

Библиографический список

1. Бузин В. Н. Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. 2012. № 2. С. 9-13.
2. Сакоян А. Новые медиа [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://polit.ru/article/2011/08/05/new_media/ (дата обращения: 01.03.2017).
3. Черкащенко Т. А. Классификация GR-технологий: коммуникативный подход // Медиаскоп. 2015. № 4. С. 11.
4. Чернавский А. С. Особенности современного медиапотребления и феномен новых медиа // Власть. 2015. №7. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremenno-go-mediapotrebleniya-i-fenomen-novyh-media> (дата обращения: 12.02.2017).

N. Kazakov

«NEW MEDIA» IN THE GR-COMMUNICATION SYSTEM: EVALUATION OF EFFICIENCY

Abstract

The article describes there is the formation of e-government and e-democracy in Russia. Electronic participation of citizens in public policy becomes a promising direction. An increase in the number of people who would take part in this process is necessary so that these mechanisms of interaction between society and the state work quite effectively. There is a low awareness of citizens about the possibility of both receiving services in electronic form, and influencing public policy. Proceeding from this, there is the problem of forming a public need for the consumption of public services in electronic form and electronic interaction between society and government, which is the main goal in this direction, since the necessary infrastructure has been built by the state. It is the new media that is the first stage in the formation of active citizens' participation in public policy.

Keywords: New media, GR, Government Relation, GR-communication, GR-technologies, electronic participation of citizens.

УДК 334.7

А. А. Митрофанов

ЛОББИСТКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ GR: АНАЛИЗ ПРАКТИКИ НЕФТЕГАЗОВОЙ СФЕРЫ

Аннотация

В статье рассматривается история становления отраслевых лоббистских структур в СССР и их эволюция в постсоветский период. Анализируется современная практика использования приемов отраслевого лоббизма крупными компаниями по добыче и переработке углеводородного сырья («Лукойл», «Роснефть», «Газпром» и др.). Основная гипотеза состоит в том, что, отраслевой лоббизм — это процесс по продвижению интересов конкретной отрасли в органах государственной власти, с целью добиться для нее тех или иных предпочтений.

В российской практике нередко имеют место случаи, когда нефтяные компании не выступают «единым фронтом», защищая интересы своей отрасли, а ведут «лоббистские войны», в которых сталкиваются интересы различных компаний по добыче и переработке углеводородного сырья. В результате побеждает та компания, чей лоббистский ресурс оказывается на данный момент самым сильным.

Ключевые слова: GR-технологии, лоббизм, бизнес, государство, нефтегазовый сектор, политика, нефтегазовый сектор, отраслевая политика.

Рассмотрим вкратце, как шел процесс формирования различных структур отраслевого лоббирования, которые на сегодняшний день в той или иной степени представляют и лоббируют в органах власти интересы бизнеса, в том числе предприятий по добыче и переработке углеводородного сырья.

Истории становления и развития российского лоббизма посвящены работы таких специалистов, как Лепехин В., Данченков И., Заславский, Нефедова Т. Практике лоббизма в современной России посвящены исследования Центра по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти, а также аналитические статьи, размещенные в специализированных изданиях типа «Lobbying.ru», а также на корпоративных сайтах крупных компаний. [1]

Существовали и «полугласные» каналы лоббирования. Например, коллегии министерств - специфические органы, не характерные для государств с рыночной экономикой. В состав коллегий, наряду с руководителями министерств, входили и директора крупнейших предприятий, научнопроизводственных объединений, НИИ и конструкторских бюро. Коллегии сочетали в себе функции управления (принятия решений), обеспечения «обратной связи», экспертизы, но, прежде всего, внутриотраслевого лоббирования интересов представленных в коллегиях учреждений и предприятий [1].

