



УДК [329:330](470+571)

К ВОПРОСУ О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ФПГ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Е.И. Казакова

Саратовский государственный университет,
кафедра политических наук
E-mail: kazakovaei@list.ru

Статья посвящена анализу специфики участия экономических элит в политике на региональном уровне через взаимодействие финансово-промышленных групп с политическими партиями. С одной стороны, показана заинтересованность бизнеса в такой активности, а с другой – очевидные выгоды для партий.

Ключевые слова: финансово-промышленные группы (ФПГ), экономическая элита, политические партии, региональная бизнес-элита, партии власти.

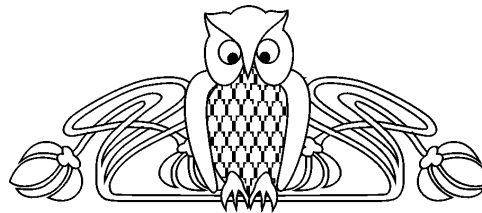
Regional Aspects of Interaction of Business Groups and Political Parties

E.I. Kazakova

The article is devoted to the analysis of the specificity of economic elite participation in the regional politics. In particular, it considers the interaction of financial and industrial groups and political parties. This paper proves not only business's interesting in such activity, but clear benefit to parties too.

Key words: financial and industrial groups (FIG), economic elite, political parties, regional business-elites, the party in power.

Проблемам взаимоотношения бизнеса и политической власти, возможности влияния крупных корпоративных структур на политические процессы в последние десятилетия уделяется пристальное внимание политических мыслителей, государственных и общественных деятелей, ученых-обществоведов. Нам представляются очевидными причины такого интереса. Начиная с первой половины 90-х гг. XX в., в российской экономике активно развиваются общенациональные олигархические гиганты и региональные финансово-промышленные группы (ФПГ), которые с каждым годом только усиливают свои позиции. Следствием возрастающих финансовых ресурсов становятся политические амбиции. ФПГ лоббируют свои интересы в областных парламентах, региональных администрациях, стремясь делать это не только легальными способами, но и проводя собственных представителей в органы власти. По мнению исследователя Б.И. Зеленко, «политическое влияние большинству ФПГ необходимо для достижения ряда стратегических целей – преуспеть в конкурентной борьбе и за счет этого сохранить и приумножить капитал, обеспечив надежное развитие своего бизнеса»¹. В то же время расширение экономического влияния



ведет к появлению у ФПГ нового, более широкого круга политических интересов. Непременными условиями достижения как экономических, так и политических целей является доступ к государственным ресурсам – административным, финансовым, коммуникационным и прочим.

Подобные процессы серьезно влияют на многие сферы жизнедеятельности общества, требуя своего осмысления и анализа. Так, многие общие вопросы взаимовлияния экономических и политических элит на общероссийском и региональном уровнях хорошо изучены отечественными исследователями², но некоторые частные аспекты деятельности локальных бизнес-групп в большинстве случаев остаются за рамками научных публикаций. Нам представляется возможным несколько уточнить один из таких моментов (насколько позволяют строго ограниченные рамки статьи) – взаимодействие ФПГ и политических партий на уровне региона.

Деятельность крупной финансово-промышленной группы, связанная с извлечением прибыли, и деятельность политической структуры, связанная с осуществлением власти (в том числе и с борьбой за нее), не так далеки друг от друга, как это может показаться на первый взгляд. В конечном итоге именно власть является инструментом перераспределения прибыли. Соответственно партии, участвуя во власти так или иначе задействованы в процессе перераспределения доходов ФПГ на всех уровнях государственного и местного управления. Вот почему вопросы партийной конкуренции находятся в центре внимания не только многих финансово-промышленных групп федерального масштаба, но и масштаба регионального.

В России на уровне регионов важнейшим пространством партийной борьбы стали региональные парламенты. Наряду с исполнительными органами власти они являются теми структурами, где принимаются значимые для многих отраслей экономики решения. Логично, что подавляющему числу ФПГ важно довести свою точку зрения до депутатов местных парламентов в расчете, что большинство будет учитывать её при принятии решения, либо данные интересы будут выражать заинтересованное меньшинство, активно оппонировав большинству. Чтобы получить подобную поддержку, бизнес активно сотрудничает с политическими партиями, оказывая некоторым из них финансовое или иное содействие.



Руководство региональных ФПГ давно осознало необходимость влияния на исполнительную власть субъекта Федерации, проявляя инициативу ради установления и поддержки «особых» отношений с чиновниками. Здесь на первый план выходит оперативно-тактический уровень принятия важных для бизнес-элит постановлений (а не стратегический, более связанный с законотворчеством парламента). В том числе просматривается заинтересованность ФПГ в «нулевых» (то есть не принятых) негативных для определенных компаний решений.

