт нацелен на то, чтобы увеличить доверие между бизнесом и государством посредством более профессиональной коммуникации между ними. Президент «GR-лиги» Олег Румянцев отметил, что профессиональный стандарт является достаточной мерой регулирования лоббизма, а принятие профильного закона может нести риски для профессионального сообщества GR-консультантов[43].

А.А. Дегтярев также выделил несколько подходов к регулированию лоббизма. Первый подход – введение законодательных («жестких») норм регулирования лоббизма, включая регистрацию и лицензирование лоббистов, определение статусов физических и юридических лиц, публикацию данных о деятельности лоббистов и заключение контрактов на лоббистские услуги[36]. Второй подход в регулировании лоббизма заключается в применении «мягких» этических норм на основе ряда принципов – уважения к власти, законности, честности, партнерства и др. В итоге Дегтярев приходит к выводу, что наиболее удачным для России является сочетание «мягких» и



«жестких» правил регулирования лоббизма. То есть законодательные нормы должны включать в себя меры из двух изложенных подходов. Более того, помимо законодательного регулирования необходимо способствовать развитию профессиональной этики среди GR-специалистов и лоббистов с дальнейшим развитием профессиональных сообществ, в том числе, для обсуждения дальнейших шагов по регулированию лоббизма.

Другие авторы отмечают, что для оформления института лоббизма необходимо создать следующие элементы:

- 1) Законодательную базу;
- 2) Экспертные площадки для совещания и общения между представителями власти и профессиональными лоббистами;
- 3) Информационный портал с информацией о лоббистских фирмах, а также о планировании введения норм регулирования лоббизма;
- 4) Реестр лоббистов, регистрируемых Министерством юстиции России;
- 5) Образовательные учреждения, осуществляющие подготовку профессиональных лоббистов[37].

Таким образом, отечественные исследователи и эксперты рассматривают различные подходы к регулированию лоббизма: введение профессионального стандарта, разработку специализированного закона, изменения в антикоррупционном законодательстве, продвижение этических норм и т.п. Однако, принимая во внимание тот факт, что между представителями бизнеса, профессиональным сообществом лоббистов и представителями власти нет согласия по дальнейшему развитию лоббизма, эксперты предлагают развивать институционализацию лоббизма в России с введения «мягких» норм, к которым и относится введение профессионального стандарта. Благодаря последовательному

совершенствованию культуры лоббизма и регуляторной среды, в России удастся институционализировать лоббизм и сделать его достаточно открытым для общества. Продвижение «мягких» этических норм в компаниях, практикующих лоббизм, может сократить использование ими коррупционных практик при одновременном развитии антикоррупционного законодательства и создании норм, регулирующих лоббизм. Важным инструментом является создание экспертных площадок для консультации между представителями бизнеса, государства и профессионального сообщества. Эта мера поможет учесть интересы всех сторон при совершенствовании лоббистского законодательства, так как участие бизнеса и профессионального сообщества повысит доверие к этим нормам и уменьшит вероятность их нарушений. Более того, постепенное развитие институциональной среды лоббизма в дальнейшем поможет решить проблемы высокого уровня коррупции, конфликта интересов, отсутствия учета интересов бизнеса и ущемления их прав.

#### **Прогнозы развития законодательства о лоббизме в России**

Для того, чтобы определить, как в дальнейшем будет развиваться законодательство о лоббизме в России, а также понять, каковы перспективы принятия профильного закона о регулировании лоббистской деятельности, необходимо выделить ряд факторов, которые необходимо учитывать при составлении прогноза:

- 1) Нормативные и институциональные формы развития лоббизма в России («мягкий» или «жесткий» подход);
- 2) Заинтересованность ключевых акторов (бизнес, государство, профессиональное и экспертное сообщество) в развитии лоббистского законодательства.

Наименее прогнозируемым показателем является возможный срок принятия закона о лоббизме в России, так как в течение последних двух десятилетий принималось несколько попыток внести проект Федерального закона «О регулировании лоббистской деятельности», но все они не увенчались успехом. Выбор траектории развития лоббизма в России является более прогнозируемым, так как многие эксперты и профессионалы в области лоббизма высказывают опасения по поводу принятия закона о лоббизме в связи с сопутствующими рисками для профессионального сообщества и предлагают развивать лоббизм в России, начиная с «мягкого» подхода. Что касается второго фактора, то в результате исследования было выявлено, что представители крупных компаний, особенно нефтегазового сектора, наименее заинтересованы в принятии профильного закона из-за наличия мощного лобби в Федеральном Собрании РФ, что существенно осложняет попытки его принятия. Тем не менее, представители среднего и малого бизнеса наряду с профессиональными объединениями выступают за развития лоббистского законодательства. Также многие эксперты высказываются в пользу принятия закона для институционализации лоббизма с целью повышения доверия у общества и государства к этому институту, а также для борьбы с коррупцией.

Для прогнозирования сроков принятия закона и создания нормативных актов по регулированию лоббизма, требуется выделить несколько критериев: *обоснованность* и *организационную проходимость* данных решений. Что касается обоснованности, то можно определить её уровень как *выше среднего*: в России есть необходимость в развитии культуры лоббизма и норм, регулирующих его, но нет согласия по поводу необходимости принятия профильного закона. Организационная проходимость решения о создании закона о лоббизме находится на *среднем уровне*.

Дело в том, что, несмотря на наличие запроса на лоббистское законодательство, не все заинтересованные стороны поддерживают подход о законодательном регулировании лоббизма. Многим крупным компаниям, ввиду наличия GR-департаментов и лобби в законодательной власти, неинтересно подстраиваться под новую регуляторную среду. Тем не менее, многие представители власти высказываются за то, чтобы начать разработку закона о лоббизме, а эксперты выражают уверенность, что необходимо стимулировать развитие лоббизма в России.

На основании этих данных можно сформулировать несколько сценариев.

**1. Позитивный сценарий.** В данном случае всем заинтересованным сторонам удастся найти компромисс о траекториях дальнейшего развития лоббизма в России. Более того, будет создана площадка для обмена мнениями между представителями бизнеса, власти и профессионального GR и лоббистского сообщества. Предполагается, что будет разработан профильный закон о лоббизме с преобладанием «мягких» норм с конкретными формулировками понятий «лоббизм», «лоббистский контакт» и другими при участии экспертов и ученых. В рамках подготовки к реализации закона будут организованы «круглые столы» с представителями малого и среднего бизнеса при посредничестве бизнес-ассоциаций. Более того, будет проводиться дальнейшая работа по совершенствованию антикоррупционного законодательства, а для повышения культуры лоббизма будет принят профессиональный стандарт о лоббистской деятельности. Также будет введена добровольная регистрация лоббистов, чтобы не создавать дополнительных рисков для профессионального сообщества. В данном сценарии будет создана система отчетности о встречах чиновников с представителями бизнеса или лоббистами для снижения уровня коррупции и повышения доверия к институту лоббизма

в России. При данном сценарии на принятие в России профильного закона о лоббизме уйдет **от 3 до 8 лет**, принимая во внимание электоральные циклы в стране.

**2. Нейтральный сценарий.** В данном сценарии в ближайшее время в России не произойдет существенных изменений в области лоббистского законодательства. Вероятно, в ближайшие годы не будет внесен законопроект профильного ФЗ «О регулировании лоббистской деятельности». Предполагается, что будет сделан акцент на развитие других траекторий регулирования лоббизма: совершенствование антикоррупционного законодательства, улучшение координации внутри правоохранительных органов, а также принятие отдельных мер, например, профессионального стандарта лоббистской деятельности. Что касается «круглых столов» и экспертных площадок, то вероятно такие инициативы будут продвигать представители бизнеса и профессионального сообщества. Бизнес-ассоциации, отстаивающие интересы малого и среднего бизнеса, не усилят свое положение в качестве посредников между бизнесом и власти, их влияние останется на прежнем уровне.

**3. Негативный сценарий.** Данный прогноз предполагает, что государство не будет в целом заинтересовано в том, чтобы развивать лоббистскую культуру в стране и устранять препятствия для малого и среднего бизнеса в данной связи. Также в данном сценарии предполагается несколько вариантов развития событий. Первый подразумевает, что отдельные нормативно-правовые акты по регулированию лоббизма и расширению возможностей бизнеса по взаимодействию с властями приниматься не будут. Также с повестки дня будет снят вопрос о введении профессионального стандарта. Более того, в России не будут созданы экспертные площадки для обсуждения вопросов развития законодательства о лоббизме. Второй вариант подразумевает принятие закона о лоббизме, но с преобладанием

«жестких» мер, ограничивающих бизнес в их возможностях лоббирования. GR-специалисты компаний и профессиональные лоббисты будут обязаны регистрироваться в Минюсте России с обязательным введением отчетности, но без введение дополнительных ограничений на лоббистов, работающих в Федеральном Собрании России и других органах государственной власти. Однако данный прогноз представляется наименее вероятным. Подводя итог, можно отметить, что наиболее вероятным прогнозом является нейтральный, так как он в целом отражает текущие тенденции развития лоббизма в России.

### Заключение

Подводя итоги данного исследования, можно сделать несколько важных выводов. **Во-первых**, развитие лоббизма в России требует заинтересованности всех сторон: бизнеса, власти, а также экспертного и профессионального сообществ. Бизнес-ассоциации проявляют инициативу по продвижению интересов бизнеса, но важную роль в этом вопросе должно сыграть государство. В первую очередь, необходимо создать платформу, в рамках которой все стороны могли бы обмениваться предложениями по развитию культуры лоббизма, законодательного регулирования и снижению уровня коррупции через полноценную легализацию института лоббизма. Также важно повысить доверие общества к лоббизму и лоббистам, чтобы сделать эту профессию более привлекательной и посредством профессионального образования повысить уровень кадров в данной сфере.

**Во-вторых**, развитие регулирования лоббизма в России требует сочетания нескольких подходов. С одной стороны, закон не должен нести системных рисков для профессионального сообщества лоббистов и вводить дополнительные ограничения, которые не касаются повышения прозрачности в этой сфере.

Помимо нормативно-правовых актов, важно создать полноценную экосистему лоббизма в стране, которая будет включать в себя профессиональное образование, курсы повышения квалификации, а также воспитание этики лоббиста через продвижение ценностей законного лоббирования интересов. С другой стороны, закон и отдельные нормативно-правовые акты должны быть направлены на то, чтобы повысить прозрачность и ввести отчетность лоббистов при осуществлении взаимных контактов между представителями бизнеса и власти. Однако обязательная регистрация лоббистов на первом этапе может встретить противодействие многих сторон, поэтому в данном случае можно прибегнуть к использованию «мягкого» подхода и ввести добровольную регистрацию.

Несмотря на все рассмотренные предложения по регулированию института лоббизма в России, принятия закона о лоббизме необязательно является единственным возможным способом регламентации лоббистской деятельности. У принятия закона о лоббизме есть как преимущества, так и существенные недостатки, которые не делают его единственно верным решением в законодательном оформлении института лоббизма в России. Учитывая все предпосылки и препятствия для развития лоббизма в России, этот институт находится в состоянии формирования, а применение различных практик и опыта других стран поможет сделать лоббизм полноценным институтом российского общества. Тем не менее, в ближайшие 5–10 лет в России не будет принят закон о лоббизме, учитывая все существующие препятствия и расхождения по формам регулирования лоббизма среди членов профессионального сообщества. Но научная дискуссия и ведущаяся работа в органах государственной власти по совершенствованию практик лоббизма однозначно будет способствовать его институциональному оформлению. В результате будет принят ряд мер, которые усовершенствуют коммуникацию между

представителями бизнеса и власти, предоставят больше возможностей для малого и среднего бизнеса в отстаивании своих интересов и будут способствовать уменьшению уровня коррупции в данной среде.

#### Список использованной литературы и источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. «О правотворчестве и нормативных правовых актах Иркутской области» (Утв. Решением Малого Совета Иркутского областного Совета народных депутатов от 12 декабря 1992 г. № 14/6 – МС) // Ведомости Иркутского областного Совета народных депутатов 1993. № 2.
3. Законопроект № 396138-3 «О лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти» // Система обеспечения законодательной деятельности Государственной Думы РФ URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/396138-3> (Дата обращения: 10.03.2021).
4. Законопроект № 928766-6 «О внесении изменений в Федеральный закон "О континентальном шельфе Российской Федерации" в части снятия ограничений на оборот искусственных островов, установок, сооружений, расположенных на континентальном шельфе Российской Федерации» // Система обеспечения законодательной деятельности Государственной Думы РФ URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/928766-6> (Дата обращения: 10.03.2021).
5. Законопроект № 97801795-2 «О правовых основах лоббистской деятельности в



федеральных органах государственной власти» // Система обеспечения законодательной деятельности Государственной Думы РФ URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/97801795-2> (Дата обращения: 10.03.2021).

6. Национальная стратегия противодействия коррупции (утверждена Указом Президента РФ от 13 апреля 2010 года №460) // Официальный сайт Президента России. URL:<http://kremlin.ru/supplement/565> (Дата обращения: 20.02.2021).

7. Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» (с изменениями на 11 июля 2019 года) URL: <http://docs.cntd.ru/document/557414759> (Дата обращения: 03.04.2021).

8. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»).

9. Трудовой кодекс Российской Федерации. Ст. 195.1.

10. Указ Президента РФ от 13.03.2012 N 297 (ред. от 19.03.2013) «О Национальном плане противодействия коррупции на 2012 - 2013 годы и внесении изменений в некоторые акты Президента Российской Федерации по вопросам противодействия коррупции».

11. ФЗ-49 от 02.03. 2016 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования

законодательства, регулирующего туристской деятельности».

12. «Когда ты сталкиваешься с убийством — ты об этом сообщаем, когда с коррупцией — нет». Почему в РФ не принимают закон о лоббизме и что с другими антикоррупционными инициативами // Знак. 15 октября 2020.

URL:[https://www.znak.com/2020-10-15/pochemu\\_v\\_rf\\_ne\\_prinimayut\\_zakon\\_o\\_lobbizme\\_i\\_chno\\_s\\_drugimi\\_anti\\_korrupcionnymi\\_iniciativami](https://www.znak.com/2020-10-15/pochemu_v_rf_ne_prinimayut_zakon_o_lobbizme_i_chno_s_drugimi_anti_korrupcionnymi_iniciativami) (Дата обращения: 12.03.2021).

13. «Опора России» просит проконтролировать методику подсчета туристов. 23 октября 2019 // Официальный сайт организации «Опора России» URL: <https://www.opora.ru/news/opora-rossii-prosit-prokontrolirovat-metodiku-podscheta-turistov.html> (Дата обращения: 20.03.2021).

14. «Я в себе несу суть «Газпрома» // Ведомости. 29 апреля 2015 г. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/characters/2015/04/29/ya-v-sebe-nesu-sut-gazproma> (Дата обращения: 13.03.2021).

15. В Госдуме сообщили о проработке проекта о легализации лоббизма для борьбы с коррупцией // ТАСС. 9 января 2019 г. URL:<https://tass.ru/politika/5981098> (Дата обращения: 14.04.2021).

16. В России может появиться закон о лоббизме // Известия. 11 ноября 2013 г. URL:<https://iz.ru/news/559396> (Дата обращения: 16.04.2021).

17. Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации.1993. № 6.

18. Газпромдепутат. Павел Завальный беззастенчиво лоббирует в Думе интересы компании Миллера //Наша Версия. 9 февраля 2018 г. URL:<https://versia.ru/pavel->

[zavalnyj-bezzastenchivo-lobbiruet-v-dume-interesy-kompanii-millera](#) (Дата обращения: 29.04.2021).

19. Живучая коррупция: почему России слабо помогает мониторинг ГРЕКО // РБК. 24 января 2020 г. URL:<https://www.rbc.ru/opinions/politics/24/01/2020/5e2976869a79477d46b62fd7> (Дата обращения: 25.04.2021).

20. Интересы малого бизнеса в туротрасли остаются неучтёнными // Официальный сайт организации «Опора России». 8 июня 2018 г. URL:<https://www.opora.ru/news/interesny-malogo-biznesa-v-turotrasli-ostayutsya-neuchtyennymi.html> (Дата обращения: 01.05.2021).

21. Их не видно, но они решают вопросы. Как работают российские лоббисты, джигарщики и «решалы» – посредники между бизнесом и государством. Репортаж Таисии Бекбулатовой // Meduza. 21 декабря 2017 г. URL:<https://meduza.io/feature/2017/12/21/ih-ne-vidno-no-oni-reshayut-voprosy> (Дата обращения: 25.03.2021).

22. Котировки «Яндекс» взлетели после похвалы Путина // Ведомости. 20 июня 2019 г. URL:<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/06/20/804693-kotirovki-yandeksa> (Дата обращения: 15.04.2021).

23. Лоббизм признают законным. Начата работа над соответствующим законом // Коммерсантъ. 17.11.2008. С. 4 URL:<https://www.kommersant.ru/doc/1069159> (Дата обращения: 18.04.2021).

24. Лоббисты «Ростеха», «Газпрома» и крупнейшего агрохолдинга Татарстана руководят профильными комитетами Госдумы // Трансперенси Интернешнл, Россия. 14 февраля 2019 г. URL:<https://lobbying.transparency.org.ru/komiteti/#>. (Дата обращения: 18.08.2021).

25. Небезынтересно: зачем бизнесмену мандат // Transparency International. 8 октября 2018 г. URL:<https://conflictofinterest.transparency.org.ru/2/> (Дата обращения: 15.09.2021).

26. Официальный сайт партии Единая Россия URL:[https://er.ru/activity/news/medved-ev-schitaet-prinyatie-zakona-olobbizme-prezhdevremennym\\_95063](https://er.ru/activity/news/medved-ev-schitaet-prinyatie-zakona-olobbizme-prezhdevremennym_95063) (Дата обращения: 06.05.2021).

27. Памфилова: законы о лоббизме и нормативных актах необходимо принять // РИА Новости. 22 марта 2016 г. URL:<https://ria.ru/20160322/1394875725.html> (Дата обращения: 23.04.2021).

28. Росатом, НОВАТЭК, силовые ведомства и ДОМ.РФ: кого продвигает руководство Совета Федерации // Трансперенси Интернешнл. 19 октября 2020 г. [URL:<https://lobbying.transparency.org.ru/senatory/>] (Дата обращения: 10.04.2021).

29. Россия в Индексе восприятия коррупции-2020: 30 баллов и 129 место // Transparency International URL:<https://transparency.org.ru/research/indeks-vospriyatiya-korrupsii/rossiya-v-indekse-vospriyatiya-korrupsii-2020-30-ballovo-i-129-mesto.html> (Дата обращения: 26.04.2021).

30. Сын Матвиенко ведет бизнес в Ненецком АО // Агентство «СеверИнформ». 28 апреля 2008 г. URL:<http://www.severinform.ru/?page=newsfull&date=28-04-2008&newsid=68966> (Дата обращения: 28.04.2021).

31. Узаконить лоббизм // Российская газета. 16.03.2012 г. URL:<https://rg.ru/2012/03/16/vijotovich.html> (Дата обращения: 29.04.2021).

32. Евсеев В. А., Барсукова С. Ю. Основы организации работы с органами власти / Под ред. А.Е. Дынина) // М.: Ассоциация менеджеров, 2006.
33. Котиев Д.Б. GR-технологии как эффективное средство оптимизации отношений между бизнесом и властными структурами в России. Государство, бизнес, общество: проблемы оптимизации взаимодействия М.: ИНЭК, 2010.
34. Толстых П.А. GR. Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования. М.: Изд-во «Перо», 2019.
35. Брянцев И., Баранова Л. Коррупция как форма теневого лоббизма // Власть. 2008. № 3.
36. Дегтярев А.А. О роли формальных принципов и неформальных правил в современном GR-менеджменте // Государство, бизнес, общество: современные теории и российские реалии / Под ред. Л.Е. Ильичевой. М.: Аналитик, 2012.
37. Камнев Д.Г. Взаимодействие власти и бизнеса по проблемам развития российской экономики: перспективы создания института лоббизма в современной России // Politbook. 2012.
38. Кириллина В.Н., Попов Д.Р. Проблема институционализации бизнес-объединений в России // Бизнес. Общество. Власть. 2020. № 2-3 (36-37).
39. Кириллина В.Н., Яникеева И.О. К вопросу о лоббистской деятельности в современной России // Бизнес. Общество. Власть. 2017. № 1.
40. Масловская Т.С. Теория и практика лоббирования в России и субъектах Российской Федерации. М.: Компания Спутник+, 2008.
41. Медведева Е.А., Михайлу Е.М. Законодательное регулирование лоббизма в США и особенности его развития в России // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 7.
42. Павроз А.В. Тенденции, проблемы и перспективы лоббизма в России. Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2018. Т. 24. № 4.
43. Румянцев О.Г. О развитии и регулировании сферы представления коммерческих интересов в Российской Федерации (некоторые аспекты отношений бизнеса и государства в эпоху глобальных вызовов) URL: <http://cyber-leninka.ru/article/n/o-razvitii-i-regulirovanii-sfery-predstavleniya-kommercheskih-interesov-v-rossiyskoy-federatsii-nekotorye-aspekty-otnosheniy-biznesa-i#ixzz4h8eaVczr> (Дата обращения: 17.09.2021).
44. Спектор Е.И. Особенности и перспективы правового регулирования лоббизма в России // Журнал российского права. 2016. № 11.
45. Субочев В.В. Лоббизм в России: природа, специфика, проблемы правового регулирования // Право и управление XXI век. 2014. № 2 (31).
46. Султанов Д. Лоббизм: как это делается в России // Сайт «Стратегема» URL: <http://www.stratagema.org/lobbizm.php?nws=ds31t2063414134> (Дата обращения: 12.03.2021).
47. Суровцев С.И. Российский закон о лоббизме: первые шаги на пути правовой регламентации лоббистской деятельности в России // Право и управление. XXI век. 2016. №3 (40).
48. Толстых П.А. Лоббизм как коррупционная технология // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, Тамбов. 2012. № 6 (20). Ч. II.

## PROSPECTS FOR THE ADOPTION OF THE LOBBYING LAW IN RUSSIA

**Moskalev Georgii** – a 1st year master’s degree student of the HSE Faculty of Social Sciences, Master’s Programme «Applied Politics»

The development of the institute of lobbying in Russia has raised the question of the need for legislative regulation of the activities of lobbyists and the ways to regulate it. The article discusses the main prerequisites for the adoption of legislation on lobbying in Russia, key regulatory methods, obstacles to the adoption of the law on lobbying, as well as the forecasts for the further development of lobbying regulation in Russia.

Key words:

*Government Relations, legislation, regulation of lobbying, prerequisites for lobbying regulation*



# БИЗНЕС И ВЛАСТЬ

## ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕПУТАТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РФ В ПЕРИОД С 2003 ПО 2016 ГОДЫ

Кудряшова А.В.<sup>2</sup>

Данная работа нацелена на выявление факторов успешности лоббистской деятельности депутатов Государственной Думы РФ. Анализируется такой фактор, как место депутата во внутренней структуре парламента. Проводится анализ существующих подходов к оценке успешности деятельности лоббистов и делается вывод о наличии большого набора ограничений подобных исследований. Делается обзор литературы на тему успешности лоббистской деятельности в законодательных органах США, Европейского Союза и Скандинавских стран. Анализируются существующие исследования на тему лоббизма в России, и на основе данного анализа выделяются возможные факторы успешности деятельности лоббистов. Проводится количественный анализ успешности депутатов-лоббистов в Государственной Думе РФ в период с четвертого по шестой созыв по пяти сферам – аграрной, топливно-энергетической, бизнесе, финансовой и торговой. Выделяются такие факторы успешности, как членство депутата во фракции партии власти, количество депутатов - инициаторов законопроектов, членство депутата в ответственном и профильном комитетах по рассматриваемым законодательным инициативам. Делается вывод, что фактор времени внесения законопроекта не оказывает влияние на успех лоббистской деятельности как депутатов фракции «Единая Россия», так и не входящих в нее депутатов.

### Ключевые слова:

*Лоббизм, факторы успешности, группы интересов, Государственная Дума РФ, политический режим.*

---

<sup>2</sup> Кудряшова Алина Владиславовна – студентка 1 курса магистратуры НИУ ВШЭ (СПб), ОП «Медиапроизводство и медиааналитика».. [avkudryashova\\_2@edu.hse.ru](mailto:avkudryashova_2@edu.hse.ru)

## Введение

Рост исследований парламентского лоббизма начался только в последние десятилетия после ряда выводов об упадке значимости корпоративизма и растущей значимости парламента. Тем не менее, настоящие исследования парламентского лоббизма главным образом направлены на изучение феномена в условиях европейских, в том числе, и скандинавских стран [33, 199]. Данный факт может быть связан с уже ранее изученными особенностями лоббирования, которые различаются в зависимости от условий политической системы страны [5]. Более открытый характер лоббизма, характерный для демократий, дает больше возможностей для анализа его функционирования в странах ЕС и Скандинавии. Основной же фокус изучения лоббирования в законодательных органах власти нацелен на исследования в условиях США, что может быть обосновано активной деятельностью лоббистов в конгрессе, которая поддается подробному и полному изучению [10, 644].

Исследования лоббизма в странах с другими политическими системами встречаются сравнительно реже. Главным образом они сосредоточены на общих стратегиях лоббистов и их воздействии на политическую повестку страны. Контекст же законодательной ветви власти можно отнести к числу малоизученной тематике. В то же время, подобный анализ может расширить понимание влияния политического режима на функционирование лоббизма в стране, а также особенностей парламентского лобби.

Россия и Государственная Дума РФ представляют собой возможность подобного исследования. Во-первых, присущий России режим определяет ряд особенностей функционирования лоббизма, которые отличаются от более полно изученных характеристик

лоббирования в демократических условиях [5]. Во-вторых, законодательный орган страны является важным направлением исследования деятельности лоббистов в России, так как крупные фирмы и предприятия зачастую прибегают к воздействию именно на Госдуму РФ, ее представителей или же бывших депутатов с целью изменения законодательства в их интересах [36, 1043]. Более того, ввиду преобладающей направленности на продвижение частных интересов над общественными, нередко сами представители власти и политических партий выступают в роли активных лоббистов [2, 114]. Депутаты Госдумы РФ в качестве лоббистов способны продвигать интересы отдельных слоев населения с помощью внесения законодательных инициатив, поправок в существующее законодательство и влияния на исход голосований.

Успех лоббирования, нацеленного на представителей законодательной власти, напрямую зависит от успешности деятельности депутатов, занимающих роль проводников интересов. Общим определением успешности можно назвать сравнение «что искали и что получили», то есть сопоставление целей и результатов [31, 37]. В данном контексте таким сопоставлением может являться намерение депутата провести законодательную инициативу и то, насколько удалось достичь поставленной задачи. Учитывая важность политической среды страны, которая влияет на характер лоббирования, встает вопрос о том, что определяет успешность деятельности депутатов – проводников интересов, от чего она зависит и как сопрягается с внешними факторами?

Несмотря на очевидную значимость вопроса степени влияния лоббизма, исследований по оценке его успешности сравнительно мало, так как изучение данной темы затруднено сложностями в количественной оценке, отсутствием законодательного закрепления лоббизма и,

в силу этого, закрытым характером самого лоббирования [31, 35]. Фокус существующей литературы в основном направлен на анализ того, как меняется эффективность лоббизма в зависимости от различных условий - типа лоббируемого проекта, характеристик выбранных методов, существующих условий политической среды [4]. Данная работа нацелена на определение факторов успешности отдельных лоббистов в парламенте России в условиях крепнущего электорального авторитаризма. Исследования индивидуального уровня поведения акторов могут внести вклад в исследовательскую повестку парламентского лобби, а также в разработку успешных моделей лоббирования в зависимости от условий политической среды.

Таким образом, данная работа нацелена на выявление факторов, которые влияют на успешность деятельности депутатов Государственной Думы РФ в качестве проводников интересов различных групп общества, а также прослеживание возможной динамики их изменения на протяжении исследуемого периода. **Исследовательский вопрос** настоящего исследования может быть сформулирован следующим образом: как различные характеристики депутатов-лоббистов влияют на успешность внесения законодательных инициатив в Госдуме РФ.

Важно отметить, что акцент на место депутата во внутренней структуре парламента обоснован доступностью данных, а также недостаточным рассмотрением влияния данного фактора на успешность деятельности лоббистов в рамках стран с разными политическими системами, что может быть полезно для проведения будущих исследований.

### **Определение успешности лоббизма и трудности ее измерения**

Несмотря на то, что вопрос о степени и характере влияния групп интересов

является одним из основополагающих, когда речь идет о лоббизме, он является нечастым предметом исследования ученых. Это, прежде всего, связано со сложностями в эмпирической оценке, так как «даже зная заявленные цели и политические результаты групп, мы все равно можем не иметь достаточно информации», например, что они смогли избежать (даже если не достигли целей), или можно ли считать частичное выполнение задач успехом [31, 35-37]. Андреас Дюр также отмечал следующие трудности в оценке влияния лоббистов: существования большого количества каналов воздействия (один метод не может оценить влияние, оказываемое из всех возможных каналов); появление такого явления как «противодействующее лоббирование» (*counteractive lobbying*), которое нацелено не на достижение своих целей, а на препятствие достижению целей других групп; возможность осуществления влияния на различных этапах политического процесса (оценка может показать, что лоббисты неэффективны на этапе постановки повестки дня, но иметь большое влияние на более поздних этапах) [20, 2-4]. Невозможность преодоления всех выделенных трудностей в рамках одного исследования указывает, во-первых, на важность принятия к сведению перечисленных ограничений, и, во-вторых, на большое значение проведения любых исследований в данной области, основанных на изучении отдельных методов влияния, которые бы смогли расширить понимание успешности лоббистской деятельности.

Исследования степени успешности лоббизма тесно связаны с таким концептом как власть. Основной трудностью в подобных оценках является невозможность совместить в одном анализе все «лица власти» (*faces of power*) или ее типы: концепт Даля о способности принимать политические решения в пользу актора (*decision-making*), способность исключать вопросы из политической повестки Бахраха и Бараца (*non-decision-making*), что

также относится к упомянутому ранее феномену противодействующего лобби, и скрытый тип Люкса, который подразумевает влияние на политическую повестку непрямыми путями воздействия (*mobilization of bias*) [9, 13-14]. Дюр и Бьевр писали, что в одном исследовании нельзя проследить все аспекты власти (что особенно справедливо по отношению к третьему типу, когда акторы могут даже сами не знать, что оказывают влияние), поэтому власть групп интересов как таковую измерить не представляется возможным, но «ее эмпирически наблюдаемые эффекты в реальной государственной политике» можно рассматривать в таких категориях, как властные и не властные группы. Властными (то есть, успешными) могут считаться те группы интересов, которые способны воздействовать на результат так, что он будет максимально приближен к их целям [21, 2-3]. Другими словами, успешность групп интересов может быть рассмотрена как способность влиять на политический процесс в направлении своих собственных интересов. Еще Роберт Даль отмечал, что «конечно, мы не всегда можем делать наблюдения, необходимые для измерения власти ..., но эта концепция дает нам стандарт, с которым мы можем сравнить операционализационные альтернативы» [17, 214]. Именно поэтому рассмотрение деятельности групп интересов в рамках власти делает важный вклад в исследования успешности лоббизма, так как даже некачественные измерения позволяют выявить недостатки анализа, что может приблизить к разработке альтернативных и более успешных моделей.

Также рассмотрение успешности лоббизма тесно связано с концептом влияния. Оценивая влияние групп интересов, Дюр и Бьевр предлагают определять его как «контроль над политическими результатами» [21, 3]. Иными словами, степень влияния также определяет, насколько лоббист способен продвигать требования группы интересов

для получения наибольшей выгоды. Главный барьер в подобных исследованиях заключается в том, что лоббисты могут использовать многочисленные пути влияния (доступ к представителям власти (*access*); выбор лиц, принимающих решение, с помощью продвижения нужных им кандидатов (*selection*); мобилизация общественности (*voice channel*); структурное принуждение с помощью инвестирования в определенных политиков (*structural power*)) [19, 13-15]. Если исследование не будет включать в себя хоть один из этих путей, то представление о степени влияния будет некорректным. Тем не менее, авторы отмечают, что оценка успешности деятельности групп интересов через концепт влияния может показывать значимые выводы в тех случаях, когда «указаны ограничения результатов, полученных в исследованиях, которые рассматривают только один или несколько из этих путей» [19, 16].

Анализируя способы измерения успешности деятельности групп интересов, Бернхаген, Дюр и Маршалл выделили два вида подобного анализа с точки зрения выбора источника данных. Так, субъективными измерениями они назвали те исследования, которые основаны на «субъективных оценках политических субъектов» (то есть, исследования, которые полагаются на мнения самих политических акторов о степени своего влияния, а также экспертные оценки), а объективными – сопоставление предположительных результатов с реальными (что больше относится к измерениям, основанным на документах и официальных заявлениях) [12, 4]. На момент проведения исследования авторы смогли привести примеры качественных объективных и субъективных исследований, а также количественных субъективных, которые были реализованы в рамках демократических стран. Тогда как исследований, которые бы подходили под категорию количественных объективных, не было выявлено. Основной трудностью в



подобном анализе, по мнению авторов, является невозможность формулирования точного определения «величины успеха»: численно идентичные шкалы измерения не всегда могут точно отражать степень успешности лоббирования по разным вопросам [12, 8]. Поэтому, авторы предлагают пространственный подход (*spatial approach*) как наиболее эффективный способ оценки успешности деятельности лоббистов, который подразумевает анализ «разницы между предполагаемым идеальным исходом актора и реальным результатом» [12, 9]. Отличие от объективного подхода заключается в измерении степени данной разницы. То есть, исход не определяется в полярных рамках «да» и «нет», а измеряется уровень заявленной успешности, что приводит к более точной оценке деятельности лоббистов. Тем не менее, пространственный подход предполагает синтез качественного и количественного методов (данные для количественной оценки основаны на интервью с представителями групп интересов), что делает затруднительным использование подобного метода в контексте тех стран, где лоббизм часто носит теневой характер, и сами лоббисты не готовы открыто предоставлять информацию о своей деятельности. Анализируя существующие работы по оценке успешности лоббистов, Бернхаген, Дюр и Маршалл также отметили, что «разные подходы приводят к разным результатам» [12, 19]. Несмотря на то, что каждое из рассмотренных исследований демонстрируют качественные и обоснованные выводы, выбор метода имеет сильное влияние на то, к какому результату приходят ученые. Именно поэтому важно рассматривать успешность лоббирования с нескольких сторон, используя различные методы, что может привести к более полной картине.

Учитывая все вышеизложенные трудности в оценке степени влияния лоббистов, исследования по успешности их деятельности рассматриваются чаще всего

в контексте игры с нулевой суммой (*zero-sum game*): лоббисты либо абсолютно побеждают, либо абсолютно проигрывают [31, 37]. Несмотря на то, что в реальности возможность выигрыша (или проигрыша) есть у нескольких акторов одновременно (или лоббисты могут добиться только части поставленных целей, оставляя место для такой же частичной победы другим группам), оценить успешность в контексте возможного компромисса обычно не представляется возможным. Тем не менее, упрощенная модель оценки успешности – сравнение поставленных целей и полученных результатов – позволяет сделать свой вклад в развивающуюся повестку анализа степени влияния групп интересов [31].

Исходя из перечисленных особенностей изучения успешности лоббистской деятельности, важно отметить, что рассмотрение данной темы требует сужения исследования до определенного актора лоббирования, так как в зависимости от того, кто считается лоббистом (группа интересов, наемный лоббист, законодатель и т.д.), меняется понимание самой успешности. Так как оценка успеха лоббизма требует фокусирования, во-первых, на стратегии лоббистов и, во-вторых, на результатах их деятельности, в зависимости от рассматриваемого актора исследования стратегии и исходы будут отличаться. Рассмотрение темы успешности лоббирования в рамках одного конкретного типа актора может сократить ряд выделенных методологических барьеров и привести к более точным результатам.

### **Исследования успешности лоббизма в США, ЕС и скандинавских странах**

Как уже отмечалось, существующие исследования на тему оценки успешности лоббирования в подавляющем большинстве фокусируются на материале демократических стран. Тем не менее,

страны с одинаковыми политическими режимами все же имеют ряд различий относительно структур политических институтов. В этом ключе важно отметить, что условия политической системы оказывают влияние на характеристики лоббистской деятельности и, соответственно, на факторы, определяющие ее успешность.

В литературе выделяются две основные стратегии лоббизма, используемых группами интересов для достижения своих целей. Это внутренняя стратегия (*inside*), которая направлена на прямые контакты с представителями власти, и внешняя (*outside*), подразумевающая действия, направленные на повышение осведомленности населения и мобилизации общественности [25, 569]. Одно из исследований успешности лоббирования показывает, что выбор внутренней стратегии повышает шансы на успех лоббистов в США и парламенте ЕС, так как использование внешней стратегии имеет ряд негативных последствий. Так, повышение общественного внимания может привести к активному вовлечению в процесс негативно настроенного населения, что усложняет продвижение интересов. Более того, выход на общественность одной группы интересов ведет за собой повышение публичной активности их оппонентов, что также снижает вероятность успеха [31, 51]. Также, фокусируясь именно на внутренней стратегии лоббирования, Грассе и Хейдбредер выявили, что успех деятельности лоббистов в США возрастает с увеличением числа групп интересов, которые лоббируют вопрос, а также количества времени, которое они на это тратят [24, 583].

Тем не менее, результаты анализа успешности выбранной стратегии показывают довольно противоречивые результаты на материале США. Оценивая заметность лоббируемой повестки, Махони приходит к выводу, что ее

повышение приводит и к повышению вероятности успеха лоббистов в Конгрессе, но «процент лоббистов, полностью достигших своей цели, уменьшается по мере увеличения заметности повестки» [31, 53]. Лоббирование же в европейском парламенте менее успешно, если группы прибегают к повышению общественной осведомленности – то есть, заметность всегда негативно сказывается на вероятности законодательного успеха. Поэтому, лоббисты в условиях парламента ЕС чаще используют смешанную стратегию для достижения своих целей, когда тактика выхода в общественное пространство в большей степени направлена не на достижение успеха, а на информирование населения, оппонентов и своих сторонников о своей работе [31]. Вместе с тем, исследования на тему успешности выбора стратегий лоббистов в условиях парламента ЕС приходят к выводу, что данный выбор зачастую делается лоббистами неверно. Главным объяснением этого служит довольно сложная институциональная система парламента. Тем не менее, выбор верной стратегии и «эффективное использование структуры возможностей» является значительным фактором в определении успешности лоббистской деятельности [19, 9].

Другим фактором, влияющим на вероятность успешности лоббистской деятельности можно назвать масштаб вопроса: чем он шире, тем меньше вероятность добиться цели. Данный вывод справедлив как для конгресса США, так и для парламента ЕС [31, 48]. Другими словами, группы интересов чаще успешны в продвижении более специализированных вопросов, нежели чем обширных требований. Кроме того, лоббисты в обоих контекстах выступают более успешно в направлении поддержания статуса-кво, чем изменения существующего законодательства или продвижения новых законов [31, 52]. То есть, характеристики лоббируемого вопроса оказывают большое влияние на

вероятность успешности лоббистской деятельности.

Также, значительным фактором, определяющим успешность деятельности лоббистов, является и позиция представителя законодательного органа. Дюр заключил, что успех более вероятен, если лоббисты направляют свое влияние на тех законодателей европейского парламента, чья деятельность напрямую связана с содержанием продвигаемой ими повестки [19, 9]. Кроме того, чем больше законодателей разделяют интересы лоббистов, тем вероятнее законодательный успех [31, 54]. Данный вывод допустим и для контекста американского конгресса: исследования показывают, что группы интересов более успешно лоббируют свои требования через законодателей, которые входят в комитеты по вопросам их интересов. Более того, если представитель конгресса меняет направление своей работы (переходит в комитет по другому вопросу), лоббисты, у которых налажен контакт с этим представителем, также часто меняют сферу своей деятельности в соответствии с законодателем [13, 3903]. То есть, можно сделать вывод, что успех лоббиста зависит и от направления занятости лоббируемых законодателей, и также от наличия контактов как таковых.

В своей работе Махони также выявил, что на вероятность законодательного успеха лоббистов ни в условиях США, ни в условиях парламента ЕС не влияют факт объединения с другими группами интересов, а также найм профессиональных лоббистов [31, 55]. Но исследование Ходжнак по успешности деятельности групп интересов в США приходит к иному выводу: объединение в коалиции может повысить вероятность успеха лоббистов, но только тогда, когда группы объединяются по узконаправленному вопросу. Если же объединение происходит по повестке, где интересы разных групп лишь пересекаются в одном из направлений, то вероятность успеха будет снижаться. То

есть, образование коалиций может быть успешно, когда лоббисты полностью разделяют все аспекты лоббируемого вопроса. Более того, Ходжнак заключила, что объединение с сильной оппозицией также приводит к повышению вероятности успеха лоббистской деятельности [27].

Несмотря на то, что в литературе часто отмечается важность ресурсов как фактора, определяющего успех лоббирования, эмпирические исследования, которые доказывали бы данную зависимость, встречаются редко. Так как ресурсы включают в себя «деньги, легитимность, политическую поддержку, знания, опыт и информацию», измерение количества знаний или переданного опыта не представляется возможным [19, 2-5]. Также, Дюр отмечал, что более важным является не количество ресурсов, которыми обладает группа интересов, а умение группы предоставить эти ресурсы законодателям в нужное время и в нужном месте, [19, 4] что также трудно измерить.

Страны Скандинавии также изучаются учеными в контексте лоббистской деятельности, потому что «группы интересов традиционно играют большую и важную роль в подготовке политических решений» на территории этих стран [35, 476]. Двойная стратегия лоббирования рассматривается как наиболее успешная в Дании. Эта стратегия подразумевает сначала принятие участие группами интересов в административных консультациях по новому закону, а затем обращение в парламент и его комитеты [33, 206]. Так, Ким и Уприлайнен отмечали, что именно использование двойной стратегии позволило датским экологическим активистам достичь своих целей в продвижении идей развития ветроэнергетики в стране [29, 276]. Другое исследование также приходит к выводу, что на втором этапе влияния на парламент вероятность достичь успеха больше у тех групп интересов, которые более удачно показали себя на первом этапе. Те группы, которые не смогли достичь своих целей,

оказывая давление на административные органы, наоборот зачастую заканчивают свою деятельность на этом этапе, или же перенаправляют свое влияние на другие каналы (например, СМИ) [33, 220]. Представленную двойную стратегию можно отнести к описанной ранее внутренней стратегии.

Авторами также отмечается, что влияние лоббистов на административные органы в принципе выше в Дании и Норвегии. В Швеции же «существует организационный разрыв между правительственными министерствами и центральными правительственными учреждениями» – министерства Швеции не могут регулировать некоторые аспекты работы государственных учреждений [28, 314]. Поэтому, влияние на административные органы в этой стране не всегда очень эффективно, в отличие от Дании и Норвегии, где данные органы более независимы [28]. Также, парламентское лоббирование в Дании определяется как более успешное, в сравнении со Швецией и Норвегией, так как последние две страны имеют «более сильные правительства», что сокращает вероятность «консенсусных переключек» в этих странах [28, 314].

Другое исследование лоббизма в контексте Дании показало, что эффективность официальных консультаций с представителями законодательной ветви власти зависит от того, соотносится ли повестка с деятельностью группы интересов. То есть, если вопрос касается регулирования бизнеса, то бизнес-группы более успешны в продвижении своих инициатив, тогда как интересы в направлении законодательства государственного сектора или общего регулирования некоммерческие организации показывают себя более успешно в достижении своих целей [14]. Таким образом, на успех лоббистской деятельности влияет не только выбор стратегии, но и характеристики самой группы, которая ее лоббирует.

Анализируя внешнюю стратегию лоббирования, исследователями также отмечается, что в Норвегии более успешным является использование местных и региональных СМИ для продвижения интересов лоббистов, чем в Дании и Швеции, так как страна имеет «более сильные локализованные медиасистемы» [28, 314]. Другое исследование в контексте Дании также делает вывод, что общественные, или гражданские, группы интересов наиболее удачны в использовании внешней стратегии, чем бизнес-группы, а также менее успешны в вопросе влияния на политиков – внутренней стратегии. Кроме того, использование внешних стратегий наиболее успешно на этапе постановки повестки, чем на всех последующих [15, 96]. Данный факт также подтверждает, что характеристики группы интересов оказывают воздействие на успешность выбранного метода влияния.

Говоря о ресурсах, исследования лоббистской деятельности в Дании приходят к схожим выводам, что и исследования в контексте США и Европы. С одной стороны, «такие ресурсы как деньги, персонал, привилегированная позиция (контакты с политиками)» действительно способствуют более успешной деятельности лоббистов [33, 205]. Но все же авторы заключают, что денежные ресурсы как таковые не определяют, добьется ли группа успеха, а предоставляют ей возможности для получения других важных ресурсов (таких как налаживание связей с политиками). Тем не менее, именно более богатые группы проявляют себя наиболее активно [33, 216]. Также, в отличие от США и парламента ЕС, масштаб повестки рассматривается как положительный фактор успеха – то есть, чем шире вопрос, тем больше вероятность добиться своих целей у лоббистов Дании [33, 205]. Еще один ресурс – количество профессионального персонала в группе – также рассматривается как один из



факторов успеха лоббистской деятельности в Дании [15, 98].

Анализируя выявленные факторы, можно сделать несколько основных выводов. Во-первых, политическая система оказывает влияние на факторы успешности деятельности лоббистов, так как многие различия в рассматриваемых странах связаны именно с различиями их политических структур. Во-вторых, существующие исследования направлены на анализ факторов, которые связаны с характеристиками группы, лоббируемого проекта и использованной стратегии, тогда как внимание не уделяется характеристикам лоббируемых законодателей. В-третьих, факторы успеха очень взаимосвязаны, так как зачастую они способствуют достижению цели лоббистов только в комбинации друг с другом.

#### **Особенности успешности лоббистской деятельности в России**

Оценка успешности лоббистской деятельности в контексте России затруднена не только выявленными ограничениями в самом анализе успеха, но также и факторами институциональной среды страны. Несмотря на это, из существующих исследований можно выделить некоторые факторы, которые влияют на успех деятельности лоббистов в условиях России. Важно отметить, что перечисленные факторы будут выявлены, основываясь на исследованиях, не имевших подобную цель. Другими словами, они не всегда проверены эмпирически, а чаще базируются на теоретических материалах.

Исследование Фрая является наиболее соответствующим контексту данной работы. В своем анализе автор, основываясь на интервью с представителями лоббизма в России, выявил, что успешность их деятельности на региональном уровне зависит от вида собственности фирмы – государственные компании более успешны, чем частные -

тогда как данный фактор не влияет на эффективность лоббирования на федеральном и муниципальном уровнях. Говоря о методах лоббирования, Фрай выделил личные консультации с представителями законодательной власти как наиболее успешный формат [23, 1018]. Также, результаты исследования показали, что «большинство успешных лоббистов используют бизнес-ассоциации для получения благоприятного отношения к своей фирме» [23, 1031], что может быть отнесено к такому фактору успешности, как вступление в коалиции. Таким образом, такие ранее выявленные факторы успеха, как характеристики самой группы интересов (тип собственности и коалиции), а также стратегия лоббирования (внутренняя стратегия) справедливы и для российского контекста. Тем не менее, данные факторы могли потерять свою актуальность в настоящее время, так как интервью, на которых основывалось исследование, были проведены в 2000 г. С того времени политическая система России претерпела ряд изменений, которые повлияли и на характер лоббирования в стране [4].

Факторы спроса в условиях лоббирования в Госдуме РФ сильно отличаются от выявленных ранее в других странах. Денисов в своем анализе о необходимости регулирования лоббистской деятельности в России выявил открытый коррупционный характер деятельности групп интересов. Так, автор отмечал, что депутаты второго и третьего созывов Думы «обменивали свой статус и власть на наличные деньги и другие выгоды от бизнеса» [18, 10]. Получение взяток было характерно в таких направлениях, как получение официального запроса депутата (если депутат делает официальный запрос в государственные органы, он должен быть рассмотрен в приоритетном порядке), использование кабинета члена парламента в качестве офиса своей организации (кабинеты депутатов защищены иммунитетом «и не могут быть обысканы

полицейскими следователями»), а также во время принятия плана государственного бюджета [18, 10]. Кроме того, согласно анонимным источникам из числа депутатов Госдумы РФ, существовал даже прецедент цен на определенные услуги депутатов для лоббистов: телефонный разговор, голос за продвигаемую инициативу, официальный запрос или же подача законодательной инициативы в интересах лоббиста. Автор также отметил, что в последующих созывах ситуация не изменилась, не считая того, что «наличные деньги за запросы или голоса, казалось, исчезли» [18, 11]. Подобные результаты подтверждаются и другими исследованиями, которые отмечали коррупционную направленность взаимоотношений между бизнесом и властью в России [26, 674].

Тем не менее, другое исследование деятельности групп интересов в России показало, что успешные ветеранские организации используют свои электоральные ресурсы в качестве меры давления на политиков. Авторы рассматривают данный факт в качестве одной из стратегий лоббирования, когда лидеры группы «поощряют своих членов политически поддерживать и предпочтительно голосовать за определенных политических лидеров и партии, которые могут предоставить им ресурсы» [30, 158]. В контексте же данной работы фактор снижения неопределенности предстоящих выборов для политиков может быть рассмотрен скорее как фактор спроса, нежели стратегии. В рамках стратегии поддержка представителей власти, которые оказывают содействие в продвижении интересов групп, может быть отнесена к смешанному формату, так как лоббисты используют для этого как личные контакты, так и публичные заявления о своих электоральных предпочтениях [30, 159].

Говоря о стратегии, также можно отметить внутреннюю как более успешную (по крайней мере, на региональном и

муниципальном уровнях). Так, то же исследование деятельности ветеранских организаций выявило, что их успешное лоббирование построено на крепких связях с представителями местного законодательства. Более того, важным фактором является наличие контактов с политиками «на соответствующих руководящих должностях» [30, 156]. То есть, наличие депутата-союзника в комитете по защите прав ветеранов сильно увеличивает вероятность успешного продвижения интересов группы [30, 156-157]. Другими словами, фактором успеха можно назвать ранее выделенное соответствие сферы деятельности законодателя интересам лоббистов. Также, более раннее исследование лоббистской деятельности бизнес-групп в России отмечает, что наиболее успешно продвигающим свои интересы на государственном уровне компаниям удавалось это сделать именно благодаря личным связям с представителями власти [34, 128].

Другой особенностью эффективного лоббизма авторы называют вхождение в состав группы интересов действующих или бывших представителей власти. Опыт и / или политические ресурсы таких членов играют большую роль в успешном продвижении интересов группы [30, 157]. Также, в литературе рассматривается данная особенность и с другой перспективы - личности самого депутата, лоббирующего проект. Анализируя деятельность представителей Госдумы РФ по продвижению интересов различных групп давления, Чейсти заключил, что успешное продвижение интересов зависит от наличия связи депутата со сферой деятельности группы. Например, депутаты, которые в прошлом имели «образовательный или профессиональный опыт», связанный с интересами лоббируемой ими группы, или же имеют данную связь на настоящий момент, более успешны в продвижении их законодательных инициатив [61, 732]. Так, депутаты, которые голосовали за

законопроекты, защищающие интересы финансового сектора, и активно участвовали в дебатах по этим вопросам, сами являлись главами различных банков и страховых компаний [16, 730]. Иными словами, депутаты выступают одновременно и как носители интересов, и как их проводники. Данный факт может быть отнесен к такому фактору, как характеристики группы интересов, а именно особенности членского состава, что является отличительной чертой этой группы факторов.

Говоря о вступлении в коалиции, можно отметить, что данный фактор не является актуальным для российского лобби. Анализ деятельности отраслевых организаций показывает, что компании в России не склонны лоббировать свои интересы, организуя группы, особенно при условии доминирования крупных фирм в секторе. Даже если различные организации объединяются в ассоциации, лоббистская деятельность чаще происходит со стороны каждой конкретной компании отдельно [22, 2]. То есть, данный фактор характеристики групп интересов не оказывает влияние на вероятность успешности лоббистской деятельности в условиях России, несмотря на то, что, как было упомянуто ранее, исследование Фрая рассматривало данный фактор как значимый.

### **Факторы успешности лоббистской деятельности депутатов Госдумы РФ**

#### **Гипотезы, данные и методы**

Как отмечалось в предыдущих главах, в исследованиях по оценке успешности деятельности лоббистов необходимо точно определять, какой актор будет рассматриваться в качестве лоббиста. В данной работе под лоббистами понимаются депутаты Государственной Думы РФ, которые участвуют в законодательной деятельности по вопросам, связанным с интересами групп давления. Соответственно, исследуемые

законодательные инициативы – это законопроекты, которые касаются защиты интересов групп давления. Успешная лоббистская деятельность рассматривается как принятие лоббируемой депутатами законодательной инициативы Госдумой РФ. Так как анализ литературы показал, что на успешность лоббистов влияют условия политической системы, выделенные гипотезы основываются на особенностях функционирования политической среды России.

Ранее было выявлено, что «правило большинства», по которому принимаются решения в законодательных органах власти, должно направлять интерес лоббистов именно на наиболее влиятельных законодателей в парламенте [4, 8-9]. Рассматривая депутатов в качестве лоббистов, можно предположить, что успешнее будут именно те законодатели, которые входят в состав влиятельных групп. Любимов отмечал депутатские фракции в качестве примера подобных объединений: депутаты, которые входили в состав фракции партии большинства – Единая Россия – «фактически получили монопольное право» принятия решений от имени всей Государственной Думы уже к четвертому созыву [6, 29]. Имея «особые возможности лоббирования интересов», депутаты, входящие в состав самой крупной политической фракции Госдумы, могли иметь возможность более успешно продвигать интересы групп давления, влияя на решения о голосовании своих союзников [6, 29-30]. Следовательно, первая гипотеза может быть сформулирована следующим образом: *членство во фракции «Единая Россия» положительно сказывается на успешности внесения законодательных инициатив депутатов-лоббистов.*

Анализ литературы показал, что одним из факторов успешности лоббистской деятельности в США и Парламента ЕС является соответствие комитета, членом которого является законодатель, ответственному комитету за лоббируемый законопроект. В условиях

Государственной Думы РФ данный вывод также может быть справедлив, так как назначение головного комитета представляет собой важную ступень, «за которую борются и внешние, и думские лоббисты», потому что отклонение законодательной инициативы этим комитетом практически лишает законопроект шанса быть принятым [6, 28]. Порядок чтения законопроектов в условиях Государственной Думы РФ предусматривает назначение двух комитетов – профильного и ответственного. Сначала законодательная инициатива направляется в профильный комитет, который выносит свое заключение касательно соответствия предложенного законопроекта установленным правилам [1]. Во время сбора данных было отмечено, что негативное решение профильного комитета по вопросу допуска законодательной инициативы к первому чтению в 100% случаях приводит к отзыву законопроекта депутатами. Можно заключить, что прохождение профильного комитета действительно имеет решающее значение для успешности продвижения законодательной инициативы. Можно предположить, что депутаты-лоббисты, которые входят в профильный комитет, имеют больше шансов на успех. Для количественной проверки данного вывода была поставлена следующая гипотеза: *соответствие комитета, членом которого является депутат-лоббист, профильному комитету повышает вероятность законодательного успеха.*

Ответственный комитет назначается в первом чтении и также выносит свое решение: либо предлагает рассмотреть законопроект дальше (с возможными правками), либо предлагает отклонить его. Также как и с профильными комитетами, все законопроекты, которые были предложены к отклонению ответственными комитетами в любом из чтений, снимались субъектами права законодательной инициативы. Из данного вывода может быть сформулирована

гипотеза, которая также базируется на членстве депутата-лоббиста в комитете: *соответствие комитета, членом которого является депутат-лоббист, ответственному комитету повышает вероятность законодательного успеха.*

Одним из выделенных в литературе факторов успешности лоббистской деятельности является вступление в коалиции. Несмотря на то, что в условиях России данный фактор чаще всего рассматривается как незначимый (ввиду склонности групп интересов лоббировать по-отдельности), для депутатского лобби скорее будет справедлива обратная ситуация. Способность депутата привлечь на свою сторону большое число сторонников должно положительно сказываться на вероятности законодательного успеха ввиду существования «правила большинства», с помощью которого принимаются решения в парламенте [11, 920]. Для проверки этого вывода была сформулирована следующая гипотеза: *успешность продвижения законодательных инициатив депутатов-лоббистов повышается с увеличением числа инициаторов законопроекта.*

Одним из выделенных «факторов спроса» успеха лоббистской деятельности было отмечено снижение неопределенности перед предстоящими выборами – группы интересов могут оказывать как финансовую, так и агитационную помощь законодателям в вопросах переизбрания. Так как члены партии власти имеют высокий уровень уверенности в возможных исходах своей политической деятельности [32, 932], они не должны сильно зависеть от поддержки групп интересов. Продолжение же политической карьеры членов фракций других партий в той или иной степени все же зависит от исходов голосования. Таким образом, можно предположить, что депутаты-лоббисты, не входящие во фракцию партии власти, могут быть заинтересованы в сотрудничестве с группами интересов в преддверии новых



выборов, так как от успешности подобного сотрудничества может зависеть их политическая карьера. Чтобы проверить верность данного предположения, была сформулирована следующая гипотеза: *депутаты-лоббисты, не входящие в состав фракции партии большинства, более успешно продвигают законодательные инициативы во время предстоящих выборов.*

Законопроекты в базу данных, которая использовалась для проверки поставленных гипотез, отбирались по пяти сферам, которые были выделены в литературе по лоббистской деятельности в России как традиционно наиболее активные: бизнес, аграрная, топливно-энергетическая, финансовая и торговая [6, 25-27]. Для этого все законопроекты, которые были внесены в четвертом, пятом и шестом созывах Госдумы (с 29 декабря 2003 года по 5 октября 2016 года), были рассмотрены для исключения законопроектов, не попадающих под вопрос лоббирования, а также законопроектов, которые были внесены региональными властями, членами Совета Федерации и Правительством РФ. Так как фокус данной работы направлен на изучение депутатского лобби, отбирались только те инициативы, которые продвигались депутатами Государственной Думы. Для определения соответствия содержания законодательной инициативы предмету внимания данной работы просматривались тексты внесенных законопроектов, а также пояснительные записки к ним. Если внесенный законопроект предусматривал защиту интересов какой-либо из выделенных групп, он добавлялся в базу данных. Вся информация по законодательным инициативам предоставляется сайтом «Система обеспечения законодательной деятельности» [8].

