

*На правах рукописи*

**Капкина Анастасия Владимировна**

**ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КРУПНОГО  
РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА: МЕХАНИЗМЫ И ЦЕЛИ**

Специальность 23.00.02 –  
«Политические институты, процессы и технологии»

**Автореферат**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Москва – 2015

Диссертация выполнена на кафедре государственной политики факультета политологии Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова».

**Научный руководитель** **Якунин Владимир Иванович,**  
доктор политических наук

**Официальные оппоненты:** **Шохин Александр Николаевич,**  
доктор экономических наук, профессор,  
президент ФГАОУ ВПО «Национальный  
исследовательский университет «Высшая  
школа экономики»,  
заведующий кафедрой теории и практики  
взаимодействия бизнеса и власти

**Расторгуев Сергей Викторович**  
кандидат исторических наук, доцент,  
заместитель заведующего кафедрой «Общая  
политология»  
ФГБОУ ВПО «Финансовый Университет при  
Правительстве Российской Федерации»

**Ведущая организация** Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
**«Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте  
Российской Федерации»**

Защита состоится «15» сентября 2015 г. в 16 ч. 30 м. на заседании диссертационного совета Д 501.001.47 по политическим наукам на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова» по адресу: 119991, Ломоносовский проспект д. 27 корп. 4, корпус «Шуваловский», факультет политологии, ауд. А-619.

С диссертацией можно ознакомиться в Отделе диссертаций Научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова по адресу: 199991, Москва, Ломоносовский просп., 27, Фундаментальная библиотека, сектор А, 8 этаж, каб. 812, а также на сайте:

[http://istina.msu.ru/dissertation\\_councils/councils/642714/](http://istina.msu.ru/dissertation_councils/councils/642714/).

Автореферат разослан «\_\_\_» июля 2015 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета Д 501.001.47,  
кандидат политических наук, доцент



С.В. Володенков

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### **Актуальность темы исследования**

Финансовые, экономические и политические ресурсы позволяют бизнесу принимать непосредственное участие не только в формировании стратегий и концепций государственной политики, но и – прямо или косвенно – в их реализации. За то время, пока российский крупный бизнес набирал политический вес, сформировались специфические механизмы его политического позиционирования.

Исследование проблем, касающихся политического позиционирования крупного бизнеса, становится все более актуальным ввиду усиления его воздействия на все сферы государственной политики, как внутренней, так и внешней. Кроме того, актуальность исследования обусловлена спецификой российской действительности, когда большие капиталы, и, как следствие, власть, сосредоточены в руках ограниченного круга крупнейших бизнесменов, владельцев крупного бизнеса. Специфика политических коммуникаций бизнеса и государства сегодня во многом предопределяет социально-экономическое развитие страны.

**Исследовательская проблема** заключается в выявлении особенностей и специфических характеристик политического позиционирования крупного бизнеса на территории России. Рассматривая эти процессы в региональном срезе, получаем возможность оценить характер реализации механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в различных по степени экономического и социального развития субъектах Российской Федерации. К тем или иным регионам интерес крупного бизнеса может быть выражен в большей или меньшей степени, а набор механизмов политического позиционирования существенно отличаться. Изначальное целеполагание во многом предопределяет дальнейшие действия бизнеса: наличие потенциальной отдачи от деятельности в том или ином регионе, а также его инвестиционная привлекательность играют здесь существенную роль.

Важной проблемой функционирования политической системы является согласование групповых и общегосударственных интересов и, как следствие, разрешение возникающих между ними противоречий. От решения этой проблемы зависит устойчивость и стабильность общества и политической системы, легитимность и эффективность власти, динамика развития общества и государства в целом. В этой связи становится необходимым исследовать теории, посвященные анализу элитарных групп, групп интересов и их функциям в обществе и государстве. Бизнес-сообщество мы причисляем к одной из наиболее влиятельных в государстве элитных групп. Исходя из различных теоретических подходов и существующих определений, бизнес также можно считать мощной группой интересов и, в ряде случаев, группой давления.

**Степень научной разработанности проблемы.** В связи с заявленной темой исследования, использованы такие теоретические концепции, как теория элит, теория структурной власти бизнеса, инструменталистский марксизм и др. Процессы политического позиционирования бизнеса рассмотрены через теории групп интересов и групп давления.

Аспекты влияния элит, их место и роль в политическом процессе освещены в трудах классиков элитистской теории Р. Михельса, Г. Моски, В. Парето, а также более поздних исследователей, таких как Ч. Миллс, М. Олсон, Й. Шумпетер и других<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Михельс Р. Социология политических партий в условиях демократии // Диалог, №5, 9 1990, №4 1991, Семигин Г.Ю. Антология мировой политической мысли; Моска Г. Правящий класс//. 1994. № 10. - с. 187 - 198, Семигин Г.Ю. Антология мировой политической мысли; Парето В. Компендиум по общей социологии. Антология мировой политической мысли, т.5 М., 1997. Т. II. - с. 59-67; Миллс Ч. Р. Властвующая элита /Классики социологии, 1959. -544 с.; Олсон М. Логика коллективных действий» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://socioline.ru/book/m-olson-logika-kollektivnyh-dejstvij-obschestvennye-blaga-i-teoriya-grupp>); Schumpeter J. Capitalism, socialism and democracy. London: Allen and Unwin, 1976. – 437 p.; и др.

В работах Л. Блана, Г.В.Ф. Гегеля, Г. Морэна<sup>2</sup> разработаны проблемы корпоративных форм политической организации. В частности, анализ политического позиционирования групп интересов в рамках либерального корпоративизма представлен в трудах Л. Дюги, Г. Лембруха, Ф. Шмиттера<sup>3</sup>. Теория групп интересов получила развитие в исследованиях А. Бентли, рассмотревшего политический процесс с точки зрения борьбы групп давления, а также в трудах Н. Андрена, Дж. М. Берри, М. Дюверже, Т. Мэттьюза<sup>4</sup>. Особенности включения бизнес- и властных элит в политический процесс в современной России, а также их взаимодействия, разработаны в исследованиях российских ученых: С.П. Перегудова, А.И. Соловьева, В.И. Якунина<sup>5</sup> и других. Региональные аспекты политического позиционирования

<sup>2</sup> Блан Л. Об организации труда, М. 1926; Гегель Г.В.Ф. Энциклопедия философских наук. Т. 3. М., 1977. - 469 с., Энциклопедия философских наук. Т.1. Наука логики. М., 1974. 473 с., Политические произведения. М., 1978. - 438 с.; Юдина Ю.В. Корпоратизм – методология исследования и социальная реальность, диссертация 2002; Каламанова Н.В. Корпоративизм как фактор трансформации политических отношений в современной России: противоречия и тенденции, диссертация 2008; и др.

