

# На пути к цивилизованному лоббизму



ЛОГИЧЕСКИЕ УРОВНИ	ПРОЕКЦИЯ НА ЛОББИСТСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РФ
МИССИЯ	Формирование идеологий и политического курса (программы приватизации, реформа электроэнергетики).
ИДЕНТИФИКАЦИЯ	Типичные проявления: мимикрия под общественный интерес, апелляция к общественному мнению или интересам отрасли. Стандартное позиционирование: патриоты, отечественные производители.
МОТИВАЦИЯ	Встраивание в текущую общественно-политическую повестку дня. Экология, импортозамещение, нанотехнологии, антрираст.
СПОСОБНОСТИ	Рынок профессиональной экспертизы и «готовых решений», обращенных как к бенефициарам, так и к регулирующим органам, которым необходим результат для отчетности.
ПОВЕДЕНИЕ	Практики: размен и торг через CSR, ГЧП. Применение PR-технологий: публичные кампании пропагандистского толка, рассчитанные на массовую аудиторию.
<b>КОНТЕКСТ</b> Действия на уровне «профанного» знания: где, с кем, когда?	Распространенные практики: манипуляции сроками (например, принятия законов, проведения тендеров или ответов на запросы в профильные инстанции), инстанциями, принимающими конечные решения (например, кулуарная замена ТР ЕврАзЭС на ТР Таможенного союза), площадками для согласования интересов, выстраивание коалиций поддержки, кадровый лоббизм. В таких практиках преимущество всегда будет у крупного бизнеса, который имеет обширные возможности для личных контактов с чиновниками, а также для создания ситуативных коалиций.

- 1) Разрастание Большого Правительства В. Путина. Превращение парламента в отдел по оформлению законопроектов
- 2) Нивелирование субъектности системных политических партий
- 3) Ключевые игроки на рынке лоббизма: номенклатурные группы, госкомпании, ТНК, силовики
- 4) Большая часть наиболее активных и успешных игроков на рынке лоббизма использует неформальные инструменты
- 5) Уязвимость сферы принятия решений перед широкими общественными кампаниями только увеличивается
- 6) Доминирование ручного регулирования
- 7) Самый эффективный инструмент лоббизма (выход на первое лицо) является неформальным

**Мотивация бизнеса  
в отношении регулирования лоббизма**

- 1) Повышение возможностей доступа к ОГВ
- 2) Недостаточная удовлетворенность эффективностью существующих бизнес-ассоциаций
- 3) Повышение конкурентных возможностей в сравнении с госкорпорациями и номенклатурными кланами
- 4) Предсказуемость решений ОГВ

**Мотивация власти  
в отношении регулирования  
лоббизма**



- 1) Снижение возможностей внешнего влияния
- 2) Сохранение конкурентных преимуществ номенклатурных групп
- 3) Монополия на медиацию конфликтов бизнес-структур

## Бенефициары жесткого регулирования лоббизма

- 1) Крупный бизнес
- 2) Номенклатурные группы
- 3) Уполномоченные компании (если таковые появятся)



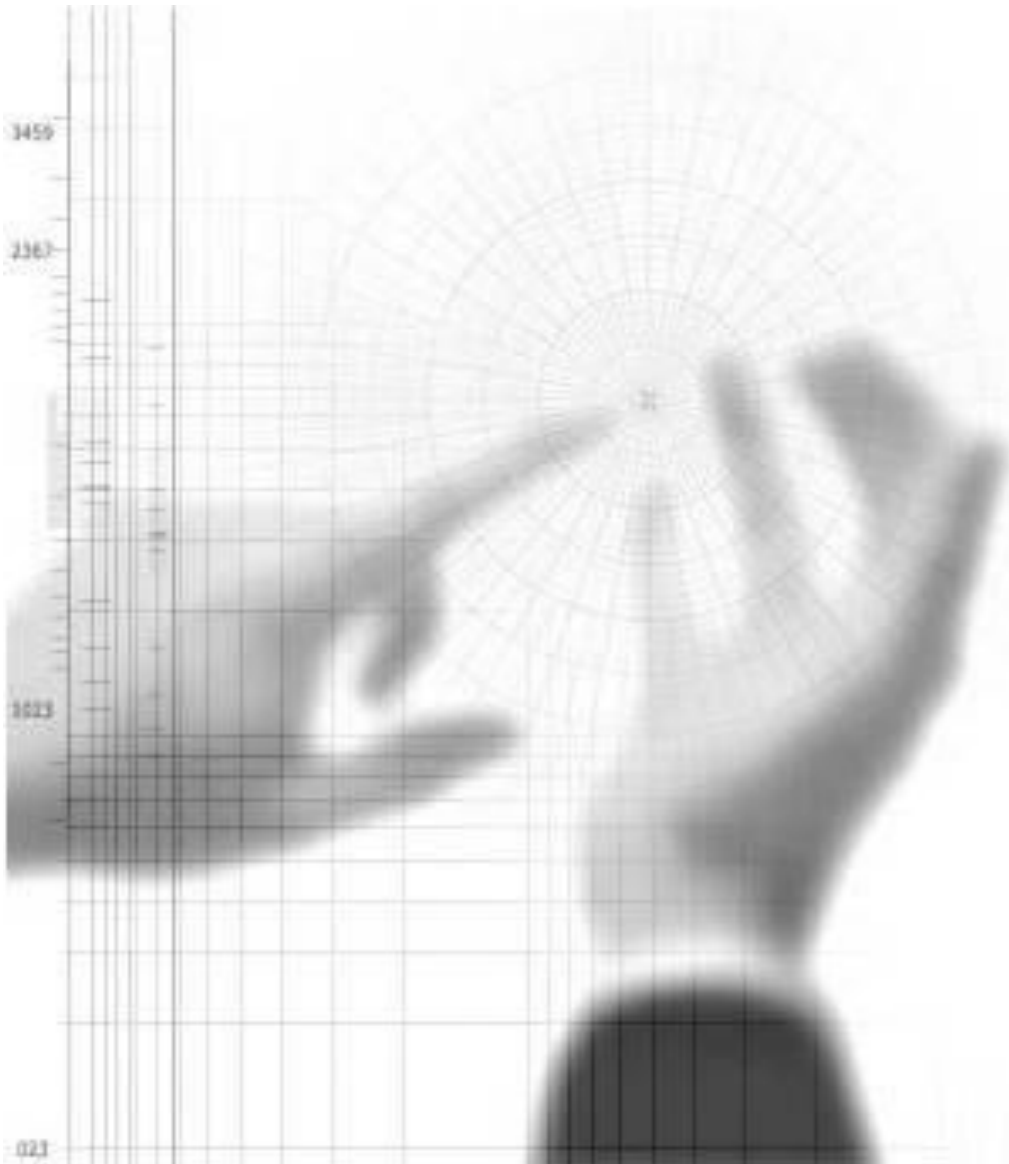


**MINCHENKO**  
CONSULTING

## Цивилизованный лоббизм

Проигрывающие  
от жесткого регулирования  
лоббизма

- 1) Малый и средний бизнес
- 2) Общество
- 3) Профессионалы,  
присутствующие на рынке



## Системность

- 1) Принятие пакета законодательных актов (регулирование политических партий, избирательного законодательства и т.д.)
- 2) Регулирование и регламентация системы принятия решений ОГВ
- 3) Регулирование госкорпораций и естественных монополий