

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-5-116-129

Лоббизм в США как инструмент конкурентной борьбы

Ф. И. Долгих^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* fdolgih@synergy.ru

Аннотация. Экономическая сфера жизни общества в США представляет собой высококонкурентную среду, в рамках которой происходит столкновение различных групп интересов, стремящихся оказать воздействие на принятие политических решений с целью обеспечения для себя наиболее благоприятных условий ведения бизнеса. Целью исследования является рассмотрение лоббирования как инструмента конкурентной борьбы различных сфер бизнеса в США. Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи: проанализировать особенности экономической сферы жизни общества США как конкурентной среды; рассмотреть правовые основы регулирования лоббистской деятельности в США; определить методы лоббирования; проанализировать общую структуру расходов на лоббирование в США и определить в ней долю расходов бизнеса, его отдельных секторов; определить место двух ведущих политических партий США – Демократической и Республиканской – в процессе лоббирования интересов различных секторов бизнеса и причины, обуславливающие такое различие. Исследование охватывает период избирательного цикла 2020 г. в США. Проблема лоббирования интересов секторов бизнеса рассматривается на примере конкурентной борьбы между Дональдом Трампом и Джо Байденом на выборах Президента США 2020 г. Работа основана на диалектическом методе исследования. По результатам исследования автор приходит к выводу, что США в структуре лоббистской деятельности лоббирование интересов бизнеса многократно преобладает над лоббированием интересов некоммерческого сектора. Лоббистская деятельность является формой ведения конкурентной борьбы, одним из способов осуществления конкурентных действий, инструментом конкурентной борьбы различных сфер бизнеса за установление наиболее благоприятных условий для своего сектора. По итогам президентских выборов 2020 г. победу одержал сектор связи и электроники в лице его ключевого лоббиста кандидата от Демократической партии Джо Байдена. В ходе избирательной кампании и Трамп, и Байден использовали маркетинговый подход, «продавали» свой «политический продукт», выразивший интересы определенных секторов бизнеса, определенным группам избирателей, потребительские предпочтения которых позволяли бы «реализовать» им данный «продукт». Межотраслевая конкуренция различных секторов бизнеса гармонично встраивалась в политическую конкуренцию двух ведущих политических партий США.

Ключевые слова: лоббизм, конкуренция секторов бизнеса США, политическая конкуренция, Республиканская партия США, Демократическая партия США, выборы Президента США 2020 г.

Для цитирования: Долгих Ф. И. Лоббизм в США как инструмент конкурентной борьбы // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 5. С. 116–129. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-5-116-129

Lobbying in the USA as a Competitive Tool

F. Dolgikh^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* fdolgih@synergy.ru

Abstract. The economic sphere of society in the United States is a highly competitive environment, within which there is a clash of various interest groups seeking to influence political decision-making in order to ensure the most favorable business conditions for themselves. The purpose of the study is to consider lobbying as a competitive tool for various business sectors in the United States. To achieve this goal, it is necessary to solve the following tasks: to analyze the features of the economic sphere of US society as a competitive environment; to consider the legal basis for regulating lobbying activities in the United States; to determine the methods of lobbying; to analyze the overall structure of lobbying expenses in the United States and determine the share of business expenses in various sectors; to determine the place of the two leading political parties in the United States – Democratic and Republican – in the process of lobbying the interests of various business sectors and the reasons for such a difference. The study covers the period of the 2020 election cycle in the United States. The problem of lobbying the interests of business sectors is considered on the example of the competition between Donald Trump and Joe Biden in the 2020 US presidential election. The work is based on a dialectical research method. According to the results of the study, the author comes to the conclusion that in the structure of lobbying activities, lobbying for business interests repeatedly prevails over lobbying for the interests of the non-profit sector. Lobbying is a form of competitive struggle, one of the ways to carry out competitive actions, an instrument of competition between various business sectors for the establishment of the most favorable conditions for their sector. According to the results of the 2020 presidential election, the communications and electronics sector won in the person of its key lobbyist, Democratic candidate Joe Biden. During the election campaign, both Trump and Biden used a marketing approach, “selling” their “political product” that expressed the interests of certain business sectors, certain groups of voters whose consumer preferences would allow them to “realize” this “product”. The intersectoral competition of various business sectors harmoniously integrated into the political competition of the two leading political parties in the United States.

Keywords: lobbying, US business sector competition, political competition, US Republican Party, US Democratic Party, US presidential election 2020

For citation: Dolgikh F. Lobbying in the USA as a Competitive Tool. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.5, pp.116-129 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-5-116-129

Введение

Одним из неотъемлемых атрибутов рыночной экономики является конкуренция, представляющая собой «взаимные действия людей, основанные на конфликте интересов и необходимости их самостоятельного отстаивания», направленные «на достижение превосходства над соперниками в доступе к необходимым благам и ресурсам, а также на обеспечение

относительно лучших условий существования, функционирования и развития» [1, с. 42]. Участники рынка для достижения поставленных целей с учетом специфики различных пространств участия в конкуренции – ценового, товарного, ресурсного, деятельного, используют различные способы, именуемые методами ведения конкуренции [2, с. 78]. К методам конкуренции, помимо всего прочего, Ю. Б. Рубин относит методы использования чужих конкурентных

преимуществ и недостатков, выражающихся в обеспечении участниками рынка доступа к выгодному окружению, а также «создание, поддержание, укрепление и развитие каналов взаимодействия с ним в своих интересах» [2, с. 102]. Опираясь на представленную в работах Ю. Б. Рубина характеристику методологического инструментария конкуренции, к числу инструментов (методов) конкурентной борьбы следует отнести лоббизм, под которым понимается «комплексный институт современной политико-правовой жизни, заключающийся в активной правомерной деятельности любых заинтересованных лиц (как физических, так и юридических) по отстаиванию и представлению своих интересов на различных уровнях публичной власти с целью оказания влияния на принимаемые решения» [3, с. 29]. Так как государство своими действиями способно создавать существенные помехи участникам рынка [1, с. 107–108], то последние не могут безучастно наблюдать за действиями данного института, а сами пытаются повлиять на них.