<sup>3</sup> Lehmbruch G. Liberal corporatism and party government. – In: Trends toward corporatism in tennediation / Ed.: Schmitter P.C., Lehmbrucr G. London; Beverly Hills, 1979, p. 147-184; Schmitter P.C. Still a century of corporatism? – Rev. of politics, Notre Dame, 1974, vol. 36, N 1, p. 85-131; Schmitter P.C. Reflections of where the theory of neo-corporatism has gone and where the praxis of neo-corporatism may be going. – In: Patterns of corporatist policy / Lehmbruch G, Schmitter PC. (eds.), Beverly Hills (Cal.); London, 1982. - p. 259-279; и др.

<sup>4</sup> Berry, Jeffrey M. Lobbying for the People. Princeton, Princeton Univ. Press, 1978, 331 p.; Berry, Jeffrey M. The Interest Group Society. Glenview, Illinois, 1989, p. 16-43; Duverger, Maurice. Party Politics and Pressure Groups: A comparative introduction. NY: Crowell, 1972, 168 p.; Matthews T. Interest Groups // Politics in Australia (R. Smith and L.Watsoneds.). Sydney, Allen and Unwin, 1989, p. 211-227; Фрузенков Т.С. Сущность и механизм реализации групповых интересов в политическом развитии современной России, диссертация Казань 2002; и др.

<sup>5</sup> Перегудов С.П. Политическое представительство интересов: опыт Запада и проблемы России // Политические исследования, 1993, 4; Перегудов С.П., Лапина Н.Ю., Семененко И.С. Группы интересов и российское государство. М., изд-во УРСС, 1999; Перегудов С.П. Корпоративный капитал в российской политике // Политические исследования, 2000, 4; Перегудов С.П. Крупная российская корпорация как социально-экономический институт. М.: Институт мировой экономики и международных отношений РАН, 2000; Пугачев В.П. Соловьев А.И. Введение в политологию. Учебное пособие, Аспект Пресс, Москва 2000; Соловьев А.И. Коммуникативные механизмы формирования российской политики // Политические коммуникации в постсоветской России: проблемы формирования и парадигмы развития. Улан-Удэ, 2003; Соловьев А.И. Латентные структуры управления государством, или игра теней на лице власти // Полис №5 // с. 70 – 91; Соловьев А.И. Особенности механизма принятия государственных решений в России: социокультурные и психологические параметры // Электронная библиотека Гражданское общество в России

бизнеса представлены в работах А.Ю. Зудина, Н.Ю. Лапиной, Р.Ф. Туровского, А.Е. Чириковой<sup>6</sup> и др.

Отношения хозяйствующих субъектов к политике освещены в трудах К. Маркса и Ф. Энгельса<sup>7</sup>, представляющих теорию инструменталистского марксизма. Теория структурной власти бизнеса разработана в исследованиях Ф. Блока, Д. Вогеля, Ч. Линдблома, М. Смита, Д.Б. Тева<sup>8</sup>.

---

[Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.civisbook.ru/files/file/1998\\_4\\_Solovyev.pdf](http://www.civisbook.ru/files/file/1998_4_Solovyev.pdf); Соловьев А.И., Башкирова В.Г., Дорофеев В.Ю. 13 отставок Лужкова // Москва 2011 - с. 290 Издательство Коммерсантъ // с. 31; Якунин В.И. Цены вместо ценностей // Эксперт 2012 // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2012/27/tsenyi-vmesto-tsennostej/>; Якунин В.И. Партнерство в механизме государственного управления // Социс - М., 2007, № 2 (274); и др.

<sup>6</sup> Зудин А.Ю. Ассоциации бизнеса и государство: что изменилось? – Доклад на семинаре цикла «Институциональные проблемы российской экономики», организованный Институтом анализа предприятий и рынков (ИАПР) ГУ-ВШЭ 11 марта 2010 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://opec.hse.ru/data/2010/03/15/1233446158/Zudin-Doklad-11-03.pdf>; [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.nisse.ru/netcat\\_files/136/83/h\\_09baf5a028c94e997a7da316d7a8c2ba](http://www.nisse.ru/netcat_files/136/83/h_09baf5a028c94e997a7da316d7a8c2ba); Лапина Н.Ю., Чирикова А.Е. Региональная власть и реформа российского федерализма: сценарии политического будущего/Социологические исследования. № 4. 2001. - с. 16-27; Лапина Н.Ю., Чирикова А.Е. Политическое самоопределение региональных элит/Социологические исследования. № 6. 2000.- с. 98-107; Чирикова А.Е. Региональная социальная политика: акторы и мотивация// Мир России. Т. 20. № 4 2011 - с. 89-111; Чирикова А.Е. Региональная власть в России: субъекты и политические институты. М.: ИСРАН, 2004 Регионы-лидеры: экономика и политическая динамика. М.: ИС РАН, 2002 (в соавторстве с Н.Ю. Лапиной); Туровский Р.Ф. Губернаторы и бизнес: история отношений; Политика в регионах: губернаторы и группы влияния // Под ред. Б.И. Макаренко. М.: Центр политических технологий, 2002; и др.

<sup>7</sup> Маркс К. Капитал // Критика политической экономии // Т.1 Книга 1, [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://libelli.ru/works/marx2.htm>; Энгельс Ф. Происхождение семьи, частной собственности и государства. // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т.21.- с. 108.

