

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

*На правах рукописи*

**Абрамов Илья Олегович**

**Особенности применения политических технологий лоббирования  
российских бизнес-интересов в странах современной Азии**

Специальность: 5.5.2. Политические институты, процессы, технологии

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата политических наук

Москва – 2026

Диссертация подготовлена на кафедре сравнительной политологии факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова.

- Научный руководитель** – *Кирсанова Екатерина Геннадьевна* – кандидат политических наук
- Официальные оппоненты** – *Каневский Павел Сергеевич* – доктор социологических наук, доцент, МГУ имени М.В. Ломоносова, социологический факультет, кафедра современной социологии, доцент
- Помозова Наталья Борисовна* – доктор социологических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Институт евразийских и восточных исследований, факультет востоковедения и африканистики, кафедра современного Востока и Африки, профессор
- Дегтярёв Андрей Алексеевич* – кандидат философских наук, доцент, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, факультет гуманитарных и социальных наук, кафедра сравнительной политологии, доцент

Защита диссертации состоится «29» июня 2026 г. в 18 часов 30 минут на заседании диссертационного совета МГУ.055.1 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119234, Ломоносовский пр-т, д. 27 к. 4, МГУ, корпус «Шуваловский», ауд. Г-622.

E-mail: [dissovet.msu@mail.ru](mailto:dissovet.msu@mail.ru)

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27) и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/3937>

Автореферат разослан «\_\_» мая 2026 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета МГУ.055.1,  
кандидат исторических наук, доцент



М.Г. Абрамова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Современная политическая система представляет собой сложный механизм, который включает в себя множество политических институтов, выполняющих различные функции. Один из таких институтов, без которого не обходится сегодня ни одна система – это лоббизм, обеспечивающий коммуникацию групп интересов с органами государственной власти. Более того, в современном мире многие группы интересов не ограничиваются деятельностью в одной стране, а распространяют свое влияние на другие регионы, что косвенно помогает распространять влияние государства, представляющего ту или иную группу.

Лоббизм как политический институт важен для отечественных компаний, которые заинтересованы в продвижении своих интересов за рубежом. С помощью него российский бизнес может повлиять на решения органов государственной власти другой страны, что позволяет, например, получить более благоприятные условия для прохождения таможенных барьеров или же реализации товаров или услуг на иностранном рынке.

Однако продвижение интересов отечественного бизнеса за рубежом важно не только для самих компаний, но и для России. Лоббизм является важнейшим инструментом для продвижения национальных интересов страны. Он позволяет отечественным компаниям работать на новых рынках, что способствует развитию российской экономики. Кроме того, лоббизм позволяет иметь определенное политическое влияние на другие страны, что важно для России в сложившихся условиях охлаждения отношений с Западом и поворота как российской внешней политики, так и экономической деятельности отечественных компаний на Восток.

Соответственно, развивая тему взаимодействия с Востоком, следует выделить важность развития лоббизма конкретно в Азиатском регионе как для отечественного бизнеса, так и для государства. В условиях развития азиатских рынков данное направление становится все более экономически выгодным, что

способствует привлекательности стран региона для российских компаний. Также следует отметить, что сейчас наибольший товарооборот у России со странами Азии: Китаем, Индией и Турцией<sup>1</sup>, что также говорит об экономической важности данного направления.

Кроме того, важность азиатского направления обусловлена и политическими факторами. Так, значительная часть стран региона не поддержала вводимые против РФ санкции. Более того, азиатские государства заинтересованы в сотрудничестве с Россией, что, например, показал саммит БРИКС в Казани в 2024 году, когда представители многих стран региона посетили данное мероприятие и выразили интерес к присоединению к организации. Также подписаны договоры о стратегическом партнерстве с такими странами региона, как КНДР и Иран.

Однако несмотря на актуальность данного направления имеет место отставание изучения научной проблемы от реальной практики. Исследования международного лоббизма зачастую направлены на изучение лоббизма, в том числе международного, на территории США и стран ЕС, как государств с наиболее развитым лоббистским законодательством. Исследования российского лоббизма также были направлены в первую очередь на изучение практики продвижения интересов российских компаний на Западе. Тем не менее, современные политические условия, описанные выше, делают необходимым исследование и осмысление политических технологий лоббизма, которые российский бизнес применяет уже в рамках Азиатского направления, как наиболее актуального для нашей страны.

Таким образом, изучение политических технологий лоббизма российского бизнеса важно для политологии, так как данное направление способно обогатить ее новым теоретическим и эмпирическим знанием. В то же время работы по этой теме позволят вывести практические рекомендации по тому, какие политические технологии наиболее целесообразно применять в государствах современной Азии, что позволит повысить эффективность российского лоббизма в регионе.

---

<sup>1</sup> Таможня раскрыла топ-10 торговых партнеров России [электронный ресурс] // РБК. 2025. URL: <https://www.rbc.ru/economics/02/01/2025/676fd1eb9a7947cb9e223e39> (Дата обращения – 19.01.2025)

### **Степень разработанности темы исследования.**

В качестве теоретической основы для исследования института лоббизма была выбрана теория групп интересов, которая активно разрабатывалась с начала XX века американскими, а позднее европейскими, российскими и азиатскими учеными. Первым источником, в котором было использовано понятие группа интересов, принято считать эссе Федералист №10 Дж. Мэдисона<sup>2</sup>. Тем не менее, в современном понимании данное понятие первыми начали использовать А. Бентли и Дж. Трумэн<sup>3</sup>, которые заложили научные основы для теории групп интересов. Они считали, что группы интересов являются основными действующими единицами политической системы. Дальнейшее развитие теория получила в работах М. Олсона и Р. Солсбери<sup>4</sup>, которые переосмыслили и доработали ряд положений теории групп, а также более подробно раскрыли роль индивида внутри группы интересов.

В современной теории групп интересов следует выделить сетевой подход, представителями которого являются такие ученые, как Х. Хекло, Дж. Уокер и Р. Роудс<sup>5</sup>. В данном подходе политическая система состоит из множества групп, которые в свою очередь также состоят из множества индивидов с разной степенью вовлеченности в их деятельность. Система взаимоотношений между данными группами образует собой сеть, которую следует исследовать. Также важной частью современной теории групп интересов является теория коалиционных групп П. Сабатье и Х. Дженкинса-Смита<sup>6</sup>. В рамках этой теории в центре анализа находятся subsystemы, представляющие из себя сети, внутри которых конкурируют между собой коалиции групп интересов, преследующие свои цели.

---

<sup>2</sup> Федералист: Политические эссе А. Гамильтона, Дж. Мэдисона и Дж. Джея. М.: Издательская группа «Прогресс» – «Литера». 1994. С. 78–86.

<sup>3</sup> Bentley A. The Process of Government: A Study of Social Pressures. Cambridge Mass.: 1967. 502 p.; Truman D. B. The Governmental Process. Political Interests and Public Opinion. N. Y.: 1951. 544 p.

<sup>4</sup> Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп. Пер. с англ. М.: ФЭИ. 1995. 174 с.;

<sup>4</sup> Salisbury R. H. An Exchange Theory of Interest Groups // Midwest Journal of Political Science. 1969. Vol. 13, No. 1. P. 1-32

<sup>5</sup> Hecllo H. Issue networks and the executive establishment // Washington: The New American Political System. 1978. P. 87–93; Walker J. Mobilizing interest groups in America: patrons, professions, and social movements. Michigan: 1991. 272 p.; Rhodes R.A.W. Marsh D. Policy networks in British government. Oxford: 1992, 295 p.

