

В. В. Разуваев

## КРУПНЫЙ БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ



В первой половине 90-х годов в России появились корпорации. В основе этого процесса лежало желание государства передать в частную собственность значительную часть имевшегося у него имущества, чтобы повысить эффективность производства (субъективные намерения тех или иных чиновников в данном случае в расчет не принимаются), создать класс капиталистов и политически лояльные средние слои населения. Солидные компании возникали и в новых отраслях бизнеса, отсутствовавших в советское время и потому не подвергшихся приватизации.

Крупный капитал в России был создан преимущественно политическими методами и всегда ощущал зависимость от политики и политиков, в первую очередь государственных чиновников высшего ранга.

Причин тому несколько:

- политический характер рождения и развития российских корпораций, т.е. ориентированность государства на быстрое создание частного крупного капитала;

- государство в России не обеспечивает непреложности совершаемых коммерческих сделок, хотя контролирует основную часть экономических и финансовых процессов в стране; фактический отказ государства от выполнения своих обязательств делает его неформальное влияние на частный бизнес куда более эффективным, чем в том случае, если бы все делалось «по закону»;

- влияние государственных чиновников на крупный бизнес, приводящее в ряде случаев к их сращиванию;

- частое нарушение государством «правил игры» побуждает бизнесменов максимально плотно контактировать с политиками и государственными чиновниками;

- недостаточные финансовые и производственные возможности побуждают крупный капитал ориентироваться на помощь со стороны государства;

- глубокое проникновение крупного бизнеса в политику ведет к укреплению его зависимости от Кремля. Даже успешная работа в период предвыборной кампании Б.Ельцина в 1996 г. не привела к изменению ситуации. Характерен в этой связи вывод А.Зудина: после этих столь важных для себя выборов российские предприниматели «остаются политически несамостоятельной силой»<sup>1</sup>.

Следует подчеркнуть особенность отношения корпоративного капитала к государству и миру политики на современном этапе отече-

<sup>1</sup> Зудин А. Бизнес и политика в президентской кампании 1996 года // Pro et Contra. 1996. № 1. С. 60

ственной истории – оно одновременно потребительское, униженное и требовательное. Потребительское отношение продиктовано и исторической памятью о советских временах, и генезисом отечественного бизнеса, поскольку прежде действительно крупные сделки можно было проводить либо с зарубежным партнером, либо с собственным государством, но никак не с частным отечественным предпринимателем. При этом государство в лице его представителей обеспечивало существенные коммерческие преимущества своим партнерам (вспомним импортные льготы «спортсменов», «инвалидов» и «афганцев»).

Серьезные проекты сегодня становятся невыполнимыми без получения крупных налоговых льгот от федеральных или региональных властей. В одних случаях ожидания уступок являются оправданными с точки зрения логики предпринимательства и политики (здесь можно вспомнить, например, историю с покупкой ЗАО «ЛУКОЙЛ-Нефтехим» градообразующего ОАО «Ставропольполимер» на условиях льготы по налогу, точнее, местному налогу на имущество в части поступления в краевой бюджет<sup>2</sup>), в других – едва ли. Как бы то ни было, ожидание бизнесом уступок со стороны органов власти – в современной России непреложный факт.

При этом государство (в лице федеральных или региональных властей), давая возможность конкретному бизнесмену или компании заработать, никогда не упускало случая напомнить о своей доминирующей роли в коммерческих отношениях. Отсюда и чувство униженности, которое испытывает любой предприниматель при общении с государственными институтами. Те из бизнесменов, у которых закружилась голова от «проникновения во власть», пусть даже и на кремлевском уровне, в конечном счете сталкивались с малоприятной для них ситуацией, когда их «административный капитал» вдруг неожиданно оказывался полностью или почти полностью утраченным. Новейшая история России полна подобными примерами. Один из самых типичных связан с именем Б.Березовского. Впрочем, в аналогичной ситуации оказывались и другие известные представители крупного капитала, в том числе В.Потанин и В.Гусинский.

