

УДК 321

КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ИНСТИТУТА ЛОББИЗМА В РОССИИ

Толмачёва Ирина Васильевна,

координатор секции по взаимодействию бизнеса и власти Московского экономического форума,
Москва, Россия
i.v.tolmacheva@gmail.com

Аннотация. Исследование было проведено в течение 2010 г. Оно являлось попыткой оценить рынок лоббизма в России. Цель исследования – оценка объема рынка лоббистских услуг: годовая совокупность финансовых средств, затрачиваемых на легальное обеспечение лоббистской деятельности компаний крупного бизнеса, отраслевых и предпринимательских ассоциаций. В ходе исследования были проанализированы сайты Head Hunter, LinkedIn.com, E-xecutive, компании крупного бизнеса из ежегодного рейтинга журнала «Финанс», кадровый состав ассоциаций. Результаты исследовательской деятельности показали, сколько человек работает в лоббизме в России, сколько стоит их услуги и какие отрасли наиболее и наименее привлекательные для работы лоббиста.

Ключевые слова: институт лоббизма; связи с органами государственной власти; лоббизм; правительство; государственное управление; общество; сектор экономики; отраслевая ассоциация; связи с общественностью.

QUANTITATIVE RESEARCH OF THE INSTITUTE OF LOBBYING IN RUSSIA

Tolmacheva I.V.,

Moscow economic forum, section coordinator of government relations, Moscow, Russia
i.v.tolmacheva@gmail.com

Abstract. This study is an attempt to estimate the lobbying market in Russia. It was made in 2010. The aim of the study was to evaluate the amount of lobbying services market, namely the annual collection of the funds spent for the provision of legal lobbying activities of the big business companies, industry, and business associations. The websites Head Hunter, LinkedIn.com, E-xecutive, large business companys from the annual "Finance" ranking as well as the staff of the associations have been analyzed. The study revealed the number of people working in the lobbying in Russia, the cost of their work, which economy sectors are the most and least attractive for a lobbyist.

Keywords: institute of lobbying; government relations; lobbying; government; state management; society; economy sector; industry association; public relations.

Институт лоббизма в России актуализировался в начале 90-х гг. прошлого столетия, когда экономика советских времен стремительно преобразовалась в рыночную экономику. Тогда стали известны всевозможные иностранные практики, среди которых оказался и американский институт лоббизма [1]. С тех пор традиционные национальные «толкачи» стали называться лоббистами, джигарщиками и специалистами по связям с органами государственной власти, не

растеряв при этом отечественные культурные традиции в продвижении различных интересов во власти [2]. До сих пор институт лоббизма в России не получил законодательного регулирования, но продолжает свое стихийное и активное развитие. Об этом автор статьи подробно писал ранее [3].

По субъективным оценкам акторов института лоббизма, к 2010 г. институт приобрел ощутимые количественные характеристики. Другими словами, увеличилась численность

лоббистов, определились механизмы лоббирования и стоимость лоббистских услуг [4]. В то же время отсутствовали какие-либо исследования и объективные оценки этой области. Стоит отметить, что в общественном сознании россиян лоббизм по-прежнему ассоциируется с чем-то противозаконным, с коррупцией, а специфика деятельности самих лоббистов предполагает сокрытие информации, что значительно затрудняет любые исследования и оценки института лоббизма.

Поэтому в 2010 г. была предпринята попытка «посчитать» институт лоббизма, выявить его количественные характеристики, анализируя данные из открытых источников, подкрепляя их экспертными оценками. Инициатором такого исследования выступил Евгений Рошков — управляющий партнер консалтинговой компании «Кесарев Консалтинг». Исследование было осуществлено при финансовой поддержке «Кесарев Консалтинг» в составе рабочей группы, в которую вошли сам Евгений Рошков, Юрий Панасик — ведущий эксперт компании «Кесарев Консалтинг», Ирина Толмачева — аспирантка Института экономики РАН и Кристина Манукян — младший лаборант Института экономики РАН.

Напомню, что ниже представлены результаты исследования, проведенного в 2010 г., и цифры, указанные в долларах США, были привязаны к валютному курсу тех времен, который сейчас значительно изменился. К сожалению, с тех пор по-прежнему отсутствуют какие-либо количественные исследования института лоббизма в России. Поэтому полученные нами результаты остаются актуальными.

