

Шамхалов Ф.И.

Формы, особенности и механизмы взаимоотношений экономической и политической власти.

Вся писаная история человечества убедительно свидетельствует о тесной взаимосвязи и взаимозависимости собственности и власти, экономики и политики. Богатство, обладание в той или иной форме материальными, финансовыми и иными ресурсами обеспечивают доступ к рычагам власти, а они вместе – к высокому статусу в обществе, авторитету и известности. И действительно, важнейшие институты и инфраструктуры человеческих сообществ на протяжении всей истории человечества возникали в тесной взаимосвязи друг с другом и взаимно поддерживали, дополняли и усиливали друг друга. Как отмечал известный английский философ XVII в. Т. Гоббс, «там, где нет организованной принудительной власти, т.е. нет государства, нет собственности, ибо там все имеют право на всё»¹.

Стремление к власти и богатству представляло собой ключевые мотив и стимул развития человеческих сообществ. Существуют убедительные доказательства того, что первоначально централизованная власть возникла во многом с целью организации сбора урожая и защиты этого богатства, для организации хозяйственной деятельности. Одна из первостепенных задач государства состояла в обеспечении надежности прав собственности. Этим объясняется тот факт, что во все периоды истории человечества богатство теснейшим образом было связано с государственной властью. Более того, собственность в правовом смысле слова появляется вместе с государством. Власть является ключе-

вым инструментом влияния на производство, распределение и потребление материальных и иных ресурсов общества. Её роль и значимость определяются недостаточностью одних только средств поощрения и порицания в деле поддержания социального порядка в обществе. В предлагаемой статье предпринята попытка осмысления характера взаимоотношений власти и собственности, экономической и политической власти в современных условиях.

* * *

Главным источником экономической власти в современном мире является собственность, более или менее активно вовлеченная в предпринимательскую деятельность в различных ее формах и проявлениях. Экономическую власть можно определить как способность отдельного человека, руководства фирмы, крупной корпорации или заинтересованной группы оказывать экономическими средствами воздействие на отдельно взятого человека, группу людей или общество в целом с тем, чтобы приспособить их поведение к своим интересам. Если государство представляет собой аппарат узаконенного насилия и принуждения, обладающий властью добиваться повиновения людей всеми находящимися в его распоряжении ресурсами, в том числе вооруженной силой, то власть предпринимателя, капиталиста, бизнесмена имеет иную природу. Например, автомобильный король не обладает ни правами, ни инструментами заставлять потребителя покупать именно свой, а не другой товар. Его главное средство – это убеждение покупателя в преимуществах своего автомобиля как продукта самого высокого качества и по наименьшей цене, которые только возможны в данных конкретных условиях. Если граждане закреплены за государством, то о потребителях производимых бизнесменом товаров и услуг этого сказать нельзя, они свободны в выборе конкретного магазина и конкретного товара. В этом отношении предприниматель зависит от потребителя. В случае массового отказа потребителей от производимых им товаров он может оказаться банкротом. Или, как подчеркивал Л. фон Мизес, предприниматель «не может обойти законы рынка. Он может преуспеть только путем наилучшего обслуживания потребителей. Его прибыль зависит от одобрения его поведения потребителями»².

Распоряжение материальными, финансовыми, людскими, интеллектуальными и иными ресурсами составляет основу реальной экономической власти, а предприниматель, будь то государство или частный субъект экономических отношений, собственник или менеджер высшего звена, является носителем этой власти. Как представляется, экономическая власть есть система отношений господства и подчинения между субъектами экономической деятельности, направленной на комбинирование материальных, финансовых, людских и иных ресурсов в процессе производства, распределения, обмена и потребления материальных и иных благ.

Каковы область, масштабы и механизм осуществления экономической власти собственника как предпринимателя?

В первую очередь эта власть распространяется на ресурсы, находящиеся в собственности предпринимателя или предприятия. Предприниматель может также привлекать заемные финансовые ресурсы, арендовать земельные участ-

ки, технологическое оборудование, нанимать рабочую силу и т.д. На эти ресурсы также распространяется прямая хозяйственная власть предпринимателя или предприятия. Суть этой власти состоит в том, что предприниматель самостоятельно принимает решения о производственном профиле предприятия, адресности и условиях сбыта производимой продукции и услуг, т.е. что, в каких объемах производить, где, кому и по каким ценам реализовывать эту продукцию. Он принимает решения о вариантах комбинации экономических ресурсов, приемлемых для него условиях привлечения заемных, арендных и иных факторов производства, в рамках действующего трудового законодательства определяет порядок, условия найма рабочей силы и ее увольнения.

