

Р.И. Гайнутдинов

СТАНОВЛЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Анализ современной структуры российского бизнеса показывает, что разнообразие входящих в нее групп обуславливает замкнутый характер каждой из них. Представители этих групп редко соприкасаются друг с другом, занимая собственные профессиональные ниши, не обладая достаточной информацией о том, что происходит на других уровнях. Современный этап формирования системы корпоративного представительства бизнеса начался с тенденции к повышению роли ассоциаций

Решение социально-экономических и социально-политических проблем, стоящих перед российским бизнесом, в значительной мере требует его самоорганизации. Государство не может взаимодействовать отдельно с каждым предприятием или компанией, оно взаимодействует в широком смысле с институтом, в узком — с общественными организациями, представляющими ассоциированные интересы предпринимателей. Для эффективного взаимодействия эти организации должны быть авторитетны в среде самого бизнес-сообщества и в обществе в целом.

Современный этап формирования системы корпоративного представительства бизнеса начался с тенденции к повышению роли ассоциаций, что, прежде всего, коснулось РСПП. Рассматривая процесс самоорганизации российского бизнеса, за последние десять-двенадцать лет можно отметить довольно много попыток объединиться для защиты своих интересов. К самым первым из них относится создание в конце 1980-х гг. научно-производственного союза под руководством Аркадия Вольского. Это был разгар кооперативного движения, и в союз вошли, например, такие, тогда еще мелкие, предприниматели, как Каха Бендукидзе и др. Союз впоследствии многократно преобразовывался и менял название, но неизменно сохранял в своем составе практически весь крупный бизнес.

Последняя его ипостась, успешно функционирующая все под тем же руководством, называется Российский Союз Промышленников и Предпринимателей (РСПП). Свое благословение Аркадию Вольскому М.С. Горбачев в конце 1980-х гг. подкрепил дорогим подарком — комплексом зданий на Старой площади, что давало союзу определенную независимость. Впоследствии организация получила также помещения на Котельнической набережной, подаренные уже президентом Борисом Ельциным. Эти подробности важны, т.к. речь идет фактически о единственной в этом ряду организации, сумевшей дожить до наших дней. Причин этому две: первая и главная — фигура лидера, сумевшего всех объединить. Вторая — наличие материальной базы, позволяющей не зависеть от одних лишь членских взносов.

Еще два примера — «VIP-клуб» и «Круглый стол бизнеса России», организованные крупным банкиром Иваном Кивелиди. Обе организации могли бы успешно существовать и сегодня, если бы не трагическая гибель Кивелиди. Вывод тот же: выдающийся и устраивающий всех (или почти всех) лидер и материальная база. Параллельно возникали и исчезали десятки других организаций. Наиболее яркой из них была партия «Предприниматели за новую Россию», которую возглавлял Константин Затулины. Партия приняла участие в парламентских выборах 1993 года. Эта организация, поначалу подававшая надежды (в самом начале в нее вошли руководители «Менатеп», Инкомбанка, а также Леонид Невзлин, Каха Бендукидзе и другие), была загублена лидером, использовавшим ее для собственной политической «раскрутки» и затем бросившим за ненадобностью.

Средний бизнес также ищет свое место в общественной жизни России. Второй эшелон отечественного предпринимательства в конце 2001 г. попытался сомкнуть свои ряды в общественной организации «Деловая Россия». Объект забот новорожденной организации — пятитысячный (мониторинг очень приблизительный, никаких углубленных исследований не проводилось) корпус среднего бизнеса, куда относят компании с годовым оборотом от 10 до 500 млн. долларов («Эксперт» 2001). По мнению членов организации, вступительные и членские взносы необходимо тратить на исследования, мониторинг, теоретическую проработку вопросов. Но самой главной задачей новой организации ее члены считали создание в экономике России здоровой конкуренции. Большая часть среднего бизнеса работает на внутреннем рынке, а потому крайне важно создать в России одинаковые для всех правила игры и сделать «прозрачным» бизнес-пространство. В. Головнев, генеральный директор Ассоциации предприятий текстильной и легкой промышленности «Восток-Сервис», предложил организационно структурировать отечественное предпринимательство в зависимости от его масштабов: крупный, средний и мелкий бизнес. «Все-таки проблемы у нас разные. Чем мы, средний бизнес, отличаемся от первой колонны? Тем, что мы создаем много рабочих мест, ... но с развитием технологий количество рабочих мест у нас будет уменьшаться. Тогда задача обеспечения занятости населения перейдет в значительной степени к мелкому предпринимателю. Но, так или иначе, проблемы у нас разные... Сложностей у нас много: объединить средний бизнес — дело непростое. Это вам не просто собрать вместе пять десятков олигархов. ...Объединить именно средний бизнес

сегодня важнее всего, так как это и есть основа пресловутого среднего класса, укрепления которого все ждут, не дожидаясь» (Архангельская 2001: 18).