Данные по законодательным инициативам включают в себя следующие переменные: дата внесения законопроекта; номер созыва Госдумы РФ; имена

депутатов, вносивших законопроект; название законопроекта; сфера интересов, которую защищает законодательная инициатива (бизнес, торговая, финансовая, аграрная и топливно-энергетическая); название профильного комитета; название ответственного комитета; успешность (где 0 – законодательная инициатива была не принята Государственной Думой, 1 – законопроект был принят Госдумой); статус законопроекта (отклонен ли он профильным комитетом, отклонен ли ответственным комитетом, отклонен Госдумой в каком-либо из чтений, отклонен Президентом РФ, снят с рассмотрения по инициативе самого субъекта права законодательной инициативы, возвращен субъекту законодательной инициативы для выполнения требований Конституции РФ или Регламента Госдумы, возвращен в связи с принятием аналогичного законопроекта или по причине внесения изменений в утративший силу закон, перенесен на другое заседание, был опубликован). Несмотря на то, что заключение профильного и ответственного комитетов носят консультативный характер и не обязательно должны приводить к окончательному отклонению рассмотрения вносимого законопроекта [3], во всех случаях, когда комитеты предлагали отклонить законопроект, он снимался субъектами права законодательной инициативы. По этой причине в статусе отражены отрицательные решения комитетов, несмотря на официальный статус «снять законопроект с рассмотрения Государственной Думы в связи с отзывом субъектом права законодательной инициативы». В общей сложности были собраны данные по 667 законодательным инициативам. Также были собраны данные по депутатам, вносившим законопроекты. Данные включают в себя имя депутата; его партийную принадлежность; название комитета, членом которого он является; должность в

комитете по всем исследуемым созывам. Данные предоставляются официальным сайтом Государственной Думы РФ [7]. В общей сложности было собрано 812 переменных.

Зависимой переменной в данном анализе является дихотомическая переменная «успешность», которая сгруппирована в две категории: законопроект принят Госдумой РФ («1») и законопроект отклонен Государственной Думой («0»). Влияние выделенных в гипотезах независимых переменных на законодательный успех было измерено с помощью моделей логистической регрессии, так как зависимая переменная носит дискретный характер.

### Результаты эмпирического исследования

Так как первым этапом, который определяет, будет ли законодательная инициатива рассмотрена Государственной

Думой в принципе, является ее рассмотрение профильным комитетом, была построена модель логистической регрессии, рассматривающая зависимость успешности прохождения законопроекта депутата-лоббиста от соответствия его комитета профильному. Была образована дихотомическая переменная «соответствие профильному комитету», где значение «1» присваивалось законопроектам, в профильный комитет по которым входил хотя бы один из продвигающих его депутатов, а «0», если ни один из депутатов-лоббистов не являлся членом профильного комитета. Результаты логистической регрессии, рассматривающей зависимость успешности прохождения законопроекта от данного фактора, можно видеть в Таблице 1. По результатам данной модели можно сделать вывод, что членство депутата-лоббиста в профильном комитете действительно повышает вероятность успешного прохождения законодательной инициативы в Госдуме РФ.

**Таблица 1. Факторы успешности лоббистской деятельности депутатов Госдумы РФ по продвижению законодательных инициатив. Модель 1.**

	<i>Зависимая переменная:</i>
	Успешность
Соответствие комитета депутата профильному комитету	1.820*** (0.194)
Constant	-1.792*** (0.163)
Observations	667
Log Likelihood	-375.121
Akaike Inf. Crit.	754.242
Pseudo-R <sup>2</sup> (McFadden)	0.12
Note:	*p**p***p<0.01

Источник: вычисления автора.

Тем не менее, данная модель показывает невысокое значение псевдо-R<sup>2</sup> Макфаддена, что может свидетельствовать о других факторах, влияющих на результат зависимой переменной. Для того, чтобы проверить, сохраняет ли данный фактор

свою значимость при условии учета других независимых переменных, была построена еще одна модель, которая включает в себя такие переменные, как членство во фракции «Единая Россия» (где «1» - более половины депутатов, продвигающих законопроект, являются членами фракции «Единая Россия», «0» - большинство

депутатов являются членами других фракций или каждый депутат входит в разную фракцию) и количество депутатов-лоббистов, иницирующих законодательную инициативу. Как видно по результатам данной модели (Таблица 2), фактор соответствия комитета депутата профильному комитету не теряет своей значимости при учете других переменных. Вхождение во фракцию партии большинства и количество депутатов,

лоббирующих законопроект, также рассматриваются в качестве факторов, повышающих законодательный успех. Таким образом, можно говорить о подтверждении гипотезы соответствия комитета, членом которого является депутат-лоббист, комитету, который является профильным по законодательной инициативе как фактора, повышающего вероятность законодательного успеха.

**Таблица 2. Факторы успешности лоббистской деятельности депутатов Госдумы РФ по продвижению законодательных инициатив. Модель 2.**

	<i>Зависимая переменная:</i>
	Успешность
Членство во фракции «Единая Россия»	1.814*** (0.303)
Количество депутатов, продвигающих законопроект	0.059*** (0.019)
Соответствие комитета депутата профильному комитету	1.440*** (0.207)
Constant	-3.320*** (0.313)
Observations	667
Log Likelihood	-341.915
Akaike Inf. Crit.	691.831
Pseudo-R <sup>2</sup> (McFadden)	0.20
Note:	*p**p***p<0.01

Источник: вычисления автора

Для определения факторов, которые могут оказывать влияние на одобрение внесенной законодательной инициативы профильным комитетом, была построена модель, в которой зависимой переменной является факт отклонения профильным комитетом (где «1» - законопроект был отклонен профильным комитетом, «0» - прошел в первое чтение). Независимыми переменными в данной модели являются членство депутата во фракции «Единая Россия», количество депутатов-

инициаторов законопроекта, а также соответствие комитета депутата профильному комитету. По результатам данной модели (Таблица 3) можно сказать, что из выделенных факторов на принятие законодательной инициативы профильным комитетом оказывает определенное влияние только членство депутата в нем. Низкое значение псевдо-R<sup>2</sup> может говорить о наличии других влияющих на это факторов, не выделенных в данной работе.

**Таблица 3. Факторы, влияющие на отклонение законодательной инициативы депутата-лоббиста профильным комитетом.**

	<i>Зависимая переменная:</i>
	Отклонение законопроекта профильным комитетом
Соответствие комитета депутата профильному комитету	-0.709* (0.421)
Членство во фракции «Единая Россия»	-0.384 (0.398)
Количество депутатов, продвигающих законопроект	-0.031 (0.051)
Constant	-2.367*** (0.330)
Observations	667
Log Likelihood	-118.964
Akaike Inf. Crit.	245.928
Pseudo-R <sup>2</sup> (McFadden)	0.03
Note:	*p**p***p<0.01

Источник: вычисления автора

Для выявления факторов успешности лоббистской деятельности депутатов, чьи законодательные инициативы были допущены до первого чтения, была построена модель по тем законопроектам, которые прошли профильный комитет (их общее количество составляет 637 законодательных инициатив). Зависимой переменной является принятие законопроекта Госдумой, независимыми число депутатов-инициаторов, членство во фракции «Единая Россия», соответствие комитета депутата-лоббиста ответственному комитету. Также для проверки последней гипотезы (члены оппозиционных партий должны быть более успешны в продвижении законопроектов перед предстоящими выборами) была добавлена независимая переменная, оценивающая вероятность успешности членов разных фракций от времени внесения законодательной инициативы. Переменная времени имеет два значения, где «1» присваивался законопроектам, продвигаемым в

последний год созыва (электоральный), а «0» - продвигаемым в первые три года (в первые 4 года в шестом созыве). Переменная сферы лоббируемых интересов была добавлена в качестве контрольной (бизнес, аграрная, финансовая, топливно-энергетическая, торговая).

Основываясь на том, что профильный и ответственный комитеты могут, как совпадать, так и различаться, можно предположить, что вероятность законодательного успеха будет увеличиваться, если эти комитеты совпадают. Если депутат, который вносит законодательную инициативу, является членом профильного комитета и успешно добивается начала рассмотрения законопроекта, но затем инициатива перехватывается другим комитетом, который становится ответственным, вероятность успешного продвижения законопроекта должна снижаться. Для проверки данного предположения в модель также была включена переменная по соответствию профильного комитета ответственному (где «0» - ни один из



профильных комитетов не стал ответственным, «1» - хотя бы один из профильных комитетов был назначен ответственным).

По результатам данной модели (Таблица 4) можно также говорить о подтверждении гипотезы о повышении вероятности успешности лоббистской деятельности депутатов Госдумы РФ с увеличением числа инициаторов законодательных инициатив. Членство во фракции партии власти также является важным фактором, определяющим успех, так как вероятность принятия законопроекта депутатов-инициаторов, входящих в Единую Россию, увеличивается почти в два раза по сравнению с членами других политических фракций. Также подтвердилась гипотеза о важности вхождения депутата-лоббиста в комитет, являющийся ответственным по рассмотрению законопроекта – соответствие этих двух комитетов повышает вероятность принятия предлагаемого законопроекта Государственной Думой более чем в

полтора раза. Одним из факторов успешности также можно назвать способность депутатов-лоббистов привлекать на свою сторону союзников из числа законодателей, так как вероятность успеха повышается с увеличением числа инициаторов законопроекта. Не было подтверждено предположение о важности соответствия профильного комитета ответственному. Данный факт не оказывает влияния на вероятность законодательного успеха. Это может быть связано с тем, что в случаях, когда профильных комитетов несколько, а только один становится ответственным, инициатива перехватывается у комитета, заинтересованного в прохождении закона, к другому. Гипотеза о более успешной деятельности депутатов-лоббистов, не входящих в партию большинства, во время предстоящих выборов также не была подтверждена – успешность не зависит от того, был ли внесен законопроект в первые три года созыва, или же в последний электоральный год ни для членов фракции «Единая Россия», ни для депутатов других фракций.

Таблица 4. Факторы успешности лоббистской деятельности депутатов Госдумы РФ по продвижению законодательных инициатив. Модель 3.

	Зависимая переменная:
	Успешность
Количество депутатов, продвигающих законопроект	0.072*** (0.022)
Соответствие комитета депутата ответственному комитету	1.643*** (0.220)
Членство во фракции «Единая Россия»	1.828*** (0.356)
Соответствие профильного комитета ответственному	0.051 (0.256)
Время внесения	-0.025 (0.718)
Сфера бизнеса	-0.090 (0.335)
Топливо-энергетическая сфера	0.121 (0.445)
Торговая сфера	-0.832 (0.528)
Финансовая сфера	0.680** (0.344)
Членство во фракции «Единая Россия»: Время внесения	0.342 (0.768)
Constant	-3.577*** (0.513)
Observations	637
Log Likelihood	-310.720
Akaike Inf. Crit.	643.440
Pseudo-R <sup>2</sup> (McFadden)	0.25
Note:	* ** *** p<0.01

Источник: вычисления автора.

Для проверки других возможных зависимостей успешности деятельности депутатов-лоббистов от даты инициирования законопроектов также были построены модели, включающие две другие независимые переменные. В первой «1» присваивался законодательным инициативам, которые были инициированы в первой половине созыва Государственной Думы, «0» - во второй

половине созыва. Вторая переменная представляла собой пронумерованные года созыва («1» - законопроект инициирован в первый год созыва, «2» - во второй и так далее). По результатам данных моделей (Таблица 5) также можно сделать вывод об отсутствии влияния времени инициирования законодательных инициатив на успешность лоббистской деятельности депутатов фракции большинства и других фракций.

Таблица 5. Факторы успешности лоббистской деятельности депутатов Госдумы РФ по продвижению законодательных инициатив. Модели 4 и 5.

Модель 4		Модель 5	
	Зависимая переменная: Успешность		Зависимая переменная: Успешность
Членство во фракции «Единая Россия»	2.704*** (1.020)	Членство во фракции «Единая Россия»	1.921** (0.777)
Инициирование законопроекта в первой половине созыва Госдумы	0.660 (0.591)	Номер года инициирования законопроекта	0.041 (0.242)
Соответствие профильного комитета ответственному	0.039 (0.255)	Соответствие профильного комитета ответственному	0.024 (0.254)
Количество депутатов, продвигающих законопроект	0.069*** (0.021)	Количество депутатов, продвигающих законопроект	0.069*** (0.022)
Соответствие комитета депутата ответственному комитету	1.633*** (0.220)	Соответствие комитета депутата ответственному комитету	1.632*** (0.219)
Сфера бизнеса	-0.073 (0.335)	Сфера бизнеса	-0.080 (0.335)
Топливно-энергетическая сфера	0.109 (0.445)	Топливно-энергетическая сфера	0.103 (0.446)
Торговая сфера	-0.840 (0.528)	Торговая сфера	-0.834 (0.528)
Финансовая сфера	0.684*** (0.344)	Финансовая сфера	0.675*** (0.344)
Членство во фракции «Единая Россия»: Инициирование законопроекта в первой половине созыва Госдумы	-0.532 (0.629)	Членство во фракции «Единая Россия»: Номер года инициирования законопроекта	-0.004 (0.259)
Constant	-4.549*** (1.048)	Constant	-3.656*** (0.836)
Observations	637	Observations	637
Log Likelihood	-310.611	Log Likelihood	-311.319
Akaike Inf. Crit.	643.223	Akaike Inf. Crit.	644.639
Pseudo-R <sup>2</sup> (McFadden)	0.25	Pseudo-R <sup>2</sup> (McFadden)	0.25
Note:	*p**p***p<0.01	Note:	*p**p***p<0.01

Источник: вычисления автора.

Так как законодательные инициативы, отклоненные ответственным комитетом, также не имеют шанса быть принятыми, была построена модель, оценивающая зависимость отклонения законопроекта ответственным комитетом от таких факторов, как членство большинства инициаторов во фракции власти, соответствие профильного комитета ответственному, а также вхождение депутата-инициатора в ответственный и профильный комитеты.

Зависимой переменной является отклонение законодательной инициативы ответственным комитетом, где «1» - ответственный комитет отклонил законопроект, «0» - принял. По результатам данной модели (Таблица 6) можно говорить о том, что членство в Единой России и в самом ответственном комитете снижают шансы законопроекта быть отклоненным ответственным комитетом. Интересно, что вероятность отклонения ответственным комитетом законопроектов, у которых хотя бы один из профильных комитетов стал ответственным, почти в полтора раза выше. Вхождение же депутата в профильный

комитет не является фактором, влияющим на успешность прохождения данного этапа. Также одобрение ответственного

комитета не зависит от количества инициаторов законодательной инициативы.

**Таблица 6. Факторы, влияющие на отклонение законодательной инициативы депутата-лоббиста ответственным комитетом.**

	<i>Зависимая переменная:</i>
	Отклонение законопроекта ответственным комитетом
Членство во фракции «Единая Россия»	-1.388*** (0.214)
Соответствие профильного комитета ответственному	1.426*** (0.319)
Количество депутатов, продвигающих законопроект	0.009 (0.023)
Соответствие комитета депутата ответственному комитету	-1.529*** (0.445)
Соответствие комитета депутата профильному комитету	0.192 (0.409)
Constant	-0.822*** (0.318)
Observations	637
Log Likelihood	-301.279
Akaike Inf. Crit.	614.559
Pseudo-R <sup>2</sup> (McFadden)	0.17
Note:	*p**p***p<0.01

Источник: вычисления автора.

В целом, отстаивающие интересы групп давления депутаты более успешно справляются со своей задачей, будучи членами партии власти, привлекая сторонников-инициаторов законопроектов, а также являясь членами профильных и ответственных комитетов. По результатам построенных моделей логистической регрессии, на успешность лоббистской деятельности депутатов Госдумы РФ не влияет факт совпадения профильного и ответственного комитетов, хотя именно членство в них является важным фактором успешности принятия законодательной инициативы на этапах рассмотрения комитетов. Время инициирования законопроектов также не является фактором, определяющим успешность депутатов оппозиционных фракций, также как и депутатов фракции власти. Возможным объяснением опровержения данной гипотезы может быть тот факт, что депутаты Единой

России намного успешнее депутатов-лоббистов других фракций, что для групп интересов делает их более привлекательными объектами для сотрудничества в целом. Члены же других фракций не могут гарантировать успех продвижения интересов групп давления, и, следовательно, обмен принятия закона на электоральную помощь может быть нереальным для них. Тем не менее, некоторые модели показывают невысокую точность, что может говорить о существовании других возможных факторов успешности лоббистской деятельности депутатов, которые не были выделены в данной работе, что говорит о необходимости дальнейшего изучения успешности лоббизма в контексте российского парламента.

### Заключение

Оценка успешности лоббистской деятельности представляет собой направление исследований, которое имеет



множество ограничений. Рассмотрение данной темы в контекстах власти и влияния затруднено невозможностью включения в разработку модели оценивания всех типов власти и каналов влияния. Точное измерение успешности также часто невозможно ввиду недостаточной информации о конкретных целях и действиях лоббистов, которые нередко носят закрытый характер. Несмотря на это, данная тема нуждается в дальнейшем изучении, так как любые исследования могут сделать вклад в разработку более точных моделей оценивания успешности.

Исследования по выявлению факторов, влияющих на успех деятельности лоббистов, в большей степени направлены на контексты США, ЕС и Скандинавии. Основными выделенными факторами можно назвать характеристики групп интересов, характеристики лоббируемых вопросов и выбранные методы влияния. Рассмотрение же законодателей в качестве участников лоббистского процесса чаще всего происходит с точки зрения объектов, а не субъектов лоббизма. С этой стороны может быть выделен еще один набор факторов успешности (факторы спроса), который представляет собой возможные выгоды для законодателей от взаимодействия с лоббистами (снижение неопределенности перед предстоящими выборами, экспертная оценка и снижение стоимости информации благодаря союзникам).

Так как настоящие исследования лоббизма в России не делают акцент на оценке успешности, в данной работе была предпринята попытка выявления факторов успеха лоббистской деятельности в условиях Государственной Думы РФ, где под лоббистами понимаются сами депутаты, продвигающие интересы определенных групп интересов. Сужение исследования до конкретного актора – депутата – снижает ряд методологических барьеров и приводит к большей предсказательной точности. Также

рассмотрение депутатов с точки зрения субъектов лоббизма способно расширить понимание взаимоотношений между законодателями и группами интересов и сделать вклад в ответ на вопрос «кого лоббировать».

Так как в ходе анализа литературы было выявлено, что политическая система оказывает влияние на факторы, определяющие успех лоббирования в законодательных органах, выбранные для оценки успешности особенности также базировались на институциональных аспектах – место депутата во внутренней структуре парламента. Результаты исследования показали, что успешность деятельности депутатов-лоббистов зависит от таких факторов, как количество депутатов, иницилирующих законодательную инициативу, членство во фракции большинства, вхождение депутата в профильный и ответственный комитеты по продвигаемым ими законопроектам. Все перечисленные факторы повышают вероятность успешности лоббистской деятельности депутатов. Время внесения законопроекта, а также соответствие профильного комитета ответственному не были выявлены как факторы, влияющие на успешность.

Несмотря на то, что сравнение целей и результатов представляет собой оптимальный способ оценки успеха лоббизма, это также является ограничением исследования. Как уже отмечалось, в реальности сложно проследить, действительно ли лоббист не добился своей цели и имел ли целью принятие законопроекта в принципе. Об этом также может свидетельствовать наличие в анализируемой базе данных законопроектов, которые были отозваны с рассмотрения самими депутатами-инициаторами, будучи одобренными комитетами или Государственной Думой в одном из чтений. Более точный анализ успешности в рамках принятия и непринятия законодательной инициативы

требует дополнительной информации, которая не предоставляется открытыми источниками. Также точность подобных исследований может быть повышена включением в базу данных большего количества самих законодательных инициатив с помощью расширения списка исследуемых сфер лоббизма. Кроме этого, следует учитывать, что в данной работе рассматривался лишь определенный набор факторов – место депутата во внутренней структуре Госдумы РФ. Так как не все модели логистических регрессий имеют высокий показатель точности, можно говорить о существовании других видов факторов, которые также оказывают влияние на успешность деятельности депутатов-лоббистов.

Также ранее было отмечено, что в исследованиях по оценке успешности лоббистской деятельности «разные методы приводят к разным результатам» [12, 19], что может говорить о возможном опровержении выделенных в данной работе факторов успеха при использовании качественного или же смешанного подхода. Одновременно данный вывод также говорит и о необходимости использования всех различных путей исследования для разработки более точных моделей оценки. Таким образом, можно говорить о важности продолжения исследования темы успешности лоббизма, как в контексте России, так и в контексте стран с другими политическими системами.

#### Список использованной литературы и источников

1. Глава 13. Порядок рассмотрения законопроектов Государственной Думой URL: <http://duma.gov.ru/duma/about/regulations/chapter-13/> (Дата обращения: 04.05.2021).
2. Доспан С.О. Лоббизм как многоаспектный феномен социально-политической системы // Вестник ПАГС. 2013. № 36. С. 111-117.
3. Комментарий к отдельным статьям Регламента Государственной Думы URL: <http://www.consultant.ru/law/review/1awmaking/kommregl/> (Дата обращения: 27.04.2021).
4. Кудряшова А.В. Влияние смены политического режима на характер лоббизма в России в середине 2000х годов. СПб.: НИУ ВШЭ, 2020.
5. Кудряшова А.В. Лоббизм в авторитарных режимах // Бизнес, общество, власть. 2020. №1(35). С. 63-73.
6. Любимов А.П. История Лоббизма в России. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2005. С. 1-208.
7. Официальный сайт Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации URL: <https://www.gosduma.net/> (Дата обращения: 07.05.2021).
8. Система обеспечения законодательной деятельности URL: <https://sozd.duma.gov.ru/> (Дата обращения: 04.05.2021).
9. Arts B. Non-state Actors in Global Governance: Three Faces of Power // Preprints aus der Max-Planck-Projektgruppe Recht der Gemeinschaftsgüter. 2003. No. 2003/4. P. 1-55.
10. Bennedsen M., Feldmann E. Lobbying Bureaucrats // The Scandinavian Journal of Economics. 2006. Vol. 108, No. 4. P. 643-668.
11. Bennedsen M., Feldmann E. Lobbying Legislatures // Journal of Political Economy. 2002. Vol. 110, No. 4. P. 919-946.
12. Bernhagen P., Dür A. and Marshall D. Measuring Lobbying Success Spatially // Interest Groups & Advocacy. 2014. P. 1-30.
13. Bertrand M., Bombardini M. and Trebbi F. Is It Whom You Know or What You Know? An Empirical Assessment of the Lobbying Process // The American Economic Review. 2014. Vol. 104, No. 12. P. 3885-3920.
14. Binderkrantz A.S., Christiansen P.M. and Pedersen H.H. A Privileged Position? The Influence of Business Interests in Government Consultations // Journal of

- Public Administration Research and Theory: J-PART. 2014. Vol. 24, No. 4. P. 879-896.
15. Binderkrantz A.S., Pedersen H.H. The Lobbying Success of Citizen and Economic Groups in Denmark and the UK // *Acta Politica*. 2019. Vol. 54., No. 1. 2019. P. 75-103.
  16. Chaisty P. The Influence of Sectoral and Regional Economic Interests on Russian Legislative Behavior: The Case of State Duma Voting on Production Sharing Agreements Legislation // *Post-Soviet Affairs*. 2007. Vol. 23, No. 4. 2007. P. 302-328.
  17. Dahl R. The concept of power. *Behavioral Science*. 1957, P. 201-215.
  18. Denisov D. Business lobbying and government relations in Russia: The need for new principles // *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2010. P. 1-27.
  19. Dür A. Interest Groups in the European Union: How Powerful Are They? // *West European Politics*. 2009. Vol. 32, No. 1. P. 1-30.
  20. Dür A. Measuring Interest Group Influence in the EU: A Note on Methodology // *European Union Politics*. 2008. P. 1-27.
  21. Dür A., De Bièvre D. The Question of Interest Group Influence // *Journal of Public Policy*. 2007. Vol. 27, No. 1. P. 1-12.
  22. Duvanova D.S. Firm Lobbying versus Sectoral Organization: The Analysis of Business-State Relations in Post-Communist Russia // *Post-Soviet Affairs*. 2011. Vol. 27, No. 4. P. 1-37.
  23. Frye T. Capture or Exchange? Business Lobbying in Russia // *Europe-Asia Studies*. 2002. Vol. 54, No. 7. P. 1017-1036.
  24. Grasse N., Heidbreder B. The Influence of Lobbying Activity in State Legislatures: Evidence from Wisconsin // *Legislative Studies Quarterly*. 2011. Vol. 36, No. 4. P. 567-589.
  25. Hanegraaff M., Beyers J. and De Bruycker I. Balancing inside and outside lobbying: the political strategies of lobbyists at global diplomatic conferences // *European Journal of Political Research*. 2016. Vol. 53, No. 3. P. 568-588.
  26. Hanson P., Teague E. Big Business and the State in Russia // *Europe-Asia Studies*. 2005. Vol. 57, No. 5. P. 657-680.
  27. Hojnacki M. Interest Groups' Decisions to Join Alliances or Work Alone // *American Journal of Political Science*. 1997. Vol. 41, No. 1. P. 61-87.
  28. Ihlen Ø., Binderkrantz A.S. and Öberg P. Lobbying in Scandinavia // *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries*. 2021. P. 305-323.
  29. Kim S.E., Urpelainen J. When and how can advocacy groups promote new technologies? Conditions and strategies for effectiveness // *Journal of Public Policy*. 2013. Vol. 33, No. 3. P. 259-293.
  30. Kulmala M., Tarasenko A. Interest Representation and Social Policy Making: Russian Veterans' Organisations as Brokers between the State and Society // *Europe-Asia Studies*. 2016. Vol. 68, No. 1. P. 137-163.
  31. Mahoney C. Lobbying Success in the United States and the European Union // *Journal of Public Policy*. 2007. Vol. 27, No. 1. P. 35-56.
  32. McAllister I., White S. 'It's the economy, Comrade!' Parties and voters in the 2007 Russian Duma election // *Europe-Asia Studies*. 2008. Vol. 60, No. 6. P. 931-957.
  33. Pedersen H., Binderkrantz A. and Christiansen P. Lobbying Across Arenas: Interest Group Involvement in the Legislative Process in Denmark // *Legislative Studies Quarterly*. 2014. Vol. 39, No. 2. P. 199-225.
  34. Peregudov S., Semenenko I. Lobbying business interests in Russia // *Democratization*. 1996. Vol. 3, No. 2. P. 115-139.
  35. Rommetvedt H., Thesen G., Christiansen P.M. and Nørgaard A.S. Coping With Corporatism in Decline and the Revival of Parliament: Interest Group Lobbyism in Denmark and Norway, 1980-2005 // *Comparative Political Studies*. 2012. Vol. 46, No. 4. P. 457-485.
  36. Yakovlev A. The Evolution of Business - State Interaction in Russia: From State Capture to Business Capture?

// Europe-Asia Studies. 2006. Vol. 58, No.  
7. P. 1033–1056.



## FACTORS OF SUCCESS IN RUSSIAN DUMA MPS' LOBBYING ACTIVITY, 2003-2006

**Alina Kudryashova** – 1st year graduate student of the HSE (St. Petersburg), OP "Media Production and Media Analytics".. avkudryashova\_2@edu.hse.ru

This work is aimed at identifying the factors of success of MP's lobbying activity in the State Duma of the Russian Federation. Such set of factors as the deputy's place in the internal structure of the parliament is under consideration. The existing approaches of assessing the success of lobbyists' activity are analyzed and the conclusion that there is a large set of limitations of such studies is made. The literature review on the success of lobbying in the legislative bodies of the United States, the European Union and the Scandinavian countries is made. The existing literature on the topic of lobbying in Russia is analyzed, and on the basis of this analysis, possible factors of success of lobbyists' activity are identified. A quantitative analysis of the success of the deputies-lobbyists in the context of the State Duma of the Russian Federation in the period from the fourth to the sixth convocation in five areas (agricultural, fuel and energy, business, financial and trade) is carried out. It is concluded that there are such factors of success as the membership of the deputy in the faction of the party of power, the number of deputies who initiated the bill, the membership of the deputy in the responsible and profile committees on the legislative initiatives. It is also concluded that the factor of time of introducing the draft law does not affect the success of lobbying activity of both deputies of the United Russia faction and non-members of it.

### Keywords:

*Lobbying, factors of success, interest groups, the State Duma of the Russian Federation, political regime.*

# БИЗНЕС И ВЛАСТЬ

## ИТ-ГИГАНТЫ КАК СУБЪЕКТЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Юринский Д. Д.<sup>3</sup>, Рябчикова А. А.<sup>4</sup>, Калинина К. Н.<sup>5</sup>

Статья посвящена изучению инструментов, используемых субъектами политической коммуникации для формирования современных политических процессов. Отмечается колоссально возросшая роль ИТ-гигантов в формировании информационного пространства. Более детально рассматривается инструмент деплатформинга, как средства регуляции медиа-платформ. С учётом рассмотренных тенденций делается вывод о возросшем манипулятивном потенциале ИТ-гигантов на формирование современного политического процесса.

Ключевые слова:

*ИТ-гиганты, деплатформинг, манипуляции, политические процессы, конструирование, медиа-платформы*

---

<sup>3</sup> Юринский Данил Дмитриевич – студент МГУ им. М.В. Ломоносова, факультет мировой политики, направление «международные отношения», кафедра информационного обеспечения внешней политики. Email – [danil1911@icloud.com](mailto:danil1911@icloud.com); тел. +79221729068

<sup>4</sup> Рябчикова Анна Андреевна - студентка МГУ им. М.В. Ломоносова, факультет мировой политики, направление «международные отношения», кафедра информационного обеспечения внешней политики. Email – [Anya.Rybchikova@yandex.ru](mailto:Anya.Rybchikova@yandex.ru); тел. +79129173240

<sup>5</sup> Калинина Ксения Николаевна - студентка МГУ им. М. В. Ломоносова, факультет мировой политики, направление «международные отношения», кафедра международных организаций и мировых политических процессов. Email – [ksnklnn@mail.ru](mailto:ksnklnn@mail.ru); тел. +79150965453

Научный руководитель – Кувыркова Е.А. - старший преподаватель

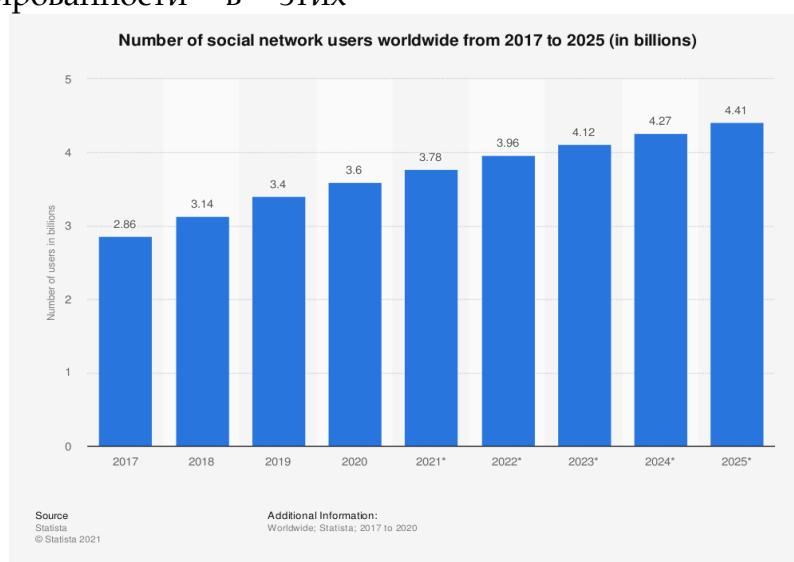
Политические процессы – стихийно, хаотично возникающие или искусно конструируемые? В данной работе исследуется роль IT-гигантов в конструировании политических процессов. Так, например, повестка дня – объективно важное событие или попытка отвлечь внимание масс от чего-то более значимого? Авторы работы придерживаются конструктивистского подхода при ответе на поставленные вопросы. Конструктивисты рассматривают реальность как созданную самими людьми [3]. Для них нет никакой объективной реальности, есть множество субъективных – у каждого из нас собственная субъективная реальность. В фокусе внимания конструктивистского подхода при анализе фактов и процессов социальной реальности, в том числе политической, находятся идеи и коммуникация.

В XXI веке медиаплатформы все больше отходят от своей первоначальной роли средств распространения информации и становятся инструментом влияния на пользователей. Государства, корпорации и частные лица, используя телевидение, социальные сети и другие коммуникативные средства, контролируют мнения масс и направляют их внимание в соответствии со своими интересами. В связи с этим встает вопрос относительно роли IT-гигантов и их возможной ангажированности в этих

процессах. Такие интернет площадки как Twitter или Facebook стали не просто средством интернет коммуникаций, но инструментом маркетинговых войн и электоральных противостояний.

Одну из доминирующих черт современного медиапространства исследовал Пьер Бурдьё, сделав следующий вывод: «Мало-помалу телевидение, которое по идее является инструментом отображения реальности, превращается в инструмент создания реальности. Мы все больше и больше приближаемся к пространству, в котором социальный мир описывается и предписывается телевидением» [1]. С развитием технологий и достижениями науки, роль телевидения стремительно перенимают IT-гиганты (количество пользователей интернет медиа выросло на 243% с в период с 2010 по 2017 год (рис.1). Тогда как время телевизионного просмотра, в период с 2011 по 2021 год снизилось на 7,8% (рис.2)).

Рисунок 1. Количество пользователей интернет медиа в 2010-2017 гг.



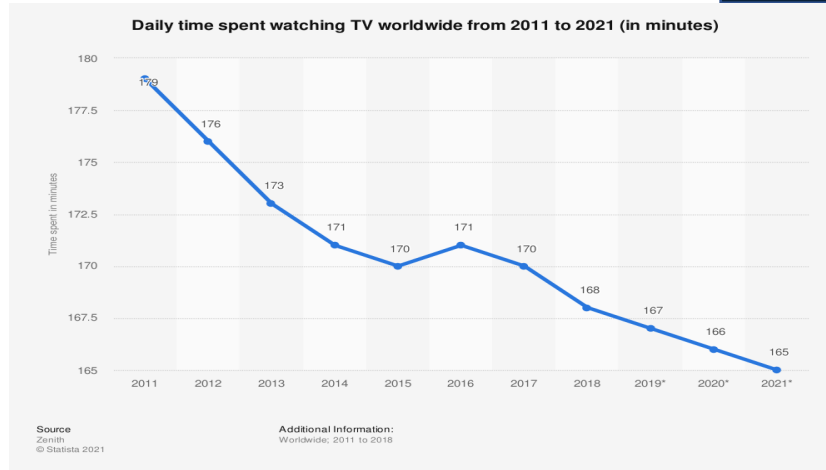


Рисунок 2. Время телевизионного просмотра, в период с 2011 по 2021 гг.

Корпорации похожи на технологических монстров, которые постоянно внедряют актуальные достижения, позволяя себе беспрецедентное вмешательство в жизнь интернет-пользователей. В связи с этим встает вопрос: IT-гиганты искажают восприятие действительности современных пользователей, и мы находимся в своеобразной «платоновской пещере» новейшего времени или их влияние преувеличено?

Современные IT-гиганты постоянно расширяют корпус больших данных, активно используя «экономику внимания» пользователей и гибкие механизмы управления. Находясь в информационной среде, люди генерируют огромное количество информации, даже не задумываясь об этом. Для политиков технологии Big data могут предоставлять «ресурсы как более детального исследования собственного электората и социальных групп, так и их эффективной мобилизации» [2]. Особенно актуальной эта технология становится в ходе избирательных кампаний. Авторы рассматривают крупные IT-компании как ключевых игроков в этом процессе, обладающих уникальным ресурсом для сбора и обработки колоссального массива информации.

Одним из инструментов конструирования политического процесса является деплатформинг – явление совершенно новое и пока еще до конца не

изученное. Деплатформинг в качестве инструмента влияния на политические процессы подразумевает отстранение, как отдельных лиц, так и целых групп людей от сетевых платформ распространения информации. Особую известность этот термин обрел после выборов 2020 г. в США, когда еще действующего президента, Дональда Трампа, подвергли «остракизму XXI века» – заблокировали в основных социальных сетях. Это событие вызвало много споров и дискуссий: насколько эти действия были необходимы, и как произошедшее соотносится с такими понятиями, как свобода слова и самовыражения? Директор редакционной кампании Prfil Агустино Фонтевекья по этому поводу написал, что «запрет Трампа обнажает как неспособность основных медиаплатформ модерировать свои социальные сети, так и приоритетность их деловых интересов перед целостностью экосистемы цифровой информации»[4]. Однако их влияние становится слишком велико, чтобы быть просто бизнес интересом. В связи с этим возникает проблема регулирования этих платформ. Правильно ли, что деятельность таких крупнейших компаний, как Facebook, Twitter, Google, должна регулироваться законами одной страны, если данные интернет площадки имеют глобальный эффект? Если нет, то под чьей юрисдикцией они должны находиться?

Таким образом, возрастающее влияние IT-гигантов на политические процессы привлекает к себе пристальное внимание экспертов. Изучение этих процессов позволит выявить основные



зоны риска для основных акторов современного политического процесса и потенциал разрешения накопившихся проблем.

#### Список использованной литературы и источников

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. С. 160.
2. Мухаметов Д. Р. Технологии big data в политических процессах: возможности и риски. // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. № 6. С. 143-149.
3. Berger P., Luckmann T. The Social Construction of Reality // A Treatise on Sociology of Knowledge, 1966.
4. Fontevecchia, A. The Fallacy Of 'Deplatforming' Donald Trump // *Forbes* URL: <https://www.forbes.com/sites/afontevecchia/2021/01/20/the-fallacy-of-deplatforming-donald-trump/?sh=63b9e4ec1141/> (Дата обращения: 16.01.2022)
5. Statista - [Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 \(in billions\)](#)
6. Statista - [Daily time spent watching TV worldwide from 2011 to 2021](#)

## IT GIANTS AS SUBJECTS OF THE CONSTRUCTION OF THE MODERN POLITICAL PROCESS

**Anna Ryabchikova** – a student of Lomonosov Moscow State University, Faculty of World Politics, International Relations Department, Department of Information Support of Foreign Policy. Email – Anya.Rybchikova@yandex.ru; tel. +79129173240

**Ksenia Kalinina** – a student of Lomonosov Moscow State University, Faculty of World Politics, direction "International Relations", Department of International Organizations and World Political Processes. Email – ksnklnn@mail.ru; tel. +79150965453

**Danil Yurinsky** – a student of Lomonosov Moscow State University, Faculty of World Politics, direction "International Relations", Department of Information Support of Foreign Policy. Email – danil1911@icloud.com; tel. +79221729068

The article is devoted to the study of the tools used by the subjects of political communication for the formation of modern political processes. The enormously increased role of IT giants in the formation of the information space is noted. The deplatforming tool is considered in more detail as a means of regulating media platforms. Taking into account the considered trends, the conclusion is made about the increased manipulative potential of IT giants on the formation of the modern political process.

### Keywords:

*IT giants, deplatforming, manipulation, political processes, construction, media platforms*

# БИЗНЕС И ВЛАСТЬ

## ВЛИЯНИЕ АНТИРОССИЙСКИХ САНКЦИЙ НА КОНСОЛИДАЦИЮ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЭЛИТ В РФ В ПЕРИОД С 2014-2019 ГГ.

Васильев И. С.<sup>6</sup>

В данной работе было изучено влияние санкционного режима, введенного в 2014 г. против РФ западными странами на уровень сплоченности российской политической элиты. Автором был проведен ряд глубинных интервью с экспертами и проведен качественный контент-анализ их содержания. С помощью использованных методов удалось выявить характер и степень влияния санкций на уровень консолидации российской политической элиты за выделенный временной период.

Ключевые слова:

*Политические элиты, санкции, политический режим*

---

<sup>6</sup> **Васильев Иван Сергеевич** – студент 3 курса Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», образовательной программы «Политология». +7(977)413-04-13 [isvasilev\\_4@edu.hse.ru](mailto:isvasilev_4@edu.hse.ru)

## Введение

Данное исследование посвящено изучению влияния санкционного режима, инициированного странами Запада (США и государствами-членами Европейского Союза) в 2014 г. и продолжающегося вплоть до настоящего времени, на консолидацию политических элит в России.

Представленная работа является актуальной в социальной и политической перспективах, так как политические элиты играют огромную роль в функционировании политических режимов, и Российская Федерация в этом плане также не является исключением), в то время как экономические санкции являются весьма серьезным внешним шоком как для государства в целом, так и для отдельных личностей и социальных групп, занимающих ключевые стратегические положения в общественных и государственных институтах.

Несмотря на то, что санкции по отношению к РФ действуют не столь длительное время, на данный момент мы не можем предполагать возможности их скорой отмены [3]. Стоит отметить тот факт, что санкции, введенные 17 марта 2014 г., являются первым наиболее значимым опытом во внешней политике, когда против России применялись подобные инструменты экономического давления. Стоит все же сказать о том, что первые серьезные ограничения против России были введены почти годом ранее, в апреле 2013 г. по «делу Магницкого», но санкции, связанные с присоединением Крымского полуострова к России и событиями на Юго-Востоке Украины являются более масштабными и серьезными для политического режима В.В. Путина) [8].

В данной работе мы предполагаем, что между степенью консолидации элит и устойчивостью политического режима существует прямо пропорциональная зависимость, то есть чем более

сплоченными являются политические элиты, тем более стабилен политический режим. Понимание факта того, насколько сильно санкции влияют на устойчивость политического режима, сложившегося в России в первой четверти XXI века, будет полезно как для оппозиционных сил, функционирующих на данный момент, так и власть предержащим.

Новизна данной проблемы заключается в том, что мейнстримом в изучении санкций являются три основных направления изучения «санкционной игры»:

1. Эффективность санкций (Пексен, Анг, Маринов и др.).
2. Механизмы применения санкций (Вуд, Цебелис, Вибель, Пейп, Джонс).
3. Альтернативные инструменты внешней политики (Вердье и Ву).

В некоторых работах авторы, так или иначе, затрагивают роль политических элит, но не раскрывают их в полной мере. Собственно, данное исследование представляет собой попытку раскрыть влияние санкций на взаимодействие отдельных личностей или элитных групп в государстве.

**Исследовательская проблема** заключается в том, что большинство современных ученых обходят стороной изучение влияния санкций на политические элиты. В центре внимания обычно находятся отношения между политическими лидерами и рядовым населением, не обращается внимания на то, что решения политических элит зачастую являются направляющими в выработке и реализации государственной политики.

Из проблемы мы можем сформулировать **исследовательский вопрос**: как санкционные меры влияют на консолидацию политических элит вокруг действующего политического режима страны-получателя? Другими словами,



консолидируют ли российские политические элиты санкционные меры вокруг действующего режима?

**Предметом данной работы** является влияние санкций, введенных странами Европейского Союза и Соединенными Штатами Америки в 2014 г. в связи с присоединением Крымского полуострова к России.

Исходя из заданного нами исследовательского вопроса, мы можем сформулировать **цель исследования** - выявление влияния антироссийских санкций на консолидацию российской политической элиты с 2014 по 2019 г.

Для достижения поставленной цели сформулируем задачи исследования:

- 1) очертить теоретические рамки исследования;
- 2) провести концептуализацию ключевых понятий;
- 3) обосновать применяемые методы исследования, сбора и анализа данных;
- 4) проанализировать полученные данные;
- 5) подтвердить или опровергнуть поставленные гипотезы.

В качестве метода сбора данных было выбрано проведение полуструктурированных глубинных интервью с экспертами. Данный метод сбора данных не только подходит для нашего исследования, но и является чуть ли не единственным методом, благодаря которому можно получить достоверную информацию по интересующему нас предмету исследования. На данном этапе исследования у нас нет возможности напрямую обратиться к членам российской политической элиты, например, так, как это было сделано в свое время О.В. Крыштановской [4]. Поэтому мы считаем целесообразным обратиться к тем, кто наиболее компетентен в данном вопросе, то есть к экспертам. В качестве

метода анализа данных был выбран метод качественного контент-анализа.

## 1. Теоретические предпосылки исследования

### 1.1. Теоретическая рамка исследования

В исследовании применены две теории: рационального выбора [rational choice theory] и элит. Понятие санкций как инструмента реализации внешней политики тождественно экономическому принуждению (economic coercion). Это означает, что санкции сами по себе имеют характер именно экономических ограничений, мотивации использования их в качестве инструмента внешней политики являются всегда политическими [7].

В данном случае мы можем обратиться к «наивной» теории санкций Гальтунга, сформулированной таким образом: «экономическое принуждение приносит режиму государства-получателя крупные экономические издержки (pains), которые могут повлиять на изменение государственной политики ради избавления от принесенных санкциями издержек» [13]. Мы предполагаем, что экономическое принуждение, адресованное странами Европейского Союза и Соединенными Штатами Америки России, приносит серьезные экономические издержки действующей российской политической элите. Следовательно, мы рассматриваем элиты в качестве рациональных акторов, стремящихся к максимизации личной выгоды, что в данном конкретном случае может быть выражено в отмене санкций стран Запада по отношению к РФ и возвращении статус-кво. Мы можем рассматривать применение экономического принуждения со стороны других государств в качестве серьезного «удара» как по самому правящему классу в РФ, так и по отдельным внутриэлитным группам и личностям. Подобные события,

по нашему мнению, не могут не отразиться на российской политической элите: возможно, санкционный режим может стать для одних элитных групп причиной их упадка, а для других – временем становления или расцвета. Изменения в характере отношений между членами элиты и в ее составе являются значимыми, так как политическая элита, занимающая ключевые позиции в процессе принятия решений, непосредственно влияет на внешне- и внутривнутриполитический курс государства.

## 1.2. Аналитический обзор литературы

Обширный опыт применения методов ненасильственного принуждения по отношению к государствам породил некоторое количество кейсов, которые изучались большим числом исследователей. Собственно, после изучения основных научно-исследовательских работ был сделан вывод, что ученые (в основном) склонны рассматривать два аспекта, относящихся к санкциям: 1) изучение причин и факторов, напрямую влияющих на эффективность санкций и 2) изучение механизмов применения санкций по отношению к различным политическим режимам.

Первая «традиция» изучения санкций посредством рассмотрения их эффективности представлена большим количеством последователей [12; 21; 10; 17; 27]. Для понимания данного методологического подхода представляется релевантным рассмотреть некоторые из них. Рид Вуд в своей работе «A Hand upon the Throat of the Nation: Economic Sanctions and State Repression, 1976–2001» дал определение санкциям как ненасильственной внешнеполитической альтернативе военному вмешательству [27]. Определяя санкции в качестве инструмента внешней политики, Вуд подчеркивал, что экономическое принуждение в форме санкций редко достигает возложенной на нее цели, так как

зачастую целью является улучшение прав и свобод граждан страны-получателя, восстановление или создание определенных демократических институтов, соблюдение внутренних законов в стране-получателе определенными социальными группами. Однако, несмотря на комплексную оценку эффективности санкции, Вуд не рассматривал степень консолидации элит в таргетированном государстве в качестве параметра, способного повлиять на продолжительность санкций и их действенность. Помимо этого, довольно распространен подход, в котором санкции рассматриваются в тесной связи с гражданским населением таргетированной страны. Исследователи данного подхода отмечают, что издержки, связанные с экономическими ограничениями страны-получателя, часто ложатся на плечи гражданского населения, чего изначально санкции не предполагают, ведь, прежде всего, их магистральной целью является «наказание» [punishment] лиц, принимающих решения в стране-получателе. Однако исследователи данного подхода не рассматривают элиты в качестве важного составляющего внутренней политики страны-таргета [15; 25; 30].

Наиболее остро в научном сообществе стоит вопрос о том, способствуют ли санкции улучшению практик соблюдения прав человека или же, наоборот, становятся катализатором политических репрессий со стороны инкумбента. Так, например, Дурсун Пексен в работе «Better or Worse? The effect of Economic Sanctions on Human Rights» пишет, что санкции, вводимые государством-отправителем, дестабилизируют политический режим государства-получателя, что приводит к усилению использования репрессивных практик по отношению к оппозиции и инакомыслящим гражданам. Помимо этого, стоит отметить, что санкции часто вызывают эффект «сплочения» в государстве-получателе, обратный

эффекту «пятой колонны», когда ответственность за неблагоприятные последствия санкций переносится на государство-отправителя [11]. Данный эффект чем-то схож с эффектом «Ралли вокруг флага», сопровождающимся всплеском националистических настроений и консолидацией социальных групп граждан в стране-получателе вокруг действующего политического режима. При этом, обозначенные авторы вовсе не рассматривают влияние элитных групп на выживаемость политического режима таргетированной страны, что снижает качество проводимого анализа [29].

После рассмотрения исследовательской традиции, изучающей причины и факторы, напрямую влияющих на эффективность санкций можно также рассмотреть еще один майлстоун в изучении санкций, а именно – рассмотрение механизмов применения санкций по отношению к различным политическим режимам. Прежде всего, стоит обратить внимание на исследование Кроуфорда и Клотца, которые конструируют типологию механизмов изучения, состоящую из 4-х типов-подходов:

1. «Убеждение»: включает в себя попытку повлиять на сами элиты таким образом, чтобы они стремились к изменению политики для получения больших выгод.
2. «Нормативная коммуникация»: санкции рассматриваются в качестве морального несогласия элит с проводимой политикой.
3. «Ресурсный кризис»: государство-получатель оторвано посредством санкций от важных ресурсов и стремится их вернуть.
4. «Политический раскол»: стимулирование кризиса легитимации, который смог бы спровоцировать переворот или революцию [9].

Собственно, наибольший интерес для тематики исследования представляют

первый и второй подходы, так как в данных механизмах кристаллизуется роль элит (в том числе политических) на успешность или не успешность санкций. Также стоит отметить весомый факт того, что санкции могут способствовать неблагоприятным изменениям во внутривнутриполитическом климате и политических решениях государства-получателя (Драри и Ли; Кемфер, Ловенберг и Мертенс<sup>4</sup>); Ли и Драри). По сути, сторонники данного подхода предполагают, что санкции способны «перемешать» внутреннее положение дел в государстве-таргете, однако не рассматривают влияние и степень консолидации элит в данном процессе.

Также интересна позиция Рида Вуда по данному вопросу. Собственно, автор в статье «‘A Hand upon the Throat of the Nation’: Economic Sanctions and State Repression, 1976–2001» делает два связанных между собой предположения: 1) нестабильность режима государства-получателя санкций может быть расценена лидером в качестве угрозы режиму, 2) в то время восприятие нестабильности в качестве угрозы режиму может подталкивать должностных лиц к усилению репрессий. Автор также упоминает то, что нестабильность в государстве-получателе может сыграть на руку оппозиции, которая может воспользоваться ситуацией для наращивания внутривнутриполитической мощи. Говоря о данном факте, Рид Вуд приводит два ключевых механизма, с помощью которых санкции могут способствовать нестабильности и угрожать действующему режиму. Во-первых, санкции наносят ущерб экономике государства-получателя, ограничивая поток ресурсов сторонникам лидера, склоняя их в сторону поддержки оппозиционных сил. Во-вторых, политическая нестабильность играет на сторону оппозиции, позволяет ей рекрутировать не только отдельных граждан, но и бывших сторонников действующего лидера. Действие двух механизмов приводят к тому, что лидер

будет подавлять оппозиционные группы посредством репрессий [27].

Несмотря на то, что большинство авторов демонстрируют механизмы влияния санкций на политический режим государства-получателя, в которых придается роль элитам, мы видим, что авторы упоминают лишь вскользь то, как санкции влияют на сами элиты, не заостряя внимание на условиях, которые позволяют санкциям приводить к консолидации элит вокруг режима или же, наоборот, раскалывать элитные группировки, ставя под угрозу действующий режим. Собственно, исходя из факта того, что в данной работе рассматривается влияние независимой переменной «дизайн санкций против таргетированной страны» на зависимую переменную «степень консолидации элит в стране-получателе», представляется релевантным рассмотреть основные теоретико-методологические подходы, в той или иной мере связанные с теорией элит, в том числе, с важностью лояльности элит на выживаемость политического режима. Собственно, важность изучения влияния санкций на политическую элиту косвенно подтверждается высказыванием российского политолога О.В. Гаман-Голутвиной, которая в своей работе указывает на то, что элиты являются ключевым элементом современной российской политики, а, следовательно, не рассмотрение позиции элит в вопросе санкционной игры является весомым упущением, которое просто необходимо «нейтрализовать».

Ключевым вопросом в исследовательском дизайне является концептуализация понятия «политическая элита», так как она именно последняя, по мнению многих авторов, является частью государственной элиты как таковой. Основными теоретиками элитизма являются: Фильфред Парето, Гаэтано Моска и Роберт Михельс, взгляды которых весьма детально описаны и осмыслены современными элитологами. Теории

классиков активно используются в исследовании элит, но в нашей работе нам стоит обратить большее внимание на работы современных исследователей. Большинство ученых (Патнэм; Хигли и Мур; МакДана; Дай; Бёртон и Хигли; Хоффман-Ланге; Мойзер и Вагштаффе) склоняются в сторону определения элиты как обладателей высших позиций в крупнейших или наиболее богатых ресурсами политических, правительственных, экономических, военных, профессиональных, коммуникационных и культурных организациях и движениях в обществе. Несколько другое определение элит предлагает Чарльз Райт Миллс, который рассматривает элиту в качестве лиц, занимающих ключевые командные позиции в таких общественных институтах как армия, исполнительная политическая власть и крупные корпорации. По его мнению, сплоченность элит определяется в большей степени теснотой связей между институциональными иерархиями [23].

