

Лоббизм в России: трудная дорога к легализации

Анна Пузикова

Лоббизм и этапы его развития в России

В последнее время проблема лоббизма приобрела особую актуальность в политической жизни страны. Это связано с тем, что еще на посту Президента России Д.А.Медведев поручил министерству экономического развития совместно с миноэкономикой и другими заинтересованными ведомствами организовать общественное обсуждение механизма формирования в России института лоббизма и до 1 декабря 2012 г. подготовить конкретные предложения.

Термин «лоббизм» произошел от английского lobby, что означает «кулуары». В общем смысле лоббизм – это система целенаправленного влияния определенных общественных сил на структуры власти – законодательные, исполнительные, судебные – для удовлетворения своих интересов.

В современном мире лоббирование стало обязательной составной частью политической жизни в большинстве стран с развитой экономикой, демократическим политическим строем.

Нужно отметить, что лоббирование должно осуществляться исключительно в рамках закона. Коррупция и иные противоправные формы влияния на принятие решений государственными органами и лицами к лоббизму не имеют никакого отношения.

Опыт взаимодействия власти и заинтересованных групп граждан довольно разнообразен и имеет свои особенности.

Так, в Средние века существовала практика «кормления» наместников (служителей власти): часть государственных пошлин шла не в казну, а оставалась «на руках» у чиновников¹.

ПУЗИКОВА Анна Александровна – аспирант кафедры политологии ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». E-mail: fatalpassion@inbox.ru

Ключевые слова: лоббизм, развитие лоббизма в России, трансформация механизмов лоббизма.

В России лоббизм существует довольно давно, в частности, это связывают с российской политической традицией сакрализации, признания избранности лиц, имеющих власть, а кроме того, поощрения трудов носителей власти. При этом возникновение и развитие демократических институтов, например политических партий и структур законодательной власти, в России произошло значительно позже, чем в западных странах.

Первым прототипом парламента в России можно назвать Боярскую думу. Она фактически исполняла законодательные и совещательные функции при царе. В период Смутного времени, а также в 20-е – 30-е годы XVII в. полномочия Боярской думы временно укрепились².

Нужно отметить, что слабость законодательных органов в истории России во многом компенсировалась сильным влиянием на власть монарха сословных представительств (в разное время гильдии, дворянские собрания и др.).

В качестве примера можно привести следующее: большинство российских монархов, вплоть до Александра III, не допуская развития парламентаризма в стране, зачастую прибегали к институту сословного представительства в том или ином виде для определения направлений внутренней политики и её проведения.

Стоит отметить также, что даже отмена крепостного права (1861 г.) не только не ослабила систему сословных представительств, но, напротив, укрепила их, дав возможность представлять свои интересы новым слоям общества на различных уровнях:

от местного (село, деревня, город) до государственного (земства)³.

Что касается более позднего периода, то и здесь демократические традиции не успели укорениться: первые политические партии в России стали появляться только в XIX – начале XX в., а официально их признали только в 1905 г. Манифестом от 17 октября.

В начале XX в. значительно большую активность стали проявлять представители торговли и промышленности.

Тогда в России было порядка 150 объединений предпринимателей⁴.

Самыми крупными представителями были объединения купцов и промышленников. Видной группой (начало 1906 г.) на Первом съезде Союза торговых и промышленных предприятий были биржевые общества и комитеты. По разным данным, их было от 55⁵ до 85⁶.

Представители торговли и промышленности стремились оказывать влияние на правительственные, законодательные (Государственная дума и Государственный совет), судебные (Сенат) органы власти, а также на формирование общественного мнения.

Государственный совет, утвержденный в 1906 г. «Основными государственными законами», был фактически аналогом верхней палаты парламента. Половина его членов назначалась лично императором, а вторая – формировалась следующим образом: 18 членов были от дворянских обществ, 6 – от православного духовенства, по 1 члену – от каждого губернского собрания, 12 – от промышленности и торговли. Также в нем присутствовали представители науки, такие как академики В.И.Вернадский, М.М.Ковалевский и др.⁷

Самым важным для бизнеса на тот момент считалось представительство в правительственных структурах. Согласно сложившейся практике, большинство законов, затрагивавших вопросы промышленности и торговли, разрабатывались при активном участии совещательных учреждений по торговле и промышленности.

