

Головицкий К.И.

## Электоральные стратегии крупных корпораций

Говоря об электоральных стратегиях крупных корпораций на федеральном уровне, можно выделить следующие их типы. **Создание партий интересов, Содействие избранию солидарных с интересами корпораций депутатов Государственной Думы, и самофинансирование предпринимателем своей электоральной кампании.**

**1. Создание партий интересов.** С крушением союзного государства и началом экономической реформы доступ во властные структуры по разным причинам превратился в проблему как для старых, так и для новых интересов. Созданные механизмы представительства интересов демонстрировали явную неспособность обеспечить доступ во властные структуры. Российский союз промышленников и предпринимателей не был еще надежной площадкой корпоративного представительства. Поэтому корпорации сориентировались на создание собственных партий. Так, например, была создана партия Демократическая инициатива. Искушение политикой равным образом подействовало на старый директорский корпус и на новых предпринимателей.

Дополнительная причина, втягивающая предпринимателей в чистую политику – слабость недавно появившейся многопартийной системы. Довольно скоро обнаружилось, что **политические партии** за исключением КПРФ **не обладают** сколько ни будь **массовой базой в обществе** и не способны стать надежными представителями чисто корпоративных организаций директоров и новых предпринимателей. Образовавшийся **вакуум стал заполняться** партиями интересов – специфическими политическими организациями, созданными для участия в выборах. Последующие события показали, что политические предпринимательские объединения в основном оказались **не способными выполнить возложенную** на них миссию. Это было обусловлено:

- Социальной структурой партий интересов, основой которой были не горизонтальные связи внутри сообществ, а **пирамида, замкнутая на конкретных лидерах**. Это обусловило невозможность расширения членской базы.
- Ориентация на **индивидуалистические стратегии поведения**
- **Ограниченность связей с территориями** и с федеральной властью.

Лишь аграрная партия является выражением последовательно проводимой стратегии создания партий интересов. Она изначально отличалась в лучшую сторону практически по всем показателям: опиралась на диверсифицированную корпоративную основу, поддержку хозяев села и сельские профсоюзы. Процессы экономической трансформации меньше всего затронули социальную структуру села. Традиционные общественные группы сохранились там в наибольшей степени.

Поэтому на первый план выходят стратегии.

**2. Содействие избранию солидарных с интересами корпораций депутатов Государственной Думы** Как правило, **и здесь** преобладают индивидуалистические корпоративные стратегии. Кроме того, отечественные предприниматели долгое время демонстрировали **отсутствие идеологических барьеров** и сугубо прагматический подход к продвижению своих интересов во властных структурах. В результате на выборах 1995 г., например, самым «предпринимательским» по составу оказался список КПРФ. В 1999 г.: каждый четвертый депутат фракции «Единство» — из данной категории.

Корпорации поддерживают **как партийные списки, так и кандидатов-одномандатников**. Поддержка одномандатников гораздо эффективнее, так как связывает депутатов с корпорациями **гораздо теснее**, чем в случае с кандидатами по партийным спискам и чей успех обусловлен успехом данного электорального блока или объединения. Например, корпорация Лукойл поддержала 90 одномандатников.

Кроме финансирования партий, выдвигающих партийные списки, крупные корпорации оказывают непосредственную поддержку одномандатников. Для этого используются ПР-службами крупных корпораций. В данном случае ПР-службы корпораций превращаются в электоральные машины, результативность которых на прошлых выборах составляла до 65% процентов.

В данном контексте выделяют две подстратегии: сращивания и диверсификации. Стратегия сращивания означает, что корпорация четко ассоциируется с определенной партией и финансирует только её. Стратегия диверсификации исходит из принципа опасно нести все яйца в одной корзине: для хеджирования рисков необходима диверсификация активов. Причем используется как родственная так и неродственная диверсификация.

Так, один из лидеров нефтегазового сектора Лукойл на выборах 1999 года не ограничивалась поддержкой одного избирательного объединения. Компания поддержала также движение Наш дом России, блок Единство и блок Союз правых сил. Компания сделала ставку на то, чтобы укрепить свои связи во всех основных фракциях, близких партии власти.

Если говорить об оптимальной стратегии, то выбор, на мой взгляд, должен быть сделан на стратегию диверсификации. Отказаться от корпоративной поддержки нельзя, особенно в связи с удорожанием стоимости выборов. Однако, если стратегия диверсификации способствует росту уровня политической конкуренции, то

Стратегия сращивания в целом способствует укреплению позиций партии власти, так как корпорации заинтересованы инвестировать ресурсы максимально прибыльно, то есть инвестировать их в фаворита. А он в настоящих условиях, как правило понятен заранее. И не по социологическим опросам, а по мнению Президента.