При любом типе организации производства предприниматель формирует или под его руководством формируются внутрифирменные структуры организации и управления производством; осуществляет стратегическое и текущее планирование деятельности фирмы и контроль за их реализацией; принимает решения, направленные на расширение своей ниши на уже освоенном рынке и освоение новых рынков и т.д. Именно предприниматель вырабатывает концепцию и идеологию функционирования и развития фирмы, программу ее внутренней и внешней политики, ее основную миссию, выдвигает на ключевые посты в управленческих структурах наиболее компетентных и преданных фирме специалистов.

Таким образом, предприниматель реально осуществляет прежде всего в рамках своей фирмы властные полномочия во всех их проявлениях. Его власть как собственника, хозяина или руководителя не может вызывать сомнений. Он осуществляет руководство деятельностью фирмы, реализуя свою волю путем воздействия в различных прямых и косвенных формах на руководимые объекты. Для успешного предпринимателя необходимо обладать способностью заставлять работать других вместо того, чтобы работать самому. Если «его деловое расписание забито настолько, что он вынужден изворачиваться, чтобы высвободить хотя бы час времени в ближайшие две недели, можно с уверенностью сказать, что он не лучшим образом справляется со своими профессиональными обязанностями, ибо у него попросту нет времени для размышлений»³. В то же время, «одним из наиболее тонких аспектов роли предпринимателя является необходимость быть в полном единении с предприятием, быть причастным ко всему, что в нем происходит, и одновременно сохранять к нему критическое отношение объективного и требовательного наблюдателя»⁴.

Объектом управления выступают ресурсы фирмы и ее персонал. Цель управления – максимизация прибыли. Управлять фирмой – значит отслеживать конъюнктуру рынка, тенденции научно-технического прогресса, геополитические и геоэкономические подвижки в мире, и на этой основе направлять (планировать, организовывать, регулировать и контролировать) ее функционирование и развитие; своевременно вскрывать внутрифирменные противоречия и разрешать их; преодолевать препятствия на пути реализации цели; обеспечивать сохранение и укрепление органической целостности фирмы, ее способности преодолевать или нейтрализовать внутренние и внешние негативные воздействия; проводить реалистическую политику, основанную на строгом учете объективных возможностей, соотношения сил на региональном, национальном и мировом рынках.

Для правильного понимания рассматриваемой проблемы важно учесть, что экономическая власть имеет два аспекта: внутренний и внешний. Внутри корпорации о власти можно говорить в том смысле, что здесь управляющая система построена по иерархическому принципу подчинения низших звеньев вышестоящим, деятельность которых регулируется высшим руководством предприятия. Как высшее руководство, так и каждый из уровней управляющей системы наделяются соответствующими полномочиями, призванными осуществлять управление как предприятием в целом, так и отдельно взятыми его подразделениями (производства, финансов, маркетинга и т.д.), работой всех наемных работников данного предприятия. Решения, принимаемые высшим руководством управляющей системы, обязательны для всего персонала предприятия.

Когда говорят о внешних проявлениях экономической власти, то имеется в виду способность как национальной экономики, так и отдельных предприятий, фирм, корпораций обеспечивать свою жизнеспособность и защищать, а также увеличивать свой вес и влияние на внутреннем и мировом рынках, навязывать свои принципы и правила игры другим участникам рынка, поглощать или отодвигать на периферию более слабых конкурентов, по возможности диктовать рынку свои цены, оказывать влияние на принимаемые государством решения, более того входить во властные структуры государства, подчинять их своему влиянию или разделять политическую власть с государством и т.д. Естественно, масштабы и эффективность этой власти зависят от масштабов деятельности и экономической мощи соответствующих предприятий.

Во многом были правы представители неоклассической школы, которые были убеждены в том, что в рыночной экономике фирма подчинена рынку, следовательно, потребителю. На рынке властвует потребитель, желание потребителя – закон для рынка. Принимаемые им решения определяют рост или падение спроса и, следовательно, уровень инвестиций в производство и состояние деловой активности. Иначе говоря, первичны цены, которые, по мнению адептов неоклассической теории, являются нервной системой экономики. Именно колебания цен на рынке сигнализируют производящей фирме о сдвигах во вкусах и предпочтениях потребителей, соответственно она вносит необходимые коррективы в планирование, организацию и реализацию производства. Именно с помощью цен определяются достоинства и недостатки экономической системы.