<sup>6</sup> Sabatier P.A. Jenkins-Smith H.C. Evaluating the Advocacy Coalition Framework. // Journal of Public Policy. 1994. Vol.14. No.2. P 175-203.

Следует сказать и о работах Г. Алмонда и Дж Пауэлла<sup>7</sup>. Они воспринимают группы интересов, как ключевых субъектов артикуляции интересов в обществе. Также ими была предложена важнейшая классификация систем групп интересов, различающихся по особенностям взаимодействия групп между собой и органами власти на плюралистическую, корпоративную и управляемую.

В рамках исследований плюралистической системы следует отметить работы К. Левенштейна и Р. Даля<sup>8</sup>, заложивших основы исследований плюралистической системы групп интересов. В дальнейшем она получила развитие в теории элитного плюрализма Э. Шаттнайдера и Т. Лоуи<sup>9</sup>, а в последствии и в теории неоплюрализма, представителями которой являются К. Боссо, П. Сабатье, Х. Дженкинс-Смит, Дж. Уокер<sup>10</sup>.

Если плюралисты были преимущественно сторонниками либерализма и изучали группы интересов практически исключительно через призму либеральной демократии, то представители школы корпоративизма выступали с критикой данного подхода, считая, что в Европе исторически складывались иные институты представительства и механизмы взаимодействия групп интересов с органами власти. В рамках корпоративизма изучением групп интересов занимались такие исследователи как Г. Лембрух, Ф. Шмиттер и К. Оффе<sup>11</sup>.

В силу того, что наша работа посвящена в первую очередь анализу лоббизма бизнеса, были изучены теоретические разработки по данному типу групп интересов. Были рассмотрены работы ряда исследователей, таких как Ч. Линдблом

---

<sup>7</sup> Almond G. Powell G. Strøm K. Dalton R. Comparative Politics Today: A World View (11th edition). Pearson. 2014. 768 p.

<sup>8</sup> Lewenstein K. Political Power and Governmental Process. Chicago: University of Chicago Press. 1965. 346 p; Dahl R. A. Who Governs: Democracy and Power in an American City. New Haven: Yale University Press. 1961. 355 p. [Йельский университет признан в России нежелательной организацией].

<sup>9</sup> Schattschneider E. Party government. N.Y., 1977, 220 p; Lowi T. American business, public policy, case-studies, and political theory // World Politics. 1964. Vol. 16. No. P. 677-715.

<sup>10</sup> Bosso J. Rethinking the Concept of Membership in Nature Advocacy Organizations // Policy Studies Journal 2003. Vol. 31(3). P. 397-411; Sabatier P.A., Jenkins-Smith H.C. Policy change and learning: an advocacy coalition approach (theoretical lenses on public policy). Colorado, 1993, 304 p; Walker J. Mobilizing interest groups in America: patrons, professions, and social movements. Michigan: 1991. 272 p.

<sup>11</sup> Lehmbruch G. Introduction: Neo-corporatism in comparative perspective // Patterns of corporatist policy. / Ed. By G. Lehmbruch, Ph. C. Schmitter. London. Beverly Hills: 1982. P. 1-28; Шмиттер. Ф. Неокорпоратизм // Полис. Политические исследования. 1997. № 2. С. 14-22.; Offe C. The Theory of the Capitalist State and the Problem of Policy Formation. Paper to the Second International Conference of Marxist Studies. Florence: 1975. 212 p.

и Дж. Уилсон<sup>12</sup>. Они отмечали значимость бизнеса, как важнейшего подвида групп интересов, обладающих влиянием в силу значительного количества ресурсов и выполнения ими ряда важных социальных функций.

Кроме исследования теории групп интересов, также был рассмотрен ряд работ, посвященных непосредственно исследованию института лоббизма и применяемых в его рамках политических технологий. Так, из зарубежных авторов, данной проблематикой занимались: Л. Милбрат, Дж. Бэрри, Д. Декифер, Р. Холл, А. Дардорф, М. Гайдозик, Б. Волп, Б. Левин, Х. Зиглер, М. Баэр, К. Колман, Р. Смит, С. Паттерсон, Г. Хелмке, С. Левицки, В. Меркель, Круассан А.<sup>13</sup>

В России проблематика групп интересов и лоббизма получила широкое распространение в последние 30 лет. К ключевым исследователям данной области следует отнести А.В. Павроза, П.С. Каневского, П.А. Толстых, П.Я. Фельдмана, Н.Г. Зяблюда, С.П. Перегудова<sup>14</sup>.

Исследования международного лоббизма включают себя исследования как в международных объединениях, так и в отдельных странах. В данном направлении

<sup>12</sup> Линдблом Ч. Политика и рынки: полит.-экон. системы мира. М.: Ин-т комплекс. стратег. исслед. 2005 446 с.; Уилсон Дж. Американское правительство. М.: Прогресс: Университет. 1995. 512 с.

<sup>13</sup> Milbrath L. W. The Washington Lobbyists. Chicago: 1963. 431 P.; Berry J. M. Lobbying for the People. Princeton: Princeton University Press. 1977. 344 P.; DeKiefer D. E. The Citizen's Guide to Lobbying Congress. Chicago. 1997. 232 P.; Hall R. L. Deardorff A. V. Lobbying as Legislative Subsidy // American Political Science Review. 2006. Vol. 100. No. 1. P. 69–84; Гайдозик М. Азбука лоббирования [электронный ресурс] // URL: [https://royallib.com/book/gaydozik\\_meg/azbuka\\_lobbirovaniya.html](https://royallib.com/book/gaydozik_meg/azbuka_lobbirovaniya.html) (Дата обращения – 12.03.2023); Wolpe B. C. Levine B. J. Lobbying Congress: How the System Works, second edition. Washington: Congressional Quarterly Inc. 1996. 206 p.; Zeigler H., Baer M. Lobbying: Interaction and Influence in the American State Legislatures. Belmont: Wadsworth. 1969. 210 p.; Kollman K. Outside Lobbying. Princeton N. J.: Princeton University Press. 1998. 215 p.; Smith R. A. Interest Group Influence in the U.S. Congress // Legislative Studies Quarterly. 1995. N 20. P. 89–139; Патерсон С. Стратегия разработки эффективной кампании по защите своих интересов [электронный ресурс] // URL: [http://www.ndi.ru/ARCHIVE/Russian/Defence\\_Campaign/Def.shtml](http://www.ndi.ru/ARCHIVE/Russian/Defence_Campaign/Def.shtml) (Дата обращения – 20.08.2021), Хелмке Г. Левитски С. Неформальные институты и сравнительная политика // Прогнозис., 2007. № 2. С. 188-211 Меркель В. Круассан А. Формальные и неформальные институты в дефектных демократиях (II). // Полис. Политические исследования. 2002. № 2. С. 20-30.

