

ОРГАНЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ СООБЩЕСТВО: ОПТИМАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Л. В. СИГАРЕВА

*Белгородский
государственный
университет*

*e-mail:
Retro9488@yandex.ru*

Статья посвящена анализу процесса формирования системы взаимоотношений органов государственной власти и предпринимательского сообщества в современной России. Основное внимание уделяется раскрытию социально-политических факторов институционализации российского бизнеса на современном этапе развития общества. На основе данных эмпирического социологического исследования установлены основные аспекты взаимоотношений крупного бизнеса и органов государственной власти в регионе.

Ключевые слова: Россия, государство, бизнес, гражданское общество, предпринимательское сообщество, лоббизм, социальная ответственность.

В современном мире взаимоотношения предпринимательского сообщества (бизнеса) и органов власти являются сектором приоритетного внимания со стороны государств с экономикой рыночного типа. В развитых зарубежных странах общая тенденция эволюции отношений бизнеса и власти превратила первый в органическую составляющую гражданского общества, которая в значительной мере работает на благо социума.

В нашей стране формирование оптимальных механизмов взаимоотношений предпринимательского сообщества и органов государственной власти происходит иначе. Переход к рыночной экономике поставил перед российским бизнесом задачу поиска новых путей взаимодействия с государством. Решение этой задачи осуществилось с помощью характерного для 90-х гг. XX века механизма «превращения» собственности во власть и власти в собственность. Пользуясь слабостью органов власти в этот период, крупный бизнес совершал постоянные «атаки» на государство, что постепенно привело к олигархическому захвату ряда государственных структур.

Ситуация изменилась с приходом к власти В.В. Путина, когда была оглашена «концепция равного удаления» власти от бизнеса. В этой связи предпринимательскому сообществу был предложен ряд мер по реализации новой системы взаимодействия: воссоздание единого правового поля для него в русле формирования единой вертикали власти, а также «очищение» государства от олигархических группировок, имеющих особое отношение с властью. Другими словами, предполагалось ограничить старые нецивилизованные методы участия корпораций в отношениях с государством¹.

На этой основе сформировались механизмы взаимоотношений предпринимательского сообщества и органов государственной власти, которые направлены на принятие согласованных решений по основным политическим и социально-экономическим проблемам общественного развития².

Главным механизмом оптимизации отношений стал процесс ассоциирования бизнеса, в основе которого лежит заявление В.В. Путина о том, что представители крупного бизнеса могут официально лоббировать свои интересы (участвовать в подготовке тех или иных документов, разрабатываемых в Государственной Думе и Правительстве РФ) только при условии объединения в корпоративные ассоциации и соблюдения достигнутых договоренностей³. В этом направлении сформировалось несколько ассоциаций бизнеса, соединивших представителей предпринимательского

¹ Смирнов А. Государственно-корпоративный сектор и его развитие // Экономист. 2008. № 1. С. 5.

² Николаев А. Олигархов разжаловали // Ведомости. 2003. 30 декабря.

³ Неймышева Н., Рожкова М., Германович А. Полюбовно В. Путин договорился с олигархами // Ведомости. 2001. 25 января.



сообщества разных уровней. Так, у бизнес-элиты сократились политические ресурсы и автономия, а ассоциации стали интегральной частью реформируемой системы власти. Инициатива во взаимоотношениях перешла к органам государственной власти, которая принимала шаги по реализации общегосударственных приоритетов⁴.

В настоящее время создана целая сеть ассоциаций: Союз промышленников и предпринимателей РФ, Торгово-промышленная палата РФ, организация «Деловая Россия» и др., которые имеют статус общественных организаций и занимаются репрезентацией во властных структурах интересов своих членов. Данные организации представляют разные уровни бизнеса и разные отрасли экономики. На основании системы ассоциирования вопросы экономической политики решаются с участием представителей бизнеса.

Рассмотрим наиболее влиятельные ассоциации предпринимательского сообщества.

Общественная организация Российский союз промышленников и предпринимателей (работодателей), которая уцелела в годы реформ и накопила мощную сеть по всей стране (более 100 отраслевых и региональных союзов и ассоциаций, представляющих ключевые секторы экономики). С октября 2000 г. встречи Союза с Президентом и Правительством стали регулярными и приобрели формальную базу. В настоящее время важнейшими задачами РСПП являются: налаживание равноправных и конструктивных отношений между бизнесом и государством; самоорганизация делового сообщества и организация его влияния на федеральный и региональный уровни власти; улучшение деловой среды при условии баланса интересов общества, власти и бизнеса. Новое значение, отведенное властью для Союза, послужило началом становлению коллективного представительства крупного бизнеса, что дало возможность государству при помощи ассоциаций направлять деятельность крупных экономических субъектов в соответствии с задачами государственного управления в области экономических отношений.

