

БИЗНЕС И ВЛАСТЬ В РОССИИ: ОТ КОНФЛИКТА К КОНSENSУСУ?

Э.Г. Соловьев

В последнее время в рамках экспертного сообщества идут оживленные дискуссии о характере взаимоотношений российской власти с российским бизнес-сообществом. Модель взаимоотношений была построена в период создания президентом В. Путиным «властной вертикали». Есть вопрос, выдержит ли она проверку кризисом. И главное — что после? Каковы перспективы? И как сделать взаимодействие бизнеса и государственных структур более эффективным, способным обеспечить решение задач глубокой модернизации страны? Одновременно в российском внутривластном контексте проблематика взаимоотношений власти и бизнеса перегружена целым рядом коллизий. Одной из ключевых проблем при этом остаются поиски пресловутого «общенационального политического консенсуса».

Даже в рамках развитых демократий в условиях глубокой фрагментации общества консенсуса гораздо проще достичь на уровне элит, а не масс населения. Особенно это очевидно в случаях с «многокомпонентными» политическими сообществами. Достаточно вспомнить здесь хотя бы А. Лейпхарта с его концепцией общественной демократии¹. Массовая поддержка уже выработанного консенсуса обеспечивается по преимуществу за счет использования властных и информационных ресурсов: СМИ, политических технологий и т.п. Основной вопрос в том, какие именно элиты способны обеспечить и консенсус, и поступательное развитие страны на основе такого консен-

суса. Поскольку партийно-политическая система в стране до сих пор в полной мере не институционализована, а сами партии по сей день представляют собой, скорее, «собрание мнимых величин», видимо, есть все основания обратиться к поиску иных альтернатив. Речь должна идти о неидеологическом и непартийном консенсусе.

Надо сказать, что экономоцентричный прагматизм тандема Д. Медведев — В. Путин подсказывает, возможно, и паллиативное, но все же приемлемое (с некоторыми оговорками) решение данной проблемы. В качестве альтернативы может рассматриваться опора на деловое сообщество, на так называемые организованные группы, объединяющие отечественные промышленные и предпринимательские круги, по меньшей мере, широкий и репрезентативный пласт представителей крупного бизнеса. Можно даже сказать, что альтернативой способен выступить своего рода неокорпоративистский аналог консенсуса, который сводится к согласованию интересов отечественного бизнес-сообщества (не отдельных «равноудаленных» олигархов или бизнес-структур, а именно сообщества в целом) и государства во внутри- и внешнеполитической сфере, своеобразный бипартизм государственно-бюрократических структур и бизнеса. Разумеется, желательно при участии и контроле структур гражданского общества (в этом и состоит смысл оговорок относительно приемлемости данной альтернативы).

При этом нельзя забывать об аномалиях, выявившихся уже на первых этапах формирования крупного бизнеса в России и поныне находящих проявление в

¹ См. об этом: Лейпхарт А. Демократия в многокомпонентных обществах. М.: Аспект пресс, 1997.

особенностях политического поведения наиболее крупных игроков. Быстрота, с которой была проведена приватизация начала-середины 90-х годов прошлого века, и, что не менее важно, те способы, которыми она была проведена, обусловили крайне слабую степень легитимности новых отношений собственности и создали весьма специфический тип представителя отечественной бизнес-элиты. Экстраполируя способы, которыми представители этой самой бизнес-элиты воспользовались для получения оказавшейся на рубеже 1990-х годов как бы бесхозной госсобственности, на политические и властные отношения, эти люди попытались приватизировать и политическую власть. Целью было участие в дележе своеобразной политической ренты (в виде приватизации на льготных условиях наиболее прибыльных объектов госсобственности, доступа к государственным финансовым ресурсам и т.д.). На этой основе представители отечественной бизнес-элиты образца 90-х годов прошлого века быстро нашли общий язык с представителями бюрократии в федеральном центре и на местах. В этой связи вполне справедливо замечание известного отечественного исследователя С.П. Перегудова: «Появившиеся в последнее время многочисленные публикации, в которых коррупция, взяточничество, кумовство, процветающие в постперестроечной России, рассматриваются как закономерное, специфически русское явление, явно преувеличивают роль «традиции» и, мягко говоря, недооценивают первопричину этих явлений, а именно те способы, которыми создавалось новое богатство, и ту систему отношений, которую эти способы объективно культивировали»². Взаимодействие государственной и финансовой олигархий осуществлялось на основе согласования устраивающих обе

стороны решений. Отсюда крайне негативная оценка роли бизнеса (равно как и властных структур) в бипартистской модели образца 1990-х годов аналитическим сообществом и общественным мнением страны. Достаточно вспомнить разговоры о «семибанкирщине» и устойчивое клише о правлении «олигархов» в России, прочно закрепившееся за нашей страной даже после ухода со своего поста президента Б. Ельцина³.

