МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ПОЛИТОЛОГИИ
КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

*На правах рукописи*

**Капкина Анастасия Владимировна**

# ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КРУПНОГО РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА: МЕХАНИЗМЫ И ЦЕЛИ

Специальность 23.00.02 –
«Политические институты, процессы и технологии»

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Научный руководитель:
доктор политических наук
ЯКУНИН ВЛАДИМИР
ИВАНОВИЧ

Москва – 2015

# ОГЛАВЛЕНИЕ

**Введение**……3

**Глава 1 Теоретико-методологические подходы к определению политического позиционирования бизнеса**……15

1.1. Основные теоретические подходы к анализу элит, групп интересов и давления ..……...20

1.2. Модели, методы и инструменты влияния бизнеса на принятие политических решений ……..…28

1.3. Практика применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса ……..……..……..……..……....53

**Глава 2 Анализ специфики политического позиционирования крупного бизнеса в регионах России** ……..…87

2.1. Политическое позиционирование крупного бизнеса в регионах-донорах РФ …..……...93

2.2. Политическое позиционирование крупного бизнеса в регионах-реципиентах РФ …..……..……....127

2.3. Сравнительный анализ механизмов политического позиционирования в регионах России ……..……..…..145

**Заключение** ……..…...155

**Библиографический список** ……...……..164

**Приложения** ……....186

# ВВЕДЕНИЕ

Благодаря средоточию финансовых, экономических и политических ресурсов и связей, крупный бизнес является одним из основных субъектов политики на сегодняшний день. Власть и влияние позволяют бизнесу принимать непосредственное участие не только в формировании стратегий и концепций государственной политики, но и – прямо или косвенно – в их реализации.

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. Актуальность исследования обусловлена спецификой российской действительности, когда большие капиталы сосредоточены в руках бизнесменов- владельцев крупного бизнеса. В политическом поле современной России, пожалуй, бизнес является вторым по степени влиятельности «тяжеловесом» после самого государственного аппарата. Специфика политических коммуникаций бизнеса и государства сегодня во многом предопределяет социально-экономическое развитие страны. Если политический курс определяется правительством, то поиск механизмов его реализации зачастую происходит в связке с крупным бизнесом, который становится исполнителем государственного «заказа». Однако в процессе исследования коммуникаций бизнеса, государства и общества возникает немало вопросов: каково распределение групп влияния в политическом процессе, кто задает темп тем или иным процессам, кто составляет ядро групп интересов, в чем эти интересы заключаются, каковы цели.

Рассматривая эти процессы в региональном срезе, мы 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, инвестиционной привлекательности региона играют здесь существенную роль.

**Степень научной разработанности проблемы.** Проблематика данного исследования частично раскрыта в работах зарубежных и российских авторов. Разные авторы указывают различное количество и группы возможных механизмов политического позиционирования бизнеса. В современной политической науке нет единообразного понимания места и роли крупного бизнеса в политическом процессе, а также его влияния на социально-экономическое развитие страны.

**Теоретическая база** состоит из трудов зарубежных и российских исследователей. 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[1].

В работах Л. Блана, Г.В.Ф. Гегеля, Г. Морэна[2] разработаны проблемы корпоративных форм политической организации. В частности, анализ

---

[1] Михельс Р. Социология политических партий в условиях демократии // Диалог, 1990 №5,9, 1991 №4, 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: В 5 т. М., 1997. Т. II. - с. 59-67; Миллс Ч. Р. Властвующая элита // Классики социологии, 1959; Олсон М. Логика коллективных действий» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://socioline.ru/book/m-olson-logika-kollektivnyh-dejstvij-obschestvennye-blaga-i-teoriya-grupp); ШумпетерЙ. Капитализм, социализмидемократия// SchumpeterJ. Capitalism, socialismanddemocracy. London: AllenandUnwin, 1976; и др.

[2] 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.,

политического позиционирования групп интересов в рамках либерального корпоративизма представлен в трудах Л. Дюги, Г. Лембруха, Ф. Шмиттера[3]. 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[4]. 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[5] и других.

---

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.

[3] Lehmbruch G. Liberal corporatism and party government. – In: Trends toward corporatist in tennediation / Ed.: Schmitter P.C., Lehmbrucr G. London; Beverly Hills, 1979. - p. 147-184; Lehmbruch G. Introduction: Neo-corporatism in comparative
perspective. – In: Patterns of corporatist policy / Ed, Lehmruch G. Schm.il.te P.C., London; BeverlyHills, 1982. - p. 1-28; Schmitter P.C. Still a centuryofcorporatism? – Rev. ofpolitics, NotreDame, 1974, vol. 36, N 1, p. 85-131;Schmitter P.C. Reflectionsofwherethetheoryofneo-corporatismhasgoneandwherethepraxisofneo-corporatismmaybegoing. – In: Patternsof corporatist policy / Lehmbruch G, Schmitter PC. (eds.), Beverly Hills (Cal.); London, 1982. - p. 259-279; Шабров О.Ф. Корпоративизм в отношениях государства и бизнеса // Государство, НКО и бизнес: процесс взаимодействия / Материалы Международной научно-практической конференции. - М.: МГОФ «Знание», 2007. - с. 225-231; и др.

[4] Berry, Jeffrey M. LobbyingforthePeople. Princeton, PrincetonUniv. Press, 1978. - 331 p.; Berry, Jeffrey M. TheInterestGroupSociety. Glenview, Illinois, 1989, p. 16-43; Duverger, Maurice. PartyPoliticsandPressureGroups: A comparativeintroduction. NY: Crowell, 1972. -168 p.; Matthews T. Interest Groups // Politics in Australia (R.Smithand L. Watsoneds.). Sydney, Allenand Unwin, 1989, p. 211-227; Фрузенков Т.С Сущность и механизм реализации групповых интересов в политическом развитии современной России, диссертация Казань 2002; и др.

[5] 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 (опыт концептуально-прикладного исследования). 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 лике 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 [Электронный ресурс]. Режим доступа: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

Региональные аспекты политического позиционирования бизнеса представлены в работах А.Ю. Зудина, Н.Ю. Лапиной, Р.Ф. Туровского, А.Е. Чириковой[6] и др.

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

---

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.

[6] Зудин А.Ю. Политическое управление и публичная политика XXI века: Государство, общество и политические элиты. Сборник. Отв. ред. О.В. Гаман-Голутвина. – М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН), Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), (Современная российская политическая наука), 2009; Зудин А.Ю. Бизнес-ассоциации в России: внутренняя структура, эволюция отношений с государством и роль в модернизации экономики. – Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ», № XX. – М.: Московский общественный научный фонд, 2010; Зудин А.Ю. Региональная элита в современной России». /Под общей ред. Я.Фрухтманна. – М.: Фонд «Либеральная миссия», 2005; 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.; 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. 2001. № 4. - с. 16-27; Лапина Н.Ю., Чирикова А.Е. Политическое самоопределение региональных элит // Социологические исследования. 2000. № 6. - с. 98-107; Чирикова А.Е. Путинские реформы и позиционирование региональных элит в России // Мир России. 2006. Т. 15. № 1. с. 3-28; Чирикова А.Е. Региональная социальная политика: акторы и мотивация // Мир России. 2011. Т. 20. № 4. С. 89-111; Чирикова А.Е. Российские директора и региональная власть. Поиск оптимальных моделей взаимодействия // Социологические исследования. 2001. № 11. – с. 35-46; 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.

[7] 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.

[8] 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 инструменталисткого марксизма»// Власть и элиты в

В данной работе также использованы результаты исследований П. Кругмана, М. Юнуса и В.И. Якунина[9] 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 влиятельности 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

---

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», - с. 33// 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.

[9] PaulKrugman «GeographyandTrade», 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.

степень влияния на политический процесс в современной России.

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

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 мы исследуем 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. 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 основе официальных данных органов государственной власти за 2013 год. Выборка регионов по этому 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 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 сравнительных 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 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, демонстрируемых 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, социального заказа, 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 и результатами, полученными автором. Диссертация систематизирует основные механизмы

политического позиционирования крупного бизнеса, применяемые в регионах России, а также дает 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, намеревающимися 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). Поэтапные результаты исследования получили отражение в статьях и тезисах общим объемом 2,3 п.л., в том числе опубликованных в научных периодических изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации:

1. «Проблемы социальной ответственности бизнеса в современной России» (Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование) Выпуск№ 4 (24) / том 5 / 2012);

2. «Бизнес-климат в современной России: потенциал и возможные перспективы» (Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование / Выпуск №6 (32) / том 6 / 2013);

3. «Социальный заказ» как механизм политического позиционирования крупного бизнеса» (Путеводитель предпринимателя / Выпуск XXI / 2013);

4. Тезисы «Бизнес-климат в современной России: потенциал и возможные перспективы» (Материалы Всероссийской научной конференции «Россия 2030 глазами молодых ученых», Москва 5 апреля 2013 г. / Сборник / М.: Научный эксперт, 2013);

5. Тезисы «Россия на пути к нравственному государству» (Труды Всероссийской научной конференции «Современные проблемы государственной политики и управления», Москва 17 октября 2013 г. / М.: Научный эксперт, 2013).

# ГЛАВА I
# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕСА

Предмет исследования находится в поле политического пространства как среды существования разнообразных форм политической жизни.

Существует географическое понимание политического пространства, которое акцентирует внимание на значении территориального фактора в политических процессах. Однако в условиях глобализации территориальный фактор размывается, границы его становятся условны. Политическое пространство получает социологическую трактовку, которая основывается на социальных различиях и дистанциях в обществе. Политическое пространство охватывает не все социальные различия, а только те которые касаются политики как «особой системы взаимосвязей и взаимодействий в обществе»[10]. Г.В. Пушкарева подчеркивает, с одной стороны, объективную природу политического пространства: «Многообразие политических статусов и ролей, идеологические размежевания и несходство мировоззренческих позиций, политические субкультуры и паттерны политического поведения возникают и объективируются в обществе в результате совместной деятельности многих поколений. Они оказывают внешнее воздействие на каждого члена общества, вынуждая его выстраивать линию поведения в соответствии со сложившимися традициями воспроизводства политической жизни, закрепляющими систему политических различений»[11]. С другой стороны, отмечает наличие субъективной составляющей природы политического пространства: «С другой стороны, система этих различений существует только потому, что у вступающих во взаимодействия существуют однотипные представления о нормах и правилах, закрепляющих различия между ними. Иными словами,

[10] Пушкарева Г.В. Политическое пространство: проблемы теоретической концептуализации - Полис. Политические исследования. 2012. №2. - с. 167.
[11] Там же, с. 168.

социальная дистанция между правителями и подданными существует только тогда, когда и те, и другие знают о наличии этой дистанции и используют модели поведения, соответствующие нормам, устанавливающим иерархию статусных позиций»[12].

«Концептуализация политического пространства как интерсубъективного помогает понять возможные быстрые сдвиги в его структуре, когда в условиях масштабной девальвации политических ценностей могут в одночасье разрушиться дистанции между одними политическими группами и, напротив, возникнуть непреодолимые разломы в отношениях между другими. Способом существования интерсубъективного по своей природе политического пространства является коммуникация», – отмечает Г.В. Пушкарева. Кроме того, политическое пространство обладает символической формой, что означает наличие символов, знаков, конституирующих политическую иерархию и политические позиции. Таким образом, главной составляющей политического позиционирования в политическом пространстве выступают коммуникации, дополненные символическими атрибутами. Политическое позиционирование обеспечивается за счет налаживания и использования различного рода коммуникаций или связей.

Политическая коммуникация – это «смысловой аспект взаимодействия субъектов политики путем обмена информацией в процессе борьбы за власть или ее осуществление»[13]. Она связана с целенаправленной передачей и избирательным приемом информации, без которых движение политического процесса считается невозможным. Ряд исследователей определяют (например, М.С. Вершинин) политическую коммуникацию как специфический вид политических отношений, направленный на регулирование, производство и распространение политических идей доминирующими субъектами политики[14].

Некоторые исследователи (Ю.В. Кудашова) отмечают первичную роль

---

[12] Там же, с. 168.

[13] Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2001. - с.53.

[14] Основы теории коммуникации /Под ред. М.А. Василика. СПб: 2004. - с.517.

информации в политическом позиционировании, определяя его исключительно через трансляцию информации другим политическим субъектам.[15]

Однако мы считаем сведение политического позиционирования к анализу политических суждений, мнений, оценок, транслируемых политическим субъектом, недостаточным для полного раскрытия этого термина. *Политическое позиционирование представляет собой совокупность связей политических субъектов, выраженную не только в передаче информации, но и во всякого рода иных взаимодействиях, включающих целенаправленные действия субъектов по отношению друг к другу.*

Согласно наиболее широко распространенному определению, бизнес – «инициативная самостоятельная деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли»[16]. В большинстве определений подчеркнут экономический характер этой деятельности. Иными словами, бизнес – экономическая деятельность хозяйствующего субъекта, направленная на систематическое получение прибыли. Таким образом, если цели бизнеса, можно считать относительно очевидными, а среди них главными являются обладание уникальными ресурсами и возможность извлекать максимальную прибыль, то механизмы политического позиционирования бизнеса требуют изучения в контексте конкретных политических обстоятельств. Я.Ш. Паппэ в одной из своих работ к крупному бизнесу относит «экономических агентов (субъектов), которые в процессе текущего функционирования оказывают существенное влияние на национальную экономику в целом или, по крайней мере, на некоторые ее сектора»[17]. Это определение является наиболее полным, однако с некоторыми корректировками. В контексте данного исследования

---

[15] Кудашова Ю.В. Проблемы формирования информационной среды политического позиционирования // Государственное управление. Электронный вестник // Выпуск №26, март 2011 г. - с. 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2011/vipusk_26._mart_2011_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/kudashova.pdf (дата обращения 03.03.2013 г.).

[16] Политический терминологический словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.politicbook.ru/biznes (дата обращения 10.05.2013 г.).

[17] Паппэ Я.Ш., Галухина Я.С. Российский крупный бизнес как экономический феномен // Издательский дом ГУ ВШЭ 2009. - с.13.

стоит добавить к этому определению и влияние бизнеса на государственную политику или на некоторые ее сферы, принимать участие в формирование политической повестки. Таким образом, *под крупным бизнесом в данной работе мы подразумеваем экономико-политический субъект, который оказывает существенное влияние на национальную политику (или ее части) с помощью налаживания трехсторонних политических связей с государством и обществом*.

За то время, пока российский крупный бизнес набирал политический вес, сформировались специфические механизмы его политического позиционирования.

*Политический механизм – это набор действий, осуществляемых политическими институтами и организациями и предназначенных для преобразования свойств, характеристик и других параметров общественного (социального, экономического, политического) развития в требуемом направлении*[18]. Политическое позиционирование осуществляется путем взаимодействия с органами государственной власти, лоббистскими организациями, GR-департаментами или компаниями, общественными организациями (профсоюзными и предпринимательскими объединениями, торгово-промышленными палатами).

Стоит отметить, что объект исследования находится на стыке трех наук: социологии, политологии и экономики. Для анализа данного предмета экономисты в основном используют функционально-нормативный и дескриптивный подход. Если в функционально-нормативном подходе бизнес понимается как инструмент, фактор, агент в исследуемом процессе, то дескриптивный подход определяет бизнес как самостоятельное экономическое явление или институт с собственной логикой функционирования и внутренней самостоятельной системой приоритетов. В политической социологии для

[18] Политологический словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://slovarionline.ru/politologiya_slovar/page/mehanizm_politicheskiy.1927/ (дата обращения 11.05.2013 г.).

анализа взаимодействия бизнеса и власти принято использовать элитистский подход, который определяет бизнес как политико-экономическую элиту, находящуюся в тесном взаимодействии с другими элитарными группами общества. Также в политической науке рассматривают взаимодействие бизнеса с другими политическими акторами, такими как государство, партии, общество.

Среди всех функционирующих в государстве групп интересов бизнес является одной из самых влиятельных. Важной проблемой функционирования политической системы является согласованность групповых и общегосударственных интересов и, как следствие, разрешение возникающих между ними противоречий. Устойчивость и стабильность общества и политической системы, эффективность власти, динамика развития общества и государства в целом находятся в прямой зависимости от решения данной проблемы. В этой связи становится необходимым исследовать теории, посвященные анализу элитарных групп, групп интересов и их функциям в обществе и государстве. Бизнес-сообщество является одной из наиболее влиятельных в государстве элитных групп.

## 1.1. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ЭЛИТ, ГРУПП ИНТЕРЕСОВ И ДАВЛЕНИЯ

Проблема влияния элитарных групп на политический процесс впервые была затронута в исследованиях итальянских социологов Вильфредо Парето[19] и Гаэтано Моска,[20]которые выявили общие тенденции формирования и развития господствующих элит. Исследователи выделяли такие ключевые характеристики элитных групп, как склонность к консерватизму, интерес к сохранению исходного состава, наследный принцип передачи материальных и властных ресурсов, консолидированность и закрытость. Впоследствии Роберт Михельс вывел из этих качеств известный «железный закон олигархии»[21].

Теория элит получила свое развитие в ряде современных концепций, в частности, либеральной (Й. Шумпетер, Ч. Миллс), структурно-функциональной (Г. Лассуэлл, С. Липсет) и ценностной (Ортега-и-Гассет, Н. Бердяев). Анализируя демократический режим, Й. Шумпетер констатирует непрерывную борьбу элитных групп за общественную поддержку, а также акцентирует внимание на наличии множества манипулятивных технологий, применяемых элитными группами, которые заинтересованы в непрозрачности политического процесса[22].

Еще один подход к анализу элит представлен культурологом и социологом Чарлсом Райтом Миллсом в работе «Властвующая элита». Миллс дает следующее определение элитам: «Властвующая элита состоит из людей, занимающих такие позиции, которые дают им возможность возвыситься над средой обыкновенных людей и принимать решения, имеющие крупнейшие

---

[19] Парето В. Компендиум по общей социологии //Антология мировой политической мысли: В 5 т. М., 1997. Т. II. С. 59-67.

[20] Моска Г. Правящий класс// Семигин Г.Ю. Антология мировой политической мысли. Социс. 1994. № 10. - с. 187- 198.

[21] Михельс Р. Социология политических партий в условиях демократии // Семигин Г.Ю. Антология мировой политической мысли// Диалог. 1990. № 5, 9; 1991, №4.

[22] Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия// Schumpeter J. Capitalism, socialism and democracy. London: Allen and Unwin, 1976 – 437 p.

последствия»[23]. По Миллсу, элиты руководят крупными корпорациями и управляют органами государственной власти. Основные ресурсы элит – власть, богатство и известность. Характерно, что в рамках элиты люди не действуют в одиночку, они объединяются в группы для достижения своих целей. Политические, экономические и военные институты Миллс называет «большой тройкой», которой полностью подчинены остальные социальные институты. Крупный бизнес он относит к экономической элите, находящейся в тесной связке с другими участниками «тройки».

В целом теория элит может быть использована для прояснения общих тенденций в системе взаимодействия разного рода элитарных групп, однако для анализа современных сложных процессов выводы этой теории недостаточны и требуют существенных дополнений. Как правило, элиты характеризуются наличием в своем составе различных групп интересов, противоборствующих или руководствующихся собственными мотивами и целями.

Сегодня политическая наука подчеркивает наличие систематических связей между бизнес-группами и правительственными институтами, вырабатывающими и осуществляющими государственную политику. На основании множества исследований в политической науке выделяют основные модели взаимодействия групп интересов:

1)управляемую;

2) корпоративистскую;

3)плюралистическую.

Для управляемых систем характерно наличие одной представительной группы от каждого сектора общества, причем членство в группе принудительно. Также характерна иерархичность структуры общества и высокий уровень контроля со стороны власти на предмет соответствия курсу правительства.

[23] Миллс Ч. Р. Властвующая элита// Классики социологии, М: Иностранная литература, 1959. – 544 с.

В рамках данной системы группы интересов существуют для того, чтобы облегчать контроль правительства над обществом. Примером могут служить традиционные коммунистические системы, где доминирующие партийные организации создавались на всех уровнях и тщательно контролировали все разрешенные ассоциативные группы. Такая ситуация характерна для Китая, Северной Кореи, Кубы, Вьетнама.

Для демократических корпоративистских систем характерно более организованное представительство интересов, где, как правило, существуют головные ассоциации для каждого общественного интереса; ассоциации имеют централизованную структуру, управляют действиями своих членов; зачастую группы интересов систематически участвуют в предопределении и осуществлении политического курса.

В рамках корпоративизма понятие интереса является социально-экономической и политической категорией. Корпорация выступает как объединение индивидов, следующих общему интересу, для корпорации характерно делегирование полномочий небольшой группе руководителей и жесткая внутренняя иерархия власти.

Из идеи Луи Блана о функциональном, ответственном представительстве, которое состоит не из депутатов, избранных населением, а из делегатов отдельных деловых организаций, впоследствии возникла теория монопольного представительства.

Позднее в XX веке теория корпоративизма столкнулась с марксистской концепцией политического устройства. Элементы корпоративного устройства получили воплощение в период тоталитарных режимов в Европе. Именно эту форму государственного корпоративизма Ф. Шмиттер характеризовал как «ограниченное число принудительных, иерархически ранжированных и функционально дифференцированных групп, которые монополизируют представительство общественных интересов перед государством в обмен на то,

чтобы государство само отбирало их лидеров и формулировало их требования и позиции»[24].

Затем на смену понятию «корпоративизм» пришли понятия «неокорпоративизм», «либеральный корпоративизм», «корпоратизм». Так стали обозначать процессы взаимодействия государства и групп, направленные на выработку согласованной политики[25].

Особенности групп интересов в рамках либерального корпоративизма определил Г. Лембрух. Либеральный корпоративизм он понимал как «особый тип участия больших организованных групп в выработке государственной политики, по преимуществу в области экономики»[26]. Г. Лембрух говорил об особом стремлении групп интересов к максимальной интегрированности политической системы, подчеркивая, что высокая степень кооперации между самими этими группами играет очень большую роль в выработке экономической политики. Группы могут и не претендовать на политическую власть, однако пытаются оказывать на нее влияние в зависимости от собственных целей. Группы могут быть разного типа – предпринимательские, профсоюзные, религиозные, этнические, культурные и т. д.

Сторонники этой модели противопоставляют ее «плюралистической демократии», где согласование интересов осуществляется в основном через партии, следствием чего является острота столкновения интересов и нарушение социальной справедливости[27].

Плюралистическая система групп интересов характеризуется наличием разнообразных групп, которые могут представлять единый общественный и политический интерес.

---

[24] Цит. по: Хрестоматия. Политология. Ф. Шмиттер [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Hrestom/34.php (дата обращения 21.04.2014 г.).

[25] Ф.Шмиттер. Неокорпоратизм. // Полис, 1997, № 2.- с. 15

[26] Цит. по: Группы интересов: понятие, типологии, роль в принятии политических решений [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.smartpolitic.ru/smapos-662-3.html (дата обращения 21.04.2014 г.).

[27] См. по: Перегудов С. П. Бизнес и бюрократия: особенности симбиоза // Независимая газета. 10.03.2006 г.

Группы интересов, в том числе бизнес-группы, конкурируют между собой в борьбе за ресурсы. Самым известным образцом плюралистической системы групп интересов являются США.

Впервые в политической науке проблематика борьбы различных групп, проблематика групп влияния (давления) в рамках плюралистической теории демократии была обозначена в начале XX века. Первым в американской политической науке сформулировал концепцию заинтересованных групп А. Бентли[28]. В работе «Процесс управления» (1908 г.) Бентли исследовал политический процесс с точки зрения борьбы интересов различных групп. Он отмечал: «Все явления государственного управления есть явления групп, давящих друг на друга и выделяющих новые группы и групповых представителей (органы или агентства правительства) для посредничества в общественном соглашении»[29]. Законодательный процесс в таком случае становится лишь отражением борьбы групповых интересов: все принимаемые на государственном уровне решения становятся следствием установившегося в системе баланса политических сил.

В 1940–50-е годы теория групп интересов была разработана в трудах Д. Трумэна, который считал, что политический процесс – это «процесс групповой конкуренции за власть над распределением ресурсов»[30]. Общество состоит их множества взаимодействующих друг с другом групп, а социальные институты отражают результаты их борьбы. Группы стремятся заручиться поддержкой государства, обладающего монополией на распределение ресурсов и принятие политических решений. Трумэн говорил о наличии свободной конкуренции

---

[28] Бентли А. Процесс государственного управления. Изучение общественных давлений. – М. Издательство Перо, 2012. – 408 с.
[29] Там же.
[30] Голдовский А.П. Зарождение теории формирования системы представительства интересов групп давления [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/2011/10/28/1267245459/13.pdf (дата обращения 25.04.2013 г.).

множества групп интересов, которая способствует сбалансированности интересов и стабильности политической системы[31].

В теорию групп интересов Трумэн добавил понятия равновесия и неустойчивости интересов, а также «стабильности» общества, определяемого им как устойчивый тип группового взаимодействия. Динамику политического процесса Д. Трумэн представляет как волнообразный цикл перехода от нестабильности взаимодействий к установлению относительного равновесия между группами[32].

Американский исследователь Дж. М. Берри определяет группы интересов как «ассоциацию индивидуумов, имеющих общие цели и задачи и пытающихся реализовывать их путем оказания влияния на процесс принятия политических решений»[33]. Шведский политолог Н. Андрен сделал акцент на потенциальной экономической выгоде групп: «Под организациями интересов понимают те образования, которые представляют материальные интересы. Это группы, которые на основе единой позиции и интереса устанавливают требования к обществу или его институтам или же к другим организованным группам. Критерий состоит в том, что существующий единый интерес играет конституирующую роль и, что интересам по себе защищается от других групп общества»[34].

Субъектами давления принято считать структуры, которые создаются для воздействия на государственные учреждения в частных интересах. С.П. Перегудов применительно к России предлагает рассматривать субъекты давления как особую категорию групп в силу той исключительной роли,

---

[31] Трумэн Д. Управленческий процесс. Политические интересы и общественное мнение // 1950 г. // Группы интересов и лоббизм в политике [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nicbar.ru/polit_soc_10.htm (дата обращения 25.04.2013 г.).

[32] Там же.

[33] Цит. по Ачкасов В.Н., Политология, Группы интересов: понятие, типология, роль в принятии политических решений [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://politics.ellib.org.ua/pages-2529.html (дата обращения 03.05.2013 г.).

[34] Цит. по: Трумэн Д. Управленческий процесс. Политические интересы и общественное мнение [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nicbar.ru/polit_soc_10.htm (дата обращения 03.05.2013 г.).

которую они играют в российском политическом процессе. Бизнес-структуры, как группы давления, могут самостоятельно осуществлять действия, квалифицируемые как политическое давление, либо создавать для осуществления этой функции специальные структуры, предназначенные для влияния на государственную политику в интересах группы.

По мнению С.П. Перегудова, эволюция политики групп интересов в России постепенно трансформировалась: от посттоталитарного бюрократического корпоративизма в годы перестройки через анархический лоббизм в постсоветский период и до корпоративистско-плюралистического лоббизма к концу 1990-х гг.[35]

В результате разрушения советской политической системы изменилась и присущая ей бюрократически-корпоративная система представительства интересов. В условиях становления рыночной экономики прежние механизмы стали неэффективны, появились новые механизмы взаимодействия бизнеса и власти. Новая институциональная среда способствовала усилению давления множества неупорядоченных индивидуально-групповых интересов, что закономерно привело к осознанию необходимости внести во взаимоотношения власти и бизнеса определенный порядок. Вследствие чего в России возникла корпоративистско-плюралистическая форма лоббизма[36].

***Выводы***

Теория элит (В. Парето, Р. Михельс, Й. Шумпетер, Ч. Миллс, Г. Лассуэлл, С. Липсет, Ортега-и-Гассет, Н. Бердяев и др.) впервые обозначила проблематику наличия особых социальных групп, наделенных уникальными качествами и возможностями, позволяющими осуществлять политическое управление. В теории элит впервые исследованы закономерности циркуляции и обновления элит. В рамках данной теории возникли соображения относительно

[35] См.: Перегудов С. Бизнес и бюрократия: особенности симбиоза // Независимая газета. 10.03.2006 г.
[36] Там же.

неоднородности правящего класса, его деление на экономические, политические, военные и прочие элитные группы.

В зависимости от политического устройства и экономического уклада в политической науке выделяют три основные модели взаимодействия групп интересов и государства – управляемая, корпоративистская, плюралистическая, которые были подробно разработаны в трудах таких исследователей как Д. Трумэн, М. Олсон, А. Бентли, Ф. Шмиттер, С.П. Перегудов и многих других.

Вследствие политических и экономических трансформаций в России сложилась смешанная корпоративистско-плюралистическая система.

## 1.2. МОДЕЛИ, МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ВЛИЯНИЯ БИЗНЕСА НА ПРИНЯТИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Модели управления региональной экономикой могут существенно отличаться в зависимости от региона, что оказывает значительное влияние на специфику взаимодействия власти и бизнеса. Формирование модели управления находится в прямой зависимости от политики, проводимой федеральными властями, социально-экономического положения региона, концентрации крупного бизнеса в регионе и его социально-экономического потенциала, включающего объем налоговых выплат в бюджет, его вклад в развитие экономики региона в целом, а также степень социальной ответственности бизнеса. В данной работе приведем классификацию моделей управления экономикой региона, предложенную Р.Ф. Туровским[37]:

*1. Модель государственного капитализма, т.е. консервативная модель.* В этих регионах с такой моделью управления приватизация проводилась очень медленно, и значительная часть собственности до сих пор сосредоточены в руках государства. Наиболее важным примером служит Татарстан, где важнейшие предприятия находятся в собственности республики, т.е. напрямую подконтрольны ее правительству.

*2. Модель государственного патронажа (умеренно-консервативная)* является наиболее распространенной. Такая модель формируется в регионах, где основная часть собственности является частной. При этом власть пытается различными способами контролировать деятельность частного бизнеса. Такая модель характерна, например, для Кемеровской области.

*3. Модель «региона-корпорации»* формируется в регионах, где отношения власти и бизнеса носят скорее партнерский характер. Однако власти формируют

[37]Туровский Р.Ф. «Региональные модели взаимодействия между деловыми и властными элитами: современные процессы и их социально-политические последствия», итоговый аналитический доклад (на грант Автономной некоммерческой организации «Институт общественного проектирования». Центр политических технологий, 2008 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.politcom.ru/8474.html (дата обращения 02.02.2011 г.).

собственные корпорации, пользуясь своими полномочиями, что сближает эту модель с моделью государственного капитализма. Существенное отличие в том, что в данном случае частный бизнес достаточно развит и не подчиняется власти. Такая модель сформировалась в Красноярском крае.

*4. Либеральная модель.* Она предполагает достаточно высокую степень свободы предпринимательства и небольшое вмешательство государства, в лице региональных властей. Активный патронаж власти над всем бизнесом региона оказывается невозможным и по причине отсутствия целенаправленных попыток со стороны власти, и по причине слабости самого института региональной власти. Примером служит Ярославская область.

Устойчивость модели зависит от продолжительности пребывания губернатора у власти. В условиях частой смены руководства региона определить модель управления становится невозможно.

Также выделяют модели взаимодействия между деловыми и властными элитами в регионах России:

- *Функциональная («политическая») модель.*

Данная модель предполагает взаимное дистанцирование власти и бизнеса. Бизнес обладает определенной автономией. При необходимости используется механизм партнерских отношений. Развитие этой модели в российских регионах зависит от происхождения и выбора управленческого стиля региональных руководителей. Она наиболее характерна для новых губернаторов (недавно пришедших к власти) или губернаторов-варягов. Модель практически исключает возможность политики протекционизма определенных бизнес-групп.

- *Партнерская («политическая») модель.*

В рамках модели партнерства осуществляется эффективное взаимодействие бизнеса и власти, предполагающее сотрудничество, поиск компромиссных решений, выгодных обеим сторонам, а также отсутствие доминантного положения одного из акторов. Основным методом взаимодействия для данной модели является построение конструктивного

диалога. «В этом случае для всех партнеров расширяется поле взаимного хозяйствования, усиливается совместная власть над обстоятельствами»[38], - отмечают исследователи. Партнерская модель предполагает высокий уровень институционализации взаимоотношений бизнеса и власти, наличие развитого законодательства в этой сфере.

- *Модель государственного патронажа.*

Политическая элита располагает полным объемом властных полномочий, соответственно, бизнес на власть влияния не имеет. Модель патронажа предполагает мягкую форму диктата государственной власти над бизнесом, который находится в подчиненном положении. Модель не исключает применение методов давления со стороны власти[39]. Бизнес вынужден демонстрировать свою лояльность ради сохранения стабильности.

- *Симбиотическая модель.*

Иногда эту модель называют моделью «сращивания». Она предполагает тесное взаимодействие бизнеса и власти, вплоть до взаимопроникновения. Глава региона зачастую является выходцем из бизнес-кругов. В результате чего интересы собственной клиентелы становятся для региональной власти приоритетными.

- *Конфликтная модель.*

Данная модель возникает в ситуации чрезмерной зависимости бизнеса от государственной власти, когда бизнес не способен осуществлять свою деятельность и активно развиваться без бюджетного финансирования. Конфликтная модель может быть следствием крайне ущемленного положения бизнеса, вынужденного по этой причине открыто выражать недовольство[40].

---

[38] Алисова Л.Н., Голенкова З.Т. «Политическая социология», ИСПИ РАН 2000 г.ISBN 5-244-00959-1. Гл. «Модели социального партнерства» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://polbu.ru/alisova_politsociology/ (дата обращения 02.02.2011 г.).

[39] Перегудов С.П. «Государство и бизнес до и после президентских выборов 2008 года», «Государство, бизнес, общество: проблемы оптимизации взаимодействия», М.: ИНЭК, 2010 г. 11 – 25 с.

[40] Драганова Ю.К. «Основные модели взаимодействия политической и бизнес-элит в России», «Теория и практика общественного развития» №1 2011 г. [Электронный ресурс].

Безусловно, описанная классификация не является единственной. Исследователи российских региональных элит Н.Ю. Лапина и А.Е. Чирикова[41] предложили собственную типологию моделей взаимодействия бизнеса и власти в регионах России. Эта типология, помимо описанных выше моделей патронажа и партнерства, включает модель подавления и модель «приватизации власти».

- *Модель подавления* предполагает полное подчинение бизнес-структур органам государственной власти.
- *Модель «приватизации власти»* предполагает узурпацию государственной власти представителями бизнес-элит. Приватизация власти означает переход властных полномочий от их непосредственного распорядителя к сильной консолидированной группировке, представленной экономической элитой, способной самостоятельно формировать властную элиту.

Сложившаяся в регионе модель взаимодействия бизнеса и власти предопределяет те практики взаимодействия, которые бизнес избирает в отношении власти и своих конкурентов.

Такой подход, который определяет специфику взаимодействия бизнеса и власти, а также влияния власти на региональную экономику, представляется довольно условным. В чистом виде каждую из приведенных моделей довольно трудно сопоставить с реальным соотношением политических сил власти и бизнеса в каком-либо регионе, подтвержденным эмпирическими данными. Кроме того, даже смешанные формы существуют ограниченный период времени, что обусловлено постоянным влиянием внешних факторов (политика федерального центра, кадровые перестановки, изменения в конъюнктуре рынка и политической конъюнктуре и пр.).

Помимо этого, существует сетевой подход к анализу политического позиционирования крупного российского бизнеса. Сетевые образования

---

Режим доступа: http://teoria-practica.ru/-1-2011/sociologiya/draganova.pdf (дата обращения 03.02.2011 г.).

[41] Лапина Н.Ю., Чирикова А.Е. Региональные элиты в Российской Федерации: модели поведения и политические ориентации. М.:1999 г. – 192 с.

возникают на основе тесных и постоянных отношений между представителями бизнеса и власти, то есть административной и экономической элитами. А.Ю. Зудин такие образования называет относительно закрытыми неформальными политическими сообществами (policy communities, policy networks, issue networks). В рамках таких сообществ бизнес выступает не как «группа давления», а как «участник полицентрической системы правления»[42].

Вокруг конкретных направлений государственной политики существуют разнонаправленные группы интересов, связанные с конкретным собственным «доменом», благодаря чему укрепляются плюралистические основы политической системы.

На основании этой системы возникла необходимость в дополнительных формах поддержания связей с органами исполнительной и законодательной власти: с помощью GR-подразделений, независимых консультантов. Внутри компаний образуются специальные политические подразделения – public affairs departments, извне для поддержания отношений между бизнесом и властью используются профессиональные и отраслевые форумы и государственные комитеты.

При сетевом подходе не только само государство является ключевым актором политики, но и его институты участвуют в производстве политических решений. Для сетевого подхода характерно, что все субъекты политики находятся в постоянной взаимосвязи и процессе обмена ресурсами. В сетевой теории основным объектом рассмотрения являются связи и отношения между институтами, а не собственно сами институты. Сетевой подход включает также рассмотрение морально-этического аспекта, в том числе идей, верований и т.п.[43]

Политические сети представляют собой совокупность различных институтов, учреждений, общественных организаций, которые связывают

---

[42] Зудин А.Ю. Ассоциации – Бизнес –Государство: «Классические» и современные формы отношений в странах Запада // Институциональные проблемы российской экономики // Москва 2009 // Государственный университет – Высшая школа экономики. - с. 14.

[43] См. по: Государственное управление и политика под редакцией Сморгунова Л.В. // Издательство С.-Петербургского университета, 2002. - 564 с.

государство и гражданское общество и участвуют в процессе принятия политических решений. В процессе взаимодействия участники политической сети обмениваются ресурсами и вырабатывают определенные соглашения.