Преимущественной стратегией второго электорального цикла была стратегия диверсификации, однако сейчас очевидно доминирование стратегии сращивания.

По большому счету стратегию отличает еще и её мобилизационный характер. Корпорация вынуждается элитарными группировками финансировать определенную партию. Власть намеренно идет на конфликт, совершенно осознанно подталкивая бизнес-сообщество к состоянию «момента истины», то есть к окончательному самоопределению в своих отношениях с властью. Российский вариант дилеммы заключенного

В рамках такой стратегии бизнес стоит перед выбором либо занимать позицию Потанина или позицию Березовского, то есть позицию финансирования «партии власти», либо позицию лондонского изгнанника и экономического беженца.

В долгосрочной перспективе стратегия сращивания приведет к формированию институциональных ловушек. Последняя представляет собой неэффективную устойчивую норму (неэффективный институт). Как и в случае любой нормы, устойчивость институциональной ловушки означает, что при отклонении от соответствующего стереотипа поведения индивид или малая группа проигрывают, в то время как одновременный переход всех агентов к альтернативной норме позволил бы улучшить общественное благосостояние.

Одновременный переход к транспарентной стратегии диверсификации способствовал бы политической конкуренции и тем самым, к улучшению общественного благосостояния. Однако, в краткосрочной перспективе отклонение от стратегии сращивания приведет к проигрышу корпораций.

Выход из институциональной ловушки представляет собой проблему коллективного действия, так как никто не хочет оплачивать издержки переходного периода. Именно поэтому инициатива ЮКОСа по оглашению списка партий, которые он поддерживал, не оказалась воспринятой в бизнес-сообществе.

Преимущественной стратегией второго электорального цикла была стратегия диверсификации, однако сейчас очевидно доминирование стратегии сращивания. Чем было вызвано это изменение?

Цепь экономических и политических кризисов 1998-1999 годов значительно **изменили структуру стимулов в поведении элит**. Неопределенность и вызванные её риски из-за обвала национальной валюты, правительственной чехарды и непредсказуемости политического курса резко возросли. Институциональные ограничения связанные с проведением президентских и парламентских выборов были неустранимы. Это увеличивало риски потерь, в случае прорыва на властные позиции по итогам выборов внесистемных кандидатов аутсайдеров.

В этих условиях российские элиты вынуждены были перейти к поиску решений, направленных на создание эффективных а не перераспределительных институтов. В случаях «пактов» наличие двух-трех влиятельных «групп вето» в структуре элит блокировало саму возможность оппортунистического поведения. Поэтому демократический режим становился в такой ситуации «единственной признанной всеми игрой» в силу того, что все иные модели поведения оказывались невыгодны.

В России, однако, высокая фрагментация элит привела к тому, что ни экономические, ни региональные акторы, ни политические партии и парламентские фракции были не в состоянии обеспечивать механизм блокады односторонних оппортунистических действий. Проблема коллективного действия была решена по другому: поворот к кооперации произошел не на базе формального соглашения элит о правилах конкуренции. Он осуществился на основе неформального отказа элит от самой конкуренции как таковой. Так как она создает вызовы утраты власти и/или иных ресурсов. Таким решением стало (вос-)создание моноцентрического режима путем передачи своих ресурсов во внешнее управление доминирующему актору, навязывающему им свои условия в обмен на гарантии сохранения статус-кво. Иными словами, то есть «навязанный консенсус».

На уровне электоральной политики воплощением этой рациональной стратегии стали действия по созданию «партий власти». За пределами электоральной политики это воплотилось в практиках исключения элитами из политического общества реальных и/или потенциальных оппозиционеров и в монополизации контроля над ресурсами, включая принятие важнейших решений.

Электоральная легитимация Президента обеспечила ему относительную свободу рук по отношению к различным сегментам элит, в то время как последние вынуждены были выбирать между статусом подчиненных акторов либо потерей ресурсов. В итоге достигнутый консенсус стал одним из вариантов «картельных соглашений», которые преграждают соперникам путь к успеху и распределяют выгоды, связанные с политической властью, только среди своих».

