

Ссылка для цитирования этой статьи:

Матвиенко В.М. Организация финансирования избирательной кампании // Human Progress. 2023. Том 9, Вып. 6. С. 18. URL: http://progress-human.com/images/2023/Tom9_6/Matvienko.pdf. DOI 10.34709/IM.196.18. EDN EXCRZA.

УДК 342.846.4:343.415

ОРГАНИЗАЦИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ



Матвиенко Виктор Михайлович

доцент департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса
факультета социальных наук и массовых коммуникаций
Финансовый университет при Правительстве РФ

matvienkovm@mail.ru
51, корпус 1, Ленинградский пр-кт
Москва, 125167, Россия
+7 (499) 553-11-90

Аннотация. В статье представлено описание процесса финансирования избирательной кампании с учетом правовых, политических и социальных изменений предмета исследования на территории Российской Федерации. Автор дает оценки четырем основным источникам финансирования, акцентируя внимание на теоретических аспектах избирательного процесса, а также ссылаясь на практический опыт политических выборов в России. Актуальность исследования заключается в популярности поиска средств кандидатами как легальными, так и противозаконными способами, что претит демократическим догмам страны. В статье особое внимание уделяется не только методам сбора средств на осуществление избирательного процесса кандидатом, но и необходимым действиям бюджетирования каждого из организационных субъектов: предвыборному штабу, пресс-службе, политическим аналитикам и раздаточному (сувенирному) материалу. Более того, помимо традиционной классификации возможных форм финансирования, автор отмечает нюансы законодательного процесса, который, по его мнению, при осуществлении государственного бюджетирования, лоббирует кандидата и обязывает его не только предоставлять полную отчетность потраченных на кампанию средств, но и в дальнейшем представлять и реализовывать интересы спонсора (государства). В основе методологии исследования лежит политический дискурс, а также сопоставительный подход, который позволяет оценивать проблемы и перспективы финансирования избирательной кампании без субъективной составляющей.

Ключевые слова: избирательная кампания; финансирование; спонсорство; государственное финансирование; выборы; кандидат; политические выборы.

JEL коды: K16.

Введение

«Каким образом возможно финансирование избирательной кампании?» – это, наверное, один из первых вопросов, который задает себе любой кандидат. «Где они берут деньги?» – это уже тот немаловажный вопрос, которым задается избиратель не только в нашей стране [1; 14]. Этот же вопрос заинтересовал и меня (и как специалиста, и как избирателя). Мне думается, что на сегодняшний день эта проблема наиболее актуальна, поскольку, рассматривая ее с правовой точки зрения (откуда кандидат может взять деньги), ответ представляется более или менее ясным, однако в остальных аспектах (где действительно берут деньги на избирательную кампанию, и как их можно получить) присутствует множество вопросов, с которыми предстоит разобраться. В соответствии с установленными недоработками, *целью* настоящего исследования является изучение возможностей и перспектив организации финансирования избирательной кампании на территории Российской Федерации.

1. Обзор литературы

Несмотря на то, что избирательные кампании проводятся ежегодно и с большим размахом, изучением вопроса их финансирования фундаментально не занимались. В данной работе был сделан упор на изучение ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»¹, исследования Морозова А.С. Мавлюдова Д.В. [8], Гомзина Л.С. [4], касающиеся описания вариантов финансирования кандидатов (в частности – благотворительных фондов), а также статей Савченко М.С.[10], Елизарова В.П.[6], в которых представлены прогнозы и современные тенденции данной темы, зарубежный взгляд на выборы в РФ С.Уайта [2]. Э.И. Девицкий [5] и А.Ю. Мандриков [7] анализировали имеющиеся проблемы финансирования избирательных кампаний. В качестве зарубежной научной базы были выбраны подходы Джонстона М. [12], Охмана М. [13], которые в своих трудах рассматривают варианты беспристрастного участия заинтересованных лиц в избирательном процессе по всему миру. В рассмотрении этого

¹ Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 12.06.2002 N 67-ФЗ (последняя редакция). Глава VIII. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/dd7473a857ea10a9fe2fb4896efc6a5c33ff4f90/.

вопроса я тоже не претендую на фундаментальность, т.к. доступной информации очень мало, но, мне кажется, она будет интересной начинающим кандидатам и политологам в качестве введения в дебри финансирования избирательной кампании.