Ключевой особенностью политической сети является общий кооперативный интерес. В данной системе политические акторы не выстраивают иерархическую систему, концепция политических сетей предполагает наличие одинаковых возможностей для формирования решения по тому или иному вопросу.

Наиболее распространенная типология политических сетей предложена Р. Родесом. Он выделяет пять типов политических сетей (по степени внутренней интеграции, числу участников, характеру распределения ресурсов между ними):

1. Политические сообщества – такие сети, которые характеризуются устойчивым и ограниченным членством, вертикальной взаимозависимостью, изоляцией от других сетей;

2. Профессиональные сети характеризуются наличием одного класса участников, принадлежащих особой профессиональной группе, также отличаются высокой степенью вертикальной взаимозависимости и изоляцией от других сетей;

3. Межуправленческие сети – образования, формирующиеся на основе представительства местных властей, характеризуются широкой горизонтальной структурой, способностью взаимодействовать с другими сетями;

4. Сети производителей характеризуются высокой ролью экономических интересов, ограниченной взаимозависимостью между экономическими интересами;

5. Проблемные сети – образования с большим числом участников и ограниченной степенью взаимозависимости. Концепция политических сетей имеет глубокие корни в таких направлениях политической науки как плюралистическая теория, корпоративизм, теория заинтересованных групп, теория межорганизационных отношений.

Ряд положений сетевой теории может быть использован для анализа предмета исследования данной работы. В частности, первичность анализа специфики связей и коммуникаций между институтами и обществом перед непосредственными функциями этих институтов. 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. В идеальной демократической системе, вероятно, участники сети могли бы быть равными в этом отношении, однако признать какую-либо из существующих демократий идеальной не представляется возможным, особенно в тех условиях, когда мировой финансовый и экономический кризис показал необходимость государственного регулирования экономики, что в целом идет в разрез с либерально-демократическими принципами. Кроме того, отсутствие равных возможностей участников сети довольно очевидно при самом поверхностном рассмотрении эмпирических материалов. Безусловно, 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.

Анализируя отношение хозяйствующих субъектов к политике и экономике, необходимо обратиться к теории «господствующего класса», родоначальниками которой выступают К. Маркс и Ф. Энгельс. Согласно теории инструменталистского, или волюнтаристского, марксизма, государство является экономическим и политическим орудием господствующего над обществом класса капиталистов. Господствующий класс использует государственный

аппарат в интересах поддержания своего уникального положения и капиталистического устройства.

Иструменталисты выделяют особые техники, которые использует господствующий класс для реализации своих целей: непосредственное участие в политическом процессе с помощью представительства в органах государственной власти; финансирование политических партий и кандидатов; лоббистская деятельность; формирование общественного мнения с помощью подконтрольных средств массовой информации.

Эта теория по многим своим пунктам подвергается критике. В первую очередь, критике подвергается субъективный характер взаимодействия господствующего класса и государства, в котором отводится чрезмерная роль межличностным отношениям капиталистов и государственных чиновников, на которых, согласно инструменталистской логике, капиталисты постоянно оказывают давление. Многие исследователи, в частности, Н. Пуланзас отмечают, что отношения между господствующим классом и государством носят объективный характер. В этой связи непосредственное участие господствующего класса в принятии политических решений и причастности к органам государственной власти со всеми вытекающими отсюда последствиями является закономерной необходимостью: государство проводит политику, отвечающую интересам капиталистов и способствующую капиталистическому воспроизводству с целью поддержания устойчивости экономической системы.

От состояния экономики также зависит уровень общественной поддержки власти. Допуская сбои в капиталистическом производстве (рост безработицы, инфляция и пр.), государство рискует потерять доверие населения. Объективная зависимость государства от экономической ситуации одновременно означает зависимость от инвестиционных решений крупного бизнеса. Линдблом отмечает, что государство не может заставить капиталистов инвестировать, так как это противоречит основным принципам частной собственности, оно может только создать благоприятные для инвестиций условия и проводить политику, поддерживающую благоприятный деловой климат. Российский исследователь

Д.Б. Тев отмечает, что в противном случае, возникает риск инвестиционных забастовок. Для усиления своих позиций и недопущения потерь прибыли, бизнес может повысить цены на свою продукцию, что вызовет рост инфляции и приведет к другим негативным последствиям. Так проявляет себя одна из форм ненамеренного и косвенного влияния капиталистов на политику – «давление инвесторов».

Сумму оценок условий для успешной предпринимательской деятельности деловой элиты в конкретной стране, Д.Б. Тев называет «уровнем доверия бизнеса»[44]. Подрыв такого доверия влечет ухудшение деловой активности, бегство капиталов и прочие негативные последствия, во избежание которых государство вынуждено согласовать свою политику с интересами бизнес-элиты ради поддержания успешного экономического развития. Зависимость государства от инвестиционной активности деловых кругов автоматически позволяет капиталистам оказывать существенное влияние на политику. Кроме того, ресурсы бизнеса позволяют блокировать невыгодные для него решения правительства.

Давление потенциальных инвесторов может не только изменить политический курс, но и способствовать замене власти на более лояльную. Причем в давлении инвесторов не обязательно будет заложено именно это целеполагание: бизнес может способствовать экономической стагнации или спаду, подрывая легитимность существующей власти. Однако этот тезис будет действительным лишь в том случае, если экономические и политические элиты существуют и действуют автономно, а их состав не идентичен. В том случае, когда уровень взаимной интеграции этих элит высок, то говорить о влиянии бизнеса на смену правящей элиты не приходится. Напротив, обладая одновременно экономическими и политическими ресурсами в полной мере, интегрированная элита имеет шансы на продолжительное господство.

[44] Тев Д.Б. «Давление инвесторов» как основная форма воздействия господствующего класса на публичную политику: к критике инструменталисткого 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.

Оборотной стороной такого рода политики становится нетерпимость к реформам и к любым изменениям в целом. Р. Мейнорд писал о том, что частная собственность и контроль бизнеса делают проведение реформ невозможным. Неизбежно государство вернется к тому курсу, который наиболее удобен и привычен для деловой элиты. Здесь проявляет себя тот же «закон олигархических тенденций» Михельса.

Ключевым отличием концепции «давления инвесторов» от классической инструменталистской трактовки является отсутствие классических инструменталистских характеристик, таких как намеренность и сознательность. Давление инвесторов в данном случае не является намеренным. Принимая инвестиционные решения, капиталисты не преследуют политических целей. Их целью является обеспечение эффективности и прибыльности своей деятельности. Политическое влияние оказывается в данном случае побочным продуктом. Классовая сознательность исключается за счет того факта, что каждый капиталист действует в сугубо индивидуальных интересах, а не в интересах деловой элиты в целом.

Во второй половине 1970 годов одновременно в неомарксизме и неоплюрализме сформировалась теория структурной власти бизнеса. Термин «структурная власть» утвердился позднее. Основоположники теории Ч.Линдблом[45] и Ф. Блок[46] использовали другую терминологию: «привилегированное положение» бизнеса, «доверие бизнеса» и пр.

Основным положением теории структурной власти является зависимость государства от экономики. В первую очередь, речь идет о финансовой зависимости. Богатство, которое государство извлекает с помощью налогообложения и других сборов, является основной составляющей политической силы. В своих труда исследователи Оффе и Ронге утверждают,

[45] См. по: Линдблом Ч. Политика и рынки. Политико-экономические системы мира. М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2005. - с. 190-209.

[46] См.по: 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.

что даже тот, кто обладает властью, фактически безвластен, если не обладает достаточными ресурсами для финансирования политических целей. Также существует зависимость между общественной поддержкой властной элиты и состоянием экономики, которое определяет уровень жизни населения. Государство заинтересовано в поддержании экономической стабильности, чтобы обеспечить постоянное пополнение бюджета и выполнять свои социальные обязательства.

Согласно либеральной концепции, при капиталистическом укладе государство минимизирует свое участие в экономике. Функция управления экономическими процессами переходит в руки бизнеса. Как следствие, существенно возрастает влияние бизнеса на экономику, общее благосостояние в стране, прочность позиций властной элиты. Линдблом подчеркивает, что государство оставляет за собой право регулировать деятельность бизнеса, однако в соответствии с законодательством, защищающим права собственности, приказывать что-либо не имеет оснований. Основной функцией государства становится мотивация бизнеса добросовестно выполнять все свои обязательства и инвестировать средства в экономику. Фактор трансграничности капитала в современных условиях еще более усугубляет зависимость государства от бизнеса. Возможность перемещать капитал в другие страны может привести к усилению таких негативных эффектов, как снижение доверия к власти и экономический спад.

Теоретики «структурной власти» отмечают, что высокий уровень зависимости властной элиты от бизнес-структур дисциплинирует власть и заставляет принимать решения в соответствии с интересами бизнеса. В частности, Блок подчеркивает, что осознание политических рисков «отбивает у государственных руководителей охоту к тому, чтобы предпринимать действия, которые могли бы серьезно снизить уровень инвестиций»[47]. Бизнес оказывается вовлеченным в политический процесс, контролируя все принимаемые на государственном уровне решения.

[47] Block F. The Ruling class does not Rule// Socialist Revolution №33. 1977. - p. 137.

Несмотря на то, что структурная власть в современном политическом дискурсе признана важнейшим механизмом политического влияния, теория неоднократно подвергалась критике, в том числе такими исследователями как Д. Вогель, М. Смит и другими[48].

Определение степени влияния политических акторов, в том числе и деловых элит, восходит к анализу природы власти. Роберт Даль определяет власть как способность одного субъекта заставить другой субъект сделать то, что в других обстоятельствах он делать бы не стал. Таким образом, Даль подчеркивает конфликтную природу власти. По Далю, власть и влияние политических акторов определяется путем анализа, насколько часто и успешно тот или иной актор инициировал альтернативы, которые, в конечном счете, были приняты. Составляя «рейтинг» удач и неудач политических акторов, становится возможным определить наиболее влиятельных и эффективных. Если какая-либо группа контролирует приятие решений по наиболее значимым для общества и государства вопросам, то можно говорить о существовании правящей элиты или класса.

Таким образом, появляется возможность выделить группы интересов и понять степень их влияния друг на друга и на принятие конечного решения. В рамках плюралистической теории исследователи отмечают существование множества центров власти. Монополию на власть и систематическое обладание механизмами контроля одной и той же группой они отрицают. «Паттерны принятия решений, а соответственно, и власть различных групп обычно значительно варьируются, как в зависимости от рассматриваемого вопроса, от предметной политики, так и во времени», – отмечает Д.Б. Тев. Разного рода группы оказывают влияние в разных областях политики.

Исследователи-плюралисты рассматривают бизнес как группу интересов, у которой отсутствуют постоянное политическое влияние и стабильное

---

[48] 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. - с. 33.

привилегированное положение. Вогель в одной из своих работ утверждает: «Бизнес не уникален. Нет ничего такого в природе, масштабе и величине власти, которой обладает бизнес, чего нельзя учесть в рамках искушенной политики групп интересов»[49].

Плюралисты использовали эмпирический метод, чтобы доказать свои тезисы. В частности, Даль в своей работе «Кто правит?» исследовал участие экономических нотаблей в политике путем анализа их представительства в органах государственной власти. Он пришел к выводу, что влияние бизнеса мало, непостоянно и ограничивается только определенными сферами. Основными сдерживающими факторами участия бизнеса в политике, по мнению плюралистов, являются:

1. Политика не является основным занятием бизнесменов, отвлекает от основного дела;

2. Политика требует больших затрат;

3. Бизнес-элита не отличается согласованностью интересов, ее участники конкурируют и преследуют только собственные интересы.

Ключевым положением плюралистов является наличие в обществе и государстве множества групп интересов, обладающих властью, так называемых «центров власти». При этом власть между ними может быть распределена неоднородно. Прибегая к эмпирическим исследованиям, плюралисты делают вывод, что одна и та же группа может обладать властью в одной сфере, но совершенно не иметь влияния в другой. То же касается и временного измерения: если группа имела влияние в определенной сфере однажды, то это не означает, что так будет всегда. Что касается бизнеса, то он тоже не отличается однородной структурой. Бизнес расколот на сегменты, каждый из которых обладает собственными экономическими и политическими интересами.

В условиях глобального кризиса роль крупного бизнеса в мировой

[49] Цит. по:Vogel D. Political Science and Study of Corporate Power: A Dissent from New Conventional Wisdom.1987. - p. 408.

политике и экономике нельзя недооценить. Более того, ведущие политологи и экономисты сегодня посвящают свои труды анализу и оценке влияния деловых элит на сложившуюся социально-экономическую ситуацию. Анализируя причины кризиса в США, Пол Кругман отмечает, что доходы самых богатых американцев (одной десятитысячной от всего населения) выросли с 1980 по 2005 гг. на 660%[50].

В первую очередь, сложившаяся в США социально-экономическая ситуация в период кризиса, была удобна и выгодна именно 0,001% богачей, считает Кругман. Он подчеркивает, что именно богатейшие финансисты, увеличивая свой капитал, усиливают свое политическое влияние. В первую очередь, это влияние выражено в наличии финансовых ресурсов, во-вторых, в свободном доступе в кабинеты чиновников на любом уровне. Кругман условно выделяет три ключевых способа политического позиционирования такого рода финансовой элиты: 1) прямой подкуп, коррупция (в том числе, финансирование избирательной кампании); 2) вознаграждение за поддержку их интересов; 3) доступ во властные структуры. Второй способ Кругман считает наиболее распространенным: «политиков вознаграждают за то, что они заняли ту или иную позицию»[51]. Третий способ обеспечивает личное влияние. Убедительность элиты обеспечивается не только финансовыми ресурсами, но и самим положением в обществе.

В дерегулировании рынка, то есть невмешательстве государства в экономику, была заинтересована именно та элита, которая сосредоточила в своих руках максимальное количество финансовых ресурсов. При этом политическая система не изменяла своему курсу, несмотря на все предпосылки кризиса и тревожные сигналы. Кругман связывает такое политическое упорство именно с растущим влиянием самых состоятельных: «Прежде всего, источником доходов многих богачей служила нерегулируемая финансовая система, поэтому они были прямо заинтересованы в расширении мер

[50] Кругман Пол Выход из кризиса есть! // Азбука Бизнес Москва. 2013. – с. 113.
[51] Там же, с. 117.

дерегулирования»[52].

Схожей позиции придерживается В.И. Якунин. Для обозначения этой элиты В.И. Якунин использует термин «корпорация транснациональной финансовой олигархии»[53]. Цитируя политолога Андриана Пабста, В.И. Якунин характеризует сложившуюся политическую систему как «сговор между большим правительством и большим бизнесом». Сговор привел «к возникновению особой системы, которая приватизирует прибыль, национализирует убытки и возлагает риски на общество. А система, в свою очередь, лишь усугубила уже существовавшее неравномерное распределение доходов и имущественное неравенство, увеличила бедность в развивающихся странах»[54]. Транснациональная финансовая олигархия присвоила себе не только финансовые ресурсы, достаточные для контроля над политической системой, но и управление информационными системами. Управление системой коммуникаций между элитами и обществом сегодня принадлежит т.н. финансовым олигархам, которые самостоятельно формируют политическую повестку, фильтруя информационные потоки.

Образ действий и образ мышления глобальной финансовой олигархии оказывает существенное влияние на социально-политическую систему. Пол Кругман отмечает, что образ жизни этой прослойки привлекателен для обществ всего мира. Самые состоятельные задают высокую планку, обладая самыми роскошными материальными благами. Тем самым, по эффекту каскада, каждый социальный слой по горизонтали начинает подстраивать свое материальное положение под тот, что выше его. Общество неминуемо погружается в долги и живет не по средствам. В.И Якунин подчеркивает тот же довод, называя этот эффект «агрессивным консюмеризмом». Современная социально-политическая система выстроила общество потребления. Многие исследователи, в их числе профессор антропологии Дэвид Харви считают, что коммерциализация, или

---

[52] Там же, с. 120.
[53] Якунин В.И. «Цены вместо ценностей», «Эксперт» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://expert.ru/expert/2012/27/tsenyi-vmesto-tsennostej/ (дата обращения 01.02.2013 г.).
[54] Там же.

финансиализация человеческого сообщества стала причиной глобального кризиса, изначально финансового, затем экономического и системного.

Исследователи, в частности В.И. Якунин, связывают истоки системного кризиса с потерей морально-нравственных ориентиров, заменой их на исключительную ценность денег. Так, под благовидным предлогом борьбы за экологичную окружающую среду Запад (здесь мы имеем в виду страны Западной Европы и США) навязывает менее развитым странам необходимость закупать у него высокотехнологичное оборудование, уменьшающее вредные выбросы. При отсутствии возможности купить такую технику, Запад навязывает кредиты, которые погружают развивающие страны в еще большую зависимость, а кредитору дают еще большую власть и рычаг управления.

Рассматривая место и роль крупного бизнеса в государственной политике и исследуя механизмы политического позиционирования бизнеса, необходимо опираться не только на их институциональные формы, но и различные механизмы, зачастую не пригодные к соотнесению с существующими правовыми нормами в Российской Федерации, а именно так называемые «теневые механизмы». А.И. Соловьев подчеркивает, что «институциональная «рыхлость» российских государственных структур сегодня активно дополняется и компенсируется различного рода неформальными механизмами, как правило, присущими теневым формам власти и так называемым административно-политическим отношениям»[55].

А.И. Соловьев, как и ряд других исследователей, подчеркивает тенденцию к устранению морально-нравственных идеалов из сферы мотивации деятельности чиновников и высшего менеджмента крупного бизнеса. Несмотря на это, в политической риторике часто используются апелляции к принципам общесоциального характера, таким как честь, справедливость, гордость, патриотизм и прочее. А.И. Соловьев проводит параллель между стилями

[55] Соловьев А.И. «Особенности механизма принятия государственных решений в России: социокультурные и психологические параметры», Электронная библиотека Гражданское общество в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.civisbook.ru/files/file/1998_4_Solovyev.pdf (дата обращения 21.06.2014 г.).

управления в бизнесе и государственном аппарате и приходит к выводу, что они во многом схожи: «В силу этого служба чиновника выглядит этаким «бизнес-стилем», в котором частно-предпринимательская деятельность отдельного работника по сути сливается с госпредпринимательством»[56]. Среди ключевых особенностей, которые стоит выделить в этом едином и характерном для обеих элит управлении (бизнес- и властных), можно назвать:

- ориентация на максимальное получение прибыли,
- использование сговора элитарных кругов при принятии решений,
- приоритет собственной лояльности над общими интересами и интересами дела,
- «клиентарный тип кооперирования интересов» и пр.

Важно, что такого рода стиль управления формирует особую ментальность, где коррупция становится принятой обществом данностью. А.И. Соловьев отмечает, что растущий в обществе интерес к такой этике сопровождается не столько осуждением, сколько завистью к обладанию властью и ресурсами и возможности их использовать по своему усмотрению.

Наличие такого рода «сопутствующих» особенностей кроится в самой сущности системы государственного управления, которую можно условно разделить на три уровня:

- публичный,
- полутеневой,
- теневой.[57]

Среди ключевых предпосылок такого разделения А.И. Соловьев выделяет изначальную внутреннюю диверсификацию власти, разнонаправленность властных субсистем (как следствие, различия политических, экономических и пр. ориентаций элит), зависимость государства от своих контрагентов, преобладание методов давления групп интересов на правительство,

---

[56] Там же.

[57] Соловьев А.И. Латентные структуры управления государством, или игра теней на лике власти // Полис. Политические исследования №5. 2011. - с. 70-98.

невозможность обеспечить всеобъемлющий контроль над системой, слабость формальных институтов и пр.

На формирование полутеневого и теневого уровня оказывают влияние различные факторы, среди которых: наличие персональной мотивации, недостаточное развитие структур гражданского общества и различные социокультурные факторы.

Минимизировать влияние полутеневых и теневых структур возможно за счет применения гражданских и правовых механизмов, для чего нужна политическая воля и воспитание в обществе нетерпимости к такого рода структурам.

Таким образом, фактически неформальные связи остаются важнейшим механизмом влияния на государственную политику. Так или иначе, личные и дружеские отношения, налаженные связи способны помочь в осуществлении поставленных целей. Именно целеполагание становится ключевым «двигающим» фактором в использовании неформальных связей, которые позволяют достичь результата быстрее и с наименьшими рисками и потерями.

Все крупные бизнес-проекты обладают своим полутеневым и теневым содержанием. Зачастую его не так просто выявить и получить прямые доказательства, однако логика сложившейся системы управления свидетельствует о наличии неформальных взаимодействий. К такого рода взаимодействиям мы можем причислить не только кумовство, родство, покровительство (патронаж), но системы «откатного капитала», коррупцию и др. механизмы. «Преобладание же корпоративных интересов и латентных структур управления показывает, что выборочный контроль олигархов над теми или иными секторами отечественной экономики и власти в 1990-е годы сегодня сменился системным преобладанием элитарных коалиций (картелей, клиентел, парантел) в государственном управлении», – отмечает А.И. Соловьев[58].

На сегодняшний день латентные механизмы в управлении занимают

[58] Цит. по: Соловьев А.И. Латентные структуры управления государством, или игра теней на лике власти» // // Полис. Политические исследования №5. 2011. - с. 95.

центральную роль. Такое положение дел доказывается различным показателями. Например, Россия, в которой в начале 1990-х не было ни одного долларового миллиардера, к концу 2010 году заняла по этому показателю вторую строчку в мире.

Существует ряд теоретических концепций, доказывающих или опровергающих намеренность влияния бизнеса на государственную политику. Выводы плюралистов, например, оспаривают, как правило, элитисты. Основной претензией к плюралистической концепции является ее узость, связанная, в первую очередь, с самим пониманием политического участия бизнеса. Плюралисты считают, что измерять влияние бизнеса на политику можно тогда, когда бизнес отвлекается от основного вида своей деятельности и направляет свои ресурсы на принятие политических решений. Теория структурной власти не вписывается в традиционный плюралистический анализ. Основными положениями теории структурной власти являются:

1. Ненамеренность;
2. Потенциальность;
3. Контроль над политической повесткой.

Так в стороне остается косвенное влияние бизнеса на политику, которое он оказывает по существу своей деятельности и ненамеренно. Здесь исследователи подчеркивают структурно-функциональную взаимосвязь политики и экономики. Решения, принимаемые в рамках управления компанией, могут оказать влияние на состояние экономики.

Плюралисты, напротив, считают, что если бизнес и оказывает влияние на политику, то только намеренно; если же он не отвлекается от своей экономической деятельности на политику, то не следует приписывать бизнесу наличие политической власти. Бентли писал, что в том случае, когда бизнесмен заканчивает обсуждение хозяйственных вопросов своей деятельности и переходит к обсуждению, например, участия своего бизнеса в политической кампании, его деятельность, которая прежде была экономической, сменилась на политическую. Полсби и Даль также отмечали, что обладание большими

капиталами и какими-либо ценными ресурсами не означает наличие власти.

В свою очередь, Линдблом вводит понятие «контроль без усилий», утверждая наличие у бизнеса потенциальной возможности даже ненамеренно оказывать влияние на политику. Это утверждение основывается на принятии за аксиому структурно-функциональной взаимозависимости политики, экономики и общества. В рамках теории структурной власти, бизнес способен оказывать политическое влияние без отрыва от своей основной деятельности. Бизнес сам по себе, обладая капиталом, становится субъектом политики, с которым государство вынуждено считаться. Такое положение бизнеса во многом связано с капиталистическим экономическим укладом: в рамках капиталистического способа производства бизнес обретает командную позицию.

В рамках структурной теории власти, влияние бизнеса существует, в том числе, в потенциальной форме. Исследователи выражают такую власть в следующей формуле: «А действует в соответствии с предпочтениями Б, поскольку предвидит возможную реакцию с его стороны»[59]. Можно считать, что политики воздержатся от принятия тех решений, которые могут повлечь негативную реакцию со стороны тех групп, от которых они находятся в прямой или косвенной зависимости. Сама потенциальная возможность негативной реакции сдерживает политиков от принятия неблагоприятных решений. Берри отмечает: «… Капиталисты обладают властью над правительствами, благодаря ожиданию правительствами утраты народной поддержки, если они будут действовать вопреки интересам капиталистов. Таким образом, капиталисты могут сдерживать правительства, и сдерживание является осуществлением социальной власти»[60]. Из потенциальной в актуальную власть бизнеса переходит в тот момент, когда в ответ на неблагоприятные решения, бизнес принимает какие-либо меры. Бизнес как один из самых весомых игроков в поле

[59] См. по: Тев Д.Б. «Давление инвесторов» как основная форма воздействия правящего класса на публичную политику// Власть и элиты в современной России: Сб. научных статей // Под ред. А.В. Дуки. СПб: Социологическое об–во им. М.М. Ковалевского, 2003. - с.43.

[60] Barry B. Capitalists rule OK? Some puzzles about power// Politics, Philosophy&Economics. Vol.1. N2. 2002. - p. 177.

экономики способен выступать серьезным сдерживающим фактором. Осознание зависимости от бизнеса социально-экономической стабильности, а тем более социально-экономического развития, необходимо в условиях капитализма. Фактически политический анализ влияния бизнеса не ограничивается исследованием наблюдаемых явлений. Он распространяется также на исследование потенциально возможных сценариев действий.

По утверждению плюралистов, в пределах политической повестки находятся те вопросы, которые признаются ключевыми как на уровне властей, так и в обществе. Такое понимание исключает из политической повестки вопросы, которые не подлежат открытому обсуждению, но не становятся в этой связи менее важными. И наоборот, зачастую на повестку дня могут быть вынесены решения, которые можно отнести к области второстепенных. Плюралисты, в частности Полсби, значимость измеряют количеством ресурсов. Некоторые исследователи значимость и важность определяют по отношению к ценностям и установленным в конкретном обществе правилам. Таким образом, к ключевым и наиболее значимым вопросам можно отнести вопросы распределения благ и вопросы, касающиеся интересов господствующих элит. Зачастую именно эти вопросы остаются за пределами общеизвестной политической повестки, а решения по ним принимаются кулуарно. Исследователи называют такие вопросы «не-вопросами», а решения по ним «не-решениями»[61]. Бахрах и Баратц[62] отмечают, что власть осуществляется тогда, когда А направляет свою энергию и ресурсы, чтобы ограничить сферу публичного рассмотрения политических вопросов, которые угрожают его безопасности. Если А расценивает инициативы Б небезопасными по отношению к себе, то применяет все меры, чтобы ограничить действия Б. В этом заключается основная идея «непринятия решений» или, следуя

[61] См. по: Тев Д.Б. «Давление инвесторов» как основная форма воздействия правящего класса на публичную политику// 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. - с.46.
[62] Bachrach P., Baratz M.S. The Two Faces of Power// American Political Science Review. Vol. 56, N 4. 1962. - p. 948.

терминологии Стоуна, «мобилизации склонности»[63].

Кроме того, что рассмотрение какого-либо вопроса может повлиять на репутацию какого-либо субъекта, власть непринятия решений может применяться в случае, если вопрос утратил свою актуальность, или же носит символический характер, то есть поднимается только в пропагандистских целях. В пример можно привести лозунги «борьбы с социальным расслоением» или «борьбы с коррупцией», которые применяются для снижения социального напряжения и создания видимости реальной деятельности, направленной на борьбу. В политическом анализе механизм непринятия решений имеет не меньшее значение, чем их принятия. Как уже показано выше, непринятие решений может быть предметом интереса какой-либо группы гораздо более, чем принятие решений. Для того чтобы соотнести непринятие решений с интересами группы, необходимо проследить, какие действия она предпринимала, чтобы решения не были приняты, а также установить, какие выгоды группа извлекает в этот момент.

Структурная власть бизнеса действует как механизм негативной «избирательности», все время исключая и вытесняя те решения, которые могут иметь отрицательные последствия для его деятельности.

Д.Б. Тев отмечает, что структурная власть не является «абсолютной принудительной силой по отношению к правительству»[64]. Характер структурной власти переменчив, она находится в зависимости от таких факторов как уровень мобильности капитала, роль частного сектора в экономике и пр. Западные политологи отмечают зависимость структурной власти от общественной поддержки решений, принимаемых на уровне правительства. Стремясь к сохранению общественной поддержки, правительство будет учитывать интересы общества не в последнюю очередь.

---

[63] Stone C. Social Stratification, Nondecision-Making, and the Study of Community Power// American Politics Research. Vol. 10. N3. 1982. - p. 277-278.

[64] См. по: Тев Д.Б. «Давление инвесторов» как основная форма воздействия правящего класса на публичную политику// 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. - с. 51.

Однако стоит отметить, что это утверждение справедливо только для развитых демократий, но с той оговоркой, что такие государства осуществляют самостоятельную политику. На сегодняшний день немало примеров, когда класс т.н. финансовой олигархии располагает рычагами влияния (политическими, включая информационную политику) на отдельные страны. В таких случаях интересы общества не являются определяющими. Кроме того, для государств с высокой долей теневой экономики, низким уровнем политического участия населения, высоким уровнем коррупции это утверждение не работает. Из этого следует, что структурная власть зависит от установленной политической идеологии, особенностей политического режима, господствующего способа производства (преимущественно, если речь идет о капитализме).

Бернхаген и Браунингер отмечают «молчаливость» структурной власти: «… Хотя политические деятели могут хорошо осознавать общие структурные давления (…), им зачастую будет менее ясно, в чем именно бизнес нуждается в данной ситуации и по отношению к определенной политике»[65]. Иными словами, риски от инвестиционных забастовок и оттока капитала для правительства могут быть очевидны, но какие именно решения принять, чтобы риски снизить, структурная власть не диктует. Мнение правительства о том, какие меры необходимо предпринимать для экономического развития, может не совпадать с мнением бизнес-сообщества. Суть структурной власти заключается в том, что правительство в любом случае учитывает интересы бизнеса и осознает возможные негативные последствия своих решений.

Сама по себе 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.

---

[65] Bernhagen P., Brauninger T. Structural Power and Public Policy: A Signaling Model of Business Lobbying in Democratic Capitalism. Political Studies. 2005. - p. 47.

***Выводы***

Резюмируя вышесказанное, стоит отметить, что сама структура бизнеса, аккумулирующего существенные 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 мнением и образом действий 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 самостоятельно определять правила политической игры. Из всех рассмотренных теоретических подходов, теория структурной власти бизнеса представляется наиболее жизнеспособной в российских условиях, отражающей основные характеристики взаимодействия бизнеса и власти.

Учитывая пересечение составов финансовых, экономических и политических элит, можно говорить о формировании общего стиля управления, охарактеризованного как «госпредпринимательство», в котором могут доминировать теневые механизмы, такие как коррупция, кумовство. Трехсторонний характер взаимодействия, регламентируемый трипартистской системой, утрачивается, так как из взаимодействия исключается общество, которое в данном случае только испытывает на себе эффект принимаемых элитами решений.

Обе концепции – структурной власти и плюрализма – дополняют друг друга. Теория структурной власти существенно обогащает одностороннюю методологию политического анализа влияния бизнеса на политику, указывая на наличие таких скрытых и «молчаливых» факторов как потенциальность, формирование политического контекста, «непринятие решений» и пр.

Теория структурной власти также затрагивает еще один важный вопрос – властной репутации бизнеса. Властная репутация бизнеса определяется представлением о степени влияния бизнеса на политику. Представление может

быть как преувеличено, так и преуменьшено. Бизнес создает себе политическую репутацию в обществе путем реализации различных публичных проектов. Механизмами политического влияния могут выступать лоббизм, связи с органами государственной власти (government relations (GR), связи с общественностью (public relations (PR), социальная ответственность, в том числе корпоративная. Каждый из этих механизмов позволяет бизнесу оказывать влияние на принятие политических решений и формирует общественное мнение относительно места бизнеса в политике, экономике и социальной сфере. Рассматривать каждый механизм необходимо отдельно, однако мы объединим лоббизм, GRи PR в один параграф ввиду той причины, что средства, которые используются при реализации каждого из этих механизмов, сходны. Более того, чаще эти механизмы используются единовременно.

## 1.3. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МЕХАНИЗМОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КРУПНОГО БИЗНЕСА

***Лоббизм,GR и PR как механизмы продвижения групповых интересов в политике***

Характерно, что механизмы политического позиционирования бизнеса, реализуются в связке с органами государственной власти. Действия, предпринимаемые крупным бизнесом для достижения своих целей, в случае успеха, как правило, поддерживаются государственными структурами или их представителями. При этом взаимодействие может носить, как мы уже отмечали выше, теневой, полутеневой или публичный характер.

*Лоббизм (или представительство интересов)– система и практика реализации групповых интересов путем организованного воздействия на законодательную и административную деятельность органов государственной власти*[66]**.**

Бизнес-структуры, продвигающие свои интересы через органы государственной власти, выступая как группы давления, приобретают политический характер. Основной проблематикой теории и практики лоббизма и GR является деятельность таких групп, механизмы их влияния на органы государственной власти. Группы интересов обращаются к государству и его структурам, признавая, с одной стороны, их право на вмешательство в дела этих групп, с другой - возможность этих структур выступать в качестве более или менее независимых арбитров.

Лоббизм существует практически в любом обществе, но степень его развитости, цивилизованности и интенсивность использования зависят от типа политической системы, характера политического режима, уровня правовой и политической культуры, меры правового регулирования этой деятельности и

[66] См. по: Политическая социология: учебник // Под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: Издательство Юрайт, 2012. - 624 с.

других особенностей. В большинстве демократических стран мира практика лоббизма закреплена юридически. В США еще в 1946 году был принят закон, утвердивший лоббизм как профессию. Кроме того, введена регистрация всех профессиональных лоббистов, которых обязали представлять отчеты о своей деятельности, в том числе о ее финансовой составляющей. Впоследствии в США появилась Национальная лига лоббистов. В современной Германии лоббизм регулируется нормативно-правовыми актами, главным из которых является «Единое положение о федеральных министерствах». На основании этого документа министерства вправе привлекать к работе представителей групп интересов. В Германии обязательной является публикация «лоббистского списка» бизнес-структур и их представителей, желающих принять участие в работе парламента и федерального правительства. Контакты депутатов Бундестага и лоббистов должны иметь открытый и публичный характер. В Австрии, Голландии и Франции созданы социально-экономические советы, которые исполняют роль своеобразных лоббистских парламентов. Европарламент принял закон о лоббировании, однако в России лоббистская деятельность по-прежнему не регулируется законодательно[67]. Из четырех предложенных на рассмотрение Государственной думой законопроектов о лоббизме три были отозваны или сняты с рассмотрения, а четвертый – подготовленный в 2003 г., специалисты называют содержательно несостоятельным[68].

Важной проблемой регулирования лоббизма является определение допустимых пределов его действия, в частности, списка органов власти, в отношении которых лоббистская деятельность может быть применима. Кроме того, не менее важной является проблема определения круга субъектов, имеющих право лоббировать интересы в органах государственной власти.

---

[67] Агент высокого давления. – Независимая газета от 28.02.2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ng.ru/scenario/2012-02-28/15_lobbist.html (дата обращения 02.03.2012 г.).

[68] BBCRussian – GR в России больше, чем лоббизм, от 20.09.2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: bbc.co.uk/russian/business/2011/09/110919_gr_russia_lobbying.shtml (дата обращения 02.03.2012 г.).

Лоббистской деятельностью могут заниматься профессиональные союзы, корпоративные общественные объединения, ассоциации (союзы) предприятий, межрегиональные ассоциации социально-экономического сотрудничества и т. д. Эти объединения не рассматриваются как лоббистские фирмы, потому что их деятельность носит публичный характер и основывается на добровольном участии граждан и юридических лиц.

Наиболее прозрачной структурой обладает публичный лоббизм. Публичное лоббирование используется для осуществления влияния на органы власти посредством участия лоббистов в мероприятиях дискуссионного характера, организатором и инициатором которых чаще всего является сама власть. Площадками подобных мероприятий служат международные и национальные форумы, конференции, экспертные совещания. Публичное лоббирование по набору применяемых инструментов близко к неформальному, однако характеризуется большой степенью открытости.

Характерной чертой лоббистской деятельности является отсутствие ответственности за принятие и последующую реализацию решений, соответствующих запросам определенных групп интересов[69]. Ввиду отсутствия законодательной базы как легального механизма, регулирующего лоббистскую деятельность, сфера взаимодействия государства и групп интересов выходит из-под контроля общества и государства. Общественные организации и объединения, призванные служить посредниками в диалоге между бизнесом и властью, становятся центрами реализации лоббистских проектов. В марте 2012 г. Д.А. Медведев в рамках Национального плана противодействия коррупции на 2012-2013 годы поручил Министерству экономического развития и Министерству юстиции организовать общественное обсуждение института

[69] Цит. по: Фельдман П.Я. Социальный лоббизм: сущность явления и инструменты реализации. – Мир и Политика №02 (65) от 02.2012 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mir-politika.ru/themes/mirovaya_ekonomika/102-socialnyy-lobbizm-suschnost-yavleniya-i-instrumenty-realizacii.html (дата обращения 03.03.2013 г.).

лоббизма.[70] Однако ряд общественных объединений, в том числе РСПП, выступили против принятия закона о лоббизме и высказались за совершенствование уже существующих институтов, косвенно регулирующих лоббистскую деятельность (оценки регулирующего воздействия, правовой мониторинг, институты открытого правительства и уполномоченного по защите прав предпринимателей).