С приходом нового президента установился режим взаимодействия с бизнесом, который отличается строгой регламентацией и жесткостью, в том числе требованием прозрачности всех операций и выплаты налогов в полном объеме. В программу действий были включены ежемесячные заседания бюро РСПП с руководством Администрации президента. Началось формирование долгосрочной программы диалога с властью: главным образом вопросы экономической политики, по которым крупные предприниматели, входящие в союз, выступили союзником государства. Речь шла о переходе к политике «направляемых инвестиций», предполагающей, что объем и направления капитальных вложений частного сектора если и не согласовываются с властью, то учитывают ее приоритеты. Президент заявил, что государству недостаточно только лояльности со стороны бизнеса, оно настаивает на «политическом разоружении», то есть на отказе деловой элиты от политических амбиций и недвусмысленном осуждении олигархической практики. На этих условиях власть предложила бизнесу политический союз при проведении экономических реформ.

Выполнить поставленные задачи предполагалось, лишь перестроив систему корпоративного представительства отечественного делового мира. Если раньше положение крупного бизнеса зависело от экономического веса и автономных политических ресурсов, то после 2000 г. все большую роль стал играть иерархический ранг в институционально закрепленной системе отношений с государством. Восстановление доминирующей роли власти качественно изменило характер ее отношений с бизнесом. Превращение РСПП в институт официального представительства бизнес-элиты позволило уравновесить неформальное влияние отдельных олигархических структур. Однако главная перемена заключается в том, что ограничение политической автономии и политических ресурсов экономической элиты не позволяет ей вести торг с властью или оказывать на нее давление. Более того, отказ от попыток диктовать государству линию поведения стал основной составляющей нового этического кодекса бизнес-элиты, публично «ратифицированного» в заявлении РСПП (см.: Совершенствование деятельности... 2005). Власть заявила: «равноудаленность» крупных предпринимателей она понимает как их отлучение от большой политики и намерена покончить с системой олигархов. За отказ от политической борьбы против исполнительной власти верхушке делового мира была обещана принадлежность к избранному кругу лиц, с которым государство постоянно будет консультироваться.

Однако дальнейшие события показали, что новая политическая схема отводила бизнес-элите и РСПП как представителю ее корпоративных интересов важную, но ограниченную роль. Если крупный бизнес был заинтересован, прежде всего, в реальном влиянии на экономическую политику правительства, то основная масса других членов РСПП осталась недовольна «перепрофилированием» деятельности союза с представительства на лоббизм. Попытки экспансии за пределы корпоративной ниши вызывали

противодействие со стороны множества конкурирующих игроков и власти. Ее действия, направленные на закрепление РСПП в пределах отведенных ему рамок, были не сменой «парадигмы» сотрудничества, а лишь логическим развитием сделанных прежде шагов. Президент продолжал через голову ведущей организации бизнеса встречаться с представителями отдельных отраслей.

С появлением «Деловой России» в качестве самостоятельной силы в системе корпоративного представительства бизнеса начал образовываться новый центр влияния, конкурирующий с РСПП. Представительство бизнеса оказалось расколотым. РСПП и «Деловой России» предстояло впредь взаимодействовать с властью порознь. Это ослабило давление делового мира на власть и помешало превращению консультационных структур в лоббистские*.

Таким образом, Кремль отказал РСПП в праве на эксклюзивное посредничество при установлении контактов с бизнес-сообществом. Стремление власти диверсифицировать связи с предпринимателями получило продолжение в виде учреждения ОПОРЫ России — постоянного представительства малого бизнеса. Оно возникло под политическим патронажем Кремля, который стремился обеспечить полноценный диалог с этой частью потенциального среднего класса. Власть намерена была вести его напрямую, без посредничества крупных предпринимателей и региональных лидеров. РСПП был отстранен от участия в создании ОПОРЫ России, а вся подготовка этого события прошла не в регионах, а в федеральных округах.

Это подтверждает, что оказанная «Деловой России» поддержка была частью продуманной политики, призванной не допустить превращения РСПП в ведущую ассоциацию бизнеса. Ставка была сделана на создание нескольких специализированных корпоративных ниш и выстраивание отношений с каждым из союзов в отдельности. Это подняло политический вес и «Деловой России», и ОПОРЫ России.

Таким образом, функциональная специализация РСПП прояснилась: представительство интересов крупного бизнеса и участие в формировании экономической и социальной политики. Однако власть препятствовала чрезмерному усилению политического влияния бизнес-элиты и старалась соблюсти по отношению к ней определенную дистанцию.

Дискуссия о причинах усиливающегося «взаимонепонимания» власти и бизнеса в целом убедила лидеров отечественного бизнеса в том, что Центру будет удобней вести диалог с «ассоциированным бизнесом». С учетом этого в конце июля 2004 г. РСПП выступил с инициативой координации дея-

* На отраслевом, региональном и местном уровнях заметным стал рост ассоциативной активности малого и среднего бизнеса. Пожалуй, наиболее характерен пример небольших нефтяных компаний, которые еще несколько лет назад объединились в Ассоциацию малых и средних нефтегазодобывающих организаций «Ассонефть» (в нее входят 72 компании). В последние два года Ассоциация заметно усилила нажим на правительство, добившись от него ряда существенных уступок, которые позволяют им успешно конкурировать с «большой десяткой» нефтяных компаний.