<sup>14</sup> Павроз А. В. Группы интересов в политике. Санкт-Петербург: Изд-во Русской христианской гуманитарной акад. 2015. 165 с.; Каневский П. С. Эволюция и современное состояние теории групп интересов // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2014. № 4. С. 109-121; Толстых П.А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования. М.: Издательство «Перо». 2019. 1245 с.; Фельдман П. Я. Концептуализация подходов к интерпретации феномена лоббизма // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. Т. 24. № 4. С. 182-189; Зяблюд Н. Г. Лоббизм в политической системе США. М.: ИСКРАН. 1997. 77 с.; Перегудов С.П. Плюрализм и корпоративизм в СССР и России (общее и особенное). // Полис. 2010. №5. С. 111-128

работают такие ученые как Дж. Бейерс, П. Боуэн, Х. Клювер, А. Дюр, Д. де Бьевр, К. Махони, Д. Ратцен<sup>15</sup>.

Исследования политических технологий, применяемых российским бизнесом для лоббирования своих интересов за рубежом, ведут в основном следующие отечественные ученые: П.С. Каневский, С.П. Перегудов, А.И. Уткин, С. С. Костяев, Д.Б. Графов, Д.Э. Руденкова, А.Н. Шохин, Е.А. Королёв<sup>16</sup>.

**Эмпирическая база исследования.** В качестве эмпирической базы исследования берутся следующие источники. Так как у большинства стран азиатского региона нет единого реестра лоббистов, для получения информации необходимо использовать косвенные источники.

1) Аналитические доклады государственных и негосударственных организаций, касающиеся деятельности российского бизнеса и институциональных каналов для продвижения влияния отечественных компаний.

2) Данные с информационных площадок отечественных компаний и организаций, занимающихся продвижением интересов.

3) Публикации в СМИ, свидетельствующие о тех или иных шагах российских компаний или рассказывающие о результатах проводимых лоббистских компаний.

4) Статистические данные, отражающие результаты деятельности российского бизнеса за рубежом.

---

<sup>15</sup> Beyers Y. Gaining and seeking access: The European adaptation of domestic interest associations. // *European Journal of Political Research* 41(5). 2002. P 585–612; Bouwen P. Corporate lobbying in the European Union: The logic of access // *Journal of European Public Policy*. 2002. Vol. 9. No. 3. P. 365-390; Klüver H. Lobbying in the European Union: Interest Groups, Lobbying Coalition, and Policy Change. Oxford University Press. 2013. 275 p; Dür A. De Bievre D. Inclusion without Influence? NGOs in European Trade Policy // *Journal of Public Policy*. 2007. No 27(1). P. 79-101; Mahoney C. The power of institutions. Tate and interest group activity in the European Union // *European Union Politics*. 2004. Vol. 5, No4. P. 441-466; Rutzen D. Aid Barriers and the Rise of Philanthropic Protectionism. // *International Journal of Not-for-profit Law*. 2015. Vol. 17. No. 1. 42 p.

<sup>16</sup> Каневский П. С. Структура, модели и акторы транснационального лоббизма // *Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки*. 2022. № 5. С. 33-54; Перегудов С. П. Лоббизм российского бизнеса в США и ЕС: эволюция и перспективы М.: Институт Соединенных Штатов Америки и Канады РАН. 2009. 65 с; Костяев С. С. Лоббизм российского бизнеса в США // *Мировая экономика и международные отношения*. 2009. № 4. С. 44-55; Графов Д. Б. Российский и антироссийский лоббизм в США // *США и Канада: экономика, политика, культура*. 2016. № 3(555). С. 101-116; Руденкова Д. Э. Регулирование лоббизма в Европейском союзе: история и перспективы // *Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика*. 2015. Т. 7. № 1. С. 152-176; Шохин А. Н. Лоббистская деятельность бизнеса в Европейском Союзе: практика, возможности, технологии // *Журнал российского права*. 2012. № 5(185). С. 85-92; Королев Е. А. Модели взаимодействия бизнеса и власти в Европейском Союзе // *Власть*. 2008. № 7. С. 26-31.

**Цель исследования** заключается в том, чтобы выявить основные применяемые российскими бизнес-группами политические технологии лоббирования интересов в странах современной Азии.

**Задачи исследования.**

- 1) Раскрыть основные положения теории групп интересов, как фундаментальной концепции для изучения института лоббизма.
- 2) Выявить структуру и функции лоббизма как политического института.
- 3) Уточнить основные особенности международного лоббизма, как специфической формы института лоббизма.
- 4) Выделить основные модели лоббизма в азиатских странах постсоветского пространства.
- 5) Определить основные модели лоббизма, характерные для стран Ближневосточного региона.
- 6) Изучить характерные для стран Индо-Тихоокеанского региона модели лоббизма.
- 7) Раскрыть, какие модели лоббизма характерны для стран, расположенных в Восточноазиатском регионе.
- 8) Определить основные технологии продвижения интересов российских бизнес-групп в странах постсоветского пространства.
- 9) Выявить технологии продвижения интересов российского бизнеса, которые применяются им в странах Ближневосточного региона.
- 10) Раскрыть применяемые российскими компаниями технологии лоббирования своих интересов в странах Индо-Тихоокеанского региона.
- 11) Изучить технологии лоббирования, которые российский бизнес использует в государствах Восточной Азии.

**Объектом исследования** является взаимодействие российских бизнес-групп с государственными и негосударственными участниками системы политических отношений в современной Азии.

**Предметом исследования** являются политические технологии продвижения интересов и выстраивания стратегического взаимодействия российских бизнес-

групп с государственными и негосударственными органами власти в современной Азии.

**Хронологические рамки исследования.** Основная часть материалов, взятых для исследования, датируется 2010-2024 годом. Это позволяет увидеть эволюцию лоббирования российского бизнеса на азиатском направлении. В частности, в работе будут рассмотрены примеры лоббирования интересов российского бизнеса от 2010 до 2022 года, чтобы определить применяемые отечественными компаниями технологии вне условий давления на Россию. Вторым рассматриваемым периодом становится 2022-2024 год. Несмотря на меньшее время длительности, этот период наиболее важен для изучения, так как позволяет понять, как российские компании адаптировались к изменившейся геополитической обстановки в виде политического и экономического давления со стороны ряда государств.

**Географические рамки исследования.** Исследование проводится в рамках Азиатского направления, так как оно сейчас представляет ключевой интерес для российских компаний. В частности, в работе затрагиваются страны постсоветского региона, Ближний Восток, Южная и Юго-Восточная Азия, а также Северо-Восточная Азия. Азия выбрана в силу того, что на данный момент наибольший товарооборот, а соответственно и основные бизнес-интересы российских компаний, наблюдается со странами данного региона. Из каждого региона выбрано несколько стран, в которых российский бизнес проявляет наибольшую активность, и где наиболее активно ведет лоббистские кампании.

**Новизна исследования.**

1) Проведена адаптация существующих научных теорий, исследующих теорию групп интересов и институт лоббизма, для применения в странах Азиатского региона.

2) Конкретизирована методология изучения института лоббизма, что позволило провести его исследование в рамках Азиатского региона. Было предложено несколько критериев, с помощью которых возможно проанализировать как формальную сторону лоббизма (закрепленную в

законодательстве), так и неформальную (особенности политической системы и социокультурная специфика)

3) Исходя из особенностей политической и законодательной системы, а также социокультурной специфики стран Азиатского региона была предложена типология основных моделей лоббизма, характерных для данных государств.