Формирование бизнеса в постсоветской России происходило в условиях становления нового политического режима и, как следствие, отсутствия четких правил и норм. Первые олигархические капиталы были созданы путем распределения наиболее рентабельных ресурсов страны – в результате получения экспортных сырьевых лицензий, проведения залоговых аукционов, участия в чековой приватизации и т.п. Сращивание крупных капиталов и государственной власти на определенном этапе привело к неизбежному установлению неформальных способов взаимодействия власти и бизнеса. Впоследствии лоббизм приобрел негативную коннотацию ввиду закрепления практик личного представительства бизнес-структур в органах государственной власти. Используя инструменты и технологии лоббизма, бизнес получил возможность осуществлять влияние на государственную политику в той сфере, в которой лежат его коммерческие интересы.

Целью лоббистской деятельности может стать не только лояльное отношение властей к определенным группам интересов, но и изменение законодательства (принятие новых законодательных актов, поправок к существующим и пр.). Примером успешной лоббистской кампании может служить лобби Союза издателей России, Союза бумажных оптовиков и крупных российских издательских домов относительно снижения ввозной таможенной пошлины на отдельные виды мелованных бумаг с 15 до 5%. В результате принятия решения о снижении пошлины полностью изменилась ситуация с

[70] RBC-Daily – РСПП просит не писать для лоббистов отдельный закон, от 13.06.2012 г [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rbcdaily.ru/2012/06/13/focus/562949984093834 (дата обращения 03.05.2013 г.).

издательским бизнесом в России: если прежде было выгодно печатать издания за рубежом и ввозить как готовую продукцию (пошлина составляла 0%), то теперь выгодно осуществлять печатное производство на территории России.

Стоит отметить, что опасность нерегулируемого лоббизма кроется не только в высоком уровне коррупционной активности, но и в реализации проектов, которые отвечают исключительно корыстным интересам частных лиц и могут противоречить интересам общества и государства. Такие лобби нередки, например, в фармацевтике, когда продвижение определенного лекарства, порой неустановленной эффективности, преграждает путь внедрению новых и успешно прошедших испытания средств.

Некоторые исследователи утверждают, что при установлении отношений бизнеса и власти в России развивается модель «элитного обмена» (Т. Фрай)[71]. Такая модель предполагает взаимовыгодное сотрудничество элит. По мнению Т. Фрая, модель «захвата» власти бизнесом остается в прошлом или является характерной для олигархических структур или крупных финансово-промышленных групп. Такое сотрудничество представляет собой обмен ресурсами и осуществимо с помощью департаментов (служб, отдельных фирм), которые занимаются GR, то есть связями с *правительством.*

*Government Relations (GR) – это «деятельность по выстраиванию отношений между различными общественными группами (бизнес-структурами, профессиональными союзами, добровольческими организациями и пр.) и государственной властью, включающую в себя сбор и обработку информации о деятельности правительства, подготовку и распространение информации о позициях представляемых групп, влияние на процессы принятия политических и административных решений»*[72]. Известный исследователь Брюс Вулп[73] относит GR к сфере общего менеджмента, подчеркивая, тем

[71] См. по: Политическая социология: учебник // Под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: Издательство Юрайт, 2012. - 624 с.
[72] Гросфельд Е.В. Лоббизм и Government Relations: контуры теории. - С.: Листопад №6 (80), Грани – Политология 2011. – с. 137-139.
[73] Wolple B.C. Levine B.J. LobbyingCongress: how the system works. Washington:1996. – 206 p.

самым, отличие GR от лоббизма, который он определяет как технологию влияния на государственную политику и управление. GR, как структурное подразделение компании, на определенном этапе своей деятельности прибегает к использованию технологий лоббизма. Характерной особенностью GR является коммерциализация этого вида деятельности. Таким образом, целью GR становится успешное лоббирование частных интересов в органах государственной власти на коммерческой основе.

В этой связи GR становится неотъемлемым звеном механизма политического позиционирования бизнеса.

К основным задачам GR- менеджмента можно отнести:

1. Совершенствование отношений бизнес-структуры с сотрудниками правительственных учреждений;
2. Наблюдение за работой правительственных органов на предмет потенциальной возможности пересечения интересов;
3. Влияние на принятие законодательных решений, которые могут отразиться на интересах представляемых групп;
4. Участие или содействие в участии представляемых групп в работе правительства на всех уровнях;
5. Работа с органами государственной власти по разъяснению позиции и интересов представляемой бизнес-группы.

Таким образом, GR как структура управления представляет собой орган, ответственный за контроль и исполнение всех решений и инициатив, связанных с органами государственной власти.

Структура GR как инструмента политического участия бизнеса появилась в России в середине 1990х гг. Во многих зарубежных странах GR-технологии давно и успешно применяются. Стоит отметить, что зарождение GR в России связано именно с интересом зарубежных компаний к российскому рынку.

П.А. Толстых выделяет два этапа в становлении GR-структур в России[74]:

1. 1999-2004 гг. – открытие московских отделений лоббистских агентств международного уровня. Появление таких агентств обусловлено приходом на российский рынок зарубежных компаний, и, как следствие, необходимостью помощи в выстраивании отношений с российскими властными структурами.

2. 2004 г. – настоящее время – зарубежный опыт адаптируется к российским реалиям и становится интересен для освоения российским компаниям. В 2006 году – образование комитета по GR Российской Ассоциации по связям с общественностью. В 2006 году появился Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти.

В России GR используется только в рамках корпораций и крупных компаний. Ассоциация менеджеров России провела исследования в области GR: более 55 % крупных компаний имеют в штате сотрудника, отвечающего за GR, 30% имеют отделы (департаменты), специализирующиеся на «связях с правительством»[75]. Этот способ взаимодействия с властью большинством исследователей оценивается как наиболее приемлемый. GR представляет собой набор технологий и методов, ориентированных на поддержание постоянного контакта с властью. Целью GR является не только продвижение конкретных инициатив, но и построение долгосрочных партнерских отношений с лицами, ответственными за принятие политических решений.

Услуги GR включают: мониторинг нормативно-правовой базы; продвижение законодательных инициатив в интересах компании, проведение различных мероприятий в органах государственной власти (круглых столов, слушаний и т.д.); помощь в получении госзаказов (так называемый federal marketing); помощь в получении необходимой для функционирования и развития данной компании документации; включение инициатив компаний в

---

[74] См. по: Толстых П.А. Профессиональная лоббистская фирма в России: понятия, исторические аспекты, тенденции // Государство, бизнес, общество: проблемы оптимизации взаимодействия // Под редакцией доктора политических наук, профессора Л.Е. Ильичевой. - М.: ИНЭК,2010. – 296 с.

[75] Статистические исследования Ассоциации менеджеров России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.amr.ru/research/id_com/ (дата обращения 21.07.2011 г.).

адресные инвестиционные программы (ФАИП), а также федеральные целевые программы (ФЦП) и т.д.

Мониторинг проводимой государством политики в сфере деятельности компании является основной задачей GR-департамента. Своевременный и качественный сбор этой информации может сыграть важную роль в разработке стратегии дальнейшего развития бизнеса или поможет принять меры противодействия в том случае, если какие-либо решения противоречат целям и задачам компании.

Мониторинг требует аналитической обработки полученной информации, которая направлена на достижение двух основных целей:

1) определения соответствия существующему нормативно-правовому полю деятельности компании;

2) определение возможных рисков и их последствий для компании.

Внешний блок структуры групп интересов составляют различные фирмы, специализирующиеся на политическом консультировании, предоставлении юридических услуг, а также услуг PR и GR. Фирмы, по своей сути занимающиеся лоббизмом и GR, могут быть как достаточно крупными и известными, так и небольшими по числу сотрудников и известными лишь в узких кругах.

Интересы групп влияния могут продвигаться на различных уровнях власти: законодательной, исполнительной, судебной власти, а также в таких государственных институтах, как Генеральная прокуратура, Счетная палата, Центральный Банк, Центральная избирательная комиссия и других.[76]

Исследователи выделяют отраслевые, общественно-политические, региональные и иностранные субъекты лоббизма в России. Под субъектами отраслевого лоббизма подразумевают различные организации, среди которых основными являются профильные отраслевые объединения, отдельные

[76] Толстых П.А. Лоббизм, Government Relations (GR) и Public Affairs (PA): к истокам понятий [Электронный ресурс]. Режим доступа: lobbying.ru/print.php?article_id=1451 (дата обращения 30.03.2012 г.).

финансово-промышленные группы, деловые союзы и ассоциации, естественные монополии и пр. Субъектами общественно-политического лоббизма принято считать институты гражданского общества – профсоюзы, экологические союзы, правозащитные организации. Иностранными субъектами лоббизма могут выступать транснациональные корпорации[77].

Руководителем GR-подразделения, как правило, назначается специалист, обладающий связями в государственном секторе. Соответственно, основой взаимодействия с государственной властью становится наличие неформальных контактов или потенциальная возможность установить их в короткие сроки. GR-подразделение формирует связи с чиновниками различных уровней и ветвей власти, тем самым стремясь минимизировать риски для своей компании.

Существуют три основных способа осуществления влияния на государственную политику и управление в России:

- «Западная модель» – бизнес-группы, заинтересованные в принятии или отмене определенного решения, обращаются в специальные ассоциации, которые используя собственные ресурсы, осуществляют попытки повлиять на решение. К таким ресурсам относятся: научные исследования, публикации в СМИ, конференции, переговоры с властью и т.п.;
- Непубличное решение проблем – переговоры представителей бизнес-групп и власти, основанные на наличии неформальных связей;
- Использование нелегитимных методов – коррупция, давление, шантаж[78].

Отсутствие законодательных норм, регулирующих лоббизм, предопределяет возможность использования всех трех способов в равной мере. Однако излишняя бюрократизация процессов согласования и принятия

---

[77] Фельдман П.Я. Социальный лоббизм: сущность явления и инструменты реализации. – Мир и Политика №02 (65) от 02.2012 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mir-politika.ru/themes/mirovaya_ekonomika/102-socialnyy-lobbizm-suschnost-yavleniya-i-instrumenty-realizacii.html (дата обращения: 30.03.2012 г.).

[78] BBCRussian – GR в России больше, чем лоббизм, от 20.09.2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: bbc.co.uk/russian/business/2011/09/110919_gr_russia_lobbying.shtml (дата обращения 10.10.2011г.).

решений, связанных с функционированием бизнеса, с неизбежностью ведет к запросу на доступ к административным ресурсам с целью разрешения возникающих в процессе хозяйственной деятельности бизнеса проблем. В результате среди прочих способов непубличные переговоры получают наибольшее распространение.

### *PR, взаимодействие со СМИ, как механизм политического позиционирования*

Public relations, или связи с общественностью, являются не только одним из механизмов политического позиционирования, но и, безусловно, каналом формирования общественного мнения и манипулирования общественным сознанием.

В последние десятилетия роль массовых коммуникаций во всем мире резко возросла, появились новые способы обмена информацией. Вследствие чего, информационные потоки стали нуждаться в большем контроле, чем прежде.

«Информационно-технологические достижения выдвинули на первый план электронные СМИ, возникновение диалоговых способов политической коммуникации, формирование «электронных общностей», переведя политическую сферу на новый уровень, в «on-line политику». Посредством Интернет-технологий широкий слой населения может участвовать в политической жизни, коммуницируя с властью по различным вопросам и принимая участие в обсуждении и реализации властных решений», - отмечает К.А. Крайнова[79].

Однако использование PR в целом и СМИ в частности властными структурами отличается от использования тех же технологий и инструментов крупным бизнесом.

---

[79] Крайнова К.А. Новые коммуникационные практики в сфере управления политико-коммуникативными процессами // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.science-education.ru/107-8331 (дата обращения: 08.11.2014).

И.А. Быков отмечает: «По некоторым данным доля пиар-материалов в СМИ в качестве исходного источника информации или прямого заимствования составляет около 70%. В данном случае имеет место симбиоз журналистов и пиарщиков, а также прямая экономия для владельцев СМИ, которая однако же ослабляет роль mass-media, предоставляя больше возможностей PR-коммуникациям».[80] Кроме того, исследователи говорят о целесообразности введения термина «пиарократия»: «На наш взгляд, в современном медиа-пространстве PR-коммуникации играют настолько важную роль, что скорее можно говорить о пиарократии, чем о медиакратии. Пиарократия проявляется в том, что связи с общественностью диктуют прямым или косвенным образом содержание медиа-пространства. Конечно, пиарократия ограничивается рамками медиа-пространства, так как в свою очередь PR практически полностью контролируется бизнес-структурами. Использование PR-технологий общественными организациями имеет ограниченное влияние ввиду ограниченных материальных и организационных ресурсов»[81]. Таким образом, интеграция ресурсов бизнес-структур и возможностей средств массовой коммуникации формирует мощную силу, позволяющую не только влиять на имидж бизнес-структур, политиков и политических партий, но и непосредственно на основы культуры. В частности, культура сверхпотребления является следствием, в том числе, стратегии увеличения продаж, побуждения населения тратить все больше.

Можно заключить, что PR-технологии являются двигателем рыночных отношений. Владельцы СМИ получают возможность использовать их с помощью PR- и других манипулятивных технологий для достижения поставленных целей. Целями могут являться:

1. Формирование положительного имиджа компании;

2. Развитие бизнеса, популяризация его деятельности;

---

[80] Быков И.А. Сетевая и политическая коммуникация: теория и практика, СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, 2013. - с. 58.
[81] Там же.

3. Отвлечение общества от негативных эффектов деятельности;

4. Продвижение интересов власти или, напротив, оппозиция власти.

Основным отличием GR от PR является конечный адресат применения этих технологий. Если речь идет о связях с правительством, то для достижения поставленной цели используется конкретный орган государственной власти, или конкретное должностное лицо[82]. В случае с PR, получатель информации деперсонифицирован, им выступает общество или его определенный сегмент[83]. Как правило деятельность PR носит пропагандистско-манипулятивный характер.

PR, как и GR, относится к сфере корпоративного менеджмента и служит каналом трансляции разного рода информации о деятельности бизнеса. Однако в связи с темой исследования, наиболее интересно не формирование позитивного имиджа компании, а возможность использования PR для достижения политических целей. Политическое влияние оказывает не корпоративная политика бизнеса в области PR, а именно та функция, которую он выполняет для формирования информационной политики.

Обладать средствами массовой коммуникации сегодня означает иметь власть над общественным мнением, которая позволяет сдерживать негативные настроения, снимать социальную напряженность, препятствовать формированию оппозиционных настроений, транслировать политическую рекламу[84].

Учитывая ресурсы и влияние СМИ на общественное мнение, допускать существование независимых неконтролируемых профессиональных СМИ для государства нецелесообразно. В результате в России (как и во многих других государствах) сложилась система, когда средства массовой информации

---

[82] Кулакова Т.А. GRв процессе принятия политических решений // Политическая экспертиза [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.politex.info/content/view/139/30/ (дата обращения 23.05.2014 г.).

[83] Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз: Теория и практика / Пер. с анг. М., 2001.- с.25.

[84] См. по: Пугачев В.П. Соловьев А.И. Введение в политологию. Учебное пособие, Аспект Пресс, Москва 2004. – 479 с.

принадлежат либо государству, либо государственным корпорациям и крупному частному бизнесу. Именно таким образом получается снизить долю независимых оппозиционных СМИ. По данным на 2012 год, государственными являются крупнейшие российские информационные агентства (РИА Новости (после реорганизации – «Россия сегодня», Интерфакс (Правительство Москвы) и пр.), печатные издания («Российская газета», журналы группы «Эксперт», журналы ИД Родионова и пр.), телевизионные и радио каналы (холдинг ВГТРК («Россия 1», «Россия 2», «Россия 24», «Культура», «Вести ФМ», радио «Маяк» и пр.). Крупным государственным корпорациям принадлежат ИТАР-ТАСС, «Первый канал», ИД «Семь дней». Холдинг «Газпром-медиа» владеет телеканалами НТВ, ТНТ, радио «Эхо Москвы», «Сити ФМ» и другими. Большую долю медиа-рынка контролируют холдинг РБК (группа «Онэксим») Михаила Прохорова и «ПрофМедиа» Владимира Потанина[85].

Очевидно, что контроль над СМИ в сфере отношений с общественностью является политической задачей, которую государство разделяет с крупным бизнесом. Взаимная зависимость государства и бизнеса формирует устойчивую информационную политику, направленную на поддержание действующей власти и господствующих экономических интересов. Информационное поле становится очередным связующим звеном между властью и бизнесом.

***Выводы***

Лоббизм и GR являются эффективными инструментами политического участия бизнеса, с помощью которых бизнес способен добиваться принятия или отмены решений вплоть до самого высокого уровня. Отсутствие законодательного регулирования лоббистской деятельности существенно снижает прозрачность и открытость процессов, связанных с лоббизмом и GR, общество исключается из системы контроля над деятельностью лоббистов. В

[85] РИА Новости, Инфографика «Кто владеет основными российскими СМИ», 2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ria.ru/infografika/20120127/550041009.html (дата обращения 12.06.2014 г.).

такой ситуации лоббизм становится системой неформальных взаимодействий между субъектами лоббистской деятельности, переходит из публичной сферы в теневую.

GR, или «связи с правительством», стал формой профессионализации и институционализации лоббизма как технологии влияния на принятие политических решений. Компании или департаменты по GR являются одними из ключевых субъектов лоббистской деятельности.

GR, PR и лоббизм на сегодняшний день являются единым блоком механизмов политического позиционирования бизнеса. Этот блок управляем бизнесом настолько, что 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. В целом можно констатировать, что область применения этого блока механизмов широка: от создания позитивного имиджа до максимизации прибыли и внесения изменений в существующее законодательство.

### *Социальная ответственность как механизм влияния на политику*

Тема социальной ответственности в качестве элемента социальной политики приобретает все большую актуальность в политическом дискурсе.

Сущность распространенной в России трипартистской системы заключается в работе трехсторонних комиссий на федеральном, региональном и муниципальном уровнях власти. Комиссии от каждой из сторон ежегодно заключают соглашения о взаимных обязательствах[86]. Такого рода соглашения предопределяют правила действий всех задействованных в социальном поле субъектов, содержат информацию о взаимных обязательствах сторон.

Также широко распространена концепция корпоративной социальной ответственности бизнеса, которая предполагает наличие обязательной

[86] Перегудов С.П. Треугольник взаимовыгодной имитации, Независимая газета от 20.03.2007 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.unionstoday.ru/news/columns/2007/04/06/527 (дата обращения 05.08.2012 г.).

согласованности действий с интересами всего общества[87]. Концепция основана на представлении о высоком уровне самосознания представителей бизнеса, власти и общества в целом. Кроме того, концепция предполагает взаимный контроль и регулирование в системе трехстороннего взаимодействия.

К теме социальной ответственности бизнеса в своих работах обращается В.И. Якунин, рассматривая социальную ответственность как механизм общественной легитимации бизнеса и «преодоления негативных стереотипов по отношению к предпринимательству как со стороны социума, так и со стороны государства»[88].

В.И. Якунин отмечает, что партнерство стало одной из важнейших форм политической коммуникации бизнеса и власти в последние десятилетия. Важным аспектом здесь становится частичное несовпадение целей частного бизнеса и государства при самом ближайшем их рассмотрении. Если целью бизнеса становится экономическая эффективность такого партнерства, то цели государства гораздо объемнее: помимо экономических показателей, существует заинтересованность в повышении благосостояния общества за счет взаимовыгодного партнерства государства и экономических субъектов. В данном случае сбалансированность интересов партнеров приобретает особое значение. В.И. Якунин подчеркивает, что государство, в первую очередь, должно демонстрировать собственную социальную ответственность, в том числе и перед бизнесом. Одним из возможных проявлений такой ответственности должно служить сбалансированное законодательство, мотивирующее бизнес к решению общественно значимых проблем (налоговые льготы и пр.), преодоление социального расслоения, взвешенная социально-экономическая политика в целом (в том числе и по части распоряжения запасами недр страны)[89]. В партнерских отношениях бизнеса и государства в России государство занимает главенствующую роль и устанавливает правила

[87]Стейкхолдеры – stakeholders – граждане, сообщества и организации, причастные к деятельности корпораций и крупных бизнес-групп.
[88] Якунин В.И. Партнерство в механизме государственного управления // Социс - М., 2007, № 2 (274). – с.1-23.
[89] Там же.

игры, что определяется безусловным наличием у государства мощного властного ресурса, большего, чем финансовый ресурс бизнеса.

В тех случаях, когда государство оказывается не в состоянии эффективно справляться с социальными и экономическими проблемами, встает вопрос о необходимости привлечения дополнительных ресурсов, в том числе ресурсов крупного бизнеса. Примеров успешной деятельности в рамках корпоративной социальной ответственности довольно много. Например, ОАО «РЖД», ежегодно разрабатывает программу социальной ответственности, а также реализует ряд социальных проектов, публикует подробные отчеты. Например, благодаря проекту «Технологическое жилье» (2010 г.), направленного на сохранение и привлечение кадрового потенциала, компания увеличила жилищный фонд для собственных сотрудников на 69,9 тыс. кв. м.[90]

Эффективное взаимодействие бизнеса, власти и общества в части социальной ответственности требует создания надежной нормативно-правовой базы. Среди нормативно-правовых актов, регулирующих корпоративную социальную ответственность, можно отметить, в частности, первый Национальный Доклад о социальных инвестициях в России «Роль бизнеса в общественном развитии» (2004 г.), «Социальную хартию российского бизнеса», утвержденную РСПП (2004 г.)[91] и другие документы.

Необходимо различать понятия «социальная ответственность» и «добровольческая деятельность» бизнеса. Если социальная ответственность содержит ряд неотъемлемых обязательств бизнеса по отношению к государству и обществу, то добровольчество в полной мере представляет собой свободную инициативу бизнеса по реализации благотворительных проектов. Здесь встает вопрос, насколько готовности бизнеса быть вовлеченным в добровольную социальную ответственность. Российское законодательство в сфере регулирования этого вида деятельности находится на этапе своего становления, нет четких норм, регламентирующих структуру, цели и задачи деятельности,

[90]Отчет о Корпоративной социальной ответственности ОАО «РЖД» за 2010 г. – 179 с.

[91] Доклад Социальная хартия российского бизнеса от 16 ноября 2004 г., XIV съезд РСПП [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.csr-rspp.ru/social/hartiya.html (дата обращения 15.05.2013 г.).

связанной с социальной ответственностью и благотворительностью. Между тем, разработка таких норм могла бы стать важным стимулирующим фактором, побуждающим бизнес участвовать в реализации такого рода проектов.

В 2009 г. Правительством была одобрена Концепция содействию благотворительной деятельности и добровольчества, а в 2010 г. Д.А. Медведев подписал Федеральный закон, определяющий правовые основания регулирования добровольной благотворительной деятельности и предоставляющий государственным и муниципальным органам власти право поддерживать благотворительность и добровольчество за счет предоставления льготных условий[92].

Существует ряд прагматичных причин, связанных с реализацией проектов социальной ответственности крупными компаниями. Социально ответственные компании более конкурентоспособны, они имеют существенные имиджевые преимущества. Внедрение и реализация проектов социальной ответственности позволяет контролировать воздействие производства на общество и экологию, максимально эффективно реализовать свой экономический потенциал. Инструментом реализации таких проектов могут служить так называемые «социальные инвестиции». Социальные инвестиции включают такие элементы как вклад в развитие кадрового потенциала, его мотивации, повышение квалификации своих сотрудников, здравоохранение и охрану труда, пенсионное обеспечение, взаимодействие с профсоюзами и т.д.[93]. Таким образом, социальные инвестиции рассчитаны на получение прибыли в долгосрочной перспективе. Эффект от социальных инвестиций довольно трудно прогнозируем. Условия кризиса и экономической неустойчивости ставят бизнес перед выбором: инвестировать средства в социальные проекты или экономить ресурсы. Выбор во многом зависит от готовности государства поддерживать

[92]Рудакова Д. Медведев подписал закон по развитию благотворительной деятельности // портал РБК Daily от 26.12.2010 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rbcdaily.ru/2010/12/26/focus/562949979468376 (дата обращения 01.08.2011 г.).

[93]Симонова Л. М., Зыков В. В.. Социальная ответственность бизнеса и устойчивая конкурентоспособность / Л. М. Симонова, В. В. Зыков – Тюмень: Издательство ТюмГУ, 2007. - 180 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://perspectives.utmn.ru/2010_10s/2.21.htm (дата обращения 06.06.2014 г.).

социальную ответственность и благотворительную деятельность бизнеса[94].

В политическом дискурсе остается открытым вопрос долженствования участия бизнеса в социальной политике. Р.С. Гринберг отмечает: «Социальная ответственность бизнеса заключается в том, чтобы платить налоги, а государство должно их правильно тратить»[95]. Крупный бизнес не только платит налоги, но и обеспечивает занятость населения. В свою очередь государство расходует на социальные проекты, в том числе, те средства, которые получены им из базы налогов. Следуя данной логике, можно предположить, что бизнес платит дважды: первый раз налогами, различными отчислениями, а затем еще – проектами социальной ответственности. Но, тем не менее, крупный бизнес получает поддержку государства в виде кредитов и субсидий и остается одним из немногих политических субъектов, в распоряжении которого находятся значительные ресурсы. В условиях, когда государство не способно разрешить какие-либо социально-экономические проблемы, бизнес может оказать поддержку. Здесь с необходимостью должен действовать принцип комплементарности.

Если все вышеперечисленные механизмы реализации социальной ответственности давно и относительно успешно применяются в большинстве стран мира, то отдельного рассмотрения заслуживает гораздо менее распространенная концепция так называемого «социального бизнеса» Мухаммада Юнуса, профессора экономики, лауреата Нобелевской премии мира и создателя Грамин Банка, первого банка, целью которого стала борьба с бедностью. Нобелевскую премию М. Юнус получил за вклад в борьбу с бедностью и создание основ для социального и экономического развития.

М. Юнус констатирует, что государство не в состоянии самостоятельно справиться со всеми социальными проблемами. Причин тому несколько: коррупция, неэффективность государственных институтов, бюрократия,

---

[94] См. по: Андрукович Л.Н. Кадровая стратегия российских предпринимателей в условиях кризиса», «Социально-трудовые исследования // Выпуск XXIV Преодоление социально-экономических рисков сфере социально-трудовых отношений как фактор национальной безопасности ИМЭМО РАН. 2011. - с. 16.

[95] Гринберг Р.С. Социальная ответственность бизнеса – честно платить налоги [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://c-society.ru/wind.php?ID=217124&soch=1 (дата обращения 27.04.2013 г.).

неравенство и пр. Капитализм, рынок в современном его виде, по мнению М. Юнуса, не способен решать социальные проблемы, он может их только усугубить. Транснациональные корпорации, размещающие свои производства в беднейших странах, эксплуатируют там дешевую рабочую силу, загрязняют окружающую среду с одной целью – увеличить свою прибыль.[96] Проблема бедности не выглядит для такого рода крупного бизнеса проблемой, заслуживающей внимания, изучения и работы над ней. М. Юнус считает, что бизнесу, для того, чтобы начать видеть, а тем более решать эти проблемы, необходимы стимулы.

С целью борьбы с социальными проблемами также создаются различные некоммерческие организации, однако они не способны в одиночку с ними справляться. «Благотворительность – одна из форм экономики, «просачивающегося богатства»: когда деньги перестают «просачиваться» сверху вниз, приостанавливается и помощь малоимущим», – отмечает М. Юнус. По мнению М. Юнуса, некоммерческие организации не способны помочь преодолеть глобальные социальные бедствия, так как могут оказывать только точечное воздействие.

Помимо НКО борьбой с социальными проблемами занимаются многосторонние институты. Такие институты спонсируются правительствами с целью оказывать содействие экономическому развитию бедным странам. Самым известным из такого рода институтов является Всемирный банк. Однако саму концепцию деятельности таких институтов М. Юнус называет неверной. Рост ВВП, так же как и развитие общества в целом, не всегда связан с улучшением качества жизни бедных, хотя рост ВВП является одним из ключевых показателей эффективной деятельности Всемирного банка. Кроме того, разрабатывая решения вопроса бедности, такие институты рассматривают бедных как объект, а не субъект экономической деятельности. Хотя бедные, безусловно, могли бы быть сами вовлечены в процессы производства и даже

[96]Юнус М. Жоли А. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма // Москва Альпина Паблишерс, 2010 г. - с. 20.

создавать новые рабочие места.

М. Юнус анализирует различия в стилях работы, в том числе мотивационной политике Всемирного банка и Грамин Банка[97]. Метод Всемирного банка заключается в полном тотальном контроле используемых заемных средств, а эффективность сотрудников рассматривается исходя из объема выданных кредитных средств. Грамин Банк, напротив, предоставляет своим заемщикам полную свободу бизнес-плана, а эффективность сотрудника оценивает исходя из полученного результата. Результатом может служить улучшение социального положения заемщика, выраженное в его способности вернуть заем, осуществить собственный вклад, устроить детей в школу и т.д. Сотрудники, чьи клиенты, успешны, получают разного эквивалента звезды, которые служат видом поощрения за хорошую работу. При этом, объем выданных средств не принимается в расчет вовсе.

Говоря о корпоративной социальной ответственности (КСО), М. Юнус разделяет ответственность на две формы:

- «слабая КСО», кредо которой – «не причиняй вред»,
- «сильная КСО», кредо которой – «делай добро».

Здесь одним из главных рисков Юнус видит формальность отношения бизнеса к КСО: для многих компаний КСО становится просто вывеской. Бизнес зарабатывает все больше и больше, используя неэкологичные технологии и дешевый труд, усугубляя общественные проблемы, а впоследствии выделяет небольшую часть прибыли на решение этих проблем.

Корень такого риска заключается в сотворенном капитализмом упрощенном варианте человека-предпринимателя, который смыслом своей жизни считает максимизацию прибыли. Реализовать этот смысл позволяют инвесторы, также вписанные в эту же капиталистическую концепцию существования: «Наша экономическая теория создала убогий, одномерный мир, населенный людьми, которые целиком посвятили себя игре в рыночную

[97] Там же, с. 28.

конкуренцию, а победа в этой игре измеряется одними лишь прибылями»[98]. Однако человек, убежден М. Юнус, многомерен, поэтому и бизнес может быть многомерным, а не только лишь направленным на получение максимальной прибыли. Таким образом, М. Юнус выделяет два вида возможного бизнеса: 1) бизнес, максимизирующий прибыль (БМП) и 2) социальный бизнес.

По организационной структуре эти два бизнеса совпадают. Социальный бизнес, как и БМП, обязательно должен быть прибыльным. Если он не приносит прибыли, значит, проект не будет способен достичь изначально поставленной цели – решить социальную проблему или способствовать ее решению. Разница заключается лишь в том, что прибыль социального бизнеса не распределяется в виде дивидендов между инвесторами. Инвесторы лишь могут вернуть затраченные изначально деньги. Прибыль остается в деле и служит его развитию.

Однако в случае, если социальный бизнес находится в собственности у малоимущих (например, Грамин Банк на 96% принадлежит бангладешским заемщицам), то дивиденды могут быть распределены между ними. Таким образом, мы получаем два вида социального бизнеса: принадлежащий инвесторам и принадлежащий малоимущим.

М. Юнус утверждает, что такая форма гораздо более эффективна, чем КСО и благотворительность. Во-первых, изначально вложенные деньги впоследствии работают сами на себя, выстраивая бизнес-структуру, способную без дополнительных вложений развиваться за счет собственной прибыли и приносить еще большую пользу обществу. Во-вторых, вложенные средства можно в любой момент вернуть и вложить в новый социальный бизнес и тем самым дать начало новой мощной структуре, осуществляющей помощь обществу. Средства, вложенные в благотворительность, разово оказывают точечную помощь, не помогая решить саму проблему, повлекшую негативные для общества последствия. В мире есть люди, вкладывающие в благотворительность миллиарды, в этой связи М. Юнус считает социальный

[98] Там же, с.30.

бизнес оптимальным видом предпринимательской деятельности, направленной на решение общественных проблем.

Ключевой идеей этой концепции является наличие различных бизнес-моделей в рамках существующего рынка. Если современный капитализм предполагает только наличие бизнеса, целью которого является получение прибыли, то М. Юнус предлагает расширить это определение, считая, что интересы предпринимателей не могут ограничиваться одной лишь прибылью. Он подчеркивает идею многогранности людей, из которой вытекает многогранность возможных моделей бизнеса.

Концепция социального бизнеса вызывает особый научный интерес в контексте нашего исследования в связи с тем, ее успешность подтверждена не только гипотетически, но и практически. Создав банк нового типа, М. Юнус совершил своего рода революцию в банковской сфере. Микро-кредиты выдавались беднякам без залогов, поручителей и юридического оформления. Возвратность таких кредитов оказалась близка к идеальной[99].

Мотивационная политика Грамин Банка также вызывает большой интерес: каждый заемщик обязан объединиться в группу из пяти человек, кредит не выдается без одобрения всей группы. Впоследствии все заемщики собираются в своего рода центрах для погашения кредитов, оформления новых заявок и пр. В результате опроса выяснилось, что главным мотивом добросовестной выплаты кредита является ответственность перед группой, нежелание подвести ее членов.

Эксперимент показал, что экономика и политика с «человеческим лицом» возможна и даже в некоторых случаях более эффективна. Пример Грамин Банка дал толчок развитию программ микро-кредитования во многих странах мира. Большое распространение они получили в Азии, Африке, Латинской Америке, на Ближнем Востоке и даже в США.

[99] Там же, с. 69.

***Выводы***

В большинстве стран на сегодняшний день распространенная система трехстороннего партнерства способствует усилению взаимодействия бизнеса, власти и общества в преодолении локальных социальных проблем. Существуют три группы причин социальной ответственности бизнеса: 1) Лояльность властей;2) Экономические выгоды; 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.

Нормативно-правовая база в сфере социальной ответственности нуждается в доработке с целью формирования эффективной системы трехстороннего партнерства. Существует необходимость в разделении сфер полномочий бизнеса и власти в решении социально-экономических проблем.

Концепция социального бизнеса М. Юнуса в российских условиях также может быть успешно применена. Результаты исследований показывают, что российский бизнес готов распределять часть своих средств на благотворительные цели. Как показал опыт Грамин Банка, деньги, полученные от благотворителей однажды, могут в буквальном смысле работать в целях решения социальных проблем гораздо более эффективно. Безусловно, прежде чем говорить о возможных областях для реализации проектов социального бизнеса в России, необходимо провести большую работу по изучению ментальности и особенностей внутреннего рынка.

***Социальный заказ как механизм политического позиционирования бизнеса***

Очередным блоком механизмов политического позиционирования бизнеса являются партнерские программы бизнеса и государственной власти, выполняемые с целью реализации так называемых социальных заказов. Термин «социальный заказ» является относительно новым для российской политической науки, его использование получило широкое распространение в 1990-х годах, когда интеграция структур бизнеса и власти достигла своего

максимума. В современной политической науке еще не сформировалось единое определение этого понятия.

В большинстве случаев под социальным заказом принято понимать долгосрочные отношения между заказчиком и исполнителем, заключенные в целях реализации поручения на оказание определенных услуг. В проекте федерального закона «О государственном социальном заказе» Российской федерации от 20 июля 1995 года социальный заказ определяется следующим образом: «Государственный социальный заказ – это механизм реализации задач, направленных на решение социально значимых проблем межгосударственного, федерального, регионального и уровня местного самоуправления, определяемых социальными программами. Государственный социальный заказ обеспечивается за счет бюджетных средств и внебюджетных источников, привлекаемых для решения социально значимых проблем»[100].

Социальный заказ может представлять собой целевую программу, направленную на решение государственных или общественных нужд. Условия выполнения заказа определяются заказчиком, который самостоятельно определяет наиболее эффективного исполнителя путем конкурса или прямого утверждения.

Среди причин, по которым крупный бизнес является исполнителем социальных заказов государства, основными можно назвать:

1. Наличие у крупного бизнеса достаточного количества ресурсов, в том числе капитала, для реализации различных проектов и целевых программ;

2. Заинтересованность крупного бизнеса в тесном сотрудничестве с властными структурами с целью обеспечения лояльности по отношению к своей деятельности, а в некоторых случаях – обеспечения государственной поддержки;

---

[100] Выписка из протокола № 161 заседания Совета Государственной Думы Федерального собрания РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.wildfield.ru/socpart/zakaz/sz7.htm (дата обращения 01.08.2014 г.).

3. Ответственность крупного бизнеса перед обществом и государством как игрока в поле социально-экономической политики, которую бизнес необходимо нести в рамках трехстороннего договора[101].

Первая причина обусловлена самим фактом функционирования крупного бизнеса, как экономического субъекта, приобретающего прибыли и сверхприбыли в результате своей деятельности. Такие субъекты неизбежно находятся в тесном взаимодействии с органами государственной власти в силу того, что от них зависит развитие региона и страны в целом. Отсюда же вытекает и вторая причина. Успешное функционирование бизнеса зависит от состояния экономики региона (страны), бизнес-климата, а также от готовности властей к сотрудничеству, партнерству и поддержке предпринимательской деятельности. Как следствие, бизнес ориентирован выполнять поручаемые социальные заказы в обмен на возможные преференции. Третья причина обусловлена наличием системы взаимной ответственности власти, бизнеса и общества, согласно которой бизнес обязуется нести корпоративную социальную ответственность и осуществлять проекты, направленные на поддержку тех или иных социальных объектов.

Отметим, что «социальная ответственность» и «социальный заказ» не синонимичные понятия. Если социальный заказ предполагает обязательное наличие заказчика в лице органов государственной власти, то социальная ответственность не предполагает четкого регулирования. Смысловым ядром государственного заказа является обязательное наличие контракта. Нормативно-правовые акты, регулирующие правила размещения социального заказа могут отличаться в зависимости от региона. Как правило, в них предусмотрены меры экономического стимулирования для компаний, которые берут на себя выполнение социальных заказов (налоговые льготы, снижение стоимости арендной платы и другие).