Методологической основой исследования являются работа П. А. Толстых [4], в которой рассматриваются сущность, виды, методы лоббирования, и работы Ю. Б. Рубина по теории конкуренции [1; 2].

Экономическая сфера жизни общества в США как конкурентная среда

Экономическая сфера жизни общества в США представляет собой конкурентную среду, в которой происходит столкновение интересов различных сторон. В борьбе за достижение своих целей участники конкурентной борьбы используют разнообразные инструменты, одним из которых является лоббистская деятельность. За два столетия, прошедших с момента своего зарождения до современного периода, лоббизм в США прошел путь от сугубо кулуарного набора приемов, далеко не всегда соответ-

ствующих закону и в большинстве случаев противоречащих морали, до устоявшегося политико-правового института, стал неотъемлемой частью американской политической культуры и практики ведения бизнеса. Поэтому феномен лоббизма, его практическая реализация в США на протяжении длительного времени находятся в центре внимания как американских, так и отечественных исследователей. Лоббистские инструменты широко используются и иностранными государствами, и кампаниями, пытающимися оказать воздействие на политику США. И зачастую вполне успешно. В условиях острого противостояния между Россией и США возрастает значимость изучения механизмов принятия политических решений в США с целью понимания возможностей использования и выбора наиболее эффективных инструментов воздействия на политический курс главного политического противника нашей страны.

В странах с рыночной экономикой, к которым относятся США, одной из наиболее значимых определяющих политического курса являются экономические интересы хозяйствующих субъектов. Для максимизации прибыли хозяйствующие субъекты, наиболее влиятельными из которых являются бизнес-корпорации, самостоятельно либо коалиционно – в рамках разнообразных отраслевых ассоциаций – осуществляют политическое финансирование, способствуют победе на выборах лояльных им кандидатов, оказывают воздействие на чиновников и парламентариев с целью добиться принятия политических решений, создающих наиболее благоприятные для себя правила игры – установления налогообложения, наиболее благоприятного для своей отрасли, заградительных барьеров, ухудшающих положение на рынке США внутренних и внешних конкурентов, и т.п. В эти процессы активно вовлечены и внешние участники – экономические партнеры американских бизнес-корпораций. Конкурентная борьба в экономике тесно связана

с политической конкуренцией, в условиях которой две ведущие противоборствующие политические партии США – Демократическая и Республиканская – выражают интересы определенных секторов американского бизнеса. Политические партии облачают интересы секторов бизнеса в форму «политического продукта», содержащегося в предвыборных программах первых, и, используя маркетинговый подход, «реализуют» его определенным категориям избирателей, которые в силу своих интересов и убеждений способны выступать потребителями данного «продукта».

Американское общество представляет собой арену столкновения интересов различных социальных групп. Наличие разнонаправленных интересов приводит к образованию групп интересов, которые представляют собой общности, объединенные единым интересом и стремящиеся реализовать его путем воздействия на политический процесс без прямого завоевания государственной власти [4, с. 42]. В США действует порядка 23 тыс. групп интересов, из которых 3,7 тыс. составляют группы бизнеса [5, с. 9]. Группы интересов пытаются оказать воздействие на принимаемые политические решения. Одним из инструментов такого воздействия на органы публичной власти и их должностных лиц является лоббизм.

Исторические корни лоббизма

Для понимания сущности лоббизма как явления представляется целесообразным рассмотреть его исторические корни. Термин «лоббизм» произошел от английского слова *lobby* (лобби), которое обозначало крытую галерею или проход в монастыре. В Средние века монастыри служили местом заседания английского парламента, который первоначально не имел собственного помещения. Именно в этих галереях, где в перерывах прогуливались парламентарии, заинтересованные лица, не имея возмож-

ности попасть в зал заседаний, пытались вступить в контакт с депутатами с целью добиться принятия нужного решения. В XVII в. термином «лобби» стали обозначать примыкавшие к залу заседаний вестибюль и коридоры в здании палаты общин английского парламента [6, с. 133]. В XIX в. слово «лобби» укоренилось в политическом лексиконе США. Как и в Англии, заинтересованные лица в США предпринимали попытки оказать влияние на членов Конгресса, но поскольку доступа в залы заседаний они также не имели, наиболее удобным местом контактов с конгрессменами служили холлы и приемные. Отсюда лица, пытавшиеся повлиять на членов Конгресса, получили наименование лоббистов [4, с. 74]. Крупный политический деятель США второй половины XVIII в., один из разработчиков Конституции, характеризовал лоббистов как «группу граждан, относящихся к большинству или меньшинству общества, объединенных сходными интересами, противостоящими интересам других граждан» [7, с. 79].

За два столетия лоббизм стал важным инструментом политической жизни США, позволявшим добиваться выгодных для групп интересов политических решений. Особое значение данный инструмент приобрел для бизнеса, позволяя последнему таким образом оказывать воздействие на установление правил игры. Лоббирование осуществлялось как на уровне штатов, так и на федеральном уровне.