4) Выявлены основные политические технологии, которые российский бизнес использует для лоббирования своих интересов в Азиатском регионе.

5) Определены основные каналы доступа к органам власти стран Азиатского региона, в рамках которых российский бизнес применяет политические технологии для продвижения своих интересов.

6) На основании данных по работе российского бизнеса в странах Азиатского региона и эффективности лоббирования им своих интересов даны рекомендации по совершенствованию применяемых отечественными компаниями политических технологий.

**Теоретическая значимость исследования.** Работа вносит вклад в исследование института международного лоббизма в Азиатском регионе, являющимся новым направлением для исследователей. В частности, в ней была проведена адаптация существующих теорий исследования международного лоббизма под изучение стран данного региона. Представлены новые аспекты изучения неформальной стороны института лоббизма, то есть политических и социокультурных факторов, влияющих на процесс продвижения интересов бизнес-групп. На основе, выделенных в исследовании критериев, была разработана классификация моделей лоббизма стран Азии.

**Практическая значимость исследования.** Выявлены основные технологии и механизмы продвижения интересов российского бизнеса в Азиатском регионе. Проведена оценка эффективности существующих механизмов лоббирования. Был выполнен анализ законодательства и политической системы стран-объектов лоббизма, а также определены сильные и слабые точки продвижения российских интересов за рубежом. Сформулированы решения для улучшения лоббирования российских интересов. На практике в современных условиях бизнес и государство

может использовать полученные данные для совершенствования своих лоббистских усилий на значимых для себя направлениях.

**Теоретические основы исследования.** В рамках научной работы мы обращались к исследованиям групп интересов, в частности особое внимание уделялось концепции систем групп интересов Г. Алмонда, неоплюралистической концепции Дж. Берри, К. Боссо, П. Сабатье, Х. Дженкинс-Смита и Дж. Уокера, сочетающей в себе классический плюрализм и теорию элитного плюрализма, а также корпоративистским теориям Г. Лембруха и Ф. Шмиттера. Исследование лоббизма, как дуалистического политического института основывалось на работах Каневского П.С., Павроза А.В. и Толстых П. А.

**Методологические основы исследования.** Исследование технологий лоббирования российских бизнес-интересов за рубежом, проведенное в данной работе основывается на следующих подходах:

1) Институциональный подход применяется в силу того, что лоббизм в работе рассматривается как политический институт. Соответственно, деятельность российских бизнес-групп по продвижению своих интересов за рубежом исследуется в рамках функционирования данного института.

2) Социокультурный подход позволил проанализировать влияние социокультурных факторов на процесс лоббирования в разных странах Азии. Применение данного подхода объясняется тем, что социокультурные особенности данного региона достаточно сильно отличаются от европейского и американского направлений, которые российский бизнес активно осваивал ранее. Соответственно, включение данного подхода позволило оценить влияние социокультурного фактора на процесс лоббирования интересов отечественных компаний.

Кроме того, в исследовании применялись несколько методов:

1) Кросснациональный сравнительный анализ позволил провести оценку общего и частного в моделях лоббизма стран Азии, а также определить политические технологии, которые российский бизнес применяет для лоббирования своих интересов в рамках данных моделей. Это необходимо, чтобы определить какие политические технологии могут быть универсальными и

применяться в большинстве государств Азиатского региона, а какие из них являются специфическими для отдельных стран.

2) Сравнительно-исторический метод позволил оценить деятельность российских компаний по продвижению своих интересов за рубежом во временной перспективе. Это важно для сравнения изменений в применяемых политических технологиях лоббирования после усиления давления на Россию в 2022 году. Метод позволяет сделать выводы о применимости тех или иных политических технологий или же каналов доступа к органам власти в современных геополитических условиях.

3) Анализ документов позволил собрать эмпирическую информацию о лоббировании интересов российского бизнеса. Применение данного метода обусловлено тем, что это наиболее доступная для исследователя возможность для сбора информации о работе большого числа российских компаний по лоббированию своих интересов. Их деятельность оставляет за собой информационный след, который возможно обнаружить с помощью подробного изучения документов, касающихся работы отечественного бизнеса. Содержащаяся в них информация в том числе позволяет определить те технологии, которые российский бизнес использовал в тех или иных лоббистских кампаниях.

#### **Положения, выносимые на защиту.**

1) На основе представленных в работе критериев затрагивающих политические и социокультурные особенности стран современной Азии, а также их законы, можно выделить следующие модели лоббизма: постсоветскую (со смешанной системой групп интересов и высокой значимостью исполнительных органов власти), индийскую (со смешанной системой групп интересов и сильным влиянием как бюрократии, так и партий на политический процесс), корпоративистскую (отличается корпоративистской системой групп интересов и характерна для Японии, Республики Корея и стран Юго-Восточной Азии), модель КНДР (управляемая система групп интересов и высокая роль правящей партии), китайскую модель (система групп интересов близкая к корпоративистской и высокая роль правящей партии), арабскую модель (смешанная система групп

интересов с сильной исполнительной властью), модель исламской республики (характерная для Ирана и Пакистана система с сильной исполнительной властью, но влиянием политических фракций) и турецко-израильскую модель (с влиятельными органами исполнительной власти, но одновременно с важной ролью партий в политике). Однако для всех вышерассмотренных моделей характерно слабое влияние общественного мнения на проводимую политику, высокая роль неформальных связей в политике, а также сложный доступ внутрь политической системы для внешних лоббистов.

2) Особенности моделей лоббизма стран Азиатского региона, связанные с большой ролью неформальных связей для продвижения интересов, а также закрытостью данных систем, определяют необходимость в налаживании личных контактов с представителями политических элит данных стран для продвижения своих интересов. Без непосредственного доступа к лицам, принимающим решения лоббирование интересов внутри системы практически невозможно. Также это негативно сказывается на экономических возможностях заинтересованной компании в конкретной стране. Соответственно, основной целью применяемых политических технологий лоббирования интересов будет являться налаживание неформальных связей с представителями органов власти.

3) Основным способом для налаживания неформальных контактов с политическими элитами стран региона могут считаться институциональные каналы. Соответственно, для продвижения собственных интересов в Азии российский бизнес применяет политическую технологию, предполагающую посредничество представителей российского государства, для налаживания контакта с политическими элитами страны-объекта лоббизма. Применение подобной технологии можно увидеть в деятельности межправительственных комиссий, а также торговых представительств.

4) В рамках использования технологии посреднических институциональных каналов для доступа к представителям органов власти также применяется ряд методик, позволяющих обеспечить непосредственный контакт с представителями политических элит, интересующей отечественный бизнес страны. В частности,

речь идет об участии в иностранных форумах, конференциях и выставках, организации своих мероприятий, реализации бизнес-миссий в другие страны, в том числе по видеосвязи, а также об организации встреч с представителями местных государственных и негосударственных организаций.

5) Хотя политическая технология использования посреднических институциональных каналов для связи с представителями органов власти является основной, она не является единственной. На постсоветском пространстве, где сохранились тесные политические и экономические связи с Россией, руководство крупных отечественных компаний проводит личные встречи с представителями местных органов власти. В странах Юго-Восточной Азии многие российские компании сотрудничают с местными экономическими акторами, что позволяет использовать их связи и возможности для продвижения интересов российского бизнеса. В Турции и Японии российские энергетические компании использовали лоббистов внутри органов власти данных стран, чтобы продвигать свои интересы, однако эффективность данной технологии в силу отсутствия системного подхода к реализации и сложностей, связанных с внедрением в политическую систему и поиском союзников, достаточно низка.

