

ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА КОРПОРАТИВНОГО БИЗНЕСА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

И.В. Мирошниченко, С.А. Фомин¹

Политическая субъектность корпоративного бизнеса в российских регионах, реализуемая посредством ресурсов экономического и политического влияния (финансовых, информационных, лоббистских, социальных), складывается из формальных и неформальных практик политического представительства под воздействием комплекса объективных и субъективных факторов. При этом под политическим представительством понимается «относительно устойчивый комплекс особых институтов и механизмов, через которые осуществляется презентация (выдвижение) групповых интересов в сферу публичной политики. Это совокупность каналов, по которым оказывается систематическое воздействие на государство в целях соответствующего общеколлективным потребностям перераспределения социальных статусов и ресурсов. Как межсубъектное общение приводит к формированию устойчивых и структурированных общностей – иерархизированных институтов, так и встречные акции политических субъектов и объектов результируются теми или иными видами взаимодействия и оформляются в относительно стабильные политические отношения» [3; с. 11–12].

Российская модель политического представительства корпоративного бизнеса тесно связана с процессом «неформальной институционализации» [31], или вытеснением формальных институтов неформальными правилами [19],

¹ Мирошниченко Инна Валерьевна, кандидат политических наук, доцент кафедры государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета. Электронная почта: mirinna78@mail.ru

Фомин Сергей Александрович, аспирант кафедры государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета. Электронная почта: serfom@mail.ru

и является детерминирующим основанием политической системы современной России.

В качестве основных предпосылок формирования неформально-теневой политической системы российские исследователи [27] выделяют следующие факторы:

– функционирование политического рынка в социально разряженном пространстве, где политика вытесняет моральные, экономические, правовые регуляторы, в результате формальные демократические институты сосуществуют в качестве фасада, скрывающего реальные механизмы и процессы принятия решений, а политическое поле заполняют теневые центры и неформальные механизмы политических действий;

– накопление критической массы не формализованных соответствующим образом изменений и новаций; возникновение параллельной политической системы, не прозрачной не только для общества, но и для большей части политического класса;

– корпоративизация борьбы политических сил, в условиях которой традиционные политические механизмы, включая выборы, превращаются в ресурсы и инструменты клановых разборок;

– традиции неформальной политической культуры, при которой более высоки рентабельность и эффективность решения вопроса через теневые центры.

Существование параллельных систем организации власти – формальной (фиктивной) и неформальной (фактической), по мнению А.Б. Даугавет, обусловлено защитой политической элитой собственного корпоративного интереса, которая сводится к уходу от контроля общества и государства путем перенесения в тень процесса распоряжения ресурсами [7, с. 26–38].

Экономическая деятельность корпоративного бизнеса напрямую зависит от степени его участия в освоении и перераспределении ресурсов, что возможно только при наличии политической составляющей. Однако наличие в российском социальном пространстве двух систем политико-управленческой коммуникации (формально-рациональной для публичного пользования и неформально-теневого для внутреннего использования) предполагает политическое участие бизнеса в большинстве случаев только по законам одной из них – закрытого неформального взаимодействия бизнеса и власти.

Формальные и неформальные методы политического участия корпоративного бизнеса в региональных политиях эволюционировали под воздействием комплекса объективных и субъективных факторов.

К *объективным факторам* относятся институциональные основания политической системы и их трансформация. Они задают рамки, в которых бизнес выстраивает траектории собственного развития и определяет необхо-

димось применения политических методов в решении собственных корпоративных задач. Во-первых, это динамика трансформации социально-экономического пространства, связанная с переделом собственности и формированием рыночных основ хозяйствования и политического процесса. Во-вторых, политические процессы федерализации/регионализации, «синкретические для российской ситуации» [5, с. 61], и характер политического режима, которые в совокупности закладывают формальные рамки для взаимоотношений бизнеса и государства [11, с. 34–35].

Ряд исследователей объективными факторами, увеличивающими политический вес корпоративного бизнеса, считают слабость позиций малого и среднего бизнеса, что позволяет претендовать крупному бизнесу на выражение совокупных корпоративных интересов, а также формальность и искусственность позиций существующих в стране политических партий как института политического представительства [14, с. 13].

Помимо внешних обстоятельств политическая субъектность бизнеса в регионах складывалась и под воздействием *субъективных факторов*, среди которых системообразующими являются внутренняя логика развития самого крупного бизнеса и стратегии его территориальной экспансии.

Этапы формирования политической субъектности крупного бизнеса в регионах связаны с тесным переплетением экономических и политических трендов. Стартом в данном процессе стал начальный этап рыночного реформирования новой России в период 1990-х гг., когда происходил раздел крупнейших предприятий по разным олигархическим группам в ходе залоговой приватизации, а затем и экспансия олигархических банков в регионы. При этом основным соучастником раздела выступала федеральная власть, разделенная на враждующие кланы и тесно связанная с бизнес-группами.