В начале первого срока президентства В.В. Путина была проявлена политическая воля к построению более прозрачных отношений власти и бизнеса. Еще в январе 2001 г. президент провозгласил принцип «равноудаленности» и подчеркнул, что он готов говорить с объединенной бизнес-элитой. Бизнес-элита, однако, оказалась не вполне однородна и далеко не в полной мере готова к партнерству с властью. Попытки отдельных представителей бизнеса навязать власти свои правила игры закончились в 2003–2005 гг. полным фиаско. Крупный бизнес был значительно потеснен с политических и даже с некоторых экономических позиций. Вкупе с негативным общественным отношением к «олигархии» и «олигархам» это создало своего рода вакуум вокруг отечественного крупного бизнеса. В этой атмосфере он явно чувствует себя неуютно и неуверенно, что находит выражение в тенденции бегства капиталов из страны и в целом ухудшает инвестиционный климат в России. Парадоксальным следствием такого рода настроений становится основанный на стремлении снизить политические риски внутри России рост тенденций к транснационализации отечественного бизнеса (что, в свою очередь, не вполне корректно воспринимается на Западе как исполнение «экспансионистских» замыслов Кремля).

Что же пришло на смену «олигархическому режиму» и «дикому капитализ-

² Перегудов С.П. Корпоративный капитал в мировой и российской политике. М.: ИМЭМО РАН, 2005. С. 72.

³ См. об этом: Фортескью С. Правит ли Россией олигархия? // Полис. 2002. № 5. С. 64–73.

му» эпохи 1990-х? Аналитики все чаще стали рассуждать на тему о развитии в нашей стране аналога «государственно-го капитализма»⁴. Действительно, в ряде отраслей имеет место тенденция «ползучего», а то и откровенного огосударствления. При этом, однако, сохраняется практика достаточно «самостоятельного» использования менеджментом ресурсов этих предприятий, в том числе практически в собственных, частных интересах. Многие иностранные аналитики акцентируют в последние годы внимание на возникновении своеобразной «Кремлин инкорпорейтед» — огромной экономической империи, объединяющей крупнейшие ресурсные корпорации страны (Газпром, Роснефть и т.д.) и контролируемой руководством РФ. В этой связи в последнее время к числу серьезных политических рисков в России на Западе стали относить стремление государства увеличить свой контроль над некоторыми «стратегическими» активами и целыми отраслями экономики («ресурсный национализм», формирующий априори невыгодный для иностранных инвесторов контекст, жестко закрепляющий за ними роль миноритариев, зависящих от политики государства). Действительно, большие властные полномочия оказались завязаны на бюрократию в федеральном центре или даже на конкретные фигуры в руководстве страны. Но означает ли это преобладание государственно-капиталистических форм управления экономической деятельностью?

Отечественный крупный бизнес не является таким уж однозначно ведомым и легко управляемым, как это представляется прежде всего целому ряду западных наблюдателей. Отсюда более корректным при характеристике взаимоотношений бизнеса и государства

в современной России представляется использование несколько иной, а именно — корпоративной модели. В России на протяжении последнего десятилетия складывается бипартистская в своей основе⁵ модель формирующегося «нового российского корпоративизма»⁶. Как ни парадоксально, она могла бы при определенных условиях способствовать преодолению опасной бесконтрольности и бизнеса, и власти (тем более что параллельно с описанными процессами в России продолжал развиваться и *реальный плюрализм* интересов — групповых, региональных, отраслевых), созданию своеобразной системы взаимных сдержек и противовесов. Особенно если бы в ее рамках удалось задействовать важные дополнительные составляющие — общественный контроль и независимую экспертизу.