Первоначально приемы, используемые американскими лоббистами, шли вразрез как с моральными, так и зачастую с правовыми нормами. Многочисленные скандалы, связанные с воздействием лоббистов на принятие политических решений, обусловили правовую институционализацию лоббизма. В 1873 г. в Конституцию штата Алабама была внесена поправка, устанавливавшая под угрозой штрафа или тюремного заключения запрет подкупа членов законодательного органа штата, должностных лиц, муниципальных служащих [7, с. 82]. В 1946 г. был

принят Закон о федеральном регулировании лоббистской деятельности, установивший требование обязательной регистрации профессиональных лоббистов.

Правовое регулирование лоббистской деятельности в США в современный период

Основным нормативным правовым актом, регулирующим осуществление лоббистской деятельности в США на федеральном уровне, является принятый в 1995 г. Lobbying Disclosure Act – Закон о раскрытии лоббистской деятельности¹. На уровне штатов действуют их собственные законы.

В соответствии с Lobbying Disclosure Act под понятие «лоббистская деятельность» подпадают лоббистские контакты и усилия в поддержку таких контактов, включая деятельность по подготовке и планированию, исследовательскую и иную подготовительную работу, которая в момент ее выполнения предназначена для использования в контактах, и координацию с лоббистской деятельностью других лиц². Таким образом, закон увязывает лоббистскую деятельность с определенным набором действий, а не их конечным результатом, что может свидетельствовать о формальном характере данного понятия.

В качестве лоббистского контакта закон рассматривает любое устное или письменное сообщение (включая электронное) должностному лицу органов исполнительной или законодательной власти, направленное от имени клиента в отношении изменения федерального законодательства; формулирования, изменения или принятия

федерального правила, постановления, распоряжения исполнительной власти или любой другой программы, политики или позиции правительства Соединенных Штатов; администрирования или исполнения федеральной программы или политики (включая переговоры, получение или администрирование федерального контракта, гранта, займа, разрешения или лицензии); выдвижения или утверждения лица на должность, подлежащую утверждению Сенатом³. Но предусмотрен и ряд исключений, выводящих определенные виды деятельности из-под понятия лоббистского контакта, например действия официальных должностных лиц, осуществляемые в пределах своих служебных полномочий, представителей средств массовой информации, направленные на сбор и распространение информации для массовой аудитории.

Действие Lobbying Disclosure Act распространяется на лоббирование как в Конгрессе, так и в органах исполнительной власти.

Под понятие клиента, т. е. заказчика услуг лоббиста, подпадает любое физическое или юридическое лицо, которое нанимает другое лицо за финансовое или иное вознаграждение для осуществления лоббистской деятельности от имени этого физического или юридического лица. Физическое или юридическое лицо, сотрудники которого выступают в качестве лоббистов от своего имени, рассматриваются и как клиенты, и как работодатели таких работников. В случае, если для осуществления лоббистской деятельности нанимают других лиц объединение или ассоциация, в качестве клиентов рассматриваются они, а не их индивидуальные члены⁴.

¹ Полное наименование: An Act To provide for the disclosure of lobbying activities to influence the Federal Government, and for other purposes // PUBLIC LAW 104–655. DEC. 19, 1995 109 STAT. 691.

² (7) SEC. 3. An Act To provide for the disclosure of lobbying activities to influence the Federal Government, and for other purposes // PUBLIC LAW 104–655. DEC. 19, 1995 109 STAT. 691.

³ (8) SEC. 3. An Act To provide for the disclosure of lobbying activities to influence the Federal Government, and for other purposes // PUBLIC LAW 104–655. DEC. 19, 1995 109 STAT. 691.

⁴ (2) SEC. 3. An Act To provide for the disclosure of lobbying activities to influence the Federal Government, and for other purposes // PUBLIC LAW 104–655. DEC. 19, 1995 109 STAT. 691.

Понятие «лоббист» означает любое физическое лицо, нанятое клиентом, получающее финансовое или иное вознаграждение за услуги, включающие более одного лоббистского контакта, за исключением лица, чья лоббистская деятельность составляет менее 20% времени от объема услуг, предоставленных таким лицом данному клиенту в течение шести месяцев⁵.

Методы лоббистской деятельности в США

П. А. Толстых выделяет следующие методы лоббистской деятельности: разработка проектов решения и его аргументация; проведение социологических опросов и составление рейтингов, обосновывающих аргументацию лоббиста; привлечение влиятельных спикеров с целью донести позицию лоббиста до экспертов, широкой общественности, в том числе посредством СМИ; организация пресс-конференций, круглых столов, слушаний и иных мероприятий, на которых привлеченный эксперт отстаивает выгодную лоббисту точку зрения; grass roots – технология, подразумевающая использование инициатив значительной массы людей по отношению к лицам, принимающим решения, с целью поддержать выгодное лоббисту предложение [4, с. 314, 316]. Представляется целесообразным дополнить данный список обеспечением избрания либо назначения на должности в органах публичной власти лиц, которые в последующем будут обеспечивать принятие решений, выгодных группе интересов. Аргументом в пользу данного дополнения служит явление, именуемое практикой «вращающихся дверей» – переходом на работу в частный сектор или лоббистские фирмы с государственной службы [8,

с. 564–565] и обратный процесс. Согласно данным исследования Э. Брезис и Д. Кариолль, в США за последние 80 лет было выявлено 299 фактов переходов между банками и государственным сектором, при этом в 37% случаев служащие пяти крупнейших банков США переходили на государственную службу либо избирались в Конгресс США [8, с. 567]. Об устойчивой корреляции между участием в лоббистских процессах лиц, прошедших через «вращающиеся двери», и доходами лоббистов свидетельствует тот факт, что уход связанного с лоббистом члена Сената приводил к снижению доходов этого лоббиста в среднем на 24% [8, с. 567–568]. Обеспечение избрания кандидата, программные положения которого отвечают интересам определенной группы, и который, получив соответствующую должность и руководствуясь своей предвыборной программой, будет проводить соответствующий политический курс либо оказывать воздействие на принятие политических решений, представляется более эффективным методом принятия политических решений по сравнению с иными перечисленными выше способами лоббирования (организация слушаний, социологических опросов и т. п.) в силу того, что последние методы не дают гарантии изменения позиции лиц, принимающих политические решения, в выгодном для лоббиста направлении.