Отличительными характеристиками взаимодействия корпоративного сектора и власти в 1990-х гг. как на федеральном, так и на региональном уровне стали патронажно-клиентарные формы. Распад прежнего общественного порядка и образование институционально-правового вакуума стимулировали бурное развитие примитивных форм и типов отношений, свойственных скорее традиционному, чем современному обществу [11, с. 34–35]. Центральное место среди них заняли патронаж и клиента – разновидность иерархических отношений, предполагающих обмен покровительства «патрона» на лояльность «клиентов», что повлекло за собой олигархизацию режима, т.е. концентрацию в узком правящем слое ключевых политических ресурсов (власти, собственности, влияния на общественное мнение).

Региональный аспект взаимодействия корпоративного бизнеса и власти в 1990-х гг. описан в научной литературе как феномен политического и экономического «закрывания регионов» [1, с. 26]. В этот период в экономике происходит кризисный спад производства (включая промежуточную стабилизацию

1997 г. и повторный спад до сентября 1998 г.), в политике – стадия регионализации (децентрализации). По мнению С.С. Бойко, ресурсная слабость региональных политий в условиях экономических кризисов 1990-х гг. приводила к тому, что региональный центр политического управления рассматривал любой мало-мальски значимый экономический субъект в качестве источника его преодоления [6, с. 64].

При этом ситуация институциональной неопределенности при ключевой роли губернаторов/президентов предопределяла доминирование таких неформальных практик во взаимодействии власти и бизнеса, как *административное предпринимательство и административный торг*.

Институт административного предпринимательства стал способом реализации рентоориентированной стратегии политической элиты. Губернаторы, получив максимум полномочий, а также возможность контролировать крупные активы на своей территории, регионализировали собственность крупных компаний посредством вхождения бюрократии прямо или через посредников в число собственников наиболее привлекательного бизнеса, таким образом замыкая на себя и свою клиентулу финансовые потоки. Так создавались, например, нефтяные компании «КомиТЭК», «Татнефть», «Башнефть». В этих условиях бизнес не был самостоятельным политическим субъектом, а рассматривался региональной политико-административной элитой в качестве ресурса, обладание которым увеличивает шансы в борьбе за власть. Только экономические субъекты, действующие в рамках экспортно-импортного сектора российской экономики (прежде всего топливно-энергетического комплекса) оказались в меньшей степени зависимы от региональных центров принятия решений. Более того, они сами активно пытались влиять на наиболее важные решения и определять их (особенно в сфере приватизации и налогообложения). Однако до 1996 г. «на региональном уровне в большинстве случаев такие вопросы решались посредством административного торга» [6, с. 109] через установление особых неформальных отношений с губернаторами и финансовую поддержку нескольких региональных элит на выборах по принципу «нельзя класть яйца в одну корзину».

Результаты исследований механизмов взаимодействия власти и бизнеса, проводимых С.П. Перегудовым, Н.Ю. Лапиной и И.С. Семененко, позволили выявить следующие модели взаимодействия политических и экономических акторов, которые сложились в региональном политическом пространстве к 2000 г. в зависимости от доминирования тех или иных политических практик: патронаж, партнерство, подавление, приватизация власти [24, с. 178–213].

Для *модели патронажа* характерно объединение региональной государственной власти с бизнесом (административное предпринимательство) и жесткие командные методы контроля над экономическими акторами. Условием существования такого режима является наличие авторитетного / харизмати-

ческого политического лидера региона, выдвинутого местной элитой и пользующегося массовой поддержкой среди населения. Соответственно, такая модель сформировалась в регионах с прокоммунистической ориентацией, национальных республиках с сильной президентской властью и российской столице. Например, в национальных республиках Татарстан и Башкортостан бизнес развивался путем бюрократической конкуренции, пытаясь установить контакты с республиканским руководством. В Ульяновской области, где традиционно тон задавала КПРФ, местная администрация заключила неформальный пакт с руководителями всех форм собственности о контроле за экономическими ресурсами в обмен на получение налоговых льгот и бюджетных средств. В Москве в руках мэра Ю. Лужкова благодаря жесткому стилю его руководства были сконцентрированы мощные финансово-экономические рычаги: контроль над высокодоходными секторами (строительством и торговлей недвижимостью), проведение приватизации в Москве по собственной схеме, формирование самостоятельной экономической политики и распоряжение валютным фондом города [24, с. 196–199].

Модель партнерства основывается на диалоге между политической и бизнес-элитой и является результатом политического соглашения между ними. Например, в Нижнем Новгороде с самого начала реформ руководство проводило политику поддержки частного бизнеса. Область стала первым российским регионом, где был введен заявительный метод регистрации новых предприятий, создан фонд поддержки предпринимательства, введено льготное налогообложение. Партнерство получило распространение в регионах, где осуществлялись планомерные рыночные преобразования. Лидерами в этой сфере стали: Новгородская, Нижегородская области, ряд регионов Поволжья, Санкт-Петербург и Ленинградская область.

Модель «приватизации власти» в отличие от системы патронажа и партнерства предполагает доминирование не политического, а одного или нескольких объединенных в группу экономических субъектов. Основное условие этой модели – наличие консолидированной экономической элиты, которая самостоятельно формирует властную. При этом возможны две формы отношений «приватизации власти»: монополизация властных функций экономической элитой («бизнес берет власть в свои руки») и выдвижение экономическими акторами своих представителей во власть («бизнес устанавливает контроль над властью»). Примером первой формы «приватизации власти» («бизнес берет власть в свои руки») может служить Калмыкия, которую президент К. Илюмжинов превратил в единую промышленную и финансово-инвестиционную корпорацию. Вся экономическая деятельность находится под контролем президента, который лично назначает не только ответственных чиновников, но и руководителей государственных предприятий. Главный банк республи-

ки «Степь» учрежден принадлежащими президенту коммерческими предприятиями [13, с. 24–33].