Краткосрочные выгоды для каждого из участников «навязанного консенсуса» от такого рода равновесия явно превышают их ожидания долгосрочных выгод для всех игроков. **Иными словами, сложилась тип институциональной среды обусловил доминирование преимущественно мобилизационной доминирующей электоральной стратегии – стратегии сращивания.**

В свою очередь, монополизация власти и мощное силовое представительство в ней, склонность извлекать ренту из административных барьеров привело к распространению другой стратегии: стратегии самофинансирования своей электоральной кампании.

**3. Выставление собственной кандидатуры на выборах в депутаты Государственной Думы – самофинансирование своей электоральной кампании.** В конце 90-х за депутатские мандаты боролись непосредственно руководители ряда средних промышленных и финансовых компаний и предприятий малого бизнеса.

Для них руководителей главная задача при выдвижении своих кандидатур состояла в приобретении депутатских полномочий и депутатского иммунитета для защиты бизнеса от наездов региональной администрации, правоохранительных органов и конкурентов. Депутатские запросы быстро отбивают охоту у правоохранительных органов и местной администрации извлекать ренту. Запрос достаточно эффективный инструмент защиты от административных барьеров. Под ними понимаются формальные обязательные правила ведения хозяйственной деятельности на рынках товаров и услуг, устанавливаемые органами государственной власти и местного самоуправления, частные издержки от введения которых для хозяйствующего субъекта, подпадающего под их действие, превышают его частные выгоды.

С точки зрения ряда исследователей, формирование административных барьеров – целенаправленная деятельность групп в исполнительной власти, заинтересованных в извлечении ренты с помощью установленных правил.

В 1999 году в Думу шли десятки предпринимателей, в отношении которых велись уголовные дела. Достаточно вспомнить второго номера в списке ЛДПР, который занимал Анатолий Быков, бывший владелец алюминиевого завода, находившийся в федеральном розыске. В условиях полукриминальной экономики, когда закон чрезвычайно ограничителен, депутатский иммунитет сам по себе является ресурсом ведения бизнеса, в который имеет смысл инвестировать ресурсы. Во-первых, свобода стоит дорого, а, во-вторых, иммунитет дает возможность вести бизнес в сверхприбыльных криминальных сферах.

По данным одного исследования, подготовленного СПИК-центром, в случае рационализации депутатской неприкосновенности под уголовное преследование могут попасть 216 депутатов ГД, то есть почти половина её состава.

Кроме того, на выборы идут региональные предприниматели, понявшие, что они не могут развиваться из-за недостатка связей в федеральных министерствах. В случае победы кандидата-бизнесмена, его затраты на кампанию быстро окупаются, в основном за счет ускорения роста его фирмы. Ему легче преодолеть административные барьеры. Огромные суммы можно сэкономить на взятках и инвестировать в развитие бизнеса. После победы на выборах, депутат от Челябинской области Юринович, владелец крупнейшего холдинга агропромышленного Южного Урала, смог выйти на новые рынки в других регионах, в том числе и в Москве.

Сложнее предприятиям, которые управляются на коллегиальных началах. В таких случаях появляется новая, неоплачиваемая официально должность советника (члена наблюдательного совета). При повышенном внимании можно и акции на всякий случай передать в трастовое пользование доверительной компании.

В марте 2002 года была предложена поправка, разрешающая совмещение, но инициатива с треском провалилась.

**Влияние нового порядка формирования Совета Федерации на электоральные стратегии.** Изменение порядка формирования Совета Федерации привело к беспрецедентному росту корпоративного представительства в верхней палате российского парламента. И речь идет прежде всего о представителях крупных корпораций. к весне 2002 года из 179 членов Совета Федерации более 80 были крупными бизнесменами. Это произошло несмотря на запрет членам Совета Федерации находится на государственной службе, заниматься другой оплачиваемой деятельностью, кроме преподавательской, научной и иной творческой деятельности (ч.2 ст.6 ФЗ «О статусе депутата Совета Федерации и статусе депутата

Государственной Думы Федерального Собрания РФ» от 8 мая 1994 г.). в числе новых членов Совета Федерации оказались видные представители корпоративной элиты (вице-президент «Юкос» Б. Невзлин, вице-президент «Сибал» Г. Ткаченко, первый зампред РАО «ЕЭС» В. Завадников), председатель Совета директоров объединения Рыбинские моторы В. Глухих, бывший вице-президент Лукойл Р. Сафин. Первой крупной персоной из их числа явился глава Моспромбанка С. Пугачев, которого делегировало Законодательное Собрание Тувы.