Здесь представляется целесообразным привести мнение двух авторитетных знатоков этого дела – известного экономиста Л. фон Мизеса и весьма успешного менеджера Ли Якокки. Назвав капиталистическое общество демократией потребителей, Л. фон Мизес утверждал, что «власть над средствами производства, принадлежащая предпринимателям и капиталистам, может быть получена только с помощью голосов потребителей, собираемых ежедневно на рынках. Каждый ребенок, оказывающий предпочтение одной игрушке перед другой, опускает тем самым свой бюллетень в ящик для сбора голосов и, в конечном счете, определяет, кто же будет руководить производством. В этой демократии и на самом деле нет равенства: некоторые имеют много голосов. Но умноженное право голоса, которое дается большим доходом, может быть получено и удержано только

в ходе выборов... Богатство преуспевающих дельцов всегда является результатом плебисцита потребителей, и, однажды заслуженное, это богатство может быть сохранено, только если использовать его в соответствии с требованиями потребителей»⁵.

Рассуждая примерно в том же духе, Якокка писал в своих мемуарах: «Существует широко распространенный миф, будто мы, менеджеры автоиндустрии, каким-то образом манипулируем публикой, будто мы диктуем потребителю, какие именно автомобили ему следует покупать, и будто потребитель слушается нас. Когда я это слышу, я всегда усмехаюсь и думаю: «О, если бы это было правдой!» А правда состоит в том, что мы в состоянии продать лишь то, что клиент хочет купить. По существу, мы в гораздо большей степени следуем за спросом публики, чем формируем его. Мы, естественно, изо всех сил стараемся убедить людей покупать нашу продукцию. Но иногда даже наши самые большие усилия остаются тщетными»⁶.

Нельзя отрицать, что в этих рассуждениях есть рациональное зерно. Действительно, невозможно представить себе рыночную экономику без потребителя, который выступает равноправным производителю субъектом рыночных отношений. Именно от потребителя в значительной степени зависят существование и функционирование любого предприятия в условиях рыночной экономики. В этом отношении потребитель действительно имеет власть над производителем. Конечно, потребителя один или два раза можно обмануть, ввести в заблуждение, но это, в конечном счете, рано или поздно бумерангом ударит по самому производителю, поскольку обман рано или поздно все равно обнаружится, и потребитель, соответственно, перестанет покупать предлагаемые ему товары.

Здесь важно подчеркнуть, что монополист не всегда может диктовать цены на рынке. Дело в том, что в современных условиях монополизированный товар может быть сопоставим с другими товарами и услугами. Потребитель может отдать предпочтение более дешевым их заменителям. Иначе говоря, монополист не всесилен на рынке, и он не может делать все, что захочет. Соответственно, его власть ограничена определенными рамками. Поэтому неудивительно, что даже государственные корпорации и так называемые естественные монополии стремятся, так ли иначе, учитывать рыночные реальности и приспособливаться к ним.

Но все же логика развития рыночной экономики создает условия для постоянной концентрации и централизации капитала и производства, при которых победу одерживают сильнейшие, использующие свои ресурсы для приращения к своему жизненному пространству новых участков и новых ресурсов. Это не в последнюю очередь относится и к отдельно взятым национальным экономикам. Об этом свидетельствует тот факт, что экономически слабые страны, суверенитет которых к тому же в той или иной степени ослаблен или вовсе потерян, не способны самостоятельно принимать решения и отстаивать свои интересы, неизбежно подпадают под диктат более сильного государства.

Современная крупная корпорация в одиночку или в союзе с несколькими другими крупными корпорациями способна завоевать и укрепить господствующее положение на рынке своих товаров, ограничить объемы про-

изводства, разделить рынок по территориальному, ассортиментному или иному принципу, вытеснить с рынка более мелких конкурентов и возводить препятствия для вступления на него потенциальных конкурентов. Вместо того чтобы вступать в жесточайшую конкуренцию, исход которой может оказаться фатальным в результате резкого падения цен из-за перепроизводства, крупные предприятия предпочитают чаще всего объединяться, заключать между собой соглашения и вступать в союзы. В определенной ситуации крупная фирма может предпочесть стратегии уничтожения соперников стратегию согласия. Настрой на объединение может быть объяснен также стремлением фирм, чаще малых и средних, застраховаться от конкуренции со стороны новых фирм.