<sup>8</sup> Block F. The Ruling class does not Rule: Notes on the Marxist Theory of the State// The State: Critical concepts/ Ed. By J.A. Hall, London; New York: Routledge, 1993. Vol. 1. P. 130-146; Vogel D. Political Science and Study of Corporate Power: A Dissent from New Conventional Wisdom.- P. 408; Линдблом Ч. Политика и рынки. Политико-экономические системы мира. М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2005. - с. 190-209; Тев Д.Б. «Давление инвесторов» как основная форма воздействия господствующего класса на публичную политику: к критике инструменталистского марксизма// Власть и элиты в современной России: Сб. научных статей// Под ред. А.В. Дуки. СПб: Социологическое об-во им. М.М. Ковалевского, 2003. - с. 210-235; Тев Д.Б. Структурная власть бизнеса: некоторые проблемы концептуализации и исследования // Российские властные институты и элиты в трансформации: Материалы восьмого Всероссийского семинара «Социологические проблемы институтов власти в условиях российской трансформации»// Отв. Ред. А.В. Дука, СПб: Интерсоцис, 2011, - 326 с. ; и др.

Особый интерес в связи с темой исследования представляют результаты исследований П. Кругмана, М. Юнуса и В.И. Якунина<sup>9</sup> относительно проблем партнерства бизнеса, государства и общества, а также социально-экономических последствий тесной интеграции бизнеса и государства, в том числе в условиях глобального финансового, экономического и политического кризиса.

**Эмпирическая база исследования** состоит из данных, представленных в открытых источниках, а именно: официальные порталы органов государственной власти, таких как Министерство финансов РФ, правительств исследуемых регионов; данные информационных агентств; официальные порталы крупных бизнес-групп. Для данного исследования использованы тексты нормативно-правовых актов, опубликованные в открытых источниках. В работе приведены статистические данные, а также данные рейтинговых агентств. В частности, использованы рейтинги глав регионов, инвестиционной привлекательности регионов, рейтинги влияния политиков и бизнесменов.

**Объектом** данного исследования выступает взаимодействие крупного бизнеса, власти и общества.

**Предметом** исследования являются цели и механизмы политического позиционирования крупного бизнеса в России.

**Цель данного исследования** – определить основные механизмы политического позиционирования крупного российского бизнеса, их содержание и особенности функционирования в российских условиях, а также степень влияния на политический процесс в современной России.

В данной работе автор ставит следующие **задачи**:

---

<sup>9</sup> Paul Krugman «Geography and Trade», MIT PRESS, Cambridge, - MA, 1991; Кругман Пол «Выход из кризиса есть!» // Азбука Бизнес Москва – 285 с.; Юнус М. Жоли А. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма // Москва Альпина Паблишерс, 2010 – 307 с.; Якунин В.И. Новый мировой класс – вызов для человечества // Свободная мысль №5/6 (1633). - с. 26-37; Якунин В.И. Партнерство в механизме государственного управления как форма управления социально-экономическими процессами // Социс №2 2007.- с. 58-68; и др.

1. Определить цели и роль бизнеса, как мощной группы интересов, в принятии политических решений;
2. Определить модели, методы и инструменты влияния бизнеса на принятие политических решений;
3. Определить основные механизмы политического позиционирования крупного российского бизнеса, его институциональных форм и нормативно-правовых аспектов (технологии лоббизма и GR, роль организаций-посредников, социальная ответственность бизнеса и др.);
4. Определить специфику политического позиционирования бизнеса в разных регионах России (донорах и реципиентах).

Решение поставленных задач позволит выявить различия в применении механизмов политического позиционирования в региональном срезе, в том числе в зависимости от уровня развития региона и характера управленческой модели. В данной работе исследовано применение механизмов политического позиционирования в двух типах российских регионов: регионах-донорах и регионах-реципиентах.

**Гипотеза** диссертационного исследования состоит в предположении о том, что в двух типах российских регионов (донор/реципиент) применяются различные наборы механизмов политического позиционирования крупного бизнеса, при этом, в одном и том же типе регионов набор применяемых механизмов схож.

В регионах-донорах, к присутствию в которых бизнес проявляет повышенный интерес, можно наблюдать схожие социально-экономические условия, вследствие чего взаимодействие власти с крупным бизнесом выстраивается с применением практически всех основных механизмов – лоббизма, социальной ответственности, государственного социального заказа и пр. В регионах-реципиентах зачастую власть заинтересована в привлечении крупного бизнеса, вследствие чего, власть самостоятельно создает больше благоприятных условий для бизнеса, а он, в свою очередь, в меньшей степени позиционирует себя политически.

**Теоретико-методологическая основа исследования** включает в себя методы анализа, релевантные предмету исследования, а именно: системный, структурный, сравнительный и проблемный методы анализа и другие. Главные выводы получены благодаря использованию сравнительного анализа. В данном исследовании рассмотрены механизмы политического позиционирования, применяемые крупным бизнесом в двух группах регионов России, выбранных по следующему принципу: пять регионов-доноров и пять регионов-реципиентов, то есть политическое участие бизнеса в регионах, приносящих в федеральный бюджет максимальный доход, а также в регионах, дотируемых из федерального бюджета в наибольшей мере. Выборка в данной работе осуществлена на основе официальных данных органов государственной власти за 2013 год. Выборка регионов по вышеописанному принципу позволяет увидеть, что интерес бизнеса к региону во многом предопределен его привлекательностью с точки зрения отдачи вложенных финансовых ресурсов, а также уровня социально-экономического развития региона. Кроме того, такой принцип позволяет нам сделать вывод, что уровень социально-экономического развития региона не зависит от фактического статуса региона – донор/реципиент. В ряде случаев, государство финансирует регион, не получая столь ожидаемой бизнесом отдачи от вложенных средств. В частности, регион-реципиент может оказаться более развитым по сравнению с регионом-донором, не демонстрируя явной экономической эффективности. В свою очередь, бизнесу такой регион интересен ввиду направляемых в него финансовых потоков. Сравнительный анализ применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в двух типах регионов позволил систематизировать механизмы в группы, а также определить основные сходства и различия в применении механизмов политического позиционирования в разных типах регионов.

**Научная новизна данной работы** может быть сформулирована в следующих пунктах:

1. Уточнено определение термина «политическое позиционирование», связанное со спецификой объекта исследования. Данное определение содержит не только указание на информационную составляющую политической коммуникации, но и на деятельный аспект;

2. Разработана классификация ключевых механизмов политического позиционирования крупного бизнеса;

3. Выявлена региональная специфика политического позиционирования крупного российского бизнеса в регионах двух категорий – доноров/реципиентов, осуществлен сравнительный анализ применения механизмов политического позиционирования в регионах разных типов.