Как признано ныне на самых верхних этажах российской политической системы, ключевая проблема для нашей страны в XXI в. состоит в том, сумеет ли Россия достичь *качественного равенства* со странами Запада. В начавшемся столетии критерием качества социально-экономического роста становится способность к инновационному развитию. А это именно то, что едва ли способна эффективно обеспечить в современных условиях огосударствленная экономика. Таким образом, выстраиванию отношений партнерства (а не клиентелы) между властью и крупным российским бизнесом нет разумной альтернативы. Тем более что вернуть в полной мере доверие все более интегрирующихся в глобальную экономику российских бизнес-

⁴ См. об этом: Радыгин А. Россия в 2000—2004 гг.: на пути к государственному капитализму? // Вопросы экономики. 2004. № 4. С. 50—64.

⁵ Предусматривающая, как и в ряде стран Азии, взаимодействие только государства и бизнеса, в отличие от классического (с участием профсоюзов) и нового (с участием широкого круга организаций гражданского общества) трипартизма.

⁶ Термин А. Зудина, см.: Зудин А. Неокорпоративизм в России? Государство и бизнес при Владимире Путине // Pro et Contra, 2003, зима.

структур (эту почти неуловимую, но чрезвычайно важную для экономического развития страны business confidence) невозможно без возврата к механизмам партнерства с отечественным бизнесом. Полноценное же партнерство, даже с учетом особенностей и «родовых травм» отечественного бизнеса, может открыть перед страной новые возможности и перспективы — от формирования наконец консенсуса по проблемам национальных интересов до продвижения нового имиджа новой России за рубежом. И главное — такое партнерство способно лечь в основу нового, нацеленного в будущее и ориентированного на перспективу, общенационального консенсуса относительно путей модернизации страны.

Опыт развитых стран Запада наглядно демонстрирует, что при наличии общественного контроля и, что не менее важно, воли политического класса корпорации, являющиеся институтом, вызывающим наименьшую степень доверия граждан на Западе, вполне могут со временем превратиться в социально ответственный институт⁷. В этой связи все более широкое распространение на Западе в последнее время получает концепция «корпоративного гражданства» — как теоретическая модель и как новая практика взаимоотношений бизнеса, институтов государства и НГО. И у РФ есть шанс вписаться в формирующийся по этому поводу глобальный mainstream. Да, good governance в западном понимании (как модели не только эффективного, но образцово демократически легитимированного управления) у нас, вероятно, в обозримой перспективе не возникнет. А вот российская корпорация как good citizen, концептуально только осваиваемый тип корпоративной организации на Западе — для этого существуют необхо-

димые предпосылки⁸. Возникающие российские ТНК демонстрируют очевидные примеры социально ответственного поведения — в основном за рубежом страны. Проблема в том, чтобы сделать такое поведение нормой и в родных пенатах⁹.

Как идеальная модель корпоративное гражданство предполагает существенное изменение сути взаимоотношений корпоративного сектора с обществом и государством. Если в индустриальном обществе «закрытая корпорация» (или корпорация акционеров) составляла экономическую основу описанного К. Поппером «открытого общества», то в современных условиях такой (причем не только экономической, но и социально-политической) основой становится новая, так называемая открытая корпорация, в основе отношений внутри которой оказывается не иерархическая подчиненность, а «плюрализм», влияние стейкхолдеров, сетевая организация управления и т.д. Параллельно трансформируется сам характер корпоративного участия в политическом процессе. Крупнейшие корпорации и ранее, безусловно, выступали одним из важнейших игроков в рамках политического процесса в самых разных странах мира. Однако их роль и значение не афишировалась. Во всяком случае, в учебниках, посвященных эволюции форм демократии, едва ли удастся найти упоминания о роли и месте крупнейших компаний в формировании политики США, например. В том числе и потому, что участие это при всей его важности носило очевидно непубличный и абсолютно нетранспарентный характер. Принципиальное отличие «открытых» корпораций состоит в том, что в процессе реализации долгосрочной корпоративной стратегии компания превра-

⁷ См. об этом: Дынкин А.А., Перегудов С.П. и др. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика, российские перспективы. М., 2004.

⁸ См. об этом: Перегудов С.П., Семенов И.С. Корпоративное гражданство как новая форма отношений бизнеса, общества и власти. М.: ИМЭМО РАН, 2006.

⁹ См. об этом: Соловьев Э.Г. Отечественный бизнес и имидж России // Год планеты. Вып. 2007 г. М.: Наука, 2007.