Создание объединений предприятий или заключение соглашений между ними может осуществляться как в явной, юридически оформленной, так и в негласной, зачастую глубоко закамouflированной форме. К явным, юридически закрепленным формам относятся картельные соглашения и конвенции. В большинстве индустриально развитых стран практика картелирования, как правило (за исключением случаев прямой заинтересованности государства), является противозаконной и регламентируется антимонопольным законодательством. Но это далеко не означает, что практика соглашений, т.е. фактического объединения предприятий, отраслевых и региональных сегментов рынка искоренена как таковая. Она благополучно существует в нелегальной и закамouflированной формах, что практически не меняет существа дела – концентрации хозяйственной власти. Разного рода объединения возникают и без всякой юридической формы и гласности: это устные договоренности и тайные соглашения, по поводу которых Р. Барр остроумно замечает, что такого рода соглашение может представлять собой в равной мере завтрак в ресторане или встречу в собственном доме.

Более того, как отмечают С. Фишер, Р. Дорнбуш и Р. Шмалензи, «поскольку явные соглашения о ценах между частными корпорациями обычно запрещены законом, олигополисты часто ищут пути к тайному сотрудничеству, не основанному на достижении договоренности в явном виде. Фирмы могут поддерживать связь друг с другом разнообразными общедоступными легальными способами»⁷. В частности, это относится к практике осуществления лидерства в ценах как к молчаливому, тайному соглашению. По мнению К.Р. Макконнелла и С.Л. Брю, олигополисты получают возможность координировать свое поведение в области цен, не вступая в прямой сговор друг с другом. При этом используется практика, в соответствии с которой наиболее крупная и эффективная лидирующая фирма в отрасли меняет цену, а все другие фирмы более или менее автоматически следуют за ней в этом направлении.

Таким образом, крупное предпринимательство в лице всевозможных корпораций и монополистических образований осуществляет дополнительную к собственнической хозяйственную власть, т.е. господствуя, руководя, управляя, организуя и контролируя хозяйственную ситуацию в стране, создавая ее посредством целенаправленного влияния на общество и обеспечивая себе устойчивую прибыль. Крупные корпорации распространяют свою хозяйственную власть не только на собственное дело и его структуры, дочерные

фирмы, но и на предприятия, установившие с ними кооперационные и иные хозяйственные связи. Крупная фирма в значительно большей степени, чем мелкая и средняя, способна контролировать свои цены и издержки, с помощью массовой рекламы убеждать потребителя купить товар предлагаемый именно ею, а не другой фирмой, контролировать и управлять желаниями и потребностями потребителя. Рынок в значительной степени действует на основе цен, устанавливаемых корпорациями.

Из этого вытекает другая важнейшая цель руководства корпорации – обеспечение ее неуклонного роста. Расширение – это закон любой организации. Это верно в отношении, как политических, общественных, религиозных, так и экономических организаций. Расширение является одним из способов сохранения организации. Еще в начале XX в. известный швейцарский политолог Р. Михельс вывел так называемый железный закон олигархии, согласно которому любая организация, независимо от того, на каких принципах она первоначально основывалась, стремится к самосохранению и консолидации, и на этом пути происходит двуединый процесс, во-первых, ее расширения и, во-вторых, концентрации власти в руках узкой группы олигархии на самом вершине. Этот закон верен применительно почти ко всем организациям будь то церковь, профсоюз, партия, корпорация, государство и т.д. Так или иначе, рост становится целью всей корпоративной системы. По мере роста масштабов корпорации и соответственно ее веса и влияния возрастает ее независимость от внешнего вмешательства. «Рост, – подчеркивал Дж. К. Гэлбрейт, – увеличивает власть над ценами, издержками, потребителями, поставщиками, обществом и государством, а также вознаграждает индивидуально тех, кто ему способствует»⁸.