По нашему мнению, учитывая в качестве метода лоббирования обеспечение избрания либо назначения на должности в органах публичной власти лиц, которые в последующем будут обеспечивать принятие решений, выгодных группе интересов, по факту лоббистская деятельность в США является более широким понятием по сравнению с приведенной выше дефиницией, содержащейся в Lobbying Disclosure Act. Более узкое понятие лоббирования обусловлено сложностью доказательства прямой причинно-следственной связи между действием лица в избрании либо назначении на

⁵ (10) SEC. 3. An Act To provide for the disclosure of lobbying activities to influence the Federal Government, and for other purposes // PUBLIC LAW 104–655. DEC. 19, 1995 109 STAT. 691.

должность и последующим лоббированием данным лицом соответствующих интересов, тем более что принятие соответствующих политических решений, выгодных группе интересов, может быть объяснено предвыборной программой, которой в последующем руководствуется данное лицо.

Расходы на лоббистскую деятельность в США

На рубеже XX–XXI вв. в США наблюдался устойчивый рост лоббистской активности. С 1998 по 2021 г. расходы на лоббизм только на федеральном уровне возросли с 1,45 до 3,77 млрд долл.⁶ Несмотря на небольшое их сокращение, имевшее место с 2011 по 2016 г., ежегодные расходы за этот период не опускались ниже 3,15 млрд долл. в год. А начиная с 2017 г. вновь продемонстрировали тенденцию к росту. С 1998 по 1999 г. и с 2001 по 2007 г. число зарегистрированных лоббистов в США демонстрировало тенденцию к росту, достигнув максимума в 2007 г. – 14 816. После начавшегося в 2008 г. снижения их число стало сокращаться, составив в 2016 г. 11 199. В последние годы это число немного возросло, составив в 2021 г. 12 183⁷.

Наибольшая доля расходов на лоббирование в 2020 и 2021 гг. пришлась на сектор здравоохранения (табл. 1). Охватившая в 2020 г. США пандемия COVID-19 привела к сокращению ВВП за год на 3,5% – самому значительному со времен Второй мировой войны [9]. Тем не менее, активность лоббистов наоборот возросла. Резко увеличилось число медицинских объединений, производителей лекарств и других лиц, связанных с медицинской промышленностью, которые нанимали лоббистов с целью продвижения продукции, для использования пандемии для обоснования изменений в регулировании

либо же для понимания того, как пандемия повлияет на их прибыль [10]. Поэтому вполне закономерно в 2020 г. наибольшие расходы лоббистов пришлось на сектор здравоохранения – 633,5 млн долл., составив 17,95% от всех расходов на лоббистскую деятельность, а в 2021 г. его доля возросла до 18,35% (см. табл. 1). Данный сектор занимает лидирующую позицию в экономике США с долей в 19,7% ВВП⁸. Доля расходов на здравоохранение в США постоянно возрастала – с 74 млн долл. в 1970 г. до 4,1 трлн долл. в 2020 г., а личные расходы на здравоохранение в 2020 г. составили 10 202 долл. на одного жителя [11; 12].

Второе место по расходам занял сектор финансов, страхования и недвижимости, третье – широкая группа различных видов бизнеса, включающая в себя обрабатывающую промышленность в целом, текстильную, металлургическую, химическую, пищевую промышленность, потребительские розничные товары, рестораны, оптовое производство пива, ритуальные услуги, азартные игры и туризм⁹. Замыкают первую пятерку сектора связи и электроники, энергетики и природных ресурсов (табл. 1).

Несмотря на то, что лоббирование осуществляет и некоммерческий сектор (профсоюзы, религиозные организации, правозащитные и иные общественные объединения), в структуре лоббистской деятельности явно преобладает коммерческое лоббирование, т. е. лоббирование интересов бизнеса.

Наиболее крупным заказчиком услуг по лоббированию в 2021 г. стала Торговая палата США, расходы которой составили

⁸ U.S. national health expenditure as percent of GDP from 1960 to 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/184968/us-health-expenditure-as-percent-of-gdp-since-1960/>

⁹ Sector Profile: Misc Business Center for Responsive Politics // OpenSecrets.org. URL: <http://www.opensecrets.org/federal-lobbying/sectors/background?cycle=2020&id=N>

⁶ Lobbying Data Summary // OpenSecrets.org. URL: <http://www.opensecrets.org/federal-lobbying>

⁷ Там же.

Таблица 1. Структура расходов на лоббистскую деятельность в США по секторам в 2020 и 2021 гг.