Исходя из материалов, полученных в результате исследования, автор выносит **на защиту следующие положения:**

1. Политическое позиционирование бизнеса, в первую очередь, направлено на закрепление права обладания максимальным количеством ресурсов, приносящих прибыль не только бизнесу, но и правящим элитам (так называемому формирующемуся слою «госпредпринимателей»). В политическом позиционировании бизнеса заложен финансовый, экономический и политический интерес задействованных в этом процессе субъектов. Ресурсы становятся предметом конкурентной борьбы представителей различных групп интересов, в этой связи крупный бизнес, преследуя цели закрепления за собой права на обладание теми или иными видами материальных благ, достигает своих целей, в том числе, оказывая поддержку правящим элитам, которые, в свою очередь, лоббируют интересы крупного бизнеса.

2. Тенденции к многоуровневому взаимопроникновению бизнеса и власти формируют в России новый слой «финансово-властной олигархии», что ведет к средоточию широкого поля полномочий в руках ограниченного круга лиц (что в целом соответствует мировым трендам) и ограничению равенства граждан перед законом. Тесное взаимодействие бизнеса и власти, взаимная политическая и экономическая поддержка, а также наличие общих

целей формируют особый слой, отстраненный от общества в целом. Синтез разного рода ресурсов позволяет этому слою формировать политическую повестку, определять порядок управления государством. В результате появляются риски, которые грозят разрушением демократических основ государства: законы приобретают относительный характер; общество отстранено от участия в политическом процессе; экономика и политика подчинены интересам ограниченного круга лиц.

3. Характерно влияние на российские правящие и бизнес-элиты модели управления с доминирующими теневыми механизмами, навязывающей ценности накопления и потребления, которые по эффекту каскада распространяются на все российское общество. Применение теневых механизмов, которые распространены среди властной верхушки, закрепляется как неотъемлемая часть политической системы и политической ментальности. В результате чего, эффекты применения этих механизмов достигают всех общественных слоев, а сами механизмы применяются повсеместно как на всех уровнях власти, так и непосредственно в обыденной жизни граждан. Применение этих механизмов, в том числе, служит достижению целей накопления и потребления, демонстрирующихся открыто через все доступные каналы информирования общества. При отсутствии альтернативной национальной идеи, консюмеризм становится основой целеполагания в общественном сознании.

4. Публичные и теневые механизмы политического позиционирования крупного российского бизнеса тесно взаимосвязаны, между ними нет четкой грани. При отсутствии четкого законодательного регулирования лоббизм, как один из самых распространенных механизмов политического позиционирования, приобретает разнообразные формы – от легального и легитимного продвижения интересов до кумовства и коррупции. Как правило, для достижения целей используются все доступные механизмы, позволяющие сократить расстояние до достижения желаемого результата. Эмпирическое исследование применения механизмов политического

позиционирования крупного бизнеса в регионах России показывает, что наряду с публичными механизмами используются теневые, в особенности в тех регионах, где сосредоточены интересные для бизнеса ресурсы и существуют перспективные направления для развития.

5. В регионах-донорах и регионах-реципиентах крупный российский бизнес позиционирует себя в рамках двух различных моделей. Интенсивное социально-экономическое развитие регионов, их инвестиционная привлекательность в России обеспечивают интерес бизнеса к политическому позиционированию на этих территориях. В регионах с низким уровнем развития, напротив, политическая активность крупного бизнеса ниже. Выделить два вида моделей политического позиционирования стало возможным благодаря определению наиболее и наименее характерных для применения в определенном типе регионов механизмов политического позиционирования крупного бизнеса.

6. Сравнительный анализ применения механизмов политического позиционирования крупного российского бизнеса показал, что в регионах-донорах, как правило, используется весь набор, означенных в работе механизмов политического позиционирования, а в регионах-реципиентах используется ограниченный набор. В регионах-реципиентах распространены в той или иной мере все механизмы: лоббизма, реализации социального заказа, реализации проектов социальной ответственности, а также теневые взаимодействия. В меньшей мере распространен механизм политического позиционирования через посреднические организации. В регионах-реципиентах наиболее распространенными механизмами являются лоббизм, реализация социального заказа, а также теневые взаимодействия. Такие механизмы, как политическое позиционирование через посреднические организации и реализацию социальных проектов, практически не применяются. В тех регионах, где отсутствуют интересные для крупного бизнеса ресурсы, крупный бизнес не позиционирует себя политически.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** предопределяются как актуальностью заявленной темы, так результатами, полученными автором. Диссертация систематизирует основные механизмы политического позиционирования крупного бизнеса, применяемые в регионах России, а также в работе даны основные подходы к определению роли крупного бизнеса в политическом процессе. Результаты работы позволяют рассматривать крупный бизнес в качестве весомого политического актора, способного оказывать существенное влияние на социальную и экономическую политику страны с помощью различных механизмов.

Практический интерес могут представлять выводы автора относительно характера применения механизмов политического позиционирования в определенных типах регионов России. Выводы могут быть использованы представителями власти с целью повышения эффективности взаимодействия с крупным бизнесом. Кроме того, полученные результаты могут быть использованы представителями крупного бизнеса, намеревающегося развивать бизнес в рассмотренных в данном исследовании регионах.

В диссертации приведен обширный фактографический материал по исследуемой проблематике. Основные выводы и обобщения настоящей диссертации могут быть применены в учебном процессе в ВУЗах, для подготовки и повышения квалификации специалистов-политологов.