Пример другой формы «приватизации власти» – «алюминиевое губернаторство» А. Лебеда, которого выдвинули на пост корпорации, контролирующей алюминиевую промышленность. Выдвигая своих кандидатов на высокие должности в структуре региональной власти, финансово-промышленные группы надеются получить «карманную власть», которая не будет вмешиваться в распоряжение экономическими ресурсами [24, с. 202–203]. Примечательно, что для всех описанных моделей характерны неформальные практики административного предпринимательства и административного торга (соглашения), но в моделях патронажа и партнерства контроль над стратегическими ресурсами принадлежит политической элите, тогда как в модели «приватизация власти» – корпоративному бизнесу.

Модель подавления, или «борьба всех против всех», представляет собой маргинальную систему взаимодействия бизнеса и власти. Она возникла в регионах с ограниченными экономическими ресурсами, жизнедеятельность которых полностью зависит от получения трансфертов из федерального центра (Кировская, Вологодская области и др.). Характерными практиками взаимодействия стали силовые методы – административный террор по отношению к бизнесу. Условиями для формирования такой системы отношений между бизнесом и властью послужили слабость местной элиты, не сумевшей создать консолидированную команду, и отсутствие авторитетного лидера, способного предложить эффективную программу развития региона.

В целом, несмотря на определенную региональную дифференциацию в отношениях между бизнесом и властью, главными особенностями периода 1990-х гг. на этапе «закрывания» регионов являются усиление закрытости экономики регионов в условиях свертывания хозяйственных связей, доминирующая роль губернаторов и контроль правящей элитной группы над основными хозяйствующими субъектами в большинстве регионов [9, с. 74].

Второй этап – «открывание» регионов – характеризуется изменением конфигурации факторов. Экономический рост позволил увеличить бюджетные доходы, которые первыми ощутили региональные власти и стали использовать возросшую ресурсную базу в борьбе за свои интересы накануне предстоящей передачи президентской власти.

Еще одним толчком к «открыванию» регионов крупному бизнесу стала политика нового президента, которая проявилась в двух аспектах. Во-первых, произошло изменение политики в отношении регионов, что отразилось в процессе рецентрализации (в бюджетной сфере, через создание федеральных округов и института полномочных представителей в них, выведение из-под контроля губернатора силовых структур в регионах) [25, с. 26–27]. Эти новов-

ведения способствовали размыванию сложившихся в 1990-е гг. экономических «вотчин» губернаторов.

Во-вторых, провозглашение принципа «равноудаленности» крупного бизнеса от федеральной власти, который был озвучен на встрече с предпринимателями Президентом В.В. Путиным 28 июля 2000 г. [12, с. 171]. Как отмечает А.А. Мухин, власть в лице Президента продиктовала бизнес-элитам новые «правила совместного общежития»:

1. «Большой бизнес должен быть лоялен по отношению к государству. Никаких информационных войн против государства.

2. Большой бизнеса должен финансировать экономические, социальные и политические начинания власти и делать это охотно.

3. Большой бизнес не должен поддерживать очаги конфликта внутри России, в том числе бизнесмены не должны конфликтовать между собой так, чтобы это отражалось на экономике России.

4. Большой бизнес должен принимать на себя ответственность за отрасли и регионы, где он является доминантой» [20, с. 4].

Данную ситуацию Л. Шевцова охарактеризовала как контрреформу – упорядочивание российского политического пространства за счет «отказа от политики взаимного попустительства и торга и перехода к политике “приводного ремня”, короче – к опоре на субординацию и подчинение» [30, с. 34]. Политика «равноудаления» рассчитана была на то, чтобы государство занимало позицию «над» крупным бизнесом, не отказываясь в то же время от диалога и компромиссов.

Помимо внешних обстоятельств, на политику крупного бизнеса в регионах воздействовала и внутренняя логика развития самого бизнеса. Значительный рост доходов и переход к долгосрочному бизнес-планированию в условиях политической стабилизации в стране позволили значительно увеличить объемы инвестиций, причем по нескольким направлениям: а) развитие ресурсной базы; б) создание вертикально интегрированной структуры «сырье – полуфабрикаты – конечная продукция» (что повышает устойчивость на рынке с несовершенной конкуренцией, к каким относится и Россия); в) расширение рынков сбыта; г) инвестирование доходов от экспорта в наиболее динамичные и прибыльные сектора экономики для диверсификации бизнеса. В результате логика развития и увеличение финансовых ресурсов привели к резкому расширению территориальной экспансии крупного бизнеса.

Согласно типологии, разработанной Н.В. Зубаревич, российские регионы можно разделить на несколько типов по значимости для крупного бизнеса, динамике его проникновения и степени влияния бизнес-групп.

1. *Базовые регионы производства*, в которых происходит добыча и переработка экспортных ресурсов. Они являются основой существования бизнес-

групп (Красноярский край, Вологодская, Липецкая, Свердловская и ряд других областей).

