

**Формы и методы лоббирования в нефтяной отрасли Российской Федерации.**

**Научный руководитель – Зверев Андрей Леонидович**

***Юргенс Мария***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра социологии и психологии политики, Москва, Россия

*E-mail: jurgensmasha@gmail.com*

Несмотря на весьма противоречивый правовой статус, в Российской Федерации существуют и действуют лоббистские структуры, занимающиеся продвижением интересов различных политических, экономических и социальных акторов как на местном, так и на федеральном уровне. Существующие на сегодняшний день лоббистские практики являются запрещенными по своей сути, однако зачастую ключевые игроки отрасли прибегают к использованию теневых и полутеневых механизмов, что также стоит учитывать.

**На сегодняшний день выделяются две основные формы лоббизма в нефтяной отрасли:**

1. *Открытый диалог с профильными органами власти по наиболее важным вопросам*  
Подразумевает формат обсуждения проблемы с привлечением общественных структур, авторитетных ученых, политических и общественных деятелей. Однако чаще всего на открытый диалог выносятся не особо значимые для отрасли темы. Суть этой формы лоббизма, как ни странно, заключается в том, чтобы «усыпить» общественное мнение и негативную для заказчиков проектов гражданскую активность перед серьезными кулуарными сделками, которые будут проводиться строго в рамках элитарных договоренностей, не подразумевающих публичности.

2. *Противоборство элит крупных нефтяных компаний между собой, а также борьба за контроль ключевых отраслевых регуляторов.*

Возникающие конфронтации между крупнейшими нефтяными компаниями России приводят к созданию различных лоббистских структур в органах власти и управления, ответственных за принятие решений в нефтяной отрасли. Такой формат лоббизма подразумевает максимальную закрытость от общества и непубличность. Решение важнейших вопросов происходит зачастую по мощным каналам сетевых коммуникаций и межэлитных договоренностей.

**Основные методы лоббирования в нефтяной отрасли:**

Нефтяная отрасль является стратегически важной для России. Рынок данного углеводородного сырья имеет весьма косную олигопольную структуру, состоящую из нескольких крупных игроков, борющихся между собой за ресурсы страны и не пускающих новых компаний на эту ресурсную «арену». Каждая из компаний стремится занять доминирующие позиции, как на внутреннем рынке, так и получить поддержку государства в деятельности во внешнем пространстве. Все вышеперечисленное приводит к тому, что даже в такой, стратегически необходимой для России отрасли, создаются и весьма активно действуют лоббистские структуры.

**Именно из - за существующей важности и специфичности отрасли на сегодняшний день в ней могут быть выделены особые методы лоббирования корпоративных интересов:**

- перевод бывших членов руководящего состава нефтяных компаний в ключевые органы власти, ответственные за принятие решений в отрасли;

- личное взаимодействие и выстраивание коммуникаций главами нефтяных компаний с руководителями профильных министерств и ведомств;
- создание коалиций поддержки в профильных органах государственной власти для обеспечения многостороннего продвижения интересов нефтяных компаний;
- создание благоприятного информационного поля вокруг деятельности нефтяной компании;
- проведение дискредитации конкурирующих компаний в информационном пространстве.

Российская нефтяная отрасль является весьма сложной и закрытой структурой, общее состояние которой зависит от ключевых игроков - крупных компаний, таких как «Роснефть», «Лукойл», «Сургутнефтегаз», и «Газпром нефть». Именно поэтому продвижение своих интересов в данном стратегически важном секторе (в силу своей специфики, сложности и дороговизны) могут обеспечить себе лишь игроки, обладающие достаточным количеством разноплановых ресурсов, необходимых для лоббирования своих корпоративных инициатив и одновременного блокирования интересов конкурентов. Рассматривая данный вопрос с экономической точки зрения, необходимо сказать, что фактически целью любой коммерческой компании является стремление к максимальной капитализации, увеличение объемов производства и консолидация рынка.

#### **Литература:**

- 1) Frank R. Baumgartner, Jeffrey M. Berry, Marie Hojnacki, Beth L. Leech, David C. Kimball. Lobbying and Policy Change: Who Wins, Who Loses, and Why. 2009.
- 2) Лепехин В.А. Лоббизм в России и проблемы его правового регулирования. — Трансформация российских региональных элит в сравнительной перспективе: сборник. 1999. М.: Моск. обществ. науч. фонд. Сер. Научные доклады. Вып. 76.
- 3) Толстых П.А. GR. Практикум по лоббизму в России. М.: Альпина Бизнес Букс. 2007. 379 с.