**Апробация диссертационного исследования.** Работа прошла практическую апробацию на научных конференциях, в частности V Всероссийской научной конференции «Россия 2030 глазами молодых ученых» (2013 год, доклад стал одним из трех лучших по результатам голосования участников конференции), «Проблемы современного государственного управления» (2012 год). Тезисы докладов впоследствии были опубликованы в соответствующих сборниках. Поэтапные результаты исследования получили отражение в статьях, опубликованных в журналах,

рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

**Структура диссертации.** Рукопись диссертации состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложения.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении излагаются актуальность исследования, его цель, основные задачи, гипотезы, а также положения, выносимые на защиту. Также во введении определены объект и предмет исследования, новизна, теоретико-методологическое основание, отражена степень научной разработанности проблемы, научная и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретико-методологические подходы к определению политического позиционирования бизнеса» осуществлен системный анализ основных теоретических подходов к исследованию элит, групп интересов и давления, роли бизнеса в государственной политике. В данной главе рассмотрена проблема потенциального и актуального влияния бизнеса на принятие политических решений, а также исследовано применение ключевых механизмов политического позиционирования бизнеса (лоббизм, Government Relations, Public Relations, социальная ответственность, социальный заказ, посреднические организации, теневые взаимодействия).

В первом параграфе «**Основные теоретические подходы к анализу элит, групп интересов и давления**» проведен анализ ключевых теоретических концепций, с помощью которых возможно определить специфику крупного бизнеса, как элитной группы, группы интересов и давления. Бизнес в данном параграфе рассмотрен через проблематику наличия особых социальных групп, наделенных уникальными качествами и возможностями, позволяющими осуществлять политическое управление.

В результате исследования ряда теоретических концепций, удалось сделать вывод, что структура бизнеса, аккумулирующего существенные для возможности влиять на государственную политику ресурсы, заставляет политическую элиту считаться с его позицией. Здесь бизнес перестает быть хозяйствующим субъектом и становится субъектом политики, что позволяет ему манипулировать не только общественным мнением, но и действиями властных структур. Тесная интеграция крупного бизнеса и государственной

власти в лице аппарата чиновников обусловлена целеполаганием, направленным на извлечение прибыли и реализацию интересов тех групп, которые обладают достаточными ресурсами для того, чтобы влиять на политическую повестку. Учитывая пересечение составов финансовых, экономических и политических элит, можно говорить о формировании общего стиля управления, охарактеризованного как «госпредпринимательство». Трехсторонний характер взаимодействия, регламентируемый трипартистской системой, частично утрачивается, так как из некоторых аспектов взаимодействия исключается общество, которое в данном случае испытывает на себе только эффект принимаемых элитами решений.

Параграф **«Модели, методы и инструменты влияния бизнеса на принятие политических решений»** содержит обзор теоретических подходов, посвященных анализу управленческих моделей, а также средств, используемых бизнесом и властью в процессе взаимодействия. Средоточие финансовых и властных ресурсов позволяет бизнесу оказывать влияние на формирование политической повестки. Это влияние достигается путем использования различных механизмов, в том числе и теневых. В свою очередь, применяемые бизнесом механизмы политического позиционирования находятся в зависимости от ряда факторов, в числе которых: стиль управления (регионом, в частности, и государством, в целом), уровень социально-экономического развития территории присутствия бизнеса, природные ресурсы и климатические условия и пр.

Кроме того, в параграфе отражены те теоретические концепции, которые рассматривают природу политического влияния бизнеса, затронуты вопросы намеренности политического позиционирования бизнеса и границы между его экономической и политической деятельностью. Проведенный анализ показал, что потенциальное влияние бизнеса, задействованного в системе связей с правительством и обществом, заложено в его природе. Доступ к властным ресурсам дает бизнесу возможность прямого участия в

политике.

Анализ концепции структурной власти и плюралистической теории показал, что пассивная структурная власть (не предполагающая активных действий) в политическом процессе дополняется властью деятельной, вследствие того, что потенциальное влияние бизнеса на принятие политических решений обеспечивает ему привилегированное положение, но не устраняет необходимости и возможности прямого участия в политике. Таким образом, обе концепции – структурной власти и плюрализма – взаимодополняемы. Теория структурной власти существенно обогащает методологию политического анализа влияния бизнеса на политику, указывая на наличие таких скрытых и «молчаливых» факторов как потенциальность, формирование политического контекста, «непринятие решений» и пр.

Анализ теории политических сетей показал, что ряд ее положений может быть использован для исследования объекта диссертации. Между тем, теория содержит положения, которые не могут быть признаны жизнеспособными применительно к российским реалиям. В частности, равенство участников сети в отношении возможности формирования решения по конкретному вопросу, которое возможно только в идеальной демократической системе. Кроме того, отсутствие равных возможностей участников сети довольно очевидно при самом поверхностном рассмотрении эмпирических материалов. Сетевая теория не исключает неравномерности распределения ресурсов, подчеркивая необходимость взаимодействия даже при наличии доминирующего положения какого-либо участника сети. Между тем, взаимодействие в реальности может носить лишь формальный характер, по факту доминирующий актор может принимать решения самостоятельно, оказывая давление на остальных участников сети, в данном случае речь не идет о доверительном взаимодействии, имеющем место в классической политической сети. Политическая сеть предполагает нивелирование иерархической структуры, что не соответствует существующей в России политической системе.

Параграф **«Практика применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса»** посвящен классификации ключевых механизмов политического позиционирования бизнеса и специфике их применения.

В работе использована авторская классификация основных механизмов политического позиционирования крупного бизнеса:

1. Лоббизм, GR, PR;
2. Социальная ответственность (КСО, благотворительность, социальный бизнес);
3. Социальный заказ (в т. ч. ГЧП);
4. Посреднические организации (профессиональные объединения, НКО, форумы и пр.);
5. Теневые взаимодействия.

Каждый из приведенных механизмов позволяет бизнесу оказывать влияние на принятие политических решений и формирует общественное мнение относительно роли бизнеса в политике, экономике и социальной сфере.

GR, PR и лоббизм на сегодняшний день являются единым блоком механизмов политического позиционирования бизнеса. Механизм применяется бизнесом посредством прямого представительства в органах государственной власти, а также взаимодействия с ее представителями. Этот механизм может перейти из публичной сферы в теневую при малейшем изменении характера применения. Вмешательство неформальных способов взаимодействия бизнеса и государства, таких как коррупция, личные договоренности, родство, кумовство и прочие, переводит отношения в теневую плоскость. Область применения этого блока механизмов широка: от создания позитивного имиджа до максимизации прибыли и внесения изменений в существующее законодательство.

К механизму политического позиционирования, выраженного в проектах социальной ответственности, бизнес обращается по следующим

причинам:

1. Обеспечение лояльности властей;
2. Получение экономических выгод;
3. Потребность помогать обществу и государству (благотворительность, меценатство).