Под иным углом элиту рассматривали Карл Маннгейм и Сюзанн Келлер. Данные исследователи развивали подход, согласно которому элиты являются социальной группой, выполняющей критически важные для существования общества функции. Концепция К. Маннгейма, дополненная впоследствии С. Келлер, отодвигает на второй план корыстные стимулы элит, акцентируя внимание на общественных потребностях в выполнении стратегических функций квалифицированными людьми [22; 16]. Более широким подходом к изучению элит является концепция Гарольда Дуайта Лассуэла, которую впоследствии использовала российский социолог О.В. Крыштановская в изучении российских элит в своей известной работе «Анатомия российской элиты» [4]. Для Лассуэла правящая элита: а) лица, занимающих важные посты во властных структурах; б) лица, ранее занимавших эти посты и оставшихся после отставки лояльными существующему режиму; в) лица, не



входящих в формальные институты власти, но имеющих большое влияние на принятие решений в этих институтах; г) члены оппозиции, обладающие большим политическим весом, с которыми вынуждена считаться власть; д) члены семей власть предержащих [18; 19; 20].

Так как будущее исследование будет непосредственно связано с современными российскими элитами, обратимся к работе Ольге Крыштановской и тому, как она определяет политическую элиту. Как было описано выше, Крыштановская опирается на определение политической элиты Г. Лассуэла и формулирует собственное определение: элита – это правящая группа общества, являющаяся верхней стратой политического класса. Элита стоит на вершине государственной пирамиды, контролируя основные стратегические ресурсы власти, принимая решения общегосударственного уровня. Элита не только правит обществом, но и управляет политическим классом, а также создает такие формы организации государства, при которых ее позиции являются эксклюзивными. Политический класс формирует элиту и в тоже время является источником ее пополнения [4]. Также, необходимо отметить то, что О. Крыштановская, в отличие от более ранних теоретиков элитизма, разводит понятия «элит» и «лучших людей», определяя элиту не наличием у индивидов, входящих в данную социальную группу, определенных способностей, талантов и иных ресурсов, а сосредоточением в их руках максимальной власти над обществом.

Заимствуя некоторые положения теории Лассуэла, мы можем прояснить наличие связи между теорией рационального выбора и теорией элит. Упомянутое выше стремление индивида к достижению общественных благ, по нашему мнению, не является исключением в российских реалиях. Личность, стремящаяся попасть в ряды правящего класса, довольно справедливо

рассчитывает на приобретение особых благ и статусов в обществе. Соответственно, по достижению своей цели (становление инсайдером) персона будет стремиться к тому, чтобы как минимум сохранить свое положение, а как максимум – к карьерному росту и достижению более высоких и статусных позиций в иерархии. Данное мнение может быть подтверждено данными, предоставленными в аналитическом докладе грантополучателей международного дискуссионного клуба «Валдай» за 2013 г., посвященного изучению российских элит. Формируя портрет типичных представителей современной России, авторы отмечают, что, несмотря на общее распространение пост материалистических и демократических ценностей в поколении 1980-х гг. (поколение элиты весьма недалекого будущего), постматериалисты будут составлять лишь одну элитную группу, притом весьма немногочисленную (до трети). Во второй же группе, более многочисленной, будут находиться носители материалистских и смешанных ценностей. В большинстве случаев именно эта группа в массе своей является аполитичной, делающей основной акцент на карьере и достижении значимых позиций в обществе, а не на продвижение каких-либо политических ценностей и идеалов [6]. Тем не менее, подобные ценности будущих элит не являются чем-то совершенно новым и необычным. Вхождение в правящий класс исторически связывалось с получением особенных благ и статусов, зачастую недоступных не только «обычным» людям, но и обеспеченным материально. Проследивая историю нашего государства, мы можем отметить, что политический капитал зачастую преобладал над экономическим ресурсом. Индикаторы подобного явления существовали в любые периоды истории российского общества, начиная со стремления обеспеченных выходцев из купеческого сословия связать свой род с дворянской элитой в Российской империи и заканчивая «назначением олигархов»

верховой властью в конце 1990-х – начале 2000-х гг.

### 1.3. Концептуализация основных понятий

Так как на данный момент не существует конвенционально принятых определений основных понятий будущего исследования, необходимо концептуализировать понятия «санкция» и «политическая элита». Для концептуализации каждого из понятий было выбрано несколько теоретических источников.

- **Политическая элита** – социальная группа, обладающая всей полнотой власти в обществе и занимающая стратегические положения в структуре общественных институтов, имеющая возможность существенно и систематически влиять на процесс принятия политических решений, доступ в которую обычно ограничен различными барьерами.
- **Санкции** – ненасильственный инструмент внешней политики, являющийся альтернативой военного вмешательства, характеризующийся использованием экономического принуждения для изменения политического курса страны-таргета.

## 2. Методы и методология

### 2.1. Методы

В рамках кейс-стади, в качестве метода анализа данных будет использован метод фокусированного структурированного сравнения (the Method of Structured, Focused Comparison). Данный метод является структурированным, так как он допускает возможность создания общих вопросов, отражающих цель исследования, которые

впоследствии будут «задаваться» для каждого кейса по отдельности, что позволит сравнить кейсы. При этом данный метод также является фокусированным, так как он предполагает изучение определенных аспектов полученных данных [14]. Примером успешного применения данного метода в изучении санкционных режимов является работа Д.А. Сорокина [7]. Тем не менее, в своем исследовании Сорокин не уделяет большого внимания конкретно тому, как влияют санкции на взаимодействие элит с действующим режимом и внутри самих групп. На данный аспект стоит обратить внимание для того, чтобы дополнить комплексную логику оценки санкционных режимов. Тема и проблема исследования Д.А. Сорокина не предполагала использования методов сбора данных, так как в исследовании применялись вторичные данные (индексы, данные проведенных опросов, НПА и т.д.). В нашем исследовании мы не можем обойтись без методов сбора данных, так как в гибридных политических режимах совершенно не очевиден состав политической элиты, ее невозможно «измерить» количественно.

Подобная особенность изучаемого предмета ставит перед нами необходимость использования качественных методов сбора и анализа эмпирических данных. Для того чтобы ответить на поставленный исследовательский вопрос, нам необходимо получить информацию специфического характера. Мы предполагаем, что на данном этапе доступ к российским политическим элитам является закрытым, и получить информацию «из первых уст» не представляется возможным. Таким образом, данное ограничение подталкивает нас к поиску иных источников эмпирических данных. Ближайшим после первоисточника является мнения экспертов. Таким образом, наиболее целесообразным методом сбора данных в конкретном

случае будет являться полуструктурированное глубинное экспертное интервью. В этом случае мы можем на основе вопросов, сформулированных к кейсам, сформировать гайд интервью для получения интересующих нас данных. Затем полученная информация будет подвергнута кодированию с использованием **качественного контент-анализа** в качестве метода анализа эмпирических данных (сам процесс будет изложен в части о методологии исследования). Полагаем, что использование контент-анализа как метода анализа полученных данных в данном случае уместно, так как нас в первую очередь интересует то, что нам сообщат эксперты, то есть конкретная информация по нашему предмету исследования.

## 2.2. Методология исследования

Для начала необходимо сформулировать кейсы с целью сравнения двух периодов (сами кейсы будут изложены ниже). Далее, мы формулируем блоки вопросов о предполагаемом влиянии санкций на консолидацию элит. Так как специфика изучаемого нами предмета не предполагает использование открытых данных, мы обращаемся к экспертам (проводим полуструктурированное глубинное экспертное интервью). Полуструктурированный тип глубинного интервью будет наиболее предпочтителен, так как мы исходим из того, что возможность задавать помимо основных дополнительные вопросы экспертам позволит корректировать процесс проведения интервью, а также задавать дополнительные уточняющие вопросы для того, чтобы получить наиболее полную информацию. Также, стоит отметить, что респонденты не стеснены временными рамками.

Размер выборки респондентов обусловлен несколькими факторами. Во-первых, круг экспертов является весьма

узким, делая проведения массовых опросов или иных форм сбора данных практически невозможным. Во-вторых, мы предполагаем, что при данном размере выборки мы сможем достичь информационного насыщения. Основным недостатком подобного метода сбора данных является то, что собираемая информация не носит фактологического характера, так как является мнениями отдельных экспертов. Но мы предполагаем, что, в том числе и благодаря такой выборке, полученные от экспертов данные будут подвержены кросс-валидации. То есть информация, полученная от одного респондента, будет мало отличаться от той, что была предоставлена другим респондентом. Таким образом, мы сможем добиться устойчивой внутренней валидности нашего исследования.

Сам процесс интервью проходит в системе ZOOM (гайд интервью в Приложении). Подобный формат во многом обусловлен текущей санитарно-эпидемиологической обстановкой. Запись разговора велась с устного согласия респондентов. Для того чтобы не нарушать этику исследования, данные будут приводятся в обезличенном и обобщенном формате, каждому из респондентов присвоен индивидуальный номер (от 1 до 5). В интервью в качестве экспертов приняли участие преподаватели и профессора Факультета социальных наук НИУ ВШЭ.

После того, как на основе блоков вопросов к кейсам был создан гайд интервью, осуществлен сбор информации. Затем, получив необходимую информацию, проведен анализ полученных данных. Анализ проходил в несколько этапов:

- 1) кодировка транскрипта интервью в рамках выделенных блоков вопросов, сформулированных нами при использовании метода фокусированного

структурированного сравнения (MSFC). Транскрипт интервью делится на блоки, которые разделяются по смыслу, и получаем коды;

2) выделение категорий из собранных кодов в рамках каждого блока вопросов к гипотезам MSFC;

3) нахождение на основе выделенных категорий по каждому интервью характеристик влияния санкций для каждого кейса;

4) на основании полученных кодов формулируются ответы на вопросы к кейсам.

После проведения анализа данных полученные коды сравниваются и формулируются выводы. Для проведения кодирования была использована программа Microsoft Excel, так как она является наиболее доступной и простой в использовании.

### III. Обоснование кейсов и формулирование гипотез исследования

#### 3.1. Обоснование выбранных кейсов

В ходе исследования рассмотрены два кейса:

- Кейс № 1: степень консолидации элит 17 марта 2014 г. (после введения санкций странами Запада, связанных с присоединением Республики Крым к РФ)
- Кейс № 2: степень консолидации элит 15 октября 2020 г. (после введения санкций странами Европейского Союза, связанных с российским оппозиционером Алексеем Навальным).

Приведем обоснование выбора данных кейсов. В самом начале работы было указано то, что такой инструмент внешней политики как введение экономических санкций (целевых, секторальных и т.д.) ранее не применялся по отношению к России в таких масштабах.

Предполагаем, что столь серьезный внешнеполитический шок оказал значительное влияние на степень консолидации российских элит, поэтому первый кейс служит некой «отправной» точкой в нашем исследовании, способной дать представление о том, какова была первичная реакция элит. Второй кейс выбран для того, чтобы выявить динамику развития дизайна санкций и их конечное влияние на степень консолидации элит: посмотреть, как изменялся и как изменился дизайн санкций по отношению к РФ за 5 лет и то, как изменялось отношение элит к ним. Способствовали ли они достижению целей санкций (изменение внешней политики РФ) или же, наоборот, укреплению современного политического режима в России?

#### 3.2. Гипотезы исследования и вопросы к кейсам

На основании аналитического обзора литературы и приведенных предположений сформулированы гипотезы, которые помогут нам составить вопросы к кейсам, которые, в свою очередь, попадут в основу гайда интервью. Итак, сформулируем следующие гипотезы данного исследования:

- Гипотеза № 1. Дизайн (уровень ограничения, степень поддержки) санкций оказывает прямое влияние на консолидацию элит.
- Гипотеза № 2. Элиты оказывают непосредственное воздействие на продолжительность санкций.

При этом, данные гипотезы относятся к обоим кейсам.

#### Вопросы по первой гипотезе:

1. Какие существуют опасения у политических элит?
2. Какие ограничения для элиты являлись наиболее серьезными, болезненными?



3. Произошел ли (или же остро намечался) раскол интересов в политической элите?
4. Существуют ли внешние и/или внутренние факторы, способные повлиять на консолидацию элит?

#### Вопросы по второй гипотезе:

1. Существовало ли какое-либо давление на политические элиты со стороны политического режима в РФ?
2. Каков характер внутриэлитных взаимоотношений в РФ?
3. Являлись ли санкции причиной ротации некоторых элит?

#### 3.3. Описание гайда интервью

На основе сформулированных вопросов к кейсам сформирован гайд интервью для экспертов, который включает в себя три смысловых тематических блока до 4-х вопросов в каждом блоке. Так как интервью является полуструктурированным в процессе

#### Эксперт № 1

#### Ответы по первой гипотезе:

*Кейс № 1 (первичное введение антироссийских санкций)*

Вопрос	Ответ респондента (по категориям)
Какие существуют наиболее распространенные опасения среди политических элит?	<i>«Заморозка» финансовых активов и пресечение исполнения финансовых операций за рубежом. Ограничение возможности перемещения</i>
Какие ограничения для элиты являлись наиболее серьезными, болезненными?	<i>Респондент не предоставил информацию для ответа на данный вопрос</i>
Произошел ли (или же остро намечался) раскол интересов в политической элите?	<i>Нет, раскол интересов не произошел. Санкции являлись консолидирующим фактором</i>

проведения интервью экспертам задавались дополнительные вопросы для уточнения внимания на каких-то конкретных аспектах.

#### IV. Анализ эмпирической базы

После того как были получены данные в виде видеозаписей, был проведен процесс транскрибирования видео. Полученные тексты были перенесены в Microsoft Excel для проведения процесса осевого кодирования. В процессе кодирования данные были разбиты на смысловые блоки. Так как методом сбора данных являлось интервью, тематика блоков чаще всего совпадала с тематикой задаваемого вопроса респонденту.

На основании выделенных категорий переходим к ответам на вопросы к кейсам для того, чтобы подтвердить или опровергнуть сформулированные гипотезы. Сначала данные приводятся по отдельности, затем они будут агрегированы для комплексного сравнения кейсов.

<p>Существуют ли внешние или/и внутренние факторы, способные повлиять на степень консолидации элит?</p>	<p><i>Внутренние факторы: нанесение ущерба рентной системе (маловероятно, в том числе ввиду мер поддержки)</i></p> <p><i>Внешние факторы: отказ развивающихся стран от закупки российских энергоносителей, жесткие персональные санкции в отношении ключевых игроков (отмечены респондентом в качестве теоретических, маловероятных исходов событий)</i></p>
---	--

*Кейс № 2 (спустя пятилетний срок)*

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
<p>Какие существуют наиболее распространенные опасения среди политических элит?</p>	<p><i>Респондент не отметил каких-либо изменений по сравнению с прошлым периодом</i></p>
<p>Какие ограничения для элиты являлись наиболее серьезными, болезненными?</p>	<p><i>Респондент не отметил каких-либо изменений по сравнению с прошлым периодом</i></p>
<p>Произошел ли (или же остро намечался) раскол интересов в политической элите?</p>	<p><i>Нет, элита является консолидированной вокруг политического режима</i></p>
<p>Существуют ли внешние факторы, способные повлиять на степень консолидации элит?</p>	<p><i>Респондент не отметил каких-либо изменений по сравнению с прошлым периодом</i></p>

**Ответы по второй гипотезе:**

*Кейс № 1*

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
<p>Существовало ли какое-либо давление на политические элиты со стороны политического режима в РФ?</p>	<p><i>Давление отсутствовало (на бизнес-элиты), наоборот, политический режим поддерживал крупнейших игроков.</i></p> <p><i>Разнообразная поддержка российских компаний была обменена на политическую лояльность режиму</i></p>

Каков характер внутриэлитных взаимоотношений в РФ?	<p><i>Вхождение в санкционный список играло роль маркера близости к центру принятия решений.</i></p> <p><i>Между центром и элитами был заключен неформальный контракт.</i></p>
Являлись ли санкции причиной ротации некоторых элит?	<p><i>Санкции не повлияли на процесс ротации элит. Ротация политических элит в России имеет институционализированный характер.</i></p>

*Кейс № 2*

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
Существовало ли какое-либо давление на политические элиты со стороны политического режима в РФ?	<p><i>Респондент не отметил каких-либо изменений по сравнению с прошлым периодом</i></p>
Каков характер внутриэлитных взаимоотношений в РФ?	<p><i>Характер внутриэлитных взаимоотношений не изменился на протяжении всего периода</i></p>
Являлись ли санкции причиной ротации некоторых элит?	<p><i>Санкции не повлияли на процесс ротации элит. Ротация политических элит в России имеет институционализированный характер</i></p>

**Респондент № 2**

**Ответы по первой гипотезе:**

*Кейс № 1*

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
Какие существуют наиболее распространенные опасения среди политических элит?	<p><i>После присоединения Крыма к РФ члены элиты не рассматривали возможность длительного санкционного режима, в силу этого было достаточно мало явных опасений. Ходило мнение, что можно будет быстро «договориться».</i></p>

<p>Какие ограничения для элиты являлись наиболее серьезными, болезненными?</p>	<p><i>На первых порах наиболее серьезным ограничением стало ограничение свободы передвижения.</i></p> <p><i>После сбитого малазийского «Боинга» секторальные санкции стали большим ударом по политической элите</i></p>
<p>Произошел ли (или же остро намечался) раскол интересов в политической элите?</p>	<p><i>Нет, элиты консолидировались вокруг режима. В 2014 году санкции стали триггером формирования политического режима мобилизационного типа. Мобилизация во власти усилила консолидацию элит вокруг режима.</i></p> <p><i>Консолидация носила во многом принудительный характер.</i></p>
<p>Существуют ли внешние и/или внутренние факторы, способные повлиять на степень консолидации элит?</p>	<p><i>Нет, отсутствуют. Внутри государства элита делится на два типа: стремящихся пролонгировать режим и не противодействующих пролонгации режима.</i></p>

*Кейс № 2*

<p><b>Вопрос</b></p>	<p><b>Ответ респондента (по категориям)</b></p>
<p>Какие существуют наиболее распространенные опасения среди политических элит?</p>	<p><i>Респондент не отметил каких-либо изменений по сравнению с прошлым периодом</i></p>
<p>Какие ограничения для элиты являлись наиболее серьезными, болезненными?</p>	<p><i>Респондент не отметил каких-либо изменений по сравнению с прошлым периодом</i></p>
<p>Произошел ли (или же остро намечался) раскол интересов в политической элите?</p>	<p><i>Элиты остаются консолидированы вокруг действующего режима</i></p>
<p>Существуют ли внешние и/или внутренние факторы, способные повлиять на степень консолидации элит?</p>	<p><i>Респондент не отметил каких-либо изменений по сравнению с прошлым периодом</i></p>

**Ответы по второй гипотезе:**

*Кейс № 1*

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
Существовало ли какое-либо давление на политические элиты со стороны политического режима в РФ?	<i>Увеличилось давление силовиков на бизнес-эли­ту. Силовики в силу положения «осажденной крепости» получили карт-бланш на давление в коммерческой сфере.  Давление на политическую элиту в целом отсутствовало, элиты сразу приняли «правила игры»</i>
Каков характер внутриэлитных взаимоотношений в РФ?	<i>Строго вертикальный. Консолидация носила принудительный характер. Возможности обсуждения политики «центра» резко пресекались.</i>
Являлись ли санкции причиной ротации некоторых элит?	<i>Нет, Элита обновлялась и продолжает обновляться посредством выстроенных внутренних механизмов в системе</i>

*Кейс № 2*

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
Существовало ли какое-либо давление на политические элиты со стороны политического режима в РФ?	<i>Респондент не отметил каких-либо изменений по сравнению с прошлым периодом</i>
Каков характер внутриэлитных взаимоотношений в РФ?	<i>Элита зависима от политического режима, так как сама по себе обладает весьма низкой легитимностью, подвержена воздействию со стороны режима.</i>
Являлись ли санкции причиной ротации некоторых элит?	<i>Респондент не отметил каких-либо изменений по сравнению с прошлым периодом</i>

**Респондент № 3**

**Ответы по первой гипотезе:**

*Кейс № 1*

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
---------------	--



Какие существуют наиболее распространенные опасения среди политических элит?	<i>Для элиты в широком определении санкции являлись насущной проблемой. Для элит - правящей верхушки являлись скорее неким дискомфортом</i>
Какие ограничения для элиты являлись наиболее серьезными, болезненными?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>
Произошел ли (или же остро намечался) раскол интересов в политической элите?	<i>Нет, так как решение о присоединении Крыма принимались узкой группой элит. Элиты в широком смысле (включая региональные, бизнес-элиты, контрэлиты) не консолидированы.  <i>Основной «круг» - центр принятий важнейших решений консолидирован</i></i>
Существуют ли внешние и/или внутренние факторы, способные повлиять на степень консолидации элит?	<i>Внутренние и внешние факторы отсутствуют</i>

*Кейс № 2*

Вопрос	Ответ респондента (по категориям)
Какие существуют наиболее распространенные опасения среди политических элит?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>
Какие ограничения для элиты являлись наиболее серьезными, болезненными?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>
Произошел ли (или же остро намечался) раскол интересов в политической элите?	<i>Угрозы раскола и дестабилизации нет, на данный момент нет ресурсов, с помощью которых можно было бы расколоть элиты</i>
Существуют ли внешние и/или внутренние факторы, способные повлиять на степень консолидации элит?	<i>Внутренние факторы отсутствуют. Внешним фактором может быть кумулятивный негативный эффект от санкций, при этом вероятен эффект «ралли вокруг флага».  <i>Внешнее воздействие не может довести до критической ситуации</i></i>

**Вопросы по второй гипотезе:**

Кейс № 1

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
Существовало ли какое-либо давление на политические элиты со стороны политического режима в РФ?	<i>Элиты являются частью режима, поэтому трудно говорить о давлении режима на элиты</i>
Каков характер внутриэлитных взаимоотношений в РФ?	<i>Существует строго консолидированный узкий круг элит, отвечающих за принятие решений и более широкая группа элит (включающая бизнес-элиты, контрэлиты, региональные элиты) которая является расколотой</i>
Являлись ли санкции причиной ротации некоторых элит?	<i>Нет связи между попаданием в санкционный список и вероятностью быть снятым с/поставленным на определенную должность. Люди, находящиеся в «обойме», сохраняют свое положение</i>

Кейс № 2

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
Существовало ли какое-либо давление на политические элиты со стороны политического режима в РФ?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>
Каков характер внутриэлитных взаимоотношений в РФ?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>
Являлись ли санкции причиной ротации некоторых элит?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>

**Респондент № 4**

**Ответы по первой гипотезе:**

Кейс № 1

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
---------------	--

Какие существуют наиболее распространенные опасения среди политических элит?	<i>У элит не было опасений, так как присоединение Крыма было всеми слоями общества. Падение поддержки этого решения и падение поддержки власти в совокупности могут являться опасениями элит</i>
Какие ограничения для элиты являлись наиболее серьезными, болезненными?	<i>Элита, непосредственно участвующая в принятии решений (центр), в основном ничего не потеряла, санкции являлись скорее фактором дискомфорта. Первый приоритет для элиты - не выпасть из «обоймы», остальное - вторично</i>
Произошел ли (или же остро намечался) раскол интересов в политической элите?	<i>В 2014 году риск раскола и дестабилизации отсутствовал. Элиты либо принимали данное решение, либо не могли не согласиться с ним. События 2014 года как «маленькая» победоносная война. Со временем недовольство будет нарастать во всех слоях общества</i>
Существуют ли внешние и/или внутренние факторы, способные повлиять на степень консолидации элит?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>

Кейс № 2

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
Какие существуют наиболее распространенные опасения среди политических элит?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>
Какие ограничения для элиты являлись наиболее серьезными, болезненными?	<i>Существуют внутренние факторы, раскалывающие бизнес-элиты. Одним из них является широкое участие силовых ведомств в бизнесе. «Центр» остается консолидированным</i>
Произошел ли (или же остро намечался) раскол интересов в политической элите?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>
Существуют ли внешние и/или внутренние факторы, способные повлиять на степень консолидации элит?	<i>Влияние внешних факторов имеет место быть, но они не всегда связаны только с санкциями. Определить, когда и что</i>

*повлечет за собой раскол и дестабилизацию невозможно.*

*Внутренним фактором может являться нарастающее недовольство*

### Вопросы по второй гипотезе:

#### Кейс № 1

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
Существовало ли какое-либо давление на политические элиты со стороны политического режима в РФ?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>
Каков характер внутриэлитных взаимоотношений в РФ?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>
Являлись ли санкции причиной ротации некоторых элит?	<i>Санкции абсолютно не влияют на ротацию элит. Характерна борьба между отдельными «кланами и группами»</i>

#### Кейс № 2

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
Существовало ли какое-либо давление на политические элиты со стороны политического режима в РФ?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>
Каков характер внутриэлитных взаимоотношений в РФ?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>
Являлись ли санкции причиной ротации некоторых элит?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>

### Респондент № 5

#### Ответы по первой гипотезе:

#### Кейс № 1

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
Какие существуют наиболее распространенные опасения среди политических элит?	<i>Члены элит могли осуждать действия Запада публично, но продолжать непосредственно взаимодействовать. Санкции усложнили проведение ряда персонально важных процедур</i>
Какие ограничения для элиты являлись наиболее серьезными, болезненными?	<i>Российская элита - иерархично и вертикально выстроенная, сплоченная вокруг единого центра. Ограничения, возникшие в связи с принятыми санкциями не сопоставимы с возможностью потерять элитный статус</i>
Произошел ли (или же остро намечался) раскол интересов в политической элите?	<i>Ни в 2014, ни в 2019 годах угрозы дестабилизации режима не было ввиду вертикального и иерархичного характера структуры политических элит. Элитные группировки неавтономны от власти. Несмотря на то, что олигархов-назначенцев больше нет, имущество элит зависит от отношения к власти. Центр консолидирован, любые попытки раскола невозможны</i>
Существуют ли внешние и/или внутренние факторы, способные повлиять на консолидацию элит?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>

*Кейс № 2*

<b>Вопрос</b>	<b>Ответ респондента (по категориям)</b>
Какие существуют наиболее распространенные опасения среди политических элит?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>
Какие ограничения для элиты являлись наиболее серьезными, болезненными?	<i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i>
Произошел ли (или же остро намечался) раскол интересов в политической элите?	<i>Ни в 2014, ни в 2019 годах угрозы дестабилизации режима не было ввиду вертикального и иерархичного характера структуры политических элит. Элитные группировки неавтономны от власти.</i>



	<p><i>Несмотря на то, что олигархов-назначенцев больше нет, имущество элит зависит по большому счету от отношения к власти. Центр консолидирован, любые попытки раскола невозможны.</i></p> <p><i>Санкции приблизили российское общество к мобилизационному лагерю</i></p>
<p>Существуют ли внешние и/или внутренние факторы, способные повлиять на консолидацию элит?</p>	<p><i>Респондент не предоставил необходимую информацию, чтобы ответить на данный вопрос</i></p>

### Вопросы по второй гипотезе:

#### Кейс № 1

Вопрос	Ответ респондента (по категориям)
<p>Существовало ли какое-либо давление на политические элиты со стороны политического режима в РФ?</p>	<p><i>Элиты приняли правила игры. Элиты сплотились полностью</i></p>
<p>Каков характер внутриэлитных взаимоотношений в РФ?</p>	<p><i>Вертикальный, иерархичный</i></p>
<p>Являлись ли санкции причиной ротации некоторых элит?</p>	<p><i>Санкции не повлияли на темпы ротации. Ротация происходит сама собой и с помощью определенных механизмов. Ротация посредством электоральной конкуренции в России отсутствует. Формируется новое поколение сильных технократов-управленцев</i></p>

#### Кейс № 2

Вопрос	Ответ респондента (по категориям)
<p>Существовало ли какое-либо давление на политические элиты со стороны политического режима в РФ?</p>	<p><i>Элиты приняли правила игры. Элиты сплотились полностью</i></p>
<p>Каков характер внутриэлитных взаимоотношений в РФ?</p>	<p><i>Вертикальный, иерархичный</i></p>
<p>Являлись ли санкции причиной ротации некоторых элит?</p>	<p><i>Санкции не повлияли на темпы ротации. Ротация происходит сама собой и</i></p>

*с помощью определенных механизмов. Ротация посредством электоральной конкуренции в России отсутствует. Формируется новое поколение сильных технократов-управленцев*

Таким образом, мы использовали данные, полученные в ходе интервью, для ответа на поставленные вопросы к кейсам. Перед тем как перейти к агрегированию данных всех пяти интервью, подтверждению или опровержению гипотез и сравнению кейсов, стоит отметить, что мы предполагаем то, что если у нас есть ответ на вопрос, заданный к первому кейсу, но нет ответа на тот же вопрос, только заданный ко второму кейсу, то это означает то, что ситуация не претерпела каких-либо значительных изменений. То есть ответы являются приблизительно равнозначными. Это можно обосновать тем, что респонденты в ходе интервью не сообщали о наличии определенной динамики изменений между периодами. В случае если же ответы на один и тот же вопрос к обоим кейсам отсутствуют, то это означает то, что респондент не сообщил нам об этом. Попробуем объяснить подобное явление. По мнению автора, события 2014 г. действительно являлись сильным шоком для российского общества и политических элит, в частности. Резкое изменение внешней и внутривнутриполитической обстановки привело к тому, что процесс перестройки самой системы был весьма нагляден сторонним наблюдателям.

### Заключение

Таким образом, цель данной работы можно считать достигнутой, так как нам удалось выявить влияние антироссийских санкций на консолидацию российской политической элиты с 2014 по 2019 г. После проведения интервью и анализа полученных данных мы приходим к выводу, что политическая элита под влиянием санкций консолидировалась. Эксперты в целом сходятся на мнении, что

среди элит существовали опасения, в особенности в 2014 г. Это можно объяснить тем, что подобная ситуация являлась для элит совершенно новой, при этом, персональные ограничения на первых порах действительно затронули членов политической элиты (на этом мнении сошлись Респонденты № 1, 3 и 5). Говоря о наиболее серьезных ограничениях для элиты, мы можем также отметить то, что болезненные ограничения присутствовали для политической элиты, но их значимость в целом не являлась весомой (мнения Респондентов № 4 и 5). Пожалуй, одним из наиболее значимых результатов является практически идентичный ответ на вопрос о наличии возможности раскола и дестабилизации политических элит. Все респонденты отметили, что элиты консолидировались в 2014 г. и остаются консолидированными по сей день. Говоря о последнем вопросе, мы можем отметить сходство мнений Респондентов № 1 и 2, считающих, что внешние и внутренние факторы, влияющие на степень консолидации элит, являются несущественными. Таким образом, на основании данных, полученных посредством глубинных интервью, мы можем **частично подтвердить** гипотезу о том, что дизайн санкций оказывает прямое влияние на консолидацию элит.

Обратим внимание на вопросы к кейсам по второй гипотезе. Касательно вопроса о наличии/отсутствии давления на элиты со стороны политического режима, мы можем видеть разнообразие мнений. Так, например, Респонденты № 2 и 5 сходятся на мнении, что давление на элиты было минимальным в виду того, что в 2014 г. элиты приняли «правила игры». В то время как Респондент № 1 отмечает, что

государство, наоборот, было склонно оказывать всякую поддержку пострадавшим акторам, а Респондент № 2 задается вопросом о возможности осуществления давления на элиты со стороны режима, считая, что элиты являются частью самого режима. Говоря о характере внутриэлитных отношений в РФ, стоит отметить, что большинство экспертов сошлось на мнение о том, что отношения между элитами и политическим режимом носят строго вертикальный характер. При этом, помимо подчинения элит «центру», между режимом и членами элиты заключались неформальные контракты в интересах обеих сторон (Респондент № 1). Отмечая результаты по третьему вопросу, стоит отметить полный консенсус экспертов в данном вопросе. Все респонденты заявили о том, что введение санкций не повлияли на процесс ротации элит в политической системе РФ. Таким образом, на основании данных, полученных в рамках изучения кейсов, мы можем **опровергнуть гипотезу** о том, что элиты имеют возможность воздействовать на продолжительность санкций.

Более того, в процессе сравнение кейсов каких-либо явных отличительных признаков между ситуацией, сложившейся сразу после присоединения Крымского полуострова к России и спустя пять лет, выявлено не было. Можно сделать предположения о том, что данный таймфрейм не является репрезентативным для выявления влияния санкционных мер на консолидацию российской политической элиты, а также мы можем допустить, что эксперты могут не обладать всей полнотой понимания того, что происходит в среде политических элит. Данное предположение подводит нас к описанию ограничений данного исследования.

Наиболее серьезным ограничением является сам предмет исследования. Политическая элита – закрытая группа, изучение которой может быть

продуктивно при непосредственном взаимодействии с членами данной группы или же при взаимодействии с инсайдерами. Доступ к обеим категориям на данный момент для нас закрыт. Еще одним важным ограничением является характер собираемых данных. Данные строятся на субъективном мнении экспертов. При этом, стоит отметить, что при данной выборке для проведения интервью мы в целом достигли эффекта кросс-валидации, подразумевающего под собой то, что информация, предоставленная одним респондентом будет подтверждаться другими. Так, например, в результате анализа эмпирических данных, мы часто сталкивались с тем, что почти в каждом вопросе мнения двух, трех, четырех, пяти экспертов сходились. Также, возможным способом преодоления подобных ограничений является использование количественных данных, что, возможно, будет реализовано в последующих исследованиях.

#### Список использованной литературы и источников

1. Войтов А.В. Качественные методы как основа изучения механизмов рекрутирования региональной политической элиты // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. - 2010. - № 2. - С. 155–157.
2. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М.: Прогресс, 1969.
3. Демократические угрозы. Какими будут для России последствия победы Джо Байдена на выборах в США? // [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2020/10/29/5f9824919a79474c77eaa73f> (дата обращения: 25.12.2020).
4. Крыштановская О. Анатолия российской элиты». М.: Захаров, 2005.
5. Михельс Р. Необходимость организации // Диалог. - 1990. - № 3. - С. 58–59.

6. Инглхарт Р. Ф., Циммерман У., Понарин Э. Д. и др. Российская элита-2020. М.: Международный Дискуссионный клуб «Валдай», 2013.
7. Сорокин Д.А. Санкционные режимы: от эффекта сложившихся международных отношений к фактору их формирования // Бизнес. Общество. Власть. - 2020. - № 2-3. - С. 147-165.
8. Bottomore T.V. Elites and Society. London: Penguin Books, 1964. - P. 69
9. Crawford, Neta C. 'How Arms Embargoes Work'. In How Sanctions Work: Lessons 'from South Africa, edited by Neta C. Crawford and Audie Klotz. London: Macmillan, 1999 - P. 45-74.
10. Daniel W. Drezner Serious About Sanctions // The National Interest. - 1998. - № 53.
11. Dursun Peksen. Better or Worse? The Effect of Economic Sanctions on Human Rights // Journal of Peace Research. 2009. № 1.
12. Peksen D., Drury A.C. Coercive or Corrosive: The Negative Impact of Economic Sanctions on Democracy // International Interactions. - 2010. - № 36.
13. Galtung J. 1967. 'On the Effects of International Economic Sanctions: With 'Examples from the Case of Rhodesia' // World Politics. - 1967. Vol. 19(3). - P. 378-416.
14. George A., Bennett A. Case Studies and Theory Development in the Social Science. London: MIT Press, - 2005. - P. 61.
15. G.C. Hufbauer, J.J. Schott, K.A. Elliott Economic Sanctions Reconsidered: History and Current Policy. Washington DC: Institute for international economics, 1990.
16. Keller S. Beyond the Ruling Class. Strategic Elites in Modern Society. N.Y.: Random House, 1969. - P. 4.
17. Lacy D., Niou M. S. A Theory of Economic Sanctions and Issue Linkage: The Roles of Preferences, Information, and Threats // The Journal of Politics. - 2004. - № 66
18. Lasswell I.O. Power and Personality. Norton: The Norton Library, 1976. - P. 17
19. Lasswell H.D. Harold D. Lasswell on Political Sociology. Ed. By D.Marwix. Chicago-London, 1977. - P. 117.
20. Lasswell HD. Harold D. Lasswell on Political Sociology. P. 36.
21. Lindsay J.M. Trade sanctions as policy instruments: A re-examination // International Studies Quarterly. - 1986. - № 30.
22. Mannheim K. Man and society in an age of reconstruction. Studies in modern social structure. London: Paul, Trench, Thinner and co., 1941.
23. Mills C. W. The Power Elite. New York: Oxford University Press, 1959.
24. Gaman-Golutvina O. Changes in Elite Patterns // Power and Policy in Putin's Russia. 2008. № 6.
25. Pape R.A. Why Economic Sanctions Do Not Work // International Security. - 1997. - № 22.
26. Pareto V. Mind and Society // N.Y. - 1935. - V. 4. - P. 2027-2031.
27. Reed M. Wood A Hand upon the Throat of the Nation // International Studies Quarterly. - 2008. - № 52.
28. Veblen T. The engineers and the price system. New York: The Viking press, 1936.
29. Daniel Verdier, Byungwon Woo Why rewards are better than sanctions // Economics & Politics. 2011. № 23.
30. Weiss TG. Sanctions as a Foreign Policy Tool: Weighing Humanitarian Impulses // Journal of Peace Research. - 1999. - 36 (5). - P. 499-509.

## Приложение

### Гайд интервью

#### Блок 1. Элиты и санкции

Как Вы оцениваете последствия экономических санкций для России в целом?

Как Вы считаете, каковы были самые большие опасения членов политической элиты после возвращения Крыма в состав РФ? Какие последствия их более всего пугали?

Можно ли выделить наиболее серьезные и болезненные ограничения для элит в условиях санкций? Каким образом они способных их компенсировать?

### **Блок 2. Элиты и власть**

Как Вы считаете, почувствовали ли элиты какое-либо давление со стороны политического режима? Если да, то было ли это давление направлено на конкретных личностей или скорее на группы элит?

Существует мнение о том, что попадание в "санкционный список" рассматривалось некоторыми элитами в качестве жеста лояльности действующему режиму, как Вы считаете, так ли это?

Являлись ли санкции причиной ротации некоторых групп или отдельных личностей в составе политической элиты?

Усилились ли за 5 лет санкционного режима темпы ротации элит? Стала ли политическая элита как социальная группа еще более закрытой или же имело место быть рекрутирование новых членов?



## THE IMPACT OF ANTI-RUSSIAN SANCTIONS ON THE CONSOLIDATION OF POLITICAL ELITES IN THE RUSSIAN FEDERATION IN THE PERIOD 2014-2019.

**Ivan Vasiliev** - student of the National Research University "Higher School of Economics", educational program "Political Science", 3rd year.

In this paper, author studied the impact of the sanction regime imposed against the Russian Federation by Western countries in 2014 on the level of cohesion of the Russian political elite. The author conducted a series of in-depth interviews with experts and conducted a qualitative content analysis of obtained content. With the help of the methods used, it was possible to identify the nature and extent of the impact of sanctions on the level of consolidation of the Russian political elite over the selected period.

Keywords:

*Political elites, sanctions, political regime*

# БИЗНЕС И ВЛАСТЬ

## ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ СТАРТАПОВ

**Крейдин В.П.<sup>7</sup>**

Стимулирование появления новых предприятий является одной из основных задач государственной политики из-за их положительного влияния на экономическое и инновационное развитие. В данной статье будет использоваться регрессионная модель с фиксированными эффектами для определения влияния факторов государственной политики на развитие инновационных стартапов. Исследование доказывает, что наиболее существенное влияние на стартапы оказывает развитие системы высшего образования, тогда как исследовательские университеты и расходы на исследования и разработки не обязательно вызывают всплеск стартап-активности. Усиление защиты прав интеллектуальной собственности может нанести вред стартапам в развивающихся странах и при этом не внести существенных изменений в деятельность стартапов в развитых экономиках.

Ключевые слова:

*Инновации, стартап, регрессионная модель с фиксированными эффектами, государственная политика.*

---

<sup>7</sup> Крейдин Виктор Павлович - студент 2 курса магистерской программы «Прикладная Политология» НИУ ВШЭ. Аналитик Северо-Западного центра трансфера технологий, 196006, г. Санкт-Петербург, ул. Новорощинская, д. 4, лит. А., БЦ «Собрание», офис 1323. Телефон: 8-911-160-80-29 E-mail: [vpkreydin@edu.hse.ru](mailto:vpkreydin@edu.hse.ru)

## Introduction

A lot of literature is devoted to the study of how certain socio-economic and political factors affect the success or failure of a country in the development of entrepreneurial activity. Talking about these factors, one immediately comes up with such indexes as the Ease of Doing Business, Enterprise Survey, which assess the country's entrepreneurial potential by a wide range of indicators, from access to electricity to the percentage of firms that expect the need to pay bribes to officials for successful business registration. This subject occupies minds of many people because of the entrepreneurship's vital role in economic growth and employment rate in the country [25]. That is why the emergence of new businesses is one of the major concerns of government policy and if it is not a concern yet, it must be.

Considering the challenges which are brought by the fourth Industrial Revolution, such as the declaration of innovation's substantial role for economic development, preoccupation of the governments must lie not in the establishment of pleasant environment for just startups, but for the innovative ones [8, 863]. Innovative startups have higher chances for boosting the economy, labor market and human capital, because they have a higher survival rate and a higher rate of potential growth and development (*towards the unicorn*) [9, 287].

Many studies have tried to distinguish some state-level factors that can influence the national innovation rate. They found out that policy factors explain most of the variation in countries' innovations rate [44, 203].

In particular, they have found success in naming and proving the influence of different policy factors that can shape the innovative landscape of the country. For example, there is a connection between governments' expenditures on research and development and countries' innovative potential.

However, those studies in the measurement of innovation do not separate innovations made in the state-owned research institutes and laboratories from the innovations made by the private sector. Such studies typically measure innovations by the number of patent applications in the country [11; 42; 47].

Furthermore, there is a lack of studies that would capture not on a case level what specific policy measures can boost (*usually that is the goal*) the innovation activity of startups. This lack can be considered a research problem.

Given the existing research gap, the research question of this paper would sound like this: What is the role of policy in the number of innovative startups? In particular subjects of this paper concern are four specific policy measures that frequently appear in the literature about innovation. Those measures are “R&D subsidies”, “Enforcement of intellectual property rights”, “Educational policy”, “Support of the research universities”.

Therefore, the aim of this thesis is to investigate the influence of policy factors on innovative startups activity. A set of the following objectives will help to accomplish this aim:

- 1) To examine the theoretical influence of each policy measure on the innovation level of the country.
- 2) To build the empirical model to estimate possible effects of policies on the percentage of innovative startups.
- 3) To investigate the connection between the theory and the results of the empirical model.

The methodology of this research is *rational choice institutionalism (RCI)*, the main postulate of which is that institutions (*e.g. educational policy*) influence people's rational behavior (*rationality of this behavior is associated with maximization of utility from institutes and gaining as much profit as possible*). RCI relies highly on such analytical tools as statistic and mathematical modeling.

Therefore, this paper also relies on the statistical method, on fixed effect regression in particular, which allows making the calculations of some predictors' possible effects using a country-year observations dataset.

Expected effects of the policies are presented in the following hypothesis:

1. The effect of intellectual property rights protection on the number of innovative startups may vary in developed and developing countries. (*It is negative in developing countries and positive in developed ones*)
2. The effect of Research and Development Expenditures positively influences the percentage of innovative startups.
3. The established system of higher education increases the percentage of innovative startups.
4. The established system of Research universities increases the percentage of innovative startups.

## 1. National innovation system

### Literature review

In 1980-1990s there was an active elaboration of the National innovation system theory, such authors as Richard R Nelson, Stan Metcalfe, Christopher Freeman, developed a theory of how the institutions (*that were set up primarily by the government politics and policy actions*) can contribute to the number of innovations and technologies within this country [31; 28, 409-512; 14, 5-24].

Later influence of some particular institutions from the theory that were framed by countries' policy was investigated in the case studies. Lily H. Fang and her coauthors show by a fixed effect model how greater protection of such institute as Intellectual property rights (IPR) in some of the Chinese provinces strengthens firms' incentives to innovate [11, 2446-2477]. Some cases do not demonstrate such a straightforward connection between the IPR rate and innovations and argue that overregulation can actually be harmful to innovations or that the IPR have a different

effect on the developing and developed countries as it was investigated on a cross-country regression of innovations in the pharmaceutical industry [5; 34].

Another big institution that was framed primarily by the country's policy is expenditures on research and development (R&D). Orviska and Hunady built up a regression model based on the twelve years of observation of European countries, which shows a positive effect of research and development expenditures on the number of patents (*the most popular variable for measuring an innovation level*) in the country [19]. Another group of scientists used a more narrow case of Grease similarly to demonstrate a positive and significant effect of expenditures on innovation, also estimated by patent applications [49].

Varsakelis, N. C. also proved that the higher the investment of society in the quality of education, the higher the output of innovation activity (*measured with the number of patent application*). The author used information on 29 countries and panel-data methodology to come to this conclusion [47].

In addition, when it comes to the measurement of innovation by patents, a huge explanatory role is given to research universities, because they usually produce a massive bulk of patents [42]. A case study of microregions in the state of São Paulo, Brazil shows with the help of three different variables (*that reflect innovations rate from different standpoints*) significant effect of High-Quality universities on all the dependent variables [37].

An empirical test of the same institutions effect on the innovative startup level shows an ambiguous result. USA case that measure startup rate for high-tech sector reveals (*with the help of regression models*) on the data of the metropolitan areas that the great government's protection of the intellectual property is not associated with higher rates of startups, such variables as government's research expenditures, the presence of research universities is also insignificant. Only a high ratio of college graduates in a metropolitan area means the rise in the number of startups, which makes education institute significant [30].

Italian case, however, that was also analyzed with regression and measured factors that influence 'innovative startups' (*new companies with a high technological value*) demonstrate that intellectual property is associated with higher rates of innovative startups. The study also confirmed the findings of the USA case that a higher system of education has a positive effect on level innovative startups and that R&D expenditures have not a significant impact [27].

It was hard to find some unification study that would measure cross-country effects of different institutions on innovative startups, as studies usually investigate the state of things in specific countries, like Russia, Argentina, India [48; 6; 20]. Moreover, some results may differ like the effect of IPR protection on innovative startups.

### Theoretical framework

In the current paper the Innovations are viewed as the implementation of a new or significantly improved product (*good or service*). It worth mentioning that innovation does not necessary mean hi-tech, some innovations could be rather simple. (*E.g. recipe of the syrup from hullless oat is also an innovation, it provides the minimum time of the process with obtaining the optimal chemical parameters, so syrup can be recommended for therapeutic purposes*). The Startup is defined as an emerging new company or established one just recently. Innovative startups development lies within the theory of national innovation system.

National innovation system (NIS) theory emerged in the 80<sup>s</sup> with an agenda to provide policymakers with the new analytical foundation that would recognize the importance of innovations for the growth and welfare of the economy. Before these foundations, common approaches to the establishment of countries firms' competitiveness was mainly through regulation of price by devaluing national currency or reducing national nominal wages [26].

Through the years, the theory gained some success, so the policymakers on a country level and on the level of international

organizations (*e.g. OECD, World Bank*) have adopted this concept at least as a part of an official narrative. Nowadays NIS covers different aspects of the innovation process, which includes political, organizational, economic and social dimensions [17].

However, our work is devoted only to the government's policy and its ability to shape a specific type of a nation's innovation activity — innovative startups. Nevertheless, it does not sufficiently diminish the number of potential variables for our research, because for forty years of the theory's existence hundreds of influential policy factors from space programs to food policy were suggested by the researchers (*mostly on the case studies*).

Despite that, some policy factors you can meet in the literature almost on a regular basis, while the others have the spontaneous frequency of occurrence. This study is more interested in the "popular" factors, which work for nearly every case since it is supposed to generalize the results on a group of countries.

Consequently, the study relies on the following four policies as factors that determine innovative startup activity: "R&D subsidies", "Enforcement of intellectual property rights", "Educational policy", "Support of the research universities". Some researchers consider those factors as major policy pillars of innovations [44, 144].

#### *R&D subsidies*

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) defines Research and development expenditures as "the money spent on the creative work undertaken on a systematic basis to increase the stock of knowledge and the use of this knowledge to devise new applications" [34]. Subsidies are the same exact thing but with the emphasis on the source of money, which is the government.

R&D subsidies are carried out by the national government in the forms of ministries and departments, which produce decisions about the amount and direction of subsidies, such decisions are supported by the country's main budget account.



Sometimes R&D grants are also formed by the country's agencies, which have different legal structures and dispose of extra-budgetary units. For example "Branch-wise non-budgetary fund for R&D of the Ministry of Agriculture of the Russian Federation " [33].

R&D money can be provided to all of the resident companies, research universities and government laboratories, etc. (*usually to the last two*) [30]. The usefulness of such money for the last two institutions was scientifically proved, mainly on the case studies where the dependent variable was "number of the patents" (*or logarithm of this variable*) [19; 48].

On a firm and startup level, there is no such a straightforward connection that more government investments can produce more innovations in the private sector. There are two reasons for that. The first reason is the potential of the private sector's crowding out [6]. It means that the government provokes an increase of demand on R&D, the demand boosts the price of scientific activity, high price incites private investors to make fewer expenditures on R&D. The second reason is the potential effect of displacement when firms do not produce more work that is scientific, they just cut their own expenses on this activity, without a surplus of work [18].

#### *Enforcement of intellectual property rights*

Production of innovations is considered as a high-risk and capital-intensive activity, you could imagine the frustration of innovators in the case of intellectual property theft. This frustration also has an economic effect, as the stolen product or startup will face competition with the robber-firms the budget of which was not squeezed out with R&D expenditures, that scenario can lead your company to a fewer revenue or even none, so you will not be able to afford the next R&D expenditures.

Considering that risk in the case of weak intellectual rights protection, startups and firms would struggle with attracting investments [22]. Empirical evidence shows that IPR protection and enforcement can positively affect the ability of firms and startups to acquire debts, attracting investments for R&D and

consequently produce more sales from the new products [23].

According to the World Intellectual Property Organization (*WIPO*), intellectual property policy provides "structure, predictability and beneficial environment" for accessing and sharing knowledge [50].

Since the state is the main subject of legal relations, which forms the regulatory framework, IPR policy usually is formed by the legislative branch, which creates a legal environment for such rights protection. Beneficial steps towards the good legal environment are 1) unification of regulatory and legal documentation, 2) creation of united information array (for free information exchange of structural divisions) 3) instilling a legal culture to the population (maybe with the help of education policy) 4) integration with the world community in the field of intellectual property rights protection [3].

Nevertheless, as was already mentioned in the literature review, overregulation of IPR may have a negative effect on innovation activity. A good example of this is the phenomenon of "patent thickets". Patent thicket could be described as a huge overlapping set of patent rights and the variety of patent-holders that seeking license fee which startups and innovative firms face (*especially in such fields as biotechnology, semiconductors, computer software*) in an attempt to commercialize new technology [40].

It is not only harmful to small enterprises and startups which deal with legal and financial pressure but sometimes also (*as the example of U.S. pharmaceutical and chemical industries shows*) the cost of legal disputes can surpass the potential benefits of being a legal owner of some invention [4].

Some studies argue that the effect of IPR on innovation can change in accordance with the level of the country's income. A country- and time-fixed effects model serves as empirical proof of it. It was based on the set of 94 countries over the period from 1965 to 2005 that observed significant positive effect of intellectual property rights protection in the countries with income above mean, and non-significant effect

or significant negative effect (*depending on model*) for less fortunate countries [42].

Motivation for this argument is intuitive: weak IPR in low-income countries is more likely to boost innovation because it leaves some space for cheating, which is a huge factor for innovation activity in the underdeveloped environment.

Therefore, it is hard to generalize the effect of IPR on startup innovation activity of the country, because it can vary from nation to nation and even from industry to industry in a single country [19].

#### *Educational policy*

The level of education in a country has at least four positive scenarios to influence the country's innovation success. The first and the most obvious one is the ability of a good educational system to produce better-qualified scientists since more scientists (*especially natural scientists*) means more innovation [2].

In the second scenario, the educational system contributes to innovation by producing a highly skilled workforce, such a workforce can work in innovative enterprises [40]. Third, startups and innovative enterprises require professional entrepreneurs with passion for innovation and the abilities for organization and optimization of the production process to gain competitiveness. The major way to produce such a force is to establish a proper system of education [46]. The final and not so obvious scenario of innovation improvement with the help of the educational system is the creation of a cluster of new customers with higher awareness demands and expectations [14].

The educational system of countries consists of several layers; the most valuable for innovation development is higher education. It not only seems logical but also has empirical justification [92, 43].

Government policy in a sphere of higher education usually consists of:

- Strategic reallocation of country's budget account (*no wonder that government expenditure on education % of GDP is a popular*

*variable in innovative studies*) and establishing a system of tuition [28].

- Align educational opportunities to demand. The task here is to create a proper combination of educational programs that will match students' and market' requirements. (*For example, the Russian Ministry of Digital Development estimates the lack of 1 million IT specialists, so the government needs to answer this request*) [1].
- Simplification of students' transitions between educational sectors (*it is about the elaboration of pathways system between degrees*) [11].

#### *Support of the research universities.*

This particular policy measure sounds synonymic to the measures that were already discussed. Of course, the support of the research universities is a huge part of research and development subsidies and a significant part of Educational policy, nevertheless, innovation theory authors prefer to outline this specific policy separately.

The reason why is the theory so specific on this behalf may lie in the fact that the typical variable of interest in the studies of innovation is the number of patent applications. Since research universities produce, many patents in the countries up to 80% (*For an example of China, Singapore, Hong Kong, Korea and Taiwan research universities from 1977 to 2010 produced over 80% of total patents amount*) authors prefer to outline this policy separately [41].

Policy measures that typically used for establishing the system of research universities as were already discussed in the previous paragraphs (*educational policy, R&D subsidies*). However, there are some serious considerations for establishing an excellent system of research universities, that policymaker must keep in mind:

- Diasporas play a huge role especially when you when

establishing a new university because they attract overseas scholars to come back to the origin country.

- Usage of English as the main language in universities can attract professional foreign academic.
- The specialization of the universities in narrower fields greatly boosts the productivity of these fields.
- Benchmarking is a useful tool to guide the universities in their modernization efforts [33].

Even though research universities have a great contribution to the number of patents, there are some doubts that they supply the market with innovations. The thing is that the overwhelming majority of the patents are worthless and produces little or negative revenue compared with expenditures [37].

Therefore, an established system of research universities may have an ambiguous effect on the number of innovative startups, from one side it is a part of an educational system that manufactures human capital, on the other side comparatively small amount of their work have successful commercialization on a market.

To sum up, NIS theory gives a huge explanatory power of the countries' innovation success to the aforementioned policies, however, while boosting the overall level of innovation, some of these policies do not necessarily lead to the growth of innovative startups. There are doubts that R&D expenditures and support of research universities greatly contributes to startups. Enforcement of IPR may have an ambiguous effect depending on countries income, higher-income countries are tend to benefit from IPR protection, while for low-income countries this policy may be harmful. Only educational policy leaves no doubts about its usefulness.

## 2. Fixed Effects regression model

### Data

The dependent variable is supposed to reflect the number of innovative startups in the countries, usually, in the scientific papers, the authors use local sources that provide data for their cases, for instance, the business dynamics database provide data for the USA [29].

The only source that provides cross-country data for innovative startups (*for at least 5 years*) is the Global Entrepreneurship Monitor survey (*data forms by the survey of 2000 respondents in each country*), but it does not do it in a straightforward manner. First of all, the survey has an indicator *TEA* that is the percentage of people who are about to start an entrepreneurial activity or have already started one in the recent 3.5 years. Secondly, the survey has an indicator *Innovation rate*, which represents the percentage of those who are involved in TEA and indicate their product as new (*and few/no businesses offer the same product*).

Multiplication of *TEA* by *Innovation rate* in each country and division of this number by 100 gives a proxy variable of the percentage of innovative startups. It is worth mentioning that innovation does not necessarily imply high-tech or IT sector, it can be all kinds of projects from biodegradable films to the new nutritious supplements for feeding bees.

The data is available for 32 countries for a time span of 8 years from 2011 to 2018.

The first independent variable is Intellectual Property Rights (*denoted as IPR*), the variable that is based on the World Economic Forum experts (*policymakers, business executives*) survey. The experts assess IPR protection in the country on a scale from 1 to 7, where 7 reflects the absolute success of a country in IPR protection [38]. It is the only independent variable that puts further limitations on observation periods because the data from the survey is available only for the period from 2011 to 2017.

The second independent variable is Research and Development expenditures % GDP (*denoted as R\_D*). It is a typical variable in innovation researches for measuring the intensity of R&D policy [18]. The data was



collected by UNESCO Institute for Statistics [44].