2. *Регионы – зоны экспансии бизнес-групп*, к которым относятся:

- экономически развитые, но «закрытые» субъекты, т. е. полностью подконтрольные региональным лидерам и их бизнес-группам (Москва, Татарстан);
- субъекты с перспективными ресурсами: нефтегазовыми (Ненецкий АО, Эвенкийский АО, Якутия), угольными (регионы юга Восточной Сибири и Дальнего Востока), драгоценных металлов (Магаданская область, Корякский АО);
- субъекты, где располагаются смежные и перерабатывающие предприятия (Нижегородская, Калужская и другие области);
- важнейшие регионы транзита (Ленинградская и Калининградская области, Краснодарский и Приморский края);
- регионы с экспортными отраслями лесной и целлюлозно-бумажной промышленности, но до конца неразделенными между крупнейшими бизнес-группами (Архангельская, Иркутская области).

3. *Полупериферийные регионы*, которые не обладают ресурсами, доходными экспортными производствами, выгодным географическим положением или емким рынком сбыта и в которых крупный бизнес малоактивен (Мордовия, Калмыкия, Тамбовская, Ивановская области и др.).

4. *Периферийные регионы*, наиболее слаборазвитые экономически (республики Северного Кавказа, республики и автономные округа юга Сибири) [8, с. 34–40].

Таким образом, накапливаемые в течение 1990-х гг. экономические ресурсы были использованы корпоративным бизнесом для «освоения» новых территорий, чему немало способствовало ослабление позиций региональных властей. При этом в ходе описанного процесса многие регионы по существу остались в выигрыше: налаживание отношений с крупным бизнесом позволило им снизить издержки строительства вертикали власти, начатого федеративной реформой 2000 г. [21; 22]. Региональные власти в условиях непрерывного урезания полномочий и доходов нуждались в надежных партнерах, компенсирующих эти потери. Со своей стороны крупный бизнес, «равноудаленный» новым президентом, стремился получить гарантии собственности в регионах. В дальнейшем политические стратегии и практики корпоративного бизнеса выстраиваются предельно рационально и изменяются по мере того, как эволюционируют экономические и социально-политические отношения в регионах.

На современном этапе взаимодействие власти и бизнеса характеризуется набором разнообразных формальных и неформальных политических практик, позволяющих экономическим и политическим субъектам адаптировать собственные интересы к интересам друг друга.

К формальным (публичным) политическим практикам взаимодействия бизнеса и власти относятся:

- участие бизнеса в экспертных советах при структурах власти, в деятельности общественных организаций и клубов бизнеса;
- избрание представителей бизнеса депутатами Государственной Думы и региональных парламентов;
- представительство бизнеса в качестве государственных служащих во власти;
- PR- и GR-деятельность бизнеса;
- «обмен кадрами» между властью и бизнесом;
- партнерство бизнеса в региональных государственных программах;
- реализация совместных проектов бизнеса и власти;
- проекты бизнеса в сфере социальной политики.

Формально-публичные политические практики корпоративного бизнеса стали ответом на принятие «новых правил игры», продиктованных федеральным центром. Один из оптимальных механизмов встраивания в трансформирующуюся систему политических отношений – *участие бизнеса в экспертных советах при структурах власти в регионах*. Такая практика инициирована федеральным центром как системообразующее звено в становлении «режима консультаций». Первым шагом в этом направлении стало образование осенью 2000 г. Совета по предпринимательству при федеральном Правительстве РФ под председательством М. Касьянова. Совет обладал консультативными функциями и должен был главным образом обсуждать проекты правительственных решений, тем самым страхуя кабинет от ошибок при проектировании экономической политики. Во второй половине 2000 г. государство приступило к созданию институтов диалога с бизнесом и при полномочных представителях президента в федеральных округах. Окружные советы были созданы в Приволжском, Центральном, Уральском, Северо-Западном и Дальневосточном округах. В этих советах появилось место и для предпринимательских союзов – *Торгово-промышленной палаты РФ и Российского союза промышленников и предпринимателей*, чьи региональные ресурсы были использованы при установлении первичных контактов. Впоследствии аналогичные консультативные советы были созданы и при главах субъектов РФ. Для постоянного взаимодействия с региональными органами власти отбирались в одностороннем порядке представители бизнеса, которые были настроены на конструктивный диалог с властью в определенных ею границах и участвовали в политике лишь по соображениям, так или иначе связанным с интересами их предприятий и фирм [12, с. 172–175]. Советы должны были придавать отношениям государства и бизнеса характер единой федеральной системы, которая на практике показала себя неэффективной как канал публичного политического

представительства, поскольку власть предпочла иметь дело с индивидуализированными, а не с консолидированными интересами делового сообщества в виде союзов и ассоциаций.

В целом институциональная модель политического представительства корпоративного бизнеса посредством союзов и ассоциаций неэффективна в российском контексте. Главный недостаток институциональной модели состоит в жесткости и высокой бюрократизации. А. Зудин отмечает, что перевести весь объем взаимоотношений между бизнесом и государством в рамки ассоциации невозможно в силу специфики крупных бизнес-структур. Большинство крупных структур представляют собой диверсифицированные образования, связанные сразу с несколькими отраслями и секторами современной экономики [11, с. 40–41]. Их интересы слишком многообразны, чтобы быть адекватно представленными в одном или нескольких союзах и ассоциациях бизнеса, и часто требуют оперативных и быстрых решений, что плохо согласуется с медлительностью бюрократических процедур, предусмотренных основанной на союзах и ассоциациях системой представительства интересов.