2. Финансирование избирательной кампании

Организация избирательной кампании всегда была трудным делом. Поскольку чтобы убедить избирателя проголосовать за определенную кандидатуру, требуется незамедлительная организация специальной предвыборной команды, связь с прессой и электронными СМИ, оперативный анализ политической ситуации кампании на любом этапе и, конечно, финансовое обеспечение каждого из упомянутых пунктов. Согласно общепринятому мнению, современная политическая кампания – это не что иное, как усилия, направленные на успех в день выборов. Каждая кампания ограничена в своих ресурсах, поэтому важно сделать правильный выбор, объективно оценить возможности и эффективно использовать их для достижения победы. Основные ресурсы кампании – это время, люди, которые в ней работают (их творческий потенциал) и деньги, которые удастся привлечь.

Чтобы оценить свое финансовое положение и количество средств, которое можно привлечь, кандидат должен ответить для себя на следующие вопросы:

1. Не чувствует ли он себя дискомфортно, запрашивая финансовую помощь на проведение своей предвыборной кампании;
2. Сможет ли кандидат финансировать свою кампанию;
3. Согласны ли члены семьи на его участие в финансировании кампании;
4. Какую поддержку он сможет получить от друзей и деловых партнеров;
5. Как он переносит, когда им руководят, сможет ли он делегировать часть своих полномочий и позволить другим что-то делать за себя.

Сбор средств – это процесс систематического подбора имен потенциальных спонсоров, а затем определения того, почему тот или иной спонсор может захотеть выделить средства, сколько денег можно получить от него (неё), и кого из сотрудников было бы лучше всего делегировать для обращения к спонсору за деньгами. Частью любого бюджетного плана должен стать план мероприятий по сбору средств, позволяющий представить реальность получения тех или иных сумм на каждом этапе кампании.

Для каждого потенциального спонсора нужно обдумать индивидуальный подход – как лучше всего просить денег? Даст ли конкретный спонсор деньги после встречи с кандидатом или активистом кампании? Захочет ли он(а) присутствовать на одном из мероприятий

кампании? Нужно ли предоставить спонсору какую-то общую информацию, а позже позвонить и попросить о встрече с кандидатом?

Конечно же, самой сложной частью сбора средств является процесс обращения за деньгами. Обычно стоит устроить репетицию, на которой тот, кто пойдет к спонсору, попытается выпросить деньги у кого-то из членов команды. Задачей последнего должно быть найти все возможные доводы, чтобы отказать в деньгах. После такой тренировки делегат уже более подготовлен к неожиданностям.

При планировании мероприятий по сбору средств необходимо помнить о следующем:

1. Если потенциальный спонсор не поддерживает точку зрения партии по каким-то вопросам, нужно отвлечь разговор от этих вопросов, обсуждая только то, в чем сходитесь во мнении со спонсором.

2. Прося денег, нужно говорить о конкретной сумме. Лучше удивить спонсора слегка завышенной суммой, чем назвать заниженную сумму и получить слишком малое пожертвование.

3. Нужно спросить, когда и как кто-то из членов штаба кампании сможет получить оговоренную сумму. Непосредственный сбор денег – очень важное дело, иначе через пару месяцев после разговора спонсор может отказаться от своего обещания. Чем скорее деньги окажутся в руках – тем лучше.

Многие российские кампании проводят мероприятия, подразумевающие участие в них национального лидера партии или другого известного лица. Избиратели скорее пожертвуют на кампанию свои деньги, если мероприятие интересно и привлекательно. Однако необходимо заранее обговорить с федеральным представительством партии, куда будут направлены те средства, которые соберут в ходе мероприятия, пойдут ли они целиком на счет национальной кампании, будут ли поделены между федеральным офисом и местным представительством, или же можно использовать все собранные средства на свою кампанию.

Письма к потенциальным спонсорам – отличный путь познакомить их с кандидатом. В таком письме не нужно просить о предоставлении средств, потому что слишком просто выбросить такое письмо, ответив «нет». Намного сложнее отказать во встрече человеку, поэтому в письме нужно написать, что чуть позже кто-то из штаба кампании будет звонить и просить о встрече со спонсором. Таким образом, есть возможность попросить конкретную сумму, а также откликнуться на просьбы, с которыми спонсор может выступить в ответ. Не нужно рассылать одновременно слишком много писем, рассчитывая свои силы, требующиеся для отслеживания реакции всех адресатов.