Главная цель исследования состояла в поиске примерной цифры годовых финансовых расходов на легальное обеспечение лоббистской деятельности компаний крупного бизнеса. Другими словами, в первую очередь исследователей интересовало, какое количество финансовых средств компании затрачивают ежегодно на выплату заработной платы сотрудникам департаментов, обеспечивающих взаимодействие с органами государственной власти, и сотрудникам отраслевых и предпринимательских ассоциаций, осуществляющих лоббистские проекты. Не были исследованы консалтинговые компании из-за своей малочисленности — на тот

момент в России их насчитывалось не более десяти, и половина из них была иностранными представительствами.

Параллельно предполагалось получить и другие количественные характеристики института лоббизма. В качестве методов, позволяющих оценить финансовые затраты на лоббизм, в нашем исследовании использовались анализ открытых данных о занятых в лоббистской деятельности специалистах и экспертный опрос. Исследование состояло из трех этапов. В описании хода исследования и его результатов «лоббист» и «GR-специалист» употребляются как синонимы.

ПЕРВЫЙ ЭТАП. АНАЛИЗ САЙТОВ HEAD HUNTER, LINKEDIN.COM, E-EXECUTIVE

Этот этап исследования состоял в поиске и оценке специалистов, занятых в процессе взаимодействия бизнеса с органами государственной власти. Здесь были использованы данные с сайта по трудоустройству Head Hunter, содержащего базу резюме и вакансий, сайта профессиональной сети LinkedIn.com и сайта международного сообщества менеджеров E-executive.

При анализе Head Hunter выяснилось, что специалисты по связям с органами государственной власти в рамках сайта позиционируют себя как GR-специалистов (Government Relations — связь с правительственными организациями), PA-специалистов (Public Affairs — общественные дела) и лоббистов. Автоматизированный поиск сайта позволяет находить резюме по ключевым словам. Годные для исследования резюме находились тогда, когда указанные ключевые слова встречались в названии резюме и/или в тексте резюме.

Численность соискателей за период с 2004 г. по июнь 2010 г. составила около трех тысяч человек. Табл. 1 показывает распределение резюме в зависимости от ключевого слова.

Дальнейший тщательный анализ с привлечением оценки экспертов показал, что из почти 3 тыс. соискателей только 142 человека соответствовали критериям специальности, которыми являлись наличие реального опыта работы в сфере лоббизма и GR, а также актуальная должность. Многие «кандидаты» отсекались, потому что заявлялись как лоббисты, а, по сути, были специалистами по связям с общественностью.

Распределение соискателей по ключевым словам в резюме

Ключевое слово	Количество соискателей
GR (в названии резюме и профессиональном опыте)	2327
Government Relations (только в названии резюме)	698
Лоббист	36
Public Affairs	243

Далее исследователи классифицировали резюме по следующим критериям: позиция сотрудника в компании, происхождение капитала компании (российская/иностранная компания), профессиональный опыт из резюме (последние два места работы), позиция компании в отрасли, отрасль, местоположение компании (Москва, Санкт-Петербург, регион), ожидаемая зарплата в месяц, реальная зарплата на рынке в долл. США.

Ввиду того, что исследователи и эксперты имели представление о «стоимости» того или иного GR-специалиста или лоббиста на рынке труда, они были способны, исходя из опыта работы соискателя, отраслевой специфики компании и ее местоположения и других факторов, описанных чуть выше, оценить реальную зарплату специалиста на рынке. Исходя из оценки дохода соискателей исследователями был получен объем годового рынка лоббистских услуг в денежном выражении по формуле: сумма ежемесячного дохода 142 соискателей, умноженная на двенадцать месяцев (536 тыс. долл. США × 12 мес. = 6,432 млн долл. США). Таким образом, согласно подсчетам исследователей, компании тратили около шести с половиной миллионов долларов ежегодно на выплату заработной платы 142 специалистам по связям с органами власти.