тельности предпринимательских организаций России, целью которой стало направление усилий РСПП (работодателей), Деловой России и ОПОРЫ России на продвижение вопросов и процессов, представляющих взаимный интерес. Как известно, в итоге содержательных дискуссий представителей трех структур было подписано соглашение об учреждении Координационного совета трех ведущих федеральных союзов предпринимателей (Николаева 2004: 3), при позиционировании РСПП в качестве универсального миротворца в наиболее напряженных корпоративных конфликтах.

По мнению А. Зудина, корпоративизация позволяет власти полнее проводить в жизнь новую идеологию отношений с деловым сообществом, использовать союзы как естественный инструмент контроля над бизнесом. Это делает возможным масштабное присутствие государства в экономике, не подвергая последнюю опасности огосударствления. В данном контексте, союзы предпринимателей рассматриваются как средство преодоления в отношениях с бизнесом олигархической парадигмы и перевода их на формальную и коллективную основу. Капиталу корпоративизация тоже выгодна: она позволяет предпринимателям использовать коллективное представительство для защиты своих интересов и создает постоянный канал связи с центрами принятия решений. Таким образом, по мнению А. Зудина система отношений между государством и капиталом явно эволюционирует по направлению к неокорпоративистской модели (Зудин 2001: 183).

Однако насколько отечественная система представительства бизнеса приблизится к неокорпоративной модели, судить пока рано. «Это будет зависеть от места, которое в новой системе займут союзы предпринимателей: претензии на ключевое положение могут вызвать осложнения. Власть привыкла строить отношения с предпринимателями на индивидуальной, неформальной основе и время от времени поддается этому соблазну» (Зудин 2001: 193). Наблюдающаяся корпоративизация российского бизнеса, с одной стороны чрезвычайно комфортна для власти, с другой стороны — крайне неудобна. А именно, с одной стороны, бизнес-ассоциации располагают значительными финансовыми ресурсами, которые можно конвертировать в «социальную ответственность бизнеса» или инвестировать в политико-административные проекты власти. С другой стороны, там, где бизнес вступает в соприкосновение с властью, начинается лоббирование им собственных интересов. А если власть обязана бизнесу крупными вложениями, отказать в интересующих его уступках непросто, тем более что бизнес может оказать давление. Кроме того, как показывает практика, бизнесу часто бывает тесно в деловом мире, и он ищет способов расширения своего влияния в политике. Поэтому формирующаяся система представительства бизнеса должна учитывать многомерность отношений «государство-бизнес» в России. К тому же система корпоративного представительства может оказаться недостаточно разветвленной, чтобы справиться с ролью младшего партнера государства, и тогда на смену олигархизации отношений может прийти их чрезмерная бюрократизация. В целом же вписать все отношения между государством и бизнесом в рамки союзов и ассоциаций очень трудно по двум причинам.

1. Особая роль крупных корпораций в стране, естественная для экономики, унаследовавшей результаты «советской гигантомании» (Паппэ 2000). Выше уже отмечалось, что крупные корпорации играют в социальной структуре общества и его территориальном развитии столь значительную роль*, что некоторые исследователи рассматривают их как «социально-политический институт» (см.: Перегудов 2000). Подмену партийно-политической деятельности корпоративной особенно наглядно демонстрируют подготовка и проведение выборов. Крупные корпорации сегодня выступают в качестве своеобразных электоральных машин, что ведет к оккупации крупным капиталом значительной части думских комитетов, созданию межфракционных групп, гипертрофированной роли «внутреннего лоббизма» и т.д.*

2. Ограниченность представительского потенциала ассоциаций, объясняющаяся специфическими интересами крупных корпораций. Большинство из них — конгломераты, связанные с несколькими отраслями и секторами экономики. Интересы корпораций слишком многообразны, чтобы их могли адекватно представить одна или несколько ассоциаций. Часто возникает нужда в оперативных решениях, плохо совместимых с длительными согласованиями, характерными для предпринимательских союзов, где сталкиваются разнородные интересы. Иначе говоря, от корпоративного представительства бизнеса требуется способность выражать не только «агрегированные», но и «индивидуализированные» интересы.

Таким образом, возникает потребность в независимых посредниках, специализирующихся на установлении связей между общественно-политической средой, с одной стороны, и «микроструктурами» внутри корпораций — с другой. Внутрифирменные подразделения, поддерживающие «внешние связи», — естественное дополнение, но вместе с тем и конкурент ассоциаций. Возникает возможность выбора, и системы представительства интересов превращаются в своеобразные рынки специализированного посредничества и услуг. Двухсекторная система связей («ассоциации + агентства») придает системе представительства бизнеса необходимый «ресурс гибкости», позволяя избежать как олигархизации, так и проблем, неизбежно порождаемых корпоративизацией отношений между государством и бизнесом, особенно в российских условиях (подробнее см.: Зудин 2001).