Более существенную роль в отношениях между бизнесом и властью в регионах играют представительные органы власти областей, городов, районов и выборы в них. Для крупных компаний и их дочерних структур выборы в законодательные собрания регионов и городов позволяют корпоративному бизнесу напрямую воздействовать на структуру и состав власти, а также добиваться прямого участия в ней. Согласно исследованиям А.Е. Чириковой, региональные парламенты все в большей степени представлены корпоративным бизнесом, вынужденным защищать свои интересы, в некоторых регионах ему принадлежит до 70% депутатских мандатов [29, с. 196–197]. *Увеличение в депутатском корпусе доли представителей крупного бизнеса* способствует институционализации корпоративного лоббизма в виде законодательного оформления и лоббированию его интересов через структуры профильных комитетов.

Выборы в Государственную Думу также являются сферой интересов корпоративного бизнеса. Однако если ранее победа представителей корпоративного бизнеса обеспечивалась за счет размеров финансовых ресурсов, затраченных на агитацию и пропаганду в центральных и местных СМИ [15, с. 355], а также привлечения профессиональных политтехнологов и имиджмейкеров, то на сегодняшний день, «рационально оценив происходящие перемены, представители бизнеса следом за региональной бюрократией идут в партийные структуры, прежде всего «Единой России» [10, с. 35], и с удвоенной силой пытаются получить доступ к законодательной власти.

В период 2000–2004 гг. особое значение для корпоративного бизнеса имеют *выборы глав администраций регионов и крупных городов.* Как свидетельствуют обобщенные данные о выборах глав регионов в указанные годы, примерно в трети из них к власти пришли новые люди, причем не менее поло-

вины из них – известные в регионах бизнесмены либо их протеже. В числе новых губернаторов оказались такие знаковые фигуры корпоративного капитала, как «хозяин» «Сибнефти» Р. Абрамович (Чукотский АО), генеральный директор «Норильского никеля» В. Хлопонин (сначала Таймырский АО, затем – Красноярский край), глава компании «Алроса» В. Штыров (Якутия), один из ведущих менеджеров Б. Золотарев (Эвенкийский АО), владелец двух рыболовецких компаний «Полюс» Х. Совмен (Адыгея). В республике Марий Эл заместитель директора Росгосстраха Л. Маркелов победил на выборах президента В. Кислицина. На пост губернатора Пермской области был избран известным участием в региональном бизнесе бывший мэр Перми Ю. Трутнев (получивший после выборов 2003 г. назначение на должность министра природных ресурсов). Механизм представительства бизнеса в качестве глав регионов изменился в 2004 г. в связи с отменой выборов губернаторов и стал более извилистым. Количество структур, имеющих отношение к выборам, резко сократилось, мнение корпоративного бизнеса учитывается, но не является решающим. Показателен пример Иркутской области, где сошлись интересы СУАЛа, «Интеросса» и «Илим Палпа». В первоначальных списках полпреда было несколько кандидатов, представляющих определенные экономические структуры. Но федеральный центр предпочел им никак не связанного с бизнесом А. Тишанина, что вызвало шок у местной бизнес-элиты. Впрочем, она тут же бросилась выражать надежду на конструктивное сотрудничество с новой региональной властью [2, с. 139]. Изменение «кадровой политики» федерального центра в отношении губернаторов еще более усилило тенденции представительства бизнеса в региональные legislatures и неформальные контакты с главами исполнительной власти в субъектах Федерации. Отстаивая свои интересы, корпоративный бизнес проникает в политику любыми способами. Например, назначенный на должность губернатора Калининградской области москвич Г. Босс вступил в конфронтацию с региональным бизнесом, но очень скоро переориентировался и привлек в исполнительные структуры лидеров регионального делового сообщества.

Помимо вхождения элиты бизнеса в органы региональной власти существует и встречный процесс включения видных представителей власти в состав совета директоров корпораций. При этом если на федеральном уровне членство представителей исполнительной власти в этих органах ограничено компаниями с государственным участием, а в самих этих компаниях оно лимитировано размером принадлежащего государству пакета акций, то на региональном уровне подобных ограничений не существует. Отсутствие таких ограничений, например, дало возможность владельцам Тюменской нефтяной компании (до продажи 50% ее акций «British Petroleum») сделать совет директоров наполовину состоящим из губернаторов тех регионов, где она имеет свои добывающие, перерабатывающие и сбытовые предприятия (Ханты-Мансийского АО, Рязанской, Калужской, Белгородской областей) [23, с. 138].

В целом властно-экономические альянсы характеризуются интеграцией бизнеса в три политических института – исполнительную власть, региональный законодательный парламент (депутаты – прямые представители бизнеса) и Федеральное Собрание (в Совете Федерации – представители бизнеса, выдвинутые от региона, в Государственной Думе – представители, вошедшие в партийные списки федеральных политических партий) и интеграцией политико-административной элиты в бизнес. Однако подобные альянсы возникают при высокой значимости региональных ресурсов (активов) для бизнес-группы, а также при значимости ее деятельности для экономики региона.