The third independent variable is supposed to reflect educational policy, and the usual choice here is % of expenditures on education from GDP [43, 148]. However, this data contains dozens of missed observations and seems to have a time lag between the policy and the outcome. Such policy outcome as “% of the total working-age population with advanced education” (*from bachelor and above*) (*denoted as AdLab*) seems a much better option, moreover, it reflects only the successful examples of higher education policy. The variable is the product of International Labour Organization surveys with a great number of respondents, in some countries more than 138,000 [45].

The last dependent variable is the number of research universities per 10 million people which are listed in The Academic Ranking of World Universities (*a.k.a. Shanghai rankings*) concerning the indicator “Papers published in Nature and Science” (*denoted as Uni10*). This is again a common choice for innovations-related literature; however, the choice of indicators may vary [41]. It represents the success of a country’s policy in establishing the innovation system.

The research also has five control variables that may potentially have significant effects on the percentage of innovative startups

- 1) Foreign direct investments net inflow % GDP (*denoted as FDI*) is discussed as a good booster for innovative activity in the papers (*from International Monetary Fund Sustainable Development Goals Dataset*) [23].
- 2) Trade openness (*denoted as Trade*) is also considered as a beneficial factor for innovation and is typically measured as % ratio to GDP (*from World Bank national accounts data*) [9].
- 3) Political Stability and Absence of Violence (*denoted as Stability*) – while the researchers lock horns in an attempt to prove whether political regime influence general innovation rate or not, there is no controversy that politically stable

countries attract more investments and produce more innovative goods (*WGI index is constructed from 18 sub-variables like ‘Ethnic tensions’, ‘Violent demonstrations’ etc.*) [15].

- 4) Corruption (*denoted as corrupt*) according to the literature has an ambiguous effect on innovations that vary depending on sector and recipient (*from Corruption perception index*) [35].
- 5) Urban population (*denoted as Urban*): the cities are usually considered as innovation hubs. A greater percentage of the urban population may be beneficial for innovations rate (*the data was collected from the United Nations reports The Population Division of the Department of Economic and Social Affairs*) [12].

### Model

Since the data represents a country-year observation, the typical choice here would be a fixed or random effects regression model. Usually, the researchers conduct a Hausman test to estimate which model is preferable, however, the case of low observations and secondary data sources is a great clue that indicates no need of using random-effects model.

However, before the model specification, it is worth mentioning that data have a drawback that is a high correlation between predictors (*e.g. correlation of IPR and R\_D is equal to 0.69, IPR and Uni10 to 0.62*). This situation is called multicollinearity and is usually considered a problem because it can make effects of predictors insignificant and skewed.

One way to avoid this problem is splitting the set of predictors into several groups with the acceptable level of collinearity. A common way to assess collinearity is the usage of variance inflation factor (*VIF*). If the *VIF* value exceeds 10, it indicates strong collinearity in the data that needs to be modified.

$$(1) Startups_{it} = \beta_1 \times R_{D_{it}} + \beta_2 \times AdLab_{it} + \beta_3 \times Uni10_{it} + controls_{it} + \ddot{u}_{it}$$

$$(2) Startups_{it} = \beta_1 \times IPR_{D_{it}} + controls_{it} + u_{it}$$

Where  $Startups_{it} = Startups_{it} - \overline{Startups_i}$   
 the country  
 – demeaned data on Startups, and similarly  
 for all Predictors<sub>it</sub>, Controls<sub>it</sub> and for  $\ddot{u}_{it}$  (error terms)

On Table 1 “Before Split” column represents that two variables in a joint model significantly exceeded the comfortable VIF value, but after splitting the set of variables on two parts (next two columns) with common control variables, there is no values that far above 10.

Table 1: Variance inflation factor

	Before split	After split (1)	After split (2)
IPR	67.67		10.03
R_D	10.08	9.03	
AdLab	46.21	10.72	
Uni10	7.36	7.21	
Trade	9.39	8.27	
Urban	5.27	5.31	4.47
FDI	2.03	1.71	1.89
Stability	3.89	3.69	3.54
Corrupt	9.71	8.24	5.48

Taking into account this division following regression equations can be written down as:

Taking into consideration the discussion about the differences between some predictors effects in developed and developing countries, it would also be useful to check the regression outcome on separate datasets for developed and developing countries.

The first three models are based on the first equation data for these models available for 8 years from 2011 to 2018:

*Model 1* — Assesses the whole available sample of 32 countries.

*Model 2* — Assesses the sample of 18 developed countries

*Model 3* — Assesses the sample of 14 developing countries

The next three models are based on the second equation and data for them available only for 7 years from 2011 to 2017:

*Model 4* — Assesses the whole available sample of 31 countries. (Same countries, but without Egypt)

*Model 5* — Assesses the sample of 18 developed countries

*Model 6* — Assesses the sample of 13 developing countries

**Results**

The results are presented in the table below.

Table 2: FE Models – Policy and innovative startups

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	
IPR					-0.44 (0.29)	0.31 (0.26)	-1.32* (0.51)



R_D	-0.41 (0.70)	-0.18 (0.45)	5.34 (2.77)			
AdLab	0.18* (0.08)	0.07 (0.08)	0.5** (0.16)			
Uni10	0.08 (0.08)	-0.01 (0.05)	0.39 (0.40)			
Controls are included						
Observations	214	122	92	193	111	82
R <sup>2</sup>	0.11	0.06	0.31	0.09	0.10	0.26

*Standard errors in parentheses*

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001

*Model 1* and *Model 4* reveal that in the full sample of countries most of predictors have an insignificant effect on the percentage of innovative startups. Only educational policy (*AdLab*) measured by the percentage of people in the country with tertiary education have a threshold significance, its p-value is equal to 0.044. Nevertheless, it still can be interpreted as a significant and positive effect, when the percentage of people with tertiary education increases on one (*other things being equal*), the proxy of amount of innovative startups increases on 0.18. It is also worth mentioning that models have small explanatory power of *Startups* variation, their R<sup>2</sup> are around 0.1 value.

*Model 2* and *Model 5* are responsible for the reflection of predictors' effects on developed countries shows no significant effects whatsoever and low R<sup>2</sup>.

*Model 3* and *Model 6* that indicate the effects of independent variables in developing countries show a more interesting picture. For the developing countries the effect of policy in a sphere of higher education becomes more distinctive, it grows in a number more than twice and gains more significance (*p-value* = 0.002). IPR in this set of countries becomes significant and indicates a negative effect of IPR strengthening on the percentage of innovative startups. R\_D expenditures were almost significant with p-value = 0.057 (*for 95% significance level*). R<sup>2</sup> for these models is higher

than in the previous one and accounted for around 0.3, however, the joint model could give a higher value of R<sup>2</sup>

### Robustness of the results

A robustness check of tree models with significant coefficients (*Model 1, Model 3, Model 6*) was made by excluding from the models those observations that have a low correlation module (<0.3) with predicted by the regression model values (*Table 3*).

In *Model 1* the significance of the coefficient *AdLab* have not changed, but R<sup>2</sup> and the effect of predictor have noticeably grown-up. It means that the model is robust for some set of countries and that the excluded countries diminished the intensity of the effect and explanatory power of the model. The list of these countries (*Belgium, Egypt, Estonia, Finland, Germany, Portugal, Romania, Spain, and the United Kingdom*) reveals that almost all of them (*except for Romania, Egypt*) are developed countries. This fact once again demonstrates that there is a difference in the effect of predictors for developing and developed countries.

*Model 3* and *Model 6* seem less robust, in the first case after throw away uncorrelated observations with the help of the aforementioned procedure, the significance of *AdLab* increases noticeably, in the second case IPR loses its significance. However, robustness checks for *Model 3* and *6* do not necessarily indicate that the models are bad; shifting of the

coefficients may be simply be caused by the little number of observations.

Table 3: Robustness check

	Model 1	Model 3	Model 6
IPR			-0.34 (0.68) (0.51)
R_D	0.43 (1.11)	3.82 (3.21)	
AdLab	0.29* (0.12)	0.76** (0.23)	
Uni10	-0.04 (0.13)	0.30 (0.45)	
Observations	157	74	57
R <sup>2</sup>	0.16	0.38	0.40

*Standard errors in parentheses*

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001

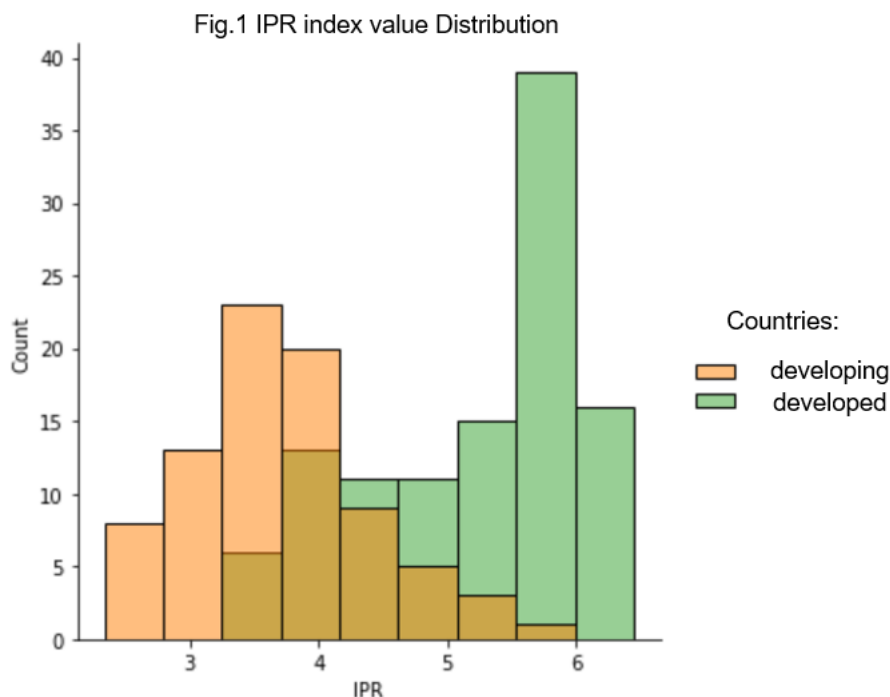
Once again, the most interesting things are the lists of the excluded countries in *Model 3* (*Chile, Egypt, Hungary*) and in *Model 6* (*Argentina, Chile, Croatia, Hungary*). Chile and Hungary were dropped twice, and in the first scenario it boosted the significance of and the value of the *AdLab* effect and in the second one, it reduced the significance of the negative effect of IPR protection. This fact allows guessing that these countries may heavily rely on the drawbacks of the IPR protection system in their innovational activity of startups.

## Discussion

The results of FE regression corroborated the first hypothesis that the effect of intellectual property rights protection varies in developed and developing countries, it appeared that severe legal mechanisms of protection decrease the possibility of developing countries startups to innovate, while in developed countries it seems that IPR system does not affect startups activity. It can be explained by the initially high level of IPR protection in these countries (Fig.1) that does not allow them to cheat in the first

this case, is not clear. *Model 1* and robustness check for this model displayed that for some developed countries the logic of increasing *AdLab* works and only some European developed countries refuse to follow it. This observation needs further elaboration.

Nevertheless, while the developed countries need further classification, it becomes clear that for the developing countries it would be useful to intensify a higher-education policy



place.

The second hypothesis about the significance of research and development expenditures effect on startup innovation activity does not have a statistical confirmation. It seems that R&D subsidies are boosting innovation activity only in the research universities and government laboratories rather than in startups. The same logic may be applied to the hypothesis that claims significance of the research universities system, in theory, it may boost patent activity, but empirical results reveals that the effect of this policy on the innovation level of local firms is not significant.

FE models confirm the last hypothesis that the established system of higher education can contribute greatly to the innovation level of startups. In this case, the effect also follows the logic of different effects for the developed and developing countries, however, the division, in

to produce more innovative startups. However, immediate reaction and rise of government expenditures on this sphere may have a positive effect only in the remote future, when the established system will rise up the percentage of educated people.

### Conclusion

In this research, the effects of policy factors on innovative startups were investigated. As it turned out, the most promising policy for establishing a state system of innovative startups is the policy of higher-education system development, which can be achieved in various ways, but usually, it is accomplished by rising government expenditures and creating educational programs that will match students' and market' demand. It was also proved that this policy has greater effect on the developing countries, however, this division is not precise because it seems that some of the developed countries can

also benefit greatly from this policy. Thus, further investigation is needed.

A more precise division of the effects on the developed and developing countries was demonstrated by the IPR variable. It appears that the level of IPR protection has no significant effect on startups in the developed countries. It seems that though the developed countries got used to living in the established system of IPR protection, further development of such protection does not contribute to the already existing big trust of investors. On the other side of the developing countries, toughening of IPR legislation can undermine the innovative activity of startups, leaving them less space for borrowing ideas. However, it does not necessarily mean that the developing countries must unleash entrepreneurs; this study covers too short of a time period to conclude that it is an everlasting effect. The theory argues that it is a helpful policy tool to build the trust of the investors and business community, such things usually do not happen in a short period, so the governments need to consider some possible positive long-term effects.

Concerning the research universities and research and development expenditures, they do not necessarily lead to the blossoming of innovative startups. Rather they have a significant effect on innovations produced in the universities and government laboratories.

Considering low  $R^2$  in the study models, further determination of factors that shape the landscape of innovative startups is needed.

### References:

*In Russian:*

1. CNews. В России катастрофический дефицит ИТ-специалистов. Работодатели «вынуждены платить им больше» [Электронный ресурс] / CNews, 17 февраля 2021. URL: [https://www.cnews.ru/news/top/2021-02-17\\_v\\_rossii\\_katastroficheskij](https://www.cnews.ru/news/top/2021-02-17_v_rossii_katastroficheskij). (дата обращения: 04.04.2021).

*In English:*

2. Acs, Z.J., Anselin, L., Varga, A. Patents and innovation counts as measures of regional production of new knowledge // *Research Policy*. Volume 31, 2002. Pp. 1069–1085.
3. Agamagomedova, A.V. Administrative and legal aspects of intellectual property rights protection // *Models, Systems, networks in Economics, Technology, Nature and Society*. Volume 1. Issue 17, 2016. Pp. 32–37.
4. Altbach, Philip G.; Jamil S. The Road to Academic Excellence: The Making of World-Class Research Universities. *Direction in Development; human development* [Электронный ресурс] // World Bank. 2011. 392 pp. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/2357>. (дата обращения: 14.04.2021).
5. Bessen, J., Meurer M. J. Patent Failure: How Judges, Bureaucrats, and Lawyers Put Innovators at Risk. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2008. 352 pp.
6. Busom, I. An Empirical Evaluation of The Effects of R&D Subsidies // *Economics of Innovation and New Technology*. Volume 9. Issue 2, 2000. Pp. 111–148. URL: doi:10.1080/10438590000000006. (дата обращения: 18.04.2021).
7. Butler, I., Galassi G., and Ruffo H.. Public funding for startups in Argentina: an impact evaluation // *Small Business Economics*. Volume 46.2, 2016. Pp. 295–309. URL: <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9684-7>. (дата обращения: 23.05.2021).
8. Charles I. J., Romer P. Ideas, Nonrivalry, and Endogenous Growth [Электронный ресурс] // *The Scandinavian Journal of Economics*. Volume 121. Issue 3, 2019. Pp. 859–883. URL: DOI: 10.1111/sjoe.12370. (дата обращения: 27.05.2021).
9. Colombelli, A. Krafft, J., Marco V. To Be Born Is Not Enough: The Key Role of Innovative Startups // *IZA Discussion*

- Papers 9733. Institute of Labor Economics (IZA), 2016. Pp. 277-291. URL: <https://www.iza.org/publications/dp/9733/to-be-born-is-not-enough-the-key-role-of-innovative-startups>. (дата обращения: 27.05.2021).
10. Dotta, V., Munyo I. Trade Openness and Innovation // The Innovation Journal. Issue 24.2, 2019. Pp. 1-13. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Trade-Openness-and-Innovation-Victoria-Dotta-and-of-Dotta-Munyo/ed6a0aa112b65c33057de98ee0933184dba1f308>. (дата обращения: 21.04.2021).
  11. Fang L. H, Lerner J., Wu Ch. Intellectual Property Rights Protection, Ownership, and Innovation: Evidence from China // The Review of Financial Studies. Volume 30. Issue 7, 2017. Pages 2446-2477.
  12. Finney, J. E., Perna, L. W., Callan, P. M. Renewing the Promise: State Policies to Improve Higher Education Performance // Institute for Research on Higher Education at the University of Pennsylvania Graduate School of Education, 2014. Pp. 1-17. URL: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1349&context=gse\\_pubs#:~:text=with%20public%20schools,-Renewing%20the%20Promise%3A%20State%20Policies%20to%20Improve%20Higher%20Education%20Performance,and%20Washington%E2%80%94that%20have%20similar](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1349&context=gse_pubs#:~:text=with%20public%20schools,-Renewing%20the%20Promise%3A%20State%20Policies%20to%20Improve%20Higher%20Education%20Performance,and%20Washington%E2%80%94that%20have%20similar). (дата обращения: 14.04.2021).
  13. Florida R., Adler P., Mellander Ch. The city as innovation machine // Regional Studies. Volume 51. No 1, 2017. Pp. 86-96. URL: [https://creativeclass.com/wp/wp-content/uploads/2019/08/2016-MPIWP-002\\_The-City-as-Innovation-Machine\\_Florida-Adler-Mellander.pdf](https://creativeclass.com/wp/wp-content/uploads/2019/08/2016-MPIWP-002_The-City-as-Innovation-Machine_Florida-Adler-Mellander.pdf). (дата обращения: 12.05.2021).
  14. Freeman, C. The 'National System of Innovation' in historical perspective // Cambridge Journal of Economics. Volume 19. Issue 1,1995. Pp. 5-24.
  15. Furman, J.L., Porter, M.E., Stern, S. The determinants of national innovative capacity // Research Policy. Volume 31, 2002. Pp. 899-933.
  16. Gayle A., Martinez C. A., Williams C. Political instability, pro-business market reforms and their impacts on national systems of innovation // Research Policy. Volume 41. Issue 3,2012. Pp. 638-651.
  17. Golichenko, O. G. The National Innovation System. Problems of Economic Transition // Volume 58. Issue 5, 2016. Pp. 463-481. URL:doi:10.1080/10611991.2016.1225452. (дата обращения: 17.03.2021).
  18. Guellec, D., Van Pottelsberghe De La Potterie, B. The impact of public R&D expenditure on business R&D\* // Economics of Innovation and New Technology. Volume 12. Issue 33, 2003. Pp. 225-243. URL: doi:10.1080/10438590290004555. (дата обращения: 13.04.2021).
  19. Huňady, J., Orviská M. The impact of research and development expenditures on innovation performance and economic growth of the country – the empirical evidence // CBU International Conference Proceedings. Volume 2, 2014. URL: 10.12955/cbur.v2.454. (дата обращения: 12.03.2021).
  20. Jaffe, A. B., Lerner J. Innovation and Its Discontents: How Our Broken Patent System Is Endangering Innovation and Progress, and What to Do About It. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2004. 256 p.
  21. Jain, T.K. Policy Initiatives for StartUps: The India Story // SSRN Electronic Journal 3314524. 2019. URL: DOI:10.2139/ssrn.3314524. (дата обращения: 12.03.2021).



22. Jajpura, L. Singh, Bh., Nayak, R. An introduction to intellectual property rights and their importance in Indian context // Journal of Intellectual Property Rights. Volume 22, 2017. Pp. 32-41.
23. James S. A., Cheng Y., Wu Ch. Does Enforcement of Intellectual Property Rights Matter in China? Evidence from Financing and Investment Choices in the High-Tech Industry // The Review of Economics and Statistics. Volume 96. No. 2, 2014. pp. 332-348. URL: <https://www.jstor.org/stable/43554934>. (дата обращения: 11.04.2021).
24. Kamilia L. Foreign Direct Investment And Technological Innovation In Developing Countries // Oradea Journal of Business and Economics. Vol. 1. Is. 2, 2016. Pp. 31-40.
25. Kritikos, A. Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth // IZA World of Labor. No 8, 2014: 8. URL: doi: 10.15185/izawol.8. (дата обращения: 10.04.2021).
26. Lundvall, B. National Innovation Systems – Analytical Concept and Development Tool // Industry & Innovation. Volume 14. No 1, 2007. Pp. 95-119.
27. Matricano, D. The effect of R&D investments, highly skilled employees, and patents on the performance of Italian innovative startups // Technology Analysis & Strategic Management Volume 32. No 10, 2020. Pp. 1195-1208.
28. Metcalfe, S. The Economic Foundations of Technology Policy: Equilibrium and Evolutionary Perspectives // Handbook of the economics of innovations and technological change. Stoneman, Paul. Oxford, UK: Blackwell, 2005. ISBN 0-631-17773-6. OCLC 31170120. Pp. 409-512.
29. Mitchell, M., Leachman M., Masterson K. A lost decade in higher education funding state cuts have driven up tuition and reduced quality / Center on Budget and Policy Priorities, 2017. Pp. 1-29. URL: [https://www.cbpp.org/sites/default/files/atoms/files/2017\\_higher\\_ed\\_8-22-17\\_final.pdf](https://www.cbpp.org/sites/default/files/atoms/files/2017_higher_ed_8-22-17_final.pdf). (дата обращения: 11.05.2021).
30. Motoyama, Y., Bell-Masterson, J. Beyond Metropolitan Startup Rates: Regional Factors Associated with Startup Growth / Ewing Marion Kauffman Foundation, 2014. Pp. 1-23. URL: [https://www.kauffman.org/wp-content/uploads/2019/12/beyond\\_metropolitan\\_startup\\_rates.pdf](https://www.kauffman.org/wp-content/uploads/2019/12/beyond_metropolitan_startup_rates.pdf). (дата обращения: 11.04.2021).
31. Nelson, Richard R. National innovation systems: a comparative analysis / Oxford University Press, 1993. 554 p. ISBN 0-19-507617-6. OCLC 802844490.
32. OECD Factbook. Expenditure on R&D / OECD: Science and Technology, 2013. URL: [https://www.oecd.org/sdd/08\\_Science\\_and\\_technology.pdf](https://www.oecd.org/sdd/08_Science_and_technology.pdf). (дата обращения: 18.04.2021).
33. OECD Frascati Manual 2015. Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development / OECD: The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, 2015. URL: [https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264239012-10-en.pdf?expires=1622999187&id=id&acc\\_name=guest&checksum=1280F8F7088C518AFF20B1D37441D041](https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264239012-10-en.pdf?expires=1622999187&id=id&acc_name=guest&checksum=1280F8F7088C518AFF20B1D37441D041). (дата обращения: 18.04.2021).
34. OECD. Research and Development Expenditure / OECD: Glossary of Statistical Terms. Last updated on December 2, 2005. URL: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2315>. (дата обращения: 21.05.2021).
35. Qian, Yi. Do National Patent Laws Stimulate Domestic Innovation in a Global Patenting Environment? A

- Cross-Country Analysis of Pharmaceutical Patent Protection, 1978-2002 // Review of Economics and Statistics. Vol. 89. No. 3, 2007. Pp. 436-453. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1024829> (дата обращения: 17.04.2021).
36. Riaz, M. F., Cantner, U. Revisiting the relationship between corruption and innovation in developing and emerging economies // Crime, Law and Social Change. Volume 73, 2019. Pp. 395-416. URL: <https://doi.org/10.1007/s10611-019-09867-0>. (дата обращения: 15.05.2021).
37. Rucker Schaeffer P., Fischer B., Queiroz S. Beyond Education: The Role of Research Universities in Innovation Ecosystems // Foresight and STI Governance. Volume 12. No 2 (eng), 2018. URL: DOI:10.17323/2500-2597.2018.2.50.61. (дата обращения: 04.06.2021)
38. Ryan, Ch., Frye, B L. An Empirical Study of University Patent Activity // 7 NYU Journal of Intellectual Property & Entertainment Law. 2017. Pp. 51-84. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.291524> 3. (дата обращения: 01.06.2021).
39. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2017-2018 / World Economic Forum., 2017. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf> . (дата обращения: 12.04.2021).
40. Shapiro, C. Navigating the patent thicket: Cross licenses, patent pools, and standard setting // Innovation policy and the economy. Volume 1, 2000. Pp. 119-150.
41. Sharma, J., Prasad KDV Y. Perspectives of 'STEM education and policies' for the development of a skilled workforce in Australia and India // International Journal of Science Education. Volume 40. No 16, 2018. Pp. 1999-2022.
42. Singh, A., Wong P-K., Ho Y-P. The role of universities in the national innovation systems of China and the East Asian NIEs: An exploratory analysis of publications and patenting data // Asian Journal of Technology Innovation. Volume 23. Issue 2, 2015. Pp. 140-156. URL: <https://doi.org/10.1080/19761597.2015.1074515>. (дата обращения: 12.04.2021).
43. Sweet, C. M., Eterovic Maggio, D. S. Do Stronger Intellectual Property Rights Increase Innovation? // World Development. Volume 66, 2015. Pp. 665-677. URL: doi:10.1016/j.worlddev.2014.08.025. (дата обращения: 15.05.2021).
44. Taylor M.Z. "How Nation Succeed - Networks, Clusters, and Standards" // The Politics of Innovation: Why Some Countries Are Better Than Others at Science and Technology. Oxford: Oxford University Press, 2016. 444p.
45. UIFS. Global Investments in R&D / Fact Sheet No. 59, June 2020. URL: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/fs59-global-investments-rd-2020-en.pdf>. (дата обращения: 12.04.2021).
46. UK Government Web Archive. Labour Force Survey / National Statistics: The official UK statistics site, 2001. URL: [https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20020625191833/http://www.statistics.gov.uk:80/ssd/surveys/labour\\_force\\_survey.asp](https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20020625191833/http://www.statistics.gov.uk:80/ssd/surveys/labour_force_survey.asp). (дата обращения: 11.03.2021).
47. Varsakelis, N. C. Education, Political Institutions and Innovative Activity: A Cross Country Empirical Investigation // Research Policy 35 (7), 2006. Pp. 1083-1090. URL: DOI:10.1016/j.respol.2006.06.002. (дата обращения: 10.04.2021).
48. Veselovsky, M. Ya., Nikonorova A.V., Bitkina I.V. The development of innovative startups in Russia: the regional aspect // The Journal of

Internet Banking and Commerce.  
Volume 16. Issue 1, 2017. Pp. 1-14.

49. Voutsinas, I., Tsamadias, C., Carayannis, E., Staikouras, C. Does research and development expenditure impact innovation? Theory, policy and practice insights from the Greek experience // The Journal of Technology Transfer.

Volume 43. Issue 1, 2015. Pp. 159-171. URL: doi:10.1007/s10961-015-9454-3. (дата обращения: 11.04.2021).

50. WIPO. What is Intellectual Property? // World Intellectual Property Organization: About IP. URL: <https://www.wipo.int/about-ip/en/>. (дата обращения: 15.03.2021).

## POLICY DETERMINANTS OF INNOVATIVE STARTUP ACTIVITY

**Victor Kreydin** – second-year student of Master’s Program in Applied Politics at the National Research University Higher School of Economy. Analyst, North-West Technology Transfer Center Limited Liability Company, 196084, St. Petersburg, Novoroschinskaya St, 4 A, Business Center “Sobranie”, office 1323. Phone number: 8-911-160-80-29& E-mail: vpkreydin@edu.hse.ru

Stimulation of the emergence of new businesses is one of the major concerns of government policy due to its positive influence on economic and innovative development. Current article will use fixed effects regression model to determine the influence of policy factors on innovative startups activity. The study proves that higher-education system development has the most significant impact on startups, while research universities and research and development expenditures do not necessarily cause a surge in the startup activity. The improvement of IPR standards can be harmful to the startups in the developing countries and make no significant change for the developed ones.

Keywords:

*Innovations, startup, R&D, fixed effects regression model, national policy.*

# БИЗНЕС И ВЛАСТЬ

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ВЫБОРОВ НА ОСНОВАНИИ ПОВЕДЕНИЯ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В США 2020 ГОДА)

**Васильева А.Л.<sup>8</sup>**

В статье автор рассматривает фондовый рынок как инструмент агрегации общественного мнения, который позволяет выявить, в победу какого кандидата на президентских выборах инвесторы верят больше. Предполагается, что движение акций объясняется стремлением участников рынка приобрести тот актив, который принесет доходность в будущем. Учитывая, что политические решения власти напрямую влияют на экономическое благосостояние государства, при выборе ценных бумаг инвесторы отталкиваются от наиболее возможного сценария результатов выборов, и спрос на потенциально прибыльные акции увеличивает их цену. Анализ изменений цен на активы фондового рынка в предвыборный период позволяет предположить, на победу какого кандидата рынок сделал ставку.

*Ключевые слова:*

*Прогнозирование, прогнозирование выборов, фондовый рынок, выборы в США*

---

<sup>8</sup> **Васильева Александра Леонидовна** — студентка 3 курса образовательной программы «Политология» факультета Социальных наук Высшей школы экономики, специализация «Политический анализ». Телефон: +79253391915 Электронная почта: [aleksandra.wasileva@gmail.com](mailto:aleksandra.wasileva@gmail.com), [alvasileva@edu.hse.ru](mailto:alvasileva@edu.hse.ru)



Вопрос о прогнозировании выборов представляет интерес, как в повседневной жизни, так и в социальных науках. Для экспертов предсказание исхода выборов становится упражнением и своеобразной тренировкой профессиональной компетентности, для обычных избирателей – возможностью проверить политическое чутье. Для политтехнологов и членов предвыборных штабов информация о том, кто из кандидатов более симпатичен публике, является ценным ориентиром для определения последующей стратегии избирательной кампании. Проблемой настоящего исследования является пробел в методиках прогнозирования выборов. Существующие подходы к прогнозированию, на наш взгляд, можно существенно дополнить, используя для предсказания политическую и социологическую информацию, заключенную в рынке ценных бумаг.

### **Подходы к прогнозированию выборов**

Первой научной работой, в названии которой содержались слова «Как предсказать выборы», стала книга Луиса Бина 1948 года. С тех пор наука о прогнозировании электоральных событий развилась настолько, что на президентских выборах в США в 2012 г. все лидирующие подходы корректно предугадали победу Барака Обамы [12]. Однако уже в 2016 г. с усложнением политического контекста те же самые модели не смогли предвидеть проигрыш Хилари Клинтон.

Научная сторона прогнозирования выборов представлена тремя подходами [13], в рамках которых и ведутся исследования. Первый подход, структуралистский, основывается на построении теоретической модели, учитывающей те факторы, на которые опирается избиратель, делая выбор в пользу того или иного кандидата. Этот подход заключается в том, что

исследователи моделируют сам процесс принятия гражданами решений. В качестве репрезентации факторов, влияющих на выбор избирателей, ученые используют два типа переменных. Во-первых, в анализ включены экономические показатели, такие как ВВП, инфляция, безработица, реальная зарплата, процентные ставки по кредитам и др. Иными словами, рассматривается вся экономическая статистика, которая должна помочь определить уровень личного благосостояния избирателей в довыборный срок. Так, например, принято полагать, что чем лучше чувствует себя национальная экономика, тем больше шансов у инкумбента переизбраться на второй срок. Появляются работы, развивающие концепт «экономического голосования», который подразумевает, что, избиратель в первую очередь ориентируется на собственное или национальное экономическое благополучие [14], которое может быть измерено различными экономическими индикаторами. Такой вид голосования был назван «карманным» (pocketbook voting), отсылая к тому, что избиратель голосует за того кандидата, который положит больше денег в его карман. Во-вторых, к экономическим переменным в анализе присоединяются рейтинги популярности кандидатов, которые становятся для модели подспорьем в получении результата. Первой статьей, в которой использовался структуралистский подход, стала работа, посвященная выборам в Палату представителей Соединённых Штатов [14]. После этого такой подход исследователи стали использовать и для моделирования результатов президентских выборов в США [16; 20]. Продолжением структуралистского подхода становится развитие нейронных сетей в качестве самообучающейся модели предсказания результатов выборов. Так, нейросети уже использовались для

прогнозирования парламентских выборов в Англии [8].

Второй подход - агрегирующий - позволяет зафиксировать сложившиеся к определённому моменту предпочтения избирателей, не пытаясь объяснить причины того или иного выбора граждан. В большинстве случаев этот подход предполагает статистический анализ опросов общественного мнения, однако существуют и другие разновидности. Так, иллюстрацией агрегирующего подхода является анализ информации из социальных сетей, например, попытка предсказать, какая партия одержит победу на федеральных выборах в Германии в 2009 году [25], с помощью оценки настроения постов на тематику выборов в Твиттере. Продолжением агрегирующего подхода является использование рынка политических ставок (prediction/betting/political markets). Начало этому подходу было положено в 1998 г., когда группа исследователей в академических целях основала Iowa Electronic Market - искусственную площадку, на которой принимались ставки на исход политических событий [26]. Такие рынки отличаются от опросов тем, что отражают именно ожидания избирателей, и не позволяют сказать, кто бы одержал победу на выборах, если бы голосование проводилось в ближайшее время.

Третий подход - синтетический - соединяет в разных пропорциях два предыдущих. Более того стоит отметить, что существуют и обособленные подходы к предсказанию выборов, например, экспертные оценки или анализ биографий кандидатов [3].

В публикациях на тему прогнозирования выборов практически не встретить использование в качестве переменной информацию, заключенную в рынке ценных бумаг. Предположение о том, что фондовый рынок несет в себе

политическую информацию, основывается на размышлениях о теории эффективного рынка и поведении инвесторов.

### Поведение фондового рынка

В 1969 г. американский экономист Юджин Фама предложил новый для своего времени подход к анализу рынка ценных бумаг - теорию эффективного рынка [17]. Она постулирует, что в каждый момент времени цены на фондовом рынке отражают всю существующую информацию об активах, экономической политике правительства, а также ожиданиях инвесторов. Так, неожиданная новость об изменении дивидендной политики компании и увеличении доходности ее ценных бумаг может привести к резкому изменению цен на акции этой компании. Однако если инвесторы уже ожидали, что компания изменит размер дивидендов в большую сторону, то резкого роста цен после обнародования новости не произойдет. Суть теории эффективного рынка состоит в том, что рынок отражает всю доступную инвесторам информацию и может корректироваться даже на ожиданиях некоторых событий.

Проиллюстрировать моментальную реакцию рынка на новости можно экономическими примерами. Так, энергетическая компания «Энел Россия» объявила в феврале 2021 г., что не будет выплачивать дивиденды до 2023 г., в результате чего котировки компании резко упали (Рисунок 1). Точно так же резко отреагировали котировки компании «Магнит», но уже положительно, когда в мае 2021 г. компания заявила о покупке сети супермаркетов «Дикси», что дало инвесторам сигнал о потенциальном увеличении прибыли.

Однако не только информация от конкретных компаний может стать триггером для движения рынка.



Рисунок 1. Реакция рынка на новость о прекращении выплаты дивидендов <https://ru.investing.com/equities/ogk-5>

Инвесторы также наблюдают и за политическими процессами, чтобы сформировать ожидания относительно будущего курса регуляторной, налоговой и денежно-кредитной политики. Именно поэтому им важно следить за выборами, чтобы понимать, какой можно ожидать состав правительства и, следовательно, какую экономическую политику будут проводить власти. Особенно это важно для инвестирования в конкретную индустрию, потому что в этих сферах политика разных партий может кардинально отличаться.

В качестве примеров реакции фондового рынка на политические события можно привести несколько популярных иллюстраций. Неожиданная смерть сенатора Генри Джексона в США обрушила акции тех компаний, которым он как политик оказывал всестороннюю поддержку. После этого инвесторы сразу перенесли финансовые средства в активы, связанные с преемником Джексона Самюэлем Наном [24], подстроившись под изменившийся политический контекст. При появлении слухов об ухудшении самочувствия Президента Индонезии Хаджи Мухаммеда Сухарто, фирмы, которые были непосредственно связаны с его ближним кругом, испытывали

значительное падение на рынке [18], в то время как остальные компании не подверглись подобному влиянию. Автор исследования отмечает, что результаты могут быть также распространены на другие страны, потому что паттерны поведения рынка в различных государствах достаточно схожи.

При увеличении риска вторжения США в Ирак (например, в дни, когда о потенциальной войне говорили в официальных обращениях Президент США Джордж Буш или Госсекретарь Колин Пауэлл) падали цены на американский доллар, государственные облигации США и активы американского фондового рынка. Это было реакцией инвесторов на возможное ухудшение геополитической ситуации и связанные с этим экономические риски [23]. Замечено также, что после террористических атак, направленных на публично торгуемые компании, их капитализация падает в среднем на 2,2% [21]. Рыночные индексы при этом также показывают результаты ниже ожидаемого [9]. Операции по ликвидации лидеров террористических группировок, напротив, вызывают рост рыночных показателей [27]. Более того, говоря о терроризме в контексте реакции фондового рынка, стоит привести пример, когда котировки американской биржи просели, даже несмотря на отсутствие

реальных тому обоснований. В 2013 г. группа хакеров и злоумышленников взломала аккаунт компании Associated Press News в Твиттере и выпустила новость о том, что в Белом доме в результате взрывов пострадал Барак Обама. Как следствие, рынок отреагировал падением и паникой, хотя никаких весомых доказательств произошедшего не было.

Равным образом и нестабильная внутривнутриполитическая ситуация может быть воспринята рынком как сигнал к пересмотру состава рыночных портфелей. Так, к примеру, военные перевороты на Филиппинах увеличивают волатильность регионального фондового рынка [4], создавая турбулентную экономическую ситуацию и повышая риски инвестирования в национальную экономику. Интересным представляется и поведение фондового рынка США в периоды правления разных партий. Исследования показывают, что акции предприятий малой капитализации показывают большую доходность при администрации демократов, нежели республиканцев. Так, на данных 1937–1992 гг. было проиллюстрировано [19], что в первый год после выборов разница в доходности акций компаний малой капитализации составляет 33% в пользу демократов, а за весь четырехлетний срок 18% в пользу демократов. Исследователи утверждают, что инвестиционная стратегия, при которой в президентство демократов покупаются акции компаний малой капитализации, а в президентство республиканцев – ценные бумаги крупных корпораций и компаний большой капитализации, превосходят по доходности любую другую инвестиционную стратегию в 1937–1992 гг. Возможно это связано с тем, что Демократическая партия США традиционно предпочитает поддерживать малый бизнес, уделяя социальной повестке

чуть больше внимания, чем Республиканская партия.

Таким образом, фондовый рынок моментально реагирует на любую новую информацию, и в цены на бирже, в том числе, закладываются ожиданиями инвесторов от будущей политической ситуации. Как для частных инвесторов, так и для крупных инвестиционных домов и банков порой оказывается крайне важно незамедлительно принять во внимание все особенности текущего государственного курса, чтобы минимизировать возможные риски и максимизировать прибыль портфелей. Реакция фондового рынка традиционно операционализируется с помощью показателя избыточной накопленной сверхдоходности (CAR, cumulative abnormal return). Для того чтобы проследить динамику рынка, необходимо сравнить его поведение с ожидаемым. Положительная сверхдоходность будет говорить о том, что рынок ценных бумаг испытывает позитивный настрой и готов осуществлять инвестиции в рассматриваемую отрасль. Отрицательная сверхдоходность служит индикатором того, что фондовый рынок находится в замешательстве и не видит перспектив в будущем актива или индустрии. О вычислении показателей сверхдоходности подробнее пойдет речь во второй части статьи.

### **Модель прогнозирования президентских выборов в США при помощи фондового рынка**

Учитывая характер реакции рынка на новости и события, можно утверждать, что после оглашения результатов выборов рынок также отреагирует повышением цены активов в тех индустриях, которые будут спонсироваться выигравшим кандидатом. Однако еще до выборов инвесторы стараются просчитать риски и заранее вложиться в ценные бумаги, которые покажут рост по итогам



голосования. Это поможет им либо сэкономить на покупке бумаг, пока те не подорожали, либо заработать на разнице в цене, продав активы на росте котировок после вердикта избирательной комиссии. Таким образом, поведение фондового рынка в предвыборный период представляет собой своеобразный социологический опрос, который показывает, в победу какого кандидата рынок больше всего верит. Именно поэтому настоящий способ прогнозирования выборов не встраивается ни в один существующий подход. С одной стороны, речь идет об экономических переменных, но с другой стороны, рассматривается не хозяйственный и содержательно-макроэкономический смысл, а скорее настроение рынка, которое сродни опросу общественного мнения.

Переходя к объяснению прогностической модели, стоит отметить следующее. Если реакция рынка после выборов ожидаемо должна объясняться результатами голосования (повышение цен на активы-выгодополучатели политики победителя), то предсказание этой поствыборной реакции рынка и станет предсказанием результатов самих выборов. Иными словами, для того, чтобы попытаться заглянуть в будущее и предугадать исход выборов, стоит попробовать предсказать поведение рынка в дни оглашения результатов. В настоящем исследовании предполагается, что это возможно с помощью анализа динамики активов в предвыборный период, так как рынок, полагаясь на свои ожидания и предчувствия, еще до объявления официальных итогов закладывает в цену политический контекст, подстраиваясь под наиболее вероятный сценарий будущего. Это означает, что на победителя выборов наиболее вероятно укажут те растущие в период избирательной кампании ценные бумаги, которые должны испытывать рост при победе этого кандидата. Однако для

того, чтобы эта модель сработала, необходимо обращать внимание лишь на те индустрии, которые однозначно будут связаны лишь с одним кандидатом, чтобы не было возможности двусмысленно трактовать динамику активов.

Говоря о президентских выборах в США в 2020 г., можно выделить две индустрии, на которые кандидаты имеют прямо противоположные взгляды: зеленая энергетика и оборонная промышленность. Джо Байден, член Демократической партии, во время предвыборной кампании акцентировал внимание на том, что Соединенным Штатам Америки жизненно необходимо осуществлять инвестирование в развитие зеленой энергетике, поощряя переход к альтернативным источникам энергии. По мнению кандидата, лишь заблаговременное принятие мер в вопросах защиты окружающей среды поможет избежать долгосрочных катастрофических последствий. Предвыборные лозунги Джо Байдена на эту тематику включали такие пункты, как: полный переход национальной экономики на чистую энергию к 2050 г.; достижение нейтрального объема углеродных выбросов в атмосферу (net-zero emissions) – установление равновесия объемов произведенных выбросов и извлеченных из атмосферы посредством контроля за работой корпораций и применения наукоемких технологий для очистки воздуха; совместное сотрудничество с другими странами в вопросах мониторинга изменения климата; организация саммитов, конференций и создание дискуссионных площадок для обсуждения тем экологии; надзор за уровнем загрязнений окружающей среды промышленными компаниями; поощрение фирм, которые готовы переходить на использование зеленой энергии; отказ нефтяным, газовым и угольным корпорациям в спонсировании предвыборной кампании



Демократической партии [6]. На эти цели Джо Байден предполагал в течение десяти лет выделить 1,7 трлн. долл. из бюджета США, а также привлечь дополнительные инвестиции частного сектора и физических лиц на общую сумму более пяти трлн. долл.

Дональд Трамп, напротив, запомнился избирателям тем, что проявлял антипатию к сектору чистой энергии, называя изменение климата «дорогостоящим мифом» [5] и утверждая, что шум от ветряных турбин вызывает рак [22].

Кандидаты также транслировали противоположные взгляды на сектор оборонной промышленности. Так, Дональд Трамп озвучивал, что считает необходимым и далее экспортировать американское военное оснащение другим странам, в том числе, участвующим в открытых вооруженных конфликтах [10]. Республиканец говорил о значимости инвестирования в оборонный комплекс, а также способствованию полноценной защите конституционного права граждан на ношение оружия. В то время Джо Байден предлагал вывести большую часть американских войск из Афганистана, прекратить поддерживать Саудовскую Аравию в войне против Йемена и остановить продажу оружия Эр-Рияду, а также найти компромисс с Россией по вопросам разоружения и снизить уровень насилия с применением огнестрельного оружия.

Таким образом, взгляды политиков на индустрии зеленой энергетики и обороны расходятся, что создает возможность наблюдать за тем, как динамика фондового рынка в этих секторах изменяется вслед за уровнем поддержки кандидатов. Предположение настоящего исследования состоит в том, что под конец избирательной кампании, проанализировав всевозможную

доступную информацию, рынок должен сделать ставку на победу определенного кандидата, что приведет к росту компаний-бенефициаров его политики. Если фондовый рынок действительно обладает способностью предугадать победителя выборов, то по теории эффективного рынка схожая положительная динамика будет наблюдаться и после обнародования результатов, когда с точностью можно будет сказать, какой вектор развития ждет экономику. Показатели рынка до выборов должны стать значимым предиктором для объяснения динамики рынка после выборов. В свою очередь, это позволит сказать о наличии на рынке ожиданий относительно победителя президентской гонки. Предлагается использовать в анализе две упомянутые выше индустрии.

### **Операционализация показателей сверхдоходности и описание данных**

Основными переменными в анализе становится реакция рынка на события, что приводит к использованию метода событийного анализа [2]. Ожидания и реакцию рынков принято измерять показателем накопленной сверхдоходности (CAR, cumulative abnormal return). Накопленная сверхдоходность определяется как сумма сверхдоходности актива за наблюдаемый период (event window), который традиционно в литературе составляет три дня [1].

$$CAR = \sum_{i=1}^3 AR_i \quad (1)$$

Сверхдоходность (AR, abnormal return) представляет собой разность между реальной доходностью актива ( $r$ , return) и ожидаемой ( $r_e$ , expected return).

$$AR = r - r_e \quad (2)$$

Ожидаемая сверхдоходность – это среднее значение сверхдоходности в оценочный период до самого события

(estimation window), обычно включает 80–90 дней.

$$r_e = \frac{\sum_{i=1}^n r}{n} \quad (3)$$

Данные по котировкам ценных бумаг индустриальных активов для настоящего исследования были взяты с сайта <https://finance.yahoo.com/>, раздел «Historical Data». Оценочный период для расчета ожидаемой доходности активов выбран с 1 сентября 2019 г. по 31 декабря 2019 г.. Было принято решение не включать в оценочный период данные за 2020 г., потому что кризис, связанный с распространением Covid-19, резко повысил волатильность на рынке и вызвал непредвиденное и непрогнозируемое падение котировок. На данном этапе стоит также сказать об ограничениях анализа, связанных с лимитированным числом ценных бумаг на бирже: некоторые отрасли представлены сравнительно небольшим числом компаний, что связано с наукоемкостью производств, требуемым объемом стартового капитала и высоким порогом входа в индустрию.

Сектор зеленой энергии был представлен тридцатью активами с биржевыми тикерами AMRC, REGI, RUN, ENPH, SEDG, SPWR, FSLR, AZRE, CWEN, NEP, EVA, OPTT, WWR, NOVA, ORA, TAN, CNRG, ICLN, VWDY, QCLN, ACES, ERTN, FAN, PBD, RNRG, GRID, CREG, AY, PLUG, SOL. Были отобраны компании, деятельность которых заключается в производстве возобновляемой энергии, а также расходных средств, инфраструктуры и оборудования для подобного производства. К таким компаниям относятся предприятия, которые аккумулируют солнечную энергию, генерируют энергию ветра, производят составные части для используемых в этой индустрии механизмов, проводят научные

исследования и способствуют переходу экономики на использование возобновляемых источников энергии.

Индустрия оборонной промышленности включает компании, которые производят оружие, летательные аппараты, а также средства индивидуальной защиты. Сектор представлен тридцатью пятью активами с биржевыми тикерами OLN, POWW, RGR, SWBI, VSTO, SPWH, AXON, VEC, TDG, SPR, SIF, PKE, NPK, LHX, KAMN, HII, AAL, BA, WMT, NOC, LMT, GD, LDOS, BYRN, UAVS, HWM, TXT, TGI, AIRI, BWXT, CVU, DCO, HEI, HXL, RTX.

Модель линейной регрессии была взята из статьи «Information in stock prices: the case of the 2016 U.S. presidential election» [7]. В этой работе представлено схожее исследование: авторы анализируют поведение сектора здравоохранения и фармацевтических компаний и также рассчитывают модель сверхдоходности активов. Для того чтобы оценить связь между движением активов до выборов и после выборов, предлагается следующая регрессионная модель:

$$CAR(i)_{\text{после выборов}} = CAR(i)_{\text{перед выборами}} + \text{волатильность}(i) + \text{объем торгов}(i), \text{ где } i - \text{это каждый отдельный актив сектора.}$$

Волатильность и объем торгов являются контрольными переменными, предложенными в литературе для анализа динамики фондового рынка. Сверхдоходность активов перед выборами в настоящем исследовании будет представлена двумя переменными: сверхдоходностью индустриальных активов после первых президентских дебатов, проведенных 29 сентября 2020 г., а также сверхдоходностью ценных бумаг в последние три дня избирательной кампании. На наш взгляд, первые президентские дебаты предвыборной кампании 2020 г. для многих инвесторов

могли стать поворотным моментом в формировании инвестиционной стратегии. Дебаты дают инвесторам возможность составить целостное представление о кандидатах, оценить их навыки публичных выступлений,

Агрегированную динамику рынка можно представить в виде графика средней сверхдоходности активов обеих рассматриваемых отраслей (рисунок 2).

На приведенном графике зеленая линия показывает среднюю



сформировать отношение к политикам, а также, что более важно, услышать ключевые позиции по вопросам, значимым для экономики, общественного благосостояния, социальной повестки, международных отношений, а, следовательно, и для рынка ценных бумаг. Обсуждение политического курса имеет колоссальное значение для участников фондового рынка, потому что от будущей денежно-кредитной и бюджетно-налоговой политики правительства, от государственных дотаций определенным секторам экономики, от законодательной поддержки напрямую зависит доход инвесторов, трейдеров и брокеров. Также можно предположить, что последние три дня избирательной кампании фондовый рынок аккумулирует окончательный вердикт инвесторов о предполагаемом итоге голосования и двигает цены индустриальных активов.

### Результаты анализа

сверхдоходность активов сектора чистой энергетики, синяя линия – среднюю сверхдоходность активов оборонной

Рисунок 2 Динамика сверхдоходности активов

промышленности. Красная линия показывает сверхдоходность рынка в целом, рассчитанную по индексу S&P 500, который отслеживает 500 компаний США с крупнейшей капитализацией и используется для мониторинга динамики рынка в целом.

Стоит отметить несколько предварительных особенностей. Во-первых, заметно, как сильно выросла сверхдоходность по активам зеленой энергии после первых дебатов. Возможно, это связано именно с тем, что рынок высоко оценил шансы Джо Байдена на победу, увидев его на сцене в непосредственном сравнении с Дональдом Трампом. Во-вторых, сверхдоходность зеленых активов после выборов также существенно велика,

что иллюстрирует позитивную реакцию рынка на победу демократов. Более того, закономерно, что в некоторые даты отрасли показывают противоположные

Результаты регрессионного анализа по сектору зеленой энергетики представлены на Рисунке 3, а результаты регрессионного анализа по сектору оборонной

### Green energy industry predicting post election market

<i>Predictors</i>	<b>CAR after election</b>	
	<i>Estimates</i>	<i>Estimates</i>
Intercept	2.2 **	1.6 *
CAR after debates	-0.2 *	
Volatility	0.3	0.5
Volume	0.0 *	0.0
CAR 3 days prior to election		0.3 **
$R^2 / R^2$ adjusted	0.125 / 0.024	0.161 / 0.064

\*  $p < 0.1$  \*\*  $p < 0.05$  \*\*\*  $p < 0.01$

результаты, что объясняется колебаниями в ожиданиях рынка. К примеру, 21 октября

промышленности – на Рисунке 4.

### Defence industry predicting post election market

<i>Predictors</i>	<b>CAR after election</b>	
	<i>Estimates</i>	<i>Estimates</i>
Intercept	7.30 ***	3.81 **
CAR after debates	0.36	
Volatility	-0.69	-1.02
Volume	-0.00	0.00
CAR 3 days prior to elections		0.80 ***
$R^2 / R^2$ adjusted	0.066 / -0.024	0.256 / 0.184

\*  $p < 0.1$  \*\*  $p < 0.05$  \*\*\*  $p < 0.01$

опросы показали локальный максимум в поддержке Дональда Трампа, поэтому на новостях об укреплении позиций инкумбента оборонная промышленность показала ожидаемую доходность, а зеленая энергетика доходность ниже ожидаемой.

Рисунок 3

Рисунок 4



Как сверхдоходность после дебатов, так и сверхдоходность в последние дни выборов являются значимыми предикторами для предсказания поведения того рынка, которому известен новый Президент США. Рост котировок компаний чистой энергии за три дня до выборов наиболее вероятно означает, что эти же компании будут показывать рост и после выборов, что в свою очередь дает основания предполагать победу Джо Байдена. Взаимосвязь между сверхдоходностью после дебатов и по окончании голосования отрицательная. Скорее всего, это может быть связано с тем, что реакция рынка на дебаты была значительно сильнее, и к моменту появления итогов выборов информация о победе Джо Байдена уже была заложена в цену активов.

Сверхдоходность оборонной промышленности после президентских дебатов не показала результатов ниже ожидаемых, и эта переменная оказалась незначима для определения поствыборной динамики. Возможно, это связано с тем, что Дональд Трамп все-таки является инкубентом, а не внешним кандидатом, как Джо Байден. Тем не менее, поведение сектора в последние дни перед голосованием является значимым для предсказания состояния рынка недель позже. Наблюдение за динамикой индустрии позволило сказать о том, что рынок низко оценивает шансы Дональда Трампа на победу.

Подводя итоги анализу регрессионных моделей, можно говорить о том, что рост акций, позитивно связанных с предполагаемым победителем выборов, положительно влияет на движение активов после оглашения результатов. Таким образом, пристальное внимание за индустриальными активами на бирже предоставляет возможность оценить настроение инвесторов, а направление

движения показателей становится иллюстрацией поддержки кандидатов.

### Заключение

Настоящая работа преследовала цель выявить взаимосвязь в движении рыночных показателей сверхдоходности, чтобы ответить на вопрос, может ли рынок ценных бумаг содержать в себе информацию о политических предпочтениях избирателей. Ожидалось, что отрасль, которая покажет рост сверх ожиданий в предвыборный период, укажет и на победителя выборов – того политика, который заявлял о намерении развивать рассматриваемую индустрию.

В работе рассматривались отрасли зеленой энергетики и оборонной промышленности как самые полярные во взглядах кандидатов Джо Байдена и Дональда Трампа на президентских выборах в США 2020 года. Анализ показал, что биржа действительно обладает способностью аккумулировать симпатии инвесторов. Реакция рынка на предвыборную кампанию является статистически значимой переменной для определения движения активов в момент, когда становится известен следующий Президент США, что позволяет говорить о прогностической способности фондового рынка.

Тем не менее, стоит сказать о том, что финансовые рынки зачастую ведут себя нерационально, а их динамика иногда не поддается объяснению. В иррациональности рынков и заключаются потенциальные ограничения работы. Таким образом, в исследовании показано, что биржа может содержать в себе политическую информацию и являться агрегатором общественного мнения, а, следовательно, быть использована для предсказания результатов выборов.