Власть корпораций зиждется во многом на их способности оказывать влияние на вкусы и предпочтения потребителей и на общественное мнение. С этой точки зрения особое значение имеет тот факт, что предприниматель формирует стратегию предложения и ценовую стратегию фирмы как средства распространения своего влияния, своей хозяйственной власти на потребителей производимых данной фирмой товаров и услуг. В этом смысле маркетинг как систему организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятий, фирм, ориентированной на требования рынка, реальные запросы и потребности покупателей в товарах и услугах, можно рассматривать как одно из средств осуществления хозяйственной власти предпринимателя над потребителем. Обоснованность этого тезиса станет очевидной, если учесть, что маркетинг ориентирован не только на удовлетворение всевозможных потребностей и вкусов потребителей, но и на их формирование, а, следовательно, навязывание своей воли потребителю. Причем это целиком и полностью относится, например, как к «внедряемому» посредством рекламы бытовому прибору, губной помаде, технологической линии, так и к новым образцам военной техники, которую государство вынуждено закупать в силу ее большей эффективности.

С данной точки зрения важно учитывать тот факт, что если раньше приоритет отдавался спросу, то в последние десятилетия подход к данному вопросу подвергся существенным изменениям. Например, азбучной истиной для кейнсианства был постулат, согласно которому спрос определяет предложение,

именно спрос является мотором экономического роста, поэтому правительства должны концентрировать свои усилия на стимулировании спроса населения путем повышения его покупательной способности.

В последние же десятилетия все более возрастающее значение приобретает так называемая экономика предложения. Ее суть состоит в том, что в качестве определяющего фактора современной экономики ее сторонники берут не спрос, а предложение, полагая, что, чем больше новых товаров будет брошено на рынок, тем сильнее будут конкурентные возможности как отдельно взятого предприятия, так и национальной экономики в целом. И действительно, именно предложение на рынок, например, телевизора, компьютера, новейших аппаратов спутниковой коммуникации и т.д. вызвало на них спрос потребителей. То самое можно говорить о множестве новых товаров, новых марок холодильников, автомобилей и т.д. Здесь, как представляется, не совсем корректно противопоставлять две стороны единого феномена экономики, поскольку, полное «гражданство» на рынке получает товар или услуга, которые находят, в конечном счете, спрос на рынке. Иначе говоря, спрос и предложение не исключают, а дополняют, поддерживают и усиливают друг друга.

Иначе говоря, корпорация способствует модификации рынка в его традиционном понимании, поскольку она в одиночку или в союзе с несколькими другими крупными корпорациями, пользуясь монополией в тех или иных отраслях экономики, способна навязать рынку свои правила игры, контролировать и регулировать выбор, осуществляемый потребителем, и тем самым в той или иной форме и степени контролировать рынок своей продукции. При таком положении вещей было бы не совсем корректно утверждать, что потребитель полностью независим в своем выборе, что именно его вкусы и желания диктуют рынку образ и направления действий. В условиях, когда производитель может управлять поведением потребителя, нельзя говорить о том, что экономическая система всецело находится на службе у потребителя, что именно вкусы и желания потребителя диктуют рынку образ и направления действий.

* * *

В отличие от мелких и средних фирм, которые действуют на рынке на свой страх и риск, крупные корпорации располагают возможностями оказывать значительное влияние не только на ценообразование, но и на общество и государственную политику, на законодательную и исполнительную ветви власти. У них есть возможности для формирования общественного мнения и направления его в нужное им русло. Их главная задача состоит в том, чтобы убедить общественность, что именно политика государства, служащая интересам корпораций, является разумной политикой, обеспечивающей интересы всего общества. По-видимому, именно это имел в виду президент корпорации «Дженерал моторс корпорейшн» Ч.Э. Вильсон (в 1953 г. президентом США Д. Эйзенхауэром назначен министром обороны), который сформулировал ставший знаменитым тезис: «что хорошо для «Дженерал моторс корпорейшн», то хорошо и для Соединенных Штатов, и наоборот».

Экономическая власть многократно возрастает в крупнейших корпорациях, располагающих большими капиталами, в финансово-промышленных группах, держащих пакеты акций промышленных и торговых обществ и тем самым контролирующими и направляющими их экономическую активность и финансовые операции. Чем крупнее и мощнее корпорация, тем больше ее вес и влияние на общество и государство, а также на механизмы установления цен. Например, в США общие доходы двух крупнейших корпораций «Дженерал моторс» и «Стандарт ойл» превышают доходы таких крупных штатов как Калифорния и Нью-Йорк. Состояния некоторых российских миллиардеров значительно превышают ВВП многих краев, областей и национальных республик. Более того, доходы некоторых крупнейших ТНК значительно выше, чем доходы отдельных стран.