б) Наиболее активная работа по лоббированию российских интересов за рубежом ведется в Китае, как главном торговом партнере Российской Федерации. Также важными странами-объектами лоббизма являются Турция, Иран, Вьетнам, Таиланд, Малайзия, а также страны постсоветского пространства. Причем лоббизм в бывших республиках СССР наиболее разнообразен по применяемым технологиям за счет сохранившихся после распада Советского Союза политических и экономических связей. Также следует отдельно выделить Индию и КНДР. Обе страны являются важными торговыми и политическими партнерами РФ. Однако при работе с ними сказывается нехватка институциональных каналов, которые позволили бы отечественным компаниям продвигать свои интересы в данных странах.

### **Степень достоверности и апробация результатов исследования.**

Достоверность научного исследования подтверждается широкой эмпирической базой, состоящей из российских и иностранных источников, которая иллюстрирует применение российскими компаниями технологий лоббирования своих бизнес-интересов в странах современной Азии. Кроме того, достоверность исследования обеспечивается применяемой в ходе работы методологией, в рамках которой лоббизм в странах Азии был рассмотрен с правовой, политической и социокультурной точек зрения, что позволило определить основные особенности данного политического института в регионе.

Работа апробирована во время выступления на трех международных конференциях.

1. «Ломоносов-2023» - «Стратегические приоритеты российского бизнеса в Азиатско-Тихоокеанском регионе в условиях современных геополитических вызовов: модели и технологии».

2. «Ломоносов-2024» - «Особенности модели лоббизма постсоветских стран Центральной Азии».

3. «Ломоносов-2025» - «Технологии лоббирования интересов российского бизнеса в КНР».

Основные результаты, положения и выводы диссертационного исследования отражены в 4 статьях, опубликованных в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности и отрасли наук.

**Структура диссертационной работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 11 параграфов, заключения и библиографического списка, включающего 341 наименование.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** к диссертации обосновывается актуальность темы лоббизма, определяется разработанность темы исследования, формулируется предмет, объект, цель и задачи работы. Также в данном разделе представлены новизна исследования, положения, выносимые на защиту, а также теоретическая значимость исследования. Кроме того, во введении разобраны теоретические и методологические основы исследования и эмпирическая база. Определены хронологические рамки исследования в виде 2010-2024 года, а также географические рамки исследования, то есть Азиатский регион.

**Первая глава работы «Теоретические основы исследования международного лоббизма»**, посвящена изучению эволюции теории групп интересов, так как лоббизм является одним из важнейших методов коммуникации между ними и органами власти. Также в первой главе были рассмотрены основные составляющие института лоббизма и особенности, характерные для его международного аспекта.

В **параграфе 1.1. «Теория групп интересов как основа изучения института лоббизма»** рассматривалась эволюция теории групп интересов в трудах ученых-политологов. Мы проанализировали эволюцию понятия «группа интересов», от момента его введения в науку и до сегодняшнего дня и увидели, что несмотря на достаточно большое разнообразие трактовок, общие элементы в нем остаются, как правило, неизменными, это организация, которая преследует собственные интересы и воздействует на органы власти для принятия решений, которые им соответствуют.

Кроме того, нами было выделено такое ключевое понятие для нашего исследования, как система групп интересов, которую можно представить, как систему взаимодействия групп интересов между собой и с органами власти. Именно это понятие стало ключевым при рассмотрении моделей лоббизма в данном исследовании и легло в основу их сравнительного анализа.

Были также рассмотрены основные классификации групп интересов, в которые можно поместить бизнес, как группу интересов, и соответственно примерно представить его основные черты. Таким образом, нами было определено, что бизнес – это профессиональная группа, которая ориентируется в основном на интересы своего руководства, основная цель которого материальное довольство и максимизация прибыли, а в качестве основных методов бизнес-группы в основном используют более скрытые средства воздействия, которые не рассчитаны на массовость. Также исходя из работ Чарльза Линдблома было выявлено, что бизнес-группы являются мощнейшими игроками на политическом поле, с которыми государство вынуждено работать для достижения благополучия общества.

**Параграф 1.2. «Особенности изучения лоббизма как политического института»** был посвящен непосредственно теоретическому исследованию лоббизма. В первую очередь, нами было отмечено, что лоббизм имеет дуалистическую природу, то есть обладает, как формальной, так и теневой стороной. Это позволило нам сформулировать понятие лоббизма, которое будет использовано в исследовании и которое отражает обе его стороны: «вся совокупность деятельности групп интересов по отношению к органам власти с целью повлиять на принятие, изменение или непринятие политических решений». Кроме того, нами были выделены функции и дисфункции лоббизма, а также его отличительные признаки, что позволяет нам еще больше конкретизировать данное понятие. В рамках исследования института лоббизма была рассмотрены его составляющие. В частности, объекты, субъекты, цели, формы, методы, стратегия, модели и технологии лоббизма.

Также в рамках параграфа было определено четыре критерия по которым мы можем проводить дальнейшие сравнительные исследования моделей лоббизма. Во-первых, это типы систем групп интересов, то есть особенности их внутренней структуры, а также взаимодействия друг с другом и властью. Во-вторых, особенности партийной системы, которая существует в стране. В-третьих, влияние бюрократии и исполнительных органов власти. И последний

критерий важность общественного мнения для эффективности лоббистских кампаний в стране.

**В параграфе 1.3. «Специфика исследований международного аспекта института лоббизма»** рассматривались работы, направленные исключительно на исследование международного лоббизма. В частности, был разобран понятийный аппарат, специфичный для данного аспекта этого политического института. Был выделен новый объект лоббизма в виде наднациональных организаций, что, с одной стороны, открывает новые возможности для лоббистов и для исследователей, с другой стороны, создает новые проблемы, в виде сложностей взаимодействия национальных и наднациональных органов. Более того, даже если объектом лоббизма является отдельное государство, группа интересов все равно сталкивается со множеством трудностей в виде новой социокультурной и институциональной среды, а также с разным законодательством. Все это предполагает большое разнообразие стратегий лоббизма, что требует от групп интересов высокой адаптивности к политической ситуации в разных странах.

Также в рамках параграфа отмечено, что важным игроком в международном лоббизме является и государство. С одной стороны, группы интересов, работая вместе с своим государством или обособленно от него, способствуют распространению его влияния на другие страны. С другой стороны, государство для достижения своих целей, может активно поддерживать группы интересов, которые могут стать их агентами за рубежом.

**В главе 2 «Модели международного лоббизма в странах Азии»** рассматривались основные модели лоббизма, которые на данный момент существуют в рассматриваемых регионах. Таким образом, были выявлены основные особенности, характерные для данного института в рассматриваемых странах. В частности, законодательная специфика регулирования, особенности системы групп интересов, эффективность продвижения интересов через бюрократию, политические партии, исполнительные и законодательные органы власти, а также общественное мнение. Кроме того, затрагивалась социокультурная специфика, влияющая на эффективность лоббизма.