Единственным исключением здесь будет тот случай, когда обращаются за помощью к спонсорам, способным помочь лишь очень незначительными суммами. В такой ситуации не приходится опасаться и негативной реакции со стороны прессы, обвиняющей кандидата в том, что он целиком полагается на пожертвования от частных лиц. А в свои листовки и почтовые отправления нужно включить такую информацию: «Наша кампания рассчитывает на небольшого размера пожертвования и добровольную помощь таких же граждан, как и Вы. Если Вы хотите помочь нам, то звоните по телефону 123-45-67 или зайдите в наш штаб по адресу ...». Не ожидайте, что на такие призывы отзовутся сотни людей, но какое-то число пожертвований все-таки можно получить.

Спонсоры – люди, капризные и требовательные, поэтому необходимо иметь четкий план работы с ними. Спонсора нужно знать чуть ли не лучше своих избирателей. Можно получить деньги в достаточном количестве, только если хорошо знаешь человека, с которым работаешь и чувствуешь ситуацию. Важно никого не обманывать, но и не быть обманутым.

Если человек слишком многого хочет в обмен на спонсорскую поддержку – денег лучше не брать. Лучше руководствоваться простым правилом: «Нужно всегда сделать чуть больше, чем пообещал». Согласно мнению Морозова А.С. и Мавлюдова Д.В. [8], спонсоры – отнюдь не единственный источник финансирования, поскольку для того, чтобы покрыть такие расходы, как административные нужды, создание и поддержание офиса, проекты, программы, краткосрочные кампании, – организация может использовать несколько источников средств. Чучелина Н.Н. [11] выделяет четыре основных, рассмотрим подробнее каждый из них:

1. Членские взносы.

Люди, сочувствующие или активно участвующие в работе организации, делают взносы в общий фонд. Для этого всем им нужно разослать письма с просьбой о поддержке: однако такой вид получения средств постепенно уходит в прошлое, т.к. зачастую отпугивает сторонников партии и/или движения. Помощь сочувствующих получается косвенно – через добровольную работу во время кампании. Они могут дать на время аппаратуру в офис партии, движения (телефонные, факсимильные аппараты, компьютеры и т.п.), что существенно экономит средства. Вообще весь офис, начиная от кружки и заканчивая помещением обустроить за счет добровольцев (особенно, если это избирательная кампания на местном уровне). Важно только всех их вовремя и неоднократно поблагодарить и организованно вернуть взятые на время вещи.

2. Сбор пожертвований от частных лиц и организаций.

Сбор может быть целевым, направленным на конкретное мероприятие, кампанию, или на нужды организации в целом. Наиболее простой в реализации источник финансирования в

современных реалиях: кандидату достаточно создать сообщество в социальной сети и попросить ближайшее окружение о массовом распространении.

3. Государственное финансирование².

Как правило, самые «жесткие» и бюрократичные деньги, требующие строгой отчетности и хорошего знания законов. Более того, получение государственной поддержки зачастую предполагает четкое соблюдение интересов стороны финансирования, а также их последующее выполнение в случае благоприятного для кандидата исхода избирательной кампании.

4. Учредительство.

Учредительство как источник финансирования – это ряд организаций и/или физических лиц, которые делают единовременный взнос, и собранные деньги используются на уставную деятельность учрежденной организации. Возможен вклад собранных средств в ценные бумаги и использование процентов с этого вклада на нужды организации.

Однако, привлекая любые средства к своей деятельности, важно хорошо знать законы, чтобы найденные деньги не стали причиной запрещения деятельности организации: для прозрачности всех действий необходимо руководствоваться Федеральным Законом «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 N 67-ФЗ, главой VIII: Финансирование выборов и референдума»³.

В основном, на выбор потенциальных спонсоров влияет ряд факторов.

1. География.

Важно учитывать и хорошо знать особенности региона, где будет проводиться сбор средств. Так, например, в Иваново бесполезно обращаться к людям за добровольными пожертвованиями или с просьбой принести в штаб лишний компьютер, так как уровень жизни населения чрезвычайно низкий, зато можно обратиться к директорам заводов, в карманах которых аккумулируются средства. Важно определить, у кого именно в данном регионе есть средства, и кто готов их дать.

2. Идеология.

Не стоит обращаться с просьбой о спонсорской поддержке к человеку или группе лиц, которые заведомо не разделяют ваших взглядов.

² Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 12.06.2002 N 67-ФЗ (последняя редакция). Глава VIII. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/dd7473a857ea10a9fe2fb4896efc6a5c33ff4f90/.

3. Тип мероприятия, деятельности и т.п.

Например, директора заводов скорее дадут деньги на раскрутку имиджа кандидата – защитника отечественного производителя, так как таким образом они получают возможность рекламировать в регионе и свои товары.

4. Время и место.