Анализ специалистов по связям с органами государственной власти, имеющих профиль в профессиональной социальной сети LinkedIn.com, показал, что указанная социальная сеть является одним из центров коммуникаций лоббистов. Оказалось, что группа “Moscow Government Relations Networking Group” наиболее полная по числу участников, работающих на российском рынке лоббистских услуг. Всего для исследования было отобрано 83 профиля. В итоге, сумма годового дохода этих пользователей составила 6,876 млн долл. США (573 тыс. долл. США × 12 мес.).

Анализ другой социальной сети — международного сообщества менеджеров E-executive — показал, что GR-специалисты и лоббисты в ней почти отсутствуют. Исследователями путем кропотливой работы были выделены всего десять специалистов. Среди них несколько человек работали в иностранных консалтинговых компаниях, а остальные оказывали услуги в сферах, находящихся на стыке GR и PR.

ВЫВОДЫ ПЕРВОГО ЭТАПА ИССЛЕДОВАНИЯ

Конечно, полученные данные не позволяют дать полную оценку объема рынка лоббистских услуг, но позволяют описать некоторые аспекты института лоббизма в 2010 г. К примеру, исследование базы данных резюме показало, что часто соискатели смешивают функции PR и GR. Многие претендуют на вакансии специалистов по связям с органами власти, обладая опытом работы на государственной службе, в сфере связей с общественностью, в некоммерческих организациях и ассоциациях и будучи юристами. Это говорит о том, что в обществе не до конца определены и не всем понятны функции и задачи GR-специалиста и лоббиста. Кроме того, ожидаемый уровень заработной платы соискателей свидетельствует о том, что рынок лоббистских услуг воспринимается как высокооплачиваемый, что не всегда соответствует фактическому положению вещей.

Стоит отметить, что пользователи сети LinkedIn.com оказались уникальными. Они не были представлены в других социальных сетях. Среди них преобладали собственники бизнеса, топ-менеджеры и проектные менеджеры, локализованные в Москве, преимущественно в иностранных компаниях. Их данные не были представлены в базе резюме Head Hunter. Это позволяет утверждать, что в 2010 г.

на рынке лоббистских услуг функционировали более двухсот уникальных GR-специалистов и лоббистов и что рынок лоббистских услуг в России превышал 10 млн долл. США (сумма затрат на GR-специалистов с сайтов Head Hunter и LinkedIn.com).

ВТОРОЙ ЭТАП. АНАЛИЗ КОМПАНИЙ КРУПНОГО БИЗНЕСА

Исследование состояло из анализа рейтинга компаний крупного бизнеса «Финанс-500», проведенного журналом «Финанс.»: «500 крупнейших компаний России» [5]. Сотрудники журнала, составляя рейтинг, учитывали такие факторы, как операционная и чистая прибыль и убыток. В качестве источников информации использовались годовые финансовые отчеты, информационные меморандумы и анкетные данные компаний, информация ЦБ, РТС, ММВБ, Лондонской и Нью-Йоркской фондовых бирж, «СПАРК-Интерфакс», Defense News, «АвтоБизнесРевю», «Турифо», аналитические отчеты банков и инвестиционных компаний.

В ходе второго этапа работы, на основании формальных критериев и экспертной оценки, исследователи выявляли, какое количество сотрудников департамента по связям с органами государственной власти, в каком статусе и с какой заработной платой служат в крупных компаниях. При этом они опирались на список, составленный журналом «Финанс.», — ежегодный рейтинг 500 крупных компаний.

В процессе анализа было выявлено 570 российских компаний, вошедших в список «Финанс.». Количество выросло в связи с тем, что иногда несколько компаний совпадали по цифре прибыли и оказывались на одном месте в рейтинге.

Все 570 компаний были классифицированы согласно следующим критериям: место компа-

нии в рейтинге журнала «Финанс.»; отраслевая принадлежность; расположение штаб-квартиры; общее количество GR-специалистов; количество сотрудников статуса Т (топ-менеджмент); количество сотрудников статуса I (интер-медиум); количество сотрудников статуса М (медиум); количество сотрудников статуса Р («офисный планктон»); доход каждого сотрудника; сумма доходов всех сотрудников в месяц; сумма доходов всех сотрудников в год.