Этими причинами бизнес руководствуется в стремлении гарантировать собственную стабильность и позитивный имидж, как внутри страны, так и на международной арене.

Социальный заказ как механизм политического позиционирования может иметь несколько форм реализации:

1. Выполнение целевой социальной программы (или ее части) на конкурсной основе;
2. Реализация проекта по схеме ГЧП.

Выполнение социальных заказов является не только способом получения прибыли, но и дополнением к социальной ответственности бизнеса и обеспечивает его прямое и непосредственное влияние на решение общественных проблем. Кроме того, партнерство с государством по части возведения крупных и дорогостоящих объектов инфраструктуры имеет важнейшее стратегическое значение в формировании социально-экономической политики.

В качестве механизма политического позиционирования бизнес также использует различные посреднические организации, такие как объединения предпринимателей и экономические и инвестиционные форумы. Эффективность таких объединений зависит либо от статуса ее лидера, либо от сложившейся экономической и политической ситуации в регионе. В большинстве случаев в российских регионах объединения предпринимателей носят формальный характер. Более эффективной площадкой для бизнеса служат различные экономические форумы. Участие бизнеса в такого рода мероприятиях – заявка о собственной политической значимости и потенциальной возможности влиять на принятие политических решений.

К теневым механизмам мы относим коррупцию, разного рода неформальные связи (родство и пр.), однако с той оговоркой, что грань между публичными и теновыми механизмами условна: малейшее вмешательство неформальных отношений автоматически переводит механизм из публичной плоскости в полутеневую или теневую.

Во второй главе **«Анализ специфики политического позиционирования крупного бизнеса в регионах России»** проведено исследование особенностей применения механизмов политического позиционирования бизнеса, а также целей, с которыми они применяются, в десяти регионах России, пять из которых являются регионами-донорами, остальные пять – регионами-реципиентами.

Первый параграф главы **«Политическое позиционирование крупного бизнеса в регионах-донорах»** включает исследование механизмов политического позиционирования, применяемых в Ханты-Мансийском АО, Ямало-Ненецком АО, Республике Татарстан, городе Москве, городе Санкт-Петербурге. Анализ показал, что для рассмотренных регионов-доноров характерно применение всего спектра механизмов политического позиционирования крупного бизнеса.

Лоббизм используется ввиду тесной интеграции экономических и политических элит в регионах-донорах. В каждом регионе наблюдаются взаимосвязи между представителями бизнеса и власти. В ряде регионов, представители крупного бизнеса делегированы осуществлять лоббирование интересов своих компаний в органах исполнительной и законодательной власти. При отсутствии четкого законодательного регулирования, лоббизм зачастую строится на неформальных взаимодействиях (родственные, дружеские связи и пр.). Механизм лоббирования зачастую основан на взаимодействии с аппаратом чиновников как регионального, так и федерального уровня. Главы регионов обладают весомыми властными полномочиями, позволяющими как осуществлять давление на бизнес, так и лоббировать его интересы.

Механизм реализации государственного социального заказа, как правило, применяется во всех регионах. Можно отметить, что применение бизнесом этого механизма, как правило, санкционировано со стороны региональной или федеральной власти. Целью бизнеса при использовании этого механизма является получение прибыли, а также повышение собственной роли в экономике и политике региона. Отдавая предпочтение крупным компаниям, уже обладающим опытом реализации проектов государственного заказа, а также мощной производственной базой, власть, с одной стороны, снижает риски невыполнения (или некачественного выполнения) заказа, а с другой стороны, снижает потенциальную возможность выхода на этот рынок новых и конкурентоспособных игроков.

Роль посреднических организаций во всех рассмотренных регионах, за исключением Татарстана, относительно слаба, что во многом обусловлено низкой степенью консолидации представителей крупного бизнеса, отсутствием понимания необходимости объединяться и преследовать общие цели, а также доминированием механизма лоббизма для обеспечения собственного политического позиционирования. В Татарстане, принимая во внимание специфику региона, крупный бизнес, как правило, либо частично или полностью является государственным, либо управляется бизнесменами, близкими к властным структурам. Для бизнес-сообщества Татарстана не характерен индивидуализм, все крупные компании входят в состав Ассоциации предприятий и предпринимателей Татарстана, что фактически означает высокий уровень влиятельности объединения. Для остальных регионов с высоким уровнем конкуренции среди бизнесменов и в условиях борьбы за ресурсы, такого рода посреднические организации функционируют, но выполняют скорее формальную роль. Такие площадки для взаимодействия бизнеса и власти, как ПМЭФ, являются скорее посредническими организациями федерального и международного уровня, чем регионального.

Проекты социальной ответственности реализуются в той или иной

степени в каждом регионе. При этом необходимо отметить, что в таких регионах как ХМАО и ЯНАО, этот механизм используется в целях получения политического влияния в наибольшей степени. Региональная власть во многом зависима от участия бизнеса в реализации социальных проектов. В таких регионах как Москва, Санкт-Петербург и Татарстан механизм реализации проектов социальной ответственности, в большей степени, выполняет вспомогательную функцию и направлен на помощь в решении локальных проблем.

Характерно, что в регионах с сильной региональной властью (Татарстан) имеет место наибольшее влияние власти на региональную экономику, что в целом положительно влияет на развитие региона. В регионах, где такое влияние региональной власти отсутствует, однако присутствует влияние бизнеса федерального уровня (ХМАО, ЯНАО), высокие темпы развития обусловлены, в основном, наличием природных ресурсов.

Второй параграф данной главы **«Политическое позиционирование крупного бизнеса в регионах-реципиентах»** посвящен анализу механизмов политического позиционирования, применяемых крупным бизнесом в Республике Ингушетия, Чеченской республике, Республике Дагестан, Республике Алтай, Республике Тыва.

Анализ применения механизмов политического позиционирования в регионах-реципиентах показал, что в целом в каждом регионе, где присутствует крупный бизнес, применяется примерно идентичный набор механизмов политического позиционирования.