На наш взгляд, в настоящий момент исполнительная власть постепенно уходит от ситуации, когда партийное представительство и индивидуальное членство в политической партии не имеет существенного значения. Вступление в «партию власти» или иную достаточно сильную на уровне Федерации или региона партию значительно повышает шансы вхождения во власть (например, через выборы главы города). Таким образом, усиливается взаимовлияние партий и исполнительной власти.

В числе адресатов корпоративных инициатив очень часто оказывается руководство представленных в законодательных органах региона партий. Причем очевиден интерес не только к «партии Президента», но и к другим (проправительственным или оппозиционным) партиям, сколько-нибудь влиятельным на местном уровне. Фактически, ФПГ могут серьезно усилить влияние непопулярной партии в регионе, оказав ей существенную поддержку на выборах: яркий пример – феномен «Зеленых» на выборах в Самарскую областную думу 2007 г., когда эта партия впервые сумела преодолеть семипроцентный барьер и получить один депутатский мандат³. По нашему мнению, очевидно, что ФПГ стремятся таким образом влиять и на стратегический уровень управления регионом. Каковы основания для подобного интереса?

Иногда контакты устанавливаются с целью получения дополнительной инсайдерской информации о политической ситуации в регионе, о ближайших законодательных инициативах и решениях, либо для повышения собственного престижа. Топ-менеджеры многих финансовых групп, являясь профессионалами в определенных областях экономики (промышленность, финансы, управление), могут претендовать на тот или иной пост в исполнительной власти в будущем при условии усиления влияния поддерживаемой партии. «Дружеские» отношения между ФПГ и партией могут поддерживаться и на основе личных симпатий владельца компании к политическому деятелю (что практически всегда подкреплено и другими интересами).

Хотя некоторые партии никогда не были у руля исполнительной власти в регионе, они не раз демонстрировали способность оказывать очень серьезное сопротивление и давление на

нее, благодаря значительному представительству в областном парламенте. Поэтому «особые» отношения даже с этими партиями могут принести серьезные дивиденды ФПГ.

Со своей стороны, аналитики крупной ФПГ могут системно оценить риски и ради их минимизации поддержать ту политическую силу, деятельность которой максимально соответствует этой задаче.

Практика последних выборов в местные парламенты показывает, что крупный региональный бизнес уже во многом убедился в сужении возможностей грубого лоббизма в рамках органов исполнительной власти⁴. Вопросы все чаще ставятся именно в законодательной плоскости, то есть там, где деятельность партий приобретает заметный вес. В связи с этим интересной становится тенденция делегирования представителей ФПГ в состав партийных списков и впоследствии фракций в законодательных органах регионов. Очевидно, что в связи с серьезными изменениями в партийном и выборном законодательстве возможность сотрудничества с непартийными депутатами сведена почти к минимуму. Вероятной кажется и перспектива приведения местной системы выборов исключительно к партийным спискам без одномандатных округов (как это сделано на выборах в Государственную думу РФ), что еще более усиливает стремление бизнеса к активному взаимодействию с партиями на уровне региональных отделений.

Параллельно встает и другой вопрос: почему партии заинтересованы в ФПГ? На этот вопрос можно ответить, проанализировав ситуацию с нескольких сторон.

Наиболее очевидным и лежащим на поверхности ответом на вопрос нам представляется финансовая поддержка бизнесом политических партий. Выборы любого уровня предполагают серьезные затраты партий на политическую рекламу: оплаченные выступления на телевидении, публикации в прессе, печатная реклама, организация работы агитаторов, техническое обеспечение работы избирательного штаба и многое другое. Открытое, или «негласное», финансирование может существенно повысить шансы партии на прохождение в органы законодательной власти региона или победу кандидата от партии на выборах мэра крупного города, хотя ничего не гарантирует. В обмен на подобную поддержку бизнес получает возможность ввести своих представителей в «команду» нового мэра или серьезно влиять на те или иные инициативы партийных депутатов. Подобный вариант взаимодействия наиболее характерен в настоящее время, но все же он, как нам представляется, не является единственным.

Далеко не всегда речь идет о банальном желании той или иной партии приблизить к себе некоторые бизнес-структуры в качестве финансовых спонсоров. Тем более что сегодня в России крупные группы компаний рассматриваются



отдельными партиями уже не только в качестве финансовых спонсоров, но и в качестве спонсоров кадровых.