Организационно управление нефтяной и газовой промышленностью в СССР осуществлялось через систему группы министерств - Министерства геологии СССР, Министерства нефтяной промышленности, Министерства газовой промышленности, Министерства нефтеперерабатывающей и нефтехимической промышленности СССР, а также Главного управления по транспорту, хранению и распределению нефти и нефтепродуктов при Совете Министров РСФСР и союзных республик. Большую роль в обеспечении развития отраслей играло Министерство строительства предприятий нефтяной и газовой промышленности. Также в структуру нефтяного сектора входило большое количество отдельных самостоятельных организационных структур (в статусе государственных предприятий на всех стадиях разведки, добычи, транспортировки и переработки нефти и жидких углеводородов). Основными низовыми звеньями в нефтяной и газовой промышленности занимавшихся производственной деятельностью являлись геолого-поисковая контора, нефтегазодобывающее управление, управление буровых работ, нефтеперерабатывающий завод и т.д. [2]

После принятия законов «О государственном предприятии» (1987 г.) и «О кооперации» (1988 г.) предприятия начали избавляться от опеки вышестоящих организаций, стала разрушаться сложившаяся система лоббирования и формироваться новая. [11]

Например, у крупных производителей появилась возможность решать вопросы напрямую (с помощью лоббистов) с Госпланом и даже Советом министров СССР. После 19-й партконференции 1988 года, по инициативе правительства были созданы государственные концерны. [3] Многие из них на сегодняшний день играют ключевую роль не только в российской, но и мировой экономике. Это «Роснано», «Ростехнологии», «Росатом» и др.

В декабре 1990 г. была учреждена первая политическая организация промышленников — Партия свободного труда. Она проложила дорогу политическим организациям, которые отстаивали интересы крупного, среднего и малого бизнеса (например, таким как Партия экономической свободы и т. п.). Кроме того, продолжили свое существование все основные каналы лоббирования: - отраслевые министерства: коллегии и аппарат министерств (вместо Госплана, к примеру, Госкомимущество) и исполнительная власть вообще; - органы представительной власти, аппарат этих органов и сами депутаты.

В 1990-е годы сложились отраслевые группы интересов. Это крупные концерны и корпорации, некоторые из них уже вышли на уровень транснациональных. Основные из них: — «Газпром», владеющий самой крупной в мире сетью газопроводов;

- концерн «Норильский никель» (настолько сильный игрок на мировом рынке, что способен регулировать цены на никель);
- государственные концерны «Росвооружение», «Ростехнологии», «Роснано»;
- нефтяные компании «Роснефть», «Сибнефть», «Лукойл» и др.

В последние годы российские финансово-промышленные группы освоили практику лоббизма и добиваются больших результатов. К примеру, страховщики смогли добиться принятия закона об ОСАГО, а производители водки добились серьезных ограничений в рекламе пива. Также можно вспомнить, как Борис Немцов пересаживал всех чиновников на

«Волги» (лоббирование интересов «ГАЗа») и борьбу с импортом «ножов Буша» (лоббирование интересов производителей отечественной курятины).

Специалисты отмечают появление таких новых лоббистских образований, как «клиентелы» - конгломераты структур, поддерживающие и группирующиеся вокруг какого-либо политика, точнее, должностного лица. Чем выше пост, чем больше возможность данного должностного лица влиять на принятие решений, от которых зависит экономическое процветание предприятия, фирмы, банка, региона и т. п., тем мощнее клиентела [3].

Представительство и продвижение интересов различных организаций, групп граждан, предприятий — это вполне законная форма лоббирования. Отраслевой лоббизм — такое же естественное и нужное явление, как и лоббизм социально-политический. Для того чтобы проводить через Государственную Думу политику в интересах различных отраслей — промышленности, банковской сферы, науки, культуры, общественных объединений и религиозных организаций — и были сформированы думские Комитеты. Именно по отраслевому, т. е. профессиональному признаку, устроена и исполнительная власть.

Отраслевой лоббизм — это процесс по продвижению интересов конкретной отрасли в органах государственной власти, с целью добиться для нее тех или иных преференций. Среди наиболее распространенных таких интересов можно назвать снижение налогообложения (например, акцизов) или тарифов, изменения законодательства или увеличение бюджетных дотаций. Конечной целью отраслевого лоббирования является повышение капитализации отрасли и прибыльности ее компаний [4].

Для отстаивания интересов сферы добычи и переработки углеводородного сырья экономики в феврале 1992 года по инициативе руководителей 50и крупнейших российских предприятий по переработке углеводородного сырья был образован Союз нефтепромышленников России. Среди основателей СНП такие предприятия нефтегазовой отрасли, как: «Нижегороднефтегаз», «Сургутнефтегаз», «Роснефть», «Когалымнефтегаз», «Урайнефтегаз», «Ноябрьскнефтегаз», «Юганскнефтегаз», «Томскнефть», «Тюменьнефтегаз», «Варьеганнефтегаз», Рязанский НПЗ и другие.

