

Взаимоотношения государства и общества в России

Артем Зуев

Функции бизнеса в современном обществе

Экономические реформы, произошедшие в Российской Федерации, потребовали от государства проведения глубоких институциональных, правовых и социальных преобразований, что придало политическому взаимодействию бизнеса и власти системный характер. Поэтому в этих взаимоотношениях прослеживаются системные подходы, основанные на:

- общественном договоре между бизнесом и властью;
- системном кризисе и отношениях в условиях государственного корпоративизма.

В настоящее время во взаимоотношениях бизнеса и власти отмечается усиление роли политических факторов, а российское государство во взаимоотношениях с бизнесом постепенно занимает доминирующую позицию.

Необходимо подчеркнуть, что бизнес в России возник в результате проведения государством радикальных либеральных реформ. В последние годы он превратился в самостоятельный субъект не только экономической и социальной, но и политической жизни страны, что породило важную политическую проблему по согласованию интересов бизнеса и государства. Поэтому проблемы взаимоотношения бизнеса и государства выдвинулись на одно из ведущих мест в политических процессах современной России. Принятие государственных решений в сфере экономики требует обладания точной, разнообразной и глубокой информацией о ситуации в различных отраслях народного хозяйства. В связи с этим необходимо постоянное консультирование государственной власти с представителями бизнеса как эксперта-

ЗУЕВ Артем Вячеславович – старший преподаватель Института коммуникационного менеджмента НИУ ВШЭ, соискатель Института социологии РАН. E-mail: artemzueff@yandex.ru

Ключевые слова: бизнес-структуры, функции бизнеса, взаимоотношения государства и бизнеса, социальное партнерство.

ми в своих областях. Причем важно, чтобы эта экспертиза была ответственной и направленной не только на интерес отдельного предприятия, но и отрасли в целом¹. Наиболее распространенными примерами таких формализованных структур в России являются представители одной или чаще нескольких групп интересов². Следовательно, место и роль бизнеса в современном российском обществе обусловлено его основными функциями в общественном развитии – это *экономическая функция*, поэтому вне зависимости от политического режима или религиозных взглядов каждое общество способно успешно развиваться только при условии активной хозяйственной деятельности, обеспечивающей как минимум свое воспроизводство.

Не менее важной является и *политическая функция* бизнеса. Политическая жизнь любого общества в конечном итоге выражает столкновение или взаимодействие конкретных интересов, прежде всего политических. Поэтому бизнесмены, объединенные в отраслевые или региональные союзы и ассоциации, могут оказывать существенное влияние на принятие политических решений. Однако, даже несмотря на определенные сложности избирательного процесса в России, следует признать, что в настоящее время без активного участия и поддержки бизнеса не обходится ни одна кампания по формированию органов государственной власти и местного самоуправления³. Бизнес также оказывает одним из решающих факторов формирования и развития гражданского общества⁴.

В определенной степени бизнес выполняет по отношению к обществу и *лидерскую функцию*, в том плане, что его состояние, цели, характер и способы осуществления деловой активности определяют состояние общественной жизни страны.

В современном российском обществе бизнес выполняет и *инновационную функцию*, обеспечивая не только экономические условия развития общества, но и реализацию новейших достижений науки и технологий⁵.

Следовательно, можно признать, что российский бизнес по отношению к государству выступает связующим звеном, обеспечивающим интеграцию общества, что выражается в существовании и развитии *функции социального партнерства*.

Немаловажное значение в этой системе связей играют спонсорство, патронаж и благотворительность, связанные с организационной и прежде всего финансовой поддержкой проектов и программ в социально-экономической сфере, науке и образовании. Поэтому социальное партнерство является одной из наиболее динамичных и пластичных функций бизнеса в стране. Однако эта его функция, к сожалению, не всегда учитывается общественным мнением, живущем до сих пор преимущественно патриархальными представлениями о бизнесе.

Необходимо подчеркнуть, что *деловая активность* как функция современного российского бизнеса напрямую связана не только с множественностью связей бизнеса, но и, в первую очередь, с серьезной и радикальной эволюцией самого бизнеса. Мы являемся свидетелями того, как на наших глазах происходит эволюция его культуры.

Действительно, современный отечественный бизнес связан активными отношениями с потребителями и поставщиками, экспертами и партнерами, конкурентами и кредиторами, инвесторами и общественными деятелями. Но главным и основным партнером современного российского бизнеса является само государство.

