



ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОБЪЕДИНЕНИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ РОССИИ

Л.С.ПОЛОВНЕВА

*Белгородский
государственный
университет*

e-mail: L.Polovneva@bsu.edu.ru

В данной статье рассматривается проблема функционирования объединений предпринимателей в политической системе России. Автор представляет объединение предпринимателей как организованную группу, выражающую их интересы в России. В статье рассмотрены условия и основные этапы становления и развития объединений предпринимателей в России, по основным их классификациям и проанализированы основные проблемы их взаимодействия с государственной властью в России.

Ключевые слова: политическая система, государственная власть, общественные объединения, группы интересов, объединения предпринимателей, лоббизм, политические технологии.

Демократические процессы в России дают мощный импульс созданию и активной деятельности в политической системе общественных организаций. Они выражают интересы определенных групп и оказывают влияние на органы государственной власти с целью принятия нужных им решений. Наиболее важными общественными организациями являются объединения и союзы предпринимателей.

Объективными условиями становления и развития предпринимательских объединений и союзов являются: концентрация и централизация капитала; наличие у социальных слоев предпринимателей общих экономических, социальных и политических интересов; потребность различных объединений предпринимателей в координации своих действий и усилий для совместного влияния на властные структуры и «группы интересов» работников – профсоюзные организации.

Формирование предпринимательских объединений в России происходило в несколько этапов. Они создавались на рубеже 80-90-х гг. XX в. Вначале это были корпоративные профессионально-отраслевые организации биржевиков, брокеров, банкиров. Затем сформировались союзы: Лига кооператоров и предпринимателей, Союз предпринимателей и арендаторов, Российский союз товаропроизводителей.

1989-1991 гг. – первый этап формирования объединений предпринимателей. На этом этапе создавались корпоративные профессионально-отраслевые организации. Крупный бизнес в лице директоров предприятий создал свою общественную организацию – Научно-промышленный союз, преобразованный в 1992 г. в Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП)¹. В сфере обращения капиталов крупными ассоциациями были Федерация фондовых бирж России и Союз фондовых бирж России. Кроме этого, в зоне контролируемого властью бизнеса были организованы Конгресс бирж, Московская конвенция предпринимателей, Союз нефтепромышленников. Однако, они были малоэффективными, не обладали достаточным влиянием и не являлись в полном смысле предпринимательскими организациями, несмотря на отдельный успех некоторых организаций. Латентной функцией большинства подобных институтов была реализация интересов конкретной личности, а не всего бизнеса в целом.

1992-1993 гг. – второй этап формирования объединений предпринимателей, создание ассоциаций и союзов крупных государственных и акционерных предприятий.

Были образованы Федерация товаропроизводителей России, Лига содействия оборонным предприятиям, Торгово-промышленная палата РФ.

Это период появления новых групп интересов и новых методов лоббирования этих интересов. Основным методом лоббирования являлось политическое воздействие на

¹ Михеев А.В. Объединения работодателей, предпринимателей и власть: реалии и перспективы взаимодействия // Социально-гуманитарные знания. 2003. № 3. С. 21





ветви власти для принятия нужных постановлений или законов, отвечающих корпоративным интересам. Появившиеся многочисленные организации стали основой для создания ряда политических партий. Среди наиболее крупных их них были: партия Всероссийский союз обновления, Аграрная партия России, Партия экономической свободы². Однако, по результатам парламентских выборов в 1993 г. большинство этих партий не смогли войти в высший законодательный орган страны (за исключением Аграрной партии России). На последующих выборах в Государственную Думу (1995 г.) предпринимательские партии также не добились успеха, а попавшие в Думу руководители предприятий входили в списки крупных партий, таких как КПРФ, ЛДПР³.

1994-1997 гг. – третий этап формирования и развития объединений, который характеризовался интенсификацией процесса создания общероссийских общественных объединений предпринимателей, таких как Круглый стол бизнеса России, Конгресс деловых кругов, Клуб реалистов. Важнейшим для социально-политического развития страны стало формирование крупных корпораций и финансово-промышленных групп, превратившихся во влиятельных субъектов. В середине 90-х гг. крупный бизнес мог диктовать власти свои условия и выстраивать институциональную систему отношений⁴.