Например, законопроект, который вносил изменения в действующее законодательство о нефтяных промыслах, разработанный в 1908 г. Горным департаментом, был передан по инициативе Министерства финансов для рассмотрения в Совет съездов представителей промышленности и торговли. Совет съездов провел совещание, в котором участвовали представители нефтепереработчиков и перевозчиков нефти, а также чиновники Горного департамента⁴.

С момента образования Государственной думы представители российских элитных и промышленных групп стали достаточно активно осваивать этот канал влияния. Учитывая, что выборы в Государственную думу, согласно действовавшему законодательству, проходили в несколько этапов (в них принимали участие землевладельцы, городское население, крестьянство, а позже – рабочие), задача лоббистов значительно облегчалась. Организации горожан, землевладельцев, рабочих и др. наделялись большими полномочиями по делегированию кандидатов на предварительные выборы.

Представители бизнеса уделяли значительное внимание работе с депутатами Государственной думы и членами Государственного совета.

Примером может служить, в частности, издание Советом съездов на протяжении нескольких лет бесплатных выпусков «Промышленность и торговля», «Промышленность и торговля в законодательных учреждениях». Кроме того, представители промышленности и торговли постоянно взаимодействовали с членами Государственной думы⁸.

Одной из самых мощных организаций лоббистов в России на тот момент был Московский биржевой комитет (МБК), взявший на себя функцию лоббиста в 1905–1914 гг.⁹

Так, в 1910 г. МБК выступил организатором Всероссийского съезда представителей русской торговли и промышленности по вопросу о мерах развития торговых отношений с Ближним Востоком.

Именно МБК стал регулярно проводить предварительные совещания представителей разных отраслей промышленности для определения общей позиции по тому или иному вопросу.

Такие собрания созывались для обсуждения ситуации с таможенным объединением России и Финляндии в 1910 г. и в том же году – по поводу торговых отношений с Монголией.

Представители МБК входили в состав многих государственных структур (Государственный банк, Добровольный флот, Совет по тарифным делам, Центральный и порайонный комитеты по урегулированию перевозок массовых грузов, съезды по определению тарифов на железных дорогах).

Участие в собраниях государственных структур открывало для лоббистов массу возможностей.

Так, в частности, общие тарифные съезды железных дорог согласовывали тарифные ставки на российских железных дорогах, а Комитет по железнодорожным делам при МБК, в свою очередь, убеждал членов съездов принять свою позицию по тому

или иному вопросу, действуя в рамках своего права совещательного, а не решающего голоса¹⁰.

С началом Первой мировой войны стали развиваться межведомственные органы оперативного управления, доступ к которым также получили представители различных общественных объединений – Всероссийского земского и Всероссийского городского союзов.

Так, в 1915 г. были созданы Особые совещания по вопросам проведения мероприятий для обороны государства.

Таким образом, можно отметить, что быстрый рост экономики, в частности различных отраслей промышленности, в России привел к взаимодействию властных структур с бизнесом. Организации, представлявшие интересы торговли и промышленности, которые появились на тот момент, несмотря на их недостаточную структурированность и материальную слабость, можно считать прототипами лоббистских организаций.

Говоря о лоббизме в СССР, нужно отметить, что лоббизм может существовать практически в любом обществе, разница только в степени его развития, качестве и др., что зависит от политической системы и культуры в стране.

В Советском Союзе лоббизм носил достаточно своеобразный характер, что было вызвано не только однопартийной системой, но и структурой общества и его идеологией.