Представительством бизнеса в законодательных и исполнительных органах региональной власти не ограничивается «цивилизационное поле» взаимодействия крупных экономических структур и государства. Оно стало возможным благодаря возникновению в механизме этого взаимодействия нового звена – особых микроструктур внутри самих крупных экономических акторов, специализирующихся на организации взаимодействия с «внешней» социально-политической средой. GR-деятельность (government relations manager), или «связи с правительством», относится к самым востребованным и быстро развивающимся технологиям. GR деятельность – одно из направлений коммуникативного менеджмента, цель которого – согласование собственных интересов бизнес-организаций с интересами органов государственной власти различного уровня для снижения рисков и обеспечения устойчивого развития [16, с. 227]. В отличие от PR, получателем сообщения в GR будет власть, тогда как в PR – общество. PR-деятельность нацелена на формирование позитивного имиджа компании в коммуникативном пространстве, формируемого политической элитой, для создания благоприятного климата отношений «бизнес – власть». Применение же совокупности приемов GR обеспечивает расширение информационной базы для принятия решений, включает в себя «зондирование» субъектов, влияющих на принятие решения, мобилизацию общественной поддержки или оппозицию готовящимся законопроектам, способствует повышению эффективности деятельности государственных органов.

GR-деятельность организационных структур корпоративного бизнеса «сопровождает» функционирование профильных комитетов парламентов и департаментов исполнительной власти в регионах, служит «структурным посредником» между бизнесом и властью. Важно, что персонифицированными посредниками в GR- и PR-структурах корпоративного бизнеса являются бывшие высокопоставленные чиновники, которым хорошо известны схемы и механизмы принятия политико-управленческих решений. Такой «обмен кадрами» между властью и бизнесом весьма типичен для крупных компаний. Например, ради связей в высоких политических кругах на работу в «Газпром» приглашается бывший советник президента и вице-премьер В. Илюшин, в Альфа-банк – бывший вице-премьер О.Сысуев. Бывший министр по антимонопольной по-

литике И. Южнов работает в Номосбанке, которому связи бывшего министра помогли увеличить за 2005 г. свои активы на 8 млрд р. и купить в Хабаровске Регионбанк, обслуживающий 30% внешней торговли края [4, с. 12].

Точкой пересечения общих интересов стали мероприятия, направленные на повышение инвестиционной привлекательности регионов. Ярким примером *реализации совместных проектов бизнеса и власти* являются экономические форумы в Санкт-Петербурге и Сочи, участие в международных выставках, например, «Зеленая неделя» в Берлине. В этих проектах бизнес заинтересован в международных рынках и иностранных инвестициях. Мотивация же участия в таких проектах со стороны региональных властей обусловлена потребностью играть более заметную роль в общественной жизни страны, что возможно с помощью концентрации успешных результатов в социально-экономической сфере, в том числе и в повышении инвестиционной привлекательности региона.

Взаимные интересы и формально-договорные отношения бизнеса и власти также нашли свое отражение в виде *партнерства бизнеса в региональных государственных программах*. Эта система партнерства практикуется с середины 1990-х гг. наиболее крупными компаниями общероссийского и регионального масштаба. В первую очередь это корпорации нефтегазового комплекса и металлургические. Как правило, в регионах, где они активно действуют, ими и их дочерними компаниями заключаются соглашения с региональными органами власти. Этими соглашениями устанавливаются условия пользования недрами, режимы местного налогообложения, использования компаниями транспортных и иных средств и ресурсов региона. В свою очередь компании обязуются содействовать росту занятости, обеспечивать регионы своей продукцией, строить или реставрировать те или иные социально-культурные объекты, дороги и т.п. Например, в Сибирском регионе ЮКОС подписал в мае 2001 г. трехстороннее соглашение с правительством Якутии и «Сахнефтегазом» о совместной разработке перспективного Талаканского месторождения [23, с. 132–133].

В целом такого рода партнерские отношения проецируются и в сферу социальной политики. Социальная составляющая в деятельности бизнеса на территории региона стала одной из форм вклада бизнеса не только в развитие социальной, экономической и экологической сфер региона, связанных напрямую с основной деятельностью компании, но и в обеспечение лояльности со стороны региональных властей в обмен на социальные обязательства.

Во взаимодействии бизнеса с региональной властью *неформальные политические практики* по-прежнему остаются важнейшими инструментами реализации экономических задач крупного бизнеса. Среди них:

- стратегическое партнерство на основе «доверительных отношений» экономических субъектов с высшими чиновниками;

- соглашения о перераспределении ресурсов;
- корпоративный лоббизм;
- неформальное участие государственных лиц в управлении бизнесом;
- политико-административная и деловая коррупция;
- электоральные механизмы губернаторских и иных выборов.

Системообразующими в комбинации используемых корпоративным бизнесом неформальных практик выступают властно-экономические альянсы, в основе которых лежат *особые «доверительные отношения» экономических субъектов с губернаторами*. Первоначально для этого бизнес активно использовал *электоральные механизмы губернаторских выборов в виде политических стратегий для установления контроля над регионами* [9, с. 80–85]. Рассмотрим их подробнее.