---

[101] См. по: Капкина А.В. «Социальный заказ как механизм политического позиционирования крупного российского бизнеса // Путеводитель предпринимателя. Выпуск XXI 2013 г. – с. 158-165.

Органы исполнительной власти обладают полномочиями объявить конкурс на исполнение поручения на поставку или производство товаров или оказание услуг. Получателями заказа могут быть различные некоммерческие организации (НКО), а также бизнес-структуры, в которых власти по ряду причин видят наиболее эффективных исполнителей заказов, направленных на решение социальных проблем. Ввиду того, что государство заинтересовано в вовлечении бизнеса в регулировании социальной сферы и решении социально-экономических задач, социальный заказ служит одним из наиболее эффективных механизмов политического позиционирования. Многие социальные заказы частично или полностью финансируются или субсидируются государственным бюджетом, некоторые финансируются полностью за счет частного сектора.

На сегодняшний день социальный заказ является объектом конкурентной борьбы бизнес-структур, что нередко переводит этот механизм в область теневых взаимодействий, где используется предварительный сговор и другие способы борьбы с конкурентами на получение заказа. Деятельность отраслевых лоббистов ограничивает круг компаний, которые могут получить возможность реализовать социальный заказ даже в рамках открытого конкурса. Существует практика, когда заказчику предварительно известен желаемый исполнитель. Примером может служить конкурс на поставку скоростных трамваев, объявленный Департаментом транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы в 2013 году. Условиям технического задания максимально соответствовал уже готовый проект трамвая производства Alstom Citadis Istambul 301 X. Заявки на участие подали ЗАО «Трансмашхолдинг» (далее – ТМХ) совместно с Alstom, ЗАО «Уралвагонзавод» совместно с Bombardier, группа «Синара», а также Усть-Катавский вагоностроительный завод. На первом этапе к участию были допущены только ТМХ и Alstom, и Усть-Катавский вагоностроительный завод. Не допущенные к конкурсу участники подали многочисленные жалобы в Федеральную антимонопольную службу. Многие эксперты и аналитики высказывали мнение, что доказать

незаконность недопущения к конкурсу в данном случае практически невозможно, так как формально все официальные процедуры соблюдены[102]. Кроме того, подобным мерам сопутствуют риски. Обращения в различные инстанции могут привести к потере лояльности со стороны властей и недопущении к прибыльным проектам в будущем. В данной ситуации огласка и обращение в вышестоящие инстанции способствовали изменению результатов конкурса: победителями стали Уралвагонзавод и Bombardier. Хотя победа означала получение госзаказа на поставку 120 скоростных трамваев, однако после конкурса власти изменили свои планы по развитию трамвайных сетей в Москве и назвали ряд проектов по развитию скоростного трамвайного движения нецелесообразным, а часть планов отложили на неопределенный срок. Сейчас будущее проекта скоростного трамвая по-прежнему неизвестно.

Зачастую крупные инфраструктурные проекты самостоятельно финансировать не способны ни бизнес, ни государство. В результате возникает запрос на формирование концессий и такой формы организации взаимодействия как государственно-частное партнерство (далее – ГЧП)[103]. В транспортном секторе типичная концессия включает в себя создание специальной проектной компании (СПК) от имени концессионера. Компания ответственна перед концендентом – государством или субъектом федерации в соответствии с установленным концессионным соглашением, кроме того, она берет на себя те риски, которые связаны со строительством и будущей эксплуатацией объекта.

С 2005 года в России реализуется постепенное законодательное регулирование сферы государственно-частного партнерства: Федеральный закон о концессионных соглашениях (21 июля 2005 г.), положение и ряд законодательных актов по Инвестиционному фонду РФ, Федеральный закон об

---

[102] Законность конкурса на поставку скоростных трамваев в Москву оспорила группа «Синара» // FreelanceBureau [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://flb.ru/info/51977.html (дата обращения 05.06.2013 г.).

[103] Социальный заказ на концессию// Транспорт России // Транспортная политика [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.transportrussia.ru/transportnaya-politika/sotsialnyy-zakaz-na-kontsessiyu.html (дата обращения 05.06.2013 г.).

автомобильных дорогах и дорожной деятельности и другие нормативно-правовые акты. Типовые концессионные соглашения были разработаны Правительством Российской Федерации. Примерами проектов в рамках концессии служат: реконструкция аэропорта Пулково в Санкт-Петербурге, скоростная автомобильная трасса Москва – Санкт–Петербург, Западный скоростной диаметр, Орловский тоннель и надземный экспресс в Санкт-Петербурге и другие. Конкурс на реализацию проекта реконструкции и эксплуатации аэропорта Пулково был объявлен правительством Санкт-Петербурга совместно с ОАО «Аэропорт «Пулково» в апреле 2008 года. Победителем конкурса стал консорциум «Воздушные Ворота Северной Столицы» в июне 2009 года. Проект подразумевал реконструкцию терминала Пулково-1, строительство нового терминала, новых зданий и сооружений (отеля, паркинга и пр.).[104]

***Выводы***

«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 в части возведения крупных и дорогостоящих объектов инфраструктуры, безусловно, имеет важнейшее стратегическое значение в формировании социально-экономической политики.

С учетом отсутствия четкого регулирования и контроля за соблюдением конкурсных процедур на получение социального заказа, возникает поле для

[104] Там же.

злоупотреблений. Этот факт является проявлением деятельности отраслевых лоббистов, защищающих интересы определенных бизнес-структур. В данной связи необходимо отметить необходимость усиления контроля государства этой области и обеспечения прозрачности всех сопутствующих социальному заказу процессов.

Стоит отметить, что перспектива развития социального заказа как политического механизма в ближайшие годы существенно возрастет. Этой тенденции сегодня способствует возрастающая потребность станы в реализации крупных социальных проектов, а принимая во внимание их высокую стоимость и потенциальный дефицит бюджета в условиях кризиса, бизнес способен оказать государству существенную поддержку.

### *Посреднические организации в системе политического позиционирования бизнеса (объединения предпринимателей, диалоговые площадки)*

Исследуя проблему политического позиционирования бизнеса, необходимо проанализировать роль организаций, выполняющих функцию посредника между бизнесом и властью в тех случаях, когда это становится необходимо. Зачастую для оптимизации взаимодействия бизнеса и власти и ускорения принятия решений, в которых заинтересовано все бизнес-сообщество, а не только отдельные его представители, необходима консолидация крупных собственников в рамках определенных федеральных или региональных объединений. В начале 1990-х годов на федеральном уровне появляются такие объединения как Российский Союз Промышленников и Предпринимателей (РСПП), Круглый Стол Бизнеса России (КСБР), Объединение «Предприниматели за Новую Россию» (ПНР) и другие. Впоследствии объединения федерального уровня способствовали организации своих представительств на региональном уровне.

В 1993 г. была учреждена Торгово-промышленная Палата РФ, уже на тот момент обладавшая разветвленной региональной сетью. Появились локальные объединения предпринимателей, в частности, в Сибири – Межрегиональная

Ассоциация «Сибирское соглашение». В состав предпринимательских объединений вошли собственники крупнейших предприятий по всей России. Однако в 1990-е годы объединения в большей степени представляли собой своеобразные «профсоюзы олигархов». Период «большого передела» сформировал целую систему неформальных способов взаимодействия деловых и властных элит. Создание предпринимательских объединений, можно сказать, легализовало неформальное взаимодействие бизнеса и власти. Таким образом, объединения на этом этапе выполняли скорее «декоративную» функцию.

Постановлением Правительства РФ от 5 августа 2000 г. был учрежден Совет по предпринимательству при Правительстве РФ для «обеспечения практического взаимодействия федеральных органов исполнительной власти и широкого круга предпринимателей, консолидации их интересов для выработки предложений по основным направлениям экономической политики государства»[105]. Таким образом, формально институционализация отношений бизнеса и власти была продолжена. В сфере взаимодействия бизнеса и власти появляются новые акторы: при содействии Кремля были созданы «Деловая Россия» и ОПОРа, а в регионах сформированы их структуры.

На сегодняшний день роль объединений предпринимателей довольно сильно варьируется в зависимости от региона деятельности. Следует отметить высокую роль неоинституционального фактора: во многом степень влияния регионального отделения зависит от его руководства, а именно его статуса и влиятельности. Например, в Сибири руководитель регионального отделения СПП – К. Гиберт («Новосибирскэнерго»), в Вологодской области А. Кручинин («Северсталь»), каждый из которых является представителем крупной компании. Высокий статус руководителей в регионе повышает роль возглавляемого объединения и вынуждает региональную администрацию с ним считаться. Другой вариант – объединения, возглавляемые руководителями

[105] Цит. по: Положение о Совете по предпринимательству при Правительстве Российской Федерации (утв. постановлением Правительства РФ от 5 августа 2000 года №581 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://government.consultant.ru/page.aspx?8411;658524 (дата обращения 19.09.2013 г.).

региональных администраций. Примером служит Оренбургская область, где руководителем отделения является первый вице-губернатор и глава правительства Оренбургской области С. Грачев. Существуют прецеденты, когда главой регионального объединения является представитель законодательного органа власти. Например, в Красноярском крае СПП руководит депутат Законодательного Собрания М. Васильев, который в разные годы работал на крупнейших предприятиях края – Красноярском алюминиевом заводе, Нефтеперерабатывающем заводе п. Байкит. Таким образом, руководителя регионального объединения предпринимателей можно отнести к одному из трех типов: управленцы (топ-менеджеры), посредники и собственно представители власти. По данным Московского Центра Карнеги, свыше двух третей руководителей региональных СПП составляют директора, четверть – посредники, на долю руководителей администрации приходится менее 5%[106].

С.П. Перегудов отмечает, что институционализация взаимодействия бизнеса и власти проявляется «либо в форме участия в консультативных учреждениях различного уровня и назначения, либо — в формировании договорных, контрактных отношений»[107]. Однако последнее более характерно для крупного корпоративного бизнеса, действующего на региональном уровне.

Помимо СПП, существуют региональные объединения предпринимателей локального характера, как правило, они подконтрольны региональной власти. В частности, в Краснодарском крае создан Совет предпринимателей при губернаторе. Наряду с ним действуют «традиционные» структуры «Опоры России» и Торгово-промышленной Палаты.

Для организации отношений с иностранными предпринимателями в ряде регионов функционируют специальные консультативные органы.

---

[106] См. по: Власть, бизнес, общество в регионах: неправильный треугольник // Под ред. Н.Петрова, А.Титкова. Московский Центр Карнеги, 2010 г. – с.142 – 157.

[107] Цит. по: Перегудов С.П. «Бизнес и бюрократия в России: динамика взаимодействия». Полития 2007 г. №1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/ezhegodnik/2007/Biznes%20i%20byrokratiya%20v%20Rossii.pdf (дата обращения 03.07.2014 г.).

Под руководством социолога Л.В. Орловой[108]был проведен опрос среди предпринимателей: согласно полученным данным, о деятельности своих региональных объединений предпринимателей знают более половины респондентов, примерно десятая часть не знают об этом. При возникновении вопросов и сложностей лишь каждый пятый респондент часто обращается к организациям, входящим в региональную бизнес-ассоциацию. Примерно столько же идут по этому пути редко, чаще обращаясь к альтернативным источникам помощи, а около четверти опрошенных оценили свою частоту обращения к бизнес-ассоциации как «среднюю». Около половины участников опроса никогда не пользуется этим источником. Данные исследования по этому вопросу свидетельствуют об отсутствии консолидированной позиции и повышенного интереса и доверия предпринимателей к бизнес-ассоциациям, которые играют в большей степени формальную роль.

Более эффективными в сфере взаимодействия бизнеса и власти оказываются те диалоговые площадки, которые целенаправленно создаются властями – различные консультативные органы при губернаторах (экономические советы) и разнообразные экономические форумы.

Экономические форумы как площадки взаимодействия бизнеса и власти регулярно используются бизнесом. Высокая стоимость участия в крупных мероприятиях, как правило, оправдана установлением важных для бизнеса контактов и заключением договоров и соглашений.

Финансово-экономический форум, как платформа для обсуждения актуальных вопросов, призван способствовать развитию партнерских отношений между субъектами политики и экономики. Некоторые исследователи, в частности, Д.Б.Котиев, называют прообразом российских финансово-экономических форумов Всемирный Экономический Форум, ежегодно проводимый в Давосе.

---

[108] Орлова Л.В. Региональные общественные объединения предпринимателей: отношение и оценки», «Социологические исследования» №5 (05.2010 г.), с.140-142. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/socis/msg/33469289.html (дата обращения 04.10.2014 г.).

Инициатива учреждения российских экономических форумов исходит от правительства с целью решения следующих задач: информирование об основных тенденциях современной социально-экономической политики РФ; обсуждение ключевых проблем развития регионов или страны в целом; принятие стратегических решений в области корпоративного или государственного управления. В России проводится ряд международных экономических форумов, таких как Петербургский международный экономический форум, Красноярский экономический форум и др.

Таким образом, финансово-экономические форумы позволяют в ходе прямого диалога между представителями власти и бизнеса обсуждать и решать назревшие проблемы. Кроме того, постоянная работа форумов стимулирует бизнес к модернизации, разработке новых технологий и привлечению инвестиций, в том числе иностранных.

***Выводы***

Наличие больших федеральных и региональных бизнес-объединений не свидетельствует о высокой степени консолидации бизнес-сообщества. Фактически эффективность таких объединений зависит либо от статуса ее лидера, либо от сложившейся экономической и политической ситуации в регионе, как, например, в Татарстане, где уровень консолидации крупного бизнеса очень высок ввиду тесной взаимной интеграции бизнес- и властных элит. В большинстве случаев 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.

## *Классификация механизмов политического позиционирования крупного бизнеса*

Завершая обзор ключевых механизмов политического позиционирования

крупного бизнеса, произведем их классификацию.

В первую очередь, отметим, что механизмы политического позиционирования по характеру публичности могут быть 1) публичными 2) полутеневыми и 3) теневыми.

Механизмы политического позиционирования бизнеса мы можем условно разделить на несколько блоков, исходя из способов их применения:

1) Блок лоббизма, GR, PR;

2) Блок социальной ответственности (КСО, благотворительность, социальный бизнес);

3) Блок социальных заказов (в т. ч. ГЧП);

4) Блок посреднических организаций (профессиональные объединения, НКО, форумы и пр.).

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

Резюмируя теоретические концепции, посвященные анализу политического позиционирования бизнеса, стоит отметить, что потенциал влияния на государственную политику заложен в самой природе крупного бизнеса как субъекта политики. Крупный бизнес, обладающий существенными финансовыми, экономическими и политическими ресурсами, вынуждает политическую элиту считаться с его позицией.

# ГЛАВА II
# АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КРУПНОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНАХ РОССИИ

В политическом позиционировании бизнеса важно учитывать три аспекта:

1. Функциональный – отражающий задачи, которые бизнес решает;

2. Инструментальный – отражающий механизмы, которые используются для решения поставленных задач;

3. Мотивационный – отражающий цели, которые преследует бизнес, решая те или иные задачи.

Говоря о политическом позиционировании крупного бизнеса в регионах России, подразумеваем его функциональный аспект, который означает направленность на решение задач, находящихся в поле политики. Целями политического позиционирования являются, в первую очередь, – обладание необходимым количеством ресурсов, извлечение максимальной прибыли из этих ресурсов. Бизнес осуществляет эти цели с помощью влияния, которое он оказывает на формирование состава политических элит, на принимаемые ими решения.

Инструментальный аспект предполагает наличие таких механизмов, с помощью которых бизнес добивается формирования благоприятных условий его деятельности, включая принятие необходимых ему решений.

В качестве основных каналов политического позиционирования бизнеса могут выступать:

1. Органы законодательной и исполнительной власти различного уровня;
2. Политические партии, некоммерческие организации;
3. Профессиональные объединения;
4. СМИ;

5. Влиятельные представители перечисленных институтов и организаций (налаженные связи с ними).

Другим важнейшим ресурсом политического позиционирования бизнеса является административный ресурс, то есть теневые и полутеневые неформальные связи с представителями власти различного уровня.

Благодаря близости к власти, а также приватизации государственной собственности в 1990-е годы, крупный бизнес оказался важнейшим субъектом государственной политики России. Сейчас российский бизнес обладает возможностью не только взаимодействовать с государственной властью, но и участвовать в рекрутировании властной элиты.

Важно отметить, что становление крупного бизнеса в России происходило очень быстрыми темпами. Этому способствовала социально-политическая ситуация после распада СССР, в частности те шаги, которые предпринимали власти для укрепления своих позиций, а также характер проведенной приватизации.

Крупнейшим источником накоплений первоначального капитала являлся невозврат субсидий и кредитов, различных льгот. Залоговые аукционы позволили бизнесменам за минимальную стоимость приобрести крупнейшие промышленные предприятия России. Генезис происхождения этих капиталов накладывает существенный отпечаток на особенности деятельности крупного бизнеса, на цели, которые он преследует и средства, которые использует.

Те процессы, которые происходили в России в начале-середине 1990-х годов породили новый общественный класс, который, пользуясь термином В.И. Якунина, обозначим как класс «финансовой олигархии», существенно отличающимся от других общественных классов современной России. По данным Global Wealth Report 2013, 1% россиян владеет 71% всех богатств страны[109]. По данным того же доклада, коэффициент Джини, который

[109] Global Wealth Report 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/?fileID=BCDB1364-A105-0560-1332EC9100FF5C83 (дата обращения 20.05.2014 г.).

характеризует степень отклонения фактического распределения доходов от абсолютно равного распределения среди жителей страны, составляет 0,84. Российские эксперты приводят другие данные, по другим подсчетам (данные Федеральной службы государственной статистики на 2012 год), составляет 0,42[110], то есть в два раза меньше. Можно предположить, что западные исследователи склонны преувеличивать этот показатель, а российские, напротив, уменьшать. Однако факт наличия класса «олигархов» сегодня не ставит под сомнение большинство авторитетных российских и зарубежных исследователей. Этот класс владеет активами крупнейших предприятий России, от их деятельности во многом зависит благосостояние страны. Необходимо констатировать большой интерес представителей крупного бизнеса к политике, который обусловлен стремлением сохранить свое привилегированное положение и право на обладание уникальными ресурсами.

Переходя на региональный срез нашего исследования, стоит отметить, что федеральная власть обладает важным рычагом регулирования и управления регионами – это распределение государственного бюджета. Посредством бюджета осуществляется планирование и координация действий не только региональной власти, но и хозяйствующих субъектов.

Российская бюджетная система характеризуется наличием значительного разрыва в уровне бюджетной обеспеченности субъектов федерации. Распределение природных ресурсов в регионах России неравномерно, климатические условия также существенно отличаются. Систематизируя конкурентные преимущества регионов, Пол Кругман выделяет природные ресурсы и географическое положение региона как «факторы первой природы». К факторам «второй природы» он относит условия, созданные человеком: инфраструктуру, бизнес-климат, человеческий капитал, инновации и пр.[111].

---

[110] Распределение общего объема денежных доходов населения // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_32g.htm (дата обращения 20.05.2014 г.).

[111] См. по: Paul Krugman Geography and Trade // MIT PRESS. Cambridge, - MA: 1991. – 156 p.

Отметим также, что стили управления и качество региональных властей в разных регионах разнообразны и также оказывают существенное влияние на развитие региона. Исследователи отмечают готовность бизнеса развивать и инвестировать только в конкурентоспособные регионы, чтобы снизить собственные издержки. Такой приоритет еще более усиливает существующую поляризацию[112].

В Российской Федерации регионы по объему получаемых трансфертов из Федерального бюджета делятся на доноров и реципиентов. В 2012 году количество регионов-доноров в РФ составило всего 11. Максимальным этот показатель за последние 10 лет был в 2006 году. Тогда количество регионов-доноров достигло 20[113]. Термин «регион-донор» не является традиционным для политической науки и впервые был введен в употребление в аналитической журналистике. Согласно словарю Национальной политической энциклопедии, регионами-донорами являются те субъекты РФ, «сумма перечислений которых от собранных на их территориях налогов и иных обязательных платежей в федеральный бюджет превышает сумму перечислений в эти регионы в процессе исполнения федерального бюджета»[114]. Иными словами, доходы регионов-доноров выше, чем их расходы. Регионы-реципиенты, напротив, не в состоянии обеспечить покрытие своих расходов самостоятельно. Уровень дефицита бюджета в таких регионах может достигать 40%.

Анализ регионов-доноров в контексте данного исследования позволяет выявить особенности политического позиционирования крупного бизнеса в наиболее благоприятных социально-экономических условиях, выявить

---

[112] Зубаревич Н.В. Регионы России: пространство, кризис, модернизация // Независимый институт социальной политики, Москва, 2010. - с.12.

[113] Регионы-доноры // Центр проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://problemanalysis.ru/ac/cifra_670.html (дата обращения 15.06.2014 г.).

[114] СиговаС.В., ГуртовВ.А. Новый подход в определении «доноров» и «реципиентов» бюджетной системы РФ // Петрозаводский государственный университет, г. Петрозаводск // Спрос и предложение на рынке труда и рынке образовательных услуг в регионах России: Сб. докладов по материалам Четвертой Всероссийской научно-практической Интернет-конференции (31 октября – 1 ноября 2007 г.). Кн. I. – Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2007. – 464 с.

взаимосвязь между устойчивым развитием этих регионов и деятельностью отдельных компаний. Исследование регионов-реципиентов, в свою очередь, позволяет определить проблемные точки в функционировании бизнеса и его влиянии на социально-политическую и экономическую ситуацию. Пять регионов Российской Федерации на 2013 год обеспечивают 74% поступлений налогов и сборов и иных обязательных платежей в федеральный бюджет (см. рис. 1)[115].

**Рисунок 1: Мониторинг бюджетов регионов за январь-июль 2013 г., Социальный атлас российских регионов[116]**

В целях настоящего исследования нами были выбраны следующие регионы-доноры: ХМАО, ЯНАО, республика Татарстан, г. Москва, г. С-Петербург.

Исследование позволит нам произвести пространственный анализ политического позиционирования крупного бизнеса и выявить региональные отличия в политической активности бизнеса в зависимости от уровня развития региона, сложившихся отношений региональной и федеральной власти, а также

[115] Зубаревич Н.В. Социальный атлас российских регионов // Независимый институт социальной политики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.socpol.ru/atlas/overviews/social_sphere/kris.shtml#no25 (дата обращения 16.11.2014 г.).
[116] Там же.

механизмов политического позиционирования, распространенных в регионе.

В целях настоящей работы, с нашей точки зрения, именно такое исследование наиболее полно отобразит механизмы политического позиционирования крупного бизнеса в РФ.

## 2.1. ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КРУПНОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНАХ-ДОНОРАХ РФ

## ХАНТЫ-МАНСИЙСКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ

### *Применение механизма лоббизма для обеспечения политического позиционирования бизнеса в ХМАО*

Одним из наиболее распространенных механизмов политического позиционирования бизнеса в ХМАО является выстраивание тесных отношений с законодательной и исполнительной властью региона, вплоть до выдвижения лиц,причастных к управлению крупными компаниями, на посты депутатов и мэров. Многие исследователи отмечают особую важность устойчивых отношений бизнеса с главой региона[117].

С 1991 до 2010 года пост Губернатора ХМАО занимал А.В. Филипенко, представляя собой ключевую политическую фигуру региона. Несмотря на снижение статуса губернаторов в политике с 2000 года в связи с федеративной реформой, влияние А.В. Филипенко в регионе сохранилось. Эксперты отмечают, что за годы губернаторства А.В. Филипенко удавалось сохранять баланс интересов крупнейших бизнес-структур. А.В. Филипенко был ориентирован на создание дополнительных источников доходов для региона, в том числе государственных учреждений, которые были направлены на снижение зависимости от нефтегазовой отрасли. Так был создан Фонд поколений Ханты-Мансийского автономного округа, целью которого стала реализация инфраструктурных, инвестиционных и социальных программ[118].

С середины 1990-х до начала 2000-х годов в регионе было велико влияние структур «ЮКОСа», когда «ЮКОС» стал приобретать активы крупнейших

---

[117] 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; Лапина Н., Чирикова А. Путинские реформы и потенциал влияния региональных элит. М., 2004; Самые влиятельные люди России — 2003. М.: ИСАНТ, 2004 (аналитический раздел, написанный О. Гаман-Голутвиной) и др.

[118] Экспертное мнение, РИА «Регионы России» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gosrf.ru/experts/123/ (дата обращения 27.11.2014 г.).

нефтедобывающих компаний региона, в том числе «Юганскнефтегаза». «ЮКОС» стал одним из таких примеров, когда бизнес пытался выстроить отношения с властью с позиции силы и воссоздать модель «приватизации власти» в регионе своего влияния[119]. Конфронтация привела к ухудшению отношений компании с региональной властью. Это ухудшение в целом можно отнести к общему охлаждению отношений компании с федеральным центром. Выстроенные отношения с региональной властью начинают рушиться, если компания не находит рычагов влияния на федеральную власть. Несмотря на то, что «ЮКОС» мог реализовать перспективные проекты в регионе (Губернатор самостоятельно вел переговоры с венгерской нефтегазовой компанией «MOL» на предмет совместной разработки Западно-Малобалыкского нефтяного месторождения, в которой предполагалось участие «ЮКОСа»), получить политическое влияние компании не удалось. Этот прецедент показывает, что в регионе-корпорации прочность позиций бизнеса должна быть подкреплена лоббистскими связями на всех уровнях власти.

Смена губернатора в 2010 году существенных изменений в структуре собственности региона не повлекла, так как к этому моменту в регионе прочно закрепился влиятельный бизнес с эффективными лоббистами на федеральном уровне власти.

В наиболее важных с точки зрения ресурсов регионах, в законодательных органах власти, как правило, функционируют группы депутатов-лоббистов от крупных компаний. Такой способ политического позиционирования позволяет формализовать отношения с властью. В случае, когда значимость региональных ресурсов особенно высока, возникает необходимость представительства крупного бизнеса региона на федеральном уровне: в Совете Федерации или Государственной Думе РФ. В частности, интересы бизнеса ХМАО на федеральном уровне в ГД РФ представляют Павел Завальный, бывший глава

---

[119] КлочковА.О., Лягушкин И.В. Нефтеюганск. Обзор социально-политической ситуации. Июль 1998 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.wrk.ru/forums/attachment.php?item=366909 (дата обращения 27.11.2014 г.).

«Тюменьтрансгаза» и Василий Тарасюк, бывший заместитель генерального директора ООО «Лукойл - Западная Сибирь». Такое представительство позволяет крупным компаниям получить влияние на высоком уровне, не считаясь с властью региональной.

Мэры «нефтяных» городов в Ханты-Мансийском АО связаны с крупными нефтяными компаниями. Губернаторы, как правило, заинтересованы в сотрудничестве с крупным бизнесом, что позволяет привлечь инвестиции и реализовать социальные проекты. Примером интеграции бизнес- и властных элит служит переход Сергея Бурова из бизнеса в правительство одного из значимых городов региона: он возглавлял город Нефтеюганск с 2006 г. до 2011 г., а прежде работал в «Юганскнефтегазе».

Анализ состава депутатского корпуса Думы Ханты-Мансийского АО (5-ый созыв) показал, что многие из депутатов являются профессиональными нефтяниками и занимают высокие должности в крупных компаниях. Для Ханты-Мансийского АО характерна неформальная «фракционность» законодательной власти на основе принадлежности к конкретной бизнес-группе. Такая ситуация обусловлена полицентрической структурой региона и бизнес-пространства (практически в каждом городе есть свой доминирующий бизнес-субъект). Наиболее крупные нефтяные и газовые корпорации обычно представлены 2-3 депутатами, образуя при этом свои микрофракции. Примерами служили «Сургутнефтегаз», ЛУКОЙЛ, ТНК-ВР, «Роснефть», структуры «Газпрома», а также Ханты-Мансийский банк.

Анализируя структуру лобби в законодательном органе ХМАО, можно выделить несколько групп, каждая из которых представляет интересы своей

компании[120]. Из 34 депутатов Думы ХМАО 15 депутатов имеют прямое отношение к деятельности бизнес-структур региона, это примерно 44% всего депутатского корпуса. Такое соотношение обусловлено двумя ключевыми факторами[121]. Во-первых, руководители крупных региональных отделений бизнес-групп – наиболее известные в регионе люди, пользующиеся большим авторитетом. Они руководят компаниями, на которые работают десятки тысяч сотрудников, что автоматически обеспечивает серьезную электоральную поддержку. Во-вторых, представительство крупных компаний в Думе несет

---

[120] Лобби «Лукойла» в Думе ХМАО представляет управленец федерального уровня Сергей Кочкуров (вице-президент ОАО «ЛУКОЙЛ», Генеральный директор ООО «ЛУКОЙЛ – Западная Сибирь»);
Лобби «Газпрома» представлено сразу несколькими депутатами: Юрием Важениным (генеральный директор ООО «Газпром переработка» ОАО «Газпром»), Петром Созоновым (генеральный директор ООО «Газпром трансгазЮгорск»), Андреем Тороповым (до 2013 года заместитель генерального директора ООО «Газпром трансгазЮгорск»);
ООО «РН-Юганскнефтегаз» представляет генеральный директор Сергей Здольник.
Любовь Малышкина является начальником управления экологической безопасности и природопользования аппарата управления ОАО «Сургутнефтегаз». Александр Сальников также связан с компанией «Сургутнефтегаз»: на протяжении более 10 лет работал председателем профкома АООТ «Сургутнефтегаз» и председателем профкома объединенной профсоюзной организации ОАО «Сургутнефтегаз».
Депутат Олег Нам – директор филиала ОАО «РН Менеджмент» «Западная Сибирь» (до слияния с ОАО «НК Роснефть» – ОАО «ТНК-ВР Менеджмент» «ТНК-ВР Западная Сибирь» (г. Нижневартовск)).
Дмитрий Мизгулин – Президент и председатель правления ОАО «Ханты-Мансийский Банк».
Помимо представителей крупных холдингов, среди депутатов есть топ-менеджмент региональных компаний. Среди них:
Алексей Андреев – Генеральный директор ОАО «Дорожно-строительная компания «АВТОБАН» Управляющей компании ОАО «Ханты-Мансийскдорстрой» и член Российского Союза промышленников и предпринимателей;
Сергей Великий – Генеральный директор ЗАО «Колек-Еганнефть». С 1999 по 2004 год под его руководством созданы и действуют предприятия по эксплуатации сложных нефтяных месторождений ООО «Сервисное нефтяное предприятие «Вега», ООО «Югорская нефтяная компания»);
Михаил Гнетов – Генеральный директор ООО «ЮграГлавСтрой»;
Сергей Кандаков – директор ООО Строительно-финансовая компания «Сургутгазстрой»; председатель совета директоров ОАО «Сургутгазстрой»;
Евгений Марков – Генеральный директор ООО «КАРСИККО Трейд»;
Александр Колодич – Генеральный директор ЗАО «Нефтеюганское городское автотранспортное предприятие», с 2005 года занимает должность Председателя Правления Региональной общественной организации «Союз предпринимателей Югры» Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

[121] См. по: Официальный портал Думы Ханты-Мансийского автономного округа-Югры [Электронный ресурс]. Режим доступа:: http://www.dumahmao.ru/ (дата обращения 29.11.2014 г.).

контрольную функцию. Крупные компании обеспечивают поступление налогов в бюджет региона, в этой связи возникает необходимость контролировать расходование этих средств. В интересы бизнеса входит выделение средств на социальные проекты, в первую очередь в районах размещения их производств и проживания и сотрудников.

### *Политическое позиционирование бизнеса через получение государственного социального заказа в ХМАО*

В Ханты-Мансийском АО действует Департамент государственного заказа, который отвечает за регулирование контрактной системы в сфере закупок, реализацию«единой государственной политики и нормативному правовому регулированию в сфере закупок для обеспечения нужд автономного округа»[122].

В различных рейтингах в качестве крупнейшего получателя государственного заказа фигурирует бизнесмен Алексей Андреев[123]. В 2013 году его компании выиграли сразу несколько крупнейших государственных заказов (15 на сумму около 28 млрд. руб.) от Муниципального казенного учреждения «Капитальное строительство» (город Мегион, возведение физкультурно-спортивного комплекса с ледовой ареной). В 1999 году А. Андреев создал ДСК «Автобан», объединив несколько строительных компаний Ханты-Мансийского АО. Компания ведет дорожно-строительные работы как на региональных, так и на федеральных трассах.

План государственного заказа ХМАО на 2014 год составил 40,66 млрд. руб. (в 2013 году – 37,35 млрд. руб.). На строительство приходится 22% всех

---

[122] Официальный сайт Департамента государственных закупок Ханты-Мансийского автономного округа – Югры [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.depgz.admhmao.ru/wps/portal/gz/home (дата обращения 29.11.2014 г.).

[123] Рейтинг журнала Forbes«Короли госзаказа-2014» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://m.forbes.ru/article.php?id=251932 (дата обращения 05.12.2014 г.).

государственных заказов ХМАО[124].В рейтинге прозрачности государственных закупок ХМАО занимает нишу регионов с «базовой прозрачностью» (1094 баллов), что немного выше, чем в регионах с «низкой прозрачностью» (самую верхнюю строчку регионов с низкой прозрачностью занимает регион с оценкой в 1048 баллов, самую низкую строчку регионов с средней прозрачностью занимает регион с оценкой 1235 баллов)[125].Таким образом, ХМАО находится близко от границы с теми регионами, которые попали в список «низкопрозрачных».

Планы за государственные заказы в последние годы ежегодно увеличивались. Получение государственного социального заказа становится предметом интереса крупных бизнес-групп, в особенности задействованных в строительном секторе. Относительно низкая прозрачность проведения процедур государственных закупок может свидетельствовать о наличии ограниченного числа крупных компаний, ежегодно получающих социальные заказы. Как механизм политического позиционирования реализация социальных заказов становится эффективным способом стать влиятельным подрядчиком региональной власти. Целью в данном случае становится не только получение прибыли, но и политического веса в регионе, где от эффективной работы определенных компаний, их устойчивого положения и развития зависит реализация крупнейших, в том числе инфраструктурных проектов.

### *Политическое позиционирование бизнеса через посреднические организации в ХМАО*

При наличии сильнейшего отраслевого лобби на всех уровнях власти, нет необходимости в активной работе профессиональных предпринимательских

---

[124] Государственные закупки Ханты-Мансийского автономного округа – Югры // Форум Госзаказ-2015 // Аналитика по субъектам [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.forum-goszakaz.ru/subjects/analitics/190/ (дата обращения 05.12.2014 г.).

[125] Национальный рейтинг прозрачности государственных закупок 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nrpz.ru/raiting_2013.html#content-inner (дата обращения 05.12.2014 г.).

объединений. В регионе существует Торгово-промышленная палата, а также региональное объединение РСПП. Обе структуры возглавляет А.И. Кобанов. Принимая во внимание мощнейшие отраслевые лобби, такого рода посреднические организации носят формальный характер.

### *Политическое позиционирование через реализацию проектов социальной ответственности в ХМАО*

Учитывая, что Север – особый регион с малой плотностью населения и тяжелыми климатическими условиями для проживания, бизнес-группы выполняют различные социальные программы для поддержания благоприятной экологической ситуации и повышения уровня жизни населения.

Большинство крупных компаний региона осуществляют программы социальной ответственности. Формой такого взаимодействия является рамочное соглашение. Один из крупнейших банков ХМАО «Югра» реализует ряд социальных проектов в регионе, в частности спонсирует спортивные мероприятия (в том числе, поддерживает клуб по мини-футболу «Динамо), выделяет средства детям, оставшимся без попечения родителей[126].

Ввиду того, что Ханты-Мансийский АО – важнейший регион присутствия ОАО «Газпром Нефть», компания ежегодно заключает соглашения с региональной властью о реализации разного рода социальных проектов, направленных на поддержку здравоохранения, спорта, модернизации жилищно-коммунального хозяйства, строительства дорог и пр. ХМАО для компании является регионом с одними из лучших показателей добычи в отрасли, в том числе поэтому, компании важно применять механизм социальной ответственности для укрепления собственного положительного имиджа, развития человеческого капитала в регионе. Кроме того, реализация социальных проектов позволяет создать такие отношения с властью, которые позволяют бизнесу сформировать зависимость региональной власти от

[126] Официальный сайт Банка «Югра» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.jugra.ru/tmn/press-center/news/11/403.html (дата обращения 10.12.2014 г.).

готовности бизнеса брать на себя социальные обязательства. Таким образом, социальная ответственность становится своего рода договором о взаимных услугах и обязательствах бизнеса и власти: бизнес получает влияние, лояльность властей, положительный имидж, а власть – ресурс для решения социальных проблем в регионе.

### *Резюме по региону*

Резюмируя характер применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в ХМАО, мы получаем следующую таблицу:

| Наличие/ Отсутствие механизма | Механизмы политического позиционирования бизнеса в ХМАО | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Лоббизм | Социальный заказ | Посреднические организации | Социальная ответственность | Теневые взаимодействия |
| | + | + | +/- | + | + |

Принимая во внимание распространенность применения механизма лоббизма в регионе во всех его проявлениях и на разных уровнях власти, мы можем судить о наличии также теневых взаимодействий, сопровождающих использование института лоббизма в условиях отсутствия его законодательного регулирования.

Для данного региона-корпорации характерно представительство крупных компаний добывающей отрасли в законодательных и исполнительных органах власти региона, зачастую и на федеральном уровне. Это свидетельствует о необходимости контроля со стороны бизнеса за соблюдением и исполнением тех решений, которые им продвигаются в качестве стимулирующих развитие и обеспечивающих устойчивое положение. Такая необходимость, в свою очередь, обусловлена ценностью природных ресурсов, которыми располагает регион.