В СССР форма взаимодействия представителей отраслей промышленности, сельского хозяйства и социальной сферы с властью изменилась по сравнению с Российской им-

перией. В частности, приоритетным становится принцип «классовости», т.е. выходцы из рабоче-крестьянских рядов, находясь во власти, получили максимальные возможности в решении различных вопросов. Посты чиновников переходят теперь в руки выдвиженцев из трудовой среды. Именно они могли поспособствовать эффективному лоббированию тех или иных проектов (получение фондируемого сырья, инвестиций и т.д.)¹.

В период сталинской индустриализации каналы лоббистского влияния резко сузились: была выстроена жесткая вертикаль власти, а горизонтальные связи не давали желаемого результата.

В СССР лоббизм «групп интересов» фактически действовал через КПСС, в социально-экономической сфере лоббисты опосредованно артикулировали запросы основных групп интересов, представленных через профсоюзы. Это не шло в разрез с государственной политикой, зачастую даже инициировалось сверху¹.

Таким образом, характер и особенности советского лоббизма определялись как спецификой заинтересованных групп, так и особенностями политической системы, в рамках которой осуществлялась деятельность лоббистов. Самыми деятельными группами интересов считались в Советском Союзе отраслевые комплексы¹¹ и ряд территорий.

В первых рядах по значимости шли Москва, Ленинград и Свердловск и их области¹¹.

В хрущевский период, а особенно в брежневский, наблюдается активное разрастание горизонтальных связей и выстраивание неформаль-

ных контактов едва ли не на всех этажах власти. В это время особое распространение приобретают нефинансовые варианты компенсации усилий того или иного чиновника. Кроме того, формирование «параллельных» экономических отношений в СССР способствует расширению взаимодействия хозяйственников с бюрократией, отвечающей за распределение любых дефицитных ресурсов. Однако здесь речь шла уже в

большей степени о «некорректных» методах лоббизма, связанных с шантажом и коррупцией¹.

Уже в начале 70-х годов социальная структура общества начинает дифференцироваться, что привело к появлению «теневой экономики»: полулегальных социальных групп с собственными корпоративными интересами. Это не относится к союзным республикам, так как там теневая экономика существовала всегда.

Лоббизм в современной России: состояние и перспектива легализации

В период перестройки в СССР начала формироваться новая система лоббистских отношений. Этот процесс довольно легко объясним: в стране начали происходить совершенно новые процессы, связанные с ликвидацией одной системы и появлением другой. Шло внутреннее разделение элитных слоев общества, разрыв или видоизменение экономических связей между предприятиями, появление абсолютно новых форм и субъектов экономической деятельности и т.д.

Признаком легализации данных изменений стали законы от 26 мая 1988 г. № 8998-ХІ «О кооперации в СССР» и от 30 июня 1987 г. № 7284-ХІ «О государственном предприятии (объединении)». Фактически это означало, что предприятия, как государственные, так и частные, самостоятельно, без вышестоящих структур, представлявших их интересы ранее, выходили на рынок в качестве полноправных участников не только экономического, но и политического процесса. Таким образом, старые формы лоббизма рушились, уступая место новым¹².

Одними из первых вестников новой системы взаимоотношений между государством и бизнесом стали предприятия научно-технического творчества молодежи (НТТМ), которые состояли в основном из членов комсомола и партии. За ними последовали различные союзы и ассоциации, объединившие кооператоров. Кооперативное движение характеризовалось бурным ростом. С 1989 г. стали возникать уже всесоюзные организации (например, Союз менеджеров СССР и т. д.)¹².

Образование этих и подобных союзов и ассоциаций привело к тому, что мы наблюдаем сегодня: множество структур, выражающих интересы бизнеса (союзы, ассоциации, экспертные советы и аналитические центры при властных структурах, различные фонды и даже политические партии и общественные движения) – все они в той или иной степени отражают диалог бизнеса и власти.

Однако в 90-х годах начала развиваться еще одна тенденция: стали формироваться группы давления, представляющие интересы не какой-то сферы бизнеса в целом, а отдель-

ных, чаще всего самых влиятельных игроков (банки, концерны и др.). Необходимо отметить, что эффективность деятельности этих групп значительно превосходила общественные организации. Это было связано зачастую с тем, что подобные группы давления выбирали путь прямого взаимодействия с властными структурами, не привлекая общественность в лице профсоюзов, объединений или партий.

