**Аннотация магистерской диссертации**

**Хайруллиной Гузель Аскатовны**

**«ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ БИЗНЕСА В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ»**

**Н. рук. – Побединский Игорь Михайлович, канд. полит. наук, ст. преподаватель**

**Кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении**

**Ключевые слова: бизнес, органы государственной власти, электоральный процесс, лоббирование, избирательная кампания, кандидат.**

**Актуальность данного исследования** обусловлена научной и практической значимостью влияния бизнеса на электоральный процесс, как способа продвижения своих интересов и недостаточной изученностью данного вопроса. История взаимоотношений бизнес- и политических элит в России наглядно демонстрирует тот факт, что недооценивать роль бизнеса в государственной политике нельзя. Достаточно вспомнить то влияние, которое крупный бизнес оказывал на власть в нулевые годы. Конечно, в настоящее время вектор развития отношений бизнеса и власти в стране сместился в абсолютно противоположную сторону, бизнес по-прежнему заинтересован в том, чтобы иметь возможность влиять на власть, однако тот путь «равноудаления» бизнеса от власти, который начал Президент Российской Федерации В.В. Путин, существенно эту задачу осложнил. Но, несмотря на это, бизнес и власть по-прежнему заинтересованы в тесном взаимодействии и поддержке друг друга.

**Новизна исследования** заключается в выявлении основных технологий и механизмов, использование которых позволяет бизнесу влиять на электоральный процесс в России.

**Целью** данного диссертационного исследования является выявление основных механизмов продвижения интересов бизнеса в электоральном процессе, их особенностей и характерных черт. Для ее достижения и наиболее глубокой проработки заданной темы в данном исследовании были поставлены следующие **задачи**:

* определить основные формы и модели взаимодействия бизнеса и органов государственной власти и оценить их эффективность;
* проанализировать и сравнить специфику электорального процесса в России и США;
* изучить и сравнить избирательное законодательство Российской Федерации и США, регулирующее вопросы финансирования избирательных кампаний;
* исследовать и определить основные интересы малого, среднего и крупного бизнеса России в электоральном процессе;
* выявить эффективные механизмы влияния бизнеса на электоральный процесс в России.

**Объектом** настоящего исследования являются существующие отношения между представителями бизнес-структур и органов государственной власти, а **предметом** – механизмы продвижения интересов бизнес-структур в электоральном процессе.

**Теоретическую базу исследования составили работы** отечественных исследователейИ. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой, А. А. Яковлева, А. И. Соловьева, О. В. Крыштановской, А. Н. Шохина, Р. З. Близняка, А. В. Баранова, Лапиной, А. Е. Чириковой, С. В. Расторгуева, А. С. Биджиева, Г. М. Шамаровой, Я. Ш. Паппэ, Я. С. Галухиной, С. П. Перегудова и других. и других исследователей.

**Эмпирическую базу** диссертации составили серия углубленных экспертных интервью с представителями бизнес-структур и органов государственной власти, политическими консультантами, международные и российские законодательные акты.

**Основные выводы,** сделанные в ходе работы:

1. правовое регулирование финансирования избирательных кампаний оказывает влияние на характер взаимоотношений бизнеса и власти в период их проведения;

2. наиболее сильно влияние бизнес-структур на электоральный процесс в России проявляется на муниципальном уровне, менее – на региональном, и почти отсутствует – на федеральном;

3. влияние малого и среднего бизнеса на электоральный процесс в большей степени происходит на муниципальном и региональном уровнях, интерес крупного бизнеса сосредоточен на федеральном уровне;

4. наиболее заинтересованными в наличии своего представителя в органах государственной власти являются бизнес-структуры строительной и лесной отраслей;

5. основная причина влияния бизнес-структур на электоральный процесс заключается в дальнейшей возможности лоббирования и отстаивания своих интересов в органах государственной власти. Поддержка бизнесом оппозиционного кандидата может рассматриваться как попытка смены власти, но, поскольку на данный момент бизнес в России практически лишен возможности влияния на федеральный уровень электорального процесса, осуществление этого процесса практически невозможно;

6. влияние бизнес-структур на электоральный процесс осуществляется путем использования следующих технологий: покупка «коммерческого» места в партийном списке, финансовая поддержка кандидата через пожертвования в его избирательный фонд, незаконное финансирование избирательной кампании кандидата в обход избирательного фонда, использование организационных возможностей бизнес-структур для организации и проведения избирательной кампании кандидата.

**Структура** работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы и приложений.

.