Стремление власти к созданию новых механизмов взаимоотношений со всеми уровнями предпринимательского сообщества, послужило образованию ассоциаций среднего и малого бизнеса. Так, Торгово-промышленная палата (ТПП) Российской Федерации, представляющая интересы как крупного, так и среднего бизнеса, включает в себя обширные региональные сети (171 территориальная палата, более 192 объединений предпринимателей, 68 коммерческих организаций федерального уровня, 16 зарубежных представительств и 5 смешанных палат). Основными задачами данной организации являются: активизация деятельности по формированию социальной ответственности и позитивного имиджа российского предпринимательства; участие в реализации административной реформы; взаимодействие с федеральными органами власти; взаимодействие с региональными структурами государственной власти и управления; взаимодействие с федеральными, региональными и отраслевыми бизнес-объединениями; сотрудничество с Общественной палатой России и общественными палатами субъектов Федерации; выстраивание долгосрочных отношений с некоммерческими организациями и независимыми экспертными структурами; участие в реализации приоритетных национальных проектов и т.д.

Еще одной некоммерческой общественной организацией, объединившей средний и малый бизнес России, в большей степени по инициативе власти, является «Деловая Россия», которая была создана в 2002 г. и включает в себя 110 организаций и 80 региональных отделений. Эта организация представляет несырьевой бизнес (переработка, легкая промышленность, машиностроение, торговля, строительство и т.д.). Организации «Деловая Россия» призвана налаживать взаимодействие с обществом и властью в целях консолидации предпринимателей для участия в формировании благоприятных политических, экономических, социальных, правовых и иных условий развития предпринимательской деятельности в РФ при обеспечении эффективного развития экономики. Задачи данной ассоциации ее лидеры видят в представлении интересов среднего и малого бизнеса России во взаимодействии с органа-



ми государственной власти, подготовке проектов законодательных актов, призванных создать благоприятные условия для предпринимательства, в частности, и экономического развития страны в целом, подготовке экспертных заключений и т.д.

Таким образом, процесс ассоциирования явился началом периода доминирования органов государственной власти во взаимодействии с предпринимательским сообществом. Но, несмотря на это, современные политологи позитивно определяют ассоциирование бизнеса. Так, образование корпоративных ассоциаций предпринимательского сообщества в современной России А. Зудин назвал возможностью государства перевести отношения из олигархической стадии на формальную и коллективную основу⁴.

Изменения в системе взаимоотношений предпринимательского сообщества и органов государственной власти происходит также в направлении изменения форм, методов и объектов лоббирования бизнесом своих интересов. Как известно, в практике российского лоббизма до сих пор не существует законодательства по регулированию данной деятельности, однако в настоящее время в Государственном правовом управлении Президента РФ готовится проект закона о регулировании лоббистской деятельности, который предусмотрен национальным планом противодействия коррупции.

Лоббистская деятельность представителей бизнеса осуществляется при подготовке законопроектов посредством участия в деятельности рабочих групп комитетов Государственной Думы (межфракционные депутатские объединения, которые отстаивают интересы не только крупного, но и других уровней бизнеса). Сегодня финансирование политических партий для бизнеса остается по-прежнему важной формой взаимодействия и, одновременно, действенным инструментом лоббирования интересов. Наиболее используемый вид – это представительство через выборы в органы государственной власти⁵. Так, спонсорами партии «Единая Россия» на парламентских выборах в 2007 г. стали корпорации «Газпром», «ВТБ» и т.д. И как показывает практика, основным результатом спонсорства является включение лоббистов от той или иной бизнес-ассоциации в партию. В Государственной Думе четвертого созыва общее число представителей от бизнеса составило не менее 300 из 450 депутатов.

В настоящее время ассоциации предпринимательского сообщества используют и другие виды представительства своих интересов в органах государственной власти. Одним из них является система прямого представительства в законодательных (Государственная Дума и Совет Федерации) и исполнительных (Правительство, министерства, ведомства) органах власти⁶. Так, Совет Федерации является важным объектом для лоббирования интересов крупных корпораций: большинство членов палаты – это бизнесмены, которые являются непосредственными участниками законотворческого процесса и отстаивают в первую очередь интересы своих компаний. Это обстоятельство еще раз подтверждает тенденцию к увеличению активности крупного бизнеса в законодательных органах, причиной чему является реакция бизнеса на блокирование его влияния в исполнительных органах государственной власти (в первую очередь влияния на Президента) и желание, таким образом, защитить себя от усиления государства в диалоге «власть-бизнес».