1998-2000 гг. – четвертый этап формирования и развития объединений. В этот период создавались советы для осуществления целенаправленных мер координации деятельности объединений. Был создан Координационный совет объединений работодателей, входящих в состав Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений. По словам А. Вольского, из Кремля был подан «намек на то, что президент готов говорить исключительно с объединенной бизнес-элитой»⁵.

2001-2003 гг. – пятый этап в развитии объединений предпринимателей. В этот период времени наблюдалось институциональное равновесие во взаимоотношениях власти и бизнеса при постепенном укреплении позиций федеральных властей. Существенной модернизации подвергнут РСПП, который стал защищать интересы крупного бизнеса. В 2001 г. были сформированы две общероссийские организации – Деловая Россия, членами которой стали компании и фирмы среднего бизнеса из 53 регионов России и Объединение предпринимательских организаций России (ОПОРа), претендовавшее на представительство интересов 850 тыс. предприятий и фирм малого бизнеса⁶. Объединение предпринимательских организаций России включилось в процессы взаимодействия с институтами государственной власти, объединениями бизнеса, некоммерческими организациями. Основной целью деятельности объединения являлось содействие консолидации предпринимателей для участия в формировании политических, экономических и правовых условий развития предпринимательской деятельности в России.

Весьма значительные изменения происходили в Торгово-промышленной палате РФ (ТПП РФ) после того, как в конце 2001 г. президентом ТПП был избран Е.М. Примаков. Основной сферой деятельности этой организации оставались внешнеэкономические отношения российского бизнеса. В 2001 г. в составе ТПП РФ было более 100 союзов и ассоциаций и 21 комитет по различным направлениям деятельности предпринимательства. Организационная структура ТПП РФ и ее региональная сеть, включавшая 156 региональных объединений Торгово-промышленной палаты, являлись самой мощной среди всех

² Зудин А.Ю. Россия: бизнес и политика (формы организации бизнеса) // Мировая экономика и международные отношения. 1996. № 3. С. 25.

³ Там же. С. 26.

⁴ Михеев А.В. Объединения работодателей, предпринимателей и власть: реалии и перспективы взаимодействия // Социально-гуманитарные знания. 2003. № 3. С. 22.

⁵ Мухин А.А. Новые правила игры для большого бизнеса в редакции В. Путина. М., 2004. С. 27.

⁶ Виленский А.В. Российские объединения малых предпринимателей как институт гражданского общества // Общественные науки и современность. 2005. № 1. С. 60.





российских объединений предпринимателей⁷. В 2003 г. ТПП РФ солидаризировалась с новыми политическими приоритетами власти и усилила свои позиции в политической сфере.

Российский союз промышленников и предпринимателей на протяжении 2001-2003 гг. был наиболее эффективным институтом функционального представительства. В октябре 2001 г. по инициативе РСПП была образована депутатская группа «Деловая Россия», объединившая 48 парламентариев⁸. Благодаря своим представителям в государственном аппарате и в органах законодательной власти, крупный бизнес сохранил некоторые рычаги влияния на политические решения.

2004-2006 гг. – новый этап в развитии объединений предпринимателей. На этом этапе был осуществлен переход к системе доминирования власти над крупным бизнесом. Дело «ЮКОСа» ознаменовало завершение определенного этапа во взаимоотношениях бизнеса и власти. Предпринимательские объединения отстранялись от участия в выработке и принятии важных государственных решений.

В 2004 г. ослабил свои позиции РСПП в связи с внутренними разногласиями. Члены бюро РСПП стали все чаще выступать с индивидуальными инициативами, не согласованными с руководством или коллегами.

Институт представительства бизнеса – Совет по предпринимательству при правительстве – был распущен в апреле 2004 г. и создан Координационный совет, призванный обеспечить выработку согласованных позиций трех ведущих союзов и ассоциаций бизнеса: РСПП, Деловой России, ОПОРЫ⁹. Элита бизнеса была уравновешена представителями среднего и малого бизнеса. Торгово-промышленной палате РФ не нашлось места в составе Координационного совета. Многие представители российского бизнеса предъявляли серьезные претензии к властвующей элите по вопросам экономической политики государства. Обсуждался вопрос о реформировании РСПП – головного института представительства бизнеса. 30 сентября 2005 г. президентом РСПП был избран А. Шохин.

Тем не менее, явный приоритет в этой иерархии принадлежал «олигархическому уровню». Это нашло выражение в проведении регулярных встреч В.В. Путина с членами правления Российского союза промышленников и предпринимателей¹⁰.