щается в субъекта *публичной политики*. Присутствие в сфере *публичной политики*, в свою очередь, накладывает на компании определенные обязательства, прежде всего затрагивающие систему социальной отчетности, деятельность по формированию «человеческого капитала», взаимодействие со «стейкхолдерами» и т.д. При этом отношения корпораций с такими стейкхолдерами, как, например, местные сообщества, становятся одновременно неотделимой, «органической» частью их производственно-экономической инфраструктуры и общественного статуса. Концептуализация деятельности корпорации как субъекта экономического развития, как участника политического процесса и как социального актора в терминах корпоративного гражданства возможна при условии, что бизнес позиционирует себя в широкой системе общественных отношений.

Одним из неперенных условий реализации данной модели, с точки зрения ее апологетов, является наличие равноправных отношений между участниками взаимодействия. «Если корпорация как политический субъект взаимодействует с государством отнюдь не на равных, то такое взаимодействие не делает ее «корпоративным гражданином»¹⁰. И вот тут возникает не просто зазор между теорией и практикой. Возникает вопрос о сути корпоративного гражданства. Если мы рассматриваем концепцию в узком смысле — то на практике ей нет места даже на Западе, поскольку не вполне ясно, можем ли мы всерьез говорить о некоем «равноправии» во взаимодействии корпорации (как *политического субъекта*) и государства за рубежом — особенно в свете уроков нынешнего глобального финансово-экономического кризиса. Если же рассматривать «корпоративное гражданство» в более широком контек-

сте и от идеально-типической модели обратиться к практике, то ключевым элементом «корпоративного гражданства» окажется социально-ответственное поведение бизнеса. Его общие принципы хорошо известны и изложены в таких документах, как Глобальный договор ООН (UN Global Contract), ориентирующий бизнес на соблюдение принципов защиты прав человека, трудовых прав, охраны окружающей среды и противодействие коррупции. Но основными средствами их внедрения остается распространение информации о передовых формах реализации корпоративной социальной ответственности и моральное стимулирование их использования при подготовке корпорациями социальной отчетности. В общей сложности в настоящее время действуют около 250 международных кодексов поведения и сводов правил корпоративной этики. Трудно, правда, понять, насколько количество в данном случае переходит в качество.

Стратегическая благотворительность, филантропия пока явно преобладают в деятельности западных компаний. Поддержка проектов в образовательной сфере (причем для таких корпораций, как «Майкрософт», например создание и поддержка благотворительных программ в образовательной сфере, — это фактически заботливое возвращение потребителей собственной продукции), сфера искусства, формирование относительно долговременных «социальных альянсов» (в рамках молодежных и иных инициатив) являются правилом, работают на имиджевый и репутационный капитал корпораций. А вот корпоративное гражданство как таковое выступает в большинстве случаев лишь красивой метафорой. Даже когда мы имеем дело с весьма изощренными формами публично-частного партнерства, выходящими далеко за рамки простой благотворительности (можно привести пример эндаумента компании «Хайнц» и ряда других), речь идет все же скорее о «стра-

¹⁰ Перегудов С.П., Семененко И.С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. М.: Прогресс-Традиция, 2008. С. 317.

тегической филантропии», нацеленной на создание взаимовыгодных и устойчивых отношений между донорами и реципиентами, а также благоприятной среды в рамках нового трипартизма (в треугольнике компания-благотворитель, государство, общественные организации).

Деятельность западных корпораций в плане социальной ответственности весьма многогранна. Американские компании работают в тех сферах, которые в Европе являются традиционными сферами ответственности государства. Так, весьма разнообразны программы поддержки и повышения квалификации персонала. Реализуются целевые программы поддержки малого бизнеса. В качестве средства дополнительного стимулирования социальной активности выступают программы поддержки волонтерской работы сотрудников компании (оплачиваемые рабочие часы в счет волонтерской активности или даже предоставление сотрудникам отпусков). Широкое распространение получает и практика «социально-ответственного инвестирования». Общий объем социальных инвестиций достигает 1 трлн долл.¹¹ Однако суть проблемы в том, что даже на Западе распространение по преимуществу получают целеориентированные маркетинговые стратегии, эксплуатирующие «гражданские» по виду инициативы для оптимизации работы компании (фирма провозглашает весьма социально-привлекательные цели и при этом предоставляет возможность потребителям собственной продукции внести личный вклад в «добрые дела» путем приобретения соответствующих товаров и услуг), или для снижения репутационных издержек (например, «озеленения» репутации (greenwashing) — самый яркий пример корпорация BP, которая дошла до того, что в рамках мер по ребрендингу объявила об отказе от названия British Petroleum

и стала претендовать на расшифровку аббревиатуры как Beyond Petroleum, т.е. в вольном переводе — «постнефтяную» компанию).