Одним из посылов реформы явился т.н. аргумент цейтнота: поскольку ранее в СФ заседали непосредственно губернаторы и председатели законодательных собраний регионов, времени на принятие решений у них не хватает. В результате, принимаются непродуманные решения и появляется зависимость от аппарата. В то же время, изменение принципов формирования Совета Федерации с регионального на по сути дела корпоративный привело, как и следовало ожидать, к сокращению длительности пленарных заседаний, то есть открытого обсуждения тех или иных вопросов. В 1999 году губернаторы и спикеры тратили на Совет Федерации 17 дней, то в 2000 году представители крупного бизнеса потратили на заседания 13 дней, а в 2001 12 дней. Это и понятно, так как корпорации подчас больше регионов, и проблем соответственно гораздо больше.

**Тем самым у бизнеса появилась еще одна электоральная стратегия – выдвижение своей кандидатуры в Совет Федерации.** Если в Думу бизнес предпочитает делать ставку на профессиональных политиков, то в сенат направлены преимущественно топ-менеджеры. Связано это с несколькими причинами. Во-первых, способ делегирования в СФ не предусматривает ведения избирательной кампании, и, следовательно, навыков публичной политической деятельности. Тем самым, прохождение кандидата в СФ ставится в зависимость лишь от соглашения с губернатором и далеко не всегда, с региональной элитой, что существенно облегчает задачу и необходимые ресурсы. Во-вторых, свой менеджер надежнее чужого политика, а в-третьих, региональным властям удобнее иметь дело с лицами, близкими руководству корпораций, а не с посредниками.

Механизм продвижения лоббиста в сенат также имеет ряд особенностей:

1. Некоторые бизнесмены принимали участие в финансировании избирательных кампаний глав регионов. Таким образом, их делегирование в сенат является своеобразной формой благодарности за оказанные услуги.

2. Структуры новоиспеченных сенаторов могут играть значительную роль а то и определяющую в жизни региона. При этом они же и могут быть политическими спонсорами.

3. Часть бизнесменов, не связанных ранее с регионом, рекомендуется губернатору сверху, в частности, из Администрации Президента. По экспертным оценкам 75-80% кандидатур в сенаторы проходит через процедуру неформальных согласований в АП.

Делегируя своего сенатора-бизнесмена, регионалы рассчитывают на то, что он за счет своих связей будет эффективней лоббировать интересы области республики или округа в Москве.

Комплектование сената по корпоративному принципу резко снижает градус его оппозиционности, так как главное для бизнеса – поддерживать нормальные отношения с властью, в противном случае его потенциал резко снижается.

Особняком следует выделить региональные электоральные стратегии. Их несколько. Наиболее активен на региональном уровне экспортный бизнес, в частности, нефтегазовый сектор. Обычно крупный бизнес в российских регионах стремится реализовать одну из следующих стратегий:

1. Скупка власти на корню. Поставить губернатора региона под контроль или сделать его своим ставленником, консолидировать ресурсы региона под своей властью. Выборы губернатора Тюменской области Собянина, ставленника нефтегазового сектора региона

2. Введение корпоративного управления регионом.

Этот подход, в некотором смысле аналогичен ситуации советского периода, когда во многих регионах с крупными производствами именно их директора распоряжались ресурсами и фактически владели этими регионами с помощью связей, влияния, назначения секретарей партийных организаций. Обычно такую стратегию использует металлургический бизнес, в автономных округах. Владелец самого крупного бизнеса в ряде из них избирается губернатором.

3. Разделение сфер влияния с администрацией региона. В данном случае электоральной стратегией бизнеса является намеренный отказ от участия в выборах, так как институционально востребован сильный губернатор – медиатор интересов различных бизнес-группировок. Губернатор выполняет функции гаранта неформального соглашения между корпорациями. Губернатор Мурманской области Евдокимов – пример такого гаранта. Он обеспечивает согласование интересов нескольких корпораций, действующих в разных отраслях, и поэтому уверенно занимает свою должность.

На региональном, а чаще всего, на муниципальном уровне распространение получают и откровенно коррупционные стратегии электорального поведения. Строительные компании например, финансируют избирательные кампании выборных чиновников и депутатов для получения государственного и муниципального заказа.

Итак, если на федеральном уровне наблюдается упрощение палитры электоральных стратегий, что связано с общими тенденциями деавтономизации властных институтов, но регионы России продолжают демонстрировать их широкое разнообразие.