Таким образом, по словам А.А. Мухина, принцип «равного удаления» не сработал. Исследователь считает, что крупный бизнес «держится» на некотором расстоянии от Кремля, однако время от времени та или иная финансово-промышленная группа «приближается» к нему на долгий или короткий срок, в зависимости от своей полезности команде В.В. Путина, который декларирует приоритет государственных интересов. Государство – по-прежнему, достаточно часто выборочно способствует или препятствует экспансии тех или иных бизнес-групп и компаний или даже прямо участвует в их формировании. Имеются случаи, когда государство обращается к ним за прямой поддержкой, необходимой для тех или иных государственных нужд¹¹.

В 2006 г. в России насчитывалось 80 общероссийских объединений и свыше 600 региональных объединений предпринимателей¹².

Предприниматели создавали свои объединения ради достижения следующих целей: лоббирования и защиты своих частных и групповых целей при взаимодействии с государственными структурами; улучшения предпринимательской среды; рационализации функций регулирования и контроля предпринимательской деятельности.

⁷ Яковлев А.А. Власть, бизнес и движущие силы экономического развития в России: до и после «дела ЮКОСа». // *Общественные науки и современность*. 2005. № 1. С. 36.

⁸ Там же. С. 37.

⁹ Яковлев А.А. Власть, бизнес и движущие силы экономического развития в России: до и после «дела ЮКОСа». // *Общественные науки и современность*. 2005. № 1. С. 39.

¹⁰ Мухин А.А. Указ. Соч. С. 29.

¹¹ Там же. С.30.

¹² Беленцова Е.В. Механизм функционирования лоббистской деятельности в политических институтах современной России // *Власть*. 2006. № 4. С. 34.





В научной литературе существует несколько классификаций объединений предпринимателей. Определены два типа организационных структур предпринимательских объединений:

- клубный или «горизонтальный». Он был представлен десятками клубов в Москве и многими периферийными клубами, а также секторными объединениями, опиравшимися на узкую членскую базу и не имевшими центрального руководства. К таким объединениям относили Российский биржевой союз, Конгресс бирж;

- тип «головных союзов» с аппаратом управления и специализированных подразделений в виде комитетов или комиссий по основным направлениям деятельности. К «головным союзам» относят Российский союз промышленников и предпринимателей и Торгово-промышленную палату РФ¹³.

Можно выделить несколько типов объединений предпринимателей в зависимости от тех или иных критериев, а именно: по организационным формам и принципам создания; по отношению к властным структурам; масштабам деятельности (общероссийские, отраслевые, региональные, территориальные); формам собственности (частное, государственное и предпринимательство с участием иностранного капитала)¹⁴.

По организационным формам и принципам создания объединения предпринимателей подразделяются на две группы. В первую группу входят коммерческие объединения, созданные на основе законодательства о предприятиях и предпринимательской деятельности и их акционировании, согласно которым предприятия объединяются в союзы, ассоциации, концерны, межотраслевые, региональные и другие объединения в целях расширения своих возможностей в производственном и социальном развитии. В таких объединениях предприятия сохраняют свою юридическую и хозяйственную самостоятельность, а руководящие органы объединений не обладают распорядительной властью и осуществляют свои функции на основании договоров с предприятиями. Уставами данных союзов предусматривается право заключения отраслевых тарифных соглашений от лица представителей собственников, их ответственность за создание социально-экономических и организационных условий, необходимых для эффективной деятельности. Во вторую группу входят некоммерческие объединения, образованные в соответствии с законодательством об общественных объединениях и некоммерческих организациях, обладающие правом законодательной инициативы¹⁵.

По степени и характеру воздействия на власть предпринимательские объединения классифицируются как взаимодействующие на принципах сотрудничества, взаимопонимания, конфронтации, борьбы, нейтралитета и толерантности. Например, финансово-торговые предпринимательские объединения имеют большое влияние в высших структурах власти, в том числе в Администрации Президента РФ. Они взаимодействуют с федеральной властью. Работодатели предприятий отраслей оборонной промышленности, аграрного сектора, находясь в глубоком кризисе, взаимодействуют с властными структурами, используя механизм общественного давления¹⁶.