Как справедливо отмечает С.Ю. Наумов, собственно вопрос финансирования не имеет для партии абсолютного значения, если финансовый ресурс рассматривается исключительно как ресурс трансформации в политический, а не как ресурс личного обогащения тех или иных лиц, причастных в рамках партии к его распределению⁵. Если у партии существуют немонетарные способы роста политического влияния на интересующую ее ситуацию, она будет их оценивать также высоко, как и финансовые инвестиции. Речь может идти о заинтересованности в других ресурсах, которые может предоставить «дружественная» ФПГ. Например, любая политическая партия нуждается в широком присутствии в информационном пространстве области, особенно в предвыборный период. Соответственно если компания располагает такими ресурсами (например, контролирует деятельность региональных телеканалов, финансирует выпуск газет и так далее), они тоже могут быть предметом интереса со стороны партии. В качестве примера обладания и активного использования ресурсов СМИ можно привести значительный потенциал самарской ГК «СОК» на медиарынке: в их собственности находятся два региональных телеканала – «СКАТ» и «Терра» (каналы активно продвигали партию «Зеленых» на последних выборах в Самарскую областную думу в 2007, хотя ГК «СОК» и не афишировала свое участие), компания «Самарасвязьинформ», а также несколько региональных печатных СМИ. В Саратове же уже более пяти лет выходит еженедельник «Новые времена» (Леонид Фейтликер, владелец ГК «РИМ», свое участие в проекте также открыто не демонстрирует)⁶. Характерно, что указанные масс-медиа становятся своеобразными трибунами для некоторых «дружественных» политических партий в период выборов.

В ситуации, когда запрещено создавать партийные ячейки по производственному принципу, у партий нет другого выхода, кроме как неформально договариваться с руководством крупных компаний о допустимости политического рекрутинга. Дружественные чиновники также могут вписываться в систему обмена услугами, в том числе и в ситуациях, когда партии поддерживают те или иные инициативы чиновников по просьбе ФПГ.

Затронутая выше кадровая заинтересованность партии в ФПГ выражается в следующем: стремясь достичь роста своих рядов, а также роста авторитета, партии апеллируют к руководству компаний. Политические лидеры побуждают лидеров бизнеса вступить в партию лично либо публично выражать поддержку, чтобы своим авторитетом в тех или иных социальных группах лидеры бизнеса повысили политический авторитет партии в регионе в целом. Особенно такой вариант характерен для лидеров градообразующих пред-

приятий, крупнейших ФПГ региона (например, заместитель генерального директора ОАО «АвтоВАЗ» Евгений Юрьев вошел в первую тройку списка партии «Единая Россия» на выборах в Самарскую областную думу).

Здесь же уместно обратиться к вопросу численности партии. Вероятны ситуации, когда активная поддержка партии топ-менеджерами ФПГ стимулирует вхождение и рядовых сотрудников компании в эту партию либо хотя бы голосование за нее на выборах в региональные органы власти. Подобное влияние может быть и более чем «настойчивым», близким к принуждению (что весьма похоже на использование ресурсов административного давления «партией власти»). Численность партийных рядов, минимум которой установлен Федеральным законом «О политических партиях»⁷, является основанием не только для регистрации, но и для прохождения последующей проверки деятельности партии со стороны государства. Законодательство требует от каждой партии наличия представительств в большинстве регионов страны. Необходимость наличия региональных ячеек усиливает некоторую привязку партий к крупному бизнесу в субъектах Федерации.

Обращаясь к практике, можно привести несколько конкретных примеров подобного взаимодействия бизнеса и партий в регионах. Показательна практика саратовских выборов в городскую думу 2006 года. Вовлечение в избирательный процесс «партийных списков» неминуемо повлекло за собой серьезную трансформацию роли политических партий. Подавляющее большинство политических партий, принимающих участие в выборах в городскую думу, в той или иной степени оказались ангажированными местными финансово-промышленными группами. Из нескольких саратовских ФПГ, желавших провести своих представителей в городскую думу, лишь группа «Нарат» не использовала партийный ресурс. Все политические партии, связанные с бизнес-элитами, условно можно разделить на две большие группы: тех, которые обслуживают какую-либо одну определенную ФПГ, и тех, кто являются коллективным выразителем интересов нескольких бизнес-групп. К первой категории с полным основанием можно отнести КПРФ и ЛДПР. Следует отметить, что на выборах 2006 г. региональная организация КПРФ продемонстрировала свою максимальную независимость от своего «партнера» – ФПГ «Астэк». В партийный список КПРФ был внесен только один представитель группы – один из топ-менеджеров ТД «Центральный» – Лев Бейлин, который находился на 6-й позиции списка.

ЛДПР включила в свой список пять представителей ООО «Группа компаний РИМ», в том числе и ее президента Леонида Фейтликера, выступавшего и как кандидат по 14-му избирательному округу.



Саратовское отделение партии «Родина» на выборах было связано с тремя ФПГ: «Каштан» (включен С. Курихин и В. Карев), «Вита» и «Торговый центр». «Объединенный блок «Яблоко-СПС» включил в первую тройку, помимо депутата гордумы и лидера местной организации СПС Виктора Маркова, двух саратовских бизнесменов: С. Добрынина и С. Сурменова⁸.

