

## ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ЛОББИЗМА В США

*Работа представлена кафедрой международных отношений и политологии  
Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова  
Научный руководитель – доктор политических наук, профессор М. И. Рыхтик*

В статье рассматриваются возможные подходы к классификации американского предпринимательского лобби, освещается круг проблем, вызывающий его наибольшую активность, и выделяются основные факторы, значительно изменившие деятельность бизнес-лобби в США.

Ключевые слова: США, Конгресс, лоббизм.

The article presents the possible approaches to classification of the contemporary American business lobby, highlights its major activity fields and distinguishes the crucial factors that affected it most recently.

Key words: USA (US), Congress, lobbying.

Будучи одной из старейших групп интересов в США, предпринимательский лоббизм имеет немало характерных особенностей.

С самого начала необходимо обратить внимание на то, что понятие «предпринимательский» понимается весьма широко. Количество предприятий, корпораций и фирм в Америке настолько велико, а инте-

ресы их различны, что говорить о какой-то единой бизнес-группе интересов невозможно. Так каким же образом классифицировать и представить американское бизнес-лобби?

Казалось бы, наиболее простым способом является разделение предприятий на крупный бизнес и средний - малый бизнес.

подразумеваю разницу в интересах крупных корпораций и их меньших собратьев. Но по каким критериям провести разделение? Дело в том, что оба понятия, «крупный бизнес» и «малый бизнес», слишком расплывчаты и изменчивы в условиях современного общества и их четкое определение – дело скорее экономики, чем политологии<sup>1</sup>. Упомянем лишь то, что администрация американского правительства, столкнувшись с такой проблемой, разработала многоуровневую систему, которой предстояло разделить крупный и мелкий бизнес. Однако до сих пор эта система критериев находится в постоянном изменении и непрестанно подвергается критике со стороны предпринимателей<sup>2</sup>. На наш взгляд, граница между малым и крупным бизнесом слишком эфемерна и определяется лишь интуитивно, а значит, и классификация, построенная на такой основе, не может быть четкой.

Разделение бизнес-лобби по отраслям деятельности также не всегда верно, так как интересы корпораций внутри одной отрасли в силу конкуренции могут различаться даже сильнее, чем интересы крупного и малого бизнеса, особенно в том, что касается международной деятельности.

Наиболее органичной является та картина, которую нам предлагает сама реальность. Бизнес-лобби США – это совокупность крупных предпринимательских ассоциаций, борющихся за определенные интересы. Такие ассоциации могут быть постоянными, а могут создаваться и на короткий срок для решения насущных проблем. При этом возможны коалиции таких организаций или их взаимное противостояние. Выход и присоединение к таким ассоциациям, как правило, свободен: главное – это активная поддержка деятельности по работе организации.

Относительная нестабильность и подвижность бизнес-лобби являются его отличительной чертой по сравнению, скажем, с этническим лобби или профсоюзными организациями. Это объясняется изменчи-

выми и динамичными условиями конкурентной среды, в которой приходится работать американским компаниям, вынужденным приспосабливаться к ее условиям. Ведь не стоит забывать о том, что за лоббистами стоят вполне обычные бизнесмены, главным для которых является не идеология или политика, а стабильно высокая прибыль.

Впрочем, впечатление некой «хаотичности» американского бизнес-лобби, которое может сложиться при первом взгляде на его разветвленную структуру, обманчиво. В нем возможны изменения позиций отдельных компаний, но список проблем, с которыми имеют дело лоббисты, остается неизменным уже много лет: ратификация конгрессом договоров о свободной торговле (FTAs), квотирование в международной торговле, охрана окружающей среды, государственные субсидии и налоговая политика, специфическое отраслевое регулирование.

Условия, в которых существует современный предпринимательский лоббизм, так же изменчивы и хаотичны, как и сама группа интересов. Это обусловлено тем, что Капитолий претерпел значительные изменения за последние годы, что не могло не сказаться на работе лоббистов.

Во-первых, в современном конгрессе снижается роль партийного голосования. Если в прошлом крупный бизнес мог традиционно рассчитывать на поддержку республиканских законодателей<sup>3</sup>, то сейчас эта связь не настолько крепка и очевидна. Данная тенденция сложилась в середине 1980-х гг. и продолжает прогрессировать сегодня. Она связана с усилением взаимодействия непосредственно между избирателями и законодателями: партия со всей ее идеологией мало помогает своему кандидату в плане сбора средств и поддержки на выборах, в то время как успешная и популярная среди граждан деятельность приносит желаемое переизбрание. Предпосылки к подобной прочной двусторонней связи всегда имелись в американской политической системе, но стали особенно заметны на современ-

ном этапе с развитием электронных технологий и увеличением прозрачности в деятельности правительства.