Как уже отмечалось выше, такую систему связей с государством считают особенностью США, а общим правилом признают характерное для западноевропейских стран и Японии преобладание ассоциаций. Однако глобализация мировой экономики меняет картину, превращая «институциональную гибкость» в важнейший стратегический ресурс бизнеса. В конце 1970-х – начале 1980-х гг. системы представительства интересов начинают сбли-

*Один из материалов Совета по внешней и оборонной политике (СВОП), посвященный концепции развития Сибири и Дальнего Востока, признает, что «на территории Сибири и Дальнего Востока... деятельность корпораций всегда имела характер не только хозяйственный, но и социальный — по комплексному обустройству территории» (Сибирь и Дальний Восток ...)

*Например, после реорганизации Совета Федерации большой бизнес внедрился и туда, причем доля крупных бизнесменов в верхней палате уже превышает 50 %. См.: (Перегудов 2000).

жаться с американской моделью. Большую роль при этом играют транснациональные корпорации, которым ни национальные, ни международные союзы предпринимателей не могут обеспечить таких фор связей с государством и обществом, которые удовлетворили бы их полностью.

В России, по мнению А. Зудина (Зудин 2001), появляются прообразы структур так называемого второго сектора: независимые исследовательские центры, рекламные агентства, службы связей с общественностью, центры политического консультирования, внутри крупных бизнес-структур также возникают аналитические отделы, рекламные подразделения, отделы по связям с общественностью и даже «политические отделы». Исследования отечественного лоббизма, в том числе корпоративного, показывают, что в структуре всех крупных компаний есть подразделения (управления или отделы), поддерживающие прочные контакты с политической элитой и масс-медиа, ответственные представители корпораций работают постоянно с Государственной думой; на высоком уровне контактами с государственными институтами занимаются президенты, председатели правлений и вице-президенты компаний, при необходимости использующие свои личные связи с «сильными мира сего», каковыми, безусловно, они и сами являются. Одновременно создаются ассоциации, основной задачей которых является повышение профессиональных стандартов, упорядочение взаимоотношений с заказчиками и клиентами (Ассоциация PR-агентств, Ассоциация центров политического консультирования). Это подтверждает, что автономные каналы представительства интересов наиболее крупных фирм и двухсекторная система институциональных связей могут занять ведущее место в возникающем российском неокорпоративизме. Таким образом, нынешние тенденции становления системы представительства российского бизнеса проявляются в переплетении элементов неокорпоративистской и плюралистической систем, т. е. принципов договорного сотрудничества ассоциированных сторон и лоббистских усилий групп экономических интересов.

Между тем лоббистская деятельность в Российской Федерации все еще находится вне правового поля. Законопроект о лоббизме (О регулировании лоббистской деятельности ... 1995: 41–43) не был принят Государственной думой в 1994–1995 гг. и до сих пор лежит без движения. В нем было зафиксировано, что лоббистом считается независимое юридическое или физическое лицо, действующее от имени и в интересах каких-либо организаций. Он может быть штатным работником организации, служебные обязанности которого заключаются в лоббировании. Сама эта деятельность определена в проекте закона, как взаимодействие с федеральными органами власти с целью повлиять на разработку законодательных актов и административных решений. Предполагалось, что лоббисты получают доступ к любой открытой информации, что им будут гарантированы допуск в парламент и участие в обсуждении законопроектов*.

* О видимой части пространства между бизнесом и государством см.: (Василенко 1997; Лапина 1998).

Таким образом, если в западной политической науке лоббизмом принято называть формализованное (законодательно закрепленное) давление на власть, то российский лоббизм лоббизмом не является, так как до сих пор отсутствует законодательная база данного феномена, что не позволяет говорить о нем как о формальном институте. Существует лишь практика лоббирования, однако вопрос о реальных механизмах, каналах, средствах продвижения интересов является малодоступным для анализа, ибо большая часть лоббистских усилий носит неформальный характер, не фиксируется и не документируется (см.: Дмитриева 2004: 70). Поскольку законодательно лоббизм не закреплен как институт, это осложняет его исследование.

Сегодня уже ясно, что новые интересы и политические отношения вызывают к жизни новые механизмы их реализации. Это касается и лоббистской деятельности, которая ориентируется не только на экономические, но и на политические процессы. Все отчетливее наблюдается срастание интересов высшего слоя финансово-экономической элиты и интересов высшей бюрократии, кристаллизация и противоборство различных олигархических финансово-промышленных групп во взаимодействии с различными группами государственной бюрократии. Корпорации пытаются лоббировать свои интересы через такие политические формы, как общественные объединения. Происходит легализация такого канала влияния, как латентное, а порой и открытое инвестирование капитала в политику, особенно в электоральный процесс. Принятие закона о лоббизме позволило бы поставить государству лобби под свой контроль и институционализировать его для предотвращения или сужения возможностей развития состояний конфликтности в обществе.