Объединения предпринимателей применяют различные механизмы при взаимодействии с органами государственной власти. Наиболее распространенными являются следующие механизмы: участие в парламентских или ведомственных слушаниях; прямые контакты с официальными лицами; предоставление результатов собственных научных исследований или специализированной информации во властные структуры; вхождение в коалиции с другими организациями, попытки повлиять на

¹³ Зудин А.Ю. Россия: бизнес и политика (формы организации бизнеса) // Мировая экономика и международные отношения. 1996. № 3. С. 21.

¹⁴ Луков В.А., Рябов Е.С. Объединения предпринимателей в современной России. Социальные аспекты воздействия объединений предпринимателей на развитие малого бизнеса. М., 2001. С. 76.

¹⁵ Луков В.А., Рябов Е.С. Указ. соч. С. 77.

¹⁶ Комаровский В.В. Социальный диалог в России // Общественные науки и современность. 2006. № 1. С. 22.





процесс реализации решений; контакты с представителями СМИ; оказание помощи в подготовке законопроектов и проектов нормативных актов; финансирование избирательных кампаний; оказание влияния на назначения должностных лиц¹⁷.

Основными видами представительства интересов являются политическое, парламентское и корпоративное представительства.

Политическое представительство выступает механизмом, обеспечивающим взаимосвязь объединений предпринимателей с органами исполнительной власти. В рамках представительной демократии представительство играет ведущую роль в легитимации политического строя и стабилизации политической системы, обеспечивая контроль «снизу». В отсутствие отлаженного механизма представительства интересов и, в первую очередь развитой системы представительных органов власти, общество выходит из зоны необходимого баланса интересов. Результатом становится расширение непосредственного политического участия, что ведет к дестабилизации системы¹⁸.

Представительные органы власти в условиях демократии служат политическому выражению дифференциации общества по интересам. Именно механизм представительства, в различных его формах, обеспечивает формирование системы легальных, устойчивых институтов обратной связи и является фактором стабилизации политической системы.

Государственная власть в России инициировала формирование системы представительства при принятии законов, проведении встреч с широким кругом крупных предпринимателей, взаимодействии с их общественными объединениями. Но результатом такого рода намерений становятся декларации о намерениях. Не существует какой-либо общественной организации, реально представляющей интересы предпринимателей. За это право соревнуются Российский союз промышленников и предпринимателей и Торгово-промышленная палата РФ, но ни одна из них не может считаться полноценным представителем их интересов. Эти организации предпринимателей декларируют защиту интересов среднего и мелкого бизнеса, реальность такова, что они не всегда следуют этим заявлениям. Будучи фактически отстраненными от управления в этих организациях, предприятия среднего и мелкого бизнеса оказываются выключенными из системы представительства¹⁹.

Наряду с этим существует множество других способов защиты свои интересы, влияя на принимаемые государственной властью решения. Одним из них является лоббизм. Выделяют три основные формы лоббизма: прямое, косвенное и внутреннее. Прямое лоббирование – это целенаправленная работа с представителями соответствующего государственного органа с целью добиться принятия решения, отвечающего конкретным интересам. Косвенное лоббирование – это организация кампаний с целью оказания давления, которое происходит за пределами государственных органов, в поддержку того или иного решения. Наконец, внутреннее лоббирование – это деятельность какой-либо группировки внутри соответствующего органа с целью добиться различными путями принятия определенных решений²⁰.

Во взаимоотношениях с властными структурами предпринимательские объединения используют многообразные технологии. Наиболее значимыми среди них являются: воздействие на различные государственные органы и организации через систему «корпоративного» лоббизма, представителей законодательных органов, консультационные советы, комиссии и комитеты; подготовка проектов законодательных,

¹⁷ Михеев А.В. Объединения работодателей, предпринимателей и власть: реалии и перспективы взаимодействия // Социально-гуманитарные знания. 2003. № 3. С. 24.

¹⁸ Гупторова А.Л. Представительство интересов или интересы представительства: об особенностях становления репрезентативной системы в современной России / Россия. Политические вызовы. Второй всероссийский конгресс политологов. 21-23 апреля 2000 г. М., 2002. С. 40.

¹⁹ Беленцова Е.В. Механизм функционирования лоббистской деятельности в политических институтах современной России // Власть. 2006. № 4. С. 37.

²⁰ Шапошников А.В. Лоббизм как явление общественной жизни и категория политической науки // Вестник Московского университета. Серия: Политические науки. 2004. № 2. С. 49.





административных предложений, выражающих волю и интересы предпринимателей; переговорный процесс; заключение договоров и соглашений, в том числе двусторонних о взаимном доверии между предпринимателями и органами государственной власти.