1. *Стратегия «приучения» и электоральной поддержки действующего губернатора*. Например, доказав свою лояльность ТНК, в том числе и с помощью предоставления различных налоговых льгот, рязанский губернатор В. Любимов заручился ее поддержкой на выборах. Другой пример – содействие повторному избранию губернатора Волгоградской области Н. Максюты, оказанное компанией ЛУКойл.

2. *Стратегия консолидации ресурсов нескольких компаний для избрания нового губернатора*. Она использовалась в практике крупных нефтяных компаний и «Газпрома». Примером эффективности данной стратегии является победа С. Собянина на губернаторских выборах Тюменской области. Альянс «Газпрома» и ЛУКойл позволил переизбраться астраханскому губернатору А. Гужвину.

3. *Стратегия выдвижения своего кандидата и создания «региона-корпорации» (корпоративной «вотчины»)*. Данные стратегии стали реализовываться на выборах в небольших по численности населения автономных округах, перспективных для добычи экспортных ресурсов. Таким субъектам крупной компании хватало собственных ресурсов для проведения ее топ-менеджера во власть и получения полного контроля над территорией в целях минимизации корпоративных издержек «входа» в регион, оптимизации налоговых платежей для компании, устранения возможных конкурентов в борьбе за ресурсы с помощью карманной власти. Первым примером создания региона-корпорации стало избрание губернатором Чукотского АО совладельца «Сибнефти» и «Русского алюминия» Р. Абрамовича.

4. *Стратегия поддержки губернатора, способного гарантировать раздел зон влияния в регионе*, осуществлялась в крупных и экономически сильных регионах, где существуют несколько экспортно-ориентированных производств. Финансовые затраты на установление полного контроля над регионом для любого из них были чрезмерно высоки, поэтому губернатор в та-

ком случае становился гарантом неформального соглашения о разделе зон влияния и поддерживался на выборах крупным бизнесом именно в этом качестве. Так, в Мурманской области при содействии переизбранного на второй срок губернатора Ю. Евдокимова территориально были разделены зоны влияния «Норильского никеля», ЛУКойла, группы МДМ-банка и группы МЕНАТЕП-ЮКОС. В Кемеровской области губернатор А. Тулеев небезуспешно сбалансировал интересы «Сибирского алюминия», «Северстали» и группы «Евразхолдинг» – УГМК.

В связи с отменой губернаторских выборов, усилившейся централизацией власти и ресурсов, эволюционировала и система властно-экономических альянсов в регионах. Можно выделить два аспекта в эволюции отношений «власть – бизнес» на современном этапе.

Во-первых, новая система назначения губернаторов привела к росту влияния региональных законодательных органов, утверждающих это решение, а значит, и внимания со стороны бизнеса. При этом лоббистский потенциал парламента растет за счет введения пропорциональной части региональной избирательной системы, провоцируя покупку мест в партийных списках наиболее заинтересованных в политическом влиянии фигурами. Все это приводит к тому, что субъектами влияния в legislatures становятся не формальные фракции, а неформальные группы, которые образуются исходя из интересов защиты своего бизнеса и выстраивания взаимовыгодных отношений с исполнительной властью. Таким образом создаются условия для *«встроенного корпоративного лоббизма»* в органах власти. Примером стратегического партнерства являются отношения бизнеса и власти в Свердловской области. Крупным корпорациям, работающим в регионе (СУАЛ, ТНК, ЕВРАЗхолдинг), губернатор Россель создал условия наибольшего благоприятствования. В регионе существует система *«встроенного лоббизма»*, которая, по мнению Н.Ю. Лапиной, обеспечивает представительство экономических интересов в системе исполнительной власти [17, с. 255]. *«Встроенный лоббизм»* обеспечивается прямым проникновением в исполнительную власть путем сращивания с узловыми ведомствами и департаментами структур корпоративного бизнеса. В обмен на это чиновники в ряде случаев получают опосредованную возможность (через *«доверенных лиц»*) владения пакетами акций.

Во-вторых, ослабление позиций губернаторов и сокращение их ресурсов и полномочий одновременно повлекли за собой *усиление давления на бизнес* со стороны властей. Централизация налогов в федеральный бюджет и одновременное перекаldывание на регионы дополнительных социальных обязательств привели к росту дефицита бюджетных ресурсов в подавляющем большинстве субъектов РФ [8, с. 66]. Поэтому предметом давления губернаторов на корпоративный бизнес стало не только увеличение налоговых отчислений в регион, но и внебюджетное финансирование социальных программ, а также

неформальные спонсорские выплаты для «затыкания дыр», что способствует росту коррупции. Так, по данным фонда «Индем» на 2005 г., бизнесмены тратят 33,5 млрд дол. в год на дачу взяток органам власти. Причем 55,4 % от этой суммы приходится на органы исполнительной власти [28].

В целом политические стратегии крупного бизнеса дифференцируются в зависимости от типов регионов по их значимости для крупного бизнеса и обусловлены экономическим интересом бизнеса. Важно отметить, что тесное переплетение и взаимозависимость формальных и неформальных практик в политических стратегиях бизнеса в регионах всегда строились на рациональной основе. Но взаимодействие бизнеса и власти все более утрачивает рациональность, становится все более зависимым от политики федеральных властей.