Table 1. Structure of lobbying expenses in the United States by sector in 2020 and 2021

Сектор <i>Sector</i>	2020 [*]		2021 ^{**}	
	Сумма расходов, долл. <i>Amount of expenses, USD</i>	Доля расходов, % <i>Share of expenses, %</i>	Сумма расходов, долл. <i>Amount of expenses, USD</i>	Доля расходов, % <i>Share of expenses, %</i>
Здравоохранение <i>Health</i>	633 546 561	17,95	692 481 673	18,35
Финансы, страхование и недвижимость <i>Finance, insurance & real estate</i>	547 134 732	15,50	510 938 016	13,54
Бизнес широкого профиля ¹ <i>Misc business</i>	506 197 583	14,34	516 097 932	13,68
Связь/Электроника <i>Communic/Electronics</i>	441 161 190	12,50	482 859 988	12,79
Энергетика и природные ресурсы <i>Energy & natural resources</i>	286 363 608	8,11	307 880 430	8,16
Транспорт <i>Transportation</i>	243 709 140	6,90	256 135 843	6,79
Идеологический / узкопрофильные объединения (кампании одной темы) ² <i>Ideology / Single-Issue</i>	141 032 074	3,99	176 842 256	4,69
Агробизнес <i>Agribusiness</i>	143 542 648	4,07	150 876 980	4,00
Оборона ³ <i>Defense</i>	109 280 098	3,10	118 587 402	3,14
Строительство <i>Construction</i>	59 288 997	1,68	58 822 397	1,56
Профсоюзы <i>Labor</i>	48 202 649	1,37	48 559 532	1,29
Юристы и лоббисты <i>Lawyers & lobbyists</i>	15 417 787	0,44	15 606 275	0,41

Окончание табл. 1

Сектор <i>Sector</i>	2020 [*]		2021 ^{**}	
	Сумма расходов, долл. <i>Amount of expenses, USD</i>	Доля расходов, % <i>Share of expenses, %</i>	Сумма расходов, долл. <i>Amount of expenses, USD</i>	Доля расходов, % <i>Share of expenses, %</i>
Прочие ⁴ <i>Other</i>	237 383 326	6,72	251 938 306	6,68
Всего <i>Total</i>	3 530 358 892		3 774 008 186	

Примечание:

^{*} Trends in Spending 2020 // OpenSecrets.org. URL: <http://www.opensecrets.org/federal-lobbying/trends-in-spending?var1=2020&var2=2020>

^{**} Trends in Spending 2021 // OpenSecrets.org. URL: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/trends-in-spending?var1=2021&var2=2021>

¹ Текстильная, металлургическая, химическая, пищевая промышленность, розничная торговля и др.

² Включая правозащитные, экологические, партийные, женские и иные организации.

³ В структуре расходов сектора обороны существенно преобладают предприятия военно-промышленного комплекса.

⁴ Государственные служащие, образование, некоммерческие организации, религиозные организации, правительства иностранных государств и др.

35,3 млн долл.¹⁰ В число лидеров с расходами, превысившими 10 млн долл., также вошли Национальная ассоциация риелторов – 27,1 млн долл., Ассоциация фармацевтических исследований и производства – 14,8 млн долл., несколько ассоциаций, связанных с оказанием услуг в сфере здравоохранения, Meta¹¹, Amazon.com¹².

Лоббизм и политические партии

Объектами лоббирования на федеральном уровне выступают органы государственной власти и лица, принимающие политические решения или непосредствен-

но влияющие на их принятие – Президент США, палаты Конгресса США и конгрессмены, федеральные министерства и ведомства, отдельные должностные лица.

В процесс лоббирования интересов бизнеса тесно вовлечены две ведущие политические партии США – Демократическая и Республиканская. Одной из наиболее значимых форм лоббирования интересов бизнеса является финансовая поддержка кандидатов на выборах.

За избирательный цикл 2020 г., в котором проходили выборы Президента США, объем поступлений Демократической партии составил 1 млрд 808 млн долл., Республиканской – 2 млрд 3 млн долл.¹³ Среди секторов американского бизнеса наиболее крупные пожертвования обеим партиям поступали от сектора финансов, страхования

¹⁰ Top Spenders // OpenSecrets.org. URL: <http://www.opensecrets.org/federal-lobbying/top-spenders>

¹¹ Признана в России экстремистской организацией и запрещена.

¹² Top Spenders // OpenSecrets.org. URL: <http://www.opensecrets.org/federal-lobbying/top-spenders>

¹³ Political Parties // OpenSecrets.org. URL: <https://www.opensecrets.org/parties/>

и недвижимости – 223,1 млн у республиканцев против 192,4 млн у демократов (табл. 2). В целом сопоставимые объемы финансирования обе партии получают от сектора здравоохранения. По ряду иных секторов различия носят значительно более выраженный характер (см. табл. 2).

Среди секторов бизнеса наиболее заметна разница в финансировании со стороны компаний секторов энергетики и природных ресурсов, строительства, транспорта, агробизнеса. На основе анализа данных таблицы 2 можно сделать вывод, что на 1 доллар, пожертвованный данными секторами демократам, приходится примерно 4 доллара, пожертвованных республиканцам,

а от сектора бизнеса широкого профиля – 1,5 доллара. В то время как на 1 доллар, пожертвованный кампаниями из сектора связи и электроники республиканцам, наоборот, приходится порядка 3 долларов, пожертвованных демократам.

Таким образом, обозначилось противостояние двух групп секторов бизнеса – сектора связи и электроники, с одной стороны, и секторов энергетики и природных ресурсов, строительства, транспорта, агробизнеса – с другой. Первый делал ставку на лоббирование своих интересов через Демократическую партию, вторые – через Республиканскую. Политическая конкуренция носила выраженный межотраслевой характер.

Таблица 2. Финансирование Республиканской и Демократической партий США отдельными секторами экономики за избирательный цикл 2020 г., в млн долл.