На данный момент структура собственности в регионе находится в стабильном положении: наиболее крупные компании федерального уровня получили в свое распоряжение интересные им активы, за сохранность которых

отвечают лоббисты от исполнительной и законодательной власти.

Механизм получения и реализации социального заказа обеспечивает бизнесу не только прибыль. С помощью социального заказа и социальной ответственности бизнес формирует зависимость региональной власти от собственной эффективной и устойчивой деятельности, которая возможна только в благоприятных для функционирования бизнеса условиях. Кроме того, другой прагматичной целью бизнеса в применении механизма социальной ответственности в ХМАО является сохранение и развитие человеческого капитала, который задействован в производстве.

При наличии сильного лобби значимость посреднических организаций для представительства политических и экономических интересов бизнеса утрачивается, поэтому в ХМАО такого рода организации носят формальный характер, не имея существенного политического веса.

## ЯМАЛО-НЕНЕЦКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ

### *Применение механизма лоббизма для обеспечения политического позиционирования бизнеса в ЯНАО*

Для ЯНАО, как сырьевого региона-корпорации, характерно наличие лоббистских групп от крупных компаний (преимущественно нефтяных и газовых) в исполнительных и законодательных органах власти. В частности, первый Губернатор ЯНАО Юрий Неелов в конце 1990-х – начале 2000-х годов входил в состав Совета директоров ОАО «Газпром». Владимир Владимиров, Первый заместитель Губернатора ЯНАО и секретарь регионального отделения партии «Единая Россия» долгое время работал в «Лукойл-Западная Сибирь», затем возглавлял ОАО «Газпромнефть-Ноябрьскнефтегаз».

Анализируя современный состав Законодательного Собрания ЯНАО, можно сделать вывод, чуть менее половины депутатов являются выходцами или представителями крупного бизнеса: из 22 депутатов 9, то есть 40% от всего депутатского корпуса. Крупные добывающие компании федерального уровня,

как и в ХМАО, имеют своих лоббистов в региональной законодательной власти. Так, ОАО «Газпром» обладает мощной лоббистской коалицией в Законодательном Собрании ЯНАО: структурные подразделения «Газпрома» представляют сразу 7 депутатов[127]. Группа «Новатэк», основной конкурент «Газпрома» в регионе, представлена всего одним депутатом – Александром Гиря, заместителем главного инженера ООО «Новатэк-Таркосаленефтегаз». Такое относительно слабое представительство на региональном уровне обусловлено достаточно мощным лобби на уровне федеральном, оно обеспечивается Геннадием Тимченко, членом совета директоров «Новатэк».

Можно отметить в составе депутатского корпуса Василия Крюка, генерального директора ОАО «Авиационная транспортная компания «Ямал» – крупнейшего северного авиаперевозчика. Компания принадлежит субъекту федерации, деятельность компании субсидируется из регионального бюджета.

В ЯНАО в сфере применения технологий лоббизма мы видим ситуацию, схожую с ХМАО. Крупные компании формируют в составе законодательных и исполнительных органов власти группы подконтрольных лоббистов, как правило, из числа собственных топ-менеджеров.

Наличие лоббистов от крупного бизнеса обусловлено не только необходимостью контролировать принятие политических решений и

---

[127] Олег Андреев – генеральный директор ООО «Газпром добыча Ямбург»;
Валерий Маринин – заместитель генерального директора ООО «Газпром добыча Уренгой»;
Константин Степовой – генеральный директор ООО «Газпром добыча Ноябрьск»;
Геннадий Любин – с 2008 года генеральный директор ОАО «Газпромнефть-Ноябрьскнефтегаз», а с 2011 года назначен исполнительным директором ОАО «Газпромнефть – Развитие»;
Владимир Вдовин – с мая 2009 года работает в филиале «Муравленковскнефть» ОАО «Газпромнефть-Ноябрьскнефтегаз» (в настоящее время – филиал «Газпромнефть-Муравленко», ОАО «Газпромнефть-Ноябрьскнефтегаз») главным инженером – первым заместителем генерального директора, генеральнымдиректором, с мая 2013 года работает в Законодательном Собрании Ямало-Ненецкого автономного округа на профессиональной постоянной основе;
Павел Крюков – генеральный директор ОАО «Газпромнефть-Ноябрьскнефтегаз»;
Сергей Меньшиков – с 2007 года работает в ООО «Газпром добыча Надым» (главный инженер – первым заместитель генерального директора), а с 2008 года является генеральным директором общества, одного из 4-х крупнейших газодобывающих предприятий системы ОАО «Газпром».

обеспечивать политическое и экономическое влияние бизнеса в регионе. Такое положение дел обусловлено также малым контингентом политических фигур, не связанных с бизнесом и обладающих политическим весом. Как правило, в регионах-корпорациях (и ХМАО, и ЯНАО) чиновники либо являются выходцами из бизнеса в прошлом, либо параллельно с государственной службой занимают управленческие должности в компаниях.

### *Политическое позиционирование бизнеса через получение государственного социального заказа в ЯНАО*

Компания «Новатэк», обладая сильным лобби на федеральном уровне, активно развивается на территории ЯНАО: в 2015годупланирует запустить первое чисто нефтяное месторождение Ярудейское с запасами 47млн. тонн[128]. В 2012 году были приняты поправки, освобождающие от уплаты налога на добычу полезных ископаемых до 2022 года компании, разрабатывающие участки севернее 65-й параллели (подавляющая часть месторождений ЯНАО). У компании «Новатэк» в указанном районе 36лицензий. Льготы сделали Ярудейское одним из самых рентабельных среди других перспективных месторождений.

Согласно рейтингу прозрачности проведения процедур государственных закупок, Ямало-Ненецкий АО входит в список регионов с «средней прозрачностью» (1252 балла, почти на границе с регионами, в которых уровень прозрачности считается «базовым»). В 2011 году начальник Департамента государственного заказа и торговли ЯМАО К. Кабанов отметил тенденцию роста заявок на проведение аукционов по отношению к конкурсам, что в целом способствует улучшению прозрачности процедуры определения победителя[129].

---

[128] «Новатэк» займется промышленной добычей нефти в 2016 году// Ведомости от 08.11.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/companies/news/18493931/novatek-pereshel-ot-gaza-k-nefti#ixzz2kbrOI8KV (дата обращения 30.11.2014 г.).

[129] Ямал сэкономил 730 млн. руб. на госзакупках // Портал «Про госзаказ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pro-goszakaz.ru/news/69679/ (дата обращения 07.09.2014 г.).

В регионе действуют две крупнейшие компании – ОАО «Газпром» и ОАО «Новатэк», каждая из которых обладает мощным лобби на федеральном уровне власти. В результате социальные заказы, наиболее привлекательные с точки зрения получения прибыли, получают эти крупные и стабильные компании. Региональная власть в большей степени заинтересована в поддержании хороших отношений с бизнесом, чем сам крупный бизнес, который полностью формирует политическую повестку в регионе своего влияния. Получение социального заказа в ЯНАО становится свидетельством политического веса компании в регионе.

### *Политическое позиционирование бизнеса через посреднические организации в ЯНАО*

Профессиональный лоббизм таких крупных политических и экономических игроков как ОАО «Газпром» и ОАО «Новатэк» развит настолько, что, как правило, нет необходимости отстаивать интересы бизнеса через посреднические организации. Однако в ЯНАО довольно влиятельное отделение РСПП, руководителем которого является И.В. Нак, бывший (до 2011 года) генеральный директор ОАО «Ямалтрансстрой» (теперь – ОАО «СГК-транстройЯмал») – генерального подрядчика ОАО «Газпром». И.В. Нак также является депутатом Тюменской областной Думы 5-ого созыва и генеральным директором «СГК-Севертрансстрой».

Таким образом, в ЯНАО региональное отделение РСПП может являться механизмом политического позиционирования компании ОАО «СГК-транстройЯмал» и ее дочерних предприятий, которым, в частности, принадлежит 50% долей ООО «Издательский дом РСПП».

Принимая во внимание мощные лобби ОАО «Газпром» и ОАО «Новатэк», региональное объединение РСПП стало одним из дополнительных возможных способов политического позиционирования другой компании, которая заинтересована в усилении своего влияния в регионе.

### *Политическое позиционирование через реализацию проектов социальной ответственности в ЯНАО*

Как и в ХМАО, крупные и влиятельные компании ЯМАО реализуют проекты социальной ответственности в рамках заключаемых с региональной властью рамочных соглашений. В частности, проект «Газпрома» «Программы комплексного освоения месторождений полуострова Ямал и прилегающих акваторий»[130] предусматривает строительство жилья, детских садов, школы, интерната, больницы, котельных, электростанций, тепло- и электросетей, водопровода, комплексов по переработке оленины и рыбы, а также на рекультивацию пастбищ.

В соответствии с соглашением ОАО «Лукойл» и Правительства ЯНАО о сотрудничестве на 2011-2013 годы было запланировано направить 200 млн. руб. на социально-экономическое развитие региона[131]. По данным официального портала «Новатэк», компания перечислила на нужды ЯНАО более 1 млрд. руб. в 2012 году. «НОВАТЭК» развивает образовательные проекты («Одаренные дети», «НОВАТЭК-ВУЗ»), реализует программы предоставления грантов школьникам и учителям, организует спортивные соревнования и пр.[132]

В 1998 году первый Губернатор ЯНАО Юрий Неелов в статье «Кризис федеральной политики в отношении Крайнего Севера» констатировал отсутствие средств на финансирование социальных программ в регионе[133]. Действительность Севера такова, что расходы на отопление и транспорт чрезвычайно велики. Проблема завоза продуктов массового потребления жизненно важна для населения. В 2001 году в другой статье он отметил, что времена «хищнической эксплуатации природных богатств автономного округа» ушли и заявил: «В настоящее время администрация округа ведет напряженную

---

[130] Официальный сайт ОАО «Газпром» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gazprom.ru/about/production/projects/mega-yamal/ (дата обращения 12.12.2014 г.)

[131] Официальный сайт ОАО «Лукойл» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.lukoil.ru/materials/attach/3797_1.pdf (дата обращения 12.12.2014 г.)

[132] Официальный сайт ОАО «Новатэк» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.novatek.ru/ru/development/responsibility/ (дата обращения 12.12.2014 г.)

[133] Неелов Ю.В. Кризис федеральной политики в отношении Крайнего Севера // Чиновникъ, Выпуск №3(3), 1998. – с.32.

работу с Правительством, руководством «Газпрома», рядом других крупных компаний, направленную на эффективное решение задачи комплексного освоения ресурсного потенциала автономного округа, что возможно только на базе компромисса интересов федеральных властей, населения региона и заинтересованных компаний. Сегодня реализацию целей федеральной экономической политики в регионе мы вправе обусловить решением задач социального развития территории, а деятельность нефтяников и газовиков, строителей и транспортников – строгими ограничениями в части охраны и восстановления природной среды и традиционного образа жизни коренного населения автономного округа»[134].

Фактически крупные компании, осуществляющие свою деятельность на территории ЯНАО, формируют зависимость региональных властей от своей вовлеченности в процесс решения социальных проблем региона. Реализация проектов социальной ответственности служит, в том числе, прагматическим целям бизнеса, заключающимся в развитии человеческого капитала, формировании благоприятной среды для жителей региона, задействованных в производстве.

### *Резюме по региону*

Резюмируя характер и специфику применения механизмов политического позиционирования бизнеса в ЯНАО, мы получаем таблицу, во многом идентичную с ХМАО:

| Наличие/ Отсутствие механизма | Механизмы политического позиционирования бизнеса в ЯНАО | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Лоббизм | Социальный заказ | Посреднические организации | Социальная ответственность | Теневые взаимодействия |
| | + | + | +/- | + | + |

В Ямало-Ненецком автономном округе распространено применение

[134] Неелов Ю.В Ямало-Ненецкий автономный округ: регион, устремленный в будущее // Чиновникъ», Выпуск №2(18), 2002. – с.17.

механизма лоббизма в его различных проявлениях, в особенности в форме прямого представительства в органах законодательной и исполнительной власти. Крупные компании, задействованные в добывающем секторе, обладают лобби не только на региональном, но и на федеральном уровне, что позволяет обеспечить устойчивое положение в регионе и сохранность собственных ресурсов. Структура управления региона-корпорации схожа с ХМАО: большинство предприятий являются градообразующими, управление этими предприятиями обеспечивает высокий уровень политического влияния в регионе.

Политическое позиционирование бизнеса в регионе также осуществляется с помощью получения и реализации государственных социальных заказов. Крупнейшие компании, действующие в регионе, как правило, являются государственными подрядчиками. Как и в ХМАО, реализация крупных заказов по добыче ископаемых или строительству инфраструктурных объектов означает зависимость развития региона от реализующих заказы компаний. То же касается и социальной ответственности бизнеса: тяжелые климатические условия, нехватка бюджетных средств на финансирование социальных нужд создают ситуацию, когда финансированием большинства социальных проектов занимается крупный бизнес, укрепляя свои позиции в регионе. Социальная ответственность становится предметом взаимовыгодного сотрудничества региональной власти и бизнеса.

В ЯНАО функционирует политически активное отделение РСПП, что обусловлено попыткой ОАО «СГК-ТрансстройЯмал» укрепить свои позиции в регионе, в том числе посредством партнерства с ОАО «Газпром», чьим подрядчиком компания является. Можно сделать вывод, что в данном случае посредническая организация выполняет роль не просто формального посредника между бизнесом и властью, а в том числе, между влиятельным крупным бизнесом в лице ОАО «Газпром» и другим крупным бизнесом, заинтересованным в наращивании своего влияния. Таким образом, посредническое предпринимательское объединение в ЯНАО способствует

формированию связей не только «власть – бизнес», но и «бизнес – бизнес».

## РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН

### *Применение механизма лоббизма для обеспечения политического позиционирования бизнеса в Республике Татарстан*

Для Татарстана характерно, что лоббизм крупного бизнеса обеспечивается причастными к нему представителями власти, что обусловлено особым характером приватизации собственности в регионе.

В 2004 году специалистами Института ситуационного анализа и новых технологий (ИСАНТ) было опубликовано масштабное исследование политических и экономических элит регионов России. Уже тогда исследователи ИСАНТ констатировали интерес Рустама Минниханова к президентскому креслу республики[135]. Президент республики Р. Минниханов сегодня занимает первое место в рейтинге самых влиятельных политических фигур Татарстана. Сразу за ним следует бывший Президент Шаймиев, затем Фарид Мухаметшин (Председатель Государственного совета РТ), Ильдар Халиков (Премьер-министр РТ), Равиль Муратов (Первый заместитель Премьер-министра РТ)[136].

В республике относительно слабо развит крупный и независимый от государства частный бизнес. Правительству республики принадлежат пакеты акций большинства крупнейших предприятий, таких как «Татнефть», «Оргсинтез», «КамАЗ», «Татэнерго», «Нижнекамскшина», «Нижнекамскнефтехим». Многие руководители крупных предприятий входят в состав Государственного Совета Республики Татарстан (в частности, Камил Абдуллин – заместитель генерального директора ЗАО «Газпром Межрегионгаз Казань», Леонид Барышев – генеральный директор ЗАО «Эссен продакшн АГ»,

---

[135] Что мы знаем о власти в Татарстане [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tartaria.ru/press31.html, (дата обращения 12.12.2014 г.).

[136] 50 наиболее влиятельных людей Республики Татарстан, ч. 2 // Деловой центр Республики Татарстан [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tatcenter.ru/article/109021/ (дата обращения 12.12.2014).

Владимир Бусыгин – генеральный директор, председатель правленияОАО «Нижнекамскнефтехим», и другие).

Российский федеральный бизнес не занимает заметного места в социально-политической жизни РТ, поскольку Президент и Кабинет Министров РТ полностью контролируют экономику республики. Сегодня можно назвать немного таких российских компаний, которые были бы самостоятельно представлены на местном рынке либо являлись акционерами крупных предприятий Татарстана. Руководство «Вымпелкома-Р» с 2000 года предпринимало попытки инвестировать средства в освоение рынка сотовой связи. Сотовая сеть «Би-Лайн» была открыта в РТ в 2002 году, затем «Мегафон». Холдинг «ТАИФ» продал крупнейшего сотового оператора в РТ – компанию «ТАИФ-Телеком» «Мобильным Теле-Системам» (МТС).

Детальное рассмотрение крупных компаний, действующих в регионе, показывает, что большинство из них управляемы топ-менеджерами, близкими к власти (в том числе родственниками), а контрольные пакеты акций принадлежат различным структурам регионального правительства. В частности, крупную энергетическую компанию ОАО «Сетевая компания» возглавляет племянник М. Шаймиева Ильшат Фардиев, прежде Заместитель Премьер-Министра РТ и Министр энергетики РТ, экс-директор компании «Татэнерго». Компания является государственной: 86,62% акций принадлежит Министерству земельных и имущественных отношений РТ.

На базе крупных компаний функционируют GR подразделения, ответственные за взаимодействие с органами государственной власти. В частности, в рейтинг лучших лоббистов по версии Ассоциации менеджеров России в 2012 году попали два представителя крупных компаний Татарстана – АзатЯгафаров, директор представительства «Татнефть» в Москве и Андрей Фомичев, Первый заместитель генерального директора по внешним экономическим связям Набережно Челнинского картонно-бумажного

комбината[137]. Тем не менее, сопоставление взаимосвязей внутри элитных групп и принадлежности к ним известных и влиятельных политиков говорит о характерной кулуарности принятия решений в интересах бизнеса и отсутствия объективной необходимости в их формализации.

### *Политическое позиционирование бизнеса через получение государственного социального заказа в Республике Татарстан*

Государственные социальные заказы в регионе распределяются, как правило, среди крупнейших компаний, к управлению которыми причастны близкие к правительству бизнесмены. Республика Татарстан в рейтинге прозрачности проведения процедур государственного социального заказа входит в список регионов с «средней прозрачностью» (1282 балла)[138].

Бывший вице-премьер республиканского правительства Вадим Швецов курировал в Республике значительные строительные проекты: строительство моста через Каму, казанского метро и реконструкцию международного аэропорта «Казань».Сегодня он является генеральным директором ОАО «Соллерс», крупнейшей в России автомобильной компании, работающей в партнерстве с Ford, SsangYong, Toyota, Mazda и Isuzu.

Таким образом, получение и реализация социального заказа в Татарстане является механизмом политического позиционирования для компаний, управляемых бывшими политиками или фигурами, причастными к региональной власти.

### *Политическое позиционирование бизнеса через посреднические организации в Республике Татарстан*

Помимо государства, поддержку бизнесу оказывают предпринимательские объединения. Региональное отделение Российского союза

---

[137] Портал Ассоциации менеджеров России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.amr.ru/upload/GR_2012.pdf) (дата обращения 12.12.2014 г.)

[138] Национальный рейтинг прозрачности закупок 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nrpz.ru/raiting_2013.html (дата обращения 12.12.2014 г.)

промышленников и предпринимателей (РСПП), организации, которая ответственна за поддержку крупного бизнеса во всех регионах России, в Татарстане возглавляет влиятельный бизнесмен Александр Лаврентьев – председатель совета директоров ОАО «Казанский вертолетный завод», член Правления РСПП.

Отделением РСПП с 1997 года является Региональное объединение работодателей Ассоциация Предприятий и Предпринимателей Республики Татарстан, в состав которой входят все крупнейшие предприятия региона, включая «КамАЗ», «Татнефть», «ТАИФ-НК» и многие другие (всего 116 компаний-представителей крупного бизнеса). Свою миссию РОР АПП РТ определяет как: «Координация действий, представительство интересов и защита законных прав своих членов в сфере социально-трудовых отношений и связанных с ними экономических отношений с органами государственной и муниципальной власти, профессиональными союзами и иными организациями с целью создания благоприятных условий для развития эффективной, конкурентоспособной и социально-ориентированной экономики»[139].

Кроме того, в 1992 году по инициативе деловой элиты Татарстана в республике была основана Торгово-промышленная палата, в состав которой сейчас входит подавляющее большинство компаний. Палата, наряду с уполномоченным по правам предпринимателей при Президенте РТ, фактически участвует в разрешении конфликтных ситуаций, оказывает консультационную и правовую поддержку. В целом ТПП выполняет роль площадки для диалога бизнеса с властью и со средствами массовой информации[140].

Пересечение состава политических и экономических элит создает ситуацию, в которой предпринимательского объединения входят как представители бизнеса, так и причастные к властным структурам лица. В

---

[139] Официальный портал Ассоциации предприятий и предпринимателей Республики Татарстан [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.apprt.ru/info/ (дата обращения 13.12.2014 г.).

[140] Официальный портал Торгово-Промышленной палаты Республики Татарстан [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tpprt.ru/about-cci/ (дата обращения 13.12.2014 г.).

результате создается мощная предпринимательская организация, объединяющая все крупные компании региона. В этом случае можно говорить о высоком уровне консолидации крупных бизнес-групп региона, которые либо, с одной стороны, фактически являются государственными, либо, с другой стороны, управляются представителями политической элиты региона.

### *Политическое позиционирование через реализацию проектов социальной ответственности в Республике Татарстан*

В Татарстане социальная политика с участием бизнеса выстраивается на принципах партнерства. В Республике Татарстан действует Республиканский стандарт «О социальной ответственности» (от 20.10.2010 г.), который регулирует нормы социальной ответственности хозяйствующих субъектов, граждан, органов государственной власти и органов местного самоуправления. Стандарт был разработан при участии Профсоюзной организации Республики Татарстан. Помимо прочего, в регионе действуют республиканские трехсторонние соглашения, в том числе отраслевые, а также Республиканская Трехсторонняя Комиссия.

Помимо различных программ, инициированных властью (например, «Казань – территория добрых дел»), крупный бизнес самостоятельно реализует проекты социальной значимости. В отличие от северных регионов, вопрос помощи и разрешения социальных проблем не является вопросом выживаемости местного населения. Социальные проблемы Татарстана носят другой характер, и социальная политика бизнеса в регионе, как в Москве и Санкт-Петербурге, зависима от запросов власти и в большей степени направлена на поддержание имиджа компаний. Традиционно компаниями проводятся мероприятия по поддержке культуры и спорта. Бизнес привлекают к решению задач ситуативного характера. Проведение Универсиады в 2013 году потребовало быстрой подготовки к этому событию и, соответственно, максимальной оперативности. Так 26 старинных зданий в центре Казани были восстановлены местными бизнес-структурами взамен на обладание правами

собственности на них[141].

Компания «Татнефть» была награждена премией «За лучший социальный отчет в области устойчивого развития»[142]. Одним из приоритетных направлений социальной ответственности «Татнефти» является благоустройство и развитие городов и поселков республики[143].

ОАО «Газпром» совместно с филиалом ООО «Газпром трансгаз Казань» также реализуют на территории Татарстана ряд социально значимых проектов. Татарстан по уровню газификации занимает первое место в России. В рамках проекта возрождения городов Болгара и острова-града Свияжск, который реализуется по инициативе первого Президента РТ Минтимера Шаймиева, был проведен газ на остров Свияжск. Кроме того, в 2010 году в Бугульме был сдан в эксплуатацию спортивно-оздоровительный комплекс, построенный по программе «Газпром – детям».

В целом, социальная ответственность крупного бизнеса в регионе производится на комплементарной основе: консолидированность элит и отсутствие острых политических противоречий позволяют власти и бизнесу оказывать друг другу услуги, которые в конечном итоге имеют большое значение как для региона в целом, так и для бизнес-структур, в частности.

### *Резюме по региону*

Резюмируя характер применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в Республике Татарстан, мы получаем следующую таблицу:

---

[141] В Татарстане крупный бизнес привлекают к спасению памятников архитектуры // Российская газета от 19.03.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rg.ru/2013/03/19/fasad.html (дата обращения 12.12.2014 г.).

[142] Официальный сайт Общественной палаты республики Татарстан [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://oprt.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/24186.htm (дата обращения 12.12.2014 г.).

[143] Официальный сайт ОАО «Татнефть» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tatneft.ru/wps/wcm/connect/tatneft/portal_rus/sotsialnaya_politika/sotsialnie_prioriteti/_sotsialno_otvetstvennoe_uchastie_v_zhizni_obschestva/ (дата обращения 12.12.2014 г.).

| Наличие/ Отсутствие механизма | Механизмы политического позиционирования бизнеса в Республике Татарстан | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Лоббизм | Социальный заказ | Посреднические организации | Социальная ответственность | Теневые взаимодействия |
| | + | + | + | + | + |

Для правящей и деловой элит Республики в целом характерна клановость, семейственность и преемственность. Участников такого рода кланов связывают, как правило, общность происхождения, обусловливающая культурную и ментальную близость, а также лояльность лидеру группы. Политическое позиционирование крупного бизнеса осуществляется с помощью механизма лоббизма непосредственно через представителей власти. Интеграция политических и экономических элит приводит к распространению неформальных (теневых) способов взаимодействия бизнеса и власти.

Особенность политического позиционирования крупного бизнеса в Республике Татарстан во много обусловлена тем политическим статусом региона, которого удалось добиться правительству республики. Характер собственности (правительственные структуры – главный собственник имущества региона) также предопределил особенности применения механизмов политического позиционирования. Татарстан представляет уникальный образец региона, в котором именно власть взяла в свои руки формирование бизнес-климата, и благодаря этому, в отличие от других регионов, обладает абсолютным доминированием над крупным бизнесом. Так, по сути, власть крупным бизнесом либо владеет (через назначенных топ-менеджеров), либо является (обладая контрольными пакетами акций). Характерно, что допуск к крупному бизнесу в Татарстане обеспечивает власть, по этой причине бизнес лоялен власти, а власть, в свою очередь, сохраняет рычаги управления бизнесом.

Можно говорить об универсальном характере политических и экономических элит Татарстана: граница между ними весьма условна. Тесная

взаимосвязь политических и экономических элит, позволяет владельцам крупного бизнеса использовать механизм лоббизма, основанный на личных связях.

Сильная региональная власть, ее вмешательство в экономику, создали в регионе эффективный блок крупных компаний, обеспечивающих непрерывное устойчивое развитие региона. Уникальной особенностью республики также является независимое положение при наличии стабильных отношений с федеральным центром. Как результат, в регионе отсутствует доминирование крупного федерального бизнеса (в том числе, бизнесменов федерального уровня).

Консолидированность крупных компаний, объединенных в Ассоциацию предприятий и предпринимателей, также является фактором сохранения их стабильного и влиятельного положения в регионе. Необходимо констатировать, что общая закрытость региона распространяется и на бизнес-сообщество.

## ГОРОД МОСКВА

### *Применение механизма лоббизма для обеспечения политического позиционирования бизнеса в Москве*

С 1992 года самой влиятельной группой интересов Москвы можно считать группу Юрия Лужкова. Впоследствии в эту группу вошла Светлана Батурина, супруга мэра и владелица активов крупнейших компаний Москвы – «Интеко» и «Бистропласт».

В период нахождения Юрия Лужкова у власти в Москве можно говорить о создании особого финансово-промышленного конгломерата, возникшего вокруг московской исполнительной вертикали[144]. Можно заключить, что успех лоббистских проектов зависел от представителей исполнительной власти

[144] Конюшко С.В. Правящая элита Москвы: институциональные изменения в рамках регионального политического процесса [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/591/680/1219/011.KONYUSHKO.pdf (дата обращения 12.10.2014 г.).

региона. Характерно, что вектор лоббистских кампаний в Москве зачастую определяет власть, что обусловлено характером приватизации собственности, инициированным властью. Крупный бизнес в Москве изначально создавался по инициативе и с санкции правительства Москвы.

Как и во многих других регионах, широкое развитие получила в Москве практика сращивания административных и коммерческих структур. Схема заключалась в преобразовании государственных структур города в акционерные общества, но с сохранением прав и льгот административных органов. Эти организации получали доступ к бюджетным средствам, и в то же время имели право участвовать в коммерчески прибыльных проектах. Примером служит АФК «Система» (Владимир Евтушенков, Евгений Новицкий), созданная на базе Департамента науки и новых технологий, преобразованного в закрытое акционерное общество «Московский комитет по науке и новым технологиям».

В Москве был создан прецедент коммерческой деятельности, осуществляемой непосредственно правительством. В частности, Административно-территориального управления «Китай-город» было приватизировано с целью последующего извлечения прибыли из его деятельности (АТУ получило право управления всем имуществом в районе, право заключать и расторгать договора аренды, устанавливать стоимость и предоставлять льготы). Проект предполагал вывести территории все предприятия общероссийского значения, образовать там новые акционерные общества. Главой координационного совета по данному проекту стал Юрий Лужков[145]. Таким образом, мэрия предпринимала шаги по усилению своего положения на рынке московской недвижимости.

Мэра С.С. Собянина, пришедшего на смену Ю.М. Лужкову и занимавшего прежде должности на разных уровнях власти, стоит относить к

[145] СоловьевА.И., Башкирова В.Г., Дорофеев В.Ю. 13 отставок Лужкова // Издательство Коммерсантъ. Москва 2011. - с. 31.

политическим фигурам федерального значения[146]. С.С. Собянин обозначил два ключевых вектора своей политики – развитие транспортной инфраструктуры города и реформа структуры столичного строительства. Соответственно, в группу его интересов в первую очередь входят руководители соответствующих Департаментов в Правительстве Москвы. Заместителем мэра и главой Департамента транспорта и дорожно-транспортной инфраструктуры стал Максим Ликсутов, выходец из бизнес-структур. В последние годы М. Ликсутов занимал руководящие посты в крупных транспортных компаниях: ООО «ТрансГрупп – Финансы и инвестиции», ООО «Аэроэкспресс», ОАО «ТрансКонтейнер» и ОАО «Первая грузовая компания», ЗАО «Трансмашхолдинг», ООО «ТрансГрупп АС»[147].

Наряду с крупными московскими компаниями, в г. Москве располагаются офисы компаний федерального значения. Однако важной тенденцией последних лет стал отток крупных бизнесменов из Москвы. В основном бизнесмены переносят свои головные офисы из Москвы в Санкт-Петербург (банк «ВТБ», «Газпром нефть», «Ростелеком», «Транснефтепродукт», «Сибур-холдинг», «Совкомфлот»), что обусловлено проектом по увеличению налогооблагаемой базы Санкт-Петербурга, инициированным Президентом РФ В.В. Путиным и Председателем Совета Федерации Федерального собрания РФ В.И. Матвиенко.

В составе Московской городской думы встречаются представители бизнеса или аффилированные с ними лица. В 2014 году был принят ряд поправок к законодательству, который сделает московскую Думу полупрофессиональной: часть депутатов будут работать на постоянной основе, а часть депутатов – на добровольной. При этом «добровольцы» не будут получать зарплату и сохранят возможность работать в коммерческих

---

[146] Сергей Семенович Собянин // Биографическая справка // РИА Новости [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ria.ru/spravka/20101009/283818124.html#ixzz2jOMcvkBa (дата обращения 09.07.2014 г.).

[147] Ликсутов Максим Станиславович // Биография // Портал Правительства Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mos.ru/authority/vice/7/ (дата обращения 09.07.2014 г.).

структурах[148]. Вероятно, эти поправки предоставляют лоббистам от крупного бизнеса большое поле для осуществления своей деятельности.

### *Политическое позиционирование бизнеса через получение государственного социального заказа в Москве*

Как и во многих других регионах, применение механизма политического позиционирования бизнеса через реализацию государственных социальных заказов, зачастую демонстрирует причастность бизнеса, получившего право на реализацию заказа, к власти.

В период управления Ю.М. Лужковым, компании, обладающие лобби во властных структурах Москвы, нередко получали доступ к наиболее выгодным муниципальным заказам. В начале 1990-х годов кооператив «Интеко» выиграл тендер и получил заказ на производство почти ста тысяч пластиковых стульев для столичных стадионов. В 2001 году, когда компания купила контрольный пакет акций ведущего домостроительного предприятия Москвы ОАО «Домостроительный комбинат №3» (основного производителя панельных домов серии П-3М). Таким образом, «Интеко» сумела взять под контроль около четверти столичного рынка панельного домостроения.

С принятием закона о запрете чиновникам заниматься бизнесом, М.С. Ликсутов, Начальник департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы, продал активы тех компаний, в управлении которыми он был задействован. Можно предположить, что М.С. Ликсутов представляет транспортное лобби в столице.

Таким образом, в Москве распространена тенденция, характерная для многих регионов России: реализация крупных социальных заказов нередко артикулирует связь крупного бизнеса с представителями власти.

---

[148] В Мосгордуме шестого созыва депутаты смогут заниматься бизнесом // ИТАР ТАСС [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://itar-tass.com/politika/1279150 (дата обращения 09.07.2014 г.).

### *Политическое позиционирование бизнеса через посреднические организации в Москве*

Роль посреднических организаций, таких как Торгово-промышленная палата, отделение и штаб-квартира РСПП, в Москве можно назвать формальной. Отдельные представители крупного бизнеса задействованы в работе таких организаций. В частности, В.П. Евтушенков (АФК «Система») с 2000 года является Членом бюро правления Российского союза промышленников и предпринимателей, а также главой Комитета по промышленной политике союза с 2001 года. С 2002 года – Член правления Торгово-промышленной палаты РФ, Член правительственной комиссии по научно-инновационной политике, Совета по науке и высоким технологиям при президенте РФ, Совета по конкурентоспособности и предпринимательству при правительстве РФ и Национального совета по корпоративному управлению.

В целом для крупного бизнеса Москвы не характерна высокая степень консолидации, в этой связи эффективность предпринимательских объединений снижается. Московский бизнес, как правило, не использует предпринимательские объединения для налаживания диалога с властью, чаще прибегая к механизму лоббизма, в том числе в его неформальных проявлениях.

### *Политическое позиционирование через реализацию проектов социальной ответственности в Москве*

Реализация проектов социальной ответственности, как механизм политического позиционирования бизнеса, в Москве находится на довольно высоком уровне, применяется с целью обеспечить позитивный имидж (не только в обществе, но и для взаимодействия с партнерами, в том числе зарубежными), а также для обеспечения лояльности власти. Высокий уровень развития региона не требует привлечения бизнеса к решению серьезных социальных проблем, позволяет ожидать от компаний их вклада в решение проблем локального характера: восстановление культурных объектов, благотворительные акции и пр. Можно заключить, что для московского

крупного бизнеса социальная ответственность является неотъемлемой частью формирования благоприятной среды для собственных сотрудников (КСО), а также создания социально-ориентированного имиджа.

### *Резюме по региону*

Резюмируя характер применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в Москве, мы получаем следующую таблицу:

| Наличие/ Отсутствие механизма | Механизмы политического позиционирования бизнеса в Москве | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Лоббизм | Социальный заказ | Посреднические организации | Социальная ответственность | Теневые взаимодействия |
| | + | + | +/- | + | + |

Механизмы политического позиционирования крупного российского бизнеса в Москве во многом схожи с теми механизмами, которые применяются в других регионах-донорах. В силу того, что Москва является столицей России, расположенные здесь штаб-квартиры компаний крупного бизнеса и их представительства, как ни в одном другом регионе близки к федеральной власти.

Фактически, в начале 1990-х гг. московский крупный бизнес был создан московским правительством, отсюда сложилась его зависимость от наличия лобби в структурах правительства города. Лоббизм, включая наличие неформальных связей, стал одним из самых распространенных механизмов политического позиционирования для крупных бизнес-структур, функционирующих в Москве. По той же причине, механизм реализации государственных социальных заказов зачастую применяется крупным бизнесом, обладающим высоким уровнем доверия власти и политически и экономически связанным с региональной властной элитой.

Низкая степень консолидации московских бизнес-элит снижает уровень

эффективности посреднических организаций в политическом позиционировании бизнеса.

Социальная ответственность бизнеса как механизм политического позиционирования применяется в меньшей степени, в большей – для достижения прагматических целей повышения экономической эффективности своей деятельности (в частности, повышения качества человеческого капитала, улучшения собственного имиджа, решения локальных социальных проблем).

## САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

### *Применение механизма лоббизма для обеспечения политического позиционирования бизнеса в Санкт-Петербурге*

Для Санкт-Петербурга характерно использование крупным бизнесом технологий лоббизма для получения доступа к финансовым и инфраструктурным ресурсам. В частности, распространена интеграция бизнес и властных элит. Нередко представители власти впоследствии оказывают лоббистсткую поддержку бизнесу или самостоятельно занимаются бизнесом. В частности, одним из крупнейших региональных предприятий является группа «ЛСР». Ее основатель и председатель совета директоров Андрей Молчанов долгое время был членом Совета Федерации от Ленинградской области. Также среди политической элиты Санкт-Петербурга встречаются выходцы из бизнес-среды. Юрий Молчанов – бывший вице-губернатор Санкт-Петербурга, прежде занимал должность председателя Совета директоров компании «Бизнес Линк», в 2013 году приглашен на должность вице-президента банка «ВТБ».

По экспертным оценкам, самыми влиятельными бизнесменами Санкт-Петербурга в 2012 году стали:

1. Алексей Миллер, председатель правления ОАО «Газпром»;
2. Юрий Ковальчук, председатель совета директоров банка «Россия»;
3. Захар Смушкин, председатель совета директоров группы «Илим»;
4. Андрей Костин, президент ВТБ;

5. Геннадий Тимченко, член совета директоров «НОВАТЕК»[149];

Председатель совета директоров банка «Россия» Юрий Ковальчук является совладельцем Пятого канала, РенТВ. Совладелец компании «Илим» Захар Смушкин и владелец компании «Старт Девелопмент» реализует крупный проект по строительству города-спутника Южный на границе города и области. ВТБ также реализует большое количество проектов («Невская ратуша», строительство нового терминала аэропорта «Пулково»).