Необходимо выбирать оптимальное время и место для общения (возможно неоднократное) с человеком, от которого зависит получение средств. Лучше пять раз перенести встречу, чем провести ее с первого раза, но напрасно. Здесь важны все мелочи, вплоть до того, *когда* человек, с которым нужно провести переговоры, больше расположен к разговору (днем или вечером, до обеда или после, за игрой в шахматы или после прослушивания классической музыки). Так небезызвестный каждому россиянину директор-распорядитель МВФ Мишель Камдессю любил (как выяснилось) поохотиться перед тем, как выделить России очередной кредит.

В общем здесь, как и везде, не стоит забывать, что все мы люди, и часто от нашего настроения зависит очень многое, если не все – даже в таких серьезных вопросах, как выделение средств для избирательной кампании. Зачастую фактор личного хорошего отношения, особенно у нас в России, играет большее значение, чем деловые и политические интересы. Однако не стоит надеяться только на это. Необходимо точно рассчитывать все свои шаги, иначе придется свернуть с намеченного пути и делать те шаги, которые за кандидата рассчитали другие.

Бюджетный план избирательной кампании должен представлять собой не «рождественский список желаний», а реальное перечисление того, что необходимо для выполнения плана кампании. Можно сказать, что это путь отслеживания расходов кампании, определения задач для тех, кто занимается сбором средств, а также предотвращения необдуманных расходов.

Распределение по месяцам позволит яснее представить ожидаемые расходы, на которые нужно зарезервировать средства кампании, и время этих расходов на «временной шкале» кампании. Таким образом можно избежать извечной проблемы поступления средств, а сотрудники будут иметь представление о том, сколько денег нужно на каждом этапе кампании.

³ Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 12.06.2002 N 67-ФЗ (последняя редакция). Глава VIII. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/dd7473a857ea10a9fe2fb4896efc6a5c33ff4f90/.

Полезно иметь ввиду несколько вариантов бюджетного плана, рассчитанных на большую, среднюю и малую суммы – в этом случае кандидат не будет застигнут врасплох, даже если не удастся собрать те средства, на которые он надеялся. Кроме того, будет легче распределить средства, отведя основные суммы на такие важнейшие моменты, как работа с избирателями.

Любая кампания требует выделения значительной доли всех средств на работу с избирателями [3]. Административные расходы, включая офисное оборудование, оплату сотрудников и телефонные разговоры, не должны превышать 20% всего бюджета. Затраты на работу с избирателями, включая рекламу на телевидении, печатные материалы и агитацию по домам, должны составлять 80% всех средств кампании.

Расходы и поступления в бюджет дадут точную картину финансового положения, которую можно сопоставить с планом тактических мероприятий. Финансирование кампании должно соответствовать приоритетам, т.е. в первую очередь финансируются наиболее важные мероприятия. Без точно разработанного бюджета план кампании, по сути, остается только на бумаге, осуществить его будет невозможно. Многие планы серьезно корректируются после изучения финансовой базы. Лучше заранее ужать себя в расходах, чем затем экономить на существенных программах. Чтобы иметь какой-нибудь запас на непредвиденный случай, требуется уменьшить расходы и увеличить предполагаемые поступления и, в соответствии с этим, привлекать средства. Бюджет должен постоянно обновляться и корректироваться. Очень важно иметь представление о статьях доходов и следить за расходами.

Самые прекрасные планы приходится отбрасывать, если они обходятся слишком дорого. Поэтому нужно заранее оценить стоимость тактики. Но, в то же время, нельзя позволять стоимости определять стратегию кампании.

Исходя из практического опыта, можно сделать вывод, что от бесплатных выборов Россия ушла. Думается, что возврата к прежней практике – полностью государственного финансирования выборов на федеральном и региональном уровнях – быть не должно. Что касается местных выборов, то практически многие из них до настоящего времени проводятся только за счет бюджетных средств. Большинство кандидатов в депутаты органов местного самоуправления избирательные фонды не создает. Формы предвыборной агитации на местных выборах предполагают непосредственное общение с избирателями, а последние реально знают кандидатов не только по совместной работе, но и по месту жительства. В этих условиях нецелесообразно и неправомерно перенесение принципов финансирования федеральных и региональных выборов на финансирование местных выборов. Следовало бы

проводить их только за счет местных бюджетов с привлечением средств вышестоящих бюджетов, без использования денежных средств, материальных ресурсов граждан, предприятий, организаций.