Несоразмерно активное участие крупнейших финансовых структур в политической жизни страны привело к появлению в конце 90-х годов термина «семибанкирщина», который, по аналогии с «Семибоярщиной» в истории России. Этот термин довольно четко описывал ситуацию, сложившуюся во властных структурах на тот момент¹.

Во время предвыборной президентской кампании в 1996 г. Б.Н.Ельцин, претендовавший на этот пост, проводил ряд встреч с семью крупнейшими российскими банками, на которых он договаривался с их представителями о поддержке своей кандидатуры.

Банки поддержали его, а уже 15 сентября 1997 г. Б.Н.Ельцин, переизбранный на второй срок, встретился вновь с представителями банков и выработал с ними правила проведения приватизационных аукционов, обретших позже скандальную славу.

Этот факт наглядно продемонстрировал не только активное сотрудничество крупного бизнеса и власти в конце 90-х годов, но и фактическое функционирование своеобразного элитарного закрытого сообщества.

Вскоре началось формирование новых структур лоббистов.

Так возникла Лига кооператоров и предпринимателей, Союз производителей, Союз предпринимателей и арендаторов, Союз малых предприятий. Союз нефтегазопромышленников России, Ассоциация малых предприятий, Московский союз кооперативов и многие другие.

Крупные деятели возглавляли объединения лоббистов: так, в частности, А.Вольский – Российский союз промышленников и предпринимателей (на сегодняшний день – крупнейший лоббистский союз), а В. Стародубцев – Аграрный союз².

В начале 90-х годов лоббизм пошел в политику.

Была организована Партия народного свободного труда, которая представляла политические интересы промышленников. Вслед за ней появились и другие представители: Партия экономической свободы, Либеральный союз предпринимателей и др.

Стоит отметить еще одну проблему: в России не существовало и в общем не существует и сейчас четкой грани между группами интересов и партиями – с 1991 г. в России возникло множество объединений, претендовавших на самостоятельное положение в политической сфере, однако де-факто они представляли политические интересы отдельных групп давления³.

Среди них политологи отмечают: Совет по развитию предпринимательства при Правительстве России (создан в 1992 г.), Совет по промышленной политике при Правительстве России (создан в 1992 г.), Высший экономический совет при Верховном Совете РСФСР (создан в 1992 г.), Совет по поддержке малого и среднего бизнеса (создан в 1993 г.),

Позже подобные представительные структуры стали создаваться и при министерствах.

Подобные совещательные организации существовали при Министерстве иностранных

дел РФ, Министерстве внешних экономических связей РФ и др.

Таким образом, влияние отдельных компаний и их представителей на политическую жизнь страны, несомненно, увеличивалось¹⁴.

Большая роль СМИ в формировании общественного мнения поставила лоббистов перед необходимостью привлекать к себе их внимание и вести активную пропагандистскую деятельность, чтобы контролировать свой имидж.

Наиболее простой и распространенный способ – заказные публикации о компании или деятеле. Появился и более радикальный способ – СМИ контролируется за счет покупки контрольного пакета акций и, соответственно, придерживается именно той информационной политики, которая удобна основному акционеру.

Так, в частности, поступил в свое время ОНЭКСИМБанк (В.Потанин, М.Прохоров), купив значительные проценты акций газет «Известия» и «Комсомольская правда»¹.

Еще одним способом влияния на властные решения является экспертная оценка проекта документа. В этом случае многочисленные неправительственные аналитические центры, проводят консультации по законопроекту, формулируют свою позицию по данному вопросу, которая отражает взгляды спонсирующих их организаций или групп.

Стоит отметить также активное привлечение лоббистами от бизнеса СМИ для прессинга власти: разворачиваются так называемые информационные войны между СМИ по поводу освещения в том или ином свете действий и решений властных структур.