Согласно экспертной оценке и открытым данным по уровням зарплат на рынке труда каждому сотруднику каждой компании исследователями был присвоен ежемесячный доход, на основе которого был произведен подсчет сумм доходов всех сотрудников за месяц и за год. Сотрудников, занятых в сфере лоббизма и GR крупных российских компаний, выявлено не менее 4015 человек.

В табл. 2 представлены результаты исследований.

ВЫВОДЫ ВТОРОГО ЭТАПА ИССЛЕДОВАНИЯ

Годовой доход GR-специалистов и лоббистов, представляющих интересы крупного бизнеса в органах государственной власти, в 2010 г. составил 223,4 млн долл. США в год. В эту цифру не включены представительские расходы и затраты на подарки государственным служащим к различным праздникам.

Полученный результат не может считаться полным, так как были проанализированы только 570 компаний, представляющих крупный бизнес в России. Компании, которые не учитывались в исследовании, также осуществляют связи с органами государственной власти, и у них есть свои GR-специалисты и предусмотрен бюджет. Таким образом, в дальнейших исследованиях можно отталкиваться от

Таблица 2

Распределение доходов согласно статусу и общий ежемесячный доход

Статус специалиста GR	Общее количество специалистов	Доход специалистов в месяц, млн долл. США	Общий доход специалистов в месяц, млн долл. США
Т	518	7,846	18,6
I	919	2,751	
М	1297	1,515	
Р	1194	0,832	

суммы 223,4 млн долл. США, зная, что рынок лоббистских услуг в России имеет значительно больший объем и определенную специфику.

Например, не в каждой компании даже крупного и среднего бизнеса функция связей с органами власти выделена в отдельный департамент. Достаточно часто большую часть лоббистских функций берет на себя собственник или первое лицо компании, а не GR-специалист. Как правило, к нему в помощь прилагается еще два-три человека, также не обремененных гордыми званиями «специалист по связям с органами государственной власти» или «GR-менеджер». Порой связями с органами государственной власти занимаются юристы или пиарщики. Такие факты являются результатом того, что в России «хромает» культура коммуникаций бизнеса с властью и отсутствует общее понимание содержания и ценности профессии лоббиста и GR-специалиста.

Важно понимать, что в силу специфики российской экономики GR-специалисты сконцентрированы в Москве, Санкт-Петербурге, крупных городах и небольшом числе экономически развитых регионов, а также в крупнейших компаниях, в основном сырьевого и промышленного сектора. Но стоит иметь в виду, что в некоторых случаях компания юридически зарегистрирована в регионе по одному адресу, а руководящий офис находится в столице ввиду того, что ключевые решения принимаются там. Поэтому GR-специалисты работают в Москве за «столичную» заработную плату, а в регионе остаются люди, курирующие вопросы взаимодействия с органами государственной власти на местном региональном уровне, и их заработная плата значительно ниже.

Основная доля расходов на работу GR-специалистов приходится на компании сырьевого, промышленного, энергетического, а также потребительского секторов (табл. 3). Представляется, что анализ распределения расходов на связи с органами власти в зависимости от отраслевой специфики крупного бизнеса является интересным, но в рамках данного исследования не был предусмотрен.

ТРЕТИЙ ЭТАП. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ АССОЦИАЦИЙ

В качестве исследуемых ассоциаций в нашем случае рассматривались некоммерческие организации, представляющие интересы отрасле-

вого бизнеса, и ассоциации, отстаивающие интересы предпринимательства в целом. Среди последних были Российский союз промышленников и предпринимателей, «Деловая Россия», «ОПОРА России».

Подготовка выборки осуществлялась методом поиска через Интернет таких сочетаний, как «ассоциация», «союз», «палата» и др. Также в выборку были включены общеизвестные вышеозначенные предпринимательские ассоциации и активные действующие отраслевые: Ассоциация региональных банков России, Российский союз пивоваров и другие.

На этом этапе в выборку попало свыше 150 ассоциаций. Первичный анализ показал, что интересующие исследователей ассоциации составляют меньшую часть всех зарегистрированных и других некоммерческих организаций, которые презентуются как ассоциации, а на деле не имеют никакого отношения даже к общественной деятельности. Согласно сайту Федеральной налоговой службы в 2010 г. было зарегистрировано около 19 тыс. некоммерческих организаций.