Table 2. Funding of the Republican and Democratic Parties of the USA by different sectors of the economy for the 2020 election cycle, in millions of dollars

Сектор <i>Sector</i>	Республиканцы <i>Republicans</i>	Демократы <i>Democrats</i>
Финансы, страхование и недвижимость <i>Finance, insurance & real estate</i>	223,1	192,4
Энергетика и природные ресурсы <i>Energy & natural resources</i>	46,2	10
Строительство <i>Construction</i>	50,3	12,1
Транспорт <i>Transportation</i>	35,8	8,9
Агробизнес <i>Agribusiness</i>	35,1	8,6
Связь/Электроника <i>Communic/Electronics</i>	34,3	98,6
Здравоохранение <i>Health</i>	59	65
Бизнес широкого профиля <i>Misc business</i>	121,8	77

Источник: Top Industries, 2020 cycle. Republican Party // OpenSecrets.org. URL: <https://www.opensecrets.org/parties/indus.php?cycle=2020&cmte=RPC>; Top Industries, 2020 cycle. Democratic Party // OpenSecrets.org. URL: <https://www.opensecrets.org/parties/indus.php?cycle=2020&cmte=DPC>

А ключевыми отраслевыми лоббистами выступали, с одной стороны, кандидат в президенты от Демократической партии Джо Байден, а с другой – кандидат от Республиканской партии Дональд Трамп. Оба кандидата использовали маркетинговый подход, пытаясь заручиться поддержкой определенных категорий избирателей – конечных потребителей «политического продукта», которым были бы созвучны идеи, совместимые с интересами определенного сектора бизнеса. Байден делал упор на развитие «зеленой экономики» и «зеленой энергетики», пытаясь заручиться поддержкой экологически ориентированных избирателей, система ценностей которых направлена на изменение в структуре потребления для снижения нагрузки на экосистему [13, с. 51]. Потребителями «политического продукта» Трампа выступали в первую очередь жители штатов, расположенных на побережье Мексиканского залива, где сосредоточены значительные мощности американской нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей промышленности, а значит, и работники данных отраслей, а также центральные штаты США, где доля аграрного сектора является значительно более высокой по сравнению с большинством штатов на Восточном и Западном побережье, более урбанизированных. Именно в штатах на побережье, где сосредоточено подавляющее большинство мегаполисов, что и обуславливает высокую долю городского населения, где более острое осознание экологических проблем, программные положения Байдена о «зеленой энергетике» объективно более востребованы по сравнению с иными штатами. Конечной целью конкурентной борьбы секторов бизнеса служило избрание на президентских выборах «своего» кандидата, программные требования которого отражали интересы конкретного сектора. Идеальными результатами конкурентной борьбы, к которым стремились противоборствующие сектора бизнеса, должны были служить осуществление налоговой политики

в интересах своей отрасли, предоставление ей льгот и иных преференций, снижение административных барьеров, перераспределение расходов бюджета США в интересах конкретных отраслей. Тактическим периодом конкуренции стал весь избирательный цикл 2020 г. И Байден, и Трамп использовали тактическую модель наступления.

Разница в финансировании сектора связи и электроники в указанном избирательном цикле объясняется антииммиграционной политикой бывшего президента-республиканца Трампа, приведшей к сокращению притока в страну не только неквалифицированной рабочей силы, но и высококвалифицированных специалистов, служивших трудовыми ресурсами для высокотехнологичных компаний. Сокращение притока программистов из-за рубежа привело к увеличению расходов на заработную плату данной категории специалистов, что усложнило развитие отрасли. Поддержка республиканцев со стороны добывающей промышленности (сектор энергетики и природных ресурсов) обусловлена защитой Трампом интересов нефтегазовой отрасли, включая разработку сланцевой нефти, в то время как демократ Байден в 2020 г. шел на президентские выборы с программой, содержащей положения о возвращении США в Парижское соглашение по климату, расширению инвестиций в «зеленую энергетику», ограничении выбросов в атмосферу, перевода части грузового транспорта на электроэнергию и ряд других мер [14]. Но развитие транспорта, оснащенного двигателями, использующими электроэнергию, противоречит интересам нефтедобывающих компаний ввиду того, что ведет к сокращению для них рынка, снижению потребления топлива. Напротив, потенциальную выгоду от реализации мер по развитию «зеленой энергетики» (налоговые льготы, расширение сети станций зарядки электромобилей и т. п.) получают компании сектора eco-friendly и greentech, к которым относится, в частности, Tesla [15]. Подтверждени-

ем этому является рост стоимости ее акций. Если за несколько дней до президентских выборов в США 2020 г. акция «Тесла» стоила на бирже NASDAQ 420,28 долл. (26 октября 2020 г.), то вскоре после объявления первых результатов начался резкий рост их стоимости, и 27 января 2021 г., спустя неделю после инаугурации Байдена, акции «Тесла» достигли цены 864,16 долл. и, продолжив рост, к 4 января 2021 г. уже составляли 1149,59 долл.¹⁴ А чистая прибыль «Тесла» возросла с 451 млн долл. в III квартале 2020 г. до 3 млрд долл. в III квартале 2021 г.¹⁵ Представленный Байденом и одобренный 19 декабря 2021 г. демократическим большинством Палаты представителей Конгресса США законопроект Build Back Better bill предусматривает увеличение размера налоговых льгот приобретателям электромобилей с 7500 до 12 500 долл. [16]. И главным выгодоприобретателем в результате данной меры становится упомянутая выше «Тесла» – наиболее крупный производитель электрокаров. Поэтому вполне объяснима финансовая поддержка «Тесла» именно Демократической партии. Так, в избирательном цикле 2020 г. из 768,973 долл. – суммы пожертвований политическим партиям со стороны данной корпорации, 664,323 долл. (91,07%) получили демократы и только 65,153 долл. (8,93%) – республиканцы¹⁶.