Этапы взаимоотношений бизнеса и государства

На взаимодействие между бизнесом и государством в стране сильный отпечаток накладывает включенность бизнеса в процесс «транзита интересов». В начале 90-х годов XX в. результатом «транзита интересов» стало появление раздробленного, маловлиятельного и тесно связанного с государственными структурами бизнеса. В «старых» секторах экономики, унаследованных от советской системы хозяйствования, главным препятствием коллективных действий зарождающегося в стране предпринимательства стало отсутствие необходимых финансовых ресурсов. В это время в «новых» секторах экономики, связанных с формирующимися рыночными отношениями, коллективные действия предпринимателей ослаблились отсутствием доверия не только со стороны государственной власти, но и общества в целом, что проявилось в склонности предпринимателей к индивидуалистическим стратегиям. При этом появление значительного количества приватизированных крупных, средних и особенно мелких предприятий, сохранение просоветского уклада в экономике, а также неконсолидированное состояние политической власти обусловили неустойчивость баланса во взаимоотношениях между бизнесом и государством.

В период «суперпрезидентской республики» (1991–1995 гг.) в стране доминировала новая административная и политическая элита. В первой половине 90-х годов XX в. более половины бизнесменов составляли бывшие чиновники союзных и российских министерств. Кроме того, и бизнес-структуры, как правило, создавались сверху и только потом «прорастали» на региональный и муниципальный уровни. Поэтому в этот период формирующееся бизнес-сообщество было расколото на «новых предпри-

нимателей» и «красных директоров». Партнерские отношения внутри самого бизнеса отсутствовали, а между многочисленными ассоциациями и союзами велась активная борьба за лидерство⁶.

Большинство ранних бизнес-ассоциаций представляли собой «персоналистские» объединения, основу которых составляли узкие группы бизнесменов, сплотившихся вокруг конкретного лидера. Поэтому не в бизнес-ассоциациях, а на базе конкретных предприятий были созданы «партии интересов» для участия в выборах в Государственную думу в 1993 г., и почти все они потерпели поражение.

Последующее сближение государства и российского бизнеса проходило в рамках установления связей с наиболее крупными финансовыми структурами, способными взять на себя функцию агентов государства или высшего политического руководства. Центральное место среди них заняли *патронаж* и *клиентела* как разновидности иерархических отношений внутри определенных социальных групп интересов. Вот почему первое время «политические патроны» прочно удерживали свои позиции, а сами отношения сохраняли иерархический характер.

В новых секторах экономики бизнес только начал складываться, поэтому их корпоративные связи были очень слабы. Исходя из этого, систему взаимоотношений государства и бизнеса в этот период следует называть *патронажно-клиентельной*.

В этой формирующейся системе предприниматели из новых секторов экономики не оказывали сколько-нибудь существенного влияния на принятие решений не только в государственных структурах, но и бизнес-сообществах, в которые они входили как полноправные члены.

Период (1994–1999 гг.) в развитии отношений государства и бизнеса отличался особой противоречивостью. На новой волне предпринимательства преимущество получили отраслевые и секторные бизнес-ассоциации, создававшиеся во многих случаях не сверху, а снизу, поэтому соперничество в предпринимательской среде заметно ослабло и наметилось преодоление фрагментации в представительстве интересов в различных секторах производства. Бизнес-ассоциации в этот период отказываются от участия в выборах практически всех уровней и ориентируются на лоббизм в государственных структурах⁷.

Период 2000–2008 гг. характеризуется легитимацией крупного бизнеса в качестве второго после государства субъекта модернизации. Однако государственная власть не захотела опереться на бизнес-ассоциации как на своего основного посредника во взаимоотношениях с предпринимателями. Был взят курс на формирование моноцентрического режима, характерного для данного периода взаимоотношений власти и бизнеса в России. В этот период фактически произошло восстановление строгой иерархии во взаимоотношениях между государством и бизнесом, и государству удалось вернуть себе функции ведущего субъекта отношений и перевести крупный бизнес в категорию «младшего партнера».

Государством практически была провозглашена его «удаленность» от бизнеса, которая на практике означала отказ от обязывающих связей с бизнес-сообществом и ликвидацию политических инструментов, позволявших бизнес-ассоци-

циям в недавнем прошлом оказывать политическое давление на исполнительную власть в Федеральном центре⁸.