Переломным во взаимоотношениях власти и бизнеса стал 1998 г. – конфликты между финансовыми структурами, падение старых и появление новых игроков на рынке, финансовый кризис, конкуренция, усиление позиций государственной власти – все это привело не только к новому балансу сил на экономической и политической аренах, но и к изменению технологий лоббизма.

Позже, с появлением во власти В.В.Путина, бизнес-структуры начали удаляться от властных, а технологии воздействия на власть, эффективные ранее, перестали быть доступными.

Так, возможное до этого давление через СМИ пресекается государством (как пример – исчезновение ТВ-6), применяемые технологии прямого участия бизнеса во власти через спонсирование избирательных кампаний также отвергаются.

Самым ярким примером остается судебный процесс над компанией ЮКОС и ее руководством.

Крупному бизнесу также вменили ряд социальных обязательств, исполнение которых не гарантировало, но допускало лоббистские возможности в диалоге с властью¹.

В качестве такого обязательства стал использоваться тезис о необходимости социальной ответственности бизнеса. И федеральные, и региональные политические элиты стали намекать представителям бизнеса, что, для того чтобы быть хотя бы выслушанным, бизнес должен поддерживать местные территории и сообщества. Кроме того, бизнес в добровольно-обязательном порядке должен стать партнером власти в реали-

зации программ государственно-частного партнерства.

При этом власть стремится заменить прямое общение с представителями бизнеса на опосредованное – через различного рода союзы и организации. Под давлением власти изменилось и прохождение политических кампаний. Если раньше бизнесмен или лоббист от своего имени мог спонсировать политические кампании партий и отдельных политических деятелей взамен на определенные услуги, то теперь это перестало гарантировать благосклонное отношение к нему со стороны власти.

Нужно отметить, что в первые годы существования постсоветской России лоббизм носил точечный, а зачастую бессистемный характер. Это было связано с тем, что большинство чиновников того времени не являлись единоличными носителями и «распорядителями» административного ресурса.

В стране в 90-е годы существовали как «параллельные» власти центры влияния (организованные преступные группировки, империи «олигархов» и др.), так и фактически неконтролируемые федеральным центром территории (Чечня, во многом Ингушетия, Татарстан, Башкирия, Москва), где действовали своя вертикаль власти и свои правила игры. Все это порождало административную неопределенность, непрозрачность власти, непредсказуемость ее реакции на лоббистские инициативы. Более того, «голодная» бюрократия зачастую не хотела слышать о каких-либо иных вариантах «стимулирования», кроме взяток, зачастую в особо крупных размерах¹.

Выстраивание федеральной вертикали власти при В.В.Путине привело к существенным изменениям, с одной стороны, в иерархии центров влияния, с другой – в каналах лоббистской коммуникации.

1. В период 2000–2007 гг. произошла серьезная ротация правящей элиты.

Так, например, от основных рычагов управления были оттеснены «семейные», пришедшие во власть при Б.Н.Ельцине.

Одновременно сложились две мощные элитные группы – «силовики» и «либералы», на которые опирался В.В.Путин в своей деятельности. Именно между ними и были распределены основные властные полномочия. При этом прошла зачистка «альтернативных» центров влияния в лице криминальных группировок (большинство из них было разгромлено в 2000–2004 гг.), региональных «баронов» (введение системы фактического назначения глав субъектов Федерации), «олигархов» («дело ЮКОС»)¹.

2. В связи с ужесточением борьбы со взяточничеством и коррупцией «некорректные» технологии лоббизма («чемодан долларов») стали постепенно вытесняться более «изошренными» вариантами взаимодействия между физическими и юридическими лицами, заинтересованными в поддержке проектов, и «профильными» чиновниками.

3. Благоприятная социально-экономическая конъюнктура позволила существенно поднять «жизненный уровень» управленцам различного статуса, и теперь банальное взяточничество не только стало опасным с точки зрения «ухода в администра-

тивное небытие», но и стало восприниматься как «неприличное» в «порядочном обществе». Все это также во многом способствовало развитию «белых» технологий лоббизма и поиску относительно легальных подходов к власти¹.