Что же касается требовательности, то привыкнув к патронажу<sup>3</sup> со стороны государства, отечественные корпорации зачастую настаивают (обычно негласно и, на мой взгляд, не до конца осознанно, однако, упорно) на сохранении отношений «патрон-клиент», даже если в стратегической перспективе это ведет к утрате бизнесом своих «естественных» позиций – независимости от мира политического. Иллюстрирует подобный подход ситуация (пусть даже прямо и не относящаяся к нашей теме), сложившаяся во взаимоотношениях Центрального банка России с банками коммерческими, когда последние довольно жестко требуют сохранения утвердившегося после дефолта в августе 1998 г. статус-кво, в принципе основанного на «отеческом надзирании» и поддержке близкой к банкротству «мелюзги». Впрочем, корпоративный капитал требователен (иногда даже капризно требователен)

<sup>2</sup> См. «Российская газета». 20.08.2000.

<sup>3</sup> Более подробно об этой специфической сфере взаимоотношений см.: Афанасьев М.Н. Клиентелизм и российская государственность. 2-е изд., доп. М., 2000

и по части продолжения политики льгот и уступок, которые были получены для выживания в середине 90-х годов.

Совершенно естественны и широко распространены в мировой практике ожидания предпринимателей, связанные с помощью государства так называемому «отечественному производителю». Например, получаемые российским ВПК или сельским хозяйством льготы носят обычный для мировой предпринимательской практики характер. Также совершенно в русле мировой тенденции поддержка государством зарубежной активности национальных компаний. Скажем, успешного проникновения американских нефтяных компаний на Каспий не произошло бы без активной помощи со стороны правительства США. Аналогичная ситуация сложилась в свое время с лоббированием официальным Лондоном интересов «Бригис петролеум» в «проекте века» в Азербайджане. Успешная работа отечественных нефтяных компаний на Каспии была бы невозможна без поддержки, оказанной им российским правительством<sup>4</sup>.

Российской спецификой можно считать существование у крупного капитала определенных иждивенческих настроений, что вызвано как уже сложившейся практикой государственной помощи частному бизнесу, так и традицией крупных затрат на «транзакционные издержки» в общении с государственными чиновниками<sup>5</sup>. Играет роль и отсутствие постоянной конкурентной борьбы (точнее – честной конкурентной борьбы) в отечественном бизнесе, что негативно сказывается на психологии крупного предпринимательства.

Следует также иметь в виду, что отношения между корпоративным капиталом и государством находятся, условно говоря, в «тени», «не прозрачны», основаны на частных договоренностях<sup>6</sup>. Ситуация такова, что только доступ к внутрикорпоративным секретам может помочь получить данные о специфике взаимоотношений российского бизнеса с государством в период первичного накопления капитала.

Чрезмерная и зачастую неоправданная зависимость корпораций от российского государства отчасти объясняет стратегические просчеты крупного капитала в первое десятилетие. Главная проблема, возможно, заключалась в том, что сиюминутные нужды перевешивали долгосрочные планы, удачно проведенная операция на рынке представлялась более рациональной, чем стратегическое планирование. Иными словами, тактические вопросы для российских корпораций практически всегда были важнее.

В период первоначального накопления капитала именно так действовал крупный бизнес практически во всех странах. Однако в силу запоздалого (как исторически, так и по сравнению с зарубежными конкурентами) развития России и исторической ответственности за судьбу переходного периода стратегические промахи могут обойтись отечественному корпоративному капиталу гораздо дороже.

И дело не только в том, что российский крупный капитал зависим от государства. Он был и остается уязвимым от мира политиче-

<sup>4</sup> См. в этой связи, например, Василенко А.Б. *Российские нефтяные компании и политика в переходный период*. М., 1997.

<sup>5</sup> См. Радаев В.В. *Формирование новых российских рынков: транзакционные издержки, формы контроля и деловая этика*. М., 1998.

<sup>6</sup> См. Разуваев В.В. *Крупный бизнес вне сферы видимости// Pro et contra*. М., 1999. № 1. С. 84–94.

ского в широком смысле, причем, несмотря на хорошо известную зарубежную практику утверждения себя в национальном обществе, отечественные корпорации предпочитают пустить сложившуюся ситуацию на самотек, не реагируя заблаговременно на потенциальные угрозы своему положению. Они фактически отказались от выработки корпоративной идеологии, пропаганды в обществе философских принципов функционирования крупного капитала, от объяснения его социально ориентированных долгосрочных целей и задач населению.