С середины 1995 года, после вхождения в СНП коллективного члена — РАО «Газпром», он был преобразован в Союз нефтегазопромышленников России [5].

С первых же своих шагов профессиональное отраслевое объединение нефтяников и газовиков прилагало все усилия для защиты общих интересов предприятий по переработке углеводородного сырья. Цель СНП — экспертиза стратегических правовых и хозяйственных решений с учетом интересов сферы добычи и переработки углеводородного сырья, усиление влияния корпоративной позиции в процессе их принятия, участие в разработке и реализации общегосударственных программ для обеспечения энергетической безопасности России, стимулирования нефтяной и газовой промышленности.

Для лоббирования отраслевых интересов Союз нефтегазопромышленников России активно взаимодействует с Правительством Российской Федерации, представительными органами власти субъектов Российской Федерации, Федеральным Собранием Российской Федерации. Кроме того, СНП сотрудничает с профильными Комитетами Государственной Думы РФ по внесению изменений в действующее налоговое законодательство, добиваясь при этом: упрощения налоговой системы; дифференцированного подхода при налогообложении добытого углеводородного сырья; гибкого налогообложения эксплуатации месторождений, в зависимости от их горногеологических и экономико-географических условий, гибкой системы льгот и налогов с учетом сложной специфики деятельности больших, средних и малых предприятий по добыче и переработке углеводородного сырья. Также Союз нефтегазопромышленников России добивается участия в разработке специального закона «О стимулировании добычи на низкопродуктивных месторождениях».

Для обсуждения и решения перечисленных выше отраслевых проблем Союз нефтегазопромышленников России регулярно проводит «круглые столы», широкие консультации с общественными корпоративными организациями при принятии важных стратегических решений. СНП добивается создания при Правительстве РФ экспертного общественного Сове-

та из специалистов-профессионалов нефтегазохимического комплекса для экспертизы государственных стратегических решений, касающихся энергетической безопасности страны. Активно и конструктивно Совет СНГП участвовал в разработке *Энергетической стратегии России до 2030 года* [6].

Таким образом, СНГП, являясь крупной отраслевой профессиональной ассоциацией, ведет активную работу по защите общих интересов предприятий по переработке углеводородного сырья. Но помимо этого крупные нефтяные компании, отстаивая свои корпоративные интересы, активно используют и свой собственный лоббистский ресурс.

В качестве примера можно привести ситуацию вокруг проекта Минэнерго РФ, как стимулировать разработку шельфовых запасов углеводородов. Для этого Минэнерго предлагало, не дожидаясь введения в действие новой системы налогообложения (с налогом на сверхдоходы), с декабря 2012 г. обнулить экспортные пошлины и НДС на шельфовые и каспийские нефть, газ (в том числе сжиженный), а также конденсат; освободить от налога имущество, нужное для шельфовых проектов; не брать с оборудования пошлины и НДС; и наконец, разрешить без ограничений переносить убытки на будущие периоды (сейчас — до 10 лет). На тот момент таких льгот не было ни у одной из нефтяных компаний. Хотя, благодаря лоббистским усилиям, каспийская нефть компании «Лукойл» была освобождена от НДС, но экспортная пошлина для нее сокращена лишь наполовину [7].

Актуален для лоббистов нефтяных компаний и проект реформы, подразумевающей введение единого налога на дополнительный доход и отказ от экспортных пошлин и НДС (налог на добычу полезных ископаемых). Подобный проект был разработан Минэнерго еще в июле 2010 года. При этом основную выгоду от нового режима получит «Роснефть», которая будет разрабатывать три участка арктического шельфа, а также если новый налоговый режим будет распространяться на существующие шельфовые месторождения, то и Лукойл. Другим крупным нефтяным компаниям нужно будет активно лоббировать свои интересы в этом проекте, добиваясь от государства определенных преференций в этом вопросе [8].