### Список использованной литературы и источников:



1. Ивашковская И.В., Шамраева С.А., Григориади Е.Е. Эмпирический анализ эффективности корпоративной диверсификации на растущих рынках капитала на примере группы БРИК // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2009. – Т. 13. – №. 3.
2. Яворская А. В., Яворский В. М. Метод событийного анализа на примере данных по кросс-листингу российских компаний // Вести высших учебных заведений Черноземья. – 2015. – №. 39. – С. 95-104.
3. Armstrong J. S. Predicting elections from biographical information about candidates: A test of the index method. // Journal of Business Research. 2011. P. 699-706.
4. Bautista C. C. Stock market volatility in the Philippines // Applied Economics Letters. – 2003. – Т. 10. – №. 5. – P. 315-318.
5. BBC / What does Trump actually believe on climate change? URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-51213003> (Дата обращения: 21.05.2021)
6. Biden Harris Democrats / The Biden plan for a clean energy revolution and environmental justice URL <https://joebiden.com/climate-plan/> (Дата обращения: 21.05.2021)
7. Blau B. M., Griffith T. G., Whitby R. J. Information in stock prices: the case of the 2016 US presidential election // Applied Economics. – 2019. – Т. 51. – №. 40. – P. 4385-4396.
8. Borisyuk R. Forecasting the 2005 General Election: A Neural Network Approach // The British Journal of Politics and International Relations. 2005. Т. 7. № 2. P. 199-209.
9. Brounen D., Derwall J. The impact of terrorist attacks on international stock markets // European Financial Management. – 2010. – Т. 16. – №. 4. – P. 585-598.
10. Defense News / Find out where Trump and Biden stand on defense and security issues URL: <https://www.defensenews.com/global/the-americas/2020/10/09/find-out-where-trump-and-biden-stand-on-defense-and-security-issues/> (Дата обращения: 14.06.2021)
11. Mary Stegmaier, Helmut Norpoth Elections Forecasting // Oxford Bibliographies in Political Science. - New York: Oxford University Press, 2013.
12. Lewis-Beck M. S., Stegmaier M. US presidential election forecasting // PS, Political Science & Politics. – 2014. – Т. 47. – №. 2. – P. 285.
13. Lewis-Beck M. S., Dassonneville R. Forecasting elections in Europe: Synthetic models // Research & Politics. – 2015. – Т. 2. – №. 1
14. Lewis-Beck M. S. Economics and the American voter: Past, present, future // Polit Behav. 1988. Т. 10. № 1. P. 5-21.
15. Kramer G. H. Short-Term Fluctuations in U.S. Voting Behavior, 1896-1964 // The American Political Science Review. 1971. Т. 65. № 1. P. 131-143.
16. Fair R. C. The Effect of Economic Events on Votes for President // The Review of Economics and Statistics. 1978. Т. 60. № 2. P. 159-173.
17. Fama E. F. The Adjustment of Stock Prices to New Information // International Economic Review. 1969. Т. 10. № 1. P. 1-21.
18. Fisman R. Estimating the value of political connections // American economic review. – 2001. – Т. 91. – №. 4. – С. 1095-1102.
19. Hensel C. R., Ziemba W. T. United States investment returns during Democratic and Republican administrations, 1928-1993 // Financial Analysts Journal. – 1995. – Т. 51. – №. 2. – P. 61-69.
20. Hibbs D. A. Obama's Reelection Prospects under "Bread and Peace" Voting in the 2012 US Presidential Election // APSC. 2012. Т. 45. № 04. P. 635-639.
21. Karolyi G. A., Martell R. Terrorism and the Stock Market // International Review of Applied Financial Issues & Economics. – 2010. – Т. 2. – №. 2.
22. Politfact URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2019/apr/08/donald-trump/republicans->

dismiss-trumps-windmill-and-cancer-cla/  
(Дата обращения: 24.05.2021)

23. Rigobon R., Sack B. The effects of war risk on US financial markets // Journal of banking & finance. - 2005. - Т. 29. - №. 7. - P. 1769-1789.

24. Roberts B. E. A dead senator tells no lies: Seniority and the distribution of federal benefits // American Journal of Political science. - 1990. - P. 31-58.

25. Tumasjan A. и др. Election Forecasts with Twitter: How 140 Characters Reflect the Political Landscape // Social

Science Computer Review. 2011. Т. 29. № 4. P. 402-418.

26. Wolfers Justin, Zitzewitz Eric Prediction Markets // Journal of Economic Perspectives. - 2004. - №2. - P. 107-126.

27. Zussman A., Zussman N. Assassinations: Evaluating the effectiveness of an Israeli counterterrorism policy using stock market data // Journal of Economic Perspectives. - 2006. - Т. 20. - №. 2. - P. 193-206.

## FORECASTING ELECTIONS RESULTS VIA INDUSTRIAL STOCK MARKET PERFORMANCE (THE CASE OF U.S. 2020 PRESIDENTIAL ELECTIONS)

**Aleksandra Vasileva** – Junior student of Political Science undergraduate program at National Research University Higher School of Economics, Moscow.

In a highly dynamic world, one of the drivers of the effective functioning of the state and its individual industries is the creation of a digital infrastructure covering all levels of government. Solutions to such a large-scale and extraordinary task are possible only with close cooperation between government agencies and the business community. To date, a large number of individual digital services and services have been implemented or are in the stage of practical implementation. At the same time, despite the efforts being made, a clear algorithm for the interaction of government and business in the field of creating digital infrastructure has not yet been developed. In this context, a study is required to determine the prospects for interaction between the state and business in the creation of the country's information infrastructure.

### Keywords:

*Forecasting, elections forecasting, stock market, elections in the U.S.*

# ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО

## ОБРАЗ ИДЕАЛЬНОГО МИНИСТРА В СОЗНАНИИ ГРАЖДАН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Солоненко А.В.<sup>9</sup>

В статье представлены результаты исследования, посвященного образу идеального министра в сознании граждан Российской Федерации. Образ министра включает в себя как отражение реальных черт, так и идеальные представления граждан о его качествах и деятельности. В 2020 г. Правительство РФ ушло в отставку, и был сформирован новый кабинет министров, который возглавил М.В. Мишустин. В связи с этим анализ восприятия гражданами министров приобретает особую значимость. Среди факторов, которые влияют на образ министра, автор выделяет идеальные представления граждан о том, каким он должен быть. Целью исследования было описать идеальные представления россиян о министре. Автор приходит к выводу, что представления граждан достаточно четко сформированы. Среди политиков, которые соответствуют представлениям россиян об идеальном министре, наиболее упоминаемыми стали министр иностранных дел С.В. Лавров, министр обороны С.К. Шойгу, а также Председатель Правительства М.В. Мишустин. Результаты исследования показывают, что восприятие Правительства и его Председателя более позитивно по сравнению с их предшественниками, поскольку их образы больше соответствуют идеальным представлениям граждан.

*Ключевые слова:*

*Политическая психология, политическое восприятие, образ идеального политика, исполнительная власть, федеральный министр.*

---

<sup>9</sup> Солоненко Александра Витальевна – студентка 4 курса факультета политологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

В 2020 г. произошли серьезные изменения в российской политике. В своем Послании Федеральному Собранию Президент Российской Федерации В.В. Путин отметил необходимость изменения Конституции РФ и проведения конституционной реформы. Вскоре после этого Правительство Д.А. Медведева ушло в отставку, чтобы предоставить Президенту возможность для обеспечения конституционных преобразований. Новым Председателем Правительства РФ стал бывший глава Федеральной налоговой службы М.В. Мишустин. Значительно изменился и состав самого кабинета министров.

Важно отметить, что уровень доверия новому Председателю Правительства М.В. Мишустину выше, чем его предшественнику. Это же касается и отношения граждан к новому Правительству [3-5; 12-13]. Это свидетельствует о том, оно больше соответствует представлениям граждан. Однако этот факт не дает ответа на вопрос о том, каковы эти представления. Поиску ответа на него и посвящено настоящее исследование.

### **Теоретические основания исследования**

Исследования восприятия политических лидеров показали, что наряду с личностью лидера на его образ влияют нормативные (идеальные) представления граждан о том, какими эти лидеры должны быть [8-9; 15; 19-20]. Политический образ включает отражение, как реальных характеристик политического лидера, так и проекцию ожиданий граждан. Идеальный образ в процессе персонификации накладывается на образ конкретного объекта восприятия – именно с идеальными образцами сравнивают реальных политиков. Это необходимо учитывать, поскольку данный аспект восприятия гражданами политиков, в том числе и министров, влияет на уровень доверия и поддержки гражданами власти.

Стоит отметить, что в политической психологии имеются лишь единичные работы, посвященные изучению исполнительной власти, в частности федеральных министров. Работ, посвященных идеальным представлениям о министрах, практически нет. В связи с этим для построения концептуальной модели исследования пришлось обратиться к нескольким областям исследований: общей теории политического восприятия, теории социальных представлений и работам об исполнительной власти в России.

Согласно общей теории политического восприятия [1-2; 18], образ – это обобщенная картина мира, которая складывается в результате переработки информации, которая поступает через органы чувств. Образ политика включает в себя как отражение реальных черт политического лидера, так и проекцию ожиданий граждан, то есть их идеальные представления о его качествах и деятельности. На образ политика влияют различные факторы, что показали исследования особенностей политического восприятия в России, которыми занимались многие отечественные авторы.

Еще один важный блок исследований относится к теории социальных представлений. Социальные представления – это призма, через которую человек воспринимает окружающий мир. Именно они предписывают людям определенный образ мысли, исходя из которого, человек интерпретирует явления и события определенным образом. Психологические механизмы формирования идеальных представлений являются такими же, как и для реальных. Основателем школы социальных представлений является С. Московичи [11], а в России исследованием социальных представлений занимается Т.П. Емельянова [6-7].

Поскольку работа посвящена исследованию представлений граждан об идеальном министре, необходимо



рассмотреть и политологические работы об исполнительной ветви власти. О функциях, особенностях и специфике российской исполнительной власти писали многие авторы [10, 14]. Особенно можно отметить работы российского политического психолога И.И. Рогозарь-Колпаковой, исследовавшей особый тип лидерства – исполнительное лидерство федеральных министров [16].

### Характеристика исследования

Для исследования образа идеального министра в сознании граждан Российской Федерации был выбран качественный метод – глубинное интервью. Этот метод предполагает личную беседу интервьюера с респондентом по заранее сформированному плану, списку вопросов, который будет одинаков для всех опрашиваемых, но может отличаться порядком вопросов и наличием дополнительных вопросов для каждого респондента. Это помогает сделать результаты опроса сопоставимыми, облегчает их интерпретацию. Такой тип интервью, направленный на получение развернутых ответов на задаваемые вопросы, позволяет наиболее полно узнать о представлениях граждан об идеальном министре. Исследование было сфокусировано на таких аспектах, как личностные и профессиональные качества идеального министра, его внешность, пол, возраст и образование, а также ролевые особенности.

Для изучения представлений граждан Российской Федерации об идеальном министре было проведено 20 глубинных интервью согласно выборке, которая в соответствии со стандартами качественных исследований была сбалансирована по полу, возрасту, образованию.

### Результаты исследования

**Личностные и профессиональные качества идеального министра: позитивные и негативные**

В ходе интервью респондентов просили ответить на вопросы о двух группах качеств идеального министра: необходимых и неприемлемых. Отдельно были проанализированы личностные и профессиональные характеристики министров.

Начнем с **необходимых качеств** идеального министра. Если говорить о **личностных качествах**, то на первом месте для граждан оказались морально-этические качества: честность, доброжелательность и бескорыстность. Респондентам важно, чтобы идеальный министр был правдив и делал все во благо народа: *«Он должен быть честным, справедливым, ответственным и добрым, чтобы помогать людям».*

Среди наиболее популярных **профессиональных качеств** можно выделить компетентность, коммуникабельность, образованность, ответственность, опытность и трудолюбие. Респонденты отмечали, что идеальный министр должен быть специалистом в той сфере, которую он курирует, а также обязательно иметь опыт работы в ней, знать все проблемы изнутри, чтобы их решить в своей работе: *«Профессионализм в своей сфере. Желательно трудовой опыт в этой деятельности. Люди, которые занимают такие посты, должны быть профессионалами в своей сфере».*

Идеальный министр также должен быть коммуникабельным. Респонденты отмечали, что он непременно должен общаться с гражданами, чтобы анализировать текущую ситуацию в обществе и стране и улучшать жизнь населения: *«Без хорошо налаженной коммуникации с народом и другими политиками, которые стоят у власти, эффективность ровным счетом будет равно нулю... он должен наладить контакт, завоевать доверие у жителей страны».*

Если говорить о **неприемлемых личностных качествах**, то есть тех, которые не должны быть присущи идеальному министру, то этот список получился гораздо длиннее, чем список желательных. Это может быть

свидетельством того, что респонденты сравнивают реальных министров с идеальным образом, а реальные не воспринимаются позитивно.

Наиболее популярными характеристиками стали эгоизм, лживость, корысть, меркантильность, невоспитанность, равнодушие. Респондентам важно быть услышанными, чтобы политики федерального уровня – в данном случае министры – учитывали их проблемы и стремились сделать лучше их жизнь, а не свою (с этим связаны в особенности эгоизм, меркантильность, корысть, равнодушие): *«Грубость, бестактность, неуважение, пренебрежение к любому человеку, пренебрежительное отношение ко всем. Они будут отталкивать людей от этого человека, у них будет негативное отношение к нему как к человеку, что повлияет на его имидж как политика».*

**Профессиональных качеств** было названо меньше, но, тем не менее, они соотносятся с ответами о том, каким должен быть идеальный министр – ответы явно противоположны. Наиболее упоминаемыми стали коррупция и безответственность. Респонденты отмечали, что существует большое количество проблем, требующих решения, однако политики, в том числе и министры, занимаются собственным обогащением, а их деятельность не соответствует занимаемой должности. Учитывая тот факт, что респонденты в целом мало знакомы с федеральными министрами, они переносили на них негативные качества, которые в целом могут быть присущи любому политику: *«Вор и преступник, эгоист, жадный человек».*

Также респондентам предлагалось заполнить карточку, чтобы уточнить качества идеального министра. Результаты анализа в целом подтверждают итоги, полученные на этапе рассмотрения открытых вопросов с развернутым ответом.

### **Каким должен быть идеальный министр?**

Респондентам предлагалось описать идеального министра по нескольким

параметрам: его пол, возраст, уровень образования, внешность, манера поведения, темперамент.

**Пол.** Если говорить о поле идеального министра, то большинство респондентов высказалось в пользу того, что пол не имеет значения (55%). Этот результат был достаточно неожиданным, поскольку большинство государственных постов занимают именно мужчины, и гражданам также привычнее видеть их. Подчеркивалось, что важен профессионализм, но не пол министра. Это свидетельствует о некоторых изменениях гендерных стереотипов: *«Пол неважен, то есть, нет никакой разницы... Главное – это его профессионализм».*

Стоит также отметить, что 10% респондентов хотят видеть на посту министра женщину, поскольку их мало в политике, а они более внимательны и чутки к людям, что является их достоинством по сравнению с мужчинами: *«Наверно, это женщина, я считаю, что женщин у нас очень мало во власти, хотелось бы больше... женщины более пунктуальные, и не знаю... более добрые, они больше прислушиваются к мнению народа, чем мужчины. Мужчин много во власти, женщин не хватает».*

Тем не менее, 35% опрошенных считают, что идеальный министр должен быть мужчиной. Отмечалось, что они более спокойны и могут принимать верные решения: *«Пол – мужчина. Потому что у мужчины более четкое решение любой сложившейся ситуации, он менее подвержен эмоциям».*

**Возраст.** На вопрос о возрасте идеального министра респонденты отвечали по-разному: нижняя граница – 21 год, а верхняя – 65 лет. В среднем можно сказать, что возраст идеального министра составляет 30-55 лет – он должен быть опытным, но энергичным, быть готовым к активной работе и реформам: *«Возраст – так... как президенту – 35-50 лет. Вот такой диапазон. Потому что он молодой, здоровый, энергичный... приобретен опыт к этому моменту...».*

**Образование.** 100% опрошенных считают, что идеальный министр должен иметь обязательно высшее образование. Уточнялось, что образование должно соответствовать должности, которую министр занимает: *«Это высшее образование в любом случае, это же человек, который представляет народ. Профиль должен соответствовать специфике его работы...»*. Некоторые уточняли профиль: *«Это обязательно должна быть политология, то есть это образование, связанное с политикой, политологией, социальными вопросами»*; *«По профессии ... юрист, что-то в этом роде»*; *«Профессия... я думаю, что-то связанное с экономическим или юридическими специальностями, то же государственное и муниципальное управление»*.

**Внешность.** Согласно результатам анализа ответов на открытый вопрос, для большинства респондентов (60%) внешность идеального министра не важна. Для 40% опрошенных важно, чтобы он был подтянутым, аккуратным и ухоженным, поскольку это влияет на впечатление: *«Внешность – должен быть подтянутый, аккуратный, деловой стиль»*; *«Его внешность должна внушать доверие»*.

**Манера поведения.** Ответы в целом единообразны. Респонденты отмечали, что идеальный министр должен быть вежливым и воспитанным, сдержанным, уравновешенным и иметь хорошие манеры. Стоит также отметить, что идеальный министр должен быть умелым оратором, коммуникабельным политиком, его должна отличать грамотная, убедительная речь: *«Коммуникабелен, обладает правильной речью, способен давать полные ответы на вопросы. Сдержан, внимателен к деталям, способен анализировать, делать выводы, способен прогнозировать шаги. Устойчив во взглядах. Уважителен, деликатен даже, наверно, благоразумен»*.

**Темперамент.** Большинство респондентов отмечало, что идеальный министр должен быть сангвиником или флегматиком – спокойным, уравновешенным человеком: *«Темперамент – флегматик, скорее всего. Серьезность,*

*надежность, спокойствие, работоспособность – залог идеального министра»*. На втором месте по популярности ответов находится сангвиник, затем холерик. Один респондент отметил, что идеальный министр должен сочетать в себе черты флегматика, сангвиника и холерика. Но никто не назвал меланхолика.

### **Мотивы и задачи идеального министра**

Важным исследовательским вопросом стал вопрос о мотивах идеального министра, а именно зачем ему нужна власть. Большинство респондентов считает, что идеальному министру нужна власть, чтобы сделать жизнь людей лучше: *«Власть нужна, чтобы улучшить жизнь россиян»*. Важно отметить, что в некоторых ответах респонденты разделяли страну и общество, а в некоторых – объединяли. Представляется, что это зависит от отношения человека к власти в целом: *«Он пытается сделать что-то лучше в стране, государстве»*. Некоторые респонденты отвечали, что идеальному министру власть нужна для управления страной, для представительства интересов граждан (хотя представляет интересы граждан законодательная ветвь власти): *«Чтобы распоряжаться ей от лица народа, если мы говорим про правовое государство»*. Идеальный министр должен решать проблемы людей, это является его важнейшей задачей: *«Чтобы решать проблемы общества и совершенствовать это общество»*.

Стоит отметить, что часть опрошенных заявили, что министр не обладает властью – здесь проявляется проблема понимания гражданами сущности работы министра, что накладывает отпечаток на восприятие: *«Министр – это исполнитель, министерство – это исполнительный орган. Он должен иметь власть только в рамках своей компетенции для решения... логического завершения программ и решений. И все»*; *«Власть ... почему министр должен обладать властью? Министр – это, прежде всего, ответственность за порученное ему дело. А власть, она в чем проявляется? В*



*том, что ты умеешь распределять обязанности среди своих подчиненных? Поэтому я не знаю ... я вообще это качество с понятием министра не могу связать и совместить».*

С вопросом о мотивах тесно связаны вопросы о том, какие задачи в своей деятельности должен решать идеальный министр и какие не должен соответственно. Респонденты отметили, что в целом министр должен решать проблемы людей и развивать страну. Были ответы, в которых опрошенные конкретно ответили, что необходимо развивать экономику, социальную сферу, медицину в частности, сферу образования и культуру (организовывать мероприятия, например). Важно, чтобы задачи, реализацией которых занимается министр, соотносились с деятельностью его министерства – они должны быть профильными, он не должен стремиться охватить все. Также идеальный министр должен быть внимателен к проблемам регионов: *«Человек должен заниматься конкретно своей деятельностью в своем направлении, пытаться улучшить это, усовершенствовать в дальнейшем».*

Соответственно, по мнению граждан, идеальный министр не должен заниматься коррупцией и пользоваться своим должностным положением в своих интересах для решения собственных проблем. Кроме того, как уже было сказано выше, министр не должен заниматься решением непрофильных задач. Некоторые респонденты отмечали, что недопустимой является преступность: *«Он не должен заниматься улучшением своего благосостояния на этой должности. Не должен решать задачи те, которые на него не возложены, потому что министры есть разные. Должен заниматься своими непосредственными обязанностями».*

### **Кто является идеальным министром?**

После того, как были заданы вопросы об абстрактном идеальном министре, респондентам предлагалось назвать министра (или министров) из

действующего Правительства Российской Федерации, который, по их мнению, ближе всего к идеальному образцу. 45% опрошенных затруднились ответить – либо они не интересуются политикой вообще, либо не знают ни одного министра, что является тревожным знаком.

55% опрошенных дали ответы, которые содержали всего три министра, близких к идеалу:

- министр иностранных дел Сергей Викторович Лавров (52,6%);
- министр обороны Сергей Кужугетович Шойгу (26,3%);
- Председатель Правительства Российской Федерации, премьер-министр Михаил Владимирович Мишустин (21,1%).

Подчеркивался их профессионализм, образованность, умение эффективно решать поставленные задачи.

### **Обобщенный портрет министра**

На заключительном этапе интервью респондентам предлагалось заполнить карточку, чтобы конкретизировать качества идеального министра, а также сравнить эти ответы с результатами, полученными на этапе анализа открытых вопросов.

1. **Возраст.** В целом гипотезы подтвердились – граждане предпочитают видеть на посту федерального министра человека спокойного и опытного, не очень молодого и не очень старого.
2. **Внешность.** Действительно, для большинства граждан (80%) не является важной внешность идеального министра, поскольку они обращают внимание на более значимые для них качества, как личностные, так и профессиональные.
3. **Доступность и коммуникабельность.** Несмотря на то, что министр является представителем исполнительной ветви власти, он сочетает в себе

функции и бюрократа, и публичного политика. Для граждан (95%) важно, чтобы он был действительно публичным и часто появлялся в СМИ (последнее особенно актуально, поскольку многие опрошенные попросту не знают федеральных министров), а также регулярно встречался с ними – тогда он будет знать обо всех проблемах населения.

4. **Стиль руководства.** Большинство респондентов (65%) считает, что идеальный министр должен быть гибким руководителем – только в этом случае работа будет продуктивной.
5. **Цели.** Единого мнения у респондентов нет – одни считают, что стране нужна стабильность (45%), а другие видят необходимость в кардинальных переменах (40%), что и должен претворять в жизнь идеальный министр. Представляется, что это зависит от конкретной сферы жизни общества.
6. **Политик-профессионал?** Большинство опрошенных считает, что идеальный министр должен быть профессиональным политиком, однако 35% респондентов затруднились ответить, поскольку считают, что это не имеет значения – важно, чтобы министр разбирался в соответствующей сфере.
7. **Отношения с бизнесом.** Большая часть опрошенных (80%) считают, что идеальный министр должен уметь сотрудничать с бизнесом и соответствующими структурами и компаниями, что вовсе не удивительно в условиях развивающейся рыночной экономики.
8. **Членство в партии.** Ответы на этот вопрос были крайне неоднозначны, а большинство и вовсе не смогло ответить. Респонденты не видят связь между членством в партии и

эффективной работой идеального министра.

Выводы

Таким образом, представления об идеальном министре в сознании российских граждан достаточно четкие и сформированные. Идеальный министр – это человек, обладающий такими личностными качествами, как честность, бескорыстность, справедливость, доброжелательность, а также профессиональными – трудолюбие, компетентность в сфере своей деятельности и опыт работы в ней, коммуникабельность, готовность к компромиссам. Идеальный министр должен иметь высшее образование, соответствующее профилю его работы. Пол и внешность не имеют значения для респондентов, однако принципиально важен возраст – примерно от 30 до 55 лет. Это должен быть спокойный, но энергичный человек, сдержанный и воспитанный, обладающий грамотной речью и чувством такта.

Респонденты считают, что мотивом власти идеального министра является решение проблем страны и общества, его совершенствования и повышения уровня жизни россиян. Министру нужно быть внимательным к проблемам регионов. Кроме того, по мнению опрошенных, идеальный министр не должен стремиться к обогащению и личной выгоде. На своем посту он не должен заниматься решением собственных проблем, а только вопросами соответствующего министерства и достижением целей по улучшению жизни граждан РФ и развитию страны.

Среди политиков, которые соответствуют представлениям граждан об идеальном министре, наиболее упоминаемыми стали министр иностранных дел С.В. Лавров, министр обороны С.К. Шойгу, а также Председатель Правительства М.В. Мишустин. Подчеркивался их профессионализм, опытность, образованность, умение эффективно решать поставленные задачи.



Важно также отметить, что существует запрос на моральные качества, что свидетельствует о том, что идеальный министр, по мнению граждан, не просто «слуга народа», выполняющий набор определенных функций, а еще и некий образец для подражания, человек, на которого должны равняться и за которым должны идти – **министру надо быть лидером**. В этом проявляется также двойственность роли министра: с одной стороны, это администратор, чиновник-бюрократ, а с другой – публичный политик, Причем для людей очень важной является именно последняя сторона его деятельности.

Существуют проблемы, которые негативно влияют на формирование образа идеального министра. Самая главная – та, что респонденты недостаточно знакомы с ролевыми особенностями деятельности министра. В частности, молодые люди по сравнению с представителями старшего поколения менее осведомлены о том, что происходит в реальной политике в России. Они не знают министров, которые входят в состав Правительства Российской Федерации, а также об их профессиональной и должностной специфике. Отличаются и результаты у людей с разным уровнем образования. Менее четкие представления о деятельности министров имеют люди со средним образованием, что также влияет на процесс восприятия и искажает его. Однако, несмотря на это, в результате удалось получить вполне целостную картину образа идеального министра.

Выявленные особенности восприятия станут базой сравнения с полученными в дальнейшем образами реальных министров, входящих в состав Правительства РФ, поскольку, сопоставив их, можно будет сделать вывод о соответствии федеральных министров ожиданиям общества в их адрес.

#### Список источников и использованной литературы:

1. Букреева О.В. Сравнительный анализ рационального и

бессознательного компонентов образов власти в современной России: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2013.

2. Власть и лидеры в восприятии российских граждан. Четверть века наблюдений (1993–2018 гг.) / Отв. ред. книги Е.Б. Шестоपाल. – М.: Весь Мир, 2019. – 654 с.

3. Доверие политикам. Официальный сайт ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/ratings/doverie-politikam> (Дата обращения: 3.07.2021).

4. Доверие политикам (1) (21.10.2020) // Официальный сайт ВЦИОМ URL: [https://wciom.ru/news/ratings/doverie\\_politikam\\_1/](https://wciom.ru/news/ratings/doverie_politikam_1/) (Дата обращения: 7.06.2021).

5. Доверие политикам (2) (21.10.2020) // Официальный сайт ВЦИОМ URL: [https://wciom.ru/news/ratings/doverie\\_politikam/](https://wciom.ru/news/ratings/doverie_politikam/) (Дата обращения: 7.06.2021).

6. Емельянова Т.П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006. – 400 с.

7. Емельянова Т.П. Социальное представление – понятие и концепция: итоги последнего десятилетия // Психологический журнал. – 2001. – Т. 22. – № 6. – С. 39-47.

8. Криворучко М.В. Влияние установок к ведущим политическим партиям и их лидерам на образы идеального и типичного политических лидеров // Вестник Омского университета. Серия «Психология». – 2009. – № 1. – С. 36-47.

9. Львов С.В., Трифонова А.В. Качества «идеального» политика:

- взгляд населения // Мониторинг общественного мнения. – 2007. – № 3 (83). – С. 5-13.
10. Морозова Е.Г., Фалина А.С. Исполнительная власть: на стыке политики и администрирования // PolitBook. – 2015. – №4.
  11. Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд // Психологический журнал. – 1995. – Т.16. – №1. – С. 3-18., – Т.17. – №2. – С. 3-14.
  12. Опрос Левада-Центра о деятельности Правительства (04.02.2020) // Официальный сайт Левада-Центра URL: <https://www.levada.ru/2020/02/04/deyatelnost-pravitelstva-3/> (Дата обращения: 7.06.2021).
  13. Опрос Левада-Центра об одобрении институтов власти (25.03.2020) // Официальный сайт Левада-Центра URL: <https://www.levada.ru/2020/03/25/odobrenie-institutov-vlasti-23/> (Дата обращения: 7.06.2021).
  14. Прудников А.С., Акимова С.А. Исполнительная власть в Российской Федерации и проблемы ее формирования // Вестник Московского университета МВД России. – 2013. – № 9.
  15. Рогач Н.Н. Депутат Государственной Думы в восприятии российских граждан: идеальные представления и существующие реалии // Полилог. – 2021. – Т. 5. – № 3.
  16. Рогозарь И.И. Исполнительное лидерство федеральных министров: влияние личностных особенностей на исполнение роли министра: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. – М., 2011.
  17. Розанова Н.Н. Образ государственного гражданского служащего: как меняется «реальный» чиновник в восприятии населения, динамика 2014-2016 гг. // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – Т. 2. – №.6. – С. 84-93.
  18. Современная элита России: политико-психологический анализ / Под ред. Е.Б. Шестопаля, А.В. Селезневой. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2015. – 448 с.
  19. Чернецкая Н.И. Образы ведущих политиков России в сопоставлении с образом идеального национального лидера // Известия Иркутского государственного университета. Серия «Психология». – 2016. – Т. 15. – С. 50-59.
  20. Шестопаля Е.Б., Рогач Н.Н. Идеальные представления как фактор восприятия реального политического лидера // Полис. Политические исследования. – 2020. – № 4. – С. 166-180.

## THE IMAGE OF THE IDEAL MINISTER IN THE MINDS OF CITIZENS OF THE RUSSIAN FEDERATION

**Alexandra Solonenko** – 4th year student of the Faculty of Political Science of Lomonosov Moscow State University. 8 (980) 302-08-11. E-mail: solonenkoalexandra@yandex.ru

The article presents the results of a study devoted to the image of the ideal minister in the minds of Russian citizens. The image of the minister includes both a reflection of real features and ideal representations of citizens about his qualities and activities. In 2020 The Government of the Russian Federation resigned – a new cabinet of Ministers was formed, headed by M.V. Mishustin. In this regard, the analysis of citizens' perception of ministers is of particular importance. Among the factors that influence the image of the minister, the author highlights the ideal representations of citizens about which he should be. The purpose of the study was to describe the ideal representations of Russians about the minister. The author comes to the conclusion that the representations of citizens are quite clearly formed. Among the politicians who correspond to the Russians' ideas of an ideal minister, the most mentioned were Foreign Minister Sergey Lavrov, Defense Minister Sergei Shoigu, as well as Prime Minister Mikhail Mishustin. The results of the study show that the perception of the Government and its Chairman is more positive compared to their predecessors, since their images correspond more to the ideal representations of citizens.

### Keywords:

*Political psychology, political perception, the image of an ideal politician, executive power, federal minister.*

# ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО

## ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНУЮ ДИНАМИКУ В РЕГИОНАХ РОССИИ

**Зинина А.И.** <sup>10</sup>

Исследование показывает, насколько возросший за последние 20 лет уровень миграции, влияет на радикализацию и национализацию общества. Также важно посмотреть на эволюцию становления праворадикальных партий, что влияет на общественное мнение по отношению не только к международным, но и к межрегиональным мигрантам.

Ключевые слова:

*Миграция, международная миграция, межрегиональная миграция, внешняя миграция, внутренняя миграция, трудовые мигранты, радикализм, национализм, право радикальные партии, Россия, электоральные изменения*

---

<sup>10</sup> **Зинина Ангелина Игоревна** — студентка 4 курса Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», образовательной программы «Политология». Менеджер полевого отдела качественных исследований ООО «IPSOS COMCON» Телефон: +7(926)9113169. [Angelina.zinina1@yandex.ru](mailto:Angelina.zinina1@yandex.ru)

## Введение

Российская Федерация претерпела значительные демографические, социальные и политические изменения после распада Советского Союза. Последние тридцать лет для государства отличались не только преобразованием политического режима, но и ежегодным увеличением межрегиональной и внешней миграции, способствующей изменению электоральной динамики в регионах России.

Естественный уровень миграции, значения которого варьируются в зависимости от расположения региона Российской Федерации, меняется с каждым годом. С 1990-х гг. численность населения в некоторых регионах России, располагающихся в центральной части страны, постепенно увеличивалась из-за повышенного притока граждан из восточной части государства и зарубежных стран. Граждане Российской Федерации стремились улучшить социальное и экономическое положение, изменяя свое место жительства. В настоящее время региональные миграционные процессы продолжают оказывать свое влияние на политические настроения коренного населения регионов, возлагающее ответственность за непрекращающиеся изменения на государственные органы власти. Мигранты, приспосабливаясь к новым условиям жизни, увеличивают возможность поляризации общества, разделяя его на «своих» и «иных» [1, 742].

С возрастанием в постсоветское время количества граждан, отстаивающих антииммиграционную политику, произошло изменение электорального поведения населения в регионах Российской Федерации. Кандидаты политических партий, представляющие свои программы в различных частях России, начали уделять больше внимания общественному мнению, выражающему свое отношение к увеличивающейся с каждым годом миграции. В начале девяностых годов неприятие высокого потока переселенцев повысило поддержку праворадикальных партий на территории

страны. Этот процесс характеризовался сходством российской электоральной политики и опыта европейских стран, где на протяжении последних лет радикалы и популисты выступали за ограничение возможности беженцев перемещаться по территории чужих государств [2, 64].

Одной из основных задач деятельности политических партий является увеличение поддержки избирателей на выборах. В настоящее время кандидаты задаются вопросом, что они могут еще сделать для того, чтобы повлиять на электоральное поведение граждан? С. Липсет и С. Роккан считали, что лидеры способны заслужить голоса своих избирателей на выборах, если во время социального или экономического кризисов они окажут поддержку населению [3, 7]. Такое отношение партий или кандидатов к гражданам государства влияет на их психологическое отношение к ним и способствует приобретению голосов. Современное положение Российской Федерации характеризуется неоднозначным отношением граждан к переселенцам, которые влияют на их экономические и социальные показатели. Происходящие расколы в обществе являются подходящей средой для активной деятельности политических партий, которые, благодаря своей идеологической направленности против высокого притока мигрантов, могут заслужить поддержку населения.

Таким образом, миграционная динамика может влиять на политические настроения граждан и способна трансформировать результаты выборов. Отсюда вытекает **исследовательская проблема**, заключающаяся в неоднозначности последствий влияния современных миграционных процессов постсоветского периода на лояльность и протестность в электоральном поведении населения регионов Российской Федерации. В настоящее время остается малоизученным вопрос о влиянии миграции на электоральные процессы. Участвуя в выборах, партии и кандидаты представляют разнообразные интересы



населения, но мало кто обращает внимание на проблему миграционных региональных передвижений. В работе рассматривается электоральное поведение граждан России, чьи действия во время выборов зависят не только от идеологии кандидатов, но и от иных факторов, а именно – от миграционных процессов.

Планируемое исследование является достаточно **актуальным**. Произошедшие изменения в процессах формирования политических партий, вызванные принятием в 2001 г. нового ФЗ «О политических партиях» [4], способствовали пересмотру идеологической праворадикальной направленности некоторых партий. Кандидаты до сих пор не обладают возможностью открыто показывать свою предрасположенность к людям другой национальности, но они имеют право заявлять о своем отношении к миграционным преобразованиям, происходящим в регионах России.

Исходя из актуальности проблемы, можно сформировать **гипотезы исследовательской работы**:

**H1:** внешняя миграция по-прежнему влияет на радикализацию настроений электората в регионах Российской Федерации, несмотря на существующие ограничения в партийной системе.

**H2:** вызванные внутренними миграциями демографические изменения, связанные, в частности, с возрастной структурой населения, существенно изменили электоральные предпочтения регионов в постсоветский период.

**Предметом исследования** является влияние внутренних и внешних миграционных процессов постсоветского периода на электоральные изменения в регионах России.

После определения проблемы исследования можно сформировать **исследовательский вопрос**: влияют ли миграционные передвижения на изменчивость электоральных процессов в регионах России? Более того, возможно сформулировать **уточняющий**

**исследовательский вопрос**: насколько изменение состава населения в результате миграций влияет на результаты парламентских выборов?

Таким образом, **целью исследования** является установление влияния структурных изменений населения в результате миграций на электоральное поведение в регионах Российской Федерации. Для того, чтобы достигнуть цели исследования, нужно выполнить данные **задачи**:

1. Выявить теоретические рамки исследования для проведения анализа межрегиональной миграционной политики в Российской Федерации.
2. Определить, как структурные изменения электората в результате внутренних миграций воздействуют на электоральную динамику.
3. Определить влияние внешних миграций на динамику электоральных предпочтений в регионах Российской Федерации;

В работе будут использованы следующие **методы**:

1. Статистический метод сбора данных о проведении федеральных выборов в разрезе субъектов РФ за период 1991-2019 гг.
2. Метод регрессионного анализа на основе данных о миграционных передвижениях населения по территории РФ.
3. Проведение кейс-стади анализа влияния миграции на электоральное поведение регионов РФ.

Для того чтобы проводить анализ региональной миграции на территории России, **необходимо уточнить терминологию**, которая будет использована в ходе исследования. Для определения влияния современных миграционных процессов на политическое состояние государства, нужно

разграничить понятия **внутренней и международной (внешней) миграции**. Так, внутренняя миграция определяется, как «нормальное, беспроблемное или даже необходимое» перемещение по территории своего государства, которое «укрепляет национальную сплоченность и открывает населению доступ к местам, где они могут работать и реализовывать свои потребности» [5, 457]. Внутренняя миграция является естественным способом мобильности в пределах государства и не считается полноценной миграцией, так как не подразумевает перемещение населения через границу государства. С другой стороны, международная миграция предполагает перемещение лиц в страну, «отличную от обычного места жительства» [6, 9], на период, составляющий больше одного года.

**Антииммиграционная политика** – это политика государства или политический курс партии, направленные на снижение уровня международной миграции, а именно – притока населения в страну из других государств. **Миграционные потоки** – это направления передвижения мигрантов. Они могут быть как внутри страны – внутрирегиональные, так и внешние – международные.

**Политическими взглядами граждан** будем называть идеологическую приверженность населения России к определенной партии, что также будет доказывать предрасположенность граждан к их **электоральному поведению**, заключающемуся в голосовании за определенного кандидата или партию на парламентских выборах.

## 1. Теоретическое обоснование исследования

### 1.1. Анализ существующих источников

Для изучения влияния миграции на электоральную динамику в регионах Российской Федерации необходимо обратиться к опыту зарубежных стран, столкнувшихся с проблемами усилившегося за последние двадцать лет миграционного прироста. Политика

европейских государств, направленная на уменьшение количества приезжающих граждан из других стран, начала свое развитие в 1990-е годы. Антииммиграционные настроения существовали и на территории СССР, усилившись после распада страны. Проведение исследования предполагает изучение причин и направлений деятельности радикально настроенных европейских партий, чье отношение к миграционным процессам также проявляется на опыте российской электоральной политики. Именно поэтому необходимо использовать труды как отечественных специалистов, развивающихся в данной области, так и зарубежных.

Использование теории рационального выбора в исследовательской работе поможет объяснить, как современные миграционные процессы влияют на проведение избирательных кампаний. Дж. Стейнер считает что граждане, участвующие в выборах, являются максимизаторами своей полезности в обществе [7, 48]. Избиратели действуют, проявляя эгоистический характер, добиваясь реализации своих потребностей через поддержку определенных кандидатов. В это же время политические партии используют население, чтобы как можно дольше оставаться рядом с государственной властью. Д. Чонг, изучая проявление теории рационального выбора в политике, определил, что граждане – оптимизаторы, желающие достигнуть своих интересов, должны отдавать предпочтение тем политическим деятелям, «которые могут принести им наибольшую пользу» [9]. Можно сделать **предположение**, что население центральной части Российской Федерации, не принимающее высокий уровень притока мигрантов, поддерживает радикальные партии. Именно они могут продвигать в государственные органы идеи о сокращении притока мигрантов в Европейскую часть России, что повлияет на электоральную динамику.

В данной ситуации проявляется одна из основных проблем внутренней миграции на территории Российской Федерации. Значительная часть населения государства прикладывает усилия для осуществления переезда из дальних регионов страны в центральную часть, где уровень жизни населения выше, чем в их родных регионах. Это приводит к образованию демографического кризиса и «сжатию заселенного пространства» России [9, 3]. Не все граждане западной части государства готовы принимать региональных мигрантов, так как на их отношение к переселенцам влияют экономические, социально-культурные условия, проводимая государственная политика, а также количество мигрантов [10, 68]. Принятие приезжающих из отдаленных регионов России граждан зависит от политических настроений, существующих в обществе. Население не будет выступать против признания мигрантов на своей территории, если государство обеспечит гражданам «личную безопасность» и стабильное «материальное положение» [11, 751].

### **1.2. Теоретическая рамка исследования**

Основываясь на анализе существующих работ по теме исследования, рассмотренных в разделе 1.1., необходимо задать теоретическую рамку проведения дальнейшего изучения заявленной области. При изучении миграционной политики Российской Федерации большое внимание будет уделено внутренней миграции. В отличие от государственной политики европейских стран, которые пытались отгородиться от притока граждан других государств, Россия не придерживается политики запрета въезда на территорию и проживания на ней населения соседних стран. В данной исследовательской работе наиболее интересно изучение электоральных процессов, возникающих из-за изменения внутренней структуры населения в результате межрегионального перемещения граждан.

Именно изменение социальной структуры общества поможет доказать существование конфликтов, существующих среди граждан Российской Федерации. Для этого будет использована теория С. Липсета и С. Роккана, с помощью которой можно обнаружить причины возникновения и исчезновения политических партий. Основываясь на исследовании теоретиков, можно сказать, что миграция меняет соотношения социальных групп и влияет на электоральные результаты в регионах России. Для того чтобы определить, какие партии больше всего оказали воздействие на политическую систему государства, необходимо изучать организации, проводившие свою деятельность после 1990-х годов. Неблагополучное социальное и экономическое состояние Российской Федерации этого периода является поводом для создания радикальных партий, критикующих политику государства.

В проводимом исследовании необходимо также опираться на теорию рационального выбора, предложенную Уильямом Райкером. С помощью данной теории можно объяснить, почему граждане предпочитают партии с различными идеологиями в зависимости от их положения в обществе. Главная цель кандидатов и их избирателей – максимизировать свою полезность [12, 40]. Исследование поможет определить мотивы поведения политических партий, а также объяснить деятельность мигрантов.

### **1.3. Выявление миграционных и электоральных данных и концептуализация основных понятий исследования**

Для определения влияния миграционных процессов на электоральные и демографические изменения в Российской Федерации, необходимо установить, какие именно данные будут необходимы, чтобы исследование полностью раскрыло современную миграционную ситуацию в регионах России, а также показало

изменение электоральных показателей на парламентских выборах. Основными статистическими источниками, которые будут использованы для сбора информации о демографических, социальных и экономических изменениях, являются данные, представленные на портале Федеральной службы государственной статистики [13], материалы, размещенные в Российских статистических ежегодниках [14], начиная с 1994 г., а также переписи населения за 2002 и 2010 гг. Наиболее значимыми для исследования данными является миграционная статистика с 1990-х по 2019-е гг. Так, для определения динамики миграционных процессов необходимо выявить, какие именно показатели должны быть для этого использованы. Исследование затрагивает проблемы влияния не только внутрироссийской миграции, которая заключается в демографическом передвижении граждан внутри определенных регионов, а также между субъектами Российской Федерации. Необходимо учитывать показатели внешней миграции: отток и приток населения из близлежащих к России государств, а также отдаленных от нее.

Основной сложностью проведения данного исследования является неполнота представленных электронных данных по миграционным процессам РФ. Проблема заключается в том, что необходимые статистические показатели, рассчитанные в начале девяностых годов, не публикуются на Росстате и считаются устаревшими. Прибегая к помощи данных, приведенных в ежегодных статистических сборниках, обнаруживается проблема отсутствия подсчетов и публикаций необходимых показателей по всем субъектам Российской Федерации. Данные сложности связаны с тем, что сбором миграционной статистики в девяностые годы преимущественно занималась Федеральная миграционная служба России, а Росстат являлся второстепенным участником этого процесса. Также в то время не существовало постоянных демографических исследований

региональной миграции, что в результате привело к проблемам измерения миграционной динамики внутри страны [15, 1].

Для проведения исследования будут использованы такие статистические показатели, как миграционный прирост населения, сальдо населения, посчитанное, как разность между числом прибывших людей в определенные регионы России, а также и в целом в страну, и числом выбывших из них. Последний показатель будет необходим для разграничения внутрирегиональной и международной миграции, которая поможет определить динамику демографических изменений в России. Также необходимо собрать статистику числа постоянного населения на 1 января каждого используемого года, число городского населения, численность граждан РФ старше трудоспособного возраста, долю русского населения, а также валовой региональный продукт. Указанные статистические данные необходимо собрать, начиная с 1990 по 2019 г., так как благодаря данному промежутку времени можно будет определить демографические, экономические и социальные изменения в государстве.

Региональная динамика электоральных изменений будет определяться на основе совокупности результатов парламентских выборов, проводившихся в 1993, 1995, 1999, 2003, 2007, 2011 и 2016 гг. Основываясь на электоральных результатах в регионах России, партии, участвующие в выборах, будут поделены на два кластера по электоральным и психологическим предпочтениям граждан. Так, будет образовано две группы, состоящие из доли голосов, отданных за конкретные партии. Два кластера будут противоположно направленными: один из них будет включать в себя голоса «лояльных» партий, а другой - «радикальных». Необходимость данного разделения заключается в том, что оно поможет не только показать электоральные предпочтения граждан Российской Федерации, но и докажет или опровергнет выдвинутые гипотезы.



Электоральные показатели будут собраны на основе официальных опубликованных результатов проведенных парламентских выборов в каждом субъекте страны. В данном исследовании будут использованы такие ключевые понятия, как миграция, внутренняя и внешняя миграция, внутрирегиональная и международная миграция. Определения в большей степени будут концептуализированы на основе вычислительной методологии Федеральной службы государственной статистики, так как в данной работе будут преимущественно использованы показатели, рассчитанные Росстатом.

## **2. Выявление взаимосвязей между современными миграционными процессами и электоральной динамикой в регионах России**

### **2.1. Рассмотрение основных миграционных проблем и анализ крайних примеров миграционных изменений за период с 1990 года по 2019 г.**

Российская Федерация столкнулась с проблемами, связанными с миграционными передвижениями, только в начале 1990-х гг. Новый этап изменений в политике государства был вызван, в большей степени, распадом Советского Союза, произошедшим в 1991 г. В этот период начались многочисленные международные передвижения населения, объясняющиеся тем, что граждане некоторых государств выбирали для себя более благоприятное место проживания. Также возросли внутренние миграции, связанные с перемещением населения из одного субъекта РФ в другой. Ожидаемый отток граждан из России в начале девяностых годов в совокупности с высокой естественной убылью населения, наблюдавшейся в 1991-1993 гг., предполагал уменьшение общей численности населения России. Несмотря на это, миграционный прирост достиг своего пика в 1994 г., после чего начал снижаться, все равно оставаясь на высоком

уровне и в начале двухтысячных годов [16]. Эти изменения помогли восполнить общую потерю граждан России, связанную с депопуляцией [17].

Интенсивность миграционных потоков различалась в разные периоды времени: данные изменения зависели также и от типа миграции. Основным прирост переселенцев наблюдался в период с 1994 по 1998 г., после чего высокий миграционный поток уменьшился. Основываясь на последних переписях населения, благодаря международной миграции, Российская Федерация приняла около 3,5 млн. бывших советских граждан [18], что также увеличило миграционный прирост населения на территорию России. Средний возраст международных мигрантов практически не отличался от внутрироссийских переселенцев. Так, доля лиц трудоспособного населения, перемещающегося из зарубежного государства на территорию Российской Федерации в 1994 г., составляла 29,5%, а внутри России мигрантов данного возраста было примерно 23,3% [19]. Зато доля лиц старше трудоспособного возраста различалась между зарубежными и межрегиональными мигрантами - 13,4% и 26,2% соответственно [20]. В период экономического роста международные мигранты, даже не находя подходящего места работы, все равно оставались на территории государства в надежде улучшить свое благосостояние [21]. Российское правительство не может обеспечить полного подсчета трудовых мигрантов, как международных, так и межрегиональных, потому что многие из них устраиваются на работу нелегальными способами. Основная проблема данного типа переселенцев - уменьшение работоспособной инициативы со стороны коренных жителей. В результате появления большого количества населения, которое не претендует на высокооплачиваемые должности, создается проблема сокращения рабочих мест для тех граждан России, кто не менял своего места жительства и должен был претендовать на данные рабочие



должности. Миграционные процессы приносят в экономику государства дополнительные ресурсы, что помогает ее функционированию, но в тоже время они ухудшают социальную стабильность.

## 2.2. Анализ миграционных процессов

Выявление влияния современных миграционных процессов на электоральные изменения в российских регионах будет производиться с помощью построения многофакторной регрессии. Для осуществления финального подсчета данных необходимо преобразовать выбранные показатели в собственно созданные индикаторы, приведенные к одинаковому виду.

**Первой независимой переменной**, показывающей влияние внутренней миграции на общую динамику региональных переселений в России, является **показатель внутренней миграции**. Для подсчёта индикатора были использованы статистические данные, собранные с помощью публикаций в Российских статистических ежегодниках и на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики за период с 1990 по 2019 гг. Для оценивания внутренней миграции применялись данные по количеству прибывших из различных субъектов Российской Федерации граждан и выбывших из них. Для нахождения разницы двух показателей было подсчитано сальдо миграции: разница между числом прибывшего в регионы населения и выбывшего из него. Показатель внутренней миграции строится особым образом: подсчитывается сумма сальдо за несколько лет, прошедших между парламентскими выборами, и делится на численность населения на 1 января в последний год до начала выборов. Так, данный показатель можно выразить с помощью математической формулы (Рис. 1):

$$I = \frac{\sum(m_1+m_2+\dots+m_n)}{k}$$

**Рис. 1. Показатель внутренней миграции**

Где:

$I$  (*internal*) – показатель внутренней миграции

$m$  – сальдо внутренней миграции за определенный год

$n$  – заключительный год, за который берется показатель сальдо внутренней миграции

$k$  – численность населения на 1 января последнего года выборов перед началом оцениваемого периода

Проецируемый показатель способен отразить динамику внутренних передвижений по Российской Федерации. Для первичного анализа были взяты крайние примеры, отклоняющиеся от средней нормы оттока и притока переселенцев, а также довольно очевидные по результатам регионы: Бурятия, Республика Саха (Якутия), Краснодарский край, Свердловская и Московская области. Так, как и предполагалось, с помощью иллюстрации посчитанного показателя можно увидеть, что Республика Саха и Бурятия отличались высоким оттоком мигрантов, а Краснодарский край и Московская область стали основными субъектами притяжения мигрантов. Данный результат оправдывается проведенным исследованием: европейская часть России является больше экономически и социально привлекательной для жизни населения, чем восточные регионы. В данном случае Свердловская область не проявила себя ни как регион с высоким уровнем миграционного прироста, ни как территория, которая отличается оттоком мигрантов. (См. приложение 1).

Показатель внутренней миграции показывает основную динамику изменения миграции внутри Российской Федерации. Другой **независимой переменной** является **показатель внешней миграции**. Он оценивает, какие

изменения миграции на территории государства происходили из-за международных переселенцев, уезжающих из России в страны СНГ, Балтии, дальнего зарубежья, или наоборот, переселяющиеся в Российскую Федерацию. Показатель внешней миграции также приводится к одной единице измерения, необходимой в разных случаях, – доли или проценты. Он рассчитывается, как миграционное сальдо населения за период между парламентскими выборами (разница между выбывшими из России гражданами и прибывшими в нее), деленное на численность населения на 1 января последнего года перед началом выборов (Рис. 2):

$$E = \frac{\sum(d_1+d_2+\dots+d_n)}{c}$$

Рис. 2. Показатель внешней миграции

Где:

$E$  (*external*) – показатель внешней миграции

$d$  – сальдо внешней миграции за определенный год

$n$  – заключительный год, за который берется показатель сальдо внешней миграции

$c$  – численность населения на 1 января последнего года выборов перед началом оцениваемого периода

Показатель внутренней миграции специально оценивался на примере трех субъектов Российской Федерации: Магаданской области, Краснодарского края и Московской области. В данном случае, как было выяснено в исследовании, Магаданская область в девяностых годах отличалась высоким оттоком мигрантов, в отличие от Краснодарского края, где трудовые переселенцы, наоборот, приезжали в регион. Показатели стабилизируются с начала двухтысячных годов, но продолжают постепенно расти. (См. приложение 2).

Третьей независимой переменной является альтернативный показатель

внешней миграции, сконструированный для того, чтобы показать изменения динамики международной миграции, приведенные к началу всего оцениваемого периода. Он рассчитывается поэтапно, отталкиваясь от каждого года проведения парламентских выборов. За каждый выбранный период происходит сложение всех показателей международного сальдо миграционного населения со старта первого года наблюдения до года изучаемых выборов. После этого найденное число делится на численность населения 1 января 1993 года, первого года постсоветских выборов. Данные показатель можно записать с помощью формулы (Рис. 3):

$$A = \frac{\sum(x_1+x_2+\dots+x_n)}{y}$$

Рис. 3. Альтернативный показатель внешней миграции

Где:

$A$  (*alternative*) – альтернативный показатель внешней миграции

$x$  – сальдо внешней миграции со старта первого года наблюдения до года изучаемых выборов

$n$  – заключительный год, за который берется показатель сальдо внешней миграции

$y$  – численность населения 1 января 1993 года

### 2.3. Анализ электоральных процессов

Для определения взаимосвязи миграционных изменений в регионах Российской Федерации с электоральными показателями необходимо сконструировать особые политические кластеры, которые могли бы показать изменчивость общественных предпочтений. В исследовании рассматриваются парламентские выборы 1993, 1995, 1999, 2003, 2007, 2011 и 2016 гг., так как именно данный тип выборов в Государственную Думу отражает полноту

политических настроений граждан в различных субъектах РФ.

**Электоральные показатели в исследовании являются зависимыми переменными.** В данном случае использовались данные, собранные на основе официальных публикаций Центральной избирательной комиссии Российской Федерации по явке населения на парламентские выборы, а также были сконструированы показатели радикализма и лояльности граждан. Радикальная направленность партий, приобретающих голоса населения, может выражаться против высокого притока не только международных мигрантов, но и передвижений из восточной части России в центральную. Лояльность политических партий определяется их согласием с общественным устройством Российской Федерации.

Для проведения регрессионного анализа необходимо привести данные к одинаковому виду. Так, **были сформированы показатели радикализма и лояльности**, которые состояли из идеологически направленных партийных кластеров. Все зависимые переменные были подсчитаны за каждый год парламентских выборов. Из-за партийных отличий участников политических событий кластеры отличаются составом партий. **Радикальный кластер 1995 г.** представлен большим набором политических партий, в отличие от 1993 г., куда вошли отданные голоса граждан только «Либерально-демократической партии России». В 1999 г. в радикальный кластер нами включены такие партии, как «Блок Жириновского», «Конгресс русских общин», «Российский общенародный союз», «Русское дело», «Духовное наследие» и «Движение в поддержку армии». Партийный состав 2003 г. отличался от предыдущего, туда вошли: «Либерально-демократическая партия России», «Родина», «Русь», «За Русь Святую», «Народно-республиканская партия». 2007 и 2011 гг. были представлены идентично – ЛДПР и «Патриоты России», а в 2016 г. к ним добавилась партия

«Родина». Формирование данных кластеров происходило на основе проведенных исследований парламентских выборов в регионах России Р. Ф. Туровским, который разработал авторский тип кластеризации электоральных субъектов [22]. Для определения показателя радикализма была посчитана сумма процентов голосов, предназначенных каждому политическому кластеру по каждому региону Российской Федерации. **Показатель лояльности** был сформирован аналогичным способом с конструированием электоральных кластеров, суммируя проценты голосов, отданных гражданами России из каждого региона в период парламентских выборов. Так, в кластер 1993 г. вошли партии: «Выбор России» и «Партия российского единства и согласия». В 1995 г. показатель лояльности был сформирован из голосов, отданных за партию «Наш дом – Россия». В 1999 г. в лояльный кластер вошли такие партии, как «Единство», «Отечество – Вся Россия», «Наш дом – Россия». Для периода с 2003 по 2016 г. был сформирован одинаковый кластер, состоящий в партии «Единая Россия».

Зависимая переменная **явки** населения формировалась, как процент от всего населения в регионах РФ, проголосовавшего на парламентских выборах. Для наглядной иллюстрации двух полученных электоральных показателей, сформированных из кластеров лояльных и радикальных партий, можно изобразить их взаимосвязь на линейном графике. В 1990-е гг. преобладала популярность радикально направленных партий, что отчасти оправдывается высоким потоком межрегиональной и международной миграции. В начале двухтысячных годов популярность лояльных партий растет, что связано и с изменением российского законодательства, которое запрещало организацию ущемляющих этнические и национальные настроения граждан партии. (См. приложение 3)

#### 2.4. Основной ход исследования: определение взаимосвязей

Построение исследования включает в себя доказательство двух основных гипотез:

**H1:** внешняя миграция по-прежнему влияет на радикализацию настроений электората в регионах Российской Федерации, несмотря на существующие ограничения в партийной системе.