Механизм лоббизма в Северо-Кавказских регионах используется, как правило, региональной властью в отношении власти федеральной. В этих регионах, принимая во внимание общую социально-политическую напряженность и высокий уровень социальных проблем, региональная власть предпринимает меры по привлечению инвестиций крупного бизнеса. На данный момент, крупный бизнес неохотно приходит в эти регионы,

осуществляет проекты по государственным заказам, зачастую, под государственные гарантии. Роль посреднических организаций в таких регионах незначительна ввиду малой представленности крупного бизнеса.

Стоит отметить, что в Северо-Кавказских регионах распространено применение неформальных взаимодействий как внутри политических элит, так и между бизнесом и властью. Распространение этого механизма политического позиционирования негативно сказывается на социально-экономическом развитии, политической стабильности и инвестиционной привлекательности регионов. Контроль над использованием этого механизма мог бы оказать существенный благоприятный эффект на экономику Северного Кавказа, в том числе привлечь крупный бизнес, готовый вкладывать собственные средства в развитие регионов.

В тех условиях, когда бизнес представлен слабо, существуют социальные проблемы, проекты социальной ответственности бизнеса практически не используются как механизм политического позиционирования. Для решения социальных проблем, как правило, региональная власть использует средства, полученные из федерального бюджета.

В республиках Тыва и Алтай крупный бизнес практически не представлен, поэтому говорить о политическом позиционировании бизнеса в этих регионах нецелесообразно. Стоит отметить, что в последние годы наметились тенденции по улучшению инвестиционной привлекательности этих регионов: в Алтае развивается туристический кластер, а в Тыве – добыча полезных ископаемых, животноводство, строительная отрасль. В случае если крупный бизнес будет заинтересован в развитии этих регионов, появится возможность исследовать характер применения механизмов политического позиционирования в Тыве и Алтае.

В параграфе **«Сравнительный анализ механизмов политического позиционирования в регионах России»** приведены основные выводы и результаты работы. На основе данных двух предшествующих параграфов

произведен сравнительный анализ, позволяющий выявить основные характеристики политического позиционирования крупного бизнеса в двух типах регионов. Проведенное исследование позволило доказать выдвинутую гипотезу. В разных регионах в зависимости от уровня их социально-экономического развития и имеющейся ресурсной базы, крупным бизнесом применяются разные наборы механизмов политического позиционирования. В рассмотренных регионах-донорах используются, как правило, в той или иной степени все основные механизмы. В регионах-реципиентах набор используемых механизмов значительно меньше. Исследование показало использование аналогичных наборов инструментов в регионах-донорах и частичное их совпадение в регионах-реципиентах. Регионом, в котором распространено применение всех механизмов политического позиционирования на довольно высоком уровне оказался Республика Татарстан. Характерной особенностью региона можно назвать наличие сильной региональной власти, которая контролирует крупный бизнес и регулирует применение механизмов политического позиционирования. Стоит отметить, что в данном случае государственное регулирование в целом положительно сказывается на экономике региона. В Москве, Санкт-Петербурге, ХМАО и ЯНАО также используются все механизмы политического позиционирования, однако политическое участие бизнеса посредством посреднических предпринимательских организаций используется в меньшей степени, что обусловлено низкой степенью консолидации бизнес-элит в указанных регионах, наличием высокой конкуренции за обладание ресурсами (природными, финансово-экономическими, властными). Во всех рассмотренных регионах реципиентах широко распространено применение механизма лоббизма, в том числе в его неформальных проявлениях. В целом, можно заключить, что теневые взаимодействия используются во всех рассмотренных регионах.

В республиках Северного Кавказа механизм лоббизма в большей степени используют региональные власти, выстраивая отношения с

федеральным центром. Учитывая общую для этих регионов сложную и нестабильную социально-политическую ситуацию, федеральный центр заинтересован в лояльности региональных властей, в этой связи большинство проектов в Северо-Кавказских республиках реализуются за счет бюджетных средств. Региональные власти заинтересованы в привлечении инвестиций крупного частного бизнеса в свои регионы, однако инвестиционная привлекательность Северного Кавказа для благополучного ведения бизнеса пока является низкой. Большая часть проектов крупного бизнеса в этих регионах осуществляется при условии наличия государственных гарантий. Такой механизм как обращение к посредническим организациям в этих республиках практически не используется. Проекты социальной ответственности реализуются минимально: наличие большого количества острых социальных проблем в этих регионах требует государственного регулирования, которое на данный момент осуществляется в виде федеральных целевых программ. Стоит отметить также характерный для этих регионов высокий уровень распространенности применения теневых механизмов, что препятствует социально-экономическому развитию этих регионов и может нивелировать эффекты программ, направленных на улучшение инвестиционной привлекательности регионов.

Политическое позиционирование крупного бизнеса практически не осуществляется в тех регионах, где он крайне слабо представлен, что в целом подтверждает одно из положений, вынесенных на защиту: крупный бизнес заинтересован в политическом позиционировании в тех регионах, которые социально и экономически развиты и богаты ресурсами.

### **Заключение**

В ходе написания диссертационного исследования был проведен анализ работ, посвященных изучению системы политического позиционирования крупного бизнеса, были определены ключевые подходы к изучению проблематики данной работы, приведены базовые теоретические концепции.

Согласно предложенной классификации механизмов политического позиционирования бизнеса, во второй главе апробирована авторская методика: был произведен анализ механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в двух типах российских регионов – регионах-донорах и регионах-реципиентах.

Положения, выносимые на защиту, нашли подтверждение в ходе данного исследования.

В успешном политическом позиционировании крупного бизнеса заинтересована, в том числе, правящая элита. Власть непосредственно задействована в обеспечении функционирования всех механизмов политического позиционирования, применяемых бизнесом. Благодаря лоббизму интересов бизнеса, представители власти получают поддержку, позволяющую сохранить свое место в политической элите страны. Прочная взаимосвязь и многоуровневая интеграция позволяют закрепить положение особого слоя «госпредпринимателей». Исследование показало, что одними из самых стабильных регионов являются те, в которых не меняются лица, ответственные за принятие политических решений (Республика Татарстан (сильная региональная власть), ХМАО и ЯНАО (власть в руках крупнейших ресурсодобывающих компаний)). В таких регионах практически отсутствует обновление политических и экономических элит.