Колюшин, Е.И. считает, что «сочетание государственного и негосударственного финансирования избирательных кампаний – главная проблема, на решение которой следует направить правовое регулирование финансирования выборов. Участие государства в финансировании избирательных кампаний кандидатов, избирательных объединений (блоков) является своеобразной оплатой услуг последних по укреплению связи между ним и обществом. Поэтому оплачивать нужно только реальные услуги, т.е. финансировать из бюджета лишь те избирательные объединения (блоки), тех кандидатов, которые действительно оказывают влияние на поведение избирателей независимо от вектора направленности этого влияния...» [9].

Существующий уровень гласности финансирования выборов, качество и порядок представления, рассмотрения финансовых отчетов кандидатов, избирательных комиссий неполностью соответствуют требованиям свободных демократических выборов. В ходе избирательной кампании реальные поступления и расходы известны очень узкому кругу лиц, что позволяет манипулировать общественным мнением, не включать в финансовые отчеты значительные фактически произведенные расходы.

Заключение

Сама по себе проблема сбора средств для избирательной кампании является достаточно сложной, на мой взгляд, минимум с двух точек зрения.

Во-первых, с точки зрения методологии: найти средства удастся далеко не каждому кандидату. На сегодняшний день можно сказать, что стратегия поиска денег у каждого своя, и можно наметить лишь общие контуры методики сбора средств на проведение выборной кампании.

Во-вторых, с точки зрения права: несмотря на новый «Закон о выборах депутатов в Государственную Думу»⁴, законодательство в этом плане все еще достаточно сумбурно.

Ни для кого не секрет, что «черные кассы» кандидатов, блоков зачастую во много раз превышают допустимую норму расходования средств. И с этой проблемой нужно серьезно бороться, если мы когда-нибудь хотим достигнуть идеалов действительно демократического

⁴ Федеральный закон "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации" от 22.02.2014 N 20-ФЗ (последняя редакция). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159349/.

общества. Хотя, следует отметить, что проблема сбора средств не чисто финансовая, а еще и нравственно-психологическая, ведь деньги дают под конкретного человека, личность. Таким образом, как мне кажется, зная количество поступлений от граждан в кассу кандидата, можно определить степень нравственного и политического здоровья общества. Невольно задумываешься об этом самом здоровье, когда видишь, чьи амбиции финансируются и в каком объеме. На мой взгляд, пока не будут соблюдаться нравственные и законодательные нормы в финансировании выборов, нам не увидеть настоящей демократии: будет лишь определенный суррогат, как уже был суррогат коммунизма, ведь перед нами только бессильная идея, а насколько принципиально мы будем ее воплощать и воплотим ли, зависит от нас, а не от нее самой. Мало провозгласить демократические выборы, нужно еще сделать их демократическими, а эта задача, как видно из опыта зарубежных стран, будет решаться не одно столетие.

Литература

1. Schnurr, E. Role of Money in Campaigns and Elections // Routledge Handbook of Election Law. Routledge. 2022. С.: 147-159.
2. Samuels, D. Does money matter? Credible commitments and campaign finance in new democracies: theory and evidence from Brazil // Comparative Politics. 2001. С.: 23-42.
3. Морозов, А.С.; Мавлюдов, Д.В. Благотворительные фонды: возможный источник финансирования // Вестник университета. 2014. № 12. С.: 142-146.
4. Гомзин, Л.С. Благотворительные фонды: возможный источник финансирования // Вестник Финансовой Академии. 1999. № 4 (12). С.: 115-121.
5. Савченко, М.С.; Борисенко, Н.С. Ответственность за нарушение порядка финансирования избирательной кампании кандидата / Материалы VII Международной научно-практической конференции (симпозиума) для молодых исследователей. Краснодар. 2023. С.: 355-359.
6. Елизаров, В.П. Финансирование избирательных кампаний: современные тенденции / Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию Февральской буржуазно-демократической революции 1917 года в России. Санкт-Петербургский государственный экономический университет. 2017. С.: 63-65.
7. White S. Elections Russian-style // Russia's Authoritarian Elections. Routledge. 2014. С.: 1-26.
8. Девицкий, Э.И. О проблемных вопросах финансирования избирательных кампаний кандидатов, избирательных объединений // Избирательное право. 2014. № 2 (26). С.: 32-42.
9. Мандриков, А.Ю. К некоторым вопросам о финансировании избирательных кампаний в Российской Федерации / Развитие науки, технологий, образования в XXI веке: актуальные

вопросы, достижения и инновации. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Пенза. 2022. С.: 110-112.