А пока в России набирает силу тот самый лоббизм, который в основном определял поведение подавляющей части российского бизнеса в 1990-х гг. По мнению С. Перегудова «лоббистская система отношений продолжает оставаться одной из важнейших составляющих взаимодействия бизнеса и власти для всей российской экономики»^{*}. Необходимо также учитывать, что если на институциональной основе тактика лоббирования обеспечивает продвижение на политический уровень групповых и совместных требований предпринимателей, то на неформальной она решает, в сущности, проблемы корпораций-гигантов.

Россия, переживающая процессы институциональной трансформации, представляет, в силу неразвитости каналов взаимосвязей общества и власти, особенно благоприятные возможности для лоббистской деятельности с упором на неформальное взаимодействие как наиболее доступный и эффективный способ достижения целей. В итоге перечисленные аспекты нашли свое крайнее выражение в проблеме криминального характера, а именно, привели к острой постановке вопроса о коррупции.

^{*} Наблюдаемый с 2000 г. «корпоративный бум», по мнению С. Перегудова, представляет собой крайне важное и интересное явление, характеризующее факт выхода отношений бизнеса и власти в публичную сферу, что позволит более углубленно изучать этот процесс. См.: (Перегудов 2000: 208).

Несмотря на то, что российский класс предпринимателей находится еще в стадии становления и одной из его слабых сторон является весьма условное признание со стороны широких слоев населения, кристаллизация интересов этого класса происходит довольно быстро. От индифферентности в реализации своих интересов бизнес достаточно быстро переходит к прямому и откровенному вмешательству в политическую жизнь. Каждая группа промышленников и предпринимателей и на федеральном, и на региональном уровнях пытается реализовать свои интересы, организуя лоббистское давление на исполнительную и законодательную власти. Однако, как уже отмечалось, капитал ищет и институциональные способы достижения своих целей через политические партии. Политический спектр партий сегодня достаточно широк и почти весь финансируется крупным капиталом, не исключая КПРФ. Свидетельством последнего стал, в частности, тот факт, что в предвыборном партийном списке КПРФ на выборах в Государственную Думу 2003 г. был 21 представитель крупного капитала.

Известно, что традиционно партии выполняли такие функции, как социальное представительство, политическая социализация, коммуникация, мобилизация, рекрутирование политической элиты и, конечно, обретение политической власти. Функцию рекрутирования элиты российские партии осуществляли лишь в первой половине 1990-х гг. Крупный бизнес сегодня как один из реально существующих центров власти, наряду с исполнительной властью регионального и федерального уровней, использует институт политических партий в качестве инструмента обретения и удержания власти в ходе внутриэлитной конкуренции на политическом рынке. С. Пшизова (Пшизова 2000: 16) отмечает, что вытеснение из современного политического процесса идеи и механизмов социально-классового и идейно-политического представительства трансформирует систему репрезентативного правления (представительства интересов) в систему правления с помощью репрезентаций.

Несмотря на краткость исторического периода современного этапа российского парламентаризма, Россия ускоренными темпами прошла путь «политической профессионализации». Сегодня политические посредники — политические партии, группы интересов и группы давления — весьма активны в процессах парламентского представительства в России. Однако деятельность российских политических партий в этом качестве существенно отличается от их европейских аналогов. Подобные отличия обусловлены как целым рядом обстоятельств общесоциологического свойства, так и национальными особенностями политической жизни.

Прежде всего, следует отметить, что период утверждения российских политических партий в качестве активных участников парламентского представительства пришелся на время, которое в исследовательской литературе на Западе и в России характеризуется как период упадка партий. Устоявшимся тезисом обзрений партийной деятельности на Западе и в России является вывод о том, что на смену партиям приходят группы интересов, группы давления и новые социальные движения.

В соответствии с новыми постмодернистскими тенденциями, когда партии перестают выполнять функцию социального представительства и

выражать интересы государства, российские политические партии также отражают интересы отдельных групп (см. об этом: Katz, Mair 1995). Таким образом, российские партии не столько выполняют функции электората, сколько являются инструментом отбора кандидатов в руках селектората. Функции селектората в процессах парламентского представительства в современной России выполняет административно-финансовая элита, характер которой определен слиянием власти и собственности, а сам парламент «представляет собой институт не социально-классового или идеологического представительства, а арену столкновения интересов конкурирующих между собой частей политической элиты» (Пшизова 2000: 15). Инструментом селекции кандидатов выступают политические партии, и, прежде всего, «партии власти», которые представляют собой российскую версию картельных партий. Таким образом, наибольшим политическим влиянием на процесс принятия решений в целом и на процессы парламентского представительства в частности обладают образовавшиеся в течение последнего десятилетия структуры, объединяющие представителей политико-административной и экономической элит на основе общности интересов — политико-финансовые кланы. Именно эти образования выступают в качестве селектората*.

Применительно к парламентскому представительству политико-административная и финансовая элиты выполняют функции селектората: именно они определяют состав парламентского корпуса. В рамках политико-финансовой элиты можно выделить три основные силы, претендующие на выполнение функций селектората и реально делегирующие своих представителей в состав национального парламента. Это федеральная исполнительная власть; крупный бизнес и региональные администрации, подчинившие себе местные парламенты.