Согласно данным Центра изучения элит Института социологии РАН, число чиновников государственной службы (включая и региональный уровень), «работающих» от крупного бизнеса в 1993 г. составило 2,3%, в 2002 г. – 15,7%, в 2006 г. – 18,3%. В Правительстве РФ интересы крупных корпораций курируют некоторые министры и влиятельные чиновники. Так, в одной из крупнейших российских корпораций «Газпром» Совет директоров состоит почти на половину из представителей исполнительной власти, которые в Правительстве могут лоббировать интересы своей компании.

⁴ Зудин А. Неокорпоративизм в России? (Государство и бизнес при Владимире Путине) // Pro et Contra. Внешняя политика России: 1991–2000 гг. М., 2001. Т. 6. С. 173.

⁵ Иванов В. Дума по разнарядке // Ведомости. 2003. 30 декабря.

⁶ Институт социологии российской академии наук. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>



Также часто используемый вид воздействия на власть – лоббирование интересов путем официального и открытого привлечения внимания общественности и представителей власти к наиболее важным проблемам бизнеса (выступление в СМИ по важным вопросам; обсуждение своих позиций при участии в различных научных форумах, круглых столах, конференциях; традиционные встречи с президентом и т.д.). Лоббизм крупных российских компаний проявляется также в использовании неформальных, но цивилизованных методов: сопровождение бизнесменами визитов, поездок руководителей высших органов государственной власти РФ; персональные встречи бизнесменов с руководителями высших органов государственной власти РФ.

Влияние власти на бизнес предопределяется конституционным устройством общества, полномочиями и функциями государства в экономике и социальной сфере, эффективностью деятельности органов государственного управления на федеральном и региональном уровнях. Власть, выступая от имени всего общества, с одной стороны, создает условия для развития бизнеса, а с другой – требует от него полного выполнения обязательств перед страной независимо от того, зафиксированы ли они в нормативных актах или сложились с учетом деловой и социальной практики, традиций, нравственной культуры.

В связи с этим следует отметить формирование еще одного механизма оптимизации отношений бизнеса и власти. Он связан с участием бизнеса в Генеральных соглашениях, заключаемых Правительством РФ, ассоциациями бизнеса и профсоюзами. Данный институт является необходимым для контроля со стороны трудовых коллективов за распределением доходов. Центр развития бизнеса и предпринимательства проводит встречи представителей власти и бизнеса при закрытых дверях в рамках ассамблеи по развитию делового сотрудничества и законодательной инициативы. Такое сотрудничество – есть пример одного из механизмов взаимодействия – социального партнерства.

Социальное партнерство – это способ регулирования общественных и трудовых отношений между большими группами и слоями населения, в частности между предпринимателями (работодателями), наемными работниками и государством. Социальное партнерство есть способ смягчения противоречий между работодателями и наемными работниками на основе равноправного сотрудничества. Анализируя процесс формирования данного явления в России, С.П. Перегудов, назвал его в настоящее время малоэффективным, причем, как считает исследователь, в нашей стране создается лишь видимость механизмов социального партнерства⁷.

Исходя из данных социологического исследования «Особенности взаимодействия бизнеса и органов государственной власти: региональный аспект»⁸, проведенного нами в Белгородской области в 2006/2007 гг. можно выделить ряд факторов, способствующих расширению взаимодействия бизнеса с органами государственной власти на основе социального партнерства. Одним из главных факторов является материальная заинтересованность (извлечение прибыли) бизнеса, а именно, возможность с помощью таких взаимоотношений отстоять свои интересы: это могут быть налоговые льготы, дополнительные ресурсы, расширение сферы действия и др. Эту причину взаимодействия с властью выбрали – 37,8 % опрошенных представителей бизнес-сообщества на территории Белгородской области.

Взамен на некоторые уступки власти представители бизнеса, как указывалось выше, должны быть социально ответственны, т.е. должны решать некоторые важные

⁷ Перегудов С.П. Политическая система России после выборов 2007–2008 гг.: факторы стабилизации и дестабилизации. Часть 1. // Политические исследования. 2009. № 2. С. 29–38.