10. Johnston, M. Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives: Political Finance Policy, Parties, and Democratic Development. Washington, D.C.: National Democratic Institute. 2005.

11. Ohman, M. Global Trends in the Regulation of Political Finance / IPSA-ECPR Conference in Sao Paulo. 2011.

12. Чучелина, Н.Н. Основы финансирования избирательных кампаний в Российской Федерации // Право и власть. 2002. № 3. С.: 50-59.

13. Володенков, С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. М.: РГ-Пресс. 2019. 584 с.

14. Колюшин, Е.И. Право и финансирование выборов. Научно-практическое пособие. М.: Юрид. лит. 1998. 192 с.

ELECTION CAMPAIGN FINANCING ORGANIZATION

Victor Matvienko

Associate Professor of the Mass Communications and Media Business Department at the Financial
University under the Government of the Russian Federation
Moscow, Russia

Abstract. The article describes the financing the election campaign process, taking into account the legal, political and social changes in the subject of research in the Russian Federation. The author evaluates the four main financing sources, focusing on the theoretical aspects of the electoral process, as well as referring to the practical experience of political elections in Russia. The relevance of the study lies in the popularity of candidates seeking funds in both legal and illegal ways, which is repugnant to the country's democratic dogmas. The article pays special attention not only to the fundraising methods for the implementation of the electoral process as a candidate, but also to the necessary budgeting actions of each of the organizational entities: the election headquarters, the press service, political analysts and handouts (souvenir) material. Moreover, in addition to the traditional classification of possible financing forms, the author notes the nuances of the legislative process, which, in his opinion, in the implementation of state budgeting, lobbies the candidate and obliges him not only to provide full accounts of the funds spent on the campaign, but

also to further represent and realize the sponsor's (state) interests. The research methodology is based on political discourse, as well as a comparative approach that allows to assess the problems and prospects of campaign financing without a subjective component.

Keywords: election campaign; financing; sponsorship; public financing; elections; candidate; political elections.

JEL codes: K16.

References

1. Schnurr, E. (2022) Role of Money in Campaigns and Elections // Routledge Handbook of Election Law. Routledge. P.: 147-159.
2. Samuels, D. (2001) Does Money Matter? Credible Commitments and Campaign Finance in New Democracies: Theory and Evidence from Brazil // Comparative Politics. P.: 23-42.
3. Morozov, A.S.; Mavlyudov, D.V. (2014) Charity funds: a possible source of financing // Bulletin of the University. No. 12. P.: 142-146.
4. Gomzin, L.S. (1999) Charity funds: a possible source of financing // Bulletin of the Financial Academy. No. 4 (12). P.: 115-121.
5. Savchenko, M.S.; Borisenko, N.S. (2023) Responsibility for violation of the procedure for financing the election campaign of the candidate / Materials of the VII International Scientific and Practical Conference (Symposium) for young researchers. Krasnodar. P.: 355-359.
6. Elizarov, V.P. (2017) Financing of election campaigns: current trends / Materials of the International Scientific and Practical Conference, dedicated to the 100th anniversary of the February Bourgeois-Democratic Revolution of 1917 in Russia. St. Petersburg State Economic University. P.: 63-65.
7. White S. (2014) Elections Russian-style // Russia's Authoritarian elements. Routledge. P.: 1-26.
8. Devitsky, E.I. (2014) On the problematic issues of financing election campaigns of candidates, electoral associations // Suffrage. No. 2 (26). P.: 32-42.
9. Mandrikov, A.Yu. (2022) To some issues about the financing of election campaigns in the Russian Federation / Development of science, technology, education in the 21st century: pressing issues, achievements and innovation. Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference. Penza. P.: 110-112.
10. Johnston, M. (2005) Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives: Political Finance Policy, Parties, and Democratic Development. Washington, D.C.: National Democratic Institute.

11. Ohman, M. (2011) Global Trends in the Regulation of Political Finance / IPSA-ECPR Conference in Sao Paulo.
12. Chuchelina, N.N. (2002) Fundamentals of financing election campaigns in the Russian Federation // Law and Power. No. 3. P.: 50-59.
13. Volodenkov, S.V. (2019) Political management and management of modern political campaigns. M.: RG-Press. 584 p.
14. Kolyushin, E.I. (1998) The right and financing of the elections. Scientific and practical manual. M.: Legal literature. 192 p.

Contact

Victor Matvienko

Financial University under the Government of the Russian Federation

Leningradsky Prospekt 51, Moscow, 125167, Russia

matvienkovm@mail.ru