Такое положение вещей существенным образом сказывается на масштабах влияния и власти различных фирм и корпораций. Например, власть и влияние компаний «Лукойл», «Газпром», «Фольксваген», «Рено», «ИТТ» никак нельзя сравнить с той властью и влиянием, которыми пользуются какие-нибудь мелкие и средние фирмы, скажем, в области коммунального обслуживания. К примеру, тот факт, что ЛУКОЙЛ, обладая значительным экономическим весом и потенциалом, играет большую роль в нефтяной отрасли страны, народном хозяйстве и в мировой экономике, дает около 7% поступлений в государственный бюджет и является влиятельным участником мирового нефтяного бизнеса, а также во многом определяет экономические и социальные условия в ряде регионов страны, побуждает считаться с ней значительную часть игроков на политической арене. Она установила довольно тесные связи с политическими институтами и властными структурами.

Для реализации своего «политического представительства» компания создала Управление общественных связей. Отдел общественных связей с государственными и общественными организациями предназначен обеспечить взаимодействие компании с рядом профильных комитетов Государственной Думы, отдельными депутатами, а также политическими партиями, их думскими фракциями, другими объединениями и организациями. Как отмечал С.П. Перегудов, устанавливая тесные связи с комитетами Государственной Думы и отдельными ее депутатами, ЛУКОЙЛ стремится повлиять на законотворческий процесс, когда это необходимо иницируя те или иные законопроекты. «Имея достаточно прочные рабочие контакты с руководством ряда комитетов, компания концентрирует свои усилия на участии в подготовке и обсуждениях законопроектов по проблемам налоговой политики, лицензирования, и особенно порядка предоставления лицензий на добычу и экспорт нефти, ценообразования, а также вывозных и ввозных пошлин»⁹. ЛУКОЙЛ и другие нефтяные корпорации для достижения своих целей стремятся по максимуму использовать существующие объединения нефтяников и газовиков – Союз Нефтегазо-промышленников и Российский союз экспортеров нефти, которые располагают прочными связями в Государственной Думе и Совете Федерации. Большую роль в политике ЛУКОЙЛ играют отношения с региональными и местными властями. В этой связи нельзя не отметить также практику назначений в советы директоров крупных компаний, имеющих остающиеся в собственности государства пакеты акций, высокопоставленных представителей правительства и администрации президента.

Решения, принимаемые в штаб-квартире, скажем, транснациональной корпорации «Бритиш дач-Шелл» зачастую могут оказывать большее влияние на граждан такой небольшой, но развитой в экономическом отношении страны, как Голландия, чем некоторые решения, принимаемые ее правительством. Поэтому банально звучит утверждение о том, что степень влияния той или иной корпорации или фирмы на властные структуры прямо пропорциональна масштабам ее активов и экономической деятельности. Например, президент какой-нибудь военно-промышленной корпорации может иметь более или менее свободный доступ к кабинетам руководителей высших эшелонов государственной власти, скажем, министру обороны, в то время как для какого-нибудь фермера министр сельского хозяйства находится на недосягаемой высоте. Даже если фермер, или бизнесмен мелкой и средней руки и попадет к министру соответствующей отрасли экономики, толку от этого будет мало.

Фактом остается то, что богатство, обладание в той или иной форме материальными, финансовыми, людскими и иными ресурсами обеспечивают доступ к рычагам власти, а вместе они – к престижу и известности. Эти последние, в свою очередь, служат инструментом увеличения богатства и власти. Богатство, власть, престиж, известность обладают кумулятивным свойством. Они дополняют и усиливают друг друга. И действительно, собственность рождает власть, которая, в свою очередь, обеспечивает возможности для наращивания собственности, а они служат важнейшей предпосылкой для обретения и увеличения престижа и известности, которые также необходимы для удержания собственности и власти и дальнейшего восхождения по иерархической лестнице в экономической, социальной, политической сферах. Возможно, верно библейское выражение: «легче верблюду пройти через игольное ушко, чем богатому попасть в рай». Но не менее верно и то, что богатому легче, чем бедному, войти во власть, удержаться там и продвигаться дальше вверх.