А вот, например, в нефтегазовой сфере США информационное обеспечение интересов отрасли составляет важнейшую часть функционирования крупного капитала. Причем роль этого средства давления возрастает, что связано с бурным развитием средств коммуникации, предоставляющих возможность планомерно и целенаправленно воздействовать сразу на большое число субъектов политики. Кроме СМИ, включая Интернет, для этого используются традиционные средства коммуникации (от научных монографий до рекламных проспектов), массовое искусство (в том числе дизайн промышленных товаров, т.е. футболки с фирменными знаками, значки и т.д.), устное слово и непосредственное общение (собрания, митинги, пикеты, передвижающиеся по той или иной территории пропагандисты и т.д.). Во многих случаях такое воздействие с трудом можно отличить от рекламы, однако оно имеет другие цели. В долговременном плане это создание благоприятного психологического климата для деятельности национальной нефтепромышленности, особенно крупной, повышение уровня доверия широких слоев населения к ней, идеологическое обоснование имеющихся привилегий<sup>7</sup>.

В отличие от России, где влияние существующего много лет Союза нефтегазопромышленников на политику и общество практически с самого начала было равно нулю, в Соединенных Штатах успешно функционирует Американский нефтяной институт (АНИ), созданный еще в 1919 г. и с тех пор координирующий лоббистскую деятельность национального нефтяного капитала и его информационное воздействие на общество. В АНИ с 1947 г. существует Информационный комитет нефтяной промышленности. Это наиболее крупная из «паблик рилейшнз» структур в нефтяном бизнесе, осуществляющая, кроме всего прочего, координацию информационных воздействий. У нее имеются региональные отделения по всей стране, которые ведут работу с местными филиалами компаний, ассоциациями бизнесменов и другими структурами.

Общепризнанно, что именно в рамках Информационного комитета нефтяной промышленности происходит разработка основ идеологического обеспечения деятельности нефтяного бизнеса в США. В этом, пожалуй, один из главных уроков американского лоббизма для России, где идеологии нефтяного предпринимательства не уделяется сколько-нибудь достойного внимания.

<sup>7</sup> См. Василенко А.,  
Разуваев В. Нефтя-  
ной лоббизм в США //  
Нефть России. 1997.  
№ 5-6. С. 58

Основные положения нефтяной идеологии США, опирающейся на ценности американского общества, выглядят так:

– нефть и газ – основа национальной безопасности страны («Petroleum is ammunition» – этот лозунг, возникнув в годы Второй мировой войны, успешно прижился в годы войны холодной и стал особенно убедительным в годы энергетического кризиса). В определенной степени он сохранился до настоящего времени;

– нефть – прогрессивна (имеется в виду, что американские нефтяные компании применяют последние научные и технические достижения). Здесь важен образ устремленной в будущее нефтяной промышленности, который совпадает с образом Америки;

– нефть – это американский образ жизни (в 60-70-е годы был популярен следующий сюжет: сначала показывалась автозаправочная станция в СССР, затем – в США; контраст сервиса подспудно объяснял необходимость больших прибылей в нефтяном бизнесе, идущих на усовершенствование обслуживания, создание комфорта – черт, отличающих «цивилизованную» Америку от «нецивилизованных» стран);

– нефть – это свобода и демократия (постоянно подчеркивается опасность бюрократизации жизни Америки и особенно вмешательства «вашингтонской бюрократии» в дела бизнеса и штатов). Характерным является следующее заявление одного из представителей крупного нефтяного бизнеса: «Мы хотим, чтобы люди любили нас и свободную экономику, частью которой мы являемся».

В целом высокий уровень влияния американских нефтепромышленников на национальное общество может быть объяснен не только объективной значимостью топливно-энергетического комплекса в условиях индустриального хозяйства, но и наличием высокоразвитой системы лоббирования – в широком смысле этого слова – интересов нефтяного бизнеса.

Наиболее интересным в деятельности американского нефтяного лобби представляется организация информационного и психологического воздействия на центры принятия политических решений, как прямого, так и особенно опосредованного (через государственный аппарат и общественное мнение). Потребность в мощной лоббирующей системе и возможность ее создания вытекают (или вытекали) из специфически американской системы привилегий нефтяного бизнеса, которую необходимо защищать и наличие которой позволяет получать настолько высокие прибыли, что они оправдывают наличие разветвленной сети лоббирующих структур<sup>8</sup>.

Проблема России состоит в том, что в ней крупный капитал практически не прилагает усилий для объяснения своих позиций обществу, хотя в стране уже возникли и корпоративизм, и корпоративная этика, и особые социальные отношения на предприятии<sup>9</sup>.