Анализ состава Законодательного собрания Санкт-Петербурга показывает, что депутаты – в основном профессиональные политики, деятели науки, культуры, журналисты. В соответствии с Уставом города, принятом в 1993 году, для избранных депутатов депутатская деятельность должна стать основной и постоянной. В результате можно говорить о быстрой профессионализации Законодательного собрания Санкт-Петербурга. Тем не менее, в составе Законодательного собрания встречаются отдельные представители бизнес-среды[150].

Анализируя состав экономических и политических элит, можно сделать вывод относительно слабой представленности бизнесменов Санкт-Петербурга в органах исполнительной и законодательной власти. Безусловно, отдельные пересечения наблюдаются, но они не складываются в общее правило, характерное для региона. Не в последнюю очередь это связано с тем, что самые влиятельные институты власти в стране возглавляются выходцами из Санкт-

---

[149] Самые влиятельные бизнесмены Санкт-Петербурга 2012 // Портал 812 Online [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.online812.ru/2013/01/23/007/ (дата обращения 09.07.2014 г.).

[150] Андрей Васильев в 2007-2009 годах – председатель отделения Ассоциации контрольно-счетных органов в Северо-Западном федеральном округе. В 2009-2011 годах – советник отдела по взаимодействию с контрольно-счетными органами Департамента Счетной палаты Российской Федерации. С июня по декабрь 2011 года – заместитель генерального директора ОАО «Кировский завод». В декабре 2011 года избран депутатом Законодательного Собрания Санкт-Петербурга пятого созыва.

Ирина Иванова в 1996-2011 годах работала в закрытом акционерном обществе «Центр Автомобильной Торговли».

Елена Киселева с 2002 года – заместитель генерального директора ЗАО «Фармакор».

Сергей Шатуновский с 1995 года – помощник генерального директора, с 1999 года – генеральный директор ЗАО «Ленстройжилсервис».

Петербурга, включая Президента РФ, а такие влиятельные бизнесмены как Г.Н. Тимченко, Ю.Н. Ковальчук, А.Л. Миллер либо близко знакомы с действующим Президентом РФ, либо работали под его руководством в Санкт-Петербургской мэрии, поэтому лоббирование своих интересов осуществляют на федеральном, а не региональном уровне.

### *Политическое позиционирование бизнеса через получение государственного социального заказа в Санкт-Петербурге*

Санкт-Петербург входит в список регионов с средней прозрачностью процессов получения социальных заказов (1336 баллов)[151].

Строительная компания «ВАД», крупнейший строитель улично-дорожной сети, в некоторых рейтингах входит в список лидеров по получению государственных подрядов[152].По оценкам экспертов, на компанию «ВАД» приходится половина заказов по текущему ремонту улиц Санкт-Петербурга, а также заказы на строительство автомобильных трасс, в том числе вокруг Санкт-Петербурга (КАД) и дорог до Финляндии и Эстонии. Такая ситуация, когда одна и та же компания ежегодно получает крупные государственные подряды, свидетельствует о высоком уровне доверия к подрядчику со стороны власти. Эксперты отмечают, что в Санкт-Петербурге, при наличии большого количества компаний, готовых участвовать в конкурсах и аукционах, есть всего десять крупных компаний, которые фактически могут исполнять обязательства, предполагаемые госзаказом[153]. Реализация крупных проектов, в том числе инфраструктурных, требует от исполнителя достаточно большой производственной базы: от опыта и квалификации до наличия всех необходимых ресурсов. Вероятно, эта причина также может быть рассмотрена в

---

[151] Национальный рейтинг прозрачности государственных закупок 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nrpz.ru/raiting_2013.html#result-regional-customers (дата обращения 11.10.2014 г.).

[152] Рейтинг «Короли Госзаказа-2014» // Forbes [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://m.forbes.ru/article.php?id=251932 (дата обращения 11.10.2014 г.).

[153] Генподрядчики уповают на госзаказ // Коммерсант- Санкт-Петербург от 07.08.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kommersant.ru/doc/2538315 (дата обращения 11.10.2014 г.).

качестве решающей при определении исполнителя государственного подряда. Фактически, одни и те же представители крупного бизнеса Санкт-Петербурга, используют механизм реализации социального заказа для закрепления своих позиций в регионе. Кроме того, чем более успешны эти компании в применении этого механизма, тем больше политического влияния они получают и тем менее конкурентоспособны другие компании по отношению к ним.

### *Политическое позиционирование бизнеса через посреднические организации в Санкт-Петербурге*

В Санкт-Петербурге проводится Петербургский международный экономический форум – основная площадка, в рамках которой осуществляется ежегодное представление экономической политики России, формируется основа международного экономического сотрудничества России и базовые основания взаимодействия бизнеса и власти. Эффективность деятельности этой площадки доказывают многочисленные соглашения и контракты, которые ежегодно подписываются по результатам Форума.

Региональные предпринимательские объединения в Санкт-Петербурге имеют относительно большое влияние. В частности, по инициативе Санкт-Петербургского союза предпринимателей в Правительстве города были созданы Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга, Комитет по промышленной политике и инновациям Санкт-Петербурга и Комитет по государственному заказу Санкт-Петербурга[154]. В большей степени, подобные организации оказывают поддержку малому и среднему бизнесу. Что касается крупного бизнеса, его владельцы используют механизм лоббизма, как наиболее эффективный для достижения поставленных целей.

### *Политическое позиционирование через реализацию проектов*

[154] Официальный сайт Санкт-Петербургского союза предпринимателей [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.spbsp.ru/ (дата обращения 11.10.2014 г.).

### *социальной ответственности в Санкт-Петербурге*

Ситуация с применением механизма социальной ответственности в Санкт-Петербурге во многом идентична с той, что сложилась в Москве.

Анализ концепций социальной ответственности многих крупных компаний Санкт-Петербурга показал, что, в основном, они ориентированы на улучшение условий труда, реализацию социальных проектов для собственных сотрудников, в меньшей степени на проведение внешних социально-ориентированных кампаний. Таким образом, крупный бизнес заинтересован в проектах социальной ответственности, прежде всего, для достижения собственных прагматических целей. В Москве и Санкт-Петербурге, в силу высокого уровня развития этих регионов, крупный бизнес практически не использует этот механизм для осуществления попыток давления на власть или обмена своей возможной социальной помощи на преференции по отношению к собственному бизнесу. В данных регионах социальная ответственность, в основном, является самостоятельной нерегулируемой деятельностью, направленной на улучшение имиджа и развитие человеческого капитала.

### *Резюме по региону*

Резюмируя характер применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в Санкт-Петербурге, мы получаем следующую таблицу:

| Наличие/ Отсутствие механизма | Механизмы политического позиционирования бизнеса в Санкт-Петербурге | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Лоббизм | Социальный заказ | Посреднические организации | Социальная ответственность | Теневые взаимодействия |
| | + | + | +/- | + | + |

В Санкт-Петербурге в той или иной степени применяются все перечисленные механизмы политического позиционирования бизнеса.

Лоббизм широко распространен, что во многом обусловлено

происхождением правящей элиты федерального уровня. В ряде случаев, владельцы крупного бизнеса в Санкт-Петербурге осуществляют лоббизм напрямую на федеральном уровне, минуя региональный, имея в прошлом профессиональные или иные связи с представителями правящей верхушки РФ. Многие из крупных бизнесменов, происхождением из Санкт-Петербурга, оказывают помощь городу, в том числе в реализации социальных проектов.

Исполнители государственного социального заказа в Санкт-Петербурге – ограниченное количество крупных компаний, обладающих высоким уровнем доверия власти и развитой производственной базой. Региональная власть в данном случае стремится к исключению фактора риска при распределении государственных заказов. Такая ситуация ведет к еще большему укреплению политико-экономических позиций тех бизнесменов, которые ежегодно становятся исполнителями крупных государственных заказов.

Самой эффективной площадкой взаимодействия бизнеса и власти среди возможных посреднических организаций является Петербургский международный экономический Форум. Форум является площадкой федерального значения, на которой ежегодно обсуждаются и принимаются важнейшие политические и экономические решения. Для крупного бизнеса здесь появляется возможность получить новые проекты.

Социальная ответственность бизнеса в Санкт-Петербурге во многом схожа по своему применению с Московским регионом: сама региональная власть при наличии достаточного количества собственных ресурсов не привлекает бизнес к решению социальных проблем. Социальные проекты крупного бизнеса, как правило, направлены на собственное успешное политическое и экономическое позиционирование среди стейкхолдеров и партнеров.

## 2.2. ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КРУПНОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНАХ-ДОНОРАХ РФ

В соответствии с целями и задачами настоящего исследования в качестве регионов-реципиентов в данной работе рассмотрим пять регионов с максимальной долей трансфертов в доходах бюджета в 2013 году[155]:

1. Республика Ингушетия,
2. Республика Чечня,
3. Республика Дагестан,
4. Республика Тыва,
5. Республика Алтай.

### РЕСПУБЛИКА ИНГУШЕТИЯ

#### *Применение механизма лоббизма для обеспечения политического позиционирования бизнеса в Республике Ингушетия*

Анализ применения механизма лоббизма в целях политического позиционирования бизнеса показал, что непосредственно крупным бизнесом механизм используется слабо. Гораздо более этот механизм распространен во взаимодействии региональной власти и федеральной. Важной проблемой для региона стало привлечение крупного бизнеса. Для этого в регионе стали использовать финансовые инструменты государственной поддержки[156]. Вплоть до начала 2010-х годов средних и крупных предприятий в республике не было. Лишь недавно в регионе начали целенаправленно создавать условия для развития бизнеса, что оказало существенный эффект на экономику региона. Для реализации этой задачи были внесены кардинальные изменения в

---

[155] См. по: Зубаревич Н.В. Социальный атлас российских регионов // Независимый институт социальной политики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.socpol.ru/atlas/overviews/social_sphere/kris.shtml (дата обращения 21.04.2014 г.).

[156] С инвесторами работают первые лица республики // Российская газета от 23.11.2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rg.ru/2012/11/23/palankoev.html (дата обращения 21.04.2014 г.).

региональную нормативно-правовую базу. В частности, были приняты законы, благодаря которым снизилось налоговое бремя для инвесторов. Помимо этого, на срок реализации инвестиционного проекта бизнес полностью освобождается от налога на имущество до шести лет. Инвесторы платят 5% от стоимости аренды участка[157]. Сегодня правительство региона берет на себя обязательства по обеспечению рисков бизнеса в размере 70 % от вложений на сумму свыше 200 миллионов рублей.

Для взаимодействия с потенциальными инвесторами образована новая государственная структура – агентство по привлечению инвестиционных вложений. Оно создавалось совместно с группой «Акрополь», которая является крупнейшим игроком на рынке туризма в Ингушетии. «Акрополь» построил первую горнолыжную трассу в Ингушетии и продолжает возводить другие туристические объекты. Само агентство расположено в Москве, основная его задача – поиск инвесторов в России и за рубежом, готовых вкладывать в развитие Ингушетии.

### *Политическое позиционирование бизнеса через получение государственного социального заказа в Республике Ингушетия*

Согласно инвестиционной карте республики одним из крупнейших проектов на территории Ингушетии сегодня стал промышленно-производственный кластер «Артис». Часть средств на его реализацию предоставил Инвестиционный фонд РФ (1,057 млрд. руб. из 5,5 млрд. руб.)[158]. Акционером компании является АхметПаланкоев, представитель Ингушетии в

---

[157] Юсуп Зурабов: в Ингушетии работы непочатый край // Вести Кавказа от 17.02.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vestikavkaza.ru/news/YUsup-Zurabov-v-Ingushetii-raboty-nepochatyy-kray.html (дата обращения 21.04.2014 г.).

[158] «Десятка» Республики Ингушетия // Информационно-аналитическое издание Инвестиционная карта [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://investkarta.ru/news/desyatka-respubliki-ingushetiya/ (дата обращения 15.05.2014 г.).

Совете Федерации Федерального собрания РФ. Ахмет Паланкоев входит в список ведущих лоббистов республики[159].

Другим значительным проектом является кластер инновационных энергоэффективных строительных материалов, в который войдут несколько заводов (железобетонный, газосиликатный, по выпуску сухих строительных смесей, извести и инертных материалов), домостроительный комбинат и логистический терминал. Его стоимость оценивается в 5,778 млрд. руб. Его создание осуществляется под гарантии республики при поддержке Министерства финансов на кредитные средства. Инвестирует средства в проект также компания «ИнАрия». Этой компании предоставлена площадка под строительство производств в Карабулакской промышленной зоне, где за счет бюджетных средств по программе «Юг России» проведены все инженерные сети и коммуникации. Власти Ингушетии одобрили для компании существенную льготу: плата всего 5% от аренды земельного участка под будущее строительство. Предполагается открыть предприятие в 2015 году[160].

Компании «Артис» (генеральный директор – Хамзат Яндиев) принадлежит одно из крупных региональных предприятий по розливу минеральной воды «Ачалуки», оно уже несколько лет активно расширяется, у него появились новые производственные площади. Проект Х. Яндиева обсуждался лично с Президентом республики и Министром экономического развития республики Юсупом Зурабовым, которому поручен контроль за реализацией проекта[161]. На «Артис» и «ИнАрия» приходится почти 11,5 млрд. руб. инвестиций.

---

[159] Российский профессиональный портал о лоббизме и GR [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.lobbying.ru/content/persons/id_4235_linkid_9.html (дата обращения 21.04.2014 г.).

[160] Юсуп Зурабов: в Ингушетии работы непочатый край // Вести Кавказа от 17.02.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vestikavkaza.ru/news/YUsup-Zurabov-v-Ingushetii-raboty-nepochatyy-kray.html (дата обращения 21.04.2014 г.).)

[161] Глава Ингушетии обсудил инвестиционный проект с ООО «Артис» // Портал Правительства Республики Ингушетия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pravitelstvori.ru/news/detail.php?ID=19134 (дата обращения 21.04.2014 г.).

Строительством крупного гостиничного комплекса в городе Магас занимается ООО «Парэкс-Строй Санкт-Петербург», что свидетельствует о появлении интереса к республике со стороны бизнес-групп из других регионов.

Представитель субъекта в Совете Федерации Ахмет Паланкоев отмечает, что первыми, кто стал вкладывать капиталы в регион, стали ингуши, проживающие за пределами малой родины. Анализируя инвестиционную привлекательность региона, он также отмечает: «Ингушетия пока еще не самое тихое и легкое для инвесторов место. Республика географически отдалена, находится на границе страны. Здесь нет разветвленной транспортной сети, логистики. Рынок локальный»[162].

В целом же бизнес региона представлен несколькими местными крупными игроками, использующими такие механизмы политического позиционирования, как лоббизм (в виде представительства в органах государственной власти – Ахмет Паланкоев), государственный заказ (реализация крупнейших проектов, направленных на улучшение социально-экономической ситуации в регионе и создание рабочих мест поручается нескольким крупным компаниям).

### *Политическое позиционирование бизнеса через посреднические организации в Республике Ингушетия*

В 2004 году было создано Региональное отделение РСПП и зарегистрировано Объединение работодателей «Союз промышленников и предпринимателей Республики Ингушетия». Представители Объединения работодателей вошли в состав республиканской Трехсторонней комиссии и являются подписантами[163]. Возглавляет региональное отделение Бузуртанов Магомед Хусенович – генеральный директор ООО «ЮгСтройЭкспо»

---

[162] С инвесторами работают первые лица республики // Российская газета от 23.11.2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rg.ru/2012/11/23/palankoev.html (дата обращения 07.07.2014 г.).

[163] Официальный портал РСПП [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://xn--o1aabe.xn--p1ai/simplepage/73, (дата обращения 09.07.2014 г.).

(компании, периодически получающей небольшие государственные заказы, например, по замене лифтов в жилых домах). Стоит отметить, что активной политической деятельности региональное отделение РСПП не ведет. Все действия, осуществляемые им, вписываются в рамки решения обычных рабочих вопросов.

### *Политическое позиционирование через реализацию проектов социальной ответственности Республике Ингушетия*

Что же касается такого механизма политического позиционирования, как социальная ответственность, то здесь большого вклада крупного бизнеса не наблюдается. Важным вкладом в стабилизацию ситуации в регионе становится создание рабочих мест ввиду сильнейшей безработицы. Решение этой проблемы является приоритетным в регионе.

### *Резюме по региону*

Резюмируя характер применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в Республике Ингушетия, мы получаем следующую таблицу:

| Наличие/ Отсутствие механизма | Механизмы политического позиционирования бизнеса в Республике Ингушетия | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Лоббизм | Социальный заказ | Посреднические организации | Социальная ответственность | Теневые взаимодействия |
| | +/- | + | - | - | + |

Анализируя применение механизма лоббизма в регионе, можно сделать вывод, что наиболее часто он применяется региональной властью при осуществлении взаимодействия с федеральным центром, что становится вынужденной мерой для привлечения инвесторов в регион. Ввиду сложной-социально-экономической ситуации, привлечение крупного бизнеса становится проблемой для региональной власти. Готовность выполнять социальные заказы в регионе также проявляет ограниченное количество компаний.

В тех условиях, когда в регионе высокий уровень безработицы, а привлечение крупного бизнеса в регион проблематично, социальная ответственность бизнеса в виде создания рабочих мест оказывает положительный эффект для экономики.

Контроль над использованием неформальных способов взаимодействия внутри властной элиты и между представителями бизнеса и власти может способствовать оздоровлению экономики региона. Кроме того, вмешательство федеральной власти в процесс привлечения инвесторов в экономику республики также необходимо для ускорения темпов развития региона. Создание благоприятных условий для крупного бизнеса с введением дополнительных льгот является необходимым условием для вовлечения крупного бизнеса в социально-политические и экономические процессы республики. Однако можно отметить благоприятные тенденции, связанные с политикой главы республики Ю.-Б. Евкурова, который направил политический курс на формирование благоприятного бизнес-климата и реализацию перспективных проектов, тем самым выстраивая модель управления регионом сходную с Татарстаном. В частности, результатом взаимодействия лично главы республики и ОАО «РЖД» стал запуск фирменного поезда Москва-Назрань, ставший успешным и востребованным среди пассажиров. Впоследствии, по примеру этого проекта, в ОАО «РЖД» обратились главы других регионов для запуска поездов из региональных центров до столицы.

## ЧЕЧЕНСКАЯ РЕСПУБЛИКА

### *Применение механизма лоббизма для обеспечения политического позиционирования бизнеса в Чеченской республике*

Лояльность федеральному центру стала ключевой стратегией политики Президента республики Рамзана Кадырова. Здесь сошлись интересы региональной и федеральной власти. Как и в Республике Ингушетия, механизм лоббизма здесь используется в большей степени региональной властью, целью

которой является привлечение инвестиций в регион (как государственных, так и частных).

В условиях войны, говорить о бизнес-проектах в регионе не представлялось возможным. Однако приход к власти сильного лидера, поддержка федерального центра, постепенно восстановили инфраструктуру Чеченской республики. Бизнес в Чечне – это в основном проекты, направленные на ускоренное восстановление региона после войны.

Эксперты по региону утверждают, что политическая элита Чечни довольна той финансовой «независимостью», которую она имеет сегодня: «Они получают большие финансовые вложения от федерального центра и расходуют их по своему усмотрению. Такая независимость их устраивает вполне».[164] Можно сказать, что стабильность региона держится на двух политических лидерах – В. Путине и Р. Кадырове.

Анализ состава парламента республики показывает наличие характерной для Северного Кавказа клановости в политических элитах региона (например, председатель парламента – Абдурахманов Дукуваха, его сын, Абдурахманов Бекхан, сначала стал его советником, затем депутатом парламента).

В регионе присутствуют компании федерального уровня. В частности, нефть в регионе добывает компания ОАО «Роснефть», которая владеет контрольным пакетом акций ОАО «Грознефтегаз».

Несмотря на многочисленные попытки Рамзана Кадырова привлечь в регион иностранные инвестиции (переговоры о создании совместной авиакомпании с Объединенными Арабскими Эмиратами, например), Чечня, как и Ингушетия, по состоянию на 2012 год «разделили последнюю строчку в рейтинге с нулевым показателем иностранных инвестиций»[165]. Это направление

---

[164] Чечня: независимость 20 лет спустя // Русская служба Би-би-си [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2011/06/110608_checnya_anniversary.shtml (дата обращения 10.09.2014 г.).

[165] Дольше всех, но хуже всех живут на Кавказе // РИА Новости от 18.06.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ria.ru/society/20130618/944079628.html (дата обращения 10.09.2014 г.).

лоббизма остается, на сегодняшний день, требующим дальнейшей проработки, возможно, с привлечением ресурсов федерального центра.

### *Политическое позиционирование бизнеса через получение государственного социального заказа в Чеченской республике*

Большая часть государственных проектов реализуется в рамках федеральных целевых программ по оздоровлению экономики региона.

Строительством туристических объектов в Чечне занимается компания «Курорты Северного Кавказа»[166]. Проект строительства курорта «Ведучи» принадлежит бизнесмену Руслану Байсарову. Большую часть средств на реализацию проекта выделил Внешэкономбанк под стопроцентные государственные гарантии. Сам проект включен в ФЦП по развитию Северо-Кавказского региона.

Характерно, что к реализации таких проектов привлекаются крупные компании, работающие при условии государственных гарантий, что свидетельствует высокой степени риска ведения бизнеса в республике.

### *Политическое позиционирование бизнеса через посреднические организации в Чеченской республике*

Региональное отделение «Союз промышленников и предпринимателей Чеченской Республики» возглавляют УсманМасаев(руководитель, председатель совета директоров ЗАО «Финпроматом» Концерна «Росэнергоатом») и АсланбекДадаев(Исполнительный директор). Региональное отделение РСПП Чеченской республики было создано в 2001 году на базе общественной организации «Союз промышленников и предпринимателей Чеченской Республики». В июне 2005 года было создано Региональное объединение работодателей (некоммерческая организация) «Союз промышленников и

---

[166] Начало строительства курорта «Ведучи» намечено на март // Кавказский узел от 01.01.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/236118/ (дата обращения 10.09.2014 г.).

предпринимателей Чеченской Республики»[167].Эксперты отмечают, что для всего Северного Кавказа характерна модель «патрон-клиент» по отношению к взаимодействию власти и бизнеса: для успешного ведения бизнеса обязательно наличие покровителя во властных структурах[168]. Роль посреднических организаций в таких регионах мала.

Инвестиционный форум «Сочи» стал ежегодной деловой площадкой, где руководство Чеченской республики получает возможность привлечь дополнительные инвестиции. ОАО «Корпорация развития Северного Кавказа», учредителем которой является Внешэкономбанк, считается проводником инвестиций в северокавказские республики. На форуме «Сочи-2013» компанией были подписаны соглашения по разного рода проектам.

В условиях необходимости развернутого капитального строительства в Чечне развивается строительный бизнес. Кроме того, проводится Международная выставка строительной индустрии и жилищно-коммунального хозяйства «ЧеченСтройЭкспо-2014», целью которой является привлечение инвестиций в строительный комплекс Чечни.

Можно отметить, что правительство региона в числе прочих механизмов использует механизм посреднических организаций для повышения интереса крупного бизнеса к реализации инфраструктурных проектов.

### *Политическое позиционирование через реализацию проектов социальной ответственности в Чеченской республике*

Как и в других республиках Северного Кавказа, в Чеченской Республике существует ряд острых социально-экономических проблем, преодоление которых возможно с привлечением крупного бизнеса.

В регионе действует ряд федеральных целевых проектов, поэтому

---

[167] Официальный портал РСПП [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://xn--o1aabe.xn--p1ai/simplepage/76 (дата обращения 07.11.2014 г.).

[168] Северный Кавказ: кормление или диалог? // Forbesot 21.01.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.forbes.ru/mneniya-column/vertikal/249681-severnyi-kavkaz-kormlenie-ili-dialog (дата обращения 07.11.2014 г.).

большая часть социальных проблем решается именно таким образом. Крупный бизнес, действующий на территории Чечни, ограничивает собственную социальную ответственность созданием рабочих мест.

### *Резюме по региону*

Резюмируя характер применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в Чеченской Республике, мы получаем следующую таблицу:

| Наличие/ Отсутствие механизма | Механизмы политического позиционирования бизнеса в Чеченской Республике | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Лоббизм | Социальный заказ | Посреднические организации | Социальная ответственность | Теневые взаимодействия |
| | +/- | + | - | - | + |

Федеральный центр заинтересован в функционировании сильной, но при этом лояльной, региональной власти в Чеченской Республике. В этой связи региональная власть лоббирует интересы региона на федеральном уровне, обеспечивая постоянное финансирование проектов развития своей экономики. Проблема привлечения крупного бизнеса в Чечне стоит так же остро, как и в других республиках ввиду несформировавшегося благоприятного для бизнеса климата.

Федеральные целевые программы, реализуемые под государственные гарантии, на сегодняшний день остаются наиболее эффективным механизмом взаимодействия власти и бизнеса в республике.

Сохраняющаяся неуверенность крупного бизнеса (как российского, так и зарубежного) требует анализа региональными и федеральными властями причин этого явления и принятия ряда мер по привлечению крупных компаний в регион. На сегодняшний день развитие региона происходит за счет средств федерального бюджета. Главной целью, на которой стоит сосредоточиться

федеральной и региональной власти в отношении Чечни должно стать привлечение частных инвестиций. Однако для этого сложившаяся система управления регионом должна стать более прозрачной и доступной для оценки инвестиционной привлекательности региона.

Приток частных инвестиций мог бы положительно сказаться не только на экономике региона, но и на социальной сфере. При наличии достаточного количества крупных стабильных компаний в регионе, могла бы появиться возможность заключения с ними рамочных соглашений о социальной ответственности, что позволило бы привлекать бизнес к решению социальных проблем региона.

На данный момент, ситуация, сложившаяся в Чеченской республике представляется недостаточно привлекательной для цивилизованного и открытого бизнеса, что является полем для развития региональной политики. При сохраняющихся тенденциях, высок риск получить регион, который будет развиваться только при условии постоянных финансовых вливаний федерального центра.

## РЕСПУБЛИКА ДАГЕСТАН

### *Применение механизма лоббизма для обеспечения политического позиционирования бизнеса в Республике Дагестан*

Выстраиваемый Рамазаном Абдулатиповым механизм управления стал привлекателен для внешних по отношению к республике финансово-корпоративных лобби. Сегодня интерес к республике проявляют крупные бизнес-структуры, находящиеся за пределами Дагестана (Сулейман Керимов, Зиявудин и Магомед Магомедовы). Помимо этих крупных бизнесменов, есть заинтересованные бизнесмены, которые являются выходцами из Дагестана[169].

[169] Ситуация в Дагестане меняется // Кавполит от 15.08.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://kavpolit.com/articles/situatsija_v_dagestane_menjaetsja-8451/ (дата обращения 07.11.2014 г.).

Здесь проявляется фактор происхождения, который побуждает бизнесменов оказывать поддержку своему региону.

### *Политическое позиционирование бизнеса через получение государственного социального заказа в Республике Дагестан*

В сложившейся в регионе ситуации и ограниченном количестве заинтересованных в ведении бизнеса в Дагестане компаний, конкуренции при получении государственных социальных заказов не наблюдается. Реконструкцией махачкалинского аэропорта «Уйташ» занимаются строительные компании группы «Нафта-Москва» Сулеймана Керимова. Представители «Суммы» (Магомедовы) получили крупные социальные заказы в республике, в том числе на строительство курортно-туристического комплекса «Матлас»[170].

### *Политическое позиционирование бизнеса через посреднические организации в Республике Дагестан*

В Дагестане в 1995 году было зарегистрировано Дагестанское региональное отделение РСПП. В 2005 году создано Объединение работодателей «Дагестанский союз промышленников и предпринимателей». Руководителем является Анварбек Кавдиев, член общественной палаты республики и генеральный директор «Дагэлектромаш». Как и в Ингушетии и Чечне, говорить о реальном влиянии такого рода предпринимательских объединений в Дагестане не приходится. Значительного политического веса они не имеют.

### *Политическое позиционирование через реализацию проектов социальной ответственности в Республике Дагестан*

Говоря о социальной ответственности крупного бизнеса в республике,

---

[170] «Сумма» Магомедова вложит 200 млн. евро в строительство туристического кластера в Дагестане // Forbesot 16.08.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.forbes.ru/news/265523-summa-magomedova-vlozhit-200-mln-v-stroitelstvo-turisticheskogo-klastera-v-dagestane (дата обращения 07.11.2014 г.).

президент Р. Абдулатипов отмечает вклад крупных бизнесменов федерального уровня. Зиявудин Магомедов выступает как меценат, содействуя развитию культуры: отреставрирован музей изобразительных искусств, снят фильм о Расуле Гамзатове. Группа «Сумма» участвует в софинансировании ряда проектов в рамках подготовки к 2000-летию Дербента, а благотворительным фондом «ПЕРИ» Зиявудина Магомедова создан бизнес-инкубатор Plug&Play Dagestan[171].

В дотационных республиках только крупный бизнес способен участвовать в социальных проектах. Развитие социальной ответственности может способствовать сглаживанию конфликтов в социально-трудовых отношениях, развитию отношений на основе принципов социального партнерства.[172]

### *Резюме по региону*

Резюмируя характер применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в Республике Дагестан, мы получаем следующую таблицу:

| Наличие/ Отсутствие механизма | Механизмы политического позиционирования бизнеса в Республике Дагестан | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Лоббизм | Социальный заказ | Посреднические организации | Социальная ответственность | Теневые взаимодействия |
| | +/- | + | - | - | + |

В данном случае мы наблюдаем ситуацию, которая в целом характера для республик Северного Кавказа, с тем отличием, что крупные бизнесмены

[171] Фундамент нового курса // Официальный портал главы Республики Дагестан от 07.07.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://president.e-dag.ru/novosti/publikatsii-v-presse/fundament-novogo-kursa (дата обращения 07.11.2014 г.).

[172] Рамазанова Э.А. Социальная ответственность в депрессивном регионе 2013 // Электронный научный журнал Управление экономическими системами [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.uecs.ru/uecs60-602013/item/2600-2013-12-06-08-53-08 (дата обращения 07.11.2014 г.).

федерального уровня (в том числе дагестанского происхождения) начинают проявлять интерес к региону, что способно оказать положительный эффект на динамику развития региона. В интересе крупных компаний кроется перспектива для региона стать менее зависимым от дотаций федерального центра и получить ряд крупных стабильных компаний, заинтересованных в устойчивой социально-политической ситуации региона. Основной задачей региональной власти в данном случае представляется работа над подавлением применения теневых механизмов взаимодействия, как внутри политической элиты, так и извне.

На данном этапе крупные компании федерального уровня способны улучшить имидж региона с точки зрения привлекательности бизнеса. Также важно для региональной власти не допустить зависимости республики от деятельности отдельных компаний. Экономика региона в целях ее успешного развития нуждается в диверсификации рисков и привлечении дополнительных частных инвестиций, что должно быть обусловлено созданием цивилизованного рынка.

## РЕСПУБЛИКА АЛТАЙ

Указанные в работе механизмы политического позиционирования в регионе практически не реализуются, так как крупный бизнес в регионе практически не представлен. Малый и средний бизнес задействован, прежде всего, в туристическом секторе. На протяжении 1990-х годов республика обладала статусом «внутреннего офшора», то есть была объявлена особой эколого-экономической зоной с налоговыми льготами и облегченным порядком регистрации предприятий. Сегодня предприятия, в ней зарегистрированные, функционируют, в основном, за пределами республики[173].

Крупные холдинги не ведут активной деятельности в регионе, что связано

[173] Республика Алтай // Атлас российских регионов // Независимый институт социальной политики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.socpol.ru/atlas/portraits/alt.shtml (дата обращения 07.12.2014 г.).

с преимущественно агарным характером экономики и отсутствием ресурсов для получения высокомаржинальной прибыли. Регион является одним из немногих, где отсутствует региональное представительство РСПП. Тем не менее, в январе и феврале 2014 года глава региона А.В. Бердников вошел в число лучших лоббистов России, формируемый Агентство экономических новостей по заказу «Независимой газеты»[174][175].

### *Резюме по региону*

В силу ряда факторов, в числе которых отсутствие привлекательных для крупного бизнеса ресурсов, довольно сложных климатических условий (ежегодно случаются паводки), крупный бизнес в регионе практически не представлен. В этой связи трудно оценить механизмы политического позиционирования в данном регионе:

| Наличие/ Отсутствие механизма | Механизмы политического позиционирования бизнеса в Республике Алтай | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Лоббизм | Социальный заказ | Посреднические организации | Социальная ответственность | Теневые взаимодействия |
| | - | - | - | - | - |

## РЕСПУБЛИКА ТЫВА

### *Применение механизма лоббизма для обеспечения политического позиционирования бизнеса в Республике Тыва*

Власти региона заинтересованы в привлечении дополнительных

[174] Лучшие лоббисты России – Январь 2014 года // Независимая газета от 05.03.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ng.ru/ideas/2014-03-05/5_lobbi.html (дата обращения 09.12.2014 г.).

[175] Лучшие лоббисты России – Февраль 2014 года // Профессиональный портал о лоббизме и GR от 28.03.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.lobbying.ru/content/sections/articleid_12098_linkid_.html (дата обращения 09.12.2014 г.).

инвестиций в регион. В настоящее время в республике осуществляется реализация семи крупных инвестиционных проектов с суммарным объемом инвестиций 150 млрд. рублей[176]. По мнению экспертов Фонда «Петербургская политика», важное значение для стабилизации обстановки в регионе имеет появление нового инвестора на Элегестском месторождении коксующихся углей в лице Руслана Байсарова (Тувинская энергетическая промышленная корпорация (ТЭПК)). Следует отметить, что к этому событию глава республики Шолбан Кара-оола имеет непосредственное отношение, поскольку он был инициатором отзыва лицензии у предыдущего владельца и занимался поисками нового инвестора[177].

Глава региона проводит политику привлечения частных инвестиций в экономику региона, в том числе в развитие животноводства. В частности, Министерство сельского хозяйства республик заключило договора с крупной китайской («Лунсин») и двумя российскими компаниями (золотодобывающая артель «Тыва» и ООО «Голевская горнорудная компания») на финансирование оленеводства.

### *Политическое позиционирование бизнеса через получение государственного социального заказа в Республике Тыва*

Ряд экспертов ожидают положительной динамики экономических показателей развития региона в среднесрочной перспективе. Данный фактор связан в первую очередь с реализацией строительства железнодорожной ветки Кызыл-Курагино (на данный момент в регионе имеются 2 выхода к железной дороге: по Усинскому тракту до железнодорожной станции Абакан и по автодороге Ак-Довурак – Абаза до железнодорожной станции Абаза в Хакасии). Предполагается, что строительство железной дороги в регионе будет иметь

[176] Инвестиционный потенциал Республики Тува // Официальный портал Республики Тува [Электронный ресурс]. Режим доступа: 176http://gov.tuva.ru/investment-passport/investment-projects/ (дата обращения 10.12.2014 г.).

[177] Тува приблизилась к группе регионов с высокой социально-политической устойчивостью // Официальный портал Республики Тува [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://gov.tuva.ru/press_center/news/politics/2658/ (дата обращения 10.12.2014 г.).

существенный мультипликативный эффект, в том числе, планируется создание дополнительно 10 тыс. рабочих мест. Данный проект дороги длиной 411,7 километров был одобрен Правительством РФ. Проект планируется реализовать по схеме государственно-частного партнерства с привлечением частного капитала. Соглашение о строительстве было подписано в рамках Красноярского экономического форума в 2013 году.

### *Политическое позиционирование бизнеса через посреднические организации в Республике Тыва*

На сегодняшний день крупный бизнес, действующий в Тыве, практически не использует этот механизм для своего политического позиционирования. Принимая во внимание, что в регионе относительно недавно был принят курс на создание благоприятных рыночных условий, крупных компаний в регионе относительно немного, можно предположить, что впоследствии этот механизм может быть реализован, однако при условии попыток региональной власти создать почву для консолидации крупного бизнеса региона.

### *Политическое позиционирование через реализацию проектов социальной ответственности в Республике Тыва*

На данный момент крупный бизнес мало задействован в реализации проектов социальной ответственности. Данный тренд в ближайшее время может измениться в связи с приходом крупных компаний и реализацией стратегических инфраструктурных проектов в регионе.

### *Резюме по региону*

Учитывая довольно слабую представленность крупного бизнеса в регионе, на данный момент относительно трудно оценить механизмы политического позиционирования:

| Наличие/ Отсутствие механизма | Механизмы политического позиционирования бизнеса в Республике Тыва | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Лоббизм | Социальный заказ | Посреднические организации | Социальная ответственность | Теневые взаимодействия |
| | - | - | - | - | - |

Следует отметить, что последующее развитие транспортной инфраструктуры способно оказать положительное влияние на экономику республики.

Региональная власть проводит политику, направленную на улучшение инвестиционной привлекательности региона: в Тыве внедрен инвестиционный стандарт, избавляющий бизнес от административных барьеров. Планируется, что Тыва войдет в список территорий, где будет применен льготный режим налогообложения. Эффективность региональной политики подтверждается экономическими показателями: до 2008 года инвестирование происходило за счет бюджетных средств, а на данный момент (по оценкам главы республики) поток частных инвестиций увеличился в 1,5 раза[178].

На данный момент можно наблюдать улучшение инвестиционной привлекательности региона, однако о политической активности бизнеса региона пока говорить несвоевременно.