**В параграфе 2.1. «Модели лоббизма азиатских стран постсоветского пространства»** рассматривались модели лоббизма характерные для стран Закавказья и Центральной Азии, раньше входивших в состав СССР. Система взаимодействия между группами интересов и властью в данных государствах смешанная, сочетающая черты управляемой и плюралистической системы. Это обусловлено спецификой формирования политических систем данных стран, зарождавшихся в рамках Советского Союза, а также культурными особенностями.

В силу этой специфики в странах региона играют высокую роль неформальные связи. В частности, стоит отметить влияние кланов, характерное для местных государств. Именно с представителями правящих группировок, которые консолидируют вокруг себя как исполнительную, так и законодательную власть более целесообразно договариваться при лоббировании интересов внутри этих стран.

Для большинства стран региона, предпочтительным способом доступа к органам власти, если не отмечать клановые структуры, будут являться исполнительные органы власти из-за слабости законодательных органов власти и зачастую подчиненности их определенным кланам или органам исполнительной власти. Общественное мнение же, в силу склонности стран данного региона к формированию патерналистских и авторитарных режимов с низким уровнем гражданского участия в политике, может использоваться исключительно как вспомогательный инструмент.

Что касается законодательного обеспечения лоббистской деятельности, на данный момент одним из самых развитых законодательств в регионе, касающегося этого вопроса обладает Грузия, так как там принят, хоть и несовершенный, но все же закон, регулирующий данную деятельность. Остальные страны довольствуются, как правило, законами, направленными на контроль за общественными объединениями. Они же, как правило, регулируют деятельность иностранных групп интересов.

Таким образом, выделять их в отдельные модели лоббизма не стоит, скорее стоит говорить о них, как о подгруппе внутри постсоветской системы лоббизма,

испытывающей схожие тенденции с другими странами, раньше управлявшиеся коммунистическими партиями, но с социокультурной спецификой в виде формирования кланов.

**В параграфе 2.2. «Модели лоббизма стран Ближнего Востока»** нами были рассмотрены Турция, Израиль, Иран, Пакистан, а также Саудовская Аравия и ОАЭ. Эти государства характеризуются рядом общих свойств. В частности, лоббистское законодательство стран региона, как правило, находится на низком уровне и специфических правовых актов у них почти нет. Регулирование иностранного влияния ограничивается законами об инвестициях или регулировании деятельности ассоциаций. Исключением является Израиль, где существуют законы о лоббизме и иностранных агентах.

Что касается взаимодействия групп интересов в регионе, то оно, как правило, имеет элитистский характер. То есть лоббирование доступно только тем, кто имеет для этого достаточно средств или же необходимые связи. Исключением также можно назвать Израиль, систему которого на данный момент с допущениями можно назвать плюралистической. В целом же лоббизм во всех странах региона очень сильно зависит от личных неформальных контактов с местными элитами как экономическими, так и политическими. Это предполагает наличие постоянной кропотливой работы с местными органами власти для налаживания необходимых контактов.

Однако кроме общих свойств, существует и ряд специфических особенностей, характерных для определенных стран региона. Поэтому было принято решение выделить ряд отдельных моделей лоббизма. Первая из них характерна для арабских монархий. Она характеризуется сильным акцентом на исполнительную власть. Это обусловлено слабостью либо даже отсутствием партий в странах, а также, как правило, консультативными функциями местных парламентов. Общественное мнение также имеет низкое значение для процесса принятия решений в странах этой группы.

Вторая модель характерна для исламских республик: Ирана и Пакистана. Здесь более предпочтительно лоббирование в исполнительных органах власти. В

Иране из-за решающей роли духовенства в политике и слабости партийных организаций как таковых. В Пакистане из-за нестабильности и частых военных положений. Тем не менее полностью игнорировать партии не стоит. В Пакистане есть сильные партии, построенные на базе кланов. В Иране, несмотря на слабые партии, существуют постоянные фракции «реформистов» и «принципалистов», состоящие из членов различных политических организаций, борьба между которыми определяет политику страны. Общественное мнение в стране, как правило, связано с исламскими организациями, что не дает иностранным группам полноценно работать с ним.

Последняя модель, характерная для региона, – Израильско-Турецкая. В обеих странах наблюдается сильная исполнительная власть, при большом влиянии партийных организаций на политическую жизнь. Кроме того, общественное мнение в обеих странах может влиять на политику, хотя в Турции использовать этот канал все же сложнее, чем в Израиле.

В рамках **параграфа 2.3. «Модели лоббизма стран Индо-Тихоокеанского региона»** рассматривались Индия, Таиланд, Вьетнам, Малайзия, Филиппины, Индонезия и Сингапур. Для стран региона наиболее характерна корпоративистская система групп интересов с высокой организацией взаимодействия бизнеса и органов власти. Исключением является Индия со смешанным типом системы групп интересов близким к плюралистическому.

Бюрократия и политические партии имеют достаточно большое влияние в большинстве стран региона. Где-то, как во Вьетнаме, более сильны позиции правящей политической партии. В других странах региона, например, Сингапуре больше влияния бюрократии. Однако оба канала могут быть эффективно использованы лоббистами в странах Юго-Восточной Азии. Общественное мнение в регионе также может быть использовано в качестве канала доступа. Однако уровень его влияния гораздо ниже чем на Западе. Кроме того, власти могут сильно влиять на работу гражданского общества. Поэтому использование данной точки доступа к лицам принимающим решения нельзя назвать в полной мере эффективным.

Что же касается законодательства о лоббировании, то в официальной форме оно существует только у Филиппин. Остальные страны региона, как правило, ограничиваются законами о коррупции и законами, регулирующими взаимодействие власти и общества, что только косвенно контролирует лоббизм. Законодательство, регулирующее иностранный лоббизм, в странах региона более развито. В частности, закон, регулирующий зарубежные пожертвования группам интересов, существует в Индии. Вьетнам одобряет деятельность НКО при наличии местного партнера. Таиланд, Филиппины и Сингапур ограничивают инвестиции иностранным компаниям в такие сферы как СМИ. Малайзия требует регистрации от иностранных групп интересов. Индонезия накладывает ограничения на организации за вредную для страны деятельность.

**Параграф 2.4. «Модели лоббизма стран Восточной Азии»** посвящен Японии, Республике Корея, Монголии, КНДР и Китаю. В первую очередь следует выделить четыре модели лоббизма характерные для данного региона. Первая модель – постсоветская, характерная для Монголии. Эта страна испытала на себе влияние тех же процессов, что и, например, государств Центральной Азии или Кавказа. Поэтому данная модель смешанная, с высокой ролью неформальных институтов и большим их влиянием на процессы в стране, с сильной бюрократией, слабой партийной системой и не очень эффективным механизмом воздействия общественного мнения на принятие политических решений.

Следующие три модели имеют определенные сходства между собой и поэтому не могут рассматриваться отдельно. В первую очередь рассмотрим японо-корейскую модель лоббизма. Она характеризуется корпоративной системой групп интересов, то есть они образуют объединения с высоким уровнем организованности, которые тесно взаимодействуют с государством. Кроме того, модель характеризуется высоким значением бюрократии, органов исполнительной власти и личных неформальных связей, позволяющих контактировать с государственным аппаратом. Партийная система имеет низкий уровень развития, но может быть использована в качестве вспомогательного канала доступа.

Общественное мнение также может быть только вспомогательным инструментом для достижения политических целей.