Рассмотрим несколько ярких примеров подобной практики, имевших место в недалеком прошлом. 2 мая 2006 года в Государственную Думу был внесен законопроект №294445-4 «О внесении изменений в главу 26 части второй Налогового кодекса Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации» (о создании налоговых стимулов для освоения новых нефтяных месторождений и разработки месторождений со степенью выработанной выше 80 %). 3 августа 2006 года этот закон вступил в силу. [11]

Согласно этому закону, в целях создания налоговых стимулов для освоения новых месторождений была введена нулевая ставка НДС по нефти для месторождений, расположенных в Якутии, Иркутской области и Красноярском крае. С 2008 года по Закону о недрах разрабатывать шельф разрешено только компаниям, в которых государству принадлежит более 50% акций и у которых есть как минимум пятилетний опыт работы на шельфе. Этим критериям соответствуют только компании «Роснефть» и «Газпром». [11] Чтобы работать на шельфе смогли и частные компании, Алекперов предлагал ввести понятие «национальная компания». По его мнению, такая компания должна быть зарегистрирована в России, торговаться на российских биржах, иметь стабильные финансовые показатели и тратить на социальные проекты не менее 1 % выручки. И главное - их налоговые отчисления должны составлять не менее 5 % доходов бюджета [10]. Сам «Лукойл» в 2010 году перечислил в бюджет 800 млрд руб. (примерно 20 млрд. долл.) налогов, а в 2011-м г. общая сумма налогов уже составила — 38,4 млрд долл. Лукойл осуществляет 16,6 % общероссийской добычи нефти и 17,7 % общероссийской переработки нефти. Кроме того, акции компании занимают второе место по объемам торгов среди акций иностранных компаний, торгуемых на Лондонской фондовой бирже (IOB), по результатам 2011г. Такие солидные позиции на рынке доказывают, что Лукойл имеет все права на получение звания национальной компании. Таковы основные доводы лоббистов, выступающих за усиление роли и статуса Лукойла в рейтинге крупнейших нефтяных компаний.

В российской практике нередко имеют место случаи, когда нефтяные компании не выступают «единым фронтом», защищая интересы своей отрасли, а ведут «лоббистские войны», в которых сталкиваются интересы различных компаний по добыче и переработке углеводородного сырья. В результате побеждает та компания, чей лоббистский ресурс оказывается на данный момент самым сильным.

Библиографический список

1. Лепехин В., Лоббизм в России и проблемы его правового регулирования [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.polisportal.ru/index.php?page_id=51&id=423.
2. Халилова Т., Кургаева Ж. Вестник КНИТУ. 2011. № 5. С. 208-213.
3. Даченков И. Особенности национального лоббирования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lentacom.ru/analytics/592.html>.
4. Профессиональный словарь лоббистской деятельности / сост. П. А. Толстых. Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти. Москва, 2009.
5. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.sngpr.ru/directions_of_activity.htm
6. Кургаева Ж. Ю., Халилова Т. В., Вестник КНИТУ. 2011. № 12. С. 205-210.
7. Казьмин Д., Письменная Е., Лютова М., [Электронный ресурс] // Vedomosti.ru от 22.11.2011 г.
8. Сафонова Е. Шельфовым проектам готовят льготы // РБК daily от 20.09.2011 г.
9. У «ЛУКОЙЛа» в Тимано-Печорской провинции сильный конкурент - «Роснефть», и сотрудничество с «Газпромом» ему не помешает // Коммерсант от 08.06.2006 г.
10. Лютова М., Гавшина О. «Лукойл» хотел бы стать национальной компанией // Ведомости, 03.10.2011. 11. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lukoil.ru/>.
11. Система ГАРАНТ [Электронный ресурс]. Режим доступа: Дата обновления: 01.01.2013. Доступ из системы ГАРАНТ // ЭПС «Система ГАРАНТ»: ГАРАНТ-Максимум. Вся Россия / НПП «ГАРАНТ». Версия от 25.03.2017

A. Mitrofanov

LOBBYING IN THE INTERNATIONAL GR: AN ANALYSIS OF THE PRACTICE OF THE OIL AND GAS INDUSTRY

Annotation

The article deals with the history of the emergence of branch lobbying structures in the USSR and their evolution in the post-Soviet period. The modern practice of using industry-lobbying techniques by large hydrocarbon extraction and processing companies (Lukoil, Rosneft, Gazprom, etc.) is analyzed. The main hypothesis is that, sectoral lobbying is a process to promote the interests of a particular industry in government bodies, with the aim of achieving certain preferences for it.

In Russian practice, there are often cases when oil companies do not act as a "united front", defending the interests of their industry, but are "lobbying wars" in which the interests of various companies for the extraction and processing of hydrocarbon raw materials. As a result, the company wins, whose lobbying resource is now the strongest.

Key words: GR technologies, lobbyism, business, government, oil and gas sector, politics, oil and gas sector, sectoral policy.