[178] Глава Тувы: к приграничному региону должно быть особое отношение с точки зрения инфраструктуры // Официальный портал Республики Тыва от 01.04.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://gov.tuva.ru/press_center/news/activity/7651/ (дата обращения 10.12.2014 г.).

## 2.3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ МЕХАНИЗМОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В РЕГИОНАХ-ДОНОРАХ И РЕГИОНАХ-РЕЦИПИЕНТАХ РФ

***Практика применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в регионах-донорах***

| Наименование региона | Лоббизм | Социальный заказ | Посреднические организации | Социальная ответственность (реализация соц. отв. проектов) | Теневые взаимодействия |
|---|---|---|---|---|---|
| ХМАО | + | + | +/- | + | + |
| Москва | + | + | +/- | + | + |
| ЯНАО | + | + | +/- | + | + |
| С-Петербург | + | + | +/- | + | + |
| Республика Татарстан | + | + | + | + | + |

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 мы наблюдаем 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 исполнения государственного социального заказа также 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 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.

***Практика применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в регионах-реципиентах***

| Наименование региона | Лоббизм | Социальный заказ | Посреднические организации | Социальная ответственность (реализация соц. отв. проектов) | Теневые взаимодействия |
|---|---|---|---|---|---|
| Республика Ингушетия | +/- | + | - | - | + |
| Чеченская республика | +/- | + | - | - | + |
| Республика Дагестан | +/- | + | - | - | + |
| Республика Алтай | - | - | - | - | - |
| Республика Тыва | - | - | - | - | - |

Анализ применения механизмов политического позиционирования в регионах-реципиентах показал, что в целом в каждом регионе, где присутствует крупный бизнес, ситуация идентична.

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.

***Практика применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в регионах РФ***

| Наименование региона | Лоббизм | Социальный заказ | Посреднические организации | Социальная ответственность (реализация соц. отв. проектов) | Теневые взаимодействия |
|---|---|---|---|---|---|
| ХМАО | + | + | +/- | + | + |
| Москва | + | + | +/- | + | + |
| ЯНАО | + | + | +/- | + | + |
| С-Петербург | + | + | +/- | + | + |
| Республика Татарстан | + | + | + | + | + |
| Республика Ингушетия | +/- | + | - | - | + |
| Чеченская республика | +/- | + | - | - | + |
| Республика Дагестан | +/- | + | - | - | + |
| Республика Алтай | - | - | - | - | - |
| Республика Тыва | - | - | - | - | - |

Полученные результаты показывают, что для регионов-доноров и регионов-реципиентов характерны различные наборы применяемых бизнесом механизмов. Если для регионов-доноров характерно применение практически всех ключевых механизмов политического позиционирования бизнеса, то в регионах-реципиентах некоторые механизмы практически не развиты.

Татарстан выделяется из всего списка исследованных регионов. Несмотря на наличие сильной региональной власти, бизнес практически в равной мере использует все механизмы политического позиционирования. Характерно, что граница между политическими и экономическими элитами в Татарстане весьма условна, что обусловлено сформированным региональной властью характером собственности в регионе. С одной стороны, регион показывает высокие темпы роста экономических показателей. С другой стороны, регион условно можно

назвать «закрытым» для влияния извне, что может впоследствии, обращаясь к теории элит, свидетельствовать об отсутствии циркуляции элит и эффективных социальных лифтов. Вероятно, снижение роли неформальных взаимодействий (кумовства, родства и пр.) могло бы способствовать становлению более здоровой рыночной системы в регионе. Стоит отметить, что отсутствие в регионе влияния крупного федерального бизнеса является заслугой региональной власти и положительно влияет на экономику региона.

Для республик Северного Кавказа характерна помощь со стороны федерального центра, направленная на создание эффекта стабильности в этих регионах и погашения потенциально возможной агрессии. Бизнес в эти регионы пока приходит неохотно, несмотря на все попытки региональных властей его привлечь. Стоит отметить, что преодоление таких негативных эффектов, как коррупция, распространенность теневых способов взаимодействия, может оказать существенный эффект для оздоровления экономики Северо-Кавказских регионов.

Для Москвы, Санкт-Петербурга, ХМАО и ЯНАО характерно применение одинакового набора механизмов политического позиционирования представленного в регионах бизнеса. ХМАО и ЯНАО можно условно отнести к регионам-«корпорациям», где крупные компании одновременно являются градообразующими предприятиями, а топ-менеджеры компаний являются представителями законодательной и исполнительной власти региона. В Москве и Санкт-Петербурге, напротив, лоббизм осуществляется, с одной стороны, на более институциональной основе – через профессиональных лоббистов (ввиду наличия профессиональных парламентов в обоих субъектах), с другой стороны – на уровне неформальных связей, обусловленных наличием теневых взаимодействий с правящей элитой регионального и федерального уровней.

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 масштабах 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.

Показательно, что в регионах-донорах, экономически эффективных и интенсивно развивающихся, власть зачастую заинтересована в организации крупного бизнеса на территории региона собственными силами. Самым ярким примером тому служит Москва, где крупный бизнес был создан непосредственно на основе государственных учреждений, что позволило сделать его подконтрольным власти по природе своего происхождения. Впоследствии этот бизнес также контролировался причастными к власти лицами. В таких регионах власть и крупный бизнес демонстрируют тесную и многоуровневую взаимную интеграцию. Крупнейшие социальные заказы получают, как правило, компании, причастные к властным структурам. Схожая ситуация наблюдается во всех рассмотренных регионах-донорах. Кроме того, применение части механизмов политического позиционирования направлено не на укрепление своих политических позиций, а на формирование позитивного имиджа среди других компаний, а также населения региона. В частности, социальная ответственность крупного бизнеса в таких регионах носит демонстративный характер. Безусловно, нельзя сказать, что в таких регионах

решены все социально-экономические проблемы. Однако крупный бизнес их не решает, а проводит точечные «акции», будь то создание спортивного клуба для детей или пожертвование в социальное учреждение. Можно заключить, что одной из главных целей такого рода «акций» является политический PR, демонстрирующий вовлеченность крупного бизнеса в решение социальных проблем региона. В целом, благоприятная среда для деятельности крупного бизнеса, поддерживаемого со стороны властей, позволяет бизнесу брать на себя социальные обязательства и участвовать в непосредственном решении социальных проблем региона своего влияния. При наличии заинтересованности власти в этом вопросе, модель, предложенная М. Юнусом, а именно модель «социального бизнеса», могла бы быть волне эффективной.

Что же касается деятельности диалоговых площадок, то наибольшую эффективность в регионах-донорах имеют разного рода форумы, чем объединения промышленников и предпринимателей. Форумы позволяют привлечь сторонних инвесторов, продемонстрировать достижения крупного бизнеса в конкретном регионе. Предпринимательские объединения носят формальный характер. Даже если говорить о Республике Татарстан, где в числе членов РСПП значатся самые влиятельные политические и бизнес-фигуры региона, все же можно констатировать, что определяющим фактором в отношениях «бизнес-власть» является взаимная интеграция представителей власти и бизнеса, в том числе и теневое взаимодействие, обусловленное высоким уровнем клановости и кумовства в регионе.

Однако стоит отметить, что крупные сырьевые регионы, такие как ХМАО и ЯНАО все же имеют ряд отличий от других рассмотренных регионов. Во-первых предприятия этих регионов являются градообразующими, а руководство предприятий – одними из немногих известных жителям авторитетных лиц, кому они могут доверять. По этой причине руководители предприятий одновременно являются депутатами законодательных органов власти и главами исполнительных. Во-вторых, экономику региона поддерживает ограниченное количество крупных компаний, которые, направляя своих представителей в

органы государственной власти, имеют цель контролировать вложенные средства. В-третьих, социальная ответственность крупного бизнеса в этих регионах – не часть PR-кампании, а вопрос выживаемости населения, задействованного в работе предприятий.

В отличие от регионов-доноров, в регионах-реципиентах наблюдается обратная ситуация. Здесь региональные власти используют экономические механизмы для привлечения крупного бизнеса на свою территорию – снижение налоговых ставок и пр. В таких регионах наиболее часто используемым механизмом является механизм лоббизма, причем инициированный властью. Зачастую, если регион относится к группе регионов с высокими инвестиционными рисками, используется лоббизм более высокого уровня – федерального. В таких случаях федеральная власть рекомендует крупному бизнесу заняться какими-либо проектами в определенном регионе.

Как правило, при наличии малого количества представителей крупного бизнеса в регионе, социальные заказы распределяются среди наиболее влиятельных бизнес-групп, нередко федерального уровня или, как отмечалось выше, рекомендованных с федерального уровня власти.

В регионах-реципиентах с низкой инвестиционной привлекательностью и потенциально высокими рисками региональная власть, как правило, не осуществляет давление на крупный бизнес с целью заставить его решать социально-экономические проблемы. Нередко основной проблемой этих регионов является безработица, именно поэтому уже само присутствие крупного бизнеса, то есть обеспечение налоговых поступлений и рабочих мест, является социально и экономически значимым для региона.

В регионах-реципиентах предпринимательские объединения играют еще меньшую роль в политике, чем в регионах-донорах. Хотя, безусловно, региональные власти (Чеченская Республика, Республика Дагестан) пытаются создать площадки, которые могли бы привлечь дополнительные инвестиции. Но в данном случае использование стимулирующих экономических мер является гораздо более действенным, чем проведение форумов и прочих подобных

мероприятий.

В обоих типах регионов наблюдается применение разных наборов механизмов политического позиционирования крупного бизнеса, но тем не менее, существуют и общие тенденции. Механизм лоббизма является неотъемлемой частью взаимодействия бизнеса и власти в регионах обоих типов. В этой связи особенно важно вынесение рассмотрения применения этого механизма на законодательный уровень с целью дальнейшего регулирования. Применение этого механизма нуждается в ограничениях ввиду наличия разного рода теневых взаимодействий, что позволяет отдельным представителям власти и бизнеса обходить закон и ограничивает свободу конкуренции среди крупного бизнеса. Применение теневых механизмов создает серьезный барьер для выхода на рынок новых бизнес-субъектов. В свою очередь, такая ситуация порождает рост благосостояния ограниченного круга лиц – финансово-властной олигархии, рост таких показателей как индекс Джини и, в конечном счете, ведет к неминуемому и катастрофическому социальному расслоению, который может привести к непоправимым последствиям. Ослабленная экономика, насквозь пронизанная кумовством, коррупцией, клановыми связями, не в состоянии эффективно развиваться, создавать растущие и конкурентные по отношению к мировым производства.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания настоящей работы был проведен анализ исследований, посвященных изучению системы политического позиционирования крупного бизнеса, в ходе которого были определены основные подходы к изучению проблематики данной работы, приведены базовые теоретические концепции. Были использованы актуальные научные источники по проблематике политического позиционирования крупного бизнеса, включая монографии, публикации в профильных периодических изданиях отечественных и зарубежных ученых; приведены основные подходы отечественных и зарубежных авторов к политическому позиционированию крупного бизнеса.

В ходе данного исследования было предложено уточненное определение политического позиционирования крупного бизнеса, а именно: *политическое позиционирование представляет собой систему связей политических субъектов, выраженную не только в передаче информации, но и во всякого рода иных взаимодействиях, включающих целенаправленные действия субъектов по отношению друг к другу,* оригинальность которого состоит в системности и детальности.

Крупный российский бизнес был рассмотрен в качестве *экономико-политического субъекта, который оказывает существенное влияние на национальную политику (или ее части) с помощью налаживания трехсторонних политических связей с государством и обществом*.

Важно отметить, что влияние на политику, заложено в самой природе крупного бизнеса. В частности, в рамках теории структурной власти, бизнес способен оказывать политическое влияние без отрыва от своей основной деятельности. Крупный бизнес, обладая капиталом, становится субъектом политики, с которым государство вынуждено считаться. Кроме того, ресурсы, которыми обладает бизнес оказывают существенное влияние на общество: осуществляя хозяйственную деятельность, создавая рабочие места, реализуя проекты КСО, участвуя в проектах ГЧП и пр. Возможности, которыми обладает

крупный бизнес, позволяют участвовать в формировании политической повестки, разработке и реализации государственной политики.

В ходе данного исследования было установлено, что модели управления регионами (описанные российскими исследователями Н.Ю. Лапиной, А.Е. Чириковой, Р.Ф. Туровским) носят довольно условный характер и зависят от политической конъюнктуры. Смена региональной власти способна установить новую модель управления. В ряде регионов, где региональная власть в силу ряда обстоятельств подчинена крупному бизнесу, модель управления регионом определяется крупным бизнесом самостоятельно. В таких регионах бизнес может осуществлять кадровую ротацию в органах государственной власти, контролировать бюджетную политику, решать социальные вопросы.

Помимо сугубо потенциального влияния, которое присутствует в характере самой деятельности крупного бизнеса, существует влияние актуальное, которое бизнес оказывает направленно и намеренно. Основной целью бизнеса является создание таких условий, в которых он сможет обладать уникальными ресурсами для извлечения максимальной прибыли. Для того, чтобы реализовать поставленную цель, бизнес использует различные механизмы. В данном исследовании предложена авторская классификация используемых крупным бизнесом механизмов, представленная в виде нескольких условных блоков инструментов политического позиционирования:

1. Блок лоббизма, GR, PR;

Институт лоббизма, представительства интересов, является самым распространенным механизмом политического позиционирования крупного бизнеса. Отсутствие законодательного регулирования этой деятельности позволяет бизнесу использовать его для достижения своих целей практически без ограничений. GR (Government Relations) относится к сфере публичного менеджмента, также широко применяемого крупным бизнесом для выстраивания взаимодействия с правительство. PR (Public Relations) можно отнести к сфере манипулятивных политических технологий, позволяющих формировать позитивный имидж и влиять на общественное мнение.

2. Блок социальной ответственности (КСО, благотворительность, социальный бизнес);

Социальная ответственность позволяет крупному бизнесу оказывать влияние на решение социально-экономических проблем, формировать положительную репутацию среди других компаний и своих сотрудников, а главное – обеспечивать лояльность властей.

3. Блок социальных заказов (в т. ч. ГЧП);

Государственные социальные заказы способны обеспечить крупный бизнес возможностью участвовать в крупных социально значимых и высокооплачиваемых проектах, вследствие чего получение социального заказа автоматически обеспечивает крупной компании политическое позиционирование.

4. Блок посреднических организаций (профессиональные объединения, НКО, форумы и пр.).

Посреднические организации могут служить диалоговыми площадками для переговоров бизнеса, власти и общества по экономически и социально значимым вопросам. Предпринимательские объединения обладают полномочиями по выдвижению на рассмотрение органами государственной власти законодательных инициатив, способствующих улучшению бизнес-климата. Форумы дают возможность крупному бизнесу привлечь новых партнеров, а региональным властям – инвесторов для развития регионов.

Все эти механизмы в той или иной степени используются крупным бизнесом как на федеральном, так и на региональном уровне власти.

К теневым механизмам в данном исследовании отнесена коррупция, разного рода неформальные связи (родственные и дружеские и пр.), однако с той оговоркой, что грань между публичными и теневыми механизмами условна: малейшее вмешательство неформальных отношений переводит механизм из публичной плоскости в полутеневую или теневую.

Применение тех или иных механизмов политического позиционирования бизнеса зависит от ряда факторов: типа региона, в котором действует бизнес

(донор/реципиент); характера управленческой модели, установленной в регионе; уровня социально-экономического развития региона; природных ресурсов и климатических условий и пр.

Согласно предложенной классификации, во второй главе апробирована авторская методика: был произведен анализ механизмов политического позиционирования крупного бизнеса в двух типах российских регионов – регионах-донорах (Ханты-Мансийский автономный округ, Ямало-Ненецкий автономный округ, Республика Татарстан, город Москва, город Санкт-Петербург) и регионах-реципиентах (Республика Ингушетия, Чеченская Республика, Республика Дагестан, Республика Алтай, Республика Тыва).

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. 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.

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.

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. Кроме того, применение механизмов политического позиционирования бизнеса в этих условиях направлено на сохранение приобретенных ресурсов всеми доступными, в том числе и нелегитимными способами. Можно отметить, что государственная власть заинтересована в такой ситуации, когда ей необходимо выстраивать отношения с относительно небольшим числом предсказуемых экономико-политических субъектов. В частности, анализ применения механизма получения и реализации государственного социального заказа показал, что, с одной стороны, установленная законом процедура предусматривает здоровую конкуренцию, а с другой стороны сама власть заинтересована в том, чтобы заказ получил тот бизнес, который уже обладает хорошей репутацией и производственной базой. Преобладает ситуация, когда государственные заказы реализуются одними и теми же компаниями.

Лоббизм в виде представительства бизнеса в органах государственной власти распространен в большинстве рассмотренных регионов, что предопределяет условность границ между представителями экономической и политической элиты. Таким образом, неконтролируемая со стороны власти глобальная финансово-властная корпорация в масштабах России препятствует формированию рыночной экономики со свободной конкуренцией и гражданского общества с равными правами всех его представителей.

Важной задачей государственной власти в России на современном этапе является вмешательство в экономику для создания эффективных политических и социальных институтов и законов, соблюдение которых обеспечит максимально возможное устранение применения неформальных способов взаимодействия бизнеса и власти. Специфика применения механизмов политического позиционирования крупного бизнеса с помощью посреднических организаций показывает, что в данный момент государство, бизнес и общество не готовы использовать современные и цивилизованные способы взаимодействия без обращения к неформальным связям.

На сегодняшний день региональная и федеральная власть обладают полномочиями и ответственностью за выстраивание новой эффективной структуры государственного управления. 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 данной диссертации является перспективной для будущих исследований в целях более детального изучения данной проблематики. По результатам проведенного эмпирического анализа был сделан вывод о необходимости проведения дальнейших исследований рассмотренной проблематики и обоснована их значимость для современной политической науки.

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

## I. Нормативно-правовые акты


1. Выписка из протокола № 161 заседания Совета Государственной Думы Федерального собрания РФ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.wildfield.ru/socpart/zakaz/sz7.htm.
2. Отчет о Корпоративной социальной ответственности ОАО «РЖД» за 2010 г.
3. Республиканский стандарт «О социальной ответственности» Республики Татарстан от 20.10.2010 г.
4. Социальная хартия российского бизнеса от 16 ноября 2004 г., XIV съезд РСПП [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.csr-rspp.ru/social/hartiya.html).


## II. Научные монографии, сборники


5. Афанасьев М.Н., Клиентелизм и российская государственность. М.: Московский Общественный Научный Фонд, 1997; 2-ое изд. доп. – М. 2000. – 318 с.
6. Афанасьев М.Н., Правящие элиты и государственность посттоталитарной России. М. Воронеж: Изд-во ИПК, 1996. – с.123.
7. Бентли А. Процесс государственного управления. Изучение общественных давлений. – М. Издательство Перо, 2012 – 408 с.
8. Вдовин И. А. Кооперация компаний и государства в рамках инвестиционных проектов // В кн.: Бизнес и власть в России: теория и практика взаимодействия / Рук.: А. Н. Шохин; науч. ред.: А. Н. Шохин. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2011. № 10. – с. 211-230.
9. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001. – 253 с.
10. Гегель Г.В. Ф. Политические произведения. М., 1978. – 438 с.
11. Гегель Г.В. Ф. Энциклопедия философских наук. Т. 3. М., 1977. – 469 с.

12. Гегель Г.В. Ф. Энциклопедия философских наук. Т.1. Наука логики. М.,1974. – 473 с.
13. Зудин А.Ю. Ассоциации – Бизнес – Государство: «Классические» и современные формы отношений в странах Запада // Институциональные проблемы российской экономики // Государственный университет – Высшая школа экономики // Москва 2009 // – 68 с.
14. Зудин А.Ю. Политическое управление и публичная политика XXI века: Государство, общество и политические элиты. Сборник. Отв. ред. О.В. Гаман-Голутвина. — М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН), Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), (Современная российская политическая наука), 2009. – с.288-316.
15. Зудин А.Ю. Региональная элита в современной России». /Под общей ред. Я.Фрухтманна. – М.: Фонд «Либеральная миссия», 2005. – с. 37-64.
16. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз: Теория и практика / Пер. с анг. М., 2001. - с. 25.
17. Кругман Пол Выход из кризиса есть! // Азбука Бизнес Москва – 285 с.
18. Лапина Н.Ю., Чирикова А.Е. Политическое самоопределение региональных элит // Социологические исследования № 6. 2000. – с. 98-107.
19. Лапина Н.Ю., Чирикова А.Е. Региональная власть и реформа российского федерализма: сценарии политического будущего // Социологические исследования № 4. 2001. – с. 16-27.
20. Линдблом Ч. Политика и рынки. Политико-экономические системы мира. М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2005. – с. 190-209.
21. Миллс Ч. Р. Властвующая элита, Пер. с англ. – М.: Иностранная литература, 1959 г. – с. 15 – 231.
22. Михельс Р. Социология политических партий в условиях демократии, Диалог // Семигин Г.Ю. Антология мировой политической мысли 1990. № 5, 9; 1991, №4.

23. Моска Г. Правящий класс//Семигин Г.Ю. Антология мировой политической мысли // Москва 1994 – с. 187— 198.
24. Олсон М. Общественные блага и теория групп. М.: Издательство ФЭИ, 1995. – с. 12-46.
25. Основы теории коммуникации /Под ред. М.А.Василика. СПб., 2004. С.517.
26. Паппэ Я.Ш., «Олигархи»: Экономическая хроника 1992-2000. М: ГУ ВШЭ, 2001. – 230с.
27. Паппэ Я.Ш., Галухина Я.С.«Российский крупный бизнес как экономический феномен», Издательский дом ГУ ВШЭ 2009. – с.13.
28. Парето В. Компендиум по общей социологии //Антология мировой политической мысли: В 5 т. М., 1997. Т. II. – с. 59-67.
29. Перегудов С.П. Корпоративный капитал в российской политике // Полис. Политические исследования №4, 2000. – с. 72.
30. Перегудов С.П. Крупная российская корпорация как социально-экономический институт (опыт концептуально-прикладного исследования). М., Институт мировой экономики и международных отношений РАН, 2000. – 275 с.
31. Перегудов С.П. Политическое представительство интересов: опыт Запада и проблемы России // Полис. Политические исследования №4, 1993. – с. 115.
32. Перегудов С.П., Лапина Н.Ю., Семененко И.С. Группы интересов и российское государство. М., изд-во УРСС, 1999. – 352 с.
33. Пугачев В.П. Соловьев А.И. Введение в политологию. Учебное пособие, Аспект Пресс, Москва 2004. – 479 с.
34. Соловьев А.И. Коммуникативные механизмы формирования российской политики // Политические коммуникации в постсоветской России: проблемы формирования и парадигмы развития. Улан-Удэ, 2003. – с. 22-33.
35. Соловьев А.И. Латентные структуры управления государством, или игра теней на лике власти // Полис №5 // с. 70 - 91.
36. Соловьев А.И., Башкирова В.Г., Дорофеев В.Ю. 13 отставок Лужкова // Издательство Коммерсантъ // Москва 2011 – с. 290.

37. Толстых П.А. Профессиональная лоббистская фирма в России: понятия, исторические аспекты, тенденции // Государство, бизнес, общество: проблемы оптимизации взаимодействия, М.: ИНЭК, 2010 г. – 296 с.
38. 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. – с. 12-139.
39. Хейвуд Эндрю, Политология: Учебник для студентов вузов / Пер. с англ. под ред. Г.Г. Водолазова, В.Ю. Вельского. Серия «Зарубежный учебник» — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 544 с.
40. Чирикова А.Е. Путинские реформы и позиционирование региональных элит в России // Мир России. Т. 15. № 1. 2006. – с. 3-28.
41. Чирикова А.Е. Региональная власть в России: субъекты и политические институты. М.: ИСРАН, 2004. – 112 с.
42. Чирикова А.Е. Региональная социальная политика: акторы и мотивация // Мир России. Т. 20. № 4. 2011. - с. 89-111.
43. Шабров О.Ф. Корпоративизм в отношениях государства и бизнеса //Государство, НКО и бизнес: процесс взаимодействия / Материалы Международной научно-практической конференции.- М.: МГОФ «Знание», 2007, с. 225-231.
44. Шмиттер Ф. Неокорпоратизм. // Полис, № 2 1997. – с. 15.
45. Энгельс Ф. Происхождение семьи, частной собственности и государства. // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т.21. С. 108.
46. Юнус М. Жоли А. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма // Москва Альпина Паблишерс, 2010/ – 307 с.
47. Яковлев А.А. Агенты модернизации. М.: ГУ-ВШЭ, 2006. – 425 с.
48. Яковлев А.А., Бизнес-ассоциации в России: внутренняя структура, эволюция отношений с государством, роль в модернизации экономики / Под ред/ А.А. Яковлева. Сер. «Научные доклады: независимый экономический анализ»/ № 219. М.:: МОНФ; Автономная некоммерческая

организация «Проекты для будущего: научные и образовательные технологии», 2010.- 190 с.

### III. Публикации в периодических изданиях

49. Андрукович Л.Н. «Кадровая стратегия российских предпринимателей в условиях кризиса», «Социально-трудовые исследования», Выпуск XXIV, «Преодоление социально-экономических рисков сфере социально-трудовых отношений как фактор национальной безопасности», ИМЭМО РАН, 2011. – с. 16.
50. Власть, бизнес, общество в регионах: неправильный треугольник по ред. Н.Петрова, А.Титкова, Московский Центр Карнеги, 2010. – с.142 – 157.
51. Гельман В.Я. Региональные режимы: завершение трансформации? // Свободная мысль, 1996, №9, с. 13-22.
52. Голдовский А.П. Зарождение теории формирования системы представительства // Экономические науки №8. 2009. – с.63-66.
53. Гросфельд Е.В. Лоббизм и Government Relations: контуры теории. - С.: Листопад №6 (80), Грани – Политология 2011. – с. 137-139.
54. Зубаревич Н.В. Регионы России: пространство, кризис, модернизация // Независимый институт социальной политики, Москва, 2010. – с.12.
1. Игошин И.Н. Институциональные системы и их искажения // Вестник Московского Университета. – Сер. 12, Политические науки. – 2003. – № 5. – с. 39-51.
55. Капкина А.В. «Социальный заказ» как механизм политического позиционирования крупного российского бизнеса // Путеводитель предпринимателя. Выпуск XXI 2013. – с. 158-165.
56. Капкина А.В. Бизнес-климат в современной России: потенциал и возможные перспективы // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. Выпуск №6 (32) / том 6 / 2013. – с. 156-162.
57. Капкина А.В. Проблемы социальной ответственности крупного

российского бизнеса // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. Выпуск№ 4 (24) том 5 2012. – с. 109-117.

58. Кудашова Ю.В. Проблемы формирования информационной среды политического позиционирования // Государственное управление. Электронный вестник // Выпуск №26, март 2011. – с. 1.
59. Лапина Н.Ю., Чирикова А.Е. Путинские реформы и потенциал влияния региональных элит. Аналитический доклад. М.: Институт комплексных социальных исследований РАН, Представительство Фонда им. Ф. Эберта, 2004. – 146 с.
60. Макаркин А.В. Региональные политические элиты: смена поколений // Полития, 1998, №1, с. 33-49.
61. Орлова Л.В «Региональные общественные объединения предпринимателей: отношение и оценки», «Социологические исследования» №5 (05.2010 г.), с.140-142.
62. Перегудов С. Бизнес и бюрократия: особенности симбиоза // Независимая газета// 10.03.2006 г.
63. Рыбаков А.В. Общественные эффекты институционализации политико-властных отношений // Социально-гуманитарные знания: научно-образовательное издание. – 03/2004 - № 2. – с.146-156.
64. Сигова С.В., Гуртов В.А. Новый подход в определении «доноров» и «реципиентов» бюджетной системы РФ // Петрозаводский государственный университет, г. Петрозаводск // Спрос и предложение на рынке труда и рынке образовательных услуг в регионах России: Сб. докладов по материалам Четвертой Всероссийской научно-практической Интернет-конференции (31 октября – 1 ноября 2007 г.). Кн. I. – Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2007. – 464 с.
65. Соловьев А.И. «Латентные структуры управления государством, или игра теней на лике власти // Социум и власть // с. 70 – 91.
66. Соловьев А.И., Башкирова В.Г., Дорофеев В.Ю. 13 отставок Лужкова // Москва 2011 - с. 290 Издательство Коммерсантъ // с. 31.

67. Тев Д.Б. «Давление инвесторов» как основная форма воздействия господствующего класса на публичную политику: к критике инструменталисткого 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.
68. Тев Д.Б. «Структурная власть бизнеса: некоторые проблемы концептуализации и исследования», с. 33// 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.
69. 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. – с.12-139.
70. Фарукшин М.Х. Политическая элита в Татарстане: вызовы времени и трудности адаптации // Полис, №6 – 1994, с. 67-79.
71. Фортескью С., Правит ли Россией олигархия? / Пер. с англ. А. Л. Сидорова // Полис: Политические исследования. 2002. N 5. - с. 64-73.
72. Чирикова А.Е. Российские директора и региональная власть. Поиск оптимальных моделей взаимодействия // Социологические исследования. 2001. № 11. С. 35-46.
73. Яковлев А.А., Зудин А.Ю., Голикова В.В., Говорун А.В., Гарифуллина Г.А., Астафьева Е.В. Бизнес-ассоциации в России: внутренняя структура, эволюция отношений с государством и роль в модернизации экономики. - Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ», № XX. – М.: Московский общественный научный фонд, 2010. – 190 с.
74. Якунин В.И. Новый мировой класс – вызов для человечества //Свободная мысль №5/6 (1633) , с. 26-37.
75. Якунин В.И. Партнерство в механизме государственного управления как форма управления социально-экономическими процессами // Социс №2 2007, с. 58-68.

76. Яровой А.И., Возможности власти в развитии социальной ответственности российского бизнеса // Власть №10 2009. – с.15-19.
77. Ясин Е.Г., Бремя государства и экономическая политика // Вопросы экономики. - 2002. - №11. - с.7.

**IV. Публикации и монографии на иностранных языках**

78. Bachrach P., Baratz M.S. The Two Faces of Power// American Political Science Review. Vol. 56, N 4. 1962– p.948.
79. Barry B. Capitalists rule OK? Some puzzles about power// Politics, Philosophy&Economics. Vol.1. N2. 2002. – p. 177.
80. Bernhagen P., Brauninger T. Structural Power and Public Policy: A Signaling Model of Business Lobbying in Democratic Capitalism. Political Studies. 2005. - p. 47.
81. Berry, Jeffrey M. Lobbying for the People. Princeton, Princeton Univ. Press, 1978 – 331 p.;
82. Berry, Jeffrey M. The Interest Group Society. Glenview, Illinois, 1989. – p. 16-43;
83. 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, Vol. 1. 1993. – p. 130-146.
84. Duguit L. Traité de droit constitutionnel, 2 éd., v. 1-5, P., 1921-25, 3 éd., v. 1, P., 1927.
85. Duverger, Maurice. Party Politics and Pressure Groups: A comparative introduction. NY: Crowell, 1972. – 168 p.
86. Lehmbruch G. Introduction: Neo-corporatism in comparative in Lehmbruch and Schmitter P. (eds.) 1982. – p. 1-28.
87. Lehmbruch G. Liberal corporatism and party government. – In: Trends toward corporatist intennediation / Ed.: Schmitter P.C., Lehmbrucr G. London; Beverly Hills, 1979, p. 147-184.
88. Matthews T. Interest Groups // Politics in Australia (R.Smith and L.Watson

eds.). Sydney, Allenand Unwin, 1989, p. 211-227.

89. Paul Krugman «Geography and Trade», MIT PRESS, Cambridge, - MA, 1991
90. perspective. – In: Patterns of corporatist policy / Ed, Lehmruch G. Schm.il.teP.C.,London; Beverly Hills, 1982. – p. 1-28.
91. 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.), BeverlyHills (Cal.); London, 1982. – p. 259-279.
92. Schmitter P.C. Still a century of corporatism? – Rev. of politics, NotreDame, vol. 36, N 1, 1974. – p. 85-131.
93. Schumpeter J. Capitalism, socialism and democracy. London: Allen and Unwin, 1976. – 437 p.
94. Stone C. Social Stratification, Nondecision-Making, and the Study of Community Power// American Politics Research. 1982. Vol. 10. N3. P. 277-278.
95. Vogel D. Political Science and Study of Corporate Power: A Dissent from New Conventional Wisdom.1987. - p. 408.
96. Wolpe B. C. and Levine B. J. Lobbying Congress: How the System Works, second edition. Washington: Congressional Quarterly Inc., 1996. – 206 p.

## V. Диссертации и авторефераты диссертаций

97. Звягинцев А.А. «Бизнес-элита в политическом пространстве современной России»: автореф. дис. … канд. полит. наук: 23.00.02 / Звягинцев Андрей Александрович, – Ставрополь, 2008 г. - 171 с.
98. Каламанова Н.В. «Корпоративизм как фактор трансформации политических отношений в современной России: противоречия и тенденции»: автореф. дис. … канд. полит. наук: 23.00.02 / Каламанова Нина Владимировна. – Москва, 2008 г. – 194 с.
99. Мордасов А.А. «Новое позиционирование бизнес-элиты в политическом процессе современной России»: автореф. дис. … канд. полит. наук:

23.00.02 / Мордасов Александр Александрович. – Ростов-на-Дону, 2004 г. – 164 с.

100. Паппэ Я.Ш. «Российский крупный бизнес как экономический феномен 1992-2001 гг.: Институциональный аспект»: автореф. дис. … канд. экон. наук: 08.00.05 / Паппэ Яков Шаявич – М., 2002 г. – 314 с.
101. Передерий Ю.Ю. «Влияние бизнес-субъектов на принятие политических решений: сравнительный анализ общероссийского и регионального уровней»: автореф. дис. … канд. полит. наук: 23.00.02 / Передерий Юлиана Юрьевна – Краснодар, 2006 г. – 194 с.
102. Ребец В.И. «Власть и бизнес в современной России: тенденции и перспективы взаимодействия»: автореф. дис. … канд. соц. наук: 22.00.08 / Ребец Виктор Иванович, – Ростов-на-Дону, 2011 г. – 149 с.
103. Фремке Д.В. «Место и роль бизнес-элиты в региональной политике»: автореф. дис. … канд. соц. наук: 23.00.08 / Фремке, Дмитрий Владимирович, – Саратов, 2009 г. – 169 с.
104. Фрузенков Т.С «Сущность и механизм реализации групповых интересов в политическом развитии современной России»: автореф. дис. … канд. полит. наук: 23.00.02 / Фрузенков Тимофей Сергеевич. – Казань, 2002 г. – 152 с.
105. Юдина Ю.В. «Корпоратизм – методология исследования и социальная реальность»: автореф. дис. … канд. филос. наук: 09.00.11 / Юдина Елена Викторовна – Ростов-на-Дону, 2002 г. – 162 с.

## V. Интернет-источники

106. Агент высокого давления. – Независимая газета от 28.02.2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ng.ru/scenario/2012-02-28/15_lobbist.html.
107. Ачкасов В.Н., Политология, Группы интересов: понятие, типология, роль в принятии политических решений [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://politics.ellib.org.ua/pages-2529.html.

108. Братья Шаймиевы строят альтернативный «Ак Барс» Банк // Деловая электронная газета Татарстана [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.business-gazeta.ru/article/88801/15/.
109. В Мосгордуме шестого созыва депутаты смогут заниматься бизнесом // ИТАР ТАСС [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://itar-tass.com/politika/1279150.
110. В Татарстане крупный бизнес привлекают к спасению памятников архитектуры // Российская газета от 19.03.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rg.ru/2013/03/19/fasad.html.
111. Глава Ингушетии обсудил инвестиционный проект с ООО «Артис» // Портал Правительства Республики Ингушетия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pravitelstvori.ru/news/detail.php?ID=19134.
112. Глава Тувы досрочно отправил в отставку представителя Республики в Совете Федерации Сергея Пугачева // Эхо Москвы от 4.01.2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://echo.msk.ru/news/739236-echo.html.
113. Гриб В.В. Формы и методы лоббистской деятельностив Общественной палате России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://justicemaker.ru/view-article.php?id=26&art=1126.
114. Гринберг Р.С. «Социальная ответственность бизнеса – честно платить налоги» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://c-society.ru/wind.php?ID=217124&soch=1
115. Группы интересов и лоббизм в [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nicbar.ru/polit_soc_10.htm).
116. Группы интересов: понятие, типологии, роль в принятии политических решений [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.smartpolitic.ru/smapos-662-3.html.
117. «Десятка» Республики Ингушетия // Информационно-аналитическое издание Инвестиционная карта [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://investkarta.ru/news/desyatka-respubliki-ingushetiya/.

118. Дзуцев Х.В. Социально-экономическая и политическая ситуация в Республике Дагестан. Август 2010 // Северо-Осетинский центр социальных исследований Института социально-политических исследований РАН [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nocss.ru/projects/65/
119. Дольше всех, но хуже всех живут на Кавказе // РИА Новости от 18.06.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ria.ru/society/20130618/944079628.html
120. Законность конкурса на поставку скоростных трамваев в Москву оспорила группа «Синара» // FreelanceBureau [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://flb.ru/info/51977.html.
121. Зубаревич Н.В. Социальный атлас российских регионов // Независимый институт социальной политики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.socpol.ru/atlas/overviews/social_sphere/kris.shtml#no25
122. 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.; http://www.nisse.ru/netcat_files/136/83/h_09baf5a028c94e997a7da316d7a8c2ba.
123. Инвестиционный потенциал Республики Тува // Официальный портал Республики Тува [Электронный ресурс]. Режим доступа:1http://gov.tuva.ru/investment-passport/investment-projects/.
124. Инвестиционный потенциал российских регионов в 2013 году // РА Эксперт [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://raexpert.ru/ratings/regions/2013/att1/att1-4/.
125. Инвестиционный риск российских регионов в 2013 году // РА Эксперт [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://raexpert.ru/ratings/regions/2013/att1/att1-3/.