Для КНДР характерна управляемая система групп интересов. Предприятия этой страны находятся под жестким контролем государства и для влияния на политику вынуждены пользоваться неформальными каналами доступа. Бюрократия и исполнительная власть имеют достаточно большую силу, но зависят от доминирующей в стране партии, которая определяет политику государства, что делает именно партийные органы более предпочтительными для лоббистов. Общественное мнение, в свою очередь, не играет значимой роли в процессе принятия решений из-за авторитарного характера власти в стране.

Модель лоббизма в КНР имеет сходство с двумя предыдущими. Дело в том, что по показателю «система групп интересов» Китай схож с Японией и Республикой Корея. Для него также характерен корпоративизм с объединениями групп интересов, тесно взаимодействующих с органами власти. Однако в Китае несмотря на сильную бюрократию политику государства определяет доминирующая партия, что делает именно ее приоритетным каналом доступа для лоббистов. Использование общественного мнения затруднено из-за низкой отчетности руководящих органов перед населением и нетерпимости общества и власти к конфликтным мерам взаимодействия.

Для всех моделей характерен низкий уровень развития лоббистского законодательства. Все правовые акты, принятые данными странами, регулируют данные сферы только косвенно. Как правило, они направлены на сферу взаимодействия власти и общества, либо на борьбу с коррупцией. Регулирование иностранного влияния, в свою очередь, в странах региона разнится. Менее всего развито законодательство в данной сфере в Монголии, там деятельность иностранных НКО кратко затронута в законе об НКО. Более всего оно развито в Китае, имеющем как закон об иностранных инвестициях, так и закон об иностранных НКО.

В главе 3 «Технологии лоббирования российского бизнеса в странах Азии» рассматривались непосредственно те технологии, которые использовали

российские компании для продвижения свои интересов в странах региона. Определялись основные каналы доступа, используемые российским бизнесом, его цели, а также эффективность лоббирования.

**Параграф 3.1. «Технологии лоббирования российского бизнеса в азиатских странах постсоветского пространства»** посвящен исследованию лоббирования интересов российского бизнеса на территории постсоветских стран Закавказья и Центральной Азии. Отечественные компании имеют достаточно большой вес в экономике этих государств и активно работают на местных рынках. Товарооборот России с рассмотренными постсоветскими государствами также достаточно высок. Более того, российское присутствие в экономике данных стран продолжает развиваться. Тем не менее следует отметить и риски, с которыми связан лоббизм в регионе. В частности, это касается конкуренции со стороны западных компаний, стремящихся войти на рынок и разжиганием со стороны ряда игроков антироссийских настроений.

Так как лоббизм в данных странах, как правило, требует личных встреч представителей бизнеса с органами власти, то соответственно институциональные каналы обеспечивают выполняют роль посредника при контактах. То есть мы наблюдаем применение политической технологии лоббизма через посредничество государства. Из наиболее значимых каналов, которые применяются в рамках описанной выше технологии, следует выделить межправительственные комиссии и торговые представительства, которые позволяют с помощью государственных органов находить предприятиям контакт с представителями органов власти, например, при помощи организованных личных встреч, делегаций или бизнес-форумов. Деловые советы при ТПП России являются достаточно эффективным инструментом, позволяя непосредственно представителям бизнеса контактировать с властями. Важным инструментом наднационального формата можно считать ЕАЭС, который актуален для Армении, Казахстана и Киргизии. Единственным исключением из общего правила является Грузия, несмотря на то, что российский бизнес достаточно широко присутствует и там, все же политические сложности в отношениях между странами привели к малому числу институциональных каналов.

Важной технологией являются встречи и самостоятельные переговоры с властями конкретных стран доступные крупному бизнесу, в основном энергетическим компаниям. Соответственно, как правило, они хоть и также пользуются технологией посредничества, тем не менее могут действовать самостоятельно. Например, руководство таких корпораций может встречаться непосредственно с главами конкретных государств, что позволяет эффективно проводить свою точку зрения. Подобные визиты характерны почти для всех стран региона.

Еще одной технологией, применяемой российскими компаниями, является использование местного бизнеса для влияния на политические элиты. Например, они организуют совместные предприятия или ведут общую работу с местными предпринимателями. В то время как они, как представители интересующей страны, оказывают влияние на местную политическую элиту.

**В параграфе 3.2. «Технологии лоббирования российского бизнеса в странах Ближнего Востока»** рассматривается лоббизм отечественных компаний в Турции, Израиле, Иране, Пакистане, Саудовской Аравии и ОАЭ. В ходе исследования было выявлено, что российский бизнес, как правило, продвигает свои интересы в Турции, Иране, а также Саудовской Аравии и ОАЭ.

Как и в случае с постсоветским регионом, основной технологией лоббирования, применяемой российским бизнесом, является использование институциональных каналов для связей с представителями местных политических элит. В частности, российские власти также оказывают поддержку отечественному бизнесу с помощью МПК, организуя встречи с властями интересующей компании страны. Кроме того, важным каналом доступа для российского бизнеса являются торговые дома и деловые советы. Они занимаются организацией встреч с представителями экономических и политических элит, организуют и помогают участвовать в специализированных форумах, также поддерживают в поиске отраслевых партнеров.

Остальные технологии хоть и применяются, но достаточно редко и в основном в нескольких странах региона. В частности, в Турции применялись

местные внутренние лоббисты, что в Азиатском регионе достаточно сложно организовать. Хотя эффективность такой технологии в условиях закрытой системы может быть достаточно высокой на данный момент российские лоббисты не показывают значимых результатов. Кроме того, в Турции и Иране крупные компании иногда не пользовались институциональными каналами и проводили личные встречи с представителями власти сами, что в случае наличия ресурсов, достаточно эффективно.

В ходе написания **параграфа 3.3. «Технологии лоббирования российского бизнеса в странах Индо-Тихоокеанского региона»** было выявлено, что российский бизнес использует две основные технологии лоббирования своих интересов. Первая – использование местных представительств, а также совместных компаний для связей с местными предпринимателями, что позволяет оказывать через них влияние на местные политические элиты. Тем не менее основной технологией все еще являются институциональные каналы. При этом следует отметить высокую эффективность их работы на важных для российского бизнеса направлениях, а также заинтересованность самого бизнеса в поиске местных партнеров и налаживания совместных предприятий, что способствует контакту с местной элитой.

Необходимо сказать о высокой эффективности работы торговых представительств на большинстве ключевых направлений, например, в Таиланде, Вьетнаме, Малайзии и Индии. Кроме того, следует отметить работу МПК, связанных с этими странами, так как заседания комиссий проходили в последние два года, несмотря на изменившуюся в 2022 году мировую ситуацию, что может говорить о надежности связей. Работу Деловых советов также можно отметить, в основном это касается Таиланда и Малайзии.

Исходя из анализа лоббирования российских бизнес-интересов следует обратить внимание на следующее. Во-первых, хорошо построена работа по продвижению российских бизнес-интересов на территории Таиланда, Вьетнама и Малайзии, где работают множество каналов доступа для российского бизнеса. Следует отметить и Индию, эффективность применения технологий лоббирования

в которой можно считать удовлетворительной, в основном за счет активной работы торгпредства и проводимых МПК, но учитывая важность этого рынка необходимо и дальше развивать каналы доступа, в частности, увеличивать эффективность делового совета.