Очередной этап в развитии взаимоотношений власти и бизнеса начался в России в 2008 г. и продолжается в настоящее время. Он характеризуется новым конфликтом двух взаимодействующих субъектов: государства и крупного бизнеса. После выборов Президента РФ (2008 г.) государственная власть обрела «абсолютно доминантный» статус по отношению к крупному бизнесу. Одновременно с этим происходит расширение влияния государства и в экономике, и в политике, а в арсенале инструментария государства появляются «дирижерские» методы.

Важно также отметить, что в настоящее время изменение формата политического режима взаимоотношений государства и бизнеса объективно сужает возможности доступа бизнес-структур к механизмам принятия государственных решений.

Таким образом, для исследования политических механизмов наиболее эффективным подходом оказался системный подход, в рамках которого политическая система была представлена как совокупность политических процессов, а ключевой основой отношений между бизнесом и государством выступал уровень контроля над политическими процессами. Поскольку степень влияния обеспечивается ресурсами, можно сделать вывод о моделях взаимодействия власти и бизнеса, в которых субъекты могут взаимодействовать равноправно или подчиненно по отношению друг к другу.

Политические модели взаимодействия государства и бизнеса в России

Смена моделей взаимоотношений государства и бизнеса в России в целом следовала логике трансформации политического режима. В этой системе

координат взаимодействие бизнеса, власти и местного самоуправления в социальной сфере можно описать в виде четырех конструктивных моделей:

- принудительная благотворительность,
- предвыборная благотворительность,
- социальная благотворительность,
- социальное партнерство.

Безусловно, эти модели условны, и в реальности их элементы постоянно переплетаются, сосуществуют, обогащают и усложняют друг друга. Задача этих моделей – дать инструмент для понимания ситуации и планирования взаимодействия бизнеса и власти в современной России.

Модель 1. Принудительная благотворительность. Основная характеристика модели заключается в диктате власти, препятствующей развитию корпоративных программ и повышению качества государственного и муниципального управления. Бизнес вынужден следовать директивам государственной власти, упуская существенный элемент управления – экспертизу целесообразности финансируемой деятельности и оценку ожидаемых результатов, а также поиск решений, наиболее эффективных для общества.

В рамках данной модели благотворительность становится для бизнеса условием вхождения в рынок и способом преодоления административных барьеров. Желание органов государственной и муниципальной власти сохранить существующую социальную инфраструктуру, страх перед структурными реформами, которые могут потребовать сокращения работников бюджетной сферы или их профессиональной переориентации, приводят к тому, что средства, запрашиваемые у бизнеса, направляются на консервацию существующей социальной сферы, зачастую не слишком полезной для населения.

Прямым следствием принудительной благотворительности является низ-

кая эффективность социальных программ бизнеса.

Типичными примерами в этом отношении являются:

- строительство крупных объектов, которые муниципалитеты не могут содержать;
- поддержка «умирающих» объектов социально-культурной сферы, препятствующая оптимизации сети бюджетных учреждений;
- прямые доплаты к заработной плате работникам бюджетных учреждений, «консервирующие» неэффективную структуру занятости.

Корпоративное финансирование, зажатое в рамки принудительной благотворительности, порождает иждивенчество.

Модель 2. Предвыборная благотворительность. В этой модели ни власть, ни бизнес не могут диктовать другой стороне свои правила. Взаимодействие строится, исходя из принципа: «Выгодно одному – невыгодно другому». Социальная ответственность в этом контексте понимается как инструмент политических манипуляций и давления сторон друг на друга в рамках избирательных кампаний. Население страны в этой модели рассматривается исключительно как потенциальные избиратели.

Одним из способов осуществления предвыборной благотворительности является фактическое финансирование социальных программ в рамках избирательных кампаний.

Модель 3. Социальная благотворительность. Суть модели взаимоотношений власти и бизнеса заключается в том, что представители государственной власти считают, что решение о выборе направлений социальных программ нужно принимать на уровне региональной власти и органов местного самоуправления, так как предприниматели не понимают нужд населения и социальных проблем региона в целом.

Обычно бизнес участвует в реализации социальных программ и акций,

инициированных местной администрацией, что не исключает ряда взаимных претензий. Претензии бизнеса относятся в основном к многочисленным и не скоординированным друг с другом «запросами» на оказание помощи, а претензии органов государственной власти связаны с тем, что бизнес не выделяет достаточного финансирования.