⁸ В статье использованы данные социологического исследования: «Особенности взаимодействия бизнеса и органов государственной власти: региональный аспект», проведенного автором в Белгородской области (ноябрь 2006 – январь 2007 гг.), метод сбора данных – анкетирование. Отбор респондентов производился по методике квотной выборки с соблюдением соотношения удельного веса отдельных квот по трем критериям: пол, возраст, образование. Объем выборочной совокупности составил 520 респондентов. Стандартная ошибка выборки не превышала 4,5 %.



для государства и общества задачи. Главным проявлением социальной ответственности бизнеса перед государством и обществом, конечно же, являются налоги, далее решение текущих общественных проблем (на уровне региона – это помощь местному сообществу с помощью дополнительных отчислений в местные бюджеты). Мотивы дополнительных отчислений на поддержку территорий в рамках социальной ответственности бизнеса или отказ от них оказываются разными: «Поддерживаю, потому что надеюсь на защиту своих интересов региональной властью» (27,4%), «Поддерживаю для улучшения местной инфраструктуры» (19,7%), «Поддерживаю, так как не хочу портить отношения с органами власти» (19,5%), «Поддерживаю из-за страха наказания» (1,7%), «Не поддерживаю, так как это дополнительная нагрузка на бизнес» (20,1%), «Не поддерживаю, так как мои ресурсы нерационально используются администрацией местного сообщества» (11,6%).

В зависимости от конкретной социально-экономической ситуации требования власти к бизнесу могут ужесточаться или смягчаться, т.е. последний получит меньше или больше экономической свободы. Все правовые действия власти или неправомерные действия чиновников по ограничению экономической свободы вызывают ответную реакцию бизнеса. Бизнес стремится защитить себя, опираясь на правосудие и корпоративную солидарность. Помимо снижения налоговой нагрузки бизнес через влияние на власть пытается добиться реализации и других целей, прежде всего, формирования адекватной экономической системы, при которой каждая сторона делает свое дело: власть создает условия для бизнеса, а бизнес, в свою очередь, организует производственный процесс и платит налоги. В настоящее время изменения в административной системе управления страной, а именно движение в сторону централизации власти, выгодно для бизнеса, так как это дает возможность формирования единого экономического пространства, ограничения прерогатив региональных лидеров. Бизнес добивается права свободного распоряжения своими капиталами внутри страны и за рубежом, а также реализации государственных программ развития инфраструктуры как необходимого условия функционирования капитала, повышения его конкурентоспособности.

В конечном итоге, предпринимателям выгодно иметь цивилизованные отношения с властью и добросовестно выполнять обязательства перед обществом. Если бизнес сам добровольно выполняет свою естественную функцию служения обществу, то власть не будет вмешиваться в его дела, и только в тяжелые, сложные периоды (например, последний мировой экономический кризис), напоминая о себе, принуждая всех выполнять долг перед страной.

Можно выделить еще один важный механизм оптимизации отношений предпринимательского сообщества и органов государственной власти: реализация принципа социальной ответственности или корпоративной социальной ответственности бизнеса (КСО). О социальной ответственности бизнеса перед обществом судят по многим показателям (их около 30). Помимо оплаты труда и увеличения рабочих мест, сюда еще входят такие обязательства как: охрана труда, качество производимой продукции, защита окружающей среды, соблюдение законов и др.

Требование корпоративной социальной ответственности в России имеет несколько направлений: увеличение налоговых выплат, благотворительность, участие в предоставлении социальных благ, прозрачность всех операций, причем институционализация в обществе социальной ответственности предполагалась не на добровольной основе, а как обязательное условие предпринимательства. Принципы и формы КСО разрабатываются в РСПП и в ТПП РФ. На федеральном уровне для организации диалога между представителями бизнеса, власти и гражданского общества по проблемам КСО функционирует Национальный форум корпоративной социальной ответственности.

В настоящее время в России КСО только развивается. Европейский институт менеджмента, который занимается оценкой конкурентоспособности стран мира, пришел к заключению, что Россия вообще занимает последнее место по социальной ответ-



ственности бизнеса. Однако некоторые крупные отечественные компании уже разработали для себя программы социальной ответственности и ведут публичную отчетность по итогам их реализации. Но, к сожалению, еще не все представители предпринимательского сообщества осознали необходимость придерживаться концепции КСО. Так, по данным ВЦИОМ в 2008 г. большинство (более 60%) отечественных бизнесменов не считают, что их ответственность распространяется далее обеспечения достойных условий труда своим сотрудникам. Более половины предпринимателей (55%) считают, КСО – это подтверждение того, что «власть потребительски относится к бизнесу». Однако немало и тех, кто (38%) считает социальную ответственность задачей, в равной степени актуальной для всех представителей бизнес-сообщества⁹.