Региональные администрации упомянуты в качестве селектората в той связи, что они не только контролируют выборы депутатов национального парламента в регионах, но и формируют состав верхней палаты Федерального Собрания — Совета Федерации. До административной реформы, начатой Путиным в 2000 г., Совет Федерации включал глав исполнительной и законодательной властей субъектов Российской Федерации. Начиная с 2001 г. регионы в Совете Федерации представлены назначенными главами регионов лоббистами. При этом назначение последних не регламентировано законом и отдано на откуп главам субъектов РФ. Это открыло простор для произвола региональных начальников и доминирования партикулярных — корпоративных или частных — интересов вместо представительства

* Констатация ключевой роли элитных политико-финансовых кланов в процессах парламентского представительства коррелирует с позицией С. Роккана: политические элиты представляют собой центральный объект изучения для политических экспертов, поскольку конфигурации элитных взаимодействий отражают процессы социальной и политической мобилизации и определяют правила доступа к значимым позициям и ресурсам в обществе. По мнению О.В. Гаман-Голутвиной, применительно к современной России это положение характерно в еще большей степени, нежели применительно к другим европейским странам. См.: (Rokkan 1967).

общерегиональных. Анализ представительства РФ в Совете Федерации показывает, что последний превращается в сугубо лоббистский институт, в котором преобладают партикулярные интересы. В этих условиях личная лояльность главам регионов, аффилиация с экономическими или политическими интересами и группами давления, коррупционный фактор и прочие обстоятельства становятся определяющими в кооперировании новых членов Совета Федерации.

Специфическую роль играет крупный бизнес в период выборов. Обычно большинство корпораций скрыто поддерживают те или иные политические силы. Такая практика свойственна всем демократическим странам. Российская особенность состоит в том, что значительная часть переводимых «на политику» средств идет из так называемого черного нала. Другая специфическая черта — способность федеральной и даже региональной власти оказывать давление на предпринимателей в период выборов (однако стоит отметить, что ключевые решения принимаются, как правило, с общего согласия). Так было, например, в 1996 г., когда крупный бизнес практически единодушно поддержал кандидатуру Бориса Ельцина на президентский пост. Боясь пересмотра итогов приватизации, ведущие корпорации участвовали в его предвыборной кампании своими финансовыми, организационными и интеллектуальными ресурсами.

Весьма актуален вопрос о политических симпатиях российского предпринимательства, стремительно набирающего экономический и политический вес. Финансирование бизнесом партий и движений во многом определяет исход избирательных кампаний, что, в свою очередь, влияет на политику властных структур и, в целом, на определение перспектив развития страны.

В то же время, стоит отметить, что партийно-политические ориентации российского бизнеса характеризуются расколотостью как в экономическом, так и в идейно-политическом отношениях. Хотя структурирование бизнеса идет гораздо более быстрыми темпами, чем других социальных общностей, складывается впечатление, что он еще не сформировался как класс для себя, далеко не полностью осознал свои коренные интересы*. Он еще не отделился в полной мере от толщи россиян, и в той его части, которая преодолела аполитизм, можно обнаружить все оттенки политической палитры, присущие посттоталитарному обществу в целом.

Отсутствие классовой идеологии является одной из причин, хотя, разумеется, не главной — того обстоятельства, что бизнес-элита занимает подчиненное место по отношению к бюрократической фракции правящего слоя современной России (см.: Кисовская 1997: 100). Ни одна из имеющихся в России партий не может претендовать на представительство интересов большинства предпринимателей. Отсутствие прочной идентификации их основной массы с либеральными и либерально-демократическими партиями свидетельствует о незавершенности процесса становления партийно-политической системы постсоветской России, позволяет предположить, что именно на

* Это подтверждают парламентские выборы в Госдуму 2003 г., когда большая часть бизнес-общества не поддержала СПС, а поддержала партию «Единая Россия».

правом и правоцентристском фланге должны произойти заметные перемены. Нельзя не предвидеть сохранения поливалентности в политических симпатиях бизнеса. В кратко- и даже среднесрочной перспективе трудно прогнозировать решительную победу какой-либо одной – либерально-демократической или национально-патриотической – тенденции в ориентациях российских деловых людей, ибо исход борьбы будет зависеть от совокупного воздействия слишком многих факторов.

Как уже отмечалось, институциональное участие российского бизнеса в политическом процессе ограничено не в последнюю очередь неразвитостью институтов гражданского общества и преобладанием неформальных, клановых типов над формальными, институциональными, что объясняется отсутствием традиции функционирующего гражданского общества, которое призвано контролировать сферу взаимодействия власти и групп интересов. Российское политико-экономическое пространство характеризуется недостаточной развитостью новых формальных институтов, что делает их неспособными определять трансформационные процессы, и пока еще не эффективными для использования. Поэтому российские предприниматели, лоббируя в государственных структурах свои интересы, как правило, не выступают в качестве консолидированной группы давления и не делают ставку на политические силы определенной идейной ориентации, предпочитая работать с конкретными людьми. Со своей стороны, партии и депутаты не склонны связывать себя в общественном мнении с представителями бизнеса.