Анализ показывает, что представители бизнес-элит, вошедшие в партийные списки или выступавшие по одномандатным округам, выстраивали свою избирательную политику таким образом, чтобы минимизировать политические столкновения с кандидатами от других ФПГ. Из 18 саратовских избирательных округов, к которым был отмечен интерес представителей бизнес-элит, лишь в шести наблюдались конкурентные отношения между кандидатами от упомянутых ФПГ. Это наводит на мысль о том, что избирательные округа в Саратове изначально были поделены между представителями бизнес-элит на основе закулисных «джентльменских» договоренностей.

В большей степени саратовские выборы показали именно финансовую привязку партий к ФПГ.

Несколько другие тенденции демонстрирует ситуация в Самаре на выборах в областной парламент 2007 года. Так, список «Единой России» стал концентрацией большинства влиятельных структур и отражением интересов различного бизнеса. В него были включены представители основных ФПГ области (ОАО «АвтоВАЗ», ФПГ «Волгопромгаз», ГК «СОК», ОАО «Волгабурмаш», ОАО «Новатэк», ГК «ВИД» и др).

Прямое или опосредованное присутствие бизнеса обнаруживается и в других партиях. К примеру, в списки «Справедливой России» также попали представители ГК «СОК», ОАО «Волгабурмаш», ФПГ «Волгопромгаз»⁹.

В Самаре очевидна тенденция, что одни и те же ФПГ участвуют в разных партиях, так как политика – многофакторный процесс, и такая ситуация наблюдается на всех выборах региона. На наш взгляд, подобную ориентацию компаний можно объяснить следующим образом: ФПГ необходимо взаимовыгодное выстраивание отношений с политическими силами, причем бизнес должен уметь договариваться с любой властью, чтобы получать прибыль. Для ФПГ в ситуации предвыборной неопределенности могут быть интересны все партии, которые имеют шансы на прохождение в региональные органы законодательной власти – «Единая Россия», «Справедливая Россия», ЛДПР, КПРФ.

Таким образом, можно сделать вывод, что у региональных финансово-промышленных групп

существуют вполне объективные причины стремиться в рамках реализации своих интересов устанавливать отношения с многими партиями, даже не имеющими рычагов реальной оперативной власти, но присутствующими в законодательных органах субъектов Федерации. Партии на местном уровне, в том числе и правящие, тоже отнюдь не избегают контактов с ФПГ. И их мотивы, как нам представляется, также вполне объективны и обусловлены реальной заинтересованностью в ресурсах бизнеса.

Примечания

- ¹ Зеленко Б.И. Финансово-промышленные группы в российском политическом процессе // Социс. 2004. № 5. С. 108.
- ² См.: Агапонов А.К., Игнатов В.Г., Понедельков А.В., Старостин А.М. Региональные административно-политические элиты и электоральные процессы (на материале Южного федерального округа). Ростов н/Д: Саратов, 2002; Ашин Г.К. Элитология. М., 1999; Крыштановская О. Анатомия российской элиты. М., 2005; Латина Н.Ю., Чирикова А.Е. Региональные элиты в РФ: модели поведения и политические ориентации. М., 1999; Мухин А.А. Бизнес-элита и государственная власть: Кто владеет Россией на рубеже веков? М., 2001; Перегудов С.П. Группы интересов и российское государство. М., 1999; Попонов Д.В. Проблемы оптимизации системы регионального элитообразования в современной России. Саратов, 2006; Проскурин О.П. Бизнес-элита в структуре региональной власти. Саратов, 1998.
- ³ См.: Попова О. Экологически чистые выборы // Эксперт Волга. 2007. № 10. 12 марта (www.expert.ru/printissues/volga/2007/10/vyborgy_v_samare/).
- ⁴ Подробнее о вопросах лоббирования ФПГ см.: Княкин А.А. Финансово-промышленный лоббизм в России и Германии // Актуальные проблемы политологии: Сб. науч. работ студ. и аспирантов Рос. ун-та дружбы народов / Отв. ред. проф. В.Д. Зотов. М., 2001. С. 50.
- ⁵ Наумов С.Ю. Бизнес и партии // <http://www.stratagama.org/lobbizm.php?nws=10952338246779557296> от 15.09.2004.
- ⁶ Крутов А. «Новые времена» – новые размышления // Богатей. 2005. № 21(300), 2 июня.
- ⁷ Федеральный закон от 11.07.2001 № 95-ФЗ (ред. от 30.12.2006 г.) «О политических партиях» (принят Государственной думой 21.06.2001 г.).
- ⁸ Крутов А. Битва групп за думу // Богатей. 2006. № 8(338). 10 марта.
- ⁹ Малеева Д. Самарский пирог. ФПГ делят места в предвыборном списке партий // <http://sampressa.ru/?section=2&newsid=13288>.