**H2:** вызванные внутренними миграциями демографические изменения, связанные, в частности, с возрастной структурой населения, существенно изменили электоральные предпочтения регионов в постсоветский период.

Для тестирования выдвинутых гипотез будет использоваться модель множественной панельной регрессии с фиксированными эффектами, а также множественная панельная регрессия, учитывающая возможность разных взаимосвязей между зависимой и независимой переменной в разных временных промежутках (*varying slopes model*). Для выявления влияния миграционных процессов на электоральную динамику в регионах России были построены четыре модели,

проверяющие взаимосвязь с четырьмя независимыми и тремя контрольными переменными. Так, **независимые переменные** были сконструированы, как показатель внутренней миграции, показатель внешней миграции, альтернативный показатель внешней миграции, показатель старения населения. **Зависимыми переменными** стали: показатель явки населения, показатели лояльности и радикализма при голосовании. **Контрольными переменными** являются часто используемые в подобных работах доля русского населения в регионах Российской Федерации, валовый региональный продукт на душу населения и доля городского населения.

Ниже представлены результаты постепенного оценивания нескольких моделей. В *таблице 1* представлены результаты построения первой модели. Множественный регрессионный анализ показал прямую взаимосвязь показателя радикализации и внешней миграции. Коэффициент полученного результата равен 5.722\*\* и является значимым, из чего можно сделать вывод, что **первая гипотеза подтвердилась**.

**Таблица 1. Взаимосвязь показателя радикализма с внешней миграцией**

Переменные	Controls	Varying slopes
Внешняя миграция	5.772** (1.846)	9.095 (9.220)
Доля русского населения	0.011** (0.004)	0.014** (0.005)
ВРП	2.978* (1.230)	-2.875 (1.575)
Доля городского населения	0.082*** (0.013)	0.085*** (0.020)

Международная миграция влияет на электоральные настроения граждан, из-за чего в 1990-х гг. произошел резкий скачок популярности политических партий, выступающих против высокого миграционного притока на территорию

России. В настоящее время преобладает «лояльные» настроения электората, что также может быть связано с изменением партийного законодательства, но это не исключает получения данными видами партий голосов на парламентских выборах.



На рисунке (См. приложение 4) видно отклонение регрессионной прямой от горизонтального положения вверх, что означает положительное влияние в 1993 и 1995 гг. высокого прироста внешней миграции на радикальные электоральные предпочтения граждан.

Также, основываясь на результатах панельной регрессии и регрессии *varying slopes*, можно сделать вывод, что показатели доли русского населения и доли городского населения влияют на показатель радикализма. Обоснованием таких результатов можно считать, что русское население отрицательно воспринимает увеличивающееся количество переселенцев в те регионы, в которых они проживают. Из-за этого становится больше низкооплачиваемой рабочей силы, меньше квалифицированных работников и свободных мест, что влияет на экономическое состояние субъектов. Это также объясняет зависимость показателя радикализации от показателя доли городского населения. Мигранты из зарубежных стран стремятся в те городские пункты, где высокий уровень развития инфраструктуры, которая обеспечит им более высокий уровень жизни, чем в прошлом месте проживания. Постоянное население России обеспокоено притоком переселенцев из-за уменьшения их экономического и социального комфорта, что влияет на радикализацию их политических настроений.

Ожидаемый результат показала также вторая многофакторная регрессионная модель с контрольными переменными и *varying slopes*, которая **частично подтвердила вторую гипотезу** о том, что электоральные предпочтения жителей регионов России связаны с демографическим показателем – возрастом населения. Так, если посмотреть на Model 3 (первый тип регрессионной модели), то можно увидеть значимую обратную связь между показателем радикализма и показателем доли пожилого населения. Граждане старше трудоспособного возраста не поддерживают радикальные

настроения в отличие от молодого населения. Важный результат также показывает регрессионная модель *varying slopes*, которая оценивает взаимосвязь двух показателей с 1995 до 2016 г. Вторая регрессия, независимо от введенных контрольных переменных, которые перетягивают на себя значимость результатов, подтверждает результат первичной панельной регрессии. Коэффициенты доли пожилого населения в указанных годах также являются значимыми и показывают обратную зависимость показателя радикализации от показателя доли пожилого населения.

Третья и четвертая модели выявили прямую зависимость между показателем радикализма и контрольной переменной – долей русского населения. Данный результат может быть оправдан тем, что если больше граждан русской национальности недовольны высоким притоком мигрантов не только из зарубежных стран, но и из других субъектов государства, то повышается показатель радикализма (См. приложение 5).

Следующая регрессионная модель на панельных данных и *varying slopes*, которая должна была полностью подтвердить **вторую гипотезу**, не показала ожидаемых результатов. Так, построенная модель не выявила взаимосвязи между показателем старения населения и внутренней миграцией. Данная гипотеза должна была подтвердить, что большинство участников межрегиональной миграции, особенно из восточной части РФ, являются гражданами трудоспособного возраста или моложе его. Пожилое население не стремится радикально изменять свой образ жизни, переезжая в другой город или регион. Регрессия *varying slopes* с помощью контрольной переменной показала значимую связь между показателем доли населения старше трудоспособного возраста и долей городского населения. Данный результат можно подтвердить тем, что пожилые граждане остаются на своем прежнем месте жительства, не обладая



**Таблица 2. Взаимосвязь показателя старения населения и показателя внутренней миграции**

Переменные	Model 3	Model 4 (varying slopes)
Внутренняя миграция	1.031 (1.723)	0.224 (1.719)
Доля городского населения		0,076*** (0.013)

Вторая гипотеза оказывается подтвержденной, благодаря упрощенным методам нахождения взаимосвязи. Если рассмотреть полученные результаты доказательства второй гипотезы на графике за выбранные два десятилетия, то можно увидеть существование обратной связи между показателями электоральной лояльности населения и внутренней миграции. В начале девяностых годов начался процесс увеличения численности межрегиональных мигрантов, за счет чего повысилась популярность праворадикальных партий. На первом графике показана отрицательная взаимосвязь показателя лояльности и показателя внутренней миграции. Это означает, что возросшее число переселенцев внутри страны негативно влияют на лояльные настроения граждан Российской Федерации, из-за чего происходит радикализация общества. Похожая динамика продолжает существовать и до настоящего времени (См. приложение 6).

Более того, **четвертая регрессионная модель** находит статистически значимые результаты между обратной взаимосвязью показателя лояльности и доли русского населения и положительной связью с валовым региональным продуктом. Неожиданный результат может быть объяснен тем, что этнические регионы являются более управляемыми со стороны государственной власти. Получается, что

показатель лояльности отрицательно зависит от доли русского населения. Также можно объяснить получившийся значимый коэффициент зависимости показателя лояльности и валового регионального продукта. Население Российской Федерации, проживающее в населенных пунктах с хорошо развитой инфраструктурой или в высоко обеспеченных регионах, что дает высокий показатель ВРП и повышает уровень жизни граждан, оказывается более лояльным. В данном случае полученный результат четвертой регрессионной модели показывает возможность нахождения дополнительных связей между выбранными переменными (См. приложение 7).

### Заключение

Исходя из результатов, полученных при проведении исследования, можно сказать, что электоральная динамика в регионах Российской Федерации зависит от происходящих миграционных изменений.

В начале девяностых годов произошло резкое увеличение притока мигрантов на территорию России из зарубежных государств. Параллельно с возникшими изменениями динамики международной миграции, возросли внутренние передвижения граждан РФ. Население страны начало перемещаться не только внутри своих федеральных округов, но и между ними. После распада Советского Союза увеличилось количество

граждан, желающих переехать из регионов Дальнего Востока в Центральную или Южную части России, что повлияло на политические настроения коренного населения субъектов Российской Федерации. Середина девяностых годов отличалась ростом влияния националистических партий, получающих преимущественное число голосов на парламентских выборах. Спустя десять лет популярность радикальных партий уменьшилась, но они не перестали быть значимыми в электоральной системе России.

Для понимания того, насколько происходящие политические процессы в регионах Российской Федерации зависят от настроений граждан, изменяющихся от количества миграционных потоков в субъектах страны, необходимо было ответить на исследовательский вопрос с помощью доказательства двух основных гипотез.

Так, первая гипотеза, которая должна была определить влияние внешней миграции на радикализацию настроений граждан в субъектах Российской Федерации до введения антикоронавирусных мер, была доказана с помощью построения регрессионной модели с использованием зависимых и независимых переменных. В результате проведения исследования оказалось, что увеличившийся в послесоветский период поток международных мигрантов на территорию России повлиял на электоральные настроения граждан, повысив поддержку националистических партий, популярных в девяностые годы. В настоящее время граждане субъектов больше отдают предпочтение «лояльным партиям», что может быть связано с изменением партийного законодательства в начале двухтысячных годов. Несмотря на это, население под влиянием внешней миграции продолжает голосовать за националистически направленные партии.

Исследование оказалось завершённым при подтверждении сформулированной в начале работы

второй гипотезы, определяющей взаимосвязь между двумя переменными - показателем внутренней миграции и электоральными предпочтениями граждан субъектов Российской Федерации даже во время пандемии. Проведенный регрессионный анализ показал, что высокий уровень перемещения населения из одного региона России в другой негативно влияет на предрасположенность граждан к определенному виду партий. Так, увеличившийся приток населения из Дальневосточных субъектов Российской Федерации повысил популярность радикально направленных партий в регионах страны, принимающих большое число переселенцев.

Впрочем, проведенное исследование не исключает влияния других факторов на электоральные предпочтения граждан. Например, увеличение поддержки радикальных партий может быть связано с уменьшением доли русского населения в регионах России или с сокращением доли пожилого населения в субъектах РФ.

#### Список использованной литературы и источников:

1. Максимова С.Г., Омельченко Д.А., Ноянзина О.Е. Международная миграция в приграничных регионах России: опыт структурного моделирования установок населения // Вестник РУДН. Серия: Социология. - 2019. - №4. - С. 742.
2. Pirro A. Populist Radical Right Parties in Central and Eastern Europe: The Different Context and Issues of the Prophets of the Patria. Cambridge: Government and Opposition Limited and Cambridge University Press, 2014. - 604 p.
3. Wren A., McElwain K. Voters and Parties // The Oxford Handbook of Comparative Politics, 2009. - 7 p.
4. Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ «О политических партиях» (ред. от 19.07.2009) // Центральная избирательная комиссия Российской Федерации URL: [http://www.cikrf.ru/law/federal\\_law/2001\\_95fz.html](http://www.cikrf.ru/law/federal_law/2001_95fz.html) (дата обращения: 22.01.2022).

5. Coleman D. The Demographic Effects of International Migration in Europe. Oxford: Oxford Review of Economic Policy, 2008. – 457 p.

6. Boswell C. Migration in Europe // The Policy Analysis and Research Programme of the Global Commission on International Migration, 2005. – 9 p.

7. Steiner J. Rational Choice Theories and Politics: A Research Agenda and a Moral Question // University of North Carolina at Chapel Hill and University of Bern. – 48 p.

8. Degrees of Rationality in Politics, Chong D. // The Oxford Handbook of Political Psychology URL: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199760107.001.0001/oxfordhb-9780199760107-e-004#:~:text=The%20chapter%20focuses%20specifically%20on,preferences%20are%20consistent%20across%20alternative> (дата обращения: 15.01.2022).

9. Зайончковская Ж.А. Федеральные округа на миграционной карте России // Регион: экономика и социология. 2012. № 3 (75).

10. Щербак А. Динамика отношений к мигрантам в России и Восточной Европе в 2010-2016 гг.: по данным кросс-страновых опросов // Вестник Пермского университета. Политология. Т.13. - 2019. - № 4. - С. 68.

11. Максимова С.Г., Омельченко Д.А., Ноянзина О.Е. Международная миграция в приграничных регионах России: опыт структурного моделирования установок населения // Вестник РУДН. Серия: Социология. - 2019. - № 4. - С. 751.

12. Riker W. The Political Psychology of Rational Choice Theory // Political Psychology. – 1995. – Vol. 16, No. 1. P. 40.

13. Официальная статистика // Федеральная служба государственной статистики URL: <https://www.gks.ru/folder/10705> (дата обращения: 26.01.2022).

14. Российский статистический ежегодник // Исторические материалы URL: <http://istmat.info/node/21369> (дата обращения: 26.01.2022).

15. Денисенко М.Б., Мкртчян Н.В., Тюрюканова Е.В. Миграция в развитии России // Институт демографии ГУ-ВШЭ. - 1 с.

16. Миграционный прирост (убыль) населения, абсолютные данные // Росстат URL: <https://showdata.gks.ru/report/276654/> (дата обращения: 31.01.2022).

17. Миграционный прирост населения России // Миграции в России URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/n954au2wg1/direct/69413269> (дата обращения: 29.01.2022).

18. Всероссийская перепись населения 2002 года. Т. 4. Национальный состав и владение языками, гражданство URL: <http://perepis2002.ru/index.html?id=17> (дата обращения: 29.01.2022).

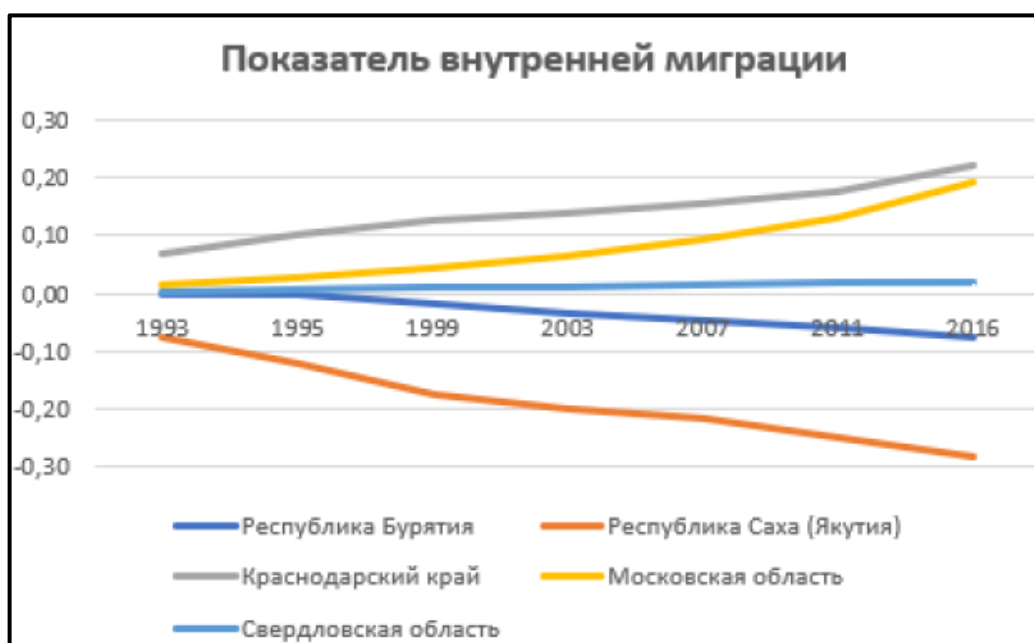
19. Рабочая сила, занятость и безработица в России // Росстат URL: <https://www.gks.ru/folder/210/document/13211> (дата обращения: 30.01.2022).

20. Миграционный прирост населения России // Миграции в России URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/n954au2wg1/direct/69413269> (дата обращения: 29.01.2022).

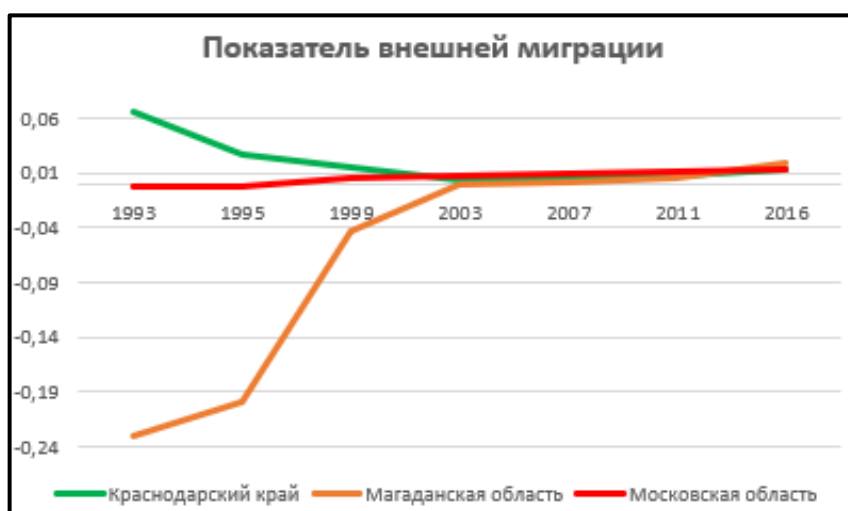
21. Денисенко М.Б., Мкртчян Н.В., Тюрюканова Е.В. Миграция в развитии России // Институт демографии ГУ-ВШЭ. – С. 10.

22. Туровский Р.Ф. Концептуальная электоральная карта постсоветской России // Политика. 2005. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-elektoralnaya-karta-postsovetskoy-rossii> (дата обращения: 26.01.2022).

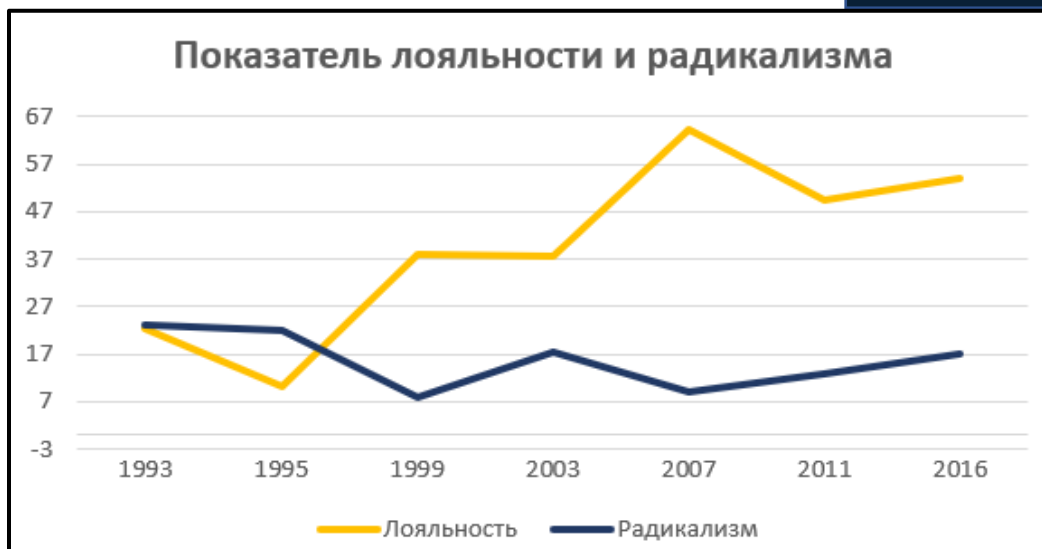
ПРИЛОЖЕНИЯ



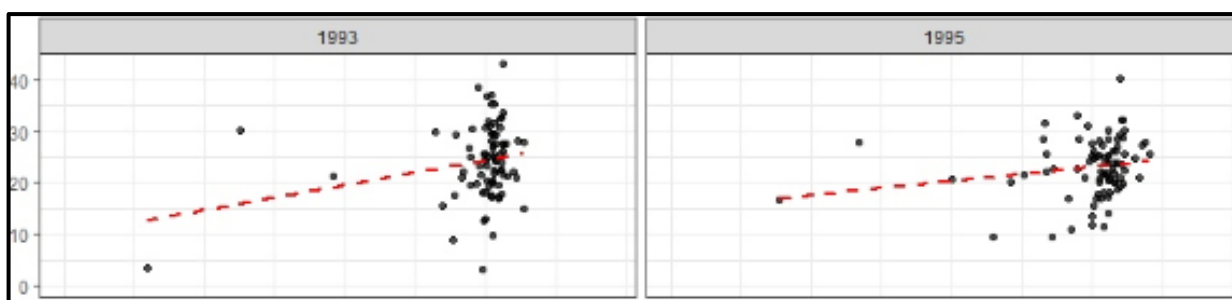
Приложение 1. Иллюстрация показателя внутренней миграции



Приложение 2. Иллюстрация показателя внешней миграции



Приложение 3. Показатель лояльности и радикализма по России, %

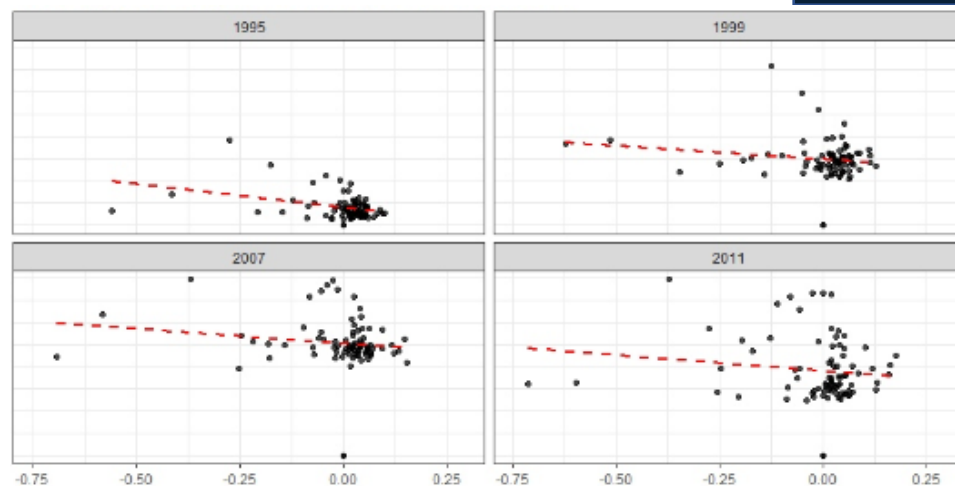


Приложение 4. Графическая взаимосвязь показателя радикализма электоральных предпочтений и показателя внешней миграции в 1993 и 1995 гг.

	радикализация			
	simple linear Model 1	time-effects Model 2	+ controls Model 3	varying slopes Model 4
доля пожилого населения	0.072 (0.062)	-0.018 (0.044)	-0.106* (0.043)	0.237*** (0.049)
доля русского населения			0.013*** (0.003)	0.013*** (0.004)
ВРП			1.820 (1.200)	1.134 (1.223)
доля городского населения			0.088*** (0.014)	0.089*** (0.014)
доля пожилого населения:1995				-0.057 (0.032)
доля пожилого населения:1999				-0.629*** (0.032)
доля пожилого населения:2003				-0.278*** (0.033)
доля пожилого населения:2007				-0.627*** (0.035)
доля пожилого населения:2011				-0.465*** (0.038)
доля пожилого населения:2016				-0.321*** (0.038)

Приложение 5. Взаимосвязь показателя радикализма и доли пожилого населения





Приложение 6. Графическая взаимосвязь показателя лояльности и показателя внутренней миграции за 1995, 1999, 2007 и 2011 гг.

	ЛОЯЛЬНОСТЬ			
	simple linear Model 1	time-effects Model 2	+ controls Model 3	varying slopes Model 4
внутренняя миграция	-14.523* (7.074)	-9.982* (4.339)	-8.350 (4.454)	19.069 (23.501)
доля русского населения			-0.026** (0.009)	-0.040** (0.014)
ВРП			-0.009	32.210***

Приложение 7. Взаимосвязь показателя лояльности и показателя внутренней миграции населения

## THE INFLUENCE OF CONTEMPORARY MIGRATIONS ON ELECTORAL CHANGE IN RUSSIAN REGIONS IN THE PROCESS OF UNIFICATION OF TWO INDUSTRY UNIONS

**Angelina Zinina** – is a 4th-year student of the National Research University "Higher School of Economics", an educational program "Political Science". Manager of the Field Department of Qualitative Research of IPSOS COMCON LLC Phone: +7(926)9113169. Angelina.zinina1@yandex.ru

The study shows how much the increased level of migration over the past 20 years affects the radicalization and nationalization of society. It is also important to look at the evolution of the formation of right-wing radical parties, which affects public opinion not only to international, but also to interregional migrants

Keywords:

*Migration, international migration, interregional migration, external migration, internal migration, labor migrants, radicalism, nationalism, right-wing radical parties, Russia, electoralchange*

# ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО

ПОЛИТИКО-ПРАВОВАЯ  
БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

КУЛЬТУРА

ЖИТЕЛЕЙ

Ермоченко К.П.<sup>11</sup>

Доказано, что формирование современной политико-правовой культуры отдельно взятой страны или региона напрямую зависит от всех имеющихся у него методов и средств. Обозначено, что современное российское общество находится в стадии быстрого информационного развития, поэтому возникают новые инструменты по формированию правовой культуры личности, к числу которых можно отнести современные медиа и социальные сети. Сделан вывод, что необходим постоянный контроль со стороны государства над современными информационными технологиями для недопущения их негативного влияния на общий уровень сформированности у граждан отдельного региона политико-правовой культуры.

Ключевые слова:

*Правовая культура, интернет-сообщества, социальные сети, информационное общество, Интернет*

---

<sup>11</sup> Ермоченко Константин Павлович - студент 5 курса ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», филиал в г. Новозыбкове.

Политико-правовая культура - совокупность правовых знаний в виде норм, установок и убеждений - на сегодняшний день находится в фазе наиболее острой общественной трансформации под влиянием информационного общества. Сегодня информационно-социальные потребности людей реализуют, преимущественно, интернет - сообщества и интернет - ресурсы [1]. В связи с этим возникает необходимость в целостном и последовательном рассмотрении характера и механизмов влияния социальных сетей и Интернета в целом на процесс формирования политико-правовой культуры современного российского общества в локальном срезе, на примере Брянской области как стратегически важного региона Российской Федерации. Хронологические границы исследования охватывают период с 1990-х гг. по начало 3-го десятилетия XXI в., когда процесс информатизации российского общества постепенно стал одним из решающих факторов в развитии современной политико-правовой культуры.

Данное исследование представляет собой одну из первых попыток изучения и комплексного рассмотрения политико-правовой культуры личности на основе современных достижений информационного общества, в частности Интернета и интернет-платформ, с тесным переплетением политики и права на примере Брянской области и ее региональных поселений. В ходе исследования использовались следующие методы: анкетирование, включенное наблюдение, опрос, обобщение педагогического опыта, сравнение.

Нормативной основой исследования стал приказ № 2749 от 02.11.2016 г. «Об утверждении регионального плана мероприятий по реализации в Брянской области Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на 2016-2020 годы» [5], позволивший на региональном уровне анализировать современное состояние политико-правовой культуры, выявлять

условия, влияющие на процесс ее формирования.

### **Теоретическая база исследования**

Появление первых научно обоснованных теорий, касающихся вопросов политико-правовой культуры, напрямую связано с проблемой формирования гражданского общества и правового государства. Изучением политической культуры занимались такие отечественные и зарубежные исследователи, как В. С. Ажаева, Г. Алмонд, Л. Н. Арутюнян [3]. Анализ тенденций социокультурной динамики российского общества в отношении влияния на состояние политико-правовой культуры осуществлен в опоре на работы Л.Г. Ионина и И.Е. Дискина. В целях оценки механизмов воздействия интернет-среды на формирование политико-правовой культуры были использованы работы по теории виртуализации А. Бюля, А. Крокера, а также теории общества сетевых структур М. Кастельса [1, с. 69]. Проблемам взаимосвязи политической и правовой культуры посвящены работы А.С. Автономова, Е.Е. Гришиновой, Н.М. Кейзерова, О.В. Мартышина, В.М. Петрова [4]. Статья «Социально-экологические протесты в политической жизни Брянска» доцента Брянского государственного университета В.Г. Горбачева [1] напрямую связана с формированием политико-правовой культуры граждан Брянской области.

Исследование представляет собой сочетание количественной и качественной методологии. Для сбора первичной социологической информации использовалось анкетирование жителей Брянской области. Респонденты - лица в возрасте 17-55 лет, с учетом психофизиологических особенностей разделенные на три возрастные категории. Общий объем выборки - 45 человек. Отличительной особенностью исследования стала связь респондентов с высшим образованием, так как все жители Брянской области, принявшие участие в анкетировании, являлись, в зависимости от принадлежности к обозначенной

возрастной категории, студентами ВУЗа или, непосредственно, уже специалистами, использующими в своей профессиональной деятельности знания, умения и навыки, полученные благодаря программам высшего образования.

Сбор первичной информации осуществлялся, как при непосредственном письменном анкетировании респондентов, так и при помощи онлайн платформ и социальных сетей. В частности, нами использовалась социальная сеть «ВКонтакте» [5]. Для получения информации и ее дальнейшей обработки, применялась онлайн переписка с участниками опроса. Все полученные данные обрабатывались при помощи программы Microsoft Office Excel, которая позволила преобразовать полученные данные в электронные таблицы и сделать их графическое представление в виде гистограмм. Для получения политико-правовой информации участникам анкетирования был задан вопрос: «Если нужно будет узнать или найти информацию из области политики и права, Вы...»?

Анализ полученных данных свидетельствует о том, что, отвечая на вопрос, который касался определения способа получения правовой информации и решение проблем из области права, мнения респондентов практически одинаково распределились. Предпочтение отдавалось социальным сетям, что составило 46% из числа опрошенных, и мнению человека, осведомленного в области права, способного дать достаточно правильный ответ на интересующий вопрос (соответственно, 45%). И лишь 9% из числа опрошенных в качестве способа получения правовой информации выбрало посещение библиотек. Следует отметить, что «посещение библиотек» стало выбранным вариантом ответа категории людей, чей возраст находился в пределах 31-55 лет.

На наш взгляд, это может свидетельствовать о том, что, для людей, чей возраст старше 30 лет, библиотеки становятся способом получения правовой

информации из-за отсутствия возможности использовать для этой цели социальные сети. Разница в один процент между двумя остальными вариантами ответа может свидетельствовать в пользу того, что, несмотря на процесс повышения эффективности применения информации в обществе с помощью перспективных информационных технологий для решения правовых вопросов и задач (включая использование социальных сетей), не остаются в стороне знания и умения людей.

Чтобы понять, сколько времени участники опроса отводят социальным сетям для решения своих правовых вопросов и задач, респондентам был задан вопрос: «Сколько часов в день Вы отводите на использование социальных сетей для решения своих учебных или профессиональных вопросов, имеющих политико-правовой характер»? Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что более половины респондентов тратят на это не более часа. Это может говорить о наличии альтернативных способов получения нужной информации из области права и решение соответствующих проблем без обращения к онлайн-платформам. 9% респондентов тратят для решения правовых проблем от 1-5 часов и более. Причем данные участники являются представителями второй возрастной категории (18-30 лет) и связаны с получением высшего образования. Для решения своих учебно-профессиональных вопросов из области права и политики, они тратят много времени в социальных сетях, видя в них наиболее полезный и быстрый способ получения нужной информации. Достаточно большое количество опрошенных людей (40% из общего числа) не используют социальные сети для решения правовых вопросов. Можно предположить, что для этих целей они посещают библиотеки или используют знания осведомленного в этой области человека. Но, обобщая данные, можно утверждать, что 60% респондентов, независимо от затраченного времени, обращаются именно к социальным сетям,



что отвечает современным требованиям в потреблении информационных ресурсов.

С целью выявления количественного показателя и частоты публикаций на страницах социальных сетей правовых постов и информации, респондентам был задан вопрос: «Как часто на страницах Ваших социальных сетей размещаются посты и публикации со словами «закон», «санкции», «норма», «право» или «государство»? Анализ полученных данных свидетельствует о том, что 60% всех опрошенных на страницах своих социальных сетей редко встречают посты и публикации с правовыми темами и проблемами. Это может говорить о незаинтересованности людей в проблемах права и политики, и предпочтении развлекательно-досуговой деятельности. Но 18% респондентов довольно часто встречают на своих онлайн-платформах политико-правовые темы. Этот показатель говорит о малой группе людей, которые в силу своего социального положения или занимаемой должности приобщены к правовым вопросам непосредственно путем использования социальных сетей и активности в них. 22% респондентов не затрагивают в Интернете правовые вопросы и не предъявляют в социальных сетях никакие их результаты, что, по нашему мнению, может отрицательно сказываться на общей статистической частоте пользования Интернетом и социальными сетями.

С целью выявления конкретных проблем, интересующих респондентов Интернет-сообществ, был задан вопрос: «В социальных сетях Я посещаю группы (сообщества), связанные с...»? Исходя из полученных данных, можно заметить, что среди всех опрошенных людей, большинство (а именно 51% от общего числа респондентов), предпочитает пользоваться социальными сетями, посещать и проявлять активность в Интернет-сообществах и группах, связанных с юмором и развлечениями. Такой показатель является достаточно объективным в силу того, что многие люди действительно предпочитают проводить

свой досуг или пользоваться в любое свободное время социальными сетями, просматривая развлекательные Интернет-сообщества, читая соответствующие посты, проявляя свою активность в виде написанных комментариев, отзывов и оценивая публикации развлекательного содержания. 27% респондентов предпочитают посещать Интернет-сообщества, связанные с играми, видеороликами и кино, что также имеет отношение к развлекательно-досуговой деятельности. Интернет-сообщества и группы в социальных сетях, имеющие отношение к политико-правовой сфере, стали интересны для 22% опрошенных людей. Следует отметить, что большинство из них относятся к возрастной категории людей (31-55 лет), чьи профессиональные интересы напрямую касаются правовой отрасли в силу своей трудовой деятельности.

Для того, чтобы определить уровень пользы указанных социальных сетей, лично для каждого опрашиваемого человека, был задан вопрос: «Среди указанных социальных сетей, какие, на Ваш взгляд, будут наиболее полезными для изучения политико-правовых вопросов, которые интересуют лично Вас»? Анализ полученных данных свидетельствует о том, что 36% опрошенных людей лично для себя выбрали в качестве первоочередной социальной сети для решения правовых вопросов «Twitter». Мы считаем, что такой результат связан непосредственно с особенностями данной социальной сети, которая позволяет быстро обмениваться сообщениями и оповещать подписчиков о новой информации. Здесь публикации распространяются быстрее, чем во всех остальных социальных сетях. Это одна из немногих онлайн-платформ, которая позволяет публиковать правовые посты и тексты, является местом выражения своего мнения политических деятелей и всех остальных людей, не связанных с политико-правовыми процессами. Социальная сеть «ВКонтакте» и видеохостинг «YouTube» тоже имеют большую популярность среди

опрошенных людей, чей удельный вес, соответственно, составил 24% и 22%. «Facebook» также имеет достаточно большой процент пользователей (18% от общего числа опрошенных). Но среди респондентов не было ни одного человека, который бы для этих целей использовал социальную сеть «Одноклассники». На наш взгляд, это может быть свидетельством того, что для многих опрошенных студентов и людей, получивших высшее образование и занятых профессиональной деятельностью, данная социальная сеть является непопулярной в силу сложившегося стереотипа: «одноклассники для стариков».

Для того чтобы охарактеризовать социальные сети в качестве эффективного или недопустимого инструмента для решения правовых вопросов, был задан вопрос: «Я считаю, что изучение правовых вопросов и их решение при помощи социальных сетей является ...». Полученные данные говорят о том, что для 67% опрошенных людей социальные сети стали стандартным способом решения правовых вопросов и задач в условиях информатизации общества. Этот показатель является следствием применения перспективных информационных технологий в рамках информационного общества, которые способны дать ответы на многие вопросы из области права без посещения библиотек и архивов и без помощи посторонних людей, осведомленных в этих вопросах. Этот показатель отвечает современным требованиям постоянно изменяющегося общества и является важным фактором вовлечения населения страны в информационные процессы. Для 33% опрошенных людей решение правовых вопросов и задач с помощью социальных сетей, является недопустимым явлением, которое не даст объективной оценки правовых событий и процессов. На наш взгляд, это может говорить о нежелании людей, которые мало осведомлены в информационных технологиях, использовать их для решения вопросов из области права, которых устраивают

традиционные способы получения информации.

Таким образом, анализируя уровень приобщения к современной правовой культуре интернет-сообществ социальной сети «ВКонтакте» региональных поселений Брянской области, можно заметить его относительно высокие количественные показатели для рассматриваемого региона страны. На наш взгляд, это связано с тематикой и направлением всех интернет-платформ, которые ориентируются не только на развлекательный контент, но также имеют своей целью освещение и приобщение жителей страны к политико-правовым вопросам и процессам, происходящим в России и в мире в целом.

Помимо интернет-платформ, важным элементом формирования политико-правовой культуры граждан Брянской области в условиях информационного общества выступают официальные Интернет-ресурсы. С целью анализа и последующего сравнения с уже полученными результатами исследования на основе социологического опроса, корреляционного и контент анализа, нами были проанализированы официальный сайт Департамента и науки Брянской области, а также Молодежного парламента региона. Анализ нормативно-правовых актов и законодательных постановлений, представленных на официальных Интернет-ресурсах, позволяет отметить наличие обоснованной практически-направленной региональной системы организации воспитания и социализации молодежи, включающей и положения о правовом воспитании учащихся и студентов Брянщины, имеющей большой объем мероприятий разнообразных форм, но непосредственно связанных с формированием гражданской идентичности жителей Брянской области и их правовой грамотности.

Региональный план мероприятий по реализации в Брянской области Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на 2016-2020 годы является прямым исполнением распоряжения

Правительства Российской Федерации, утвержденного 29.05.2015 г. Следует отметить, что до официального распоряжения Правительства РФ вопрос о формировании современной политико-правовой культуры личности поднимался и обсуждался в ходе проведения круглых столов, конференций, открытых заседаний на территории Брянской области. В частности, в 2014 г. в Брянском филиале Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХ и ГС) в ходе проведения круглого стола, в котором участвовали студенты и преподаватели Брянского филиала РАНХ и ГС и других местных вузов [5]. На обсуждение были вынесены вопросы о роли молодежных организации в формировании политико-правовой культуры молодого поколения. В группу экспертов вошли члены Молодежного парламента Брянской области, а также представители управления по молодежной политике Департамента образования и науки Брянской области.

Сегодня процесс формирования политико-правовой культуры современного человека во многом ориентируется на установки и конструкты эклектичной, весьма противоречивой по своему содержанию, нередко антисоциальной и асоциальной

информации, транслируемой Интернетом и Интернет-платформами[2], поддерживаемыми мультимедийными и микропроцессорными технологиями. Социальная и культурная система меняется, «подстраиваясь» под изменяющуюся технико-технологическую среду.

#### Список использованной литературы и источников:

1. Богданова А.М., Гнаева Ю.А., Емельяненко В.Д. Интернет и ценностно-мировоззренческие основания правосознания // Альманах современной науки и образования. 2015. № 7 (97). С. 66-70.
2. Иванов А.С. Применение методики контент-анализа в сообщениях информационных агентств [Текст] // Вестник Башкирского университета. – 2010. – Т. 15. – № 2. – С. 428–434.
3. Мартышин О. В. О некоторых особенностях российской правовой и политической культуры // Государство и право. 2003. - № 10.
4. Матвеев Р.Ф. Правовая культура XXI века.– М., 2010. 243 с.
5. Официальный сайт Брянской областной Думы. URL: <https://duma32.ru/molodezhnyy-parlament-bryanskoy-oblasti/> (дата обращения: 05.06.2021).

## POLITICAL AND LEGAL CULTURE OF THE INHABITANTS OF THE BRYANSK REGION

**Konstantin Ermochenko** - 5th year student of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky, branch in Novozybkov.

It is proved that the formation of a modern political and legal culture of a particular country or region directly depends on all the methods and means available to it. It is indicated that modern Russian society is in the stage of rapid information development, therefore, new tools for the formation of a legal culture of the individual are emerging, among which modern media and social networks can be attributed. It is concluded that constant state control over modern information technologies is necessary to prevent their negative impact on the overall level of formation of political and legal culture among citizens of a particular region.

Keywords:

*Legal culture, Internet communities, social networks, information society, Internet*

# БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ДОВЕРИЕ, КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ В УПРАВЛЕНИИ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ ОНЛАЙН КОММУНИКАЦИЯМИ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

**Дорман Е. В.<sup>12</sup>**

Пандемия COVID-19 оказала беспрецедентное влияние все сферы экономики и социума, в том числе на мировую модную индустрию. В ряду факторов, подвергшихся изменению, оказалось поведение потребителей, как в офлайн, так и в онлайн пространстве. Глобальная диджитализация населения и переход потребителей в онлайн пространство, а также, эволюция критериев доверия по отношению к брендам, – делают тему анализа потребительского доверия, как ключевого элемента в управлении стратегическими онлайн коммуникациями, актуальной и необходимой для успешного преодоления кризиса компаниями, оперирующими сегодня на модном рынке. Понимание принципов формирования доверия, а также динамики и направления развития онлайн коммуникаций, с одной стороны, помогут компаниям установить эффективные долгосрочные отношения со своими клиентами, а с другой, позволят перенастроить бизнес и коммуникационную стратегии в соответствии с новой деловой этикой, выступающей базисом в формировании потребительского доверия.

### Ключевые слова:

*Доверие, поведение потребителей, стратегические онлайн коммуникации, модная индустрия*

---

<sup>12</sup> Дорман Елена Владимировна – МА, МВА, основатель и консультант в Dorman Consulting Group – Strategic Fashion Communications, автор статей, эксперт в издательстве PROfashion. E-mail: elena.v.dorman@dormancons.com Website: www.dormancons.com



## Доверие

Прежде чем приступить к разбору систем и методов в оценке и управлении доверием в онлайн среде, разберёмся в значении данного понятия. Первое, что стоит отметить, доверие – это социально-психологический феномен, определяющийся как условие взаимодействия человека с окружающим его миром прежде непосредственного совершения акта взаимодействия. В роли объекта взаимодействия может выступить другой человек, группа людей, социальный институт, бренд и др. Толковый словарь Мэриам-Вебстер [9] описывает доверие, как проявление уверенности, возможности положиться, надежды на лучшее, отсутствие страха или опасений. При этом Ф.Н. Ильясов Ф.Н. комментирует фактор доверия в рамках ресурсного подхода, выделяя две опорные точки этого понятия: позитивные ожидания от объекта доверия и готовность

субъекта делегировать ему свои функции [5]. Донателла Падуа описывает доверие, как выбор индивида. Выбор, который делается, основываясь на опыте и вовлеченности [4].

Какие же факторы влияют на субъективное решение потребителя выбрать объектом доверия тот или иной модный бренд? Широкий взгляд на данный вопрос охватывает все сферы деятельности компании, как видимые для потребителя, так и не столь очевидные, но, тем не менее, опосредованно влияющие на его решения. Так, Барбара Брукс Киммел и Чарльз Грин выделяют пять основных элементов (рис. 1), совокупная характеристика которых описывает портрет компании, пользующейся у потребителей высоким уровнем доверия [2, 112-115]. Разберём эти элементы и определим, как и почему каждый из них влияет и может быть освещён в стратегических онлайн коммуникациях.

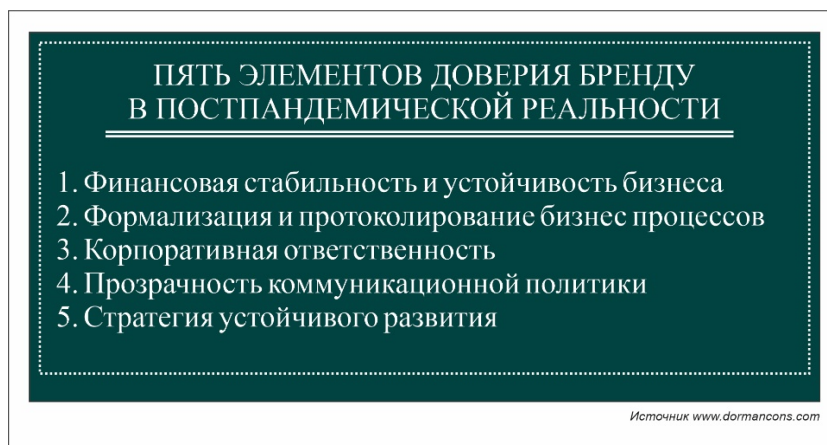


Рисунок 1. Пять элементов доверия бренду

1. Первый фактор доверия – финансовая стабильность и устойчивость. Так, потребители редко интересуются непосредственно финансовой стороной бизнеса, стоящего за тем или иным брендом. Тем не менее, информационное поле, в котором компания постоянно находится, формируется не только благодаря пиару и маркетинговой активности компании, но в том числе и за счёт мнения сотрудников, отзывов партнёров, независимых публикаций в прессе и др., что опосредованно влияет на поведение потребителей, их ожидания и

доверие к бренду. Примером тому может послужить информация, доступная в сети Internet о владельце бренда Zara, входящего в группу Inditex, Амансио Ортега, ставшего, по данным Forbes, самым богатым человеком в мире, обойдя на какой-то период в этой гонке Билла Гейтса [8]. Проекция престижа и статуса владельца бренда на fast-fashion продукцию Zara, отличающуюся частой сменой высоко актуальных коллекций и при этом невысоким качеством продукции по демократичным ценам, увеличивает социальных капитал бренда,

таргетированного на самые разные целевые группы, включая потребителей, партнёров, кадры и др. При этом, новость о том, что Zara не справляется с последствиями падения и перераспределения спроса в период пандемии COVID-19, рождает у потребителей тревогу [12]. Возвращаясь к определению доверия, данному ранее, можно заключить, что данное чувство тревоги подрывает основы доверия, и, если путём выверенных стратегических коммуникаций оно не будет трансформировано в некое более безопасное состояние, Zara рискует потерять доверительное отношение потребителей и базирующуюся на нем лояльность. Отсюда вывод о необходимости прямо или косвенно включать в онлайн коммуникационную программу бренда освещение данных, говорящих о финансовом благополучии или мерах на пути к нему, предпринимаемых компанией.

2. Следующим фактором, определяющим бизнес, заслуживающий доверия, является формализация и протоколирование бизнес процессов. Казалось бы, какое отношение к уровню доверия потребителя имеет процесс закупки сырья и план выпуска продукции? Оказывается – самое непосредственное: если уменьшить масштаб и перейти от рассмотрения отдельного процесса или узла к охвату всей цепочки управления ценностью, становится очевидным, что финальной точкой и целью этой цепочки является потребитель. Именно поэтому для эффективного управления потребительским доверием, важны чётко отлаженные бизнес процессы. Таким образом, потребители всегда будут знать, когда поступит новая коллекция, когда начнётся распродажа, каковы условия доставки, возврата и обмена продукции, график работы онлайн и офлайн представительств бренда и др. Иными словами, все эти и прочие знания, проистекающие из ясно и однозначно сформулированных бизнес процессов, несут в себе предсказуемость для

потребителя, а значит, снимают возможные страхи и опасения, и как результат – повышают уровень потребительского доверия. «Потребители хотят, чтобы все логистические процессы компании, касающиеся их жизни, были настолько просты, насколько это возможно. Сегодня важна сильная омниканальная стратегия, чувствительная по отношению к изменяющемуся поведению потребителей, ставящая перед технологическими инновациями и всей системой бизнес процессов задачу оказаться именно там, где ваш потребитель находится сейчас и где он хочет, чтобы вы находились», – говорит Шерон Ги, старший директор управления омниканальными стратегиями в BigCommerce [11].

3. Следующий элемент, на котором стоит остановиться подробнее, так как в модном бизнесе, он играет чрезвычайно важную роль, – это корпоративная ответственность. В данном случае существуют различные варианты реализации данного направления деятельности. Первый – делегировать данную функцию посредникам. Здесь может идти речь о взаимодействии с фондами, поддержке социальных проектов и пр. Иллюстрацией данного примера может послужить обувной бренд Iranema, лицом которого является одна из наиболее востребованных и высокооплачиваемых моделей в мире – Жизель Бундхен. Данный бренд активно поддерживает благотворительную организацию Florestas do Futuro, деятельность которой направлена на восстановление лесов Амазонии и Атлантического побережья, а также перечисляет часть вырученных от продажи обуви средств в институт охраны окружающей среды ISA. Другим вариантом реализации данного подхода является инициация и проведение мероприятий или разработка долгосрочных проектов в сфере корпоративной ответственности. Возможен также гибридный вариант, совмещающий оба эти направления. Вектор здесь задают мировые бренды, стремящиеся сделать мир лучше и

справедливее в отношении самых различных аспектов. Примером сильно резонирующего в обществе фактора является борьба с социальной дискриминацией. Так, после появления первой темнокожей модели Дониел Луна на обложке британского Vogue, мировые дома моды начали приглашать темнокожих девушек для участия в своих шоу. Благодаря этому сегодня пространство подиумов в равной степени открыто для женщин из разных уголков земного шара. Кроме того, известно, что мода создаёт и диктует каноны красоты, в том числе и эстетики человеческого тела, что зачастую может явиться дискриминирующим фактором. Сегодня в поддержку движения бодипозитива, социальной приемлемости и одобрения различных пропорций фигуры многие бренды и ритейл приглашают для участия в съёмках девушек с различными типами фигуры. Так, Adidas наряду с традиционными размерами предлагает модели плюс-сайз, промотируемые исполнительницей популярной музыки Бейонсе, а ритейлер с мировым именем Asos отказался от использования фотошопа для ретуши изъянов на коже моделей. Все эти действия с одной стороны помогают потребителям брендов получить одобрение своей внешности, что было возможно лишь для небольшой части населения в эпоху глянца. С другой стороны, данная активность имеет под собой коммерческую подоплёку, расширяя целевую аудиторию бренда, увеличивая вовлеченность и доверие, а следовательно – продажи. Смелым шагом по направлению к устранению социальной дискриминации является рекламная компания бьюти продукции бренда Gucci 2020, лицом которой стала модель с синдромом дауна. Но рассмотрение темы корпоративной ответственности в модной индустрии во взаимодействии с потребительским доверием – объёмный вопрос, заслуживающий детального анализа в отдельной статье.

4. Продолжая разбор факторов доверия к бренду и бизнесу в целом,

перейдём к следующему пункту – прозрачности. В рамках рассмотрения темы онлайн коммуникаций следует говорить в первую очередь о прозрачности коммуникационной политики в Internet пространстве: соответствии визуального, текстового и других форматов контента позиционированию бренда. Важную роль играют качество взаимодействия с потребителями, о чём мы подробнее поговорим ниже, актуальность и достоверность предоставленных данных, коммуникация бренда и обозначение собственных позиций в отношении значимых социокультурных событий и другое. Незаменимым инструментом, помогающим реализовывать стратегию информационной прозрачности и открытости в разных онлайн каналах и на различных платформах, является социальное слушание. Это совокупность методов и IT решений, позволяющих собирать и обрабатывать информацию, имеющую отношение к бренду и его конкурентам в режиме реального времени. Благодаря внедрению этого инструмента модные компании имеют возможность быстро ответить на эмоционально яркий пост потребителя о бренде на страницах в Facebook, Instagram, в ветке форума или на сайте, публикующем отзывы. Кроме того, социальное слушание помогает понять болевые точки целевой аудитории бренда и подготовить решения для их устранения, что в свою очередь наравне с перечисленными ранее действиями, повышает уровень доверия к бренду. Профессор, читавшая на курс в Бостонском университете, Барбара Биркхем, отмечает, что социальное слушание является незаменимым инструментом в управлении стратегическими онлайн коммуникациями. Это особенно актуально для модной индустрии, потребителей которой отличает высокий уровень вовлеченности, и где уровень доверия напрямую зависит от качества и прозрачности предоставляемой информации и взаимодействия бренда со своей аудиторией [13].

5. Последним в списке, но одним из наиболее значимых сегодня, является фактор наличия у компании стратегии устойчивого развития. Загрязнение окружающей среды и ассоциируемое с ним глобальное потепление, исчезновение редких видов животных, уничтожение лесных массивов и загрязнение воды, – вот далеко не полный список того, что волнует и должно волновать дизайнеров и менеджмент компании при разработке и запуске новых коллекций. Текущий социальный тренд показывает, что индифферентность основной массы населения в отношении этих вопросов, наблюдаемая вплоть до 2000-х гг., сменилась чувством вовлеченности и личной ответственности за судьбу планеты. В этой связи потребители с одобрением относятся к брендам, производящим одежду из переработанного океанского пластика, как это сделали Adidas и Stella McCartney в своём коллаборативном проекте. Говоря о бренде Stella McCartney, нельзя не упомянуть позицию дизайнера Стеллы МакКартни, являющейся убеждённой вегетарианкой, и полный отказ от использования натуральной кожи в изготовлении сумок бренда. В свою очередь Gucci, Versace, Michael Kors и Burberry отказались от использования натурального меха в своих коллекциях, а H&M предлагает полностью перерабатываемую продукцию. Этот пункт коммуникации в вариативном прочтении становится чрезвычайно важным в процессе формирования потребительского доверия к бренду. Это объясняется тем, что посредством потребления подобной продукции индивид декларирует одобрение и поддержку текущего социального тренда, что является компромиссным решением в пользу упрощения. Ведь куда проще купить футболку из вторично переработанного сырья, нежели самому стать волонтером, помогая сажать деревья и очищать водоёмы от мусора.

Следует отметить, что модная индустрия имеет в этом отношении

уникальные особенности. Так, экс-председатель совета директоров LVMH в Северной Америке, Паулин Браун, прокомментировала мой вопрос, касательно этой темы следующим образом. По словам Браун, сегодня, в подавляющем большинстве случаев, потребители принимают решение о выборе бренда и покупке продукции, исходя не из жизненной необходимости, а руководствуясь в первую очередь эмоциями. Именно поэтому, доверие к фэшн бренду строится, в том числе, на тех ценностях, которые он предлагает своим клиентам, а также на идентичности имиджа, этических и культурных стандартов бренда и его целевой аудитории. В этой связи важную роль в формировании доверия в онлайн коммуникациях играет фактор управления эмоциями потребителя и создание высоко эстетичного информационного контента, апеллирующего к различным уровням восприятия и обработки информации.

#### **Стратегические онлайн коммуникации**

Разбирая значение данного понятия, получаем следующее. Большой российский энциклопедический словарь предлагает определение коммуникации, как форму общения и обмена информацией между людьми. Определяющее прилагательное «стратегические» указывает, что коммуникации осуществляются со строго определённой целью. В свою очередь, «онлайн» определяет сферу применения данных стратегических коммуникаций, что оказывает влияние на выбор каналов, инструментов и способов осуществления взаимодействия и обмена информацией.

Итак, рассмотрим, что имеется в виду, когда речь заходит о целях и стратегиях коммуникации в онлайн пространстве. Первое и самое главное правило, как утверждает Brent Barnhart, состоит в том, что фундаментом стратегических онлайн коммуникаций



являются бизнес-цели компании. Именно на основе правильно сформулированных бизнес-целей можно выстроить вторичные по иерархии значимости цели и коммуникационную онлайн стратегию<sup>13</sup>. Более того, именно отталкиваясь от бизнес-целей возможно задать наиболее точные и репрезентативные метрики оценки эффективности онлайн коммуникаций. Для наглядности приведём пример: некая Компания X, производящая классическую мужскую одежду, планирует вывести на рынок новую молодёжную линейку. В рамках данной бизнес цели Компания X может обозначить перед собой следующие цели и задачи, применительно к сфере онлайн коммуникаций: 1) расширение демографии онлайн сообщества; 2) увеличение вовлеченности; 3) увеличение числа покупок через определённые каналы и др. Таким образом, цели и задачи онлайн коммуникации подчинены и проистекают из бизнес-целей компании.

С точки зрения управления потребительским доверием стратегические онлайн коммуникации могут быть социальными и традиционными. В чём же состоят сходства и различия? В первую очередь, традиционные коммуникации между брендом и потребителями, носят односторонний характер и реализуются по схеме бренд – группа, то есть производятся брендом и адресованы сразу большому количеству потребителей. Здесь стоит перечислить такие форматы, как реклама в печатных и онлайн изданиях, баннеры и рекламные блоки на страницах информационных порталов, рекламные ролики, размещённые в видео контенте, фильмы и статьи. В каждом из приведённых примеров создателем и распространителем информации о бренде в большинстве случаев является сам бренд. При этом мнение потребителя остаётся скрытым. Он, по сути, выступает немым получателем информационного субстрата, и выявить его отношение в этом случае

возможно лишь путём проведение маркетинговых исследований, включающих проведение опросов, фокус групп и другие методы. К традиционным коммуникациям онлайн также стоит отнести такую активность, как ведение сайта, запуск рекламы на платформах социальных сетей, контекстную рекламу, ретаргетинг, а также большинство постов на официальных страницах бренда.