Усиление роли государства в отношениях бизнеса и власти, также привлечение особого внимания предпринимателей к участию в реализации некоторых приоритетных проектов государства можно проследить в огосударствлении ряда крупных корпораций и формировании в некоторых отраслях российской экономики после 2004 года государственных корпораций. Это ГК «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)», ГК «Автодор», ГК по строительству олимпийских объектов и развитию г. Сочи как горно-климатического курорта («ГК Олимпстрой»), ГК «Ростехнологии», ГК «Росатом» и др., которые подчиняются непосредственно Президенту РФ. Государственные корпорации считаются не имеющими членства некоммерческими организациями, которые наделены некоторыми функциями органов государственного управления с целью реализации федеральных целевых программ¹⁰. Одной из целей создания этих корпораций является помощь малому и среднему бизнесу, занятому в производственной и научной деятельности. Как выразился С.Иванов, «чтобы не замыкаться только на крупных игроках»¹¹. Социальная активность госкорпораций определяет правила поведения для частного бизнеса, создавая дополнительные предпосылки поддержания КСО.

Следующим оптимальным механизмом взаимоотношений органов государственной власти и бизнеса стала концепция «государственно-частного партнерства», признанная на Западе и закрепившая за бизнесом обязанности поставщика финансовых ресурсов для поддержки национальных проектов в обмен на некоторые коммерческие льготы¹². Идеология «государственно-частного» партнерства была в некотором роде «скопирована» с западного варианта «public-private partnerships». В российском же варианте – это понятие обозначается термином «государственно-частное партнерство». Это понятие приобретает и некоторое новое содержание: предполагается принуждение к сотрудничеству там, где крупный бизнес рассматривается, прежде всего, как источник финансирования государственных, национальных проектов. Причем, бизнес в данном сотрудничестве не обладает правом на инициативу и автономию.

Так, в соответствии с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на 2008-2020 гг.», принятой в марте 2008 г., дальнейшие отношения власти и бизнеса будут развиваться в ключе «государственно-частного партнерства», при «поддержке инициатив бизнеса по участию в развитии социальной сферы» с «расширением участия предпринимательского сообщества в подготовке решений органов государственной власти, связанных с регулированием экономики»¹³.

⁹ Всероссийский центр изучения общественного мнения. Социальная ответственность бизнеса. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskiiarkhiv/item/single/9710.html?no_cache=1&rcHash=853576648026.02.2008.

¹⁰ Дементьев В. К дискуссии о роли государственных корпораций в экономической стратегии России // Российский экономический журнал. 2008. № 1-2. С. 27.

¹¹ Речь С. Иванова на совещании Президента с членами Правительства 14 апреля 2008 г. Правительство РФ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/text/appears/2008/04/163763.shtml>

¹² Правительство РФ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/text/appears/2007/12/153947.shtml>

¹³ Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на 2008-2020 г.: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р.



Таким образом, в настоящее время в нашей стране идет процесс формирования оптимальных условий для создания механизмов устойчивого и цивилизованного взаимодействия власти и бизнеса. Эти механизмы предполагают диалог сторон, в ходе которого обсуждаются наиболее сложные вопросы социально-экономического и политического характера. На основе этих механизмов бизнес, стремясь к получению административного ресурса, выдвигает во власть своих представителей, оплачивает выборы и деятельность партий, и т.д. Властные органы, в свою очередь, пользуясь административными рычагами, мотивируют бизнес для добровольного участия в реализации государственных задач и выполнению им социальных обязательств. Так достигается баланс интересов обеих сторон.

STATE AUTHORITIES AND COMMUNITY OF ENTREPRENEURS: OPTIMAL MECHANISMS OF RELATIONSHIP

L. V. SIGAREVA

Belgorod State University

e-mail:

Retro9488@yandex.ru

The article covers analysis of the process of formation of interaction system between the state authorities and community of entrepreneurs in contemporary Russia. The author reveals the social and political factors of institutionalization of the Russian business in the contemporary period of society development. On the basis of data of public opinion poll the principal aspects of relationship between the big business and state authorities in the region are determined.

Key words: Russia, state, business, civil society, community of entrepreneurs, lobbying, social responsibility.