Заключение

Таким образом, в США лоббирование выступает одним из инструментов конкурентной борьбы за установление наиболее благоприятных условий для своего сектора, одним из способов осуществления конкурентных действий. В США в структуре лоббистской деятельности лоббирование

интересов бизнеса многократно преобладает над лоббированием интересов некоммерческого сектора. А различные сектора бизнеса в США имеют интересы, зачастую противоречащие друг другу. В данном случае проявляется конкуренция не отдельных хозяйствующих субъектов, производящих одинаковую продукцию либо оказывающих одинаковый вид услуг, между собой, а конкуренция секторов американской экономики. Примером может служить конфликт интересов сектора энергетики и природных ресурсов, ориентированного на получение прибыли за счет использования традиционных источников энергии, и сектора связи и электроники, ориентированного на выпуск продукции, развивающей «зеленую энергетику».

На рубеже XX–XXI вв. в США наблюдается увеличение расходов на осуществление лоббистской деятельности. В процесс лоббирования интересов бизнеса тесно вовлечены две ведущие политические партии США – Демократическая и Республиканская. Одним из наиболее значимых методов лоббирования интересов бизнеса является обеспечение избрания кандидатов на выборах в органы публичной власти, осуществляемое посредством финансовой поддержки соответствующих кандидатов. Наибольшие объемы поступлений обе ведущие партии США получают от сектора финансов, страхования и недвижимости. Различия в финансировании двух партий со стороны бизнеса заключаются в том, что сектор связи и электроники ориентирован в первую очередь на поддержку кандидатов от Демократической партии, а топливно-энергетический комплекс, аграрная сфера, транспорт, строительство и в менее выраженной степени бизнес широкого профиля – на поддержку кандидатов от Республиканской партии, в то время как сектор финансов, страхования и недвижимости и сектор здравоохранения примерно в равной мере поддерживают кандидатов от обеих партий. По итогам президентских выборов 2020 г. победу одержал

¹⁴ Tesla Inc. Common Stock (TSLA). URL: <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/tsla>

¹⁵ Акции Tesla. URL: <https://quote.rbc.ru/ticker/177779>

¹⁶ Tesla Inc. Contributions. URL: <https://www.opensecrets.org/orgs/tesla-motors/totals?id=D000057516>

сектор связи и электроники в лице его ключевого лоббиста кандидата от Демократической партии Джо Байдена. В ходе избирательной кампании и Трамп, и Байден использовали маркетинговый подход, «продавали» свой «политический продукт», выражавший интересы определенных секторов бизнеса,

определенным группам избирателей, потребительские предпочтения которых позволяли бы «реализовать» им данный «продукт». Межотраслевая конкуренция различных секторов бизнеса гармонично встраивалась в политическую конкуренцию двух ведущих политических партий США.

Список литературы

1. Рубин Ю. Б. Что такое конкуренция? (введение в теорию конкурентного поведения) // Современная конкуренция. 2014. № 1 (43). С. 101–126.
2. Рубин Ю. Б. Конкуренция в предпринимательстве: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Университет «Синергия», 2018. – 912 с.
3. Субочев В. В. Лоббизм в России: природа, специфика, проблемы правового регулирования // Право и управление. XXI век. 2014. № 2 (31). С. 28–36.
4. Толстых П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования. – М.: Перо, 2019. – 1246 с.
5. Буренко В. И. Группы интересов и лоббизм в политическом процессе (зарубежный опыт и Российская практика) // Вестник университета (Государственный университет управления). 2012. № 4. С. 5–10.
6. Павроз А. В. Институт лоббизма: история и современность // Информация–коммуникация–общество. 2010. Т. 1. С. 133–136.
7. Руденкин В. Н. Лоббизм, группы интересов и коррупция в США // Вестник Уральского института экономики, управления и права. 2008. № 4 (5). С. 76–92.
8. Белоусов А. Б. Проблема вращающихся дверей в США: между лоббизмом и институциональной коррупцией // Актуальные проблемы научного обеспечения государственной политики Российской Федерации в области противодействия коррупции. 2019. № 1. С. 564–576. DOI: 10.17506/articles.anticorruption.2018.564576.
9. Таиров Р. Экономика США показала крупнейшее падение со времен Второй мировой войны // Forbes. 2021. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/finansy-i-investicii/419763-ekonomika-ssha-pokazala-krupneyshee-padenie-so-vremen-vtoroy> (дата обращения: 19.10.2022).
10. Lardner R., Slodysko B. Coronavirus pandemic breeds Washington lobbying boom // AP NEWS. 2020. URL: <https://apnews.com/article/fac2794db22630c0da51a20f8d588ca9> (дата обращения: 19.10.2022).
11. Kurani N., Ortaliza J., Wager Twitter E., Fox L., Amin K. How has U.S. spending on healthcare changed over time? // Health System Tracker. 2022. URL: <https://www.healthsystemtracker.org/chart-collection/u-s-spending-healthcare-changed-time/#item-start> (дата обращения: 19.10.2022).
12. Mikulic M. Health expenditures in the U.S. – statistics & facts // Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/topics/6701/health-expenditures-in-the-us/> (дата обращения: 19.10.2022).
13. Платонова Е. Д., Платонов А. Ю., Ягодкина И. А., Емельянов А. А., Богомолова Ю. И., Латун В. В. Современные теоретико-методологические ориентиры в экономическом исследовании: традиции и новации // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2012. № 4 (13). С. 1–18.
14. Без Трампа: Сланцевую добычу добьют сами американцы // EurAsia Daily. 2020. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2020/06/29/bez-trampa-slancevuyu-dobychu-dobyut-sami-amerikancy> (дата обращения: 19.10.2022).
15. Пирожков А. Имитация разворота: как Байден повлияет на экономику США // Деловой Петербург. 2020. URL: https://www.dp.ru/a/2021/01/29/Imitacija_razvorota (дата обращения: 19.10.2022).
16. Szymkowski S. EV tax credits: Manchin a no on Build Back Better bill, putting \$12,500 incentive in doubt // Cnet. 2021. URL: <https://www.cnet.com/roadshow/news/ev-tax-credit-manchin-build-back-better/> (дата обращения: 19.10.2022).