Вместе с тем, Энди Донкин, возглавлявший онлайн коммуникации спортивного бренда Under Armour, отмечает, что многие онлайн коммуникации в социальных медиа, обладают рядом уникальных характеристик, позволяющих отслеживать и воздействовать на поведение потребителей на каждом из этапов воронки продаж. Рассмотрим, что это за коммуникации, и в чём состоит их принципиальное отличие. В данном случае, называя коммуникации социальными, мы подразумеваем обмен информацией, а не одностороннюю её передачу. Кроме того, коммуникация может быть персонифицирована. В этом случае возможны различные варианты передачи и обмена информацией 1) бренд – группа, 2) бренд – потребитель, 3) потребитель – потребитель, 4) персона – потребитель. Таким образом, в данном формате мы сталкиваемся с диалогом между различными участниками коммуникации, как с брендом, так и вокруг него. Важно, что бренд при этом далеко не всегда находится в фокусе коммуникации.

Проанализируем варианты взаимодействия бренда со своими потребителями. Барбара Б. в своей книге «Strategic Social Media Marketing» выделяет следующие три группы (рис. 2) [1, 90-115]:

1. Пул (от англ. pool) – данная форма аффилиации характеризуется высокой вовлеченностью участников сообщества по отношению к основной

<sup>13</sup> Brent Барнхарт – профессиональный создатель B2B контента, основатель <https://brentwrites.com>



теме, вокруг которой сообщество выстроено, и более слабыми связями непосредственно между участниками, а также между участниками и брендом, спонсирующим сообщество. Иллюстрацией пула в модной индустрии может послужить Instagram страница спортивного бренда Patagonia, посвящённая скалолазанию,

@patagonia\_climb. Подписчики данного сообщества интересуются в первую очередь контентом о скалолазании. Численность группы на момент написания данной статьи превышает шестьсот тысяч подписчиков, ввиду чего взаимодействие между подписчиками выражено слабо. Вместе с тем, сам бренд Patagonia не является ключевой темой коммуникации.

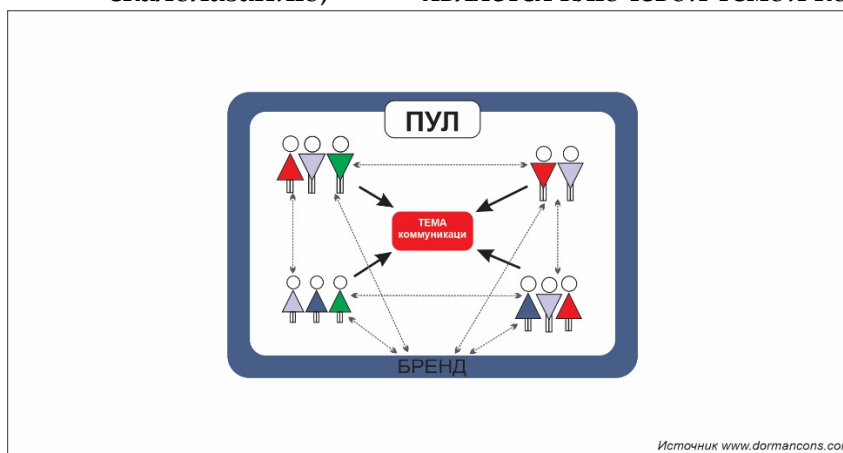


Рисунок 2. Вариант взаимодействия бренда с потребителями «Пул»

2. Хаб (от англ. hub) – такая форма социального взаимодействия в центре которого находится некоторая персона, часто модный блогер, знаменитость или другая ролевая модель (рис. 3). Участники же группы в первую очередь интересуются и взаимодействуют именно с данной персоной. В тоже время

взаимодействие участников между собой, а также взаимодействие между участниками и брендом выражено слабо. Ярким примером хаба является Instagram сообщество, собранное на странице @gianlucavacchi – лайфстайл блогера, в числе прочего промотирующего люксовые и спортивные модные бренды.

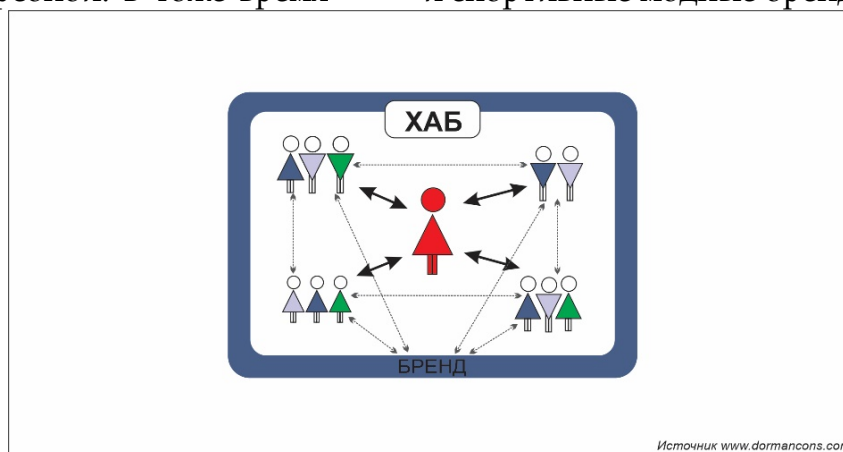


Рисунок 3. Вариант взаимодействия бренда с потребителями «Хаб»

3. Веб (от англ. web) – тип сообщества, характеризующийся сильными межличностными связями и слабым интересом к бренду (рис. 4). Данный пример описывает небольшая закрытая Facebook группа выпускников

программы МВА в сфере моды, обсуждающая как личные, так и профессиональные вопросы под эмблемой alma mater, но при этом редко затрагивающая в беседах непосредственно ВУЗ.

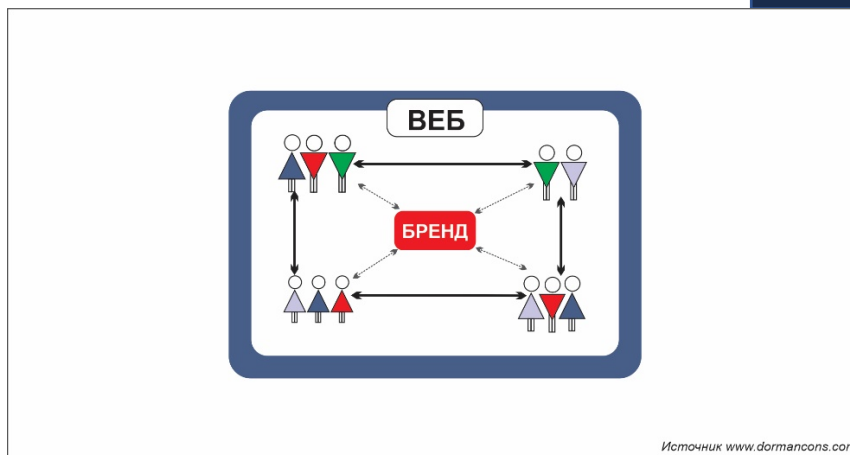


Рисунок 4. Вариант взаимодействия бренда с потребителями «Веб»

Важно отметить, что социальные медиа и социальные платформы – это различные понятия. Так, платформа – это технологическое решение, инструмент, тогда как социальными медиа делает именно процесс взаимодействия в описанных выше вариациях, обеспечивает вовлеченность участников и двустороннюю коммуникацию. В зависимости от правильности выбранного канала и формата сообщения бренд может управлять фактором потребительского доверия. Например, официальная страница модного дома Dior в Instagram не является социальными медиа, так как коммуникация ведётся в традиционном формате; уровень доверия к публикациям такого рода не высок, и они носят скорее ознакомительный и формальный характер. При этом посты амбассадора модного дома, Лены Перминовой, охватывают группу лояльных подписчиков, насчитывающую свыше двух миллионов, преподносятся в доверительной «простой», неофициальной манере, допускающей высказывание личного мнения, стилистические и мелкие пунктуационные ошибки в тексте, апелляция к болевым точкам подписчиков группы. Подобная квинтэссенция вместе с качественным и регулярным визуальным контентом создаёт у подписчиков интерес к личности

Лены и к различным аспектам ее жизни. В результате, рекомендации, высказывания и непосредственная демонстрация предметов гардероба из коллекции Dior, с большей вероятностью подвигнут подписчиков совершить покупку у данного бренда, нежели посещение его официальной страницы.

Важно отметить, что в онлайн коммуникациях сегодня прослеживается определённый тренд, обусловленный трансформацией структуры и принципов потребления информации, выраженный в снижении эффективности прямой рекламы. Потребители зачастую праздно гуляют по пространству сети, переходя по платным ссылкам и не совершая покупок<sup>14</sup>. При этом построение эффективной коммуникационной онлайн стратегии модного бренда затрагивает работу со всеми описанными выше каналами и включает в себя следующие этапы:

1. Формулировка целей бренда в рамках онлайн коммуникации. Хочет ли бренд повысить вовлеченность, изменить или сформировать отношение к бренду, собрать данные от потребителей, улучшить сервис, определить потребительские лиды?

2. Выявление целевых для бренда онлайн сообществ. Здесь следует ясно определить убеждения, стандарты

<sup>14</sup> Лан Ксиа – профессор маркетинга в Университете Бентли, штат Массачусетс, в комментарии ВВС [7]

поведения, жизненную позицию представителей группы.

3. Создание и управление контентом. Контент должен соответствовать целям компании и органично вписываться в имеющийся информационный контекст и стиль сообщества, в определённых случаях являясь социальным и поощряя взаимодействие, в других – выполняя общую информационную функцию и не подразумевая диалога с целевой группой.

4. Выбор технологии (платформы). Решение о выборе платформы зависит от целей бренда, целевой аудитории и контента. Возвратимся к примеру о Компании X, готовящейся к запуску молодёжной линейки. Компания может определить, что текущая цель ее онлайн коммуникаций – повышение узнаваемости бренда, при этом в целевую группу вошли молодые люди, увлекающиеся компьютерными играми. Они часто устраивают стримы на платформе YouTube, в которых делятся собственным опытом и демонстрируют этапы прохождения игры. Таким образом, наиболее эффективной будет традиционная онлайн коммуникация в форме рекламного ролика, вставленного в видео авторитетного в своём кругу геймера.

5. Измерение и оценка. Данный пункт включает в себя определение метрик и расчёт ROI (return on investment).

6. Плановая оценка эффективности и корректировка стратегии с учётом имеющихся данных.

Отметим, согласно данным аналитического отчёта, опубликованного RetailDive, показатели приоритетных сфер

инвестирования в онлайн развитие бизнеса, цель которого состоит в укреплении потребительского доверия и поддержании экономической эффективности компаний, в 2021 г. в среднем должны вырасти были более чем на 50%. Оценочный рост инвестиций в ключевые сегменты выглядит следующим образом:

- 67% - улучшение опыта взаимодействия с сайтом.
- 53% - маркетинг и реклама.
- 51% - логистика и управление цепями поставок [11].

### Нейрофизиология доверия

Профессор Claremont Graduate University Поль Зак, являющийся основателем и руководителем Центра нейроэкономических исследований, в своей статье для Harvard Business Review приводит данные исследования, в ходе которого ему удалось выявить факторы, отвечающие за химические процессы, происходящие в головном мозге и напрямую отвечающие за возникновение доверия и связанного с ним чувства надёжности. В 2001 г. учёный вывел математическую модель взаимосвязи доверия и экономических показателей организации. Далее, в ходе экспериментов по определению нейросигналов в мозге, связанных с чувством доверия, Зак обнаружил, что ощущение доверия к людям и брендам отвечает окситоцин. Данное вещество вырабатывается в ответ на получаемое удовольствие и в результате ограниченного стрессового воздействия [10].

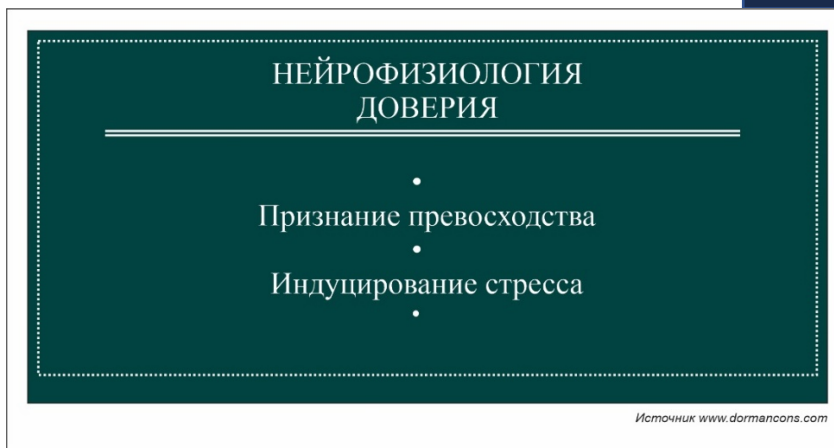


Рисунок 5. Нейрофизиология доверия

Применительно к стратегическим онлайн коммуникациям в модной индустрии это знание может быть использовано как минимум двумя способами: (рис. 5)

- Первый способ, позволяющий вызвать доверие и предлагаемый Заком, состоит в признании превосходства:

«Нейробиология показывает, что признание оказывает наибольшее влияние на доверие, когда оно возникает сразу же после достижения цели, когда оно исходит от сверстников и когда оно осязаемо, неожиданно, лично и публично. Общественное признание не только использует силу толпы для празднования успехов, но и вдохновляет других стремиться к совершенству».

Подтверждением данного факта является возрастающая популярность социальных сетей с преимущественно визуальным контентом, таких как Instagram и TikTok. Возможность поделиться фотографиями в новом образе, получить репост сториз от бренда и

дополнительное внимание и одобрение других пользователей социальной сети через инструмент сотворчества<sup>15</sup> – становятся действенным рычагом создания потребительского доверия.

- Вторым инструментом, создающим доверие, согласно описанному исследованию, является индукция стресса. Важно, что стресс должен носить легкую форму, и потребитель должен иметь возможность с ним справиться (как правило, через совершение покупки). Разновидностью данного инструмента может быть представление ограниченной части коллекции только онлайн – это повышает ценность онлайн площадки, мотивирует потребителей чаще к ней обращаться. Указание в онлайн коммуникации информации о том, что определённый

<sup>15</sup> Сотворчество - инструмент совместного производства и использования контента брендом и потребителем.

товар остался на складе в ограниченных количествах (понимая, что долгие раздумья над покупкой могут привести к тому, что товар закончится на складе), создает умеренное чувство стресса, простимулирует покупку и при этом вызовет чувство доверия, так как многие потребители уже приобрели данный товар. Сюда же следует отнести выпуск лимитированных коллекций и коллаборации с другими брендами, проведение предпродаж для клиентов бренда, предоставление скидок и бонусов в честь дня рождения клиента, имеющих ограничения во времени, и другое.

### **Заключение**

Результат анализа приведённых теорий, данные научных исследований, а также практические данные, полученные мной в ходе консалтинговой практики в сфере модной индустрии, начиная с 2013 года, позволяют прийти к заключению о том, что новая эффективная бизнес модель в условиях меняющейся реальности должна иметь в своей основе понимание ценности потребительского доверия, где роли потребителя выступают как покупатели бренда, так и внутренние потребители – сотрудники и партнёры компании. Данная модель в свою очередь каскадом ниспадает на все подчинённые стратегические решения и процессы, в том числе на стратегические онлайн коммуникации. Как мы видим, из приведённого выше анализа – коммуникация всегда имеет под собой основание – причину и цель, определяющие способ и формат взаимодействия, и является информационным зеркалом всех происходящих в компании процессов. Именно поэтому брендам с особой

тщательностью и вниманием следует непрерывно работать над улучшением и развитием пяти элементов доверия к бренду, стимулировать, поддерживать и координировать социальную активность клиентов и целевой аудитории бренда в онлайн пространстве, а также применять методы нейромаркетинга для формирования и управления потребительским доверием.

От умения гибко реагировать на изменяющиеся реалии рынка, следования высоким стандартам бизнес этики, включающим информационную открытость, вектор на устойчивое развитие и корпоративную ответственность, а также от стремления деятельно поддерживать сотрудников, партнёров и клиентов в условиях нестабильности, подрывающей все основы современного общества, зависит успешность стратегических онлайн коммуникаций модного бренда [3]. Это ключ и база эффективного взаимодействия компании с потребителями в онлайн пространстве.

### **Список использованной литературы и источников:**

1. Barbara Bickart B., Leishman S. Strategic Social Media Marketing. Apiarity (April 28, 2020).
2. Brooks Kimmel B. Trust // Strategies for Building Your Company's Most Valuable Asset. Next Decade. November 1, 2013. P. 112-125.
3. BOF and McKinsey & Company. The State of Fashion 2021.
4. Padua D. Trust, Social Relations and Engagement: Understanding Customer Behavior on the Web. Palgrave Macmillan; 2012th edition. P. 54.
5. <http://iliassov.info/2013/job-motiv.html>
6. <https://brentwrites.com>
7. <https://www.bbc.com/worklife/article/20200630-how->



[covid-19-will-change-our-shopping-habits](#)

8. <https://www.independent.co.uk/life-style/wealth-amancio-ortega-richest-man-world-zara-founder-retail-tycoon-bill-gates-a7924241.html>

9. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trust>

10. Paul J. Zak The Neuroscience of Trust // Harvard Business Review URL: [https://hbr.org/2017/01/the-neuroscience-of-trust?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=hb&fbclid=IwAR387Zuk2pDj85UM](https://hbr.org/2017/01/the-neuroscience-of-trust?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=hb&fbclid=IwAR387Zuk2pDj85UM)

[B-Ih4alkDqf7ZaL1z83yXTvmDUDYm dcIZOqhBEy98ys](#)

11. Retail investment playbook: Strategic moves for the new ecommerce landscape, 2020.

12. The Wall Street Journal URL:

<https://www.wsj.com/articles/zara-to-close-1-200-stores-as-it-outlines-post-coronavirus-future-11591794618>

13. Материалы лекций курса «Strategic Social Media Marketing» в Бостонском Университете, 2020.

## CONSUMER CONFIDENCE AS A KEY ELEMENT IN THE MANAGEMENT OF STRATEGIC ONLINE COMMUNICATIONS IN THE FASHION INDUSTRY

**Elena Dorman** - MA, MBA, founder and consultant at Dorman Consulting Group - Strategic Fashion Communications, author of articles, expert at PROfashion publishing house. E-mail: [elena.v.dorman@dormancons.com](mailto:elena.v.dorman@dormancons.com) Website: [www.dormancons.com](http://www.dormancons.com)

The COVID-19 pandemic has had an unprecedented impact on all areas of the economy and society, including the global fashion industry. Among other things, consumer behavior has changed, both offline and online. The global digitalization of the population and the transition of consumers to the online, as well as the evolution of trust criteria in relation to brands, make the topic of consumers' trust analysis a key element in managing online strategic communications, which are relevant and necessary for companies operating in the fashion market today to overcome the crisis successfully. Understanding the principles of trust building, as well as the dynamics and directions of online communications development will help companies establish effective long-term relationships with their clients; in addition, it will allow them to reconfigure their business and communication strategies in accordance with the new business ethics that serves as the basis for building consumer trust.

Key words:

*Trust, consumer behavior, strategic online communications, fashion industry*

# БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО

## CORPORATE DIPLOMACY IN RUSSIA: PRACTICAL VIEW OF GERMAN BUSINESS

**Chekalina K.**<sup>16</sup>

The article introduces the concept of Corporate Diplomacy and examines how it is employed in Russia by German companies.

Although the concept of Corporate Diplomacy has been known in the Western community for decades, there is no common definition of it, what raises difficulties for researchers and brings confusion among professionals. In the article, we consider distinguished approaches to the understanding of Corporate Diplomacy in the foreign sources, as well as its vision in Russia, and came up with our own definition of Corporate Diplomacy that covers its broad multitasking and aligns with its practical understanding at the same time.

Russia, with its challenging business environment, creates auspicious conditions for the implementation of Corporate Diplomacy as a risk-mitigation and opportunity-creation tool. However, considering the fact that the Russian market is normally known for its weak institutions, poor governance, and high risks, there is a question of the efficiency of this instrument for business actors.

Our survey, conducted with eleven representatives of German businesses, showed that there is no united understanding of the concept among the business community as well. However, the main focus of their Corporate Diplomacy agenda lies in lobbying, followed by Social Corporate Responsibility activities. The survey findings revealed that German companies are knowledgeable about and actively use Corporate Diplomacy tools in their day-to-day business operation. The other positive outcome was that the participants evaluated very high the readiness of the Russian official bodies for open and fair dialogues with foreign investors, what led to the fact that all our respondents had had successful cases when employing Corporate Diplomacy.

The interest of German investors in the Russian market remains intact despite the existing obstacles and the seeming constraints. In fact, Russian and German partners are willing to listen to each other and create opportunities for fruitful business development, wherein Corporate Diplomacy plays one of the main roles in establishing a long-term, stable, and profitable partnership.

Key Words:

*Corporate Diplomacy, Business Diplomacy, German Business, Business Communication, Lobbying, Corporate Social Responsibility.*

---

<sup>16</sup> Ksenia Chekalina, Executive MBA. email: ksenia.chekalin@gmail.com

## I. Introduction

The European Union (EU) and Russia have always been strategic partners, thanks to their geographical proximity, shared history, and close cultural affinity. However, often Russia is considered businesswise “terra incognita” by its European business partners, posing many uncertainties and risks that often force foreign companies to refrain from investing in the country.

Indeed, when conducting business in Russia, European investors typically have to deal with a range of non-business risks, e.g. burdensome legislation, and political and economic sanctions. On the other hand, the Russian market still remains in a focus of the European businesses. The EU is Russia’s biggest trade partner, accounting for an overall trade turnover of €174.3 billion in 2020 [10]. Germany is a clear frontrunner of these relationships, with a bilateral trade turnover of €42.71 billion [11]. The German business community in Russia is represented by more than 5.000 companies [3]. Their investments in the Russian economy amounted to approximately €1.3 billion in 2020 [28]. Such strong economic ties are the reason of the both parties’ interest in maintaining reliable and sustainable business relations.

Among the tools that German companies employ in the challenging Russian environment is *Corporate Diplomacy*, i.e. a range of strategies and activities directed to respectfully building communication with external stakeholders, mitigating risks and uncertainties, preventing conflicts, and enhancing the company’s reputation.

In the first part of this article, we examine the concept of Corporate Diplomacy and problematic associated with its understanding. In the second – we analyze the practicability of Corporate Diplomacy in Russia and its effectiveness for the German business.

## II. Concept of Corporate Diplomacy and problematic of its understanding

### Western Understanding of Corporate Diplomacy

Although the notion of Corporate Diplomacy has existed for many years now, there is yet no common understanding of this term, and thus, no precise definition of it as well, both among the scholars and within the business community [24].

One of the first definitions, suggested by Ulrich Steger in 2003, described Corporate Diplomacy as “*an attempt to manage systematically and professionally the business environment in such a way as to ensure that business is done smoothly*” [29, 6-7]. According to Steger, companies should structure their operations in a way that leads to “*mutual adaptation between corporations and society.*” Ordeix-Rigo and Duarte also see the objective of Corporate Diplomacy in building a “*symbiotic relationship with key stakeholders*” in order to align corporate and societal values [19].

From both these perspectives the concept of Corporate Diplomacy boils down to the companies' responsibility to conduct business in a manner that meets the economic, legal, and ethical societal expectations, what is also called *Corporate Social Responsibility (CSR)* [14].

Other authors, like Jean-Luc Meier, advocate the idea that companies employ Corporate Diplomacy to “*consolidate their position and gain influence through building close and good connections with governments and authorities*” [17], thus equating the concept with lobbying (also called “Public Affairs” or “Government Relations”).

However, Corporate Diplomacy should not be reduced to lobbying exclusively [5]. Although both lobbying and Corporate Diplomacy imply influencing external stakeholders, there is a fundamental difference between the two concepts. Specifically, at its core lobbying is based on influencing the legislative process and communication with correspondent government authorities, whereas Corporate Diplomacy is directed at the business

environment as a whole and affects a wide range of stakeholders [20].

Moreover, different scholars use distinguished terms such as "Corporate Diplomacy," "Business Diplomacy," or even "Commercial Diplomacy" and "Economic Diplomacy" interchangeably [20], [4], [6]. While, we agree that the first two terms can be equated, the last two, from our perspective, have a different meaning, specifically because of the nature of the actors involved. The terms "Corporate Diplomacy" and "Business Diplomacy" imply a business as the main actor, whereas Commercial Diplomacy is employed by, for example, Chambers of Commerce and state-owned export banks. Their focus lies in the promotion of foreign investments in the host country, collection of information about trading opportunities, and their communication with national businesses [35]. Economic Diplomacy, on the other hand, is carried out by specialized state representatives such as Ministers of Foreign Affairs or other ministry officials, whose job involves monitoring of economic policies in foreign countries and their discussion with the home government [25].

Despite there being differing or even opposite views on the concept of Corporate Diplomacy, all authors agree on the opinion that it is associated with building stable communication and networking with various stakeholders, which aligns the concept with the term "diplomacy" in its classic understanding.

### **Understanding of Corporate Diplomacy in Russia**

Originally, the concept of Corporate Diplomacy is alien to Russia, due to the country's historical background. Because of this fact, it is not well researched in the Russian-speaking environment, and, thus, there is a limited number of relevant sources.

Due to the circumstance that during decades there was no private property in the country, and, thus, no private business, there was no need in building communication between the business community and other stakeholders, like the state, or the society.

The first beginnings of Corporate Diplomacy in Russia we may refer to the early 1990s, when radical reforms occurred in the state, leading to the appearance of a new government formation and the resultant emergence of private property. The new-established class of entrepreneurs had to learn from scratch how to communicate with the new government. Thus, a new influential tool like *lobbying* appeared [21]. As lobbying, originally, is implied as a basis of business communication, Corporate Diplomacy in Russia came to be associated primarily with this concept. However, we hardly can find a direct correlation between these terms in the sources.

Nevertheless, the term "lobbying" is not gladly used in Russia, as it is often equated with corruption, which has a negative context [8], [27], [30], [36]. In this regard, the business community prefers to use such terms as "government relations", "government affairs", and "legislative communications" instead [8], [21].

In the last decades the social role of multinational organizations has increased. More and more companies have started aligning their business development strategies with societal needs. Such a social-oriented corporate approach was named "Corporate Citizenship" [15], [22], what is equal to Social Corporate Responsibility in our understanding. At the same time, some scholars and sources do refer to the latter term, when describing the interaction between society and business [2], [13], [18]. Still, while stressing the corporate's activity in form of building communication with society, none of them name this activity as diplomacy of any kind: either corporate or business.

Direct referring to Corporate Diplomacy, or how they call it - Business Diplomacy, can be met in some sources, but in the meaning of international public communication [16], [33], what is equal to Economic Diplomacy from our perspective.

An out-of-body view is expressed by some representatives of corporate education consulting firms. They see Corporate Diplomacy as a tool for building a sustainable



corporate culture and communication within one company [1], [9].

Nevertheless, there is one vision that is very close to our understanding of Corporate Diplomacy, introduced by Polianskiy, who sees Business Diplomacy as a corporation's ability to negotiate mutually beneficial decisions with diverse stakeholders [23].

Thus, we can say that the concept of Corporate Diplomacy is almost unknown to Russian scholars and the business community. There are plenty of separate notions, which are not combined in one common concept.

Having reviewed various literary sources, as well as numerous practical opinions, we would like to introduce our own definition of Corporate Diplomacy, which goes as follows:

*Corporate Diplomacy is a company's activity, directed to respectfully building communication with external stakeholders and aimed at mitigating risks and uncertainties, as well as at preventing conflicts and shaping company's reputation in a host environment, and promoting firm's interests.*

### **III. Practical View of German Business on Corporate Diplomacy in Russia**

But is Corporate Diplomacy practiced in Russia, and if so, how do foreign companies employ this tool to promote their business interests?

To answer this question, we conducted a survey with eleven representatives of German companies and business associations with a long history of operating in Russia. The respondents represented different business sectors and industries, such as pharma, banking, and IT industries, as well as industrial manufacturing, retail, and logistics sectors, additionally lobbying consulting firms and industry associations.

Here are our findings:

1. Mindful of the differing definitions of Corporate Diplomacy, first we asked our respondents to share their understanding of the concept.

Six participants said that they see corporate diplomacy as a tool for building strong, transparent, and trustworthy relations with a broad range of external stakeholders,

including the government, business partners, media, clients, society, etc. in order to achieve strong and positive business outcomes.

Three respondents associated Corporate Diplomacy (to a varying extent) with lobbying, stressing that influencing the regulatory environment lies at the core of their Corporate Diplomacy agenda.

However, there was an opposing view as well. One respondent said that they do not approve of the trend of distinguishing new kinds of diplomacy, like "corporate" or "business." They came in support of the view that there is only one type of diplomacy that exists – the classic one, and by using its tools, businesses can solve some certain issues. Another participant also advocated the view that diplomacy of any kind refers to the relationships between two or more countries, and only when it comes to commercial issues, pertaining to international trade or foreign investments, the activity can be named "Corporate Diplomacy," thus, bringing the term closer to "Economic Diplomacy."

As can be clearly seen, there is no common understanding of Corporate Diplomacy among its actual practitioners as well. Their understanding of the concept depends on their professional background, their role in the company, the industry they represent, and the business goals they perceive. However, the understanding of the concept by the majority aligns very well with our suggested definition, provided above.

2. Another thing that can help us to identify Corporate Diplomacy more specifically is knowing what the companies see as its objectives.

The respondents' answers revealed that Corporate Diplomacy in Russia focuses mainly on two objectives, lobbying and Corporate Social Responsibility (CSR). Eight respondents voted for both "Reduction of regulatory risks" (lobbying) and "Safeguarding the company's image and reputation" (CSR) (see Figure 1.).

As stated earlier and proven by the survey, Corporate Diplomacy of German companies is directed to establishing communication with various external stakeholders. Of those stakeholders, the

survey shows, the government and the society are considered to be the main ones.

Indeed, when a business comes to a foreign market, the first stakeholder it faces is the local government. It is essential, especially in terms of developing a long-term business, to find workable channels for reliable and fruitful communication. As we can see from our survey, most companies do understand the importance of building diplomatic relations with this non-business stakeholder and actively use their lobbying activity in this area. It is a proven fact that establishing network with governmental organizations can help international corporations to ensure “*fair competition, sustainable development, and good governance*” [25]. Companies that are proactive in negotiations with governmental institutions have better chances to gain better business opportunities [26].

Society is the next most important external stakeholder for foreign companies. By contributing to social development through SCR policies, companies foster their reputation within the community, which, in turn, positively affects their business performance. Moreover, international corporations have recently started including non-financial KPIs (such as reaching sustainable goals) in their business development plans, which, as research has shown, has helped them to get significant business benefits in terms of costs reduction and increase in the shareholders’ return [7].

The second place of the main Corporate Diplomacy objectives with six votes is shared by “Mitigating political uncertainty,” “Conflict management,” “Providing competitive market intelligence,” and “Creation of favorable conditions” (see Figure 1.).

As we know, building a successful business is the main corporate objective, and doing it in a foreign environment makes this task even more challenging. Political risk is recognized by 70% of international corporations as the most challenging factor in their investment projects in host countries, which may deter them from investing [34]. Commonly, this issue occurs due to the weak power of local institutions, which poses risks

to sustainable development, undesirable for foreign investors. Hence, companies have use Corporate Diplomacy to avoid these potential risks and manage conflicts that may stem from them [4].

However, Corporate Diplomacy is not about risk mitigation only, but also about creating opportunities. Healthy communication helps to build partnerships with business partners and governmental institutions, leading to strong alliances and fruitful cooperation, which strengthens the company’s market position and positively affects its business performance.

One of the survey’s interesting findings is that “Addressing cross-cultural issues” got only three votes (see Figure 1). From our perspective, understanding national mindset, historical background, customs, and behavioral patterns of other parties are the key factors in achieving fruitful communication. Without adjusting their message to fit the environment of the host country, German companies may fail in making it understandable and acceptable for the general public. This issue becomes especially crucial when their counterparts hold an opposite point of view. And if the company demonstrates its commitment to the open dialogue, willingness to understand the counterpart’s needs, and a desire to be understood, it shows respect, which helps to overcome the communication barriers and build trust between the parties [12].

The last place with only one vote is occupied by “Respond to infringements” (see Figure 1). This objective refers to conflict management. We have no clear answer as to why this item was undervalued by the

respondents; we can only assume that they either did not have many issues with legal overreach or just did not want to disclose such cases.

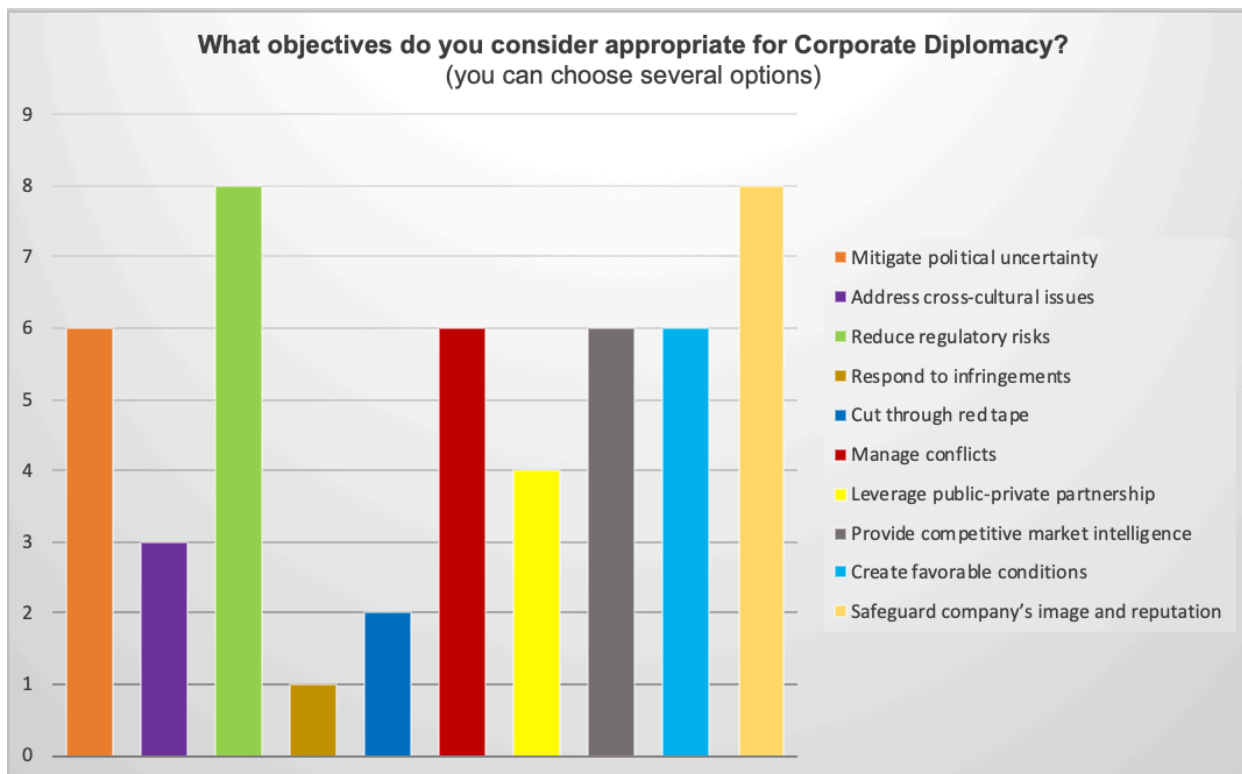


Figure 1. Corporate Diplomacy Objectives. Survey Summary.  
Source: Compiled by author.

3. There are plenty of Corporate Diplomacy tools available for businesses worldwide. We asked our respondents to share the ones they primarily use in Russia to achieve their objectives.

As we can see from Figure 2, German companies prefer “Building business network”, “Holding membership in industry associations” (10 out of 11 respondents voted for both), and “Meeting with policymakers” (nine votes) over other tools. These answers, as well as “Informal lunches/drinks” with four votes, correlate very well with the highlighted objectives, especially with lobbying.

Industry associations and personal meetings (both formal and informal) with policymakers are the primary lobbying communication channels. Depending on the issue, companies apply either to the first or the second one. If the issue is of sectoral importance, it is more effective to promote it as a collective interest through a business association. As opposed, if the issue poses a

specific problem for the company, policymakers are contacted directly.

Meanwhile, although “Shaping company’s reputation” has been recognized as one of the main corporate diplomacy objectives by eight respondents, there are only six companies who emphasized their activities in the realm of CSR: one company takes actions toward promoting its image in the media and five respondents prefer participation in social projects (see Figure 2).

We assume that this can be explained as follows: all eight respondents represent multinational German corporations. Being global players, they understand and follow the recent trend of building their corporate development policies in compliance with the Global Sustainable Development Goals [32]. However, they have not yet adjusted their Corporate Diplomacy tools to match this tendency.

“Collaboration with corporate diplomacy consultancies or lobbying firms”

was selected by only one respondent. This may come as a result of a limited number of such organizations operating in Russia, due to the Russian historical background. Hence, this tool remains rather unpopular, whereas in the West, lobbying firms are actually the main Corporate Diplomacy actors with extended networks and large budgets. For example, the lobbyists in Brussels number more than 25.000, and their overall annual budget amounts to more than €3 billion [31].

Unfortunately, when it comes to the Russia's near future, we do not see any favorable prospects for development of lobbying services provided by specialized firms or consultancies, given that this concept is historically alien to the Russian business environment and is often viewed in a negative light. The lack of proper legal regulations makes the issue even more complicated

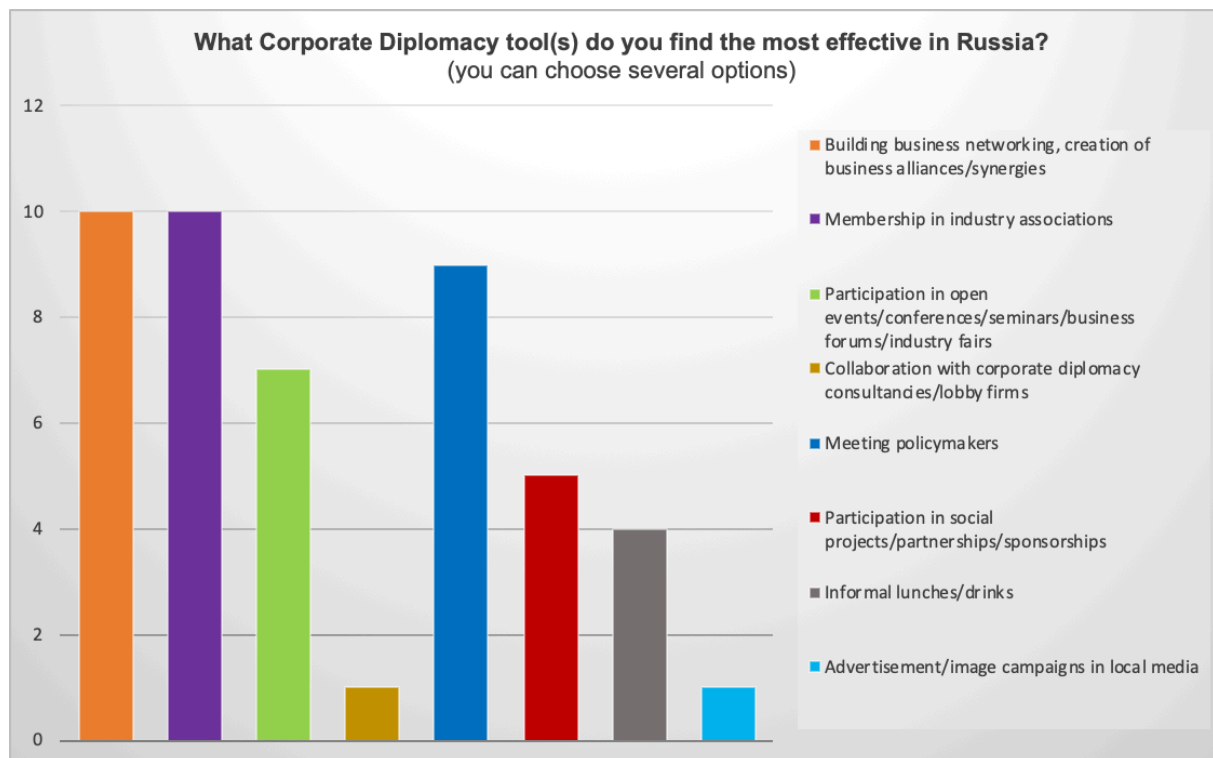


Figure 2. Corporate Diplomacy Tools. Survey Summary. Source: Compiled by author.

4. As mentioned earlier, the Russian business environment is associated with strong governmental control over business activities. But is it really so? Does the Russian government show absolutely no flexibility when communicating with foreign businesses and does prefer to dictate its rules rather than cooperate so that there are no opportunities for effective applications of Corporate Diplomacy?

To ascertain the real state of affairs, we asked our participants to evaluate their experience of using Corporate Diplomacy in

Russia. As we can see from Figure 3, the evaluation rate is rather high – mean 7.1 out of 10 points. However, only seven participants rated their experience of using Corporate Diplomacy services as seven or higher. Three companies said that it was mediocre, and one rated it as close to poor. Despite one negative evaluation, we can, nonetheless, say that Russia creates acceptable conditions for efficient collaboration between foreign businesses and the government, but still there is room for improvement.

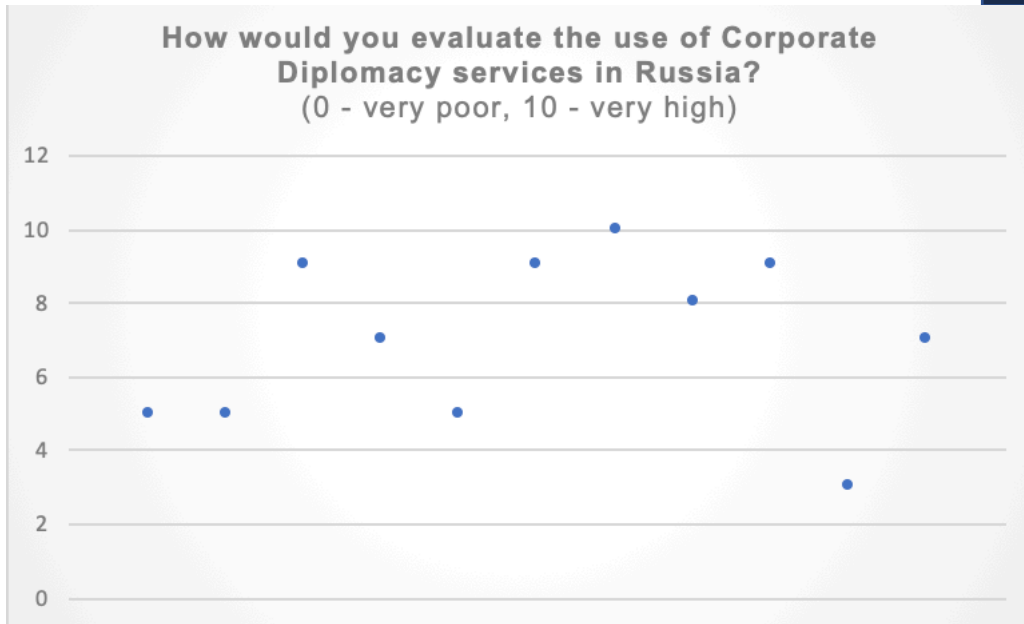


Figure 3. Rate of Corporate Diplomacy Services in Russia.  
Source: Compiled by author.

As we can see, foreign companies in Russia are free to make use of Corporate Diplomacy services, but there is still a question of whether they know about them.

According to the survey, the businesses' awareness about the availability of Corporate Diplomacy services is also high - mean 7 points out of 10. Eight respondents rated their awareness level as seven points or higher, and the other three - between five and six points (See Figure 4).

These answers do not come as a surprise. They could have been predicted based on the nature of the respondents. Given

that all of them are representatives of big German corporations or business associations, it could be assumed that they are very experienced in the matter of Corporate Diplomacy and, thus, aware of this instrument.

Additionally, all our respondents shared that they had had successful outcomes when employing Corporate Diplomacy that helped them in promoting their company's interests (see Figure 5). This outcome only confirms their professionalism and expertise in building proper communication.



Figure 4. Business Awareness of Corporate Diplomacy Services.  
Source: Compiled by author.



**Does your organization have experience with advancing business interests through Corporate Diplomacy?**



Figure 5. Companies Experience in Exercising Corporate Diplomacy. Survey Summary.  
Source: Compiled by author.

#### IV. Conclusion

Based on the survey findings, we can state that our definition of Corporate Diplomacy, presented in the first part of the article aligns with its practical understanding, and, thus, is suitable for further application.

As we can also see from the survey results, German businesses actively and successfully employ Corporate Diplomacy in order to advance their corporate interests. Being representatives of the Western business community, they are well-acquainted with the efficiency of this tool, and, thus, invest in its development.

The value of Corporate Diplomacy as a risk mitigation tool, is especially evident when a company is operating in a challenging environment, which mainly applies to doing business in a host country, when business counterparts normally hold opposing views. In such cases, foreign investors have to operate in an environment full of uncertainty, while facing political, legislative, and economic risks.

Indeed, when conducting business in Russia, foreign companies should consider its specific conditions and develop their Corporate Diplomacy strategies accordingly. The Russian market has its weaknesses and constraints, but it still offers a lot of opportunities. Those companies who

understand these conditions and specifics well, who build respectful communication, who foster sustainable cooperation with governmental and intergovernmental organizations, can seize these opportunities and, thus, strengthen their position on the market.

As we stated earlier, Corporate Diplomacy is about building communication with a broad range of external stakeholders. To succeed in the host market, corporations should align their goals with the interests of such stakeholders, where society takes one of the major roles. When foreign companies come to a new area they create new jobs, produce high-quality products, and participate in social projects, all of which is beneficial not only for the state and the society, but also for the corporations themselves, in terms of fostering their reputation, that, in turn, positively affects their business performance.

The survey results confirmed that establishing contacts with the host government (through lobbying) and with the local society (through CSR programs) is the core focus of Corporate Diplomacy strategies of German companies, operating in Russia. However, although both lobbying and CSR were recognized by the survey participants as the two main Corporate Diplomacy objectives with an equal number of votes, the further

answers show that the former actually prevails over the latter.

Despite the fact that lobbying and Corporate Social Responsibility are commonly associated with big corporations' activities, Corporate Diplomacy can be efficient for smaller businesses, too. Building effective networks and alliances with business partners, participating in business events and industry fairs, possessing membership in industry associations are the means that can be especially effective for small companies.

Corporate Diplomacy in Russia has been gaining in popularity in recent years. Industry associations create platforms for building business networks, different organizations offer seminars on related topics, and more and more companies hire Government Relations (GR) external specialists or create their own GR departments. All this confirms once again the confidence of business community in this instrument. Successful cases of our survey respondents are sure to reinforce the trend and stimulate further development of Corporate Diplomacy in Russia.

### Reference List

1. Afanasev, Fedor. Corporate Diplomacy. Intensive one-day online course // URL: <https://afanasev.pro/diplomat> (Accessed: 28.01.2022)
2. Agafonova A.N., I.V. Yakhneeva, I.N. Nikitina. Corporate Social Responsibility in Russia: Motives and Features // 2019. – URL: <https://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2019.03.105>
3. Altmaier, Peter. Russlandkonferenz 2021. Neue Wege: Deutsch-Russische Partnerschaft // Online conference. Filmed February 16, 2021 at AHK Russland. Video, 45:00-01:31:00. URL: <https://russland2021.ru/en/>
4. Antunes, Cátia. Early Modern Business Diplomacy: an Appraisal // *Diplomatica*. – 2020. – №2. – P. 20 – 27.
5. Baneth, András. Why Public Affairs Does Not Equal Lobbying // *European Public Affairs*. – January 27, 2014. – URL: <http://www.europeanpublicaffairs.eu/why-public-affairs-does-not-equal-lobbying/>
6. Bouyala Imbert, Florence. EU Economic Diplomacy Strategy. In-Depth Analysis // European Parliament. DG for External Policies. Policy Department. – 2017. – URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/570483/EXPO\\_IDA\(2017\)570483\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/570483/EXPO_IDA(2017)570483_EN.pdf)
7. Chekalina. Ksenia. Executive Incentives for Achieving Non-Financial Goals: The Case of Unilever // Term Paper on Corporate Governance, HSBA Hamburg School of Business Administration. – 2021.
8. Denisov, Dmitry. Business lobbying and government relations in Russia: The need for new principles // Fellowship Paper, University of Oxford, Reuters Institute for Study of Journalism. – 2010.
9. Edumarket. Training on Corporate Diplomacy // URL: <http://edumarket.ru/training/tourbusiness/tourism/70131/> (Accessed: 28.01.2022)
10. European Commission. Russia. Trade Picture // URL: <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/russia/> (Accessed: 06.12.2021)
11. Eurostat Website. Russia-EU – international trade in goods statistics. Trade with Russia by Member State // URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Russia-EU\\_%E2%80%93\\_international\\_trade\\_in\\_goods\\_statistics#Trade\\_with\\_Russia\\_by\\_Member\\_State](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Russia-EU_%E2%80%93_international_trade_in_goods_statistics#Trade_with_Russia_by_Member_State) (Accessed: 06.12.2021)
12. Henisz, Witold. Corporate Diplomacy. Building Reputation and Relationships with External Stakeholders // 2014.
13. Ievdokymova, Maria. Corporate social responsibility development in Russian business environment based on non-

- financial reporting // Université de Strasbourg. - 2019. - URL: <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02965873/document>
14. Kim, Kenneth A., John R. Nofsinger, and Derek J. Mohr. Corporate Governance. Third Edition // 2010.
  15. Lvova, Anna. Corporate Citizenship in Russian reality // 2001. - URL: <http://soob.ru/n/2001/1/m/25>
  16. Marushin, Daniil. The Role of Business Diplomacy in Russian Foreign Policy Activities // Administrative Consulting. - 2018. - № 8. - P. 123 - 128.
  17. Meier, Jean-Luc. Why Corporate Diplomacy is important for business // LinkedIn. - October 17, 2016. - URL: <https://www.linkedin.com/pulse/why-corporate-diplomacy-important-business-jean-luc-meier/>
  18. Netherlands Enterprise Agency. Dutch Ministry of Economic Affairs. Corporate Social Responsibility in Russia // 2016. - URL: <https://english.rvo.nl/sites/default/files/2017/03/Factsheet-Corporate-Social-Responsibility-Russia-2016.pdf>
  19. Ordeix-Rigo, Enric, João Duarte. From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation's Legitimacy and Influence // American Behavioral Scientist. - 2009. - № 53 (4). - P. 549 - 564.
  20. Oster Mena, Sonia. Corporate Diplomacy in the EU. The Strategic Corporate Response to Meet Global Challenges // Master Thesis. Universidad de Alcalá. - 2015.
  21. Pavroz, Alexander V. Trends, Problems and Prospects of lobbying in Russia // Moscow State University Bulletin. - 2018. - Series 18. Sociology and Political Science. - № 24 (4). - P. 151 - 162.
  22. Peregudov, S.P. Corporate Citizenship: concepts, international practice and Russian realities // S.P. Peregudov, I.S. Semenenko. - Institute of world economy and international relationships RAS. - Progress-Tradition. - 2008.
  23. Polianskiy, Alexander. Business Diplomacy is more effective than a state one // 2008. - URL: <https://www.cfin.ru/press/boss/2002-11/01.shtml>
  24. Ruël, Huub. Multinational Corporations as Diplomatic Actors: An Exploration of the Concept of Business // Diplomatica. - 2020. - №2.
  25. Saner, Raymond, Lichia Yiu. International Economic Diplomacy: Mutations in Post-Modern Times // Discussion Paper in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael". - 2003.
  26. Saner, Raymond, Lichia Yiu, Mikael Sondergaard. Business Diplomacy Management: A Core Competency for Global Companies // Academy of Management Executive. - 2000. - № 14 (1). - P. 80 - 92.
  27. Savin, Leonid. Lobbyism as the highest form of corruption // Geopolitica. - September 21, 2014. - URL: <https://www.geopolitica.ru/article/1obbizm-kak-vyshshaya-forma-korruptcii>
  28. Seele, Rainer Dr. Russlandkonferenz 2021. Neue Wege: Deutsch-Russische Partnerschaft // Online conference. Filmed February 16, 2021 at AHK Russland. Video, 01:03:12-01:12:10. URL: <https://russland2021.ru/en/>
  29. Steger, Ulrich. Corporate Diplomacy. The Strategy for a Volatile, Fragmented Business Environment // 2003. - P. 6-7.
  30. Subochev, Vitaly. Lobbying in Russia: Essence, Specificity, Lrgal Regulation Issues // Journal of Moscow State Institute of International Relations. Law and Governance. - 2014. - XXI Century. - № 2 (31). - P. 28 - 36.
  31. The Economist. The Power of Lobbyists is growing in Brussels and Berlin // May 13, 2021. - URL: <https://www.economist.com/business/2021/05/13/the-power-of-lobbyists-is-growing-in-brussels-and-berlin> (Accessed December 15, 2021)
  32. United Nations. Department of Economic and Social Affairs.

- Sustainable Development. The 17 Goals // URL: <https://sdgs.un.org/goals> (Accessed December 17, 2021)
33. Wood, Andrew. Russia's Business Diplomacy // Briefing Paper. Chatham House - 2011. - URL: [https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/public/Research/Russia%20and%20Eurasia/0511bp\\_wood.pdf](https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/public/Research/Russia%20and%20Eurasia/0511bp_wood.pdf)
34. World Bank Group. Global Investment Competitiveness Report 2019/2020. Rebuilding Investor Confidence in Times of Uncertainty // 2020. - URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33808/9781464815362.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (Accessed December 17, 2021)
35. Zirovcic, Dubravko. Theoretical Principles of Economic Diplomacy // 2016. - URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2710671>
36. Zybaneva, Veronika, Elena Ivanova. Industry Lobbyism in Russia // The Bulletin of Taganrog Institute of Management and Economics. - 2016. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otr-aslevoy-lobbizm-v-rossii>

# БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО

## СОСТОЯНИЕ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Юргелас А.Л.<sup>17</sup>

В предложенной статье автор на основе данных, выложенных в открытом доступе, предпринимает попытку описать действующее состояние бизнес-образования в России. Автором рассмотрено историческое становление бизнес-образования в России. В статье изучена структура преподавания бизнес-дисциплин в зависимости от типа социального института в РФ: в системе высшего образования, программах дополнительного профессионального образования, в корпоративных университетах на базе частных компаний, на онлайн-платформах. В ходе исследования были выявлены основные тенденции развития функционирования бизнес-образования сегодня и описаны перспективы положения бизнес-учреждений по результатам их аккредитационной активности.

Ключевые слова:

*Бизнес-образование, бизнес-дисциплины, высшее образование, дополнительное профессиональное образование, онлайн-платформы, корпоративные университеты, аккредитационные ассоциации.*

---

<sup>17</sup> Юргелас Анна Леонидовна – стажёр-исследователь Научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций, студентка 2 курса ОП «Социология» НИУ ВШЭ, [ayurgelas@hse.ru](mailto:ayurgelas@hse.ru)



## История становления бизнес-образования в России

Концепция бизнес-образования формируется еще с начала XIX в. в западных государствах. Так, в 1819 г. при поддержке Жан-Баптиста Сэя и Виталия Ру открылась первая европейская бизнес-школа «ESCP» (*École supérieure de commerce de Paris*), которая занималась разработкой программ для предпринимателей и экономистов. Она представляла собой независимую образовательную организацию. Затем, уже в США, помимо создания бизнес-школ, в 1881 г. были предприняты попытки реализовать самостоятельное бизнес-учреждение на базе системы высшего образования: местный промышленник Джозеф Уортон создает бизнес-школу «The Wharton School of Finance and Commerce» (Уортонская школа финансов и коммерции) в Университете Пенсильвании [5]. Далее среди американских университетов распространилась тенденция к организации собственных бизнес-подразделений, в частности, первым стал Гарвард, основав школу бизнес-администрирования в 1908 г. Впоследствии обучение бизнес-механизмам, как области высшего образования, утвердилось по всему миру.