Присутствие в России такого слоя как «финансово-властная олигархия» характеризуется средоточием широкого поля полномочий в руках ограниченного круга лиц (что в целом соответствует мировым трендам) и ограничению равенства перед законом – как граждан, так и субъектов бизнеса, не имеющих отношения к правящей элите. Слой, или класс, «финансово-властной олигархии» обладает как финансовыми, так и властными ресурсами, что позволяет ему не считаться с остальными субъектами политики, нивелируя эффект их присутствия. Общество изолировано от участия в политическом процессе, социальные лифты не работают, отсутствует здоровая рыночная конкуренция. Важно, что именно

«здоровая», так как в целом конкуренция внутри класса «финансово-властной олигархии» присутствует, что доказывается фактом периодического передела сфер влияния в тех или иных секторах экономики.

Теневые взаимодействия (кумовство, клановость) стали неотъемлемой частью политической системы и политической ментальности и применяются повсеместно на всех уровнях власти и непосредственно в обыденной жизни граждан. Ценности накопления демонстрируются повсеместно и посредством всех возможных каналов. Вероятно, принадлежность средств массовой информации властным и бизнес-элитам диктует основную повестку трансляций. Основным риском отсутствия позитивных и созидательных ценностей является уязвимость такого общества, в том числе перед внешними угрозами.

Публичные и теневые механизмы политического позиционирования крупного российского бизнеса в современной России тесно взаимосвязаны, между ними нет четкой грани. Применение теневых механизмов не позволяет разграничить публичные механизмы политического позиционирования от теневых. В каждом их перечисленных в классификации блоков механизмов политического позиционирования могут применяться теневые взаимодействия, что обусловлено перечисленными выше положениями: неравенство всех категорий граждан перед законом, социальное расслоение, отсутствие созидательной национальной идеи и пр.

В двух разных типах регионов характер политического позиционирования крупного бизнеса существенно отличается: в регионах-донорах используется один набор механизмов, а в регионах-реципиентах – другой. Сравнительный анализ применения механизмов политического позиционирования крупного российского бизнеса показал, что в регионах-донорах, как правило, используются все основные механизмы политического позиционирования, означенные в приведенной классификации, а в регионах-реципиентах – ограниченное количество механизмов.

В регионах-реципиентах наиболее распространенными механизмами являются лоббизм, реализация социального заказа, а также теневые взаимодействия. Такие механизмы, как политическое позиционирование через посреднические организации и реализацию социальных проектов, практически не применяются. Стоит отметить, что и в регионах-реципиентах он применяется в наименьшей степени.

В разных регионах в зависимости от уровня их социально-экономического развития и имеющейся ресурсной базы, крупным бизнесом применяются разные наборы механизмов политического позиционирования. В рассмотренных регионах-донорах используются, как правило, в той или иной степени все ключевые механизмы. В регионах-реципиентах набор используемых механизмов значительно меньше, некоторые механизмы практически не развиты.

К негативным эффектам применения механизмов политического позиционирования можно отнести отсутствие их четкого регулирования со стороны государственной власти и определенных правил политической игры, что является необходимым условием для становления справедливой экономической и политической системы. Ввиду отсутствия такого рода регулирования, в каждый из применяемых механизмов вмешивается «теневая» составляющая, что оказывает отрицательное воздействие на деятельность институтов гражданского общества. В результате мы наблюдаем укрепление так называемой «корпорации глобальной финансовой олигархии» в России.

Среди положительных эффектов применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса можно отметить его высокую долю участия в решении социальных проблем и содействии в реализации крупных инфраструктурных проектов, имеющих стратегическое значение для страны. Однако однозначно исключить из этих процессов влияние негативных тенденций, вызванных применением теневых технологий, на данном этапе развития политических институтов и крупного

бизнеса России не представляется возможным.

Повсеместное применение неформальных способов политического позиционирования негативно сказывается на потенциале страны к переходу к здоровой рыночной экономике, а также на формировании институтов гражданского общества. В сложившейся ситуации, в России все больше укрепляет свое политическое влияние класс финансово-властной олигархии, которая владеет ключевыми природными, властными, информационными и финансовыми ресурсами страны. Особенность применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в России заключается в устранении конкуренции, в формировании ограниченного количества политико-экономических субъектов, обладающих доступом к наиболее привлекательным ресурсам. Важной характеристикой взаимодействия бизнеса и власти является весьма условная граница между представителями экономической и политической элиты.

На сегодняшний день региональная и федеральная власть обладают полномочиями и ответственностью за выстраивание новой эффективной структуры. При этом необходимо учитывать опыт формирования политических, экономических и социальных институтов Запада, который происходил на протяжении веков. В России этот процесс еще далек от завершения. В данной работе не был рассмотрен аспект взаимодействия крупного российского бизнеса с зарубежными политическими и экономическими субъектами. Тема является перспективной для будущих исследований в целях более детального изучения данной проблематики.

**В Приложении** к диссертационному исследованию приведена общая характеристика каждого из рассмотренных регионов.

### III. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основные положения и выводы диссертационного исследования опубликованы в работах автора общим объемом 2,3 п.л.

Публикации в периодических научных изданиях, рекомендуемых ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации:

1. Капкина А.В. Проблемы социальной ответственности бизнеса в современной России // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование, 2012. – № 4 (24). Т. 5. – С. 109-117 (0,5 п.л.).

2. Капкина А.В. Бизнес-климат в современной России: потенциал и возможные перспективы // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование, 2013. – №6 (32). Т.6. – С. 156-162 (0,4 п.л.).

3. Капкина А.В. «Социальный заказ» как механизм политического позиционирования крупного бизнеса // Путеводитель предпринимателя, 2013. – № XXI. – С. 158-165 (0,5 п.л.).

Публикации в других изданиях:

4. Капкина А.В. Бизнес-климат в современной России: потенциал и возможные перспективы // Материалы Всероссийской научной конференции «Россия 2030 глазами молодых ученых». – М.: Научный эксперт, 2013. – С. 18-26 (0,5 п.л.).

5. Капкина А.В. Россия на пути к нравственному государству // Труды Всероссийской научной конференции «Современные проблемы государственной политики и управления». – М.: Научный эксперт, 2013. – С. 872-881 (0,4 п.л.).