Не случайно, наиболее удачливых бизнесменов, достигших вершин богатства, влияния и власти, порой не без оснований сравнивают с могущественными властителями, часто именуют некоронованными королями, а их состояния, предприятия, корпорации сравнивают с империями, королевствами. Говорят, например, об империях Рокфеллеров, Ротшильдов, Морганов и т.д. Нынешних российских миллиардеров и мультимиллионеров также не без оснований называют олигархами, намекая на их тесную взаимосвязь с властью преобладающими.

Очевидно, что бизнес-сообщество, как и любая другая сфера общественной жизни по своей конфигурации представляет собой некую пирамиду, на вершине которой стоит группа наиболее могущественных корпораций, обладающих мощными экономическими рычагами. Они составляют экономическую элиту, способную оказывать существенное влияние на остальные сферы общественной жизни, в том числе и на структуры государственной власти. Остальные этажи пирамиды составляют, соответственно, средние, малые и индивидуальные предприятия, влияние которых уменьшается по мере движения вниз по иерархической лестнице. Разумеется, они в совокупности представляют собой немаловажную силу, вносящую существенный вклад в жизнеспособность и эффективность национальной экономики, защиту рыночных принципов, прежде всего конкурентной среды. Но, тем не

менее, фактом является то, что с точки зрения мощи и реального влияния на властные структуры именно бизнес-элите принадлежат первые роли. Её сила существенно возрастает в результате тесных взаимосвязей с элитными группами в других сферах общественной жизни: прежде всего политике, системе образования, науке, культуре и различных профессиональных сообществах, где сосредоточены основные источники и средства, обеспечивающие власть, богатство и известность.

Это – люди, которые, как говорил Г. Моска, обладают способностью выработать «формулу правления», с помощью которой меньшинство оправдывает свою власть и убеждает политически инертную массу в ее легитимности. Можно сказать, что они составляют группы, пользующиеся особым социальным статусом, соответствующим авторитетом в глазах общества, особым видением социального мира, определенными идеолого-политическими установками, потенциалом существенного культурного, экономического, идеологического, политического влияния на большинство других групп и институтов. Благодаря своим позициям и роли, властью и влиянием, они обладают возможностями и способностями формировать социальный климат в обществе, разрабатывать стратегические цели деятельности государственной власти, а также принимают ключевые решения о формах и средствах деятельности и достижения искомым целей. Элита формирует и контролирует общественное мнение страны посредством контроля над фондами, ассоциациями, университетами и средствами массовой информации.

Собственно *экономическую элиту* составляют крупные собственники, владеющие промышленными корпорациями, банками, торговыми фирмами и т.п. Для обозначения высшей экономической элиты в России утвердился термин «олигархия», хотя мало кто может точно сказать, какое именно в него вкладывается содержание. Как правило, под олигархией понимается небольшая группа руководителей наиболее крупных финансовых и производственных структур, тесно связанных с властью. Речь идет о довольно узкой группе крупнейших бизнесменов, которая фактически стала составной частью нового правящего слоя, получив прямой доступ к высшим эшелонам государственной власти. Ее особенность состоит в том, что это неформальное и горизонтальное образование, у которого отсутствует формальная или не-официальная иерархия. Для него характерен весьма низкий уровень внутренней консолидации. Его члены, формально сотрудничая на уровне предпринимательских организаций, часто соперничают друг с другом и тщательно защищают свою автономию во взаимоотношениях с властью. Следует признать, что ограниченность круга участников и неформальный характер взаимоотношений придает существующим между ними связям гибкость и оперативность, позволяя легче договариваться, быстрее принимать решения.

Научная и информационная элита – это ведущие представители научного сообщества и системы образования, а также средств массовой информации. Ее роль определяется степенью воздействия на такие процессы, как развитие науки и техники, научный и технический прогресс. Она же выполняет функции формирования мировоззренческих позиций, ценностных ориентаций, идей и убеждений людей. В особую группу выделяется *военная элита*, степень влияния которой на общественную жизнь определяется характером

политического режима. *Творческая элита* включает наиболее авторитетных и влиятельных деятелей искусства, просвещения, литературы, представителей творческой интеллигенции.