В конце XIX в. в Российской империи зародилось понятие «коммерческое образование», синонимичное сегодняшнему термину «бизнес-образование». Цель этого обучения заключалась в обеспечении коммерческих структур работниками, способными эффективно управлять собственностью [1, 142]. Касательно институционализации данного образовательного направления, стоит отметить, что в дореволюционной России коммерческие вузы создавались при поддержке делового сообщества. При этом в системе высшего профессионального образования они занимали позицию ниже, чем государственные вузы, так как готовили

экономистов, предпринимателей, а не значимых в то время государственных служащих. Позже, уже в начале XX ст. по отношению к деятельности коммерческих училищ установились определенные государственно-частные партнерские связи.

Революция 1917 г. определила новый вектор развития коммерческого образования. Ввиду отмены частной собственности, оно было упразднено и переформулировано в обучение «по управлению делами предприятия» [1, 144]. На смену коммерческим училищам пришли институты научной организации труда (НОТ) и Центральный институт труда (ЦИТ). Однако если НОТ продолжала дорабатываться и внедряться в различные учреждения, то в конце 1940 года ЦИТ постигла та же участь, что и многие другие советские вузы, обучающие управлению и экономике, - они были перепрофилированы в промышленные институты ввиду повышения спроса на владение инженерными навыками. Отдельное внимание уделялось продвижению создаваемых с 1927 г. промышленных академий, способствующих пополнению квалифицированных кадров народного хозяйства СССР. Если сравнивать их с современными подходами к бизнес-образованию, то деятельность этих учреждений совпадала с программами дополнительного профессионального образования (ДПО). Наряду с ними, для подготовки советской управленческой элиты проводились курсы для «красных директоров», которые, впоследствии, играли одну из ключевых ролей в период распада СССР, начала 1990-х гг. [4]. Вторым ориентиром в реализации бизнес-образования в СССР в XX в. был непосредственно сопряжен с политической идеологией государства и указывал на формирование партийного управленческого образования.

Тем не менее, структура бизнес-образования в СССР претерпела

изменения уже после окончания Великой Отечественной войны. В тот период требовалась реорганизация производственного процесса, а вместе с ней и новый управленческий подход, что стимулировало модернизацию устаревших концепций бизнес-преподавания. Больше внимания стало уделяться экономическим компетенциям, они становились более востребованными на рынке труда в отличие от предшествующих им инженерных навыков. С введением косыгинской реформы 1965 года начался новый этап развития бизнес-образования с большей свободой для реализации предпринимательской деятельности. В 1980-х гг. бизнес-образование обрело тот вид, который может быть реализован сегодня. Этот период характеризовался активной деятельностью Высшей партийной школы, в целом сопоставимой с МВА-школами в США.

На протяжении 1990-х гг. в России открывались первые бизнес-школы МВА, в частности, Международная московская высшая школа бизнеса (МИРБИС), которая выдвинула российское бизнес-образование на новый уровень среди иностранных конкурентов. Также в рамках вузовской системы основывались новые факультеты в области экономики, управления, рекламы, финансов и т.п. К примеру, в 1996 г. национальный исследовательский институт «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) открыл факультет менеджмента.

Таким образом, формирование бизнес-образования в России происходило в рамках постановки цели на улучшение эффективности и качества деятельности предприятий. Но при этом данное обучение преобразовывалось под влиянием идей различных экономических периодов XX в. Сегодня же российские бизнес-программы становятся более универсальными и приобретают международную значимость, подкрепленную соответствием этих курсов мировым стандартам образования.

### Определение бизнес-образования

Само понятие «бизнес-образование» может быть интерпретировано по-разному, в зависимости от образовательных целей. Во-первых, бизнес-образование – это процесс освоения теоретических, академических знаний в области менеджмента, формирования общей культурной эрудиции, системы мышления и определенных ценностных ориентаций в сфере делового управления [2, 1]. Сегодня данная формулировка чаще всего употребляется в рамках вузовской системы подготовки. Во-вторых, бизнес-обучение – это процесс приобретения на практике, путем разбора кейсов или участия в различных мероприятиях, навыков организации собственного бизнеса, руководства компанией и иных умений, необходимых для успешного осуществления предпринимательской деятельности. В этой ситуации бизнес-образование рассматривается как прикладная наука, направленная на как скорое применение освоенных навыков вне общего обучения. Данное представление о бизнес-образовании реализуется в основном в бизнес-школах. В-третьих, для компаний обучение основным бизнес-процессам – это способ повышения квалификации работника, переподготовки кадров, который эти организации могут реализовать в рамках своего корпоративного университета или с помощью разработки своих бизнес-курсов. В отличие от предыдущих трактовок бизнес-образования, данная интерпретация отражает узко направленную специфику той или иной организации.

В соответствии с поставленной образовательной целью, бизнес-обучение может быть осуществлено на базе различных социальных институтов, в частности, в вузах, бизнес-школах, компаниях, корпоративных университетах, онлайн-пространстве и других общественных организациях. В соответствие с этим, сегодня выделяются следующие виды бизнес-образования: вузовское обучение, дополнительное

образование, корпоративные курсы, онлайн-курсы.

## **Бизнес-образование в университетах**

В настоящее время российские вузы предоставляют возможность получения степени бакалавра (4 года обучения), магистра (2 года обучения), кандидата наук (3–4 года обучения) в области бизнеса. С каждым годом открывается все больше образовательных программ по тому или иному аспекту бизнеса. В конце XX в. бизнес-образование осуществлялось в основном в рамках следующих факультетов: «Экономика», «Менеджмент», «Управление предприятием». А сегодня студенты могут освоить бизнес-дисциплины также, обучаясь на факультетах: «Финансы», «Маркетинг», «Реклама и связи с общественностью», «Юриспруденция», «Логистика» и др.

Для определения положения бизнес-образования в иерархии системы высшего образования необходимо рассчитать объем, разнообразие изучения бизнес-направлений в университетах, а конкретно на примере бакалавриата и магистратуры, как наиболее распространенных ступеней высшего образования. Для его расчета следует обратиться к веб-порталу «Поступи онлайн». Он является вспомогательным электронным ресурсом для абитуриентов и предоставляет информацию о различных российских вузах и критериях приема в них. Однако стоит иметь в виду, что данный ресурс размещает только те вузы, данные о поступлении которых опубликованы в свободном доступе, на официальном сайте университета или предоставлены по итогу сотрудничества с веб-порталом самим образовательным учреждением. Также вузы, имеющие свои региональные кампусы, например, как НИУ ВШЭ в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Перми, рассматриваются как отдельные организации высшего образования. Объем бизнес-образования

по специальностям бакалавриата составляет, по данным портала, на начало ноября 2021 г.: 610 вузов (более 60% от общего числа российских вузов), 210 профилей обучения по специальности «Экономика»; 574 вуза, 178 профилей обучения по специальности «Менеджмент»; 162 вуза, 26 профилей обучения по специальности «Управление персоналом»; 291 вуз, 68 профилей обучения по специальности «Государственное и муниципальное управление»; 161 вуз, 35 профилей обучения по специальности «Бизнес-информатика»; 74 вуза, 35 профилей обучения по специальности «Торговое дело»; 59 вузов, 19 профилей обучения по специальности «Товароведение»; 21 вуз, 6 профилей обучения по специальности «Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура», - все данные курсы объединены в одно направление подготовки «Экономика и управление» [7]. Можно видеть, что бизнес-образование в бакалавриате в основном осуществляется за счет экономических программ и курсов по менеджменту.

Аналогичная ситуация складывается и в магистратуре. Бизнес-образование также занимает большую долю среди иных направлений подготовки, в частности 99 из 123 вузов, рассматриваемых на платформе «Поступи онлайн» предлагают обучение по направлению подготовки «Экономика и управление», то есть по бизнес-дисциплинам. Внутри самого направления объем образовательных курсов распределяется следующим образом: 79 вузов, 220 профилей обучения по специальности «Экономика»; 82 вуза, 230 профилей обучения по специальности «Менеджмент»; 36 вузов, 21 профиль обучения по специальности «Управление персоналом»; 57 вузов, 95 профилей обучения по специальности «Государственное и муниципальное управление»; 29 вузов, 28 профилей обучения по специальности «Бизнес-информатика»; 10 вузов, 20 профилей обучения по специальности «Торговое дело»; 4 вуза, 4 профили обучения по



специальности «Товароведение»; 38 вузов, 48 профилей обучения по специальности «Финансы и кредит» [8].

Рассматривая иные способы описания масштаба внедрения бизнес-образования по специальностям бакалавриата и магистратуры в университетах, следует обратиться к статистическому сборнику, выпущенному издательством НИУ ВШЭ и содержащему данные Росстата, Минпросвещения России, Минобрнауки России, Федерального казначейства, ОЭСР, а также собственные разработки Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. В нем есть раздел, который фиксирует численность и состав обучающихся людей в РФ в период с 2016 по 2019 г. Он помогает не только определить общий показатель по обучению, но и отразить, насколько эффективно реализуется преподавание по направлению подготовки в сфере бизнесе. Во-первых, необходимо выделить категорию «выпуск квалифицированных рабочих, служащих по областям образования и отдельным укрупненным группам профессий». Здесь необходимо подчеркнуть, что за указанный период выпуск квалифицированных рабочих по направлению «Экономика и управление» сократился с 8,3 до 5,5 тыс. человек [3, 59]. Следовательно, в отличие от статистики веб-портала «Поступи онлайн», наблюдается падение спроса в получении диплома по данному направлению, что в некоторой степени умалает значение бизнес-образования среди других дисциплин. Во-вторых, критерий «выпуск специалистов среднего звена по областям образования и отдельным укрупненным группам специальностей» [3, 61] также констатирует некоторую неоднозначность в распределении тысяч человек по направлению «Экономика и управление». То есть в 2017 году наблюдалось увеличение выпуска, а после этого года до 2019 г. включительно – уменьшение. Тем не менее, если рассматривать размер выпуска по всем направлениям в совокупности, то данная категория занимает первое место в

подгруппе «Науки об обществе» и в целом среди всех групп с показателем 70 тыс. человек в 2019 г. В-третьих, авторы сборника приводят общий расчет всего объема студентов по трем структурам высшего образования – «Выпуск бакалавров, специалистов, магистров по областям образования и отдельным укрупненным группам специальностей и направлений подготовки» [3, 64]. В данном случае предлагается сравнить показатели 2018 и 2019 гг. Фиксируется тенденция спада, уменьшения объема имплементации бизнес-обучения в организацию высшего образования: состав сократился с 254,4 до 222,4 тысяч человек, то есть практически на 12,6%. Тем не менее, при рассмотрении данного статистического сборника существует ограничения в виде времени сбора данных, так как исследование проводилось до начала пандемии 2020 года, которая во многом изменила потребности и предпочтения людей в получении образования, в частности в сфере бизнеса.

### **Бизнес-образование в рамках ДПО**

Дополнительное профессиональное образование (ДПО) в области бизнес-администрирования, в свою очередь, является сложной структурой, состоящей из последовательных элементов, как и при вузовской подготовке, так как степень обучения зависит не только от количества знаний по тому или иному аспекта бизнеса, но и от опыта работы в управленческой среде. Она состоит из следующих уровней: MIM, pre-MBA (Mini MBA), MBA, MPA, Executive MBA, Executive in, DBA, DPA.

Первый уровень MIM» расшифровывается как «Master in Management». Этот этап в образовательной иерархии ДПО расценивается как стартовый, так как набор знаний предназначен для людей, которые еще не опытны в управлении и желают также в дальнейшем получить MBA для полноценной квалификации. С точки

зрения российской системы высшего образования, данный вид ДПО напоминает магистерскую программу по менеджменту, длящуюся 2 года. Она совмещает в себе как углубленное изучение менеджмента, так и освоение смежных дисциплин, стратегии, маркетинга, логистики. Часто МММ приравнивается к программам Mini MBA, в некоторых случаях, к примеру, в Евразийской школе менеджмента и администрирования «EMAS» выдается один и тот же диплом об окончании обучения как для МММ, так и для Mini MBA. Тем не менее, МММ – более узконаправленный курс ДПО, чем Mini MBA, так как в целом охватывает, прежде всего, обучение в сфере менеджмента. В то время как Mini MBA, как и в случае с высшим образованием, разграничивает бизнес на иные категории, помимо менеджмента, т.е. возникает возможность изучения отдельно финансов, логистики и т.д. Касательно распространения данного обучения в России, стоит подчеркнуть, что данный тип ДПО еще не до конца развит в среде российского бизнес-образования. В основном, курсы МММ реализуются на базе крупных российских городов, в частности Москвы и Санкт-Петербурга. Самая известная программа МММ, признанная Financial Times, преподается в ВШМ в Санкт-Петербурге. Как и в бизнес-школах, так и в высших учебных заведениях, на одной ступени с МММ расположены программы Mini MBA, или, в некоторых университетах, они также именуется pre-MBA. Для поступления на Mini MBA от слушателя не требуется наличие опыта руководителя, так как аналогично МММ-программам, он рассматривается как подготовительный этап к последующей полной квалификации или как быстрый курс по переподготовке кадров по разным специальностям. Главной особенностью Mini MBA, помимо универсальной подготовки по бизнес-дисциплинам, являются краткие сроки прохождения обучения – от 3 месяцев до 1 года. В 2021 г. на территории РФ реализовалось более 200 программ по Mini MBA.

Тем не менее, в рамках курсов ДПО в бизнес-сфере необходимо отметить, что продолжительность подобных программ зависит как от формата обучения, так и от вида организации, которая их реализует. Касательно формата, несмотря на влияние пандемии 2020 г., дистанционное получение знаний по бизнес-дисциплинам стало востребованным еще в 2018 г., когда стартовала цифровизация образования. Это прослеживается и в исследовании, проведенном в том же году бизнес-школой «Сколково» и сообществом менеджеров «Executive.ru» [9]. Было организовано онлайн-анкетирование с участием владельцев компаний, менеджеров высшего и среднего звеньев из Москвы и других регионов. В рамках вопроса «Какое обучение вы планируете в ближайший год?» 48% региональных и 38% московских респондентов выбрали прохождение онлайн-курсов для руководителей, что являлось вторым по популярности ответом среди предложенных вариантов. Этот результат связан с тем, что удаленное обучение обеспечивает ускоренный, доступный, упрощенный процесс приобретения необходимых компетенций в бизнес-сфере. Касательно типа организации, следует подчеркнуть, что при тех же корпоративных университетах и компаниях руководителям гораздо более выгодно обучать, переквалифицировать своих сотрудников, внешних слушателей как можно быстрее, чтобы скорее повысить эффективность своего рабочего процесса. Поэтому, если сравнивать курсы, в частности по Mini MBA, которые предоставляются высшими учебными заведениями, с программами при корпоративных университетах, то можно наблюдать, что в первом случае программы длятся 12 месяцев, а во втором – в основном, не более 6 месяцев. К примеру, «Альфа-академия» - образовательное учреждение «Альфа-Банка» - проводит различные курсы по данному виду ДПО, которые длятся от 2 до 6 недель и при этом в дистанционном формате [10].

Третий компонент бизнес-образования – MBA (Master of Business



Administration). Данная программа направлена на подготовку руководителей (менеджеров среднего и высшего звена) с уже имеющимся опытом работы не менее 2-х лет, (бизнес-школы, аккредитованные по системе американской ассоциации «AACSB», запрашивают опыт работы руководителем от 3-х лет). Выпускники программ MBA приобретают базовые компетенции / знания по общему и стратегическому менеджменту, маркетингу, финансам, развитию бизнеса, эккаунтингу, управлению человеческими ресурсами, управлению проектами и др. [11]. На данный момент среди всех ДПО по бизнесу курсы MBA являются самыми распространенными и имеют больше всего способов быть аккредитованными. По данным ассоциации по бизнес-образованию РАБО, в России осуществляются 150 курсов MBA, то есть без учета некоторых программ, аккредитованных зарубежными организациями, и/или отдельными бизнес-школами. В дополнение существует иная программа ДПО, в рамках которой преподаются дисциплины MBA, включая экономику, финансы и управление проектами. При этом материал всегда ориентирован на государственную и муниципальную сферы. Это ключевое положение можно увидеть в предложенных на курсе МРА дисциплинах: экономика общественного сектора, государственные и муниципальные финансы, государственный аудит и т.п. По итогам 2-годового обучения слушатель данной программы получает статус выпускника МРА - профессиональную управленческую степень в области общественных отношений, необходимую для работы руководителям муниципальных и государственных структур, а также неправительственных и некоммерческих организаций [12]. Однако данный тип ДПО относительно распространен в российской образовательной системе не как отдельный, полноценный курс, а скорее выступает дополнительным элементом к

программам MBA или входит в них. В основном получить отдельную степень МРА можно в столичных вузах, в частности в Высшей школе государственного управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (ВШГУ РАНХиГС), Институте государственной службы и управления РАНХиГС, Московском городском университете управления (Университет Правительства Москвы МГУУ), Институте делового администрирования и бизнеса Государственного университета управления (ИДАБ ГУУ) и др.

Следующий уровень бизнес-образования - Executive MBA, Executive in. Данная программа направлена на подготовку руководителей с уже имеющимся опытом работы, но в отличие от MBA, от 7 лет, (в некоторых образовательных учреждениях возможно поступление на данный курс и с меньшим опытом работы). Продолжительность обучения по программе Executive MBA может быть разной, в зависимости от особенностей бизнес-школы. В среднем по времени, курс проводится от 12 до 24 месяцев. Длительность зависит также от интенсивности программы и ее формата (модульный или week-end) [13]. В рамках данного бизнес-курса предлагается получить знания в области стратегического менеджмента, маркетинга, бухгалтерского учета и финансов, управления изменениями, прикладных инноваций, социальной ответственности бизнеса и др. [14]. С каждым годом курсы Executive MBA приобретают все большую аудиторию российских руководителей: сейчас разрабатывается более 50 программ по данному типу ДПО.

Последний уровень ДПО в бизнес-сфере (самый высокий и сложный) - DBA (Doctor of Business Administration). Данная программа предназначена для профессионалов в сфере бизнеса с большим практическим опытом управления (владельцев бизнеса и топ-

менеджеров). По окончании курса слушатели смогут приобрести навыки для глобальной работы в бизнесе: способность проведения масштабного комплексного анализа рыночной ситуации, организации стратегии на разных уровнях управления, поиска уникальных решений нетипичных экономических проблем в различных бизнес-сферах в условиях различных форм собственности и хозяйствования, быстрой адаптации к изменениям в условиях риска и неопределенности и др. [15]. Аналогично с другими курсами ДПО, длительность данной программы зависит от устройства обучения в учреждении. Степень DBA можно получить за 3–4 года. На данный момент в России реализуются более 10 программ DBA, в основном на базе столичных вузов: в Высшей школе бизнеса НИУ ВШЭ, Международной школе бизнеса Российского государственного университета нефти и газа им. И.М. Губкина, Высшей школе бизнеса Казанского федерального университета (КФУ) и др. Наряду с DBA, изучается еще один бизнес-курс ДПО – DPA (Doctor of Public Administration). Он представляет собой высшую ступень получения знаний в бизнес-сфере с ориентиром на государственный и муниципальные секторы, является следующим уровнем после программ MPA. Ввиду узкой направленности рассматриваемых дисциплин DPA в отличие от предметов DBA, практика преподавания программ DPA еще не до конца разработана и встречается лишь в отдельных столичных вузах и бизнес-школах, к примеру, в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

### **Компании тоже учат бизнесу**

Альтернативным учреждением по обучению бизнесу выступают многие российские компании. Они основывают свои корпоративные университеты для профессиональной подготовки своих работников, а также предоставляют курсы по улучшению квалификации для внешних слушателей. Как было упомянуто

ранее, данные корпоративные программы характеризуются короткой продолжительностью. Также они первостепенно ориентированы на практические занятия, разбор бизнес-примеров (кейсов), а не на изучение теории, то есть имеют прикладной характер обучения. В РФ существует достаточно большое количество корпоративных университетов: Корпоративный университет НЛМК, Корпоративный университет РУСАЛ, Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования Центр обучения и развития «Система», Северсталь, Корпоративный университет РЖД, Корпоративный университет Газпром и др.

### **Бизнес-образование в онлайн**

С каждым годом все большее количество программ по бизнес-образованию размещается в дистанционном формате. К примеру, действующий по всему миру веб-портал «Coursera» предоставляет пользователям своего сайта возможность получить степени ДПО Mini MBA и MBA в рамках прохождения курсов на своем сайте. Примечательно, что эти курсы – онлайн-версии программ университетов, бизнес-школ, которые сотрудничают с данным порталом. Аналогичный механизм получения дистанционного бизнес-образования реализуется в различных организациях по всей России.

### **Верификация бизнес-образования**

Вместе с возникновением бизнес-школ по всему миру активизировалась и деятельность аккредитационных организаций, цель которых заключалась в формулировании основных принципов, способов преподавания бизнес-предметов, а также их верификации и соблюдении в университетах и других образовательных бизнес-учреждениях. Одной из первых таких инстанций стала американская некоммерческая ассоциация «AACSB»

(Association to Advance Collegiate Schools of Business), основанная в 1916 г. Затем в Европе сформировалась система аккредитации «EQUIS», применяемая некоммерческой компанией «EFMD Global». Впоследствии новые аккредитационные учреждения образовались в Великобритании, США и странах Европейского союза.

В зависимости от объекта аккредитационной кампании выделяют программную и институциональную виды аккредитации. Первая проверяет на профпригодность одну или несколько программ бизнес-школы или университета, а вторая – управленческие процессы всего образовательного учреждения. К ним относят стратегическое планирование и управление финансовыми ресурсами бизнес-школы, управление профессорско-преподавательским составом (ППС), научными исследованиями и др. [4, 122]. Сегодня в Российской Федерации аккредитационная деятельность закреплена за «НАСДОБР», - национальным аккредитационным советом делового и управленческого образования. В настоящее время эта организация осуществляет оценку качества только бизнес-программ ДПО и высшего образования, то есть не рассматривает бизнес-учреждения целиком. В его миссию заложено проведение мониторингов, составление рейтингов программ ДПО, подготовка сертифицированных экспертов для осуществления общественно-профессиональной аккредитации НАСДОБР [16]. При выполнении данных задач государственный орган сотрудничает с различными профессиональными бизнес-сообществами, в частности, с РАБО, Ассоциацией менеджеров, РСПП, Ассоциацией российских банков (АРБ), «Деловой Россией», Торгово-промышленной палатой РФ. Благодаря взаимодействию различных бизнес-организаций не только утверждаются стандарты бизнес-обучения, но и совместно формулируются

институциональные основы, прорабатываются структуры внутренних механизмов образовательных учреждений.

Наряду с выполнением производящей и регуляторной функций, современная аккредитационная кампания выступает одновременно и стимулом для укрепления престижа организаций на рынке бизнес-образования. В частности, она является вспомогательным инструментом для бизнес-учреждений в их стремлении к дифференциации и интернационализации. Под дифференциацией подразумевается процесс выявления и последующей демонстрации отличительных особенностей подхода к обучению конкретной бизнес-школы или иного бизнес-института. В данном случае получение аккредитации будет означать для руководства подобных организаций утверждение их системы преподавания, выделения их среди других школ-конкурентов. В свою очередь, интернационализация связана первоначально с возможностью учреждений выйти на мировой уровень в распространении своих образовательных методик в области бизнеса. На сегодняшний момент ступени интернационализации могут быть рассмотрены в рамках классификации бизнес-учреждений по географическому масштабу: региональные, национальные и глобальные [4, 122]. Имеется в виду, что как бизнес-школы, так и аккредитационные учреждения по данному аспекту образования могут устанавливать свое влияние в рамках региона, государства, всего существующего рынка. С одной стороны, чем больше масштаб, тем более значимой становится организация на образовательном рынке, тем больше растет ее клиентская база. С другой стороны, одним из недостатков интернационализации, как и глобализации в целом, является универсализация процесса бизнес-обучения, при котором не принимается во внимание специфика страны или региона. Тем не менее, выход на международную



арену для региональных и национальных бизнес-школ – это шанс не только зарекомендовать свои разработки повсеместно, но и обрести взаимовыгодные связи с другими членами интернациональных ассоциаций: найти спонсоров, перенять новые направления подготовки будущих бизнес-специалистов, сформировать новый штаб иностранных преподавателей, что, очевидно, привлечет больше потенциальных обучающихся.

Чтобы охарактеризовать процесс интернационализации у российских бизнес-школ и институтов, необходимо обратиться к результатам их аккредитационной активности. Для этого следует рассмотреть международные аккредитационные организации и среди аккредитованных ими учреждений выявить российских представителей. Впоследствии будет сформирована сводная таблица с кратким описанием каждой из 12-ти выбранных для анализа зарубежных аккредитационных ассоциаций (AASCB, ACBSP, AMBA, BGA, BMDA, CEEMAN, ECBE, EMBA, EFMD global, GRII, ICM и NIBES), со списком оцененных ими вузов и школ, а также с типом наименования данных проверенных учреждений (частная некоммерческая организация, федеральная государственное учреждение и т.д.) [см. Приложение].

Надо отметить, что наибольшее число аккредитаций имеют федеральные государственные бюджетные образовательные учреждения высшего образования, а затем автономные некоммерческие организации высшего образования. Из этого следует, что российские властные структуры активно поддерживают университеты и отдельные бизнес-школы с целью дальнейшего продвижения российского бизнес-образования на мировом рынке, укрепления связей с западными странами и привлечения новых ресурсов для отечественного обучения.

Тем не менее, исходя из результатов той же таблицы, можно подчеркнуть, что

всего лишь небольшое количество российских организаций в сфере бизнес-образования обладают зарубежными аккредитационными знаками. В первую очередь, это может быть связано с многоступенчатостью самого аккредитационного процесса: образовательному учреждению необходимо пройти долгий путь к членству в ассоциации, подать заявку на проверку качества программ, подготовить отчет о деятельности образовательного учреждения, организации приема аккредитационной комиссии и только потом получить заветный образовательный статус. Весь этот документооборот может занять до 2 лет, что может побудить руководство бизнес-школы или института искать иные способы продвижения на мировом рынке. В дополнение к затратному по времени получению аккредитации, можно указать высокую стоимость подобного удостоверения. В 2016 г. НАСДОБР установил цену минимальной по продолжительности аккредитации (на 1 год) для российских бизнес-учреждений в размере 418 тыс. руб. [17]. С каждым годом этот показатель лишь растет. В то же время в Европе, Великобритании и США стоимость реализации аккредитационной аттестации варьируется от 7 до 52 тысяч евро, от 2,5 до 23 тысяч фунтов и до 85 тысяч долларов в зависимости от формата визита комиссии (очно или дистанционно) и срока действия полученной аттестации (обычно она выдается на 1,2,3 или 5 лет). Несмотря на то, что иностранные аттестации предоставляют различные привилегии их обладателям, подобные огромные суммы являются для большинства учреждений в сфере российского бизнес-образования непосильными расходами для их бюджета.

Однако среди российских вузов с бизнес-направлениями существует практика вступать в аккредитационную организацию, как «образовательный участник» («educational member»), не имея при этом ее аккредитации. К примеру, такая система действует в ассоциации

AASCB, с которой взаимодействуют такие образовательные учреждения России, как НИУ ВШЭ, РАНХиГС, КФУ и др. Данный способ интернационализации помогает устанавливать тесные связи с другими членами международного аккредитационного сообщества и способствует взаимной трансляции опыта по реализации образования в бизнес-школах, институтах.

## Перспективы

Таким образом, в данной статье описываются реалии, в которых сегодня осуществляется бизнес-образование в России. В свою очередь, данные тенденции преподавания бизнес-дисциплин задают следующие векторы развития рассматриваемого образовательного сегмента. Во-первых, в связи с распространением дистанционного обучения и ускорением темпа жизни людей, отмечается рост спроса на получение степеней Mini MBA и иных управленческих программ, которые длятся до 6–12 месяцев. На данный момент краткосрочные курсы первостепенно реализуются в бизнес-школах и корпоративных университетах. Однако вузы стараются не уступать своим прямым конкурентам и предпринимают попытки адаптироваться к подобному устройству образовательных программ. Тем самым, в ближайшем будущем можно будет наблюдать постепенный процесс вузовской модернизации в пользу не столько упрощения, сколько ускорения получения бизнес-степеней путем сокращения аудиторных часов. Во-вторых, сегодняшний прогресс в производстве коммуникационных технологий способствует реализации бизнес-обучения в удаленном формате. Соответственно, можно ожидать увеличения количества дистанционных программ от бизнес-школ, университетов, то есть развития бизнес-образования в двух пространствах: как в привычном – офлайн, так и в новом – онлайн. В-третьих, частные компании всё чаще стали организовывать свои корпоративные образовательные

мероприятия, курсы, чтобы иметь более квалифицированную рабочую силу. При этом большинство корпоративных университетов обладают только лицензией на осуществление образовательной деятельности в России, но не аккредитованы со стороны бизнес-структур. В связи с этим, чтобы стать полноправным конкурентом другим бизнес-учреждениям, а также распространить свое профессиональное обучение в сфере бизнеса среди международных организаций, компаниям необходимо в ближайшей перспективе получить отметку от национального аккредитационного сообщества «РАБО», а затем от зарубежных ассоциаций, тем самым расширить влияние России на глобальном уровне в сфере подготовки квалифицированных бизнес-специалистов. В целом, с проблемой слабой аккредитационной активности, в частности на международном рынке, сталкиваются не только корпоративные университеты, но и другие российские бизнес-учреждения, ввиду различных причин: нехватки материальных ресурсов, недостаточной проработанности самой образовательной организации, структур ее программ. Тем не менее, с каждым годом в России всё больше уделяется внимания предпринимательскому образованию: запускаются новые направления бизнес-курсов, внедряются креативные методики по оценке качества образовательных продуктов. Это свидетельствует о положительной динамике формирования российского бизнес-обучения и вселяет надежду на скорые перемены в его положении, статусе в кругах аккредитационных организаций и иностранных бизнес-учреждений.

## Список используемой литературы и источников

1. Баразгова Е.С., Жеребцова Т.А. Бизнес-образование в России: этапы развития. Вестник Томского университета – 2011. – №1(13). – С. 140–151.
2. Кузьминов Я. И, Филонович С.Р. Бизнес-образование в России: состояние и перспективы. Содержательно-



институциональные аспекты. М.: НИУ ВШЭ. – 2003. – С. 1–13.

3. Образование в цифрах: 2020: краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, О. К. Озерова, Е. В. Саутина, Н. Б. Шугаль. М.: НИУ ВШЭ. – 2020. – С. 120.

4. Баранов И.Н., Рипак Х.А. Международные аккредитации и конкуренция в бизнес-образовании. Вестник С.-Петербурга. Ун-та. Сер. Менеджмент. – 2013. – №3. – С. 121–141.

5. Савицкая Е. В., Дубынина А. И. Бизнес-школы против университетов: сравнительный анализ рейтингов // Образовательные технологии. – 2014. – №4. – С. 6–18. URL: <https://publications.hse.ru/articles/138255070> (Дата обращения: 25.10.21г.)

6. Информация о красных директорах. Википедия: URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Красные\\_директора](https://ru.wikipedia.org/wiki/Красные_директора) (Дата обращения: 05.11.2021)

7. Каталог специальностей бакалавриата российских вузов со статистикой от портала по помощи в поступлении «Поступи онлайн» URL: [https://postupi.online/specialnosti/bakalavr/?page\\_num=6](https://postupi.online/specialnosti/bakalavr/?page_num=6) (дата обращения: 22.04.2021)

8. Каталог специальностей магистратуры российских вузов со статистикой от портала по помощи в поступлении «Поступи онлайн» URL: [https://postupi.online/specialnosti/magistratura/?page\\_num=6](https://postupi.online/specialnosti/magistratura/?page_num=6) (Дата обращения: 02.11.2021)

9. E-executive.ru. Чему и где хотят учиться российские руководители в 2018 году URL: [https://www.e-](https://www.e-executive.ru/education/mbarus/1988636-chemu-i-gde-hotyat-uchitsya-rossiiskie-rukovoditeli-v-2018-godu)

[executive.ru/education/mbarus/1988636-chemu-i-gde-hotyat-uchitsya-rossiiskie-rukovoditeli-v-2018-godu](https://www.e-executive.ru/education/mbarus/1988636-chemu-i-gde-hotyat-uchitsya-rossiiskie-rukovoditeli-v-2018-godu) (Дата обращения: 02.11.2021)

10. Официальный сайт Альфа-академии URL: <https://alpha-academy.ru/#rec137877263> (дата обращения: 28.04.2021)

11. Портал о MBA URL: [https://www.mba.su/chto\\_takoe\\_mba/](https://www.mba.su/chto_takoe_mba/) (Дата обращения: 23.04.2021)

12. Информация по МРА. Портал о MBA URL: <https://www.mba.su/mra/> (Дата обращения: 26.04.2021)

13. Информация по Executive MBA URL: <https://aif.ru/boostbook/executive-mba.html> (Дата обращения: 28.04.2021)

14. Информация по Executive MBA. Портал о MBA URL: [https://www.mba.su/executive\\_mba/](https://www.mba.su/executive_mba/) (Дата обращения: 27.04.2021)

15. Информация по DBA. Портал о MBA [Электронный ресурс] URL: <https://www.mba.su/dba/> (Дата обращения: 27.04.2021)

16. Миссия, цели и задачи НАСДОБР [Электронный ресурс] URL: <https://nasdobr.ru/nasdobr/goals/> (Дата обращения: 19.11.2021)

17. Стоимость аккредитационного пакета для программ уровня MBA, MBA-s, МРА НАСДОБР [Электронный ресурс] URL: [https://nasdobr.ru/wp-content/uploads/2018/03/Stoimost-akkreditatsionnogo-paketa-dlya-programm-urovnya-MVA\\_2016.doc](https://nasdobr.ru/wp-content/uploads/2018/03/Stoimost-akkreditatsionnogo-paketa-dlya-programm-urovnya-MVA_2016.doc) (Дата обращения: 05.11.2021)

## Приложение

Номер п/п	Наименование зарубежной аккредитационной организации	Аккредитованные организации в России	Типы российских организаций (аккредитованных/членов ассоциаций)
1	<p><b>AACSB</b> (Association to Advance collegiate Schools of Business) – ассоциация по развитию университетских бизнес-школ; некоммерческая международная ассоциация, является старейшим глобальным органом по аккредитации бизнес-школ и крупнейшей сетью бизнес-образования [2].</p> <p>В состав учредителей ассоциации входят ведущие мировые университеты.</p> <p>Процесс аккредитации занимает от 2 до 7 лет.</p> <p>Стоимость: 28,3–65,8 тыс. долларов (или 47,3–84,8 тыс. долларов, с учетом очного визита комиссии)</p>	<p>Только одна бизнес-школа в России: (ИБДА РАНХиГС).</p> <p>При этом, в данную организацию можно вступить как «образовательный участник» («Educational member») или «бизнес-участник» («Business-member»), но членство не гарантирует автоматического получения аккредитации этой организации.</p> <p>Статус образовательного участника: Факультет финансов и банковского дела РАНХиГС, бизнес-школа «EMAS», ВШГУ РАНХиГС, Институт экономики и управления УФУ, ВШБ КФУ, ИБДА РАНХиГС, МГУ, НИУ ВШЭ, СПбГУ [1].</p>	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования</p>

Номер п/п	Наименование зарубежной аккредитационной организации	Аккредитованные организации в России	Типы российских организаций (аккредитованных/членов ассоциаций)
2	<p><b>ACBSP</b> – совет по аккредитации бизнес-школ и программ. С 1988 года он является ведущей специализированной ассоциацией по аккредитации бизнес-школ и программ в США. Цель – устанавливать, совершенствовать, поддерживать высокий уровень образовательных стандартов в области бизнес-образования и отмечать лучшие соответствующие им школы и программы [23].</p> <p>Стоимость членства в организации – 2,5 тыс. фунтов в год.</p> <p>Процесс получения 10-годовой аккредитации занимает около 3-х лет и выходит на сумму 22,15 тыс. долларов, (в эту стоимость входит годовое членство в ассоциации в течение 3-х лет) [3]</p>	Аккредитованная организация: ВШКУ РАНХиГС [3].	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Номер п/п	Наименование зарубежной аккредитационной организации	Аккредитованные организации в России	Типы российских организаций (аккредитованных/членов ассоциаций)
3	<p><b>АМБА</b> – ассоциация МВА создана в Великобритании в 1967г. для поддержки, продвижения и обеспечения высокого качества всех программ МВА в мире. Аккредитация АМБА – одна их самых престижных в мире образования, наряду с американской аккредитацией AACSB и европейской EQUIS [23]</p> <p>Данная ассоциация аккредитует программы МВА/EMBA/DBA. Средняя продолжительность процедуры получения аккредитации АМБА – от 9 до 18 месяцев. Стоимость аккредитации на 3 года – 40,8 тыс. евро, на 5 лет – 51,2 тыс. евро. [4]</p>	<p>ВШБ ГУУ ВШБ КФУ; ВШКУ РАНХиГС; ИБДА РАНХиГС; ВШМ СПбГУ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС»; Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (Лариса Карташова, декан бизнес-школ Плеханова, - член Совета аккредитации АМБА); Высшая школа международного бизнеса; Международная школа бизнеса Синергия; Московская высшая школа социальных и экономических наук; Международный институт менеджмента ЛИНК; Санкт-Петербургский международный институт менеджмента «ИМИСП» [4].</p>	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования, автономная некоммерческая организация высшего образования, учреждение дополнительного профессионального образования (независимая бизнес-школа)</p>

Номер п/п	Наименование зарубежной аккредитационной организации	Аккредитованные организации в России	Типы российских организаций (аккредитованных/членов ассоциаций)
4	<p><b>BGA</b> – международная организация, миссия которой состоит в том, чтобы школы бизнеса внедряли инновации и выходили за рамки традиционных методов обучения, где влияние и результаты подчеркиваются наглядно. Организация предоставляет школам бизнеса инструменты для достижения успеха, предлагая передовые консультационные и наставнические услуги [5].</p> <p>Партнер АМВА (сестринская компания). 162 образовательных учреждения по всему миру являются членами данной организации.</p> <p>Стать членом BGA – 4000 фунтов в год. Стоимость получения годовой аккредитации – 7,5 тыс. фунтов. Однако есть также тариф годовой аккредитации совместно с АМВА на сумму 22,5 тыс. фунтов: аккредитация АМВА + аккредитация BGA. Стоимость повторной ре-аккредитации BGA – 12 тыс. фунтов</p>	<p><u>Членство в организации:</u></p> <p>Бизнес-школа «EMAS» с филиалом в Нижнем Новгороде, ВШКУ РАНХиГС, ВШБ КФУ, ВШМ СПбГУ, ИБДА РАНХиГС, Московская международная высшая школа бизнеса (МИРБИС), Школа бизнеса и международной квалификации МГИМО</p> <p><u>Аккредитованная организация:</u></p> <p>Международный институт менеджмента Санкт-Петербурга (ИМИСП) [6].</p>	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования, учреждение дополнительного профессионального образования (независимая бизнес-школа)</p>



Номер п/п	Наименование зарубежной аккредитационной организации	Аккредитованные организации в России	Типы российских организаций (аккредитованных/членов ассоциаций)
5	<p>BMDA – Балтийская ассоциация развития менеджмента (Baltic Management Development Association, BMDA). Образована в 2002 году для развития и поддержки менеджмента как науки и профессии, с целью продвижения профессиональных и образовательных стандартов в Балтийском регионе.</p> <p>Основным девизом Ассоциации является «Соединение Востока и Запада».</p> <p>В настоящее время Ассоциация объединяет 70 членов из 24 стран – Австрии, Беларуси, Бельгии, Хорватии, Дании, Эстонии, Финляндии, Франции, Грузии, Германии, Италии, Латвии, Литвы, Норвегии, Польши, Республики Казахстан, Россия, Словения, Швеция, Нидерланды, Украина, Соединенное Королевство, Черногория, США [8]</p>	<p><u>Членство</u> в <u>организации</u>:</p> <p>City Business School в Москве, EMAS Business School в Нижнем Новгороде, ВШКУ РАНХиГС, ВШБ КФУ, Институт управления экономики и финансов КФУ, Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова (ИЭУП), ВШБ МГУ им. М.В. Ломоносова, Московская международная высшая школа бизнеса (МИРБИС), РАБО, Высшая школа финансов и менеджмента [7].</p>	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования, частное учреждение дополнительного профессионального образования, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования учреждения дополнительного профессионального образования (независимые), автономная некоммерческая организация высшего образования, профессиональное бизнес-образовательное сообщество, автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования, частное образовательное учреждение высшего образования</p>

Номер п/п	Наименование зарубежной аккредитационной организации	Аккредитованные организации в России	Типы российских организаций (аккредитованных/членов ассоциаций)
6	<p><b>СЕЕМАН</b> – международная ассоциация развития менеджмента Центральной и Восточной Европы, созданная в 1993 году с целью ускорения роста качества развития управленческих технологий в Центральной и Восточной Европе.</p> <p>Основными целями СЕЕМАН являются повышение качества лидерских и управленческих практик, особенно в динамически развивающихся странах и переходных экономиках. Ассоциация ориентирована на внедрение творческих инновационных технологий, позволяющих укрепить общемировые культурные ценности [9].</p> <p>Аккредитует бизнес-школы целиком (IQA)</p> <p>Стоимость получения аккредитация на 6 лет – 12 850 евро, повторная аккредитация – 10 350 евро</p>	Международный институт менеджмента Санкт-Петербурга (ИМИСП) [10].	учреждение дополнительного профессионального образования (независимая бизнес-школа)

Номер п/п	Наименование зарубежной аккредитационной организации	Аккредитованные организации в России	Типы российских организаций (аккредитованных/членов ассоциаций)
7	<p><b>ЕСВЕ</b> (Европейский совет бизнес-образования) – независимая некоммерческая организация.</p> <p>Аккредитация ЕСВЕ - независимая, добровольная система аккредитации бизнес-программ. В рамках процесса аккредитации осуществляется оценка вузов и их программ. Цель совета – обеспечение постоянного совершенствования качества образования и эффективности государственных и частных бизнес-школ и бизнес-программ. В основе процесса аккредитации - самооценка и оценка коллег [11].</p> <p>Стоимость 3-летней аккредитации – 8,5 тыс. евро (очное проведение аккредитации), 7,3 тыс. евро (дистанционный формат аккредитации)</p>	<p>Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Финансовый университет при Правительстве РФ, Красноярский Государственный Аграрный Университет, Южный Институт Менеджмента [12].</p>	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования, частное образовательное учреждение высшего образования (Южный Институт Менеджмента)</p>

Номер п/п	Наименование зарубежной аккредитационной организации	Аккредитованные организации в России	Типы российских организаций (аккредитованных/членов ассоциаций)
8	<p>ЕМВАС – международный совет программ Executive MBA. Данная организация создана в 1981 году и объединяет все крупнейшие в мире программы Executive MBA. Цель этой организации – содействие развитию в мире образовательных программ уровня Executive, а также установление тесных деловых связей между школами бизнеса [13]</p>	<p><u>Член совета:</u> IBS Moscow [14]</p>	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования</p>

Номер п/п	Наименование зарубежной аккредитационной организации	Аккредитованные организации в России	Типы российских организаций (аккредитованных/членов ассоциаций)
9	<p><b>EQUIS</b> – Европейская альтернатива американской аккредитационной ассоциации по бизнес-образованию AACSB; международная система обеспечения качества образования в бизнесе, целью которой является повышение стандарта образования в области менеджмента и управления бизнесом по всему миру. EQUIS регулируется Европейским фондом развития менеджмента (European Foundation for Management Development, EFMD) [15], который является независимой некоммерческой сетевой организацией, открытой для компаний и университетов. Аккредитация состоит из 2 частей: EQUIS (институциональная аккредитационная система) и EFMD (новая программа в рамках аккредитационной системы).</p>	<p>ВШМ СПбГУ, Московская школа управления «Сколково» (оценена дополнительной аккредитацией данной организации EFMD) [16].</p>	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования, негосударственное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования</p>



Номер п/п	Наименование зарубежной аккредитационной организации	Аккредитованные организации в России	Типы российских организаций (аккредитованных/членов ассоциаций)
10	<p><b>GRII</b> – глобальная инициатива ответственного лидерства, основана в 2004 году ООН (UN Global Compact) и EFMD.</p> <p>Объединяет всемирную сеть компаний и учебные заведения. Активно вовлечена в подготовку нового поколения глобально ответственных лидеров. GRII в настоящее время состоит из 71 организации [17]</p>	<p>Московская международная высшая школа бизнеса (МИРБИС), ВШМ СПбГУ [18].</p>	<p>Автономная некоммерческая организация высшего образования</p>

Номер п/п	Наименование зарубежной аккредитационной организации	Аккредитованные организации в России	Типы российских организаций (аккредитованных/членов ассоциаций)
11	<p>ICM (Институт Коммерческого Менеджмента) – крупнейший международный сертификационный центр, аккредитованный в Национальной базе профессиональных квалификаций Великобритании (OFQUAL), уже более 35 лет успешно работает в 130 странах мира. Сертификаты и дипломы имеют международный статус и представляют собой вариант профессионального образования западноевропейского образца. Работая с образовательными учреждениями по всему миру, ICM предлагает получение сертификатов по более чем 150 направлениям, в том числе финансы и банковское дело, деловое администрирование, связи с общественностью, туризм и гостиничный бизнес, компьютерные технологии и др. [19]</p>	<p><u>Статус Регионального Экзаменационного Центра Института Коммерческого Менеджмента в России:</u>  Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС [20].</p>	<p>Автономная некоммерческая организация высшего образования</p>

Номер п/п	Наименование зарубежной аккредитационной организации	Аккредитованные организации в России	Типы российских организаций (аккредитованных/ членов ассоциаций)
12	<p><b>NIBES</b> – Консорциум международных школ бизнеса, созданный в мае 1996 года в Туре, Франция. Консорциум включает 20 международных школ бизнеса и экономики из 19 стран; за это время более 5000 студентов приняли участие в программах студенческой мобильности. NIBES стремится к улучшению программ по бизнесу, экономике и менеджменту с точки зрения развития навыков студентов действовать успешно и ответственно в сложном, взаимозависимом и хрупком мировом пространстве [21]</p>	<p>Московская международная высшая школа бизнеса (МИРБИС) – член консорциума с 2003 года [22]</p>	<p>Автономная некоммерческая организация высшего образования</p>

### Список Интернет-ресурсов к таблице:

1. Список образовательных участников ассоциации «AACSB» URL: <https://www.aacsb.edu/members> (Дата обращения: 28.04.2021)
2. Информация по организации «AACSB» URL: <https://ibda.ranepa.ru/about/news/karen-bek-dadli-novyy-seo-i-prezident-aacsb-international.html> (Дата обращения: 28.04.2021)
3. Аккредитация ассоциацией «ABSCP» URL: <https://acbsp.org/page/accreditation-overview> (Дата обращения: 28.04.2021)
4. Список аккредитованных бизнес-школ ассоциацией «АМБА» URL: <https://www.associationofmbas.com/accredited-schools/> (Дата обращения: 28.04.2021)
5. Информация по организации «BGA» URL: <https://mirbis.ru/proud/bga/> (Дата обращения: 28.04.2021)
6. Список членов ассоциации «BGA» URL: <https://businessgraduatesassociation.com/school-search/> (Дата обращения: 28.04.2021)
7. Список членов ассоциации «BMDA» URL: [http://www.bmda.net/BMDA/membership/members/bmda-members/folder\\_summary\\_view?b\\_start:int=0&-C=](http://www.bmda.net/BMDA/membership/members/bmda-members/folder_summary_view?b_start:int=0&-C=) (Дата обращения: 29.04.2021)
8. Информация по организации «BMDA» URL: <https://mirbis.ru/proud/bmda/> (Дата обращения: 29.04.2021)
9. Информация по организации «CEEMAN» URL: <https://mirbis.ru/proud/ceeman/> (Дата обращения: 28.04.2021)
10. Список аккредитованных учреждений ассоциацией «CEEMAN» URL: <http://www.ceeman.org/accreditation/ceeman-iqa-accredited-institutions> (Дата обращения: 28.04.2021)
11. Информация по организации «ЕСВЕ» URL: <https://seletskie.ru/priemna-rabotu/international-accreditation-international-mba-accreditation/>
12. Список аккредитованных учреждений организацией «ЕСВЕ» URL: <https://www.ecbe.eu/index.php/accreditation/accreditation-cases> (Дата обращения: 28.04.2021)
13. Информация по организации «EMBAC» URL: <https://ibda.ranepa.ru/about/> (Дата обращения: 28.04.2021)
14. Список членов организации «EMBAC» URL: <https://www.embac.org/membership.html> (Дата обращения: 28.04.2021)
15. Информация по организации «EFMD» URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/EQUIS> (Дата обращения: 29.04.2021)
16. Список аккредитованных бизнес-программ ассоциацией «EFMD» URL: <https://www.efmdglobal.org/accreditations/business-schools/efmd-accredited/efmd-accredited->

- [programmes/](https://www.icm.education/programmes/) (Дата обращения: 29.04.2021)
17. Информация по организации «GRLI» URL: <https://mirbis.ru/proud/grli/> (Дата обращения: 29.04.2021)
18. Список участников инициативы «GRLI» URL: <https://grli.org/about/our-network/#alumnus-partners> (Дата обращения: 29.04.2021)
19. Информация по организации «ICM» URL: <https://mirbis.ru/proud/icm/> (Дата обращения: 29.04.2021)
20. Официальный сайт организации «ICM» URL: <https://www.icm.education/> (Дата обращения: 29.04.2021)
21. Информация по организации «NIBES» URL: <https://mirbis.ru/proud/nibes/>
22. Официальный сайт консорциума «NIBES» URL: <https://www.nibes.org/> (Дата обращения: 29.04.2021)
23. Информация про аккредитации ВШКУ РАНХиГС URL: <https://gscm.ranepa.ru/about/accreditations/> (Дата обращения: 28.04.2021)



## BUSINESS EDUCATION IN RUSSIA: TODAY AND TOMORROW

**Anna Yurgelas** - trainee-researcher at the Research and Study Laboratory for Studies in Business Communications; 2<sup>nd</sup>-year student of the educational program "Sociology", faculty of Social Science of the Higher School of Economics; email: ayurgelas@hse.ru

In this article, the author attempts to describe a current system of business education in Russia. The author follows the historical development of business-learning in the country. Then, the ways of teaching business subjects are observed. They can be performed by various social institutions, working within Higher and vocational education systems, business-run corporate universities and online platforms. As a result of this study, main features and tendencies of the functional development of Russian business education today are identified. In addition, prospects for the future market position of educational business organizations are valued by their level of accreditation activity.

### Key words:

*Business education, business subjects, Higher education, vocational education, online platforms, corporate universities, accreditation associations.*

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Chekalina Ksenia** – Executive MBA. Email: ksenia.chekalin@gmail.com

**Васильев Иван Сергеевич** – студент 3 курса Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», образовательная программа «Политология».

**Васильева Александра Леонидовна** – студентка 3 курса образовательной программы «Политология» факультета Социальных наук Высшей школы экономики, специализация «Политический анализ».

**Дорман Елена Владимировна** – MA, MBA, основатель и консультант в Dorman Consulting Group – Strategic Fashion Communications, автор статей, эксперт в издательстве PROfashion. E-mail: elena.v.dorman@dormancons.com  
Website: www.dormancons.com

**Ермоченко Константин Павлович** – студент 5 курса ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», филиал в г. Новозыбкове.

**Зинина Ангелина Игоревна** – студентка 4 курса Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», образовательной программы «Политология». Менеджер полевого отдела качественных исследований ООО «IPSOS COMCON» Телефон: +7(926)9113169.  
[Angelina.zinina1@yandex.ru](mailto:Angelina.zinina1@yandex.ru)

**Калинина Ксения Николаевна** – студент МГУ им. М. В. Ломоносова, факультет мировой политики, направление «международные отношения», кафедра международных организаций и мировых политических процессов. Email – [ksnklmn@mail.ru](mailto:ksnklmn@mail.ru); тел. +79150965453

**Крейдин Виктор Павлович** – студент 2 курса магистерской программы «Прикладная Политология» НИУ ВШЭ. Аналитик Северо-Западного центра трансфера технологий, 196006, г. Санкт-Петербург, ул. Новорощинская, д. 4, лит.А., БЦ «Собрание», офис 1323. Телефон: 8-911-160-80-29. E-mail: [vpkreydin@edu.hse.ru](mailto:vpkreydin@edu.hse.ru)

**Кудряшова Алина Владиславовна** – студентка 1 курса магистратуры НИУ ВШЭ (СПб), ОП «Медиапроизводство и медиааналитика»..  
[avkudryashova\\_2@edu.hse.ru](mailto:avkudryashova_2@edu.hse.ru)

**Москалев Георгий Александрович** – студент 1 курса магистратуры НИУ ВШЭ, факультета социальных наук, направление «Прикладная политология». Контактная информация: +79107663355. [moskalev.georgii@gmail.com](mailto:moskalev.georgii@gmail.com)

**Рябчикова Анна Андреевна** – студент МГУ им. М.В. Ломоносова, факультет мировой политики, направление «международные отношения», кафедра информационного обеспечения внешней политики. Email – [Anya.Rybchikova@yandex.ru](mailto:Anya.Rybchikova@yandex.ru); тел. +79129173240

**Солоненко Александра Витальевна** – студентка 4 курса факультета политологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

**Юргелас Анна Леонидовна** – стажёр-исследователь Научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций, студентка 2 курса ОП «Социология» НИУ ВШЭ, [ayurgelas@hse.ru](mailto:ayurgelas@hse.ru)

**Юринский Данил Дмитриевич** – студент МГУ им. М.В. Ломоносова, факультет мировой политики, направление «международные отношения», кафедра информационного обеспечения внешней политики. Email – [danil1911@icloud.com](mailto:danil1911@icloud.com); тел. +79221729068

## ПАМЯТКА ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА «БИЗНЕС. ОБЩЕСТВО. ВЛАСТЬ»

Уважаемые авторы! К публикации принимаются научные статьи объемом не более 1,5 п.л. и рецензии объемом не более 0,5 п.л. Помимо основного текста, статья должна включать в себя следующие обязательные элементы:

- Название статьи
- Фамилия, инициалы автора
- Аннотация
- Ключевые слова
- Список литературы

Ключевые слова выделяются курсивом, фамилия и инициалы автора, заголовки статьи выделяются жирным шрифтом. Допускается выделение ключевых идей в статье жирным шрифтом. ФИО автора, название статьи, аннотация и ключевые слова должны быть продублированы на английском языке.

Шрифт – «Book Antiqua», размер: основной текст - 12 pt, через 1 интервал; название статьи – 18 pt, фамилия и инициалы автора - 14 pt, через 1 интервал, абзац 1,0 см, все поля по 2 см. Интервал перед абзацем – 0 pt, после - 6 pt. Выравнивание текста по ширине. Отступ для красной строки составляет 1,25 см. Верхнее и нижнее поля составляют 2 см, правое и левое – 1,25 см.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Нумерация формул, рисунков, таблиц – единая, сквозная по всему тексту.

При написании статьи используются затекстовые ссылки, которые оформляются в квадратных скобках ([3] или [3, 15]), где первое число указывает на номер источника в списке литературы, а второе – страницу, на которую ссылается автор.

Список должен быть выполнен в соответствии с требованиями ГОСТа. В начале списка в алфавитном порядке указываются источники на русском языке, затем – источники на иностранных языках. Образцы оформления источников в списке литературы:

1. Лопатина Е. И. GR-менеджмент как современный инструмент управления взаимодействием бизнеса с органами власти // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 41. – С. 150–154.

2. Официальный сайт Центра по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти [Электронный ресурс] URL: <http://www.gr-center.ru/> (Дата обращения: 15.04.2017).

На отдельном листе указывают полностью имена, отчества и фамилии авторов, ученая степень и ученое звание, должность и место работы (включая адрес места работы), рабочий и контактный телефоны, электронные адреса. Данная информация представляется на русском и на английском языках.

Окончательный документ электронной версии статьи должен иметь расширение docx.

Приглашаем к сотрудничеству всех заинтересованных авторов!

Научно-учебная лаборатория бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ

Отв. секретарь журнала: Умаров Саламудин Шамсудинович  
salamudin.umarov@mail.ru