4. Периодические кадровые ротации отныне требовали от федерального или регионального чиновника, с одной стороны, лояльности, а с другой – демонстрации понимания «генеральной линии» и выдвижения созвучных ей инициатив. Все это стимулировало поиск и разработку свежих вариантов завоевания доверия чиновников и лоббирования через них своих проектов.

5. Получила развитие стратегия государственно-частного партнерства, фактически предполагающая налаживание тесного взаимодействия между властью и бизнесом. Это также помогает разработке новых форм такого диалога.

Представители бизнеса отмечают перемены в лоббистской деятельности в России.

Так, по мнению старшего вице-президента компании Altimo К.Бабаева, вся работа лоббиста сегодня сосредоточена в правительстве и администрации президента. «Любимые развлечения 90-х годов: депутатский запрос, парламентские слушания, рабочая группа при Совете Федерации, – сегодня все это уже никому не нужные безделушки. Процесс законотворчества сосредоточен в профильных министерствах, а политические решения, касающиеся в том числе и экономики, принимаются в администрации президента»¹⁵.

Так, в Думе третьего созыва (1999–2003 гг.) было несколько депутатских объединений, которые практически открыто лоббировали интересы некоторых отраслей и компаний.

Как пример, можно отметить группу «Энергия России», которая боролась за инте-

ресы ТЭК. В ее состав входили 130 депутатов, большинство из которых были избраны в одномандатных округах при поддержке НК «ЛУКойл».

Председателем группы был назначен В.Черномырдин, а после него – В.Катренко, заместителем председателя – начальник финансово-экономического управления ЛУКойл-Пермнефть С.Чиклаев.

В это же время в Госдуме действовала и группа «Деловая Россия», которая заявляла своей целью защиту интересов всех представителей бизнеса¹⁶.

В тот период, столкнувшись с такой ситуацией, бизнес стал более активно формировать отношения с Госдумой, привлекая для этого значительные финансовые ресурсы.

В частности, по некоторым данным, крупные российские компании тратили на взятки около 10% запланированной прибыли от принятия того или иного закона¹⁷.

Однако когда по результатам выборов 2003 г. Госдума фактически лишилась своих лоббистских возможностей (преимущество «Единой России» стало абсолютным), превратившись, по сути, просто в механизм для легитимации решений, переговоры с отдельными представителями стали бесполезны. В результате лоббисты сконцентрировали свое внимание на администрации президента.

По утверждениям политологов, в частности директора Центра политической информации А.А.Мухина, к 2006 г. «там сконцентрировались основные стратеги, идеологи и технические исполнители проектов Кремля. Эти проекты, естественно, потребовали перераспределения денежных потоков. Вот эти потоки и стали мишенью для атак со стороны лоббистов»¹.

Кроме того, с переходом на пропорциональную систему выборов де-

путатов Госдумы они практически лишились возможности свободной лоббистской деятельности. Поэтому большинство личных договоренностей с депутатами стали иметь относительный характер, а из-за конституционного большинства «Единой России» совершенно бесполезными стали отношения с депутатами оппозиционных партий. Особо стоит отметить, что в начале 2000-х годов начали формироваться определенные внутриэлитные группы, так называемые номенклатурно-политические группы. Они были основаны, с одной стороны, на корпоративной основе, так как лидерами их являлись выходцы из ближайшего круга В.В.Путина, которые общались с ним еще во время службы в КГБ СССР и мэрии Санкт-Петербурга во времена А.Собчака, а также на профессиональной основе, так как наиболее эффективные политики и политические деятели были интегрированы в состав новой власти. Несмотря на это, практически с самого начала внутри правящей элиты возникло разделение на подгруппы.

Можно выделить группы «силовиков», которые в свою очередь, разделялись на «радикалов» (лидер – И.И.Сечин), «кадровиков» (лидер – В.П.Иванов) и «умеренных» (лидер – С.Б.Иванов).