В зависимости от используемых механизмов, различают лоббирование открытое (публичное или легальное) и закрытое (тайное и нелегальное).

К числу ресурсов лоббирования, как правило, относят административные (когда лоббисты имеют доступ к структурам, принимающим решения); организованные; силовые; информационные и материально-финансовые.

Среди общественных структур, созданных с целью лоббирования интересов предпринимателей на федеральном уровне, можно назвать Экспертные советы при Комитетах Совета Федерации, Государственной Думы.

Главным во взаимодействии бизнеса и власти в России является воздержание от прямого участия в политической борьбе, взаимная целенаправленность на достижение соответствующих результатов в различных сферах и поиск путей консолидации российского общества. Хотя, как показывает опыт последнего десятилетия, отношения предпринимателей с органами власти характеризуются серьезными противоречиями, проявляющимися не только в различных формах диалога, но и в многообразных методах давления представителей бизнес-сообщества. В начале 90-х гг. основная масса предпринимателей поддержала действия властей по основным направлениям реформирования экономики. В середине 90-х стали проявляться сдержанно-негативные оценки деятельности властных структур. В конце 90-х гг. отмечалось конфронтационное противостояние бизнес-элиты с институтами власти в связи с политикой «равноудаления» олигархов. На рубеже XX-XXI вв. возникли конфликтные отношения бизнеса и власти. Это проявилось в связи с расследованиями деятельности группы «Медиа-мост», «Норильского никеля», АвтоВАЗа, «ЛУКОЙЛА». Это примеры конфликта между предпринимательскими структурами и властью в отношении тактики и способов проведения рыночных реформ, роли в нем институтов государственной власти и частного предпринимательства.

Укрепление государства ставит бизнес-элиту в более жесткие рамки и ограничивает ее влияние на некоторые политические процессы²¹.

Тем не менее, для предпринимательских структур России всегда было характерно стремление к интеграции с институтами государственной власти. Современная тенденция свидетельствует о сращивании предпринимательства с государственными структурами. В среде предпринимательской элиты ценится способность предпринимателя обеспечить доверительные долговременные отношения с государственным аппаратом. Анализ показывает, что если даже достаточно крупная предпринимательская структура теряет позиции во взаимоотношениях с властью, то это негативно сказывается и на результатах ее экономической деятельности.

Объединения предпринимателей участвуют в разработке и реализации планов и программ социально-экономического развития; представлении и защите интересов и прав своих ассоциаций и отдельных предприятий в отношениях с органами государственной власти, органами местного самоуправления.

Многие объединения предпринимателей, взаимодействуя с институтами государственной власти, профсоюзами, участвуют в реализации социальных программ и государственной социальной политики. Предприниматели и государственная власть проводят единую политику доходов и цен. Одобрив нацеленность правительственных программ на формирование активного рынка труда, объединения предпринимателей в ходе коллективных переговоров проводят линию на поддержку работодателей, сохраняющих и создающих рабочие места, ведущих подготовку и переквалификацию кадров, содействующих развитию малого бизнеса.

Таким образом, к основным функциям объединений предпринимателей в политической системе относятся: интеграция различных групп предпринимателей в

²¹ Яковлев А.А. Власть, бизнес и движущие силы экономического развития в России: до и после «дела ЮКОСа»// Общественные науки и современность. 2005, № 1. С. 39.





союзы и объединения; артикуляция и агрегация интересов членов организации; представительство интересов капитала как носителя экономической и политической власти во взаимоотношениях с властными структурами и общественными организациями; заинтересованное участие предпринимателей в разработке согласованной социальной политики.

THE FUNCTIONING OF THE ASSOCIATION OF BUSINESSMEN IN THE POLITICAL SYSTEM OF RUSSIA

L.S.POLOVNEVA

*Belgorod State University,
Studencheskaja St.*

e-mail:

L.Polovneva@bsu.edu.ru

This article deals with the problem of functioning of associations of businessmen in the political system of Russia. The author represents the association of businessmen as an organized group expressing the interests of businessmen of Russia. This article studies the conditions and main stages of establishment and development of these associations in Russia; it presents in a more detailed way the main classifications of the associations of businessmen, analyses the problem of interaction between these associations and state power of Russia.

The keywords of this article are: political system, state power, public organizations, groups of interests, the association of businessmen, lobbyism, political technologies.