В отличие от стран Запада, где целенаправленно стимулируется социально ответственное поведение бизнеса, в России отсутствует внятная позиция власти по этому вопросу. Существует лишь общее настроение, согласно которому бизнес должен «делиться». На практике это означает, что представители бизнеса должны позитивным образом реагировать на соответствующие запросы федеральных или региональных властей, «умиротворяя» их своим спонсорством. Разумеется, ни к какой легитимации бизнеса, повышению его моральной ответственности и общественного статуса в долгосрочном плане подобного рода акции привести не могли. Надо сказать, что практика подобного рода «деловых» взаимоотношений бизнеса и власти складывалась постепенно и имеет уже довольно долгую историю¹². Однако прозрачности и транспарентности взаимоотношениям бизнеса и политического класса, равно как и их легитимности, это никак не прибавило.

В России, как водится, существует целый ряд проблем, специфичных только для нашей страны. Объективные проблемы неравномерности распределения активов и ресурсов дополняются в наших условиях последствиями развития российской экономики в постсоветский период. В выстраивании взаимоотношений бизнеса, общества и государства (власти) одним из ключевых в моральном и практически политическом смысле вопросов выступает проблема легитимности собственности, а следовательно, и всего российского бизнеса. Дефицит легитимности обуславливает отсутствие у корпораций полноценного политического ресурса для установления и поддержания

¹¹ Перегудов С.П., Семененко И.С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. С. 97.

¹² См. об этом: Перегудов С.П., Лапина Н.Ю., Семененко И.С. Группы интересов и российское государство. М., 1999.

своего общественного статуса и равно-весных отношений с властью. Наконец, в современной России отсутствует минимум доверия между обществом и бизнесом, что является необходимой (но недостаточной) предпосылкой их тесного и конструктивного взаимодействия.

Акцент в адаптации к российским реалиям модели «корпоративного гражданства» неизбежно будет делаться на корпоративной социальной ответственности. При этом модель в ее усеченном виде вполне может прийтись по вкусу и российской политической элите в силу ее инструментальности. Например, касательно взаимодействия корпораций с неправительственными организациями. Безусловно, в рамках модели корпоративного гражданства обеспечивается совершенно новый уровень взаимодействия корпораций с общественными организациями, их перманентный диалог. Не исключено, что выстраиваемое взаимодействие корпораций с НГО является фактором постепенной деполизации (или, во всяком случае, дерадикализации) последних и инструментом мягкой кооптации лидеров «глобального гражданского общества» в предлагаемую корпоративным сектором модель глобального управления и развития. При таком раскладе данная тенденция только подчеркивает факт зависимости НГО от корпоративных спонсоров, благодаря поддержке которых неправительственные организации могут существовать и эффективно действовать как более или менее влиятельные политические акторы. В условиях компании по продвижению инноваций в стране (в том числе и социально-политических инноваций, надо полагать) подобного рода модель «мягкой настройки» и интеграции лидеров НГО давно пора было бы взять на вооружение и российским властям, по

старинке отдающим предпочтение лояльности и жесткости ОМОНа перед изысканностью современных политических технологий.

По мнению целого ряда отечественных и зарубежных исследователей, значительное отставание России от развитых и даже многих развивающихся стран наблюдается по показателям уровня развития институтов, и прежде всего по уровню развития института корпорации. Ну а с этим напрямую связаны факторы эффективности отечественного бизнеса, его способности к инновациям, эффективности работы рынка и т.д.¹³ Поэтому превращение крупных российских корпораций в «ответственных граждан» — это не политическая абстракция. Это возможность сделать шаг в будущее — по пути социально-экономической модернизации страны.

Кроме того, эффективность работы госаппарата, нормализация и институционализация форм и методов влияния организованных групп, равно как и степень «патриотичности» отечественного бизнес-сообщества, во многом будет зависеть от создания действенных институтов согласования интересов общества, бизнеса и государства. Только с превращением отечественного бизнеса во все более социально ответственный субъект возможно становление новой российской политической идентичности, успешное решение проблемы социальной и политической модернизации страны. И модель корпоративного гражданства в принципе способна сыграть в этих процессах совсем немаловажную роль.

¹³ См. об этом: Кондратьев В.Б. Политика выращивания «национальных чемпионов» в промышленности как основа повышения национальной конкурентоспособности // Год планеты. Вып. 2007 г. М.: Наука, 2007.