Во-вторых, количество групп интересов, оперирующих в конгрессе, сильно возросло и продолжает увеличиваться. Все это усиливает сопротивление бизнес-лобби при принятии нужных решений, причем в ключевых областях. Например, еще в 1970-х гг. невозможно было представить экологов в качестве серьезного препятствия для бизнеса, хотя сейчас для предпринимательского лобби это одна из наиболее сложных в плане соперничества групп.

В-третьих, уже с середины 1990-х гг. американский бизнес, глубоко включенный в глобальную экономику, стал ощущать не только преимущества от подобного положения. Более мелкие и даже некоторые крупные компании стали постепенно сдавать рынок азиатским и европейским конкурентам, проигрывая торговые войны одну за другой. При этом достаточное количество американских корпораций по-прежнему продолжали получать выгоду от свободного доступа к глобальным рынкам. Эта ситуация расколола американское бизнес-лобби, вынуждая организации тратить ресурсы, в том числе и против своих бывших союзников. Например, показателен случай с компанией Motorola, которая покинула состав Business Roundtable, крупнейшей ассоциации бизнесменов в США, отстаивающей принципы свободной торговли, поняв, что единственный способ не утратить лидерство на телекоммуникационном рынке США - это провести законы протекционистского характера против европейских конкурентов - Nokia-Siemens Networks и Ericsson.

В-четвертых, американский бизнес, сталкиваясь с необходимостью влиять на внешнюю политику США, не может обеспечить той же степени контроля, что и в области внутренней политики. Внешняя политика является чрезвычайно сложной областью взаимодействия законодательной

и исполнительной властей США. Дело в том, что специфика как процессов принятия решений в этой сфере, так и осуществления конкретных мероприятий совершенно очевидно благоприятствуют лидирующему положению именно исполнительной ветви власти, а роль конгресса далеко не так значительна. К тому же доступ к законодательной власти у бизнеса разработан намного лучше, чем к администрации. Это усложняет работу бизнес-лобби по достижению своих задач.

В-пятых, законодательный статус лоббистов был скорректирован рядом законов 1995, 2006 и 2007 гг. Основным изменением стало введение полугодовой отчетности об их деятельности для каждого сотрудника, зарегистрированного в конгрессе со статусом лоббиста. Требования к отчетам, которые в иной форме существовали и раньше, ужесточились. Подобная регистрация стала обязательной для многих, кто ранее не подпадал под нее. Сотрудникам лоббирующих организаций было запрещено дарить какие-либо подарки или оплачивать расходы конгрессменов и пр.<sup>4</sup> Пока трудно сказать, как эти законы изменят поведение бизнес-лобби, учитывая тот факт, что американские юристы уже утверждают, что новые законы не лишены недостатков и лазеек<sup>5</sup>.

Итак, американский бизнес как группа интересов неоднозначен и очень многообразен. Бизнес-лобби - это прежде всего сеть предпринимательских ассоциаций и союзов, борющихся за определенные цели. Картина интересов и действий лоббистов этих ассоциаций подвижна и широка, что связано с жесткой конкуренцией стоящих за ними сил. Несмотря на относительную хаотичность интересов, представляемых лоббистами, существует ряд устойчивых проблем, над которыми они работают. Основная цель участия предпринимателей в формировании политики - это получение выгоды, что оставляет в стороне моральные соображения.

Необходимо отметить, что, несмотря на устоявшуюся отрицательную репутацию, лоббирование - это в целом полезное явление. Без этого процесса законодательная деятельность конгресса была бы невозможна. Лоббисты обеспечивают необходимый для принятия законов приток информации, позволяют законодателям оценить уровень развития интересов в обществе и степень

поддержки по отношению к тем или иным проблемам. Негативная реакция общественности связана в основном либо с редко применяемыми методами лоббизма, либо с особо большими затратам на данный вид деятельности. При этом лоббизм есть эффективное выражение интересов социальных групп и при всех оговорках является неотъемлемым атрибутом американской демократии.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> *Зяблюк Н. Г.* Государство и малый бизнес США. М.: Наука. 1987. С. 25.

<sup>2</sup> Там же. С. 25-45.

<sup>3</sup> *McKay D.* Politics and Power in the USA. NY: Pinguin Books, 1987. P. 164.

<sup>4</sup> Lobbying Disclosure Act (§ 1601-1612).

<sup>5</sup> *Petersen R. Eric.* CRS Report for Congress Lobbying Reform: Background and Legislative Proposals to 109th Congress (updated 2006). P. 1-3.