Далее была проанализирована каждая ассоциация на предмет реального функционирования, которое показывало наличие сайта, новостей, активности за 2010 г. На этом этапе их осталось 82. Штатная структура каждой из них была тщательно изучена. Практически все ассоциации прописывают на сайтах организационную структуру, которая состоит обычно из одного директора или президента, двух-трех исполнительных директоров или вице-президентов, нескольких руководителей проектов. Отдельно располагается аппарат и бухгалтерия. Все эти сотрудники учитывались в ходе дальнейшего исследования как полноценно занятые работники в сфере лоббистской деятельности. Члены наблюдательных советов ассоциаций, как правило, не получают никакой заработной платы, поэтому они в исследовании никак не учитывались.

На основе информации по штатной структуре каждой ассоциации была проведена классификация сотрудников и ранжирован уровень их доходов. На уровень Т в ассоциациях претендовали директора, председатели, президенты ассоциаций, на уровень I — первые заместители директоров, вице-президенты. Уровень М представляли руководители проектов. Уровень Р занимали ассистенты, пресс-се-

Специфика отраслей и объем затрат на лоббизм

Отраслевая спецификация	Объем рынка GR-услуг, млн долл. США
Авиастроение	2,670
Автопром	5,406
Банк	12,840
Бытовая химия и косметика	3,180
Добыча алмазов	0,348
Добыча угля	2,448
ЖКХ	2,820
Инжиниринг	4,728
Информационные технологии	3,012
Лес и деревообработка	0,666
Машиностроение	2,736
Медиа	3,336
Металлотрейдинг	0,966
Минеральные удобрения	2,574
Напитки	6,564
Нефтегазовое оборудование	0,216
Нефтесервис	4,002
Нефтетрейдинг	0,918
Нефть и газ	12,270
НИОКР	0,588
Оптовая торговля	9,288
Полиграфия	0,300
Почтовая связь	1,416
Продукты питания	10,632
Производство лекарств	0,552
Производство труб	1,308
Производство ядерного топлива	0,744
Розничная торговля	8,544
Сельское хозяйство	3,636
Страхование	2,238
Строительные материалы	1,344
Строительство	16,704
Судостроение	0,324

Отраслевая спецификация	Объем рынка GR-услуг, млн долл. США
Табачные изделия	3,312
Телекоммуникации	11,830
Транспорт	9,210
Туризм	1,536
Упаковка	0,612
Услуги	0,300
Фармацевтика	0,750
Фармдистрибуция	5,604
Химия и нефтехимия	2,940
Цветная металлургия	4,716
Черная металлургия	4,914
Шинное производство	0,360
Электроника и электротехника	2,304
Электроэнергетика	22,572

кретари, сотрудники бухгалтерии ассоциации. Количество сотрудников ассоциаций в представленной выборке составило 845 человек. Каждому сотруднику была присвоена заработная плата согласно экспертной оценке. Общий годовой доход указанных 845 человек (или расходы бизнеса на заработные платы сотрудников ассоциации) составил 48,174 млн долл. США.

Далее потребовались дополнительные расчеты расходов на деятельность ассоциаций. Представленная выборка ассоциаций далеко не полная. Не все ассоциации афишируют свою деятельность, но, тем не менее, содержат штат сотрудников. Именно поэтому исследователи посчитали, что необходимо увеличить полученную ранее цифру и разбили представленную выборку на четыре группы. Первая группа — ассоциации с наибольшим уровнем годовых расходов на персонал — от 1,5 млн долл. США, вторая — от 1 до 1,5 млн долл. США, третья — от 500 тыс. до 1 млн долл. США, четвертая — до 500 тыс. долл. США. Третья и четвертая группа имели наибольшую долю — в среднем годовой бюджет работающей ассоциации в России колеблется в пределах 500 тыс. долл. США. Далее для каждой группы был введен поправочный коэффициент в сторону уве-

личения, который хотя бы учитывал наличие не попавших в выборку ассоциаций. Для первой группы коэффициент составил 30%, для второй — 40%, для третьей — 50%, для четвертой — 60%.

В итоге, с поправочным коэффициентом сумма расходов по каждой группе составила:

Первая группа — 14,166 млн долл. США + 30% от первого множителя (4,249) = 18,415 млн долл. США.