Модель 4. Социальное партнерство. Социальное партнерство – это связь между производственниками, властями и населением, где непосредственно осуществляется деятельность предприятия.

В этой модели стороны осознают, что ни государство, ни бизнес, ни местное самоуправление, ни общественность в одиночку не могут обеспечить благосостояние населения, политическую и экономическую стабильность в обществе. Поэтому в рамках данной модели взаимодействие строится по принципу: «Выгодно каждому – выгодно всем».

Следовательно, наиболее эффективной, с точки зрения бизнеса, моделью взаимодействия бизнеса и государства является совместное определение приоритетов социальной политики в тех областях, где бизнес может принять активное участие.

В рамках данной модели взаимоотношений представители власти предлагают взять на себя функцию координатора социальных инвестиций бизнеса, т.е. стать гарантом их эффективного и целевого использования. Предприниматели, в свою очередь, ждут от государства и местного самоуправления комп-

лексных мер по формированию единой прозрачной политики поддержки благотворительности и социальных инвестиций бизнеса.

В то же время следует признать, что ожидания бизнеса по отношению к власти в рамках данной модели взаимодействия выходят за пределы координации действий. В деловых кругах растет недовольство тем, как органы региональной власти и местного самоуправления расходуют бюджетные средства и управляют социальной сферой. Следует признать, что нередко бизнес быстрее органов государственной власти реагирует на негативные тенденции в муниципальном развитии и первым выходит с предложениями по преодолению критических ситуаций. Корпорации – лидеры в области социальной ответственности активно привлекают консультантов к разработке направлений и мер по повышению эффективности бюджетного и управленческого процессов. При этом в отношениях, основанных на принципах социального партнерства, подобные разработки обычно носят рекомендательный, а не директивный характер и опираются на соглашения о партнерстве или сотрудничестве в области стратегического планирования социально-экономического развития.

Необходимо подчеркнуть, что инициативы бизнеса, направленные на повышение эффективности управления в органах региональной власти и местного самоуправления, носят пока индивидуальный характер. Но именно они являются инновационно привлекательными.

Таким образом, в настоящее время становится очевидным, что государство является ключевым субъектом во взаимодействии власти и бизнеса. При этом государство является доминирующим, а бизнес выступает в роли соподчиненного игрока.

Следовательно, механизмы политико-правового взаимодействия государства и бизнеса оказались заменены механизмами политического воздействия государства на бизнес.

С точки зрения системного подхода, можно сделать вывод о том, что в настоящее время российское государство не реагирует на требования бизнеса, принимая от него только сигналы «поддержки». Сейчас российскому бизнесу фактически отводится лишь роль посредника в поставке ресурсов, а все атрибуты власти государства монополично закрепило за собой. Кроме того, государство отказывает крупному бизнесу и в праве самостоятельно определять цели его социальных инвестиций, что сказывается на получении бизнесом «репутационных» и политических дивидендов.

В новой модели государственного партнерства бизнес фактически лишился статуса партнера.

Примечания

- ¹ Российская промышленность: институциональное развитие. Вып. 1 / под ред. Т.Г. Долгопятовой. М.: ГУ-ВШЭ, 2002.
- ² Алексеева О.И. Корпоративная социальная ответственность в России // Social Economy and Law Journal. 2003. № 1.
- ³ Шохин А.Н. Место бизнеса в политической системе России // Модернизация экономики и общественное развитие. М. 2007.
- ⁴ Горшков М.К. Социальные факторы консолидации российского общества. М.: Новый хронограф, 2010.
- ⁵ Ясин Е.Г. Модернизация экономики России: социальный контекст. М.: ГУ-ВШЭ, 2004.
- ⁶ Властные элиты современной России в процессе политической трансформации / отв. ред. В.Г. Игнатов, О.В. Гаман-Галутвина, А.В. Понделков, А.М. Старостин. Ростов-на-Дону: Издательство Северо-Кавказской Академии государственной службы, 2004.
- ⁷ Перегудов С.П. Бизнес и бюрократия: эволюция отношений // Публичная политика в современной России. М., 2006.
- ⁸ Туровский Р.Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений. М.: ГУ-ВШЭ, 2006.