126. Зарождение теории формирования системы представительства интересов групп давления [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/2011/10/28/1267245459/13.pdf.
127. Клочков А.О., Лягушкин И.В. Нефтеюганск. Обзор социально-политической ситуации. Июль 1998 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.wrk.ru/forums/attachment.php?item=366909.
128. Конюшко С.В. Правящая элита Москвы: институциональные изменения в рамках регионального политического процесса [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/591/680/1219/011.KONYUSHKO.pdf.
129. Кто владеет основными российскими СМИ // РИА Новости, Инфографика 2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ria.ru/infografika/20120127/550041009.html.
130. Кулакова Т.А. GR в процессе принятия политических решений. Журнал «Политическая экспертиза» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.politex.info/content/view/139/30/.
131. Ликсутов Максим Станиславович // Биография // Портал Правительства Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mos.ru/authority/vice/7/.
132. Лучшие лоббисты России – Февраль 2014 года // Профессиональный портал о лоббизме и GR от 28.03.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.lobbying.ru/content/sections/articleid_12098_linkid_.html.
133. Лучшие лоббисты России – Январь 2014 года // Независимая газета от 05.03.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ng.ru/ideas/2014-03-05/5_lobbi.html.
134. Маркс К. Капитал // Критика политической экономии // Т.1 Книга 1, [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://libelli.ru/works/marx2.htm.
135. Медведев подписал закон по развитию благотворительной деятельности, статья, Д.Рудакова, портал РБК Daily от 26.12.2010 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

http://www.rbcdaily.ru/2010/12/26/focus/562949979468376.

136. Медведев предложил бизнесу помочь погорельцам //портал «Newskey» от 16.08.2010 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://newskey.ru/news/22387.
137. Минфин: дефицит бюджетов регионов вырос в 2,2 раза // Вести Экономика от 17.02.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vestifinance.ru/articles/39503.
138. Н.В. Зубаревич «Крупный бизнес в регионах России: территориальные стратегии развития и социальные интересы», Москва, 2005, Издательство «Поматур» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.socpol.ru/publications/bigbusiness/attach.pdf.
139. Начало строительства курорта «Ведучи» намечено на март // Кавказский узел от 01.01.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/236118/.
140. Неелов Ю.В «Ямало-Ненецкий автономный округ: регион, устремленный в будущее», «Чиновникъ», Выпуск №2(18), 2002. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://chinovnik.uapa.ru/ru/issue/2002/02/10/.
141. Неелов Ю.В. «Кризис федеральной политики в отношении Крайнего Севера», «Чиновникъ», Выпуск №3(3), 1998. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://chinovnik.uapa.ru/ru/issue/1998/03/01/.
142. Нефтенедоплачивающий налогоплательщик // Эксперт от 17.04.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://expert.ru/2013/04/17/neftenedoplachivayuschij-nalogoplatelschik/.
143. Никитина Н.Ю. «От благотворительности и меценатства к социальной ответственности в истории России». Уральский институт бизнеса им. А.Ильина. «ДелоРус» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.delorus.org/medialibrary/detail.php?ID=1846).
144. «Новатэк» займется промышленной добычей нефти в 2016 году// Ведомости от 08.11.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/companies/news/18493931/novatek-pereshel-ot-gaza-

k-nefti#ixzz2kbrOI8KV).

145. НПО «Мостовик» станет подрядчиком строительства крупнейшей частной железной дороги в Сибири // РБК от 22.02.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20130222112835.shtml.
146. Основатель Межпромбанка Сергей Пугачев снова в розыске // Ведомости от 21.03.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/finance/news/24283691/pugachev-snova-v-rozyske#ixzz3AdaFw29O.
147. Отраслевой доклад, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям //Телевидение в России. Состояние, тенденциии перспективы развития // Москва, 2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.fapmc.ru%2Fdms-static%2Ff0a4aca5-dd62-45f5-b395-f65b265e160b.pdf&ei=upVyUrnlNOXI4ATY74DAAg&usg=AFQjCNFhMEcZY1rpCEHycMaVSTZo4YarQA&sig2=_VSTKJwsfdHvTfcU__Lu0g&bvm=bv.55819444,d.bGE&cad=rjt.
148. Официальный портал «ТрансТехСервис» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tts.ru/about/tts-world/history/.
149. Официальный портал Думы Ханты-Мансийского автономного округа-Югры [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dumahmao.ru/.
150. Официальный портал компании «Эфир» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.efir-kazan.ru/menu1/istoriya_efira/.
151. Официальный портал Президента Республики Татарстан [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://president.tatarstan.ru/news/view/116833.
152. Официальный портал Республики Тува [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tuvarsp.ru/.
153. Официальный сайт Ассоциации менеджеров России, раздел статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.arm.ru.
154. Официальный сайт ОАО «Газпром» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gazprom.ru/about/production/projects/mega-yamal/.
155. Официальный сайт ОАО «Лукойл» [Электронный ресурс]. Режим доступа:

http://www.lukoil.ru/materials/attach/3797_1.pdf.

156. Официальный сайт ОАО «Новатэк» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.novatek.ru/ru/development/responsibility/.
157. Официальный сайт ОАО «Татнефть» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tatneft.ru/wps/wcm/connect/tatneft/portal_rus/sotsialnaya_politika/sotsialnie_prioriteti/_sotsialno_otvetstvennoe_uchastie_v_zhizni_obschestva/.
158. Официальный сайт Общественной палаты республики Татарстан [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://oprt.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/24186.htm.
159. Официальный сайт Санкт-Петербургского союза предпринимателей [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.spbsp.ru/.
160. Пеньковский Д.Д. Современные политические элиты республик Северного Кавказа [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-politicheskie-elity-respublik-severnogo-kavkaza.
161. Перегудов С.П. «Бизнес и бюрократия в России: динамика взаимодействия». Полития 2007 г. №1. (Систем. требования: PowerPoint, [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/ezhegodnik/2007/Biznes%20i%20byrokratiya%20v%20Rossii.pdf.
162. Перегудов С.П. Треугольник взаимовыгодной имитации // Независимая газета от 20.03.2007 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.unionstoday.ru/news/columns/2007/04/06/527.
163. Петров Н. Ингушетия: картинка и реальность // Деловая газета Взгляд от 28.07.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vz.ru/opinions/2014/7/28/697540.html.
164. Положение о Совете по предпринимательству при Правительстве Российской Федерации (утв. постановлением Правительства РФ от 5 августа 2000 года №581), [Электронный ресурс]. Режим доступа:

http://government.consultant.ru/page.aspx?8411;658524.

165. Попов, Лужков, Собянин: как выбирали и назначали мэров Москвы // Справки // РИА [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ria.ru/spravka/20130604/941204895.html.
166. Портал Ассоциации менеджеров России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.amr.ru/upload/GR_2012.pdf.
167. Портал Официальный Татарстан [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tatarstan.ru/about/economy.htm.
168. Программа направлена на улучшение социально-экономических показателей // Информационное агентство «Грозный-Информ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.grozny-inform.ru/main.mhtml?Part=9&PubID=53167.
169. Рамазанова Э.А. Социальная ответственность в депрессивном регионе 2013 // Электронный научный журнал Управление экономическими системами [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.uecs.ru/uecs60-602013/item/2600-2013-12-06-08-53-08.
170. Регионы-доноры // Центр проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://problemanalysis.ru/ac/cifra_670.html.
171. Рейтинг богатейших бизнесменов России // Forbes [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.forbes.ru/rating/sobytiya-package/lyudi/81208-200-bogateishih-biznesmenov-rossii-2012.
172. Рейтинг подготовлен «Ведомостями» совместно с PricewaterhouseCoopers (PwC) и некоммерческим партнерством грантодающих организаций «Форум доноров» [Электронный ресурс]. Режим доступа:www.vedomosti.ru/career/news/1429923/rossijskie_korporacii_stali_chasche_finansirovat_socialnye.
173. Рейтинг Эксперт-400 за 2013 год // РА Эксперт [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://raexpert.ru/rankingtable/?table_folder=/expert400/2013/main.

174. Республика Алтай // Атлас российских регионов // Независимый институт социальной политики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.socpol.ru/atlas/portraits/alt.shtml.
175. Республика Ингушетия: Официальный портал РСПП [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://xn--o1aabe.xn--p1ai/simplepage/73.
176. Республика Тува // Рейтинг РА Эксперт [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://raexpert.ru/database/regions/tyva/.
177. Российский профессиональный портал о лоббизме и GR [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.lobbying.ru/content/persons/id_4235_linkid_9.html.
178. РСПП просит не писать для лоббистов отдельный закон, RBC-Daily от 13.06.2012 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rbcdaily.ru/2012/06/13/focus/562949984093834.
179. С инвесторами работают первые лица республики // Российская газета от 23.11.2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rg.ru/2012/11/23/palankoev.html.
180. С инвесторами работают первые лица республики // Российская газета от 23.11.2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rg.ru/2012/11/23/palankoev.html.
181. Самые влиятельные бизнесмены Санкт-Петербурга 2012 // Портал 812 Online // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.online812.ru/2013/01/23/007/.
182. Северный Кавказ: кормление или диалог? // Forbes от 21.01.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.forbes.ru/mneniya-column/vertikal/249681-severnyi-kavkaz-kormlenie-ili-dialog.
183. Сергей Семенович Собянин // Биографическая справка // РИА Новости [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ria.ru/spravka/20101009/283818124.html#ixzz2jOMcvkBa.
184. Симонова Л. М., Зыков В. В.. Социальная ответственность бизнеса и устойчивая конкурентоспособность / Л. М. Симонова, В. В. Зыков –

Тюмень: Издательство ТюмГУ, 2007, 180 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://perspectives.utmn.ru/2010_10s/2.21.htm.

185. Ситуация в Дагестане меняется // Кавполит от 15.08.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://kavpolit.com/articles/situatsija_v_dagestane_menjaetsja-8451/.
186. Соловьев А.И. Особенности механизма принятия государственных решений в России: социокультурные и психологические параметры // Электронная библиотека Гражданское общество в России [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.civisbook.ru/files/file/1998_4_Solovyev.pdf
187. Соловьев А.И. Особенности механизма принятия государственных решений в России: социокультурные и психологические параметры // Электронная библиотека Гражданское общество в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.civisbook.ru/files/file/1998_4_Solovyev.pdf.
188. Социальные интересы бизнеса в регионах разного типа // Независимый институт социальной политики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.socpol.ru/publications/bigbusiness/ch3.pdf.
189. Социальный заказ на концессию// Транспорт России // Транспортная политика [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.transportrussia.ru/transportnaya-politika/sotsialnyy-zakaz-na-kontsessiyu.html.
190. Статистические данные по бюджету России за 2013 год // Информационно-аналитический центр [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://inance.ru/2014/02/budzet2013/.
191. Статистические исследования Ассоциации менеджеров России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.amr.ru/research/id_com/.
192. Столетие единения Тувы и России будет символизировать буддийский символ бесконечности // Интерфакс от 19.03.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.interfax.ru/russia/296322.

193. Судьба команды экс-мэра Лужкова // Инфографика // РИА Новости [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ria.ru/infografika/20111206/508211452.html.
194. «Сумма» Магомедова вложит 200 млн. евро в строительство туристического кластера в Дагестане // Forbes от 16.08.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.forbes.ru/news/265523-summa-magomedova-vlozhit-200-mln-v-stroitelstvo-turisticheskogo-klastera-v-dagestane.
195. Толстых П.А. Лоббизм, Government Relations (GR) и PublicAffairs (PA): к истокам понятий [Электронный ресурс]. Режим доступа:lobbying.ru/print.php?article_id=1451.
196. Трумэн Д. Управленческий процесс. Политические интересы и общественное мнение // 1950 г. // Группы интересов и лоббизм в политике [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nicbar.ru/polit_soc_10.htm).
197. Тува приблизилась к группе регионов с высокой социально-политической устойчивостью // Официальный портал Республики Тува [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://gov.tuva.ru/press_center/news/politics/2658/.
198. Тульчинский Г.Л. PR-фирмы: технология и эффективность, 2000 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://economuch.com/pr/chetyire-modeli-problema-chernogo.html.
199. Фельдман П.Я. Социальный лоббизм: сущность явления и инструменты реализации. – Мир и Политика №02 (65) от 02.2012 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mir-politika.ru/themes/mirovaya_ekonomika/102-socialnyy-lobbizm-suschnost-yavleniya-i-instrumenty-realizacii.html.
200. Фундамент нового курса // Официальный портал главы Республики Дагестан от 07.07.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://president.e-dag.ru/novosti/publikatsii-v-presse/fundament-novogo-kursa.
201. Хрестоматия. Политология. Ф. Шмиттер [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Hrestom/34.php).

202. Хуснуллин Марат Шакирзянович // Биография // Портал Правительства Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mos.ru/authority/vice/9/.
203. Цуциев А. Дагестан: социально-политические процессы // Кумыкский мир [Электронный ресурс]. Режим доступа: //kumukia.ru/article-9013.html.
204. Чеченская Республика: Официальный портал РСПП [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://xn--o1aabe.xn--p1ai/simplepage/76.
205. Чечня: независимость 20 лет спустя // Русская служба Би-би-си [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2011/06/110608_checnya_anniversary.shtml.
206. Что мы знаем о власти в Татарстане [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tartaria.ru/press31.html.
207. Шойгу предложил построить железную дорогу между Тывой и Индией // Росбалт от 03.04.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rosbalt.ru/federal/2014/04/03/1252417.html.
208. Экспертное мнение, РИА «Регионы России» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gosrf.ru/experts/123/.
209. Юрий Лужков нашел работу в «Системе» Евтушенкова // Русская служба Би-би-си [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/business/2012/04/120427_luzhkov_onk_board.shtml
210. Юсуп Зурабов: в Ингушетии работы непочатый край // Вести Кавказа от 17.02.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vestikavkaza.ru/news/YUsup-Zurabov-v-Ingushetii-raboty-nepochatyy-kray.html.
211. Якунин В.И. Цены вместо ценностей // Эксперт 2012 //[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://expert.ru/expert/2012/27/tsenyi-vmesto-tsennostej/.
212. 50 наиболее влиятельных людей Республики Татарстан, ч. 2 // Деловой

центр Республики Татарстан [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tatcenter.ru/article/109021/.

213. GR в России больше, чем лоббизм, BBC Russian – от 20.09.2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: bbc.co.uk/russian/business/2011/09/110919_gr_russia_lobbying.shtml.

***ПРИЛОЖЕНИЕ: Общая характеристика регионов***

## 1. ХАНТЫ-МАНСИЙСКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ

Одним из наиболее «ценных» для федерального бюджета регионов является Ханты-Мансийский автономный округ. Регион обладает значительными запасами нефти и газа. ХМАО – первый их российских регионов по добыче нефти, и второй по добыче газа. ВРП Ханты-Мансийского АО является одним из самых больших в России и составляет 1811,6 млрд. рублей (2012 год), 30% ВРП региона обеспечивает добывающая отрасль. Налог на прибыль корпораций составляет от 40% до 50% бюджета.

В условиях слабо диверсифицированной экономики, в регионе доминирует олигополия. Крупный бизнес ХМАО представлен компаниями федерального уровня, такими как ООО «Лукойл – Западная Сибирь» («Лукойл»), ООО «РН-Юганскнефтегаз» («Роснефть»), ОАО «Сургутнефтегаз», ООО «Газпром трансгазЮгорск» («Газпром») и другие.

Наличие большого количества крупных компаний федерального уровня формирует ситуацию полицентризма в регионе. Он обусловлен высоким уровнем конкуренции за обладание ресурсами и разбросанностью месторождений и связанных с ними городов по территории округа.

К крупным компаниям, имеющим большой вес в политике региона, эксперты относят компании «Интеррос»-«Силовые машины», «Северсталь», НЛМК, «Продо»/«Сибнефть», «Русская содовая компания»/ «Ренова», «Объединенные машиностроительные заводы» («Газпромбанк»), «Вимм-Билль-Данн», Объединенная промышленная корпорация («Межпромбанк»).

Крупнейшие предприятия округа были приватизированы в период с 1992 по 1994 годы. В 1991 году решением Исполнительного комитета Совета народных депутатов Ханты-Мансийского автономного округа был создан Комитет по управлению государственным имуществом. Комитету были предоставлены полномочия распоряжаться собственностью региона.

Для ХМАО, как и для других регионов, богатых природными ресурсами,

характерно управленческое устройство сырьевого региона-корпорации – структуры управления, обусловленной повышенным интересом крупных компаний к доступу к нефтяным и газовым месторождениям.

## 2. ЯМАЛО-НЕНЕЦКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ

Второй по объему бюджетных отчислений регион – Ямало-Ненецкий автономный округ, который, как и Ханты-Мансийский АО, входит в состав Тюменской области, но является равноправным субъектом федерации. Основными отраслями региона являются топливная промышленность (нефть и газ) и электроэнергетика. Натерритории Ямала добывается 91 % всего природного газа иболее 14% российской нефти игазоконденсата страны.

К наиболее крупным компания Ямало-Ненецкого АО относят ООО «Ямбурггаздобыча» (дочерняя компания ОАО «Газпром»), ООО «Газпром добыча Надым», ООО «Газпром добыча Ноябрьск», ООО «НОВАТЭК-Таркосаленефтегаз», ОАО «Геойлбент», ООО «Уренгойгазпром», ОАО НК «Таркосаленефтегаз», ОАО «Ямалтрансстрой»и другие.

Как и в ХМАО, многие крупные предприятия ЯНАО являются градообразущими, обеспечивая занятость населения на 80% (Ноябрьск, Муравленко, Губкинский, Надым, Новый Уренгой, Тарко-Сале, Лабытнанги). Регион также по характеру управления и размещения крупных добывающих компаний можно отнести к регионам-корпорациям.

В 2009 году Губернатором Ямало-Ненецкого автономного округа является Дмитрий Кобылкин, в прошлом – первый заместитель генерального директора ОАО «Пурнефтегазгеология», генеральный директор ОАО «Ханчейнефтегаз». Ранее более 16 лет этот пост занимал Юрий Неелов, сегодня – член Совета Федерации Федерального Собрания РФ от ЯНАО.

## 3. РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН

Татарстан – один из наиболее экономически развитых регионов России. Во многом успешное развитие обусловлено его географическим положением: республика расположена в центре крупного индустриального района на пересечении важнейших магистралей, соединяющих восток и запад, север и юг

страны.

Республика Татарстан богата природными ресурсами, в Татарстане расположено большое количество крупных промышленных производств. Используя всего 2,2% сельхозугодий России, Татарстан производит около 5% сельхозпродукции страны[179].

На протяжении последних лет экономика региона стабильно растет. Сегодня нефтехимическая отрасль обеспечивает 17% республиканского промышленного производства и порядка 11% ее общероссийского объема. По отдельным видам нефтехимической продукции республика занимает лидирующую позицию в РФ[18]. Рост ВРП республики составил 5,5% по итогам 2012 года, превысив рост ВВП России (3,4%)[180].

К крупному бизнесу в регионе можно отнести следующие компании: ОАО «Татнефть», ОАО «ТАНЕКО», ОАО «Нижнекамскнефтехим», «ОАО «Казаньоргсинтез», ОАО «Татэнерго», ОАО «Камаз», ОАО «КВЗ», ОАО «Казанский завод синтетического каучука», ОАО «Красный Восток» и другие предприятия. Большинство из них возникли на основе бывших советских производств, которые в 1990-е были акционированы и частично приватизированы.

На сегодняшний день в республике работают такие транснациональные компании как Ford, Wienerberger AG, Schneider-Electric, Daimler, Mercedes-Benz (создание совместного предприятия Daimler AG и ОАО «КамАЗ» — ООО «Мерседес-БенцТракс», Mitsubishi и многие другие.

На протяжении последних 10 лет Татарстан постепенно увеличивает объемы привлекаемых федеральных и зарубежных инвестиций. Объем инвестиций в основной капитал республики составил в 2012 году 465 млрд. рублей. При этом более 50% инвестиций в 2012 году осуществлялось за счет собственных источников, за счет прямых иностранных инвестиций пока финансируется лишь относительно небольшая часть проектов.

---

[179] Портал Официальный Татарстан [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tatarstan.ru/about/economy.htm, (дата обращения 08.12.2014 г.).

[180] Официальный портал Президента Республики Татарстан [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://president.tatarstan.ru/news/view/116833 (дата обращения 08.12.2014 г.).

Особый путь развития Татарстана обусловлен тем статусом, который удалось закрепить региональным властям. Проводимую Первым Президентом Минтимером Шаймиевым в 1990-е годы политику можно условно назвать «сепаратистской»: экономические и политические решения, провозглашаемые на уровне центра, внедрялись на территории Татарстана после их адаптации к местным условиям. Правительству республики удалось выстроить государственную региональную политику с тонким использованием национализма для отстаивания региональных интересов перед федеральным центром. На этой основе регион добился особого режима налогообложения и, в частности, закрепления в региональных документах татарского языка как второго государственного, что свидетельствует об особом самостоятельном статусе республики и собственном национальном стиле управления.

Переход к рыночной экономике в регионе получил название политики «мягкого вхождения в рынок»: в частности, цены на продукты питания местного производства региональные власти регулировали самостоятельно. Стоит отметить особый характер приватизации, произведенной здесь в начале-середине 1990-х годов. Во-первых, предприятия не были переведены в частное владение полностью, существенная часть активов крупных предприятий региона осталась в собственности государства. Во-вторых, был введен запрет на продажу приобретенных в результате приватизации активов в течение трех лет после их покупки. Такая политика позволила предотвратить многие риски, в частности, риск покупки предприятия для быстрого и максимального извлечения прибыли, разорения и скорой продажи. Запрет на продажу в течение нескольких лет автоматически означал, что в эти годы, предприятие должно работать и развиваться, иначе последующая продажа окажется не такой выгодной.

Распад СССР и становление нового государства существенно усилили позиции местных элит Татарстана. Если в советское время под управлением местных властей находилось всего 2% предприятий, расположенных на

территории Татарстана, то в начале 1990-х годов доля возрастает до 65%[181]. Сложности борьбы за власть на федеральном уровне отвлекли внимание от раздела собственности на уровне регионов. В результате предприятия, которые прежде были подконтрольны союзному центру, оказались под влиянием региональных властей.

В 1990-е годы политическая элита Татарстана представляла собой, в большей степени, бывшую советскую номенклатуру – 92%(67,7% – бывшие партийные работники)[182]. Практически такое же соотношение сохранилось и к середине 2000-х[183].

Политическая элита Татарстана характеризуется однородностью и отсутствием весомой оппозиции. В начале 1990-х годов в отношениях с центром Татарстан придерживался умеренной политики, отказываясь от открытой конфронтации, однако отстаивая право на максимальную автономию. В целом политическая элита региона осознавала высокую степень интеграции Татарстана в экономику, политику и социокультурное пространство России. В этой связи ориентация на политику федерального центра была признана приоритетной.

## 4. ГОРОД МОСКВА

Город Москва обладает статусом столицы РФ и субъекта федерации. Город является крупным экономическим, политическим и транспортным центром страны. В структуре ВРП преобладает торговля, недвижимость и услуги. Многие крупные бизнес-группы, независимо от расположения их активов, располагают свои офисы и штаб-квартиры в столице.

В Москве к наиболее крупным компаниям по размеру выручки относят такие компании как ОАО «Газпром», ОАО «РЖД», ОАО «Роснефть»,

---

[181] Фарукшин М.Х. Политическая элита в Татарстане: вызовы времени и трудности адаптации // Полис, №6 – 1994, с. 67-79.

[182] Там же.

[183] Что мы знаем о власти в Татарстане [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tartaria.ru/press31.html, (дата обращения 10.12.2014 г.).

ОАО «Транснефть» и другие.[184]К одной из наиболее влиятельных бизнес-групп столицы принято относить АФК «Система», «БЭЛ Девелопмент» / Базовый элемент, Интеррос / «Агрос», АПК «Черкизовский», из региональных – «Татнефть». Наиболее интересным для бизнеса в Москве сектором экономики в последние годы является коммерческая и жилая недвижимость.

В отличие от других крупных городов, экономика которых базируется на промышленных предприятиях, в структуре ВРП Москвы наибольший удельный вес занимает сфера торговли, включая торговлю топливно-энергетическими ресурсами. На втором месте – бизнес-услуги, научные исследования, информационные технологии. Промышленность занимает третье место. Такая структура близка к структуре крупнейших мегаполисов.

Московская политическая элита сегодня является, пожалуй, наиболее влиятельной среди всех региональных правящих группировок. Это обусловлено, в первую очередь, статусом столицы и субъекта федерации, и, как следствие, близости политической элиты Москвы к федеральному уровню власти. Московской политической элите вверено решение всех вопросов, связанных с жизнедеятельность города, в котором сосредоточены основные финансовые, экономические и политические ресурсы страны. Политические элиты Москвы первыми реагируют и адаптируются к переменам политической и социально-экономической ситуации в стране.

В 1995 году был принят Устав города Москвы, который закрепил новые принципы и структуру управления городом, в том числе функции законодательных и исполнительных органов власти. Дума фактически оказалась в подчинении Мэрии. В 1997 году были проведены выборы в Московскую городскую Думу, был сформирован лояльный администрации и мэру парламент, что существенно снизило вероятность конфликтов внутри политической элиты, а также означало наличие дополнительной поддержки для инициатив Мэрии.

---

[184] Рейтинг Эксперт-400 за 2013 год // РА Эксперт [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://raexpert.ru/rankingtable/?table_folder=/expert400/2013/main (дата обращения 10.12.2014 г.).

Политической элите удалось получить контроль над большой долей финансово-экономических ресурсов. Был учрежден Московский муниципальный банк (Банк Москвы), которому было передано обслуживание бюджета города. Правительство Москвы стало владельцем контрольного пакета акций банка. Для политической элиты это был важный шаг к созданию независимого финансового рычага.

## 5. ГОРОД САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Санкт-Петербург – также город федерального значения. Город обладает развитой промышленностью и является крупнейшим транспортным узлом страны, его принято относить к транзитным регионам России. В структуре ВРП значительную долю занимают недвижимость и услуги.

Крупнейшими компаниямирегиона по размеру выручки являются ОАО «Газпромнефть» (ОАО «Газпром»), ООО «Лукойл – Санкт-Петербург Трейд» (ОАО «Лукойл»), ЗАО «Сибур Холдинг» (ОАО «Газпром»), ООО «РН-Трейдинг» (ОАО «Роснефть») и другие.

С 1991 года по 1996 год Анатолий Собчак занимал пост мэра города. В 1996 году в выборах одержал победу заместитель Собчака – Владимир Яковлев. Предвыборный штаб Собчака возглавлял Владимир Путин. Периодом формирования в Санкт-Петербурге и Ленинградской области основного костяка современной правящей политической элиты федерального уровня являются 1990-е годы. Владимир Путин работал в Правительстве Собчака на должности руководителя Комитета по внешним связям, а затем заместителем мэра. Впоследствии в 2000-ом году Собчак работал в предвыборном штабе Владимира Путина, кандидата в Президенты РФ.

Валентина Матвиенко была назначена Губернатором Санкт-Петербурга в 2003 году и сложила свои полномочия в 2011 году. В 2011 году Георгий Полтавченко был утвержден в должности Губернатора Санкт-Петербурга.

В Санкт-Петербурге крупный бизнес представлен компаниями не только федерального, но и регионального уровня. В этом регионе политическое позиционирование бизнеса имеет существенное отличие от других ввиду того,

что именно Санкт-Петербург является регионом происхождения правящей элиты страны. Давление со стороны федерального крупного бизнеса здесь менее выражено. Крупные инфраструктурные проекты осуществляются, как правило, федеральными компаниями, однако благоприятные условия для успешной деятельности региональных компаний сохраняются, что может быть обусловлено, зачастую, наличием связей у бизнесменов из Санкт-Петербурга с действующей правящей элитой федерального уровня.

## 6. РЕСПУБЛИКА ИНГУШЕТИЯ

Ингушетия – регион, который получает наибольшую финансовую поддержку из федерального бюджета. Доля федеральных трансфертов в доходах бюджета составляет 88,7%, долг республики составляет 108% от ее годового дохода. По данным Министерства регионального развития РФ, регион попадает в первую десятку самых неблагополучных.

Регион можно назвать депрессивным. Сложная криминогенная обстановка сказывается на общей социально-экономической ситуации в регионе. Постоянные перестановки в правительстве демонстрируют отсутствие стабильного элитного консенсуса. Исследователи отмечают наличие традиционных для Кавказа проблем: экономическая отсталость региона, высокая – около 40% – безработица, коррупция и клановость в элитах.

Определенная позитивная динамика связана с реализацией федеральных целевых программ (ФЦП) по развитию Ингушетии в 2010-2016 годах общей стоимостью 79 млрд. рублей[185].

После провозглашения независимой республики Ингушетия в 1991 году на ее территории осталось менее десяти процентов производственных мощностей бывшей Чечено-Ингушской Автономной Советской Социалистической Республики. На данный момент, в Ингушетии реализуются 24 производственных инвестиционных проекта на общую сумму почти 22,5

[185] Петров Н. Ингушетия: картинка и реальность // Деловая газета Взгляд от 28.07.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vz.ru/opinions/2014/7/28/697540.html (дата обращения 13.12.2014 г.).

млрд. рублей. До 2015 года новые заводы и цеха должны ввести в эксплуатацию.

Последние шесть из 22 лет самостоятельного существования республики ее возглавляет Ю.-Б. Евкуров, сравнявшийся по длительности работы со своим предшественником М. Зязиковым.

В мае 2014 года Ю.-Б. Евкуров инициировал кампанию против кумовства среди чиновников. Было выявлено почти 300 сотрудников, имеющих родственные связи с начальством. Более 50 из них были вынуждены уволиться.

## 7. ЧЕЧЕНСКАЯ РЕСПУБЛИКА

Чеченская республика существенно отличается от Ингушетии. При том, что республика также является реципиентом, уровень ее развития, на сегодняшний день, относительно высок. Пример Чечни показывает, что темпы социального развития региона могут быть не связаны с его производственной эффективностью. В данном случае, регион развивается за счет крупных финансовых трансфертов из федерального бюджета. Федеральная помощь на 81% формирует бюджет региона. Политическая логика этой ситуации очевидна: таким образом, федеральный центр рассчитывает получить стабильный регион без всплесков террористической агрессии в сторону других регионов России.

В республике осуществляется ряд государственных программ, направленных на улучшение экономической ситуации. В частности, программа «Экономическое развитие и инновационная экономика Чеченской Республики», по словам Заместителя министра экономического, территориального развития и торговли Чеченской Республики Миланы Садаевой, направлена на «создание благоприятного предпринимательского климата, а также повышение активности бизнеса на территории Чеченской Республики»[186].

[186] Программа направлена на улучшение социально-экономических показателей // Информационное агентство «Грозный-Информ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.grozny-inform.ru/main.mhtml?Part=9&PubID=53167 (дата обращения 20.12.2014 г.).

Исследователи отмечают, что избрание Рамзана Кадырова в 2007 году президентом республики – также важный стратегический шаг федерального центра. Передача власти от отца к сыну (от Ахмада Кадырова) – символическое соблюдение одной из главных традиций северокавказского народа[187]. Отмечают также, что непоколебимое лидерство Рамзана Кадырова связано сего умением договариваться с другими влиятельными тейпами Чечни (Ямадаевых, Дзавгаевых и др.).

Чеченская война сказалась на социально-политической ситуации в Северном Кавказе в целом. Происходивший военный конфликт на долгие годы обострил криминогенную обстановку в регионе. Влияние криминальных и террористических группировок в Чечне было предельно высоко. Безусловно, создание стабильности в этом регионе стало важной задачей региональных и федеральных властей.

## 8. РЕСПУБЛИКА ДАГЕСТАН

Конституционно в Дагестане закреплен институт «коллегиального президентства». С 1991 года по 1994 год также была закреплена норма ротации. Эти решения стали инструментом снятия этнической напряженности в республике. Впоследствии нормы ротации были отменены, что некоторые исследователи связывают с результатом лоббистской кампании представителей политической элиты, не готовой мириться с необходимостью покидать и уступать свои посты[188]. Главным вопросом дагестанских политических элит стал не собственно приход к власти, а способ ее удержания.

По аналогии с Чечней, федеральный центр в Дагестане выстраивает лояльную по отношению к нему политическую систему. Периодические замены в политической элите республики свидетельствуют о поиске федеральным центром лидера, наиболее подходящего для стабильного руководства

---

[187] Пеньковский Д.Д. Современные политические элиты республик Северного Кавказа [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-politicheskie-elity-respublik-severnogo-kavkaza (дата обращения 20.12.2014 г.).

[188] Цуциев А. Дагестан: социально-политические процессы // Кумыкский мир [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://kumukia.ru/article-9013.html (дата обращения 20.12.2014 г.).

республикой. В Дагестане по-прежнему сохраняется влияние на различные сегменты жизни территориально обособленных групп, торгово-экономических союзов, партий и религиозных объединений. Для республики традиционно характерна высокая доля теневой экономики и коррупции. В числе проблем республики также высокая доля безработицы, бандитизм, экстремизм и пр.

Так же, как и в других Северо-Кавказских республиках распространено применение неформальных (теневых) механизмов политического позиционирования: кумовство, родство и пр.[189]

В 2013 году республика Дагестан (президент – Рамазан Абдулатипов) получила из Москвы более 97 млрд. руб., что обеспечило 79% доходов ее консолидированного бюджета (третий показатель среди регионов). Размер бюджета республики за год вырос на 54%[190].

Эксперты отмечают, что мощная прибавка безвозмездных поступлений в Дагестан в 2013 году связана со сменой президента в республике. Появилось новых проектов, в том числе реформ, под которые дали дополнительные деньги на развитие[191].

В последние годы в Дагестане сильно сократился строительный сектор. Исследователи проблем региона связывают это с попытками разрушить старые коррупционные схемы; легальные, которые стали использовать взамен, оказались неработоспособны. После ареста мэра Махачкалы Саида Амирова система выдачи разрешений на строительство в столице республики показала свою несостоятельность.

## 9. РЕСПУБЛИКА АЛТАЙ

---

[189] Дзуцев Х.В. Социально-экономическая и политическая ситуация в Республике Дагестан. Август 2010 // Северо-Осетинский центр социальных исследований Института социально-политических исследований РАН [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nocss.ru/projects/65/ (дата обращения 20.12.2014 г.).

[190] Статистические данные по бюджету России за 2013 год // Информационно-аналитический центр [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://inance.ru/2014/02/budzet2013/ (дата обращения 20.12.2014 г.).

[191] Минфин: дефицит бюджетов регионов вырос в 2,2 раза // Вести Экономика от 17.02.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vestifinance.ru/articles/39503 (дата обращения 21.12.2014 г.).

Республика Алтай – регион-реципиент, имеющий общую границу с Казахстаном, Китаем и Монголией. Республика представляет собой относительно небольшой по населенности регион: 211 тыс. человек.

Глава республики Алтай – бывший министр внутренних дел Республики А.В.Бердников, член высшего совета партии «Единая Россия».

Несмотря на то, что только 18% территории республики по агроклиматическим характеристикам пригодны для ведения сельского хозяйства, именно оно является основной отраслью экономики. Сельское хозяйство формирует более 60% ВРП, в нем занято около 25% всего населения республики.

## 10.РЕСПУБЛИКА ТЫВА

Республика Тыва также представляет собой относительно небольшой по численности регион (население 308,5 тыс. человек) [192], расположенный на границе с Монголией.[193]

В целом в общероссийских экономических показателях удельный вес региона незначителен – по ВРП около 0,1%. Согласно данным Рейтингового агентства «Эксперт РА» инвестиционный рейтинг республики – «3D» (Низкий потенциал – экстремальный риск»[194]). Согласно данным агентства, по итогам 2013 года республика Тыва имеет самый высокий в РФ уровень инвестиционного риска, при этом также самые низкие в РФ значения по социальной и управленческой составляющим рейтинга[195]. В рейтинге

---

[192] Официальный портал Республики Тува [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tuvarsp.ru/ (дата обращения 24.12.2014 г.).

[193] Столетие единения Тувы и России будет символизировать буддийский символ бесконечности // Интерфакс от 19.03.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.interfax.ru/russia/296322 (дата обращения 24.12.2014 г.).

[194] Республика Тува // Рейтинг РА Эксперт [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://raexpert.ru/database/regions/tyva/ (дата обращения 24.12.2014 г.).

[195] Инвестиционный риск российских регионов в 2013 году // РА Эксперт [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://raexpert.ru/ratings/regions/2013/att1/att1-3/ (дата обращения 24.12.2014 г.).

«Инвестиционный потенциал российских регионов в 2013 году» регион занимает 80-е место в РФ[196].

В экономике республика Тыва доминируют аграрный сектор и добыча полезных ископаемых. Республика богата рудами цветных и редких металлов, асбестом, железной рудой, каменным углем, золотом, ртутью. На территории Тувы расположен Улуг-Хемский угольный бассейн и два крупных хризотил-асбестовых месторождения. В горнодобывающей промышленности можно выделить добычу каменного угля (разрез «Каа-Хемский»Холбоджинский угольный разрез) асбеста (комбинат «Туваасбест»), золота, ртути и кобальта.

[196] Инвестиционный потенциал российских регионов в 2013 году // РА Эксперт [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://raexpert.ru/ratings/regions/2013/att1/att1-4/ (дата обращения 26.12.2014 г.).