Вторая группа — 6,024 млн долл. США + 40% от первого множителя (2,409) = 8,433 млн долл. США.

Третья группа — 12,378 млн долл. США + 50% от первого множителя (6,189) = 18,567 млн долл. США.

Четвертая группа — 15,606 млн долл. США + 60% от первого множителя (9,363) = 24,969 млн долл. США.

Таким образом, предполагаемая общая годовая сумма расходов на ассоциации составила 70,384 млн долл. США.

ВЫВОДЫ ТРЕТЬЕГО ЭТАПА ИССЛЕДОВАНИЯ

Финансирование предпринимателями деятельности ассоциаций является частью затрат на поддержание и развитие бизнеса. Поэтому

полученный результат имеет смысл суммировать с теми затратами на лоббизм, которые были выявлены на предыдущих этапах.

Расходы на ассоциации — одна из значимых и объемных статей расхода на GR после затрат на собственных корпоративных специалистов по связям с органами государственной власти. Ввиду того, что любая ассоциация — это, в первую очередь, транслятор общественного интереса, а в нашем случае — экономического интереса отраслевого бизнеса, она выступает как инструмент лоббизма и GR. Деятельность ассоциации выливается обычно не только в представление ее сотрудниками отраслевого интереса в органах государственной власти, но и в различные общественные мероприятия и акции, оплата которых происходит из бюджета ассоциаций [6]. Объем финансовых затрат на такие мероприятия просчитать сложно, так как социальная активность, а соответственно и затраты ассоциаций, зависят от многих факторов, среди которых: наличие или отсутствие работы парламента над поправками в законопроекты, регулирующие деятельность отрасли; интерес или его отсутствие у глав государства к работе отрасли; передел бизнеса и другие. Активность ассоциаций носит ситуативный характер. В некоторых случаях деятельность ассоциаций просто поддерживается, и никаких затрат, кроме как на выплаты заработных плат сотрудникам, не происходит. В других случаях представители бизнеса дополнительно «скидываются» для того, чтобы получить максимальный эффект от ассоциации как представителя интересов всей отрасли в органах государственной власти. Таким образом, к общей годовой сумме расходов на ассоциации — 70,384 млн долл. США — необходимо добавить еще примерно столько же, чтобы представлять, какое количество денег «сжирают» ассоциации как инструменты лоббизма и

GR. Таким образом, в 2010 г. сумма расходов на ассоциации составляла около 140 млн долл. США.

Общий объем затрат бизнеса на лоббизм в 2010 г. составил более 363,4 млн долл. США (табл. 4). В эту сумму входят ежегодная оплата труда GR-специалистам крупного бизнеса и оплата функционирования отраслевых ассоциаций и не входит оплата деятельности консалтинговых компаний, осуществляющих услуги в сфере лоббизма и GR, которые традиционно часто привлекаются к реализации конкретных лоббистских проектов на контрактной основе.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

Результат исследования показывает, что в 2010 г. рынок лоббистских услуг представлял вполне конкретные цифры. В нем на территории Российской Федерации были заняты более 5 тыс. человек только тех, кто легально осуществлял лоббистскую деятельность — GR-специалистов крупных компаний и представителей отраслевых ассоциаций. Среди них 225 человек — уникальных, «живых» лоббистов и GR-специалистов. Указанные информационные источники фиксируют фамилии, имена, отчества, возраст и дату рождения, прошлый опыт работы, разного рода предпочтения, круг контактов и другую информацию, что позволяет провести детальный анализ профилей лоббистов и GR-специалистов. Объем их заработной платы в год превышал 10 млн долл. США.

Затраты бизнеса на работу легальных лоббистов составляли более 363,4 млн долл. в год. Стоит отметить, что от указанных цифр можно отталкиваться, считая, что они минимальны, так как реальные затраты бизнеса только на цивилизованный лоббизм, не предусматривающий коррупционные схемы, значительно выше.