Тем не менее, лоббирование российских интересов в остальных странах обладает меньшей эффективностью. В частности, стоит обратить внимание на Индонезию, которая является достаточно крупным рынком, но продвижение интересов российского бизнеса находится там на достаточно низком уровне. Следует обратить внимание и на Сингапур, как на важную торговую страну. Тем не менее, Сингапур сейчас ведет в отношении России достаточно враждебную политику, поэтому вести экономические отношения с этой страной необходимо достаточно осторожно. Также важно отметить высокий уровень конкуренции в странах региона, которые тесно сотрудничают с США и Китаем, а в случае Индии и с ЕС. То есть России приходится продвигать свои интересы в высококонкурентной среде и исходя из этого необходимо выстраивать свою лоббистскую стратегию.

**Параграф 3.4. «Технологии лоббирования интересов российского бизнеса в странах Восточной Азии»** посвящен продвижению интересов отечественных компаний в Монголии, КНДР, КНР, Республике Корея и Японии. Это один из самых перспективных регионов для продвижения российских бизнес-интересов за рубежом. В первую очередь, следует выделить Китай, на котором российский бизнес сделал особый акцент. В частности, упоминаемая нами ранее технология использования институциональных каналов там широко распространена, так там работает множество точек доступа от делового совета до МПК и их деятельность можно отметить как достаточно эффективную, так как продвигаемые ими проекты и договоренности реализуются в жизнь. Причем продвигают свои интересы не только крупные компании, которые имеют прямой доступ к органам власти КНР, но и более мелкий бизнес, который через посредников выходит на китайский рынок.

С помощью этой технологии ведется также активное взаимодействие с Монголией как на уровне межгосударственных институциональных каналов доступа, так и регионального сотрудничества. Тем не менее стоит отметить необходимость повышения эффективности работы делового совета, а также высокую конкуренцию со стороны китайских представителей, которые занимают первое место по товарообороту с данной страной.

Работа с КНДР, в свою очередь, несмотря на то, что страна является для России важным партнером, требует существенной доработки. Сложность для работы связана с санкциями, наложенными ООН, а также жестким характером самой политической системы этого государства. Тем не менее одного полноценного канала в виде МПК мало для налаживания полноценных контактов бизнеса с властями этой страны. Следовательно, необходимо открывать новые каналы доступа, например, торговое представительство.

Последние страны региона, которые следует выделить – это Республика Корея и Япония. Кроме уже упомянутых институциональных каналов, на данном направлении использовалась в том числе технология применения внутренних лоббистов, это стало возможным в том числе благодаря заинтересованности местных политических элит в совместной работе. Несмотря на достаточно тесное сотрудничество в прошлом сейчас отношения с данными странами переживают кризис. Не в последнюю очередь он обусловлен санкциями, к которым присоединились правительства данных стран. Это сказывается в том числе и на эффективности деятельности наших каналов доступа к органам власти этих стран. Тем не менее работу на данных направлениях прекращать не стоит, так как местный бизнес все еще заинтересован в сотрудничестве с нами и, в случае улучшения отношений, России будет легче вернуться на данные рынки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В Заключении сделаны основные выводы исследования. В частности, отмечаются итоги выполнения каждой из поставленных во введении задач. Кроме того, даны основные выводы по применяемым технологиям лоббирования для каждого из рассматриваемых в исследовании регионов.

Отмечено, что технология продвижения интересов с помощью институциональных каналов и посредничества государства, хоть и не является единственной применяемой российским бизнесом на Азиатском направлении, однако ее использование является приоритетом для отечественных компаний. Необходимость налаживания неформальных связей для ведения бизнеса, одновременно с затрудненностью доступа к лицам, принимающим решения, вынуждают российский бизнес пользоваться помощью своей страны для налаживания контактов с представителями власти интересующего компанию иностранного государства.

В рамках данной технологии также выделены ряд применяемых методик лоббирования. Например, межправительственные комиссии организуют встречи с высшими представителями власти и крупным бизнесом стран – объектов лоббизма. Торговые представительства и Деловые советы, как правило, пользуются следующими методиками: участие и организация бизнес-форумов, организация контактов с представителями власти и бизнеса, организация бизнес-миссий, проведение выставок и участие в них.

Также в данном разделе рассмотрены основные перспективы дальнейшего изучения темы исследования, а также представлены практические рекомендации для государства и бизнеса. Отмечается, что государству следует обратить нехватку институциональных каналов связи с властями КНДР и Индии. Также определена важность сохранения контактов с Японией, Республикой Корея и Сингапуром, для того, чтобы в дальнейшем было легче восстанавливать экономические отношения. Кроме того, рекомендовано более активное использование «мягкой силы» для более эффективного продвижения интересов. Бизнесу рекомендовано не

пренебрегать помощью государства и пользоваться институциональными каналами. Но отечественным компаниям также следует обратить внимание на технологию использования внутренних лоббистов, особенно это актуально для продвижения интересов в странах постсоветского пространства, у которых сохранилось множество связей с Россией. Также выделены страны, которые наиболее благоприятны для потенциального лоббирования интересов – это государства постсоветского пространства, Турция, Иран, ОАЭ, Саудовская Аравия, Индия, Вьетнам, Таиланд, Малайзия, Монголия, КНДР, Китай.

Исходя из полученных результатов выделен оптимистичный и пессимистичный сценарии для лоббирования интересов российского бизнеса в Азии. Оптимистичный сценарий предполагает системную работу лоббистов в данном регионе и выстраивание неформальных связей, что позволит сравнительно безболезненно переориентировать как российскую внешнюю политику, так и деятельность отечественных экономических акторов на Восток. Пессимистичный сценарий возможен при отсутствии системной работы и концентрации на конкретных лоббистских кампаниях, а также высоком уровне конкуренции со стороны стран Запада. В перспективе такое развитие событий может существенно осложнить экономическую деятельность российского бизнеса и, соответственно, снизить эффективность лоббизма.

## ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Материалы диссертации отражены в 4 научных статьях автора общим объемом 2,6 п.л., опубликованных в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности и отрасли наук:

1. Абрамов И.О. Лоббизм российского бизнеса в Азиатском регионе в условиях современных геополитических вызовов // Российский социально-гуманитарный журнал. – 2024. – № 2. – С. 8-23. (0,67 п.л.) ИФ РИНЦ – 0,6 (EDN: pbzuckg).
2. Абрамов И.О. Модель лоббизма в Японии и Республике Корея // Вопросы политологии. – 2024. – Т. 14. № 7 (107). – С. 2518-2527. (0,63 п.л.) ИФ РИНЦ – 1,1 (EDN: sjxxru).
3. Абрамов И.О. Сравнительный анализ моделей лоббизма в странах Центральной Азии // Вопросы национальных и федеративных отношений. – 2024. – Т. 14. № 10 (115). – С. 3196-3205. (0,66 п.л.) ИФ РИНЦ – 0,85 (EDN: pfbtfq).
4. Абрамов И.О. Технологии лоббирования интересов российского бизнеса в Юго-Восточной Азии // Вопросы политологии. – 2025 – Т. 15. № 1 (113). – С. 97-107. (0,67 п.л.). ИФ РИНЦ – 1,1 (EDN: wskmls).