Опыт предыдущих выборов убедил предпринимателей отказаться от попыток создания собственной партии, а конкуренция экономических интересов не позволила им объединиться для корпоративной поддержки опосредованного политического представительства. Взаимная заинтересованность бизнеса и политиков приняла формы индивидуального, сепаратного и, естественно, неафишируемого спонсирования «своих» кандидатов отдельными бизнесменами и компаниями, а также самофинансирования предпринимателями личных электоральных амбиций*. При непрозрачности политического финансирования сложилась ситуация, когда деньги российского бизнеса активнейшим образом участвуют в обеспечении политического процесса, но как именно – не совсем ясно, по крайней мере, официально**. Во всяком случае, подобное финансирование не является институциональным в традиционном смысле, хотя на начальной стадии демократического развития и предпринимались попытки воспроизвести на нашей почве именно эту модель. Но сама их безуспешность свидетельствует о том, что в российском политическом пространстве действуют самые современные тенденции, хотя и в специфическом национальном преломлении.

* В результате на выборах 1995 г., например, самым «предпринимательским» по составу оказался список КПРФ. См. об этом: (Перегудов, Лапина, Семенов 1999: 90).

** В 1999 г. отечественные предприниматели снова продемонстрировали отсутствие идеологических барьеров во властных структурах: каждый четвертый депутат фракции «Единство» — из данной категории. Кроме того, за депутатские мандаты боролись руководители крупнейших промышленных и финансовых образований. См. об этом: (Пинчук 2001).

Таким образом, несмотря на отмеченные выше положительные тенденции в формировании системы представительства российского бизнеса, пока нельзя сказать, что создана разветвленная система коллективных действий бизнеса, которая позволила бы ему более четко определить собственное место в рыночной экономике, защитить и укрепить это место в отношениях с государством, политическими и общественными организациями. Можно утверждать, что существуют определенные трудности интеграции бизнес-сообщества в экономическую, социальную и общественную систему страны. Поэтому ресурсы общественно-политического действия, которыми располагают в целом российские предприниматели, используются далеко не полностью и направлены, в основном, на реализацию социально-экономических функций, в то время как социально-политические остаются нереализованными. Следствием дисбаланса между осознанными интересами социально-политического содержания, а также наличными ресурсами общественно-политического действия, с одной стороны, и фактическим уровнем групповой включенности в политическую систему выступает противоречие, катализирующее действие механизмов интернальной и экстернальной политизации группы предпринимателей, трансформации ее в политическую общность, полноценно включенную в политическую систему посредством формирования соответствующих институтов представительства.

Активная корпоративизация делового сообщества может привести к выводу, что в стране складывается «стройная система» представительства отдельных категорий бизнеса. Однако интересы разного по масштабам бизнеса не только различаются, но порой и противоречат друг другу. Тем самым, изначально в основании такого рода ассоциаций закладывается конфликт, который все сильнее будет сказываться на отношениях самого бизнес-сообщества и на взаимодействии его с государством.

Между тем бизнес-сообщество ожидают гораздо более масштабные преобразования, связанные с планами Министерства экономического развития и торговли (МЭРТ) по созданию во всех секторах и отраслях саморегулирующихся организаций. Эти меры входят в пакет законов по дерегулированию. Первая его часть призвана снизить административные барьеры для предпринимательства, вторая — создать эффективные механизмы контроля над соблюдением новых правил игры. Государство этими мерами предполагает законодательно закрепить за саморегулирующимися организациями функции контроля над добросовестностью предпринимательской деятельности его членов, защиты их законных интересов, быстрого и эффективного разрешения внутренних споров и представительства интересов участников в органах государственной власти, судах и других учреждениях. Кроме того, оно пытается установить стандарты деятельности, обязательные для всех членов саморегулирующихся организаций, что должно стать главной их функцией. Делегирование саморегулирующимся организациям контрольных функций федеральных органов исполнительной власти должно закрепить положение союзов предпринимателей как элемента управления российской экономикой и может придать отношениям

между государством и бизнесом форму «взаимных обязательств». Однако совмещение корпоративной автономии участников рынка в соответствующих секторах и отраслях с доминирующей ролью государства может ослабить саморегулирование и усилить государственный контроль. Поэтому организации саморегулирования, по-видимому, впредь будут функционировать в режиме «ограниченной автономии», ибо только так они сопрягаются с курсом на восстановление доминирующих позиций государства. Но даже в таком виде институционализация саморегулирующихся организаций как посредника между государством и бизнесом представляется большим шагом вперед. Это позволит окончательно уйти от советской модели отраслевого управления экономикой и порвать с «непрозрачной» и высококонфликтной олигархической моделью*. Иначе говоря, саморегулирующиеся организации в их нынешнем виде призваны придать доминированию государства совместимую с рынком и частным предпринимательством форму**.