«Либералы» подразделялись на «питерских экономистов» (лидеры – А.Л.Кудрин и Г.О.Греф), «газпромцев» (лидеры – Д.А.Медведев, А.Б.Миллер) и так называемых «старомосковских» (лидеры – А.С.Волошин, А.Б.Чубайс)¹.

Однако в 2007–2010 гг. произошел ряд кадровых перестановок в результате чего образовался тандем В.В.Путина и Д.А.Медведева, вследствие чего достаточно сильно трансформировались элитные объединения.

Так, к середине 2010 г. сформировалось несколько крупных элитных групп, которые стали обладать не только политическим, но и экономическим влиянием и взяли под контроль 70–80 % госсектора.

В ситуации доминирования одной партии представители бизнеса для отстаивания своих интересов вынуждены работать только с «Единой Россией».

Здесь существует множество способов взаимодействия: это могут быть как конкретные проекты или инициативы, продвигаемые по линии партии, спонсорство каких-либо социальных или государственных инициатив.

В частности, в Фонд поддержки олимпийцев компании ежегодно отчисляют по 13 млн руб. без каких-либо гарантий преференций или отсутствия неприятностей².

Исходя из вышеизложенного, можно заключить, что лоббистская деятельность вообще и в России в частности за длительный период своего существования претерпела различные изменения по форме и содержанию, но одно остается неизменным – нельзя отрицать важность этого явления для формирования устойчивых связей между бизнесом и государством.

Примечания

¹ Шатилов А.Б., Никитин А.С. GR для эффективного бизнеса. М.: Форум, 2011.

² Заславский С.Е., Нефедова Т.И. Лоббизм в России: исторический опыт и современные проблемы // Право и политика. 2000. № 2.

- ³ Любимов А.П. История лоббизма в России. М.: Изд. Государственной Думы РФ, 2001.
- ⁴ Изгаршев В.В. Методы и формы представительной деятельности организаций крупной буржуазии в начале XX века // Представительская власть (мониторинг, анализ, информация). 1997. № 4.
- ⁵ Вольский А.А. Представительство русской торговли и промышленности в настоящее время и основы представительства, необходимого в ближайшем будущем. СПб., 1906.
- ⁶ Шепелев Л.Е. Царизм и буржуазия в 1904–1914 гг. Л., 1987.
- ⁷ Шевырин В.М. Государственный Совет в России // Россия и современный мир. 1996. № 1(10).
- ⁸ Журнал заседаний VIII очередного Съезда представителей промышленности и торговли. Спб., 1914.
- ⁹ Бурьшкин П.А. Москва купеческая. М., 1991. С. 226–231; Московский биржевой комитет. Отчет за 1910 г. М., 1911.
- ¹⁰ Лепехин В.А. От какого наследства не надо отказываться // Власть. 1993. № 2.
- ¹¹ Лоббизм в России: этапы большого пути // Социологические исследования. 1996. № 3.
- ¹² Черняк А.В. Кремль 90-х: жертвы и фавориты Бориса Ельцина. М.: Алгоритм, 2011.
- ¹³ Zudin A. Changing Status of Interest Politics in Russia: From Pressure Groups to Parties // EPRU Occasional Paper. 1994. № 5.
- ¹⁴ Джордан Г. Группы давления, партии и социальные движения: есть ли потребность в новых разграничениях? // Мировые экономические и политические отношения. 1997. № 1.
- ¹⁵ Дранкина Е. Коридорные власти // Коммерсантъ-Деньги. 2009. № 26 (731).
- ¹⁶ Белевцева Е. Механизм функционирования лоббистской деятельности в политических институтах современной России // Власть. 2006. № 4.
- ¹⁷ Ильичева Л. Лоббизм в структурах законодательной и исполнительной власти // Государственная служба. 2002. № 2(16).

Подписка на 2013 г.
на журнал “Обозреватель – Observer”
в каталоге «Газеты и журналы»
агентства «РОСПЕЧАТЬ»:

47653 — на полугодие
36789 — на год