Сведения об авторе

Долгих Федор Игоревич, ORCID 0000-0002-3174-8252, канд. ист. наук, доцент, заведующий кафедрой фундаментальных юридических и социально-гуманитарных дисциплин, Университет «Синергия», Москва, Россия, fdolgih@synergy.ru

Статья поступила 10.08.2022, рассмотрена 24.08.2022, принята 07.09.2022

References

1. Rubin Yu. B. What is competition? (Introduction to the theory of competitive behavior). *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2014, no.1(43), pp.101-126 (in Russian).
2. Rubin Yu. B. *Konkurentsia v predprinimatel'stve: uchebnik* [Competition in entrepreneurship: textbook]. 8th ed., rev. and add. Moscow, Synergy University, 2018, 912 p.
3. Subochev V. V. Lobbying in Russia: essence, specificity, legal regulation issues. *Pravo i upravlenie. XXI vek*=Journal of Law and Administration, 2014, no.2(31), pp.28-36 (in Russian).
4. Tolstikh P. A. *Polnoe rukovodstvo po razrabotke gosudarstvenno-upravlencheskikh reshenii, teorii i praktike lobbirovaniya* [GR: A complete guide to the development of public management decisions, theory and practice of lobbying]. Moscow, Pero Publ., 2019, 1246 p.
5. Burenko V. I. *Gruppy interesov i lobbizm v politicheskom protsesse (zarubezhnyi opyt i Rossiiskaya praktika)* [Interest groups and lobbying in the political process (foreign experience and Russian practice)]. *Vestnik universiteta*, 2012, no.4, pp.5-10.
6. Pavroz A. V. *Institut lobbizma: istoriya i sovremennost'* [Institute of Lobbying: History and Modernity]. *Informatsiya-kommunikatsiya-obshchestvo*, 2010, vol.1, p.133-136.
7. Rudenkin V. N. Lobbying, groups of interest and corruption in the USA. *Vestnik Ural'skogo instituta ekonomiki, upravleniya i prava*=Bulletin of the Ural Institute of Economics, Management and Law, 2008, no.4(5), pp.76-92 (in Russian).
8. Belousov A. B. Problem of revolving doors in the US: between lobbies and institutional corruption. *Aktual'nye problemy nauchnogo obespecheniya gosudarstvennoi politiki Rossiiskoi Federatsii v oblasti protivodeistviya korruptsii* [Actual problems of scientific support of the state policy of the Russian Federation in the field of anti-corruption], 2019, no.1, pp.564-576 (in Russian). DOI: 10.17506/articles.anticorruption.2018.564576.
9. Tairov R. *Ekonomika SShA pokazala krupneishee padenie so vremen Vtoroi mirovoi voiny* [The US economy showed the largest decline since the Second World War]. *Forbes*, 2021. Available at: <https://www.forbes.ru/newsroom/finansy-i-investicii/419763-ekonomika-ssha-pokazala-krupneyshee-padenie-so-vremen-vtoroy> (accessed 19.10.2022).
10. Lardner R., Slodysko B. Coronavirus pandemic breeds Washington lobbying boom. AP NEWS, 2020. Available at: <https://apnews.com/article/fac2794db22630c0da51a20f8d588ca9> (accessed 19.10.2022).
11. Kurani N., Ortaliza J., Wager Twitter E., Fox L., Amin K. How has U.S. spending on healthcare changed over time? Health System Tracker, 2022. Available at: <https://www.healthsystemtracker.org/chart-collection/u-s-spending-healthcare-changed-time/#item-start> (accessed 19.10.2022).
12. Mikulic M. Health expenditures in the U.S. – statistics & facts. Statista, 2022. Available at: <https://www.statista.com/topics/6701/health-expenditures-in-the-us/> (accessed 19.10.2022).
13. Platonova E. D., Platonov A. Yu., Yagodkina I. A., Emelyanov A. A., Bogomolova Ya. I., Latun V. V. Modern theoretical and methodological guidance in economic research: Traditions and Innovations. *Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE»*, 2012, no.4(13), pp.1-18 (in Russian).
14. *Bez Trampa: Slantsevuyu dobychu dob'yut sami amerikantsy* [Without Trump: The Americans themselves will finish shale production]. *EurAsia Daily*, 2020. Available at: <https://easaily.com/ru/news/2020/06/29/bez-trampa-slancevuyu-dobychu-dobyut-sami-amerikancy> (accessed 19.10.2022).
15. Pirozhkov A. *Imitatsiya razvorota: kak Baiden povliyaet na ekonomiku SShA* [Imitation of a U-turn: how Biden will affect the US economy]. *Delovoi Peterburg*, 2020. Available at: https://www.dp.ru/a/2021/01/29/imitaciya_razvorota (accessed 19.10.2022).
16. Szymkowski S. EV tax credits: Manchin a no on Build Back Better bill, putting \$12,500 incentive in doubt. Cnet, 2021. Available at: <https://www.cnet.com/roadshow/news/ev-tax-credit-manchin-build-back-better/> (accessed 19.10.2022).

About the author

Fedor I. Dolgikh, ORCID 0000-0002-3174-8252, Cand. Sci. (Hist.), Associate Professor, Head of Fundamental Law and Social-humanitarian Disciplines Department, Synergy University, Moscow, Russia, fdolgih@synergy.ru

Received 10.08.2022, reviewed 24.08.2022, accepted 07.09.2022