Ранее зарубежными коллегами проводились подобные исследования. Они оценивали рынок лоббистских услуг в других государст-

Таблица 4

Объем затрат на лоббистскую деятельность в год

	Объем затрат, млн долл. США	Общий объем, млн долл. США
Затраты на деятельность GR в крупных компаниях	223,4	363,4
Затраты на деятельность отраслевых ассоциаций	140	

вах [7]. С тех пор в России и мире произошли значительные политические и экономические трансформации, которые скорректировали заработные платы лоббистов и GR-специалистов, снизив их почти в два раза в связи с соответствующим курсом валют, а благодаря положительной динамике формирования института цивилизованного лоббизма увеличилась

численность лоббистов и GR-специалистов. Новая ситуация требует новых исследований с опорой на уже существующие результаты, с учетом того, что рынок лоббизма по-прежнему представляет собой сектор неформальной экономики и характеризуется соответствующими особенностями [8].

ЛИТЕРАТУРА

1. Лозанский Э.Д. Этнос и лоббизм в США. О перспективах российского лобби в Америке. М.: Международные отношения, 2004.
2. Толмачёва И.В. Институт лоббизма как фактор эффективности государственного управления // Экспертный журнал. [Электронный ресурс] URL: <http://www.unionexpert.ru/index.php/zhurnal-qekspertnyj-soyuzq-osnova/zhurnal-qekspertnihyj-soyuzq-14-2014g/item/890-institut-civiizovannogo-lobbizma-v-rossii>.
3. Толмачёва И.В. Кризис лоббизма в России // Бизнес России. [Электронный ресурс] URL: <http://businessofrussia.com/nov-2014/companiesmarkets/item/899-crisis.html>.
4. Толмачева И.В. Цивилизованный лоббизм открыт, прозрачен и эффективен. По результатам дискуссии Московского экономического форума 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://gr-news.ru/2015/11/13/tsivilizovannyj-lobbizm-otkryt-prozrachen-i-effektiven/>.
5. 500 крупнейших компаний России // Финанс. 2010. № 35.
6. Барабанов И. Доступ к уху // The New Times. 2011. № 5.
7. Publicaffairsasia.com [Электронный ресурс]. URL: <http://www.publicaffairsasia.com>.
8. Барсукова С.Ю. Неформальная экономика: структура и функциональная специфика сегментов. М.: РОССПЭН, 2004.

REFERENCES

1. Lozansky E.D. Ethnic groups and lobbying in the United States. Prospects of the Russian lobby in America [Etnosi i lobbizm v SShA. O perspektivah rossiyskogo lobby v Amerike]. Moscow, Meshdunarodnie svaysi, 2004 (in Russian).
2. Tolmacheva I.V. The Institute of lobbying as a factor in the efficiency of public administration [Institut lobbizma kak faktor effektivnosti gosudarstvennogo upravleniya] // *Jekspertnyj zhurnal — Expert magazine*. Available at: <http://www.unionexpert.ru/index.php/zhurnal-qekspertnyj-soyuzq-osnova/zhurnal-qekspertnihyj-soyuzq-14-2014g/item/890-institut-civiizovannogo-lobbizma-v-rossii> (in Russian).
3. Tolmacheva I.V. The Crisis of lobbying in Russia [Krizis lobbizma v Rossii] // *Biznes Rossii — Business of Russia*. Available at: <http://businessofrussia.com/nov-2014/companiesmarkets/item/899-crisis.html> (in Russian).
4. Tolmacheva I.V. The civilized lobbyism is open, transparent and effective. The result of the discussion of the Moscow Economic Forum 2015 [Zivilizhovannyi lobbizm otkrit, prozrachen i effektiv. Rezultat diskussii Moskovskogo ekonomicheskogo foruma 2015]. Available at: <http://gr-news.ru/2015/11/13/tsivilizovannyj-lobbizm-otkryt-prozrachen-i-effektiven/> (in Russian).
5. 500 largest Russian companies [500 krupneishih kompaniy v Rossii] // *Finans*, 2010, no. 35 (in Russian).
6. Barabanov I. Access to the ear [Dostup k uhu] // *The New Times*. 2011, no. 5 (in Russian).
7. Publicaffairsasia.com. Available at: <http://www.publicaffairsasia.com> (in Russian).
8. Barsukova S.Y. Informal economy: structure and functional specificity of segments [Neformalnaya ekonomika: struktura i funkzionalnaya spezfika segmentov]. Moscow, ROOSSPEN, 2004 (in Russian).