В целом же анализ современной структуры российского бизнеса показывает, что разнообразие входящих в нее групп обуславливает замкнутый характер каждой из них. Представители этих групп редко соприкасаются друг с другом, занимая собственные профессиональные ниши, не обладая достаточной информацией о том, что происходит на других уровнях. И это не случайно. Разные источники формирования капитала и разные способы ведения бизнеса формируют различные его уровни и способствуют возникновению специфических ценностных ориентаций, которые отделяют одних представителей бизнеса от других. Отсутствие внутригрупповой солидарности ослабляет всю структуру бизнеса, не позволяя ее представителям вырабатывать общие позиции и совместно отстаивать собственные интересы (см.: Гайнутдинов 2004). Аккумуляция интересов бизнеса, достаточно полная идентификация его представителей — дело будущего. Отсутствие явно выраженной идеологии этого класса, низкая политическая культура его лидеров, некомпетентность в вопросах функционирования современных обществ приводят не к сужению, а к расширению конфликтного пространства в России. В условиях нынешней российской действительности, характеризующейся тем, что система представительства групповых интересов находится в стадии становления, политическая система нестабильна, принимаемые законы не работают, а состояние общественной морали оставляет желать лучшего, сложились чрезвычайно благоприятные условия для расцвета группового эгоизма «сильных», за счет ущемления интересов «слабых» и становления кланово-корпоративной системы власти. В этих условиях Общественная палата может стать полноценным каналом связи государства, общества и бизнеса. Если палата будет подлинно независимым и представительным органом гражданского самоуправления, она сможет

* Об олигархической модели см.: (Зудин 1999: 45–65).

** Подробный анализ см.: (Бизнес и государство при В. Путине... 2000; Зудин 2001; Афанасьев 1997; Система представительства ... 1997).

внести неоценимый вклад в дело экспертизы и мониторинга законодательства, в том числе экономического и социального, а опыт западного зрелого неокорпоратизма может сыграть позитивную роль в становлении цивилизованной системы представительства российского бизнеса.

Литература

- Архангельская Н. Вопросы к съезду // Эксперт. 2001. № 39. 22 октября.
- Афанасьев М.Н. Клиентелизм и российская государственность. М.: Центр конституционных исследований Московского общественного научного фонда, 1997.
- Бизнес и государство при В. Путине: Становление новой системы взаимоотношений. М.: Центр политических технологий, 2000.
- Василенко А. Российские нефтяные компании и политика в переходный период. М.: Лесар, 1997.
- Гайнутдинов Р.И. Внутрискруктурный конфликт бизнес-сообщества // Современная конфликтология: пути и средства содействия развитию демократии, культуры мира и согласия. Тезисы докладов на II Международном конгрессе конфликтологов / Отв. ред. Е.И. Степанов. Т. 1. СПб.: Наука, 2004.
- Дмитриева Е. Лоббирование корпоративных интересов в органах государственной власти России // Власть. 2004. №4.
- Зудин А. «Олигархи» как политическая проблема российского посткоммунизма // Общественные науки и современность. 1999. № 1.
- Зудин А. Неокорпоративизм в России? // Внешняя политика России: 1991–2000 / Pro et Contra. 2001, Т. 6. № 4. Осень.
- Зудин А. Неокорпоративизм в России? // Внешняя политика России: 1991–2000. Pro et Contra. 2001, Т. 6. № 4. Осень.
- Кисовская Н. Предприниматели и основные политические партии России (1991–1995 гг.) // Мировая экономика и международные отношения. 1997. № 3.
- Лапина Н. Бизнес и политика в современной России. М.: ИНИОН РАН, 1998.
- Николаева А. «Вместе весело шагать» // Ведомости. 2004. 27 июля.
- О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти: Проект федерального закона // Бизнес и политика. 1995. № 2.
- Паппэ Я.Ш. «Олигархи»: Экономические хроники. М., 2000.
- Паппэ Я.Ш. Крупный бизнес в российской экономике, 2000 –2001 годы // www.politcom.ru
- Перегудов С.П. Крупная корпорация как социально-политический институт. М.: ИМЭМО, 2000.
- Перегудов С.П., Лапина Н.Ю., Семененко И.С. Группы интересов и Российское государство. М.: Эдиториал УРСС, 1999.
- Пинчук К.В. Социальная мобильность и особенности политической стратификации в современной России. Автореф. дисс. канд. социол. наук. М., 2001.
- Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. 2000. № 3.
- Сибирь и Дальний Восток в XXI веке: Концепция доклада СВОПа: 2001 // www.svor.ru

Система представительства российского бизнеса: Формы коллективного действия / И. Бунин, А. Зудин, Б. Макаренко, Н. Назарова. М.: ЦПТ-СИРЕ, 1997.

Совершенствование деятельности РСПП в 2004–2005 гг. / Под общ. ред. Департамента общественных связей РСПП. М., 2005.

Эксперт. 2001. № 39. 22 октября.

Katz R., Mair P. Changing Models of Party Organization and Democracy: The Emergence of Cartel Party // Party Politics. 1995. No 1.

Rokkan S. Models and Methods in the Comparative Study of Nation-Building: Paper prepared for a Preparatory Meeting on Problems of Nation-Building Brussels: UNESCO, 1967.