Сегодня отношения бизнеса и власти на региональном уровне плавно адаптируются к переменам: сопоставимые игроки вынуждены «притираться» друг к другу. Фактически регионы стали переговорной площадкой для выработки компромисса между корпорациями и властью. Подобный опыт неоценим для государства, в котором слабо развиты институты гражданского общества и сильна авторитарная традиция.

Библиографический список

1. *Афанасьев М.* От вольных орд до ханской ставки // Pro et contra. 1998. Т. 3. №3.
2. *Барсукова С.Ю.* Власть и бизнес: новые правила игры // Полис. 2006. №6.
3. *Башикатов Р.Н.* Институционализация политического представительства отечественного бизнеса: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ростов н/Д, 2004.
4. *Бельцева Е.* Механизм функционирования лоббистской деятельности в политических институтах современной России // Власть. 2006. №4.
5. *Бойко С.С.* Формализация механизма взаимоотношений между властью и бизнес-группами на региональном уровне // Политический альманах Прикамья. 2003. Вып. 3.
6. *Бойко С.С.* Формализация механизма взаимоотношений между властью и бизнес-группами на региональном уровне // Политический альманах Прикамья. 2002. Вып. 3.
7. *Дуагавет А.Б.* Неформальные практики российской элиты: апробация когнитивного подхода // Полис. 2003. №4.
8. *Зубаревич Н. В.* Крупный бизнес в регионах России: территориальные стратегии развития и социальные интересы. М.: Независимый институт социальной политики, 2005.
9. *Зубаревич Н.* Изменение роли и стратегий крупного бизнеса в регионах России // Региональные процессы в современной России: экономика, политика, власть: Сб. статей. М.: РАН ИНИОН, 2003.
10. *Зубаревич Н.В.* Российский бизнес в регионах: история с географией // Неприкосновенный запас. 2006. № 4–9.

11. Зудин А. Государство и бизнес в посткоммунистической России: цикличность и перспективы институционализации // Трансформация российских региональных элит в сравнительной перспективе: Матер. Междунар. семинара / Под ред. А. Мельвиля. М.: Издательский центр национальных исследований, 1999.
12. Зудин А. Неокорпоративизм в России? (Государство и бизнес при Путине) // Pro et contra. Т. 6. №4. Осень 2001.
13. Колосов В., Стрелецкий В. Калмыкия-Хальмг Тангч: Экономика, политика, лидеры // Власть. 1996. №1.
14. Корпоративный бизнес в политическом процессе региона: противоречия, тенденции развития. М.: РНЦ ИСПИ РАН, 2004.
15. Крыштановская О. Анатомия российской элиты. М.: Изд-во «Захаров», 2004.
16. Кулакова Т. А. Government relations в процессе принятия политических решений // Политэкс: политическая экспертиза. 2005. Вып. 2.
17. Лапина Н.Ю. Бизнес и власть в сильных регионах: модели и ресурсы взаимодействия // Власть и элиты в российской трансформации / Под ред. А.В. Дуки. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005.
18. Мендрас М. Как региональные элиты защищают свою власть // Pro et contra. 2000. Т. 5. №1.
19. Меркель В., Круассан А. Формальные и неформальные институты в дефектных демократиях // Полис. 2000. № 1–2.
20. Мунин А.А. Новые правила для большого бизнеса, продиктованные логикой правления В.В. Путина. М.: ЦПИ, 2002.
21. Паппэ Я.Ш., Галухина Я.С. Российские корпорации: от олигархических структур до полноправных субъектов мирового рынка // Неприкосновенный запас. 2006. №4–5.
22. Паппэ Я.Ш. Смена основного субъекта в российском крупном бизнесе и факторы, ее определившие: итоги 2000-2005 гг. // www.carnegie.ru/ru/pubs/media/9455Карнеги%202005.doc;
23. Перегудов С.П. Крупная корпорация как субъект публичной политики. М.: ГУ ВШЭ, 2006.
24. Перегудов С.П., Лапина Н.Ю., Семенов И.С. Группы интересов и российское государство. М.: Эдиториал УРСС, 1999.
25. Петров Н. Федерализм по-российски // Pro et contra. 2000. Т. 5. №4.
26. Полищук А. Российская модель переговорного федерализма: политико-экономический анализ // Политика и экономика в региональном измерении. М.; СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000.
27. Прозрачность власти: иллюзия или необходимость?: Матер. интернет-конференции // www.niiss.ru/publications/seminar/tenev.htm.
28. Социологический анализ коррупции в России: результаты исследования // anticorr.ru/awbreport/summary/5.htm
29. Чирикова А.Е. Региональные парламенты: ресурсный потенциал и неформальные правила политической игры // Власть и элиты в российской трансформации / Под ред. А.В. Дуки. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005.

30. *Шевцова А.* Президент Путин оформляет собственный политический режим: что из этого следует // *Pro et contra*. 2004. Т. 6. №1.
31. *O'Donnell G.* Illusions about Consolidation // *Journal of Democracy*. 1996. Vol. 7. №2.