Между тем сложившиеся традиции диктуют отечественному крупному капиталу необходимость гораздо большей политизации,

<sup>8</sup> Василенко А.,  
Разуваев В.  
Указ. соч. С. 59

<sup>9</sup> Перегудов С.П.,  
Лапина Н.Ю., Семенинко И.С. Группы интересов и российское государство.  
М., 1999

чем это имело место в зарубежных странах с рыночной демократией. Совершенно очевидно, например, выполнение системообразующих функций (в широком смысле слова), нерешенность этой проблемы подрывает стратегическое положение корпораций в современном российском обществе.

Данная ситуация выглядит тревожной. Отечественному крупному капиталу удалось избежать многих «подводных камней» на своем пути, он бесконфликтно вошел в рыночную экономику. Казалось, что воспитанное десятилетиями советской антикапиталистической пропаганды общество должно было однозначно негативно реагировать на появление в стране корпоративного капитала. Однако этого не произошло.

Российские корпорации на первоначальном этапе своего развития пользовались не только откровенной поддержкой со стороны государства (о залоговых аукционах и вообще некоторых этапах приватизации в будущем напишут объемистые тома), но и удачно сложившейся социальной конъюнктурой. Как справедливо заметил отечественный исследователь Я.Паппэ, «в России большой бизнес сформировался, пожалуй, быстрее и удачнее, чем другие экономические институты, а его удельный вес и роль оказались, пожалуй, выше, чем в большинстве развитых и переходных экономик»<sup>10</sup>. Однако полностью своей политической роли он в переходный период так и не сыграл. Скажем, относительная социальная стабильность, основанная на ведущей роли в обществе среднего класса, была достигнута в основном усилиями государства, а не корпораций. Между тем именно последние имели прекрасную возможность утвердиться в политическом пространстве страны, создав материально обеспеченную страту, которая стала бы гарантом устойчивости общественного развития и необратимости рыночных реформ.

Дело в том, что мелкий и средний бизнес в современной России (при всем уважении к его свершениям и тем более потенциалу) генерирует специфический тип предпринимателя, который, на мой взгляд, едва ли может считаться средним классом в его классическом определении. Чрезвычайный коммерческий риск подобного бизнеса в нашей стране, его слишком большая уязвимость как от государственных чиновников, так и от криминала, отсутствие устоявшейся культуры предпринимательства приводят к появлению слоя, характеризующегося социальной неустойчивостью и психологической неуравновешенностью. Его позволяет назвать «средним слоем» только относительная материальная обеспеченность, но никак не стремление к политической стабильности.

Подлинно средний класс в современной России в настоящее время может быть создан прежде всего на основе слоя менеджеров среднего звена отечественных корпораций и иностранных фирм, работающих в нашей стране. Именно эта страта особенно заинтересована в политической стабильности и социальной устойчивости, имен-

<sup>10</sup> Паппэ Я. «Олигархи»: Экономическая хроника. 1992–2000. М., 2000. С. 17.

но она готова к переменам, но прежде всего на эволюционной, а не революционной основе, именно ее представители обеспечивают основу покупательского спроса по некоторым ключевым показателям, что стимулирует развитие отечественной промышленности, а вместе с ней и экономики в целом. Более того, именно эта группа населения выглядит относительно защищенной от кризисов, подобных августовскому 1998 г.

Недостаточное позитивное социальное влияние российских корпораций на общество очевидно. И этот «недобор» в конечном счете не может не сказаться на взаимоотношениях крупного бизнеса и мира политики, причем негативным для первого образом. Экономия на участии в социальной реконструкции российского общества, национальные корпорации фактически уничтожают одну из опор своего потенциального политического могущества.

Итак, крупный капитал не смог утвердиться в российской политике на уровне, который позволил бы ему функционировать автономно и безопасно. Более того, корпорации не смогли адекватно решить те политические и социальные задачи, которые объективно выпали на их долю в переходный посткоммунистический период. Видимо, в этом контексте вполне допустимо предположить, что государство может предпринять меры для реструктурирования крупного бизнеса, добиваясь не столько финансово-экономического участия корпораций в проводимых Кремлем преобразованиях, сколько усиления их социальной активности. Учитывая зависимость крупного капитала от федеральных властей, это будет предложение, от которого нельзя будет отказаться.