Политическая элита представляет собой социальную группу, обладающую определенным уровнем политического влияния и являющуюся основным источником руководящих кадров для институтов власти, способных обеспечить себе монополию на принятие ключевых для всего общества решений. В руках входящих в нее лиц, как правило, сосредоточены большие материальные ресурсы, технико-организационные средства, средства массовой информации и т.д. Это, как правило, совокупность государственных и политических деятелей, должностных лиц высшего и регионального уровня, обладающих полномочиями принимать ключевые решения на различных уровнях государственной власти, руководителей и активных членов, политических партий, организаций, объединений, союзов, разного рода общественно-политических движений, руководителей и ведущих журналистов политически ориентированных средств массовой информации. В качестве равнозначного используется понятия «правлящая верхушка», «правлящий слой», «правлящие круги».

Представители властвующей элиты тесно взаимодействуют и взаимозаменяемы между собой. Это проявляется в таких явлениях как одинаковое социальное происхождение, пересекающееся членство в престижных клубах, совмещённое директорство в важнейших благотворительных, образовательных и культурных организациях, возможность получения лучшего образования, стремление к сохранению своей идентичности и т.д. Многие авторы, не без оснований указывая на внутреннюю динамику элиты, отмечают повышенную стабильность административной верхушки и постоянное стремление разных групп элиты к слиянию с ней.

Чтобы быть знаменитым, богатым, власть имущим необходимо иметь доступ к господствующим в обществе институтам – корпорациям, структурам государственной власти, средствам массовой информации, фабрикам мысли, университетам и т.д. Позиции, занимаемые людьми в этих институтах, в значительной степени определяют их возможности получения и удержания искомых благ. Как не без оснований подчеркивал Р. Миллс, «люди, составляющие элиту, – это не просто те, кто имеет больше всех; они не имели бы «больше всех», если бы они не занимали свои особые позиции в важнейших социальных институтах, ибо эти институты являются непременимыми основами власти, богатства, престижа и в то же время главным орудием осуществления власти, приобретений и сохранения богатства, реализации самых высоких притязаний на престиж»¹⁰. Никому не дано быть действительно властью имущим, могущественным, не имея доступа к господствующим институтам. Именно при этом условии, с помощью этих институтов и через них власть, как экономическая, так и политическая может быть более или менее долговечной и устойчивой.

Иначе говоря, политическая и экономическая власть настолько тесно переплетаются друг с другом, что их носители составляют своего рода единую корпорацию, в рамках которой субъекты как собственности, так и власти перемещаются из одной сферы в другую с необыкновенной легкостью. Неразрывная взаимосвязь и взаимозависимость собственности и власти, государ-

ства и бизнеса, политической и экономической власти особенно отчетливо проявляется в феномене военно-промышленного комплекса, для которого государство выступает одним из крупных и даже единственным покупателем и потребителем. Фирмы и корпорации военно-промышленного комплекса всецело держатся на государственных заказах. Военная продукция поглощает внушительную долю государственного бюджета. Невозможно себе представить без государственной поддержки существование аэрокосмической промышленности и освоение космоса.

Именно в военно-промышленной сфере руководство бизнеса и государственная бюрократия взаимно поддерживают, дополняют и усиливают друг друга, сливаются в неразрывное единое целое. Можно говорить о существовании в сфере военно-промышленного комплекса своеобразного симбиоза государственной бюрократии с руководством корпораций, производящих и распределяющих военную технику. Об этом свидетельствует практическое сращивание в США созданных после Второй мировой войны государственных организаций с огромным бюрократическим аппаратом, таких, как Министерство обороны, Комиссия по атомной энергии, Национальное агентство по исследованию космического пространства (НАСА) с корпоративной системой. «Там, где государственные и частные организации действуют в духе взаимной помощи, – писал в данной связи Дж. К. Гэлбрейт, – их власть усиливается за счет разделения труда, которое делает возможным действие лоббистов, использование политических фондов, поощрение политических действий профсоюзов и местных властей, использование секретной информации в той организации, частной или государственной, которая лучше подготовлена для выполнения какой-то конкретной задачи»¹¹. Реальное положение вещей состоит в том, что командование определенного рода войск зачастую не без помощи конкретной военно-промышленной корпорации определяет свою потребность в тех или иных видах производимого ею вооружения или другой военной техники, после чего эта же корпорация принимается за их разработку и производство. Естественно, что выигрывают обе стороны. Аналогичное положение в той или иной степени и в тех или иных масштабах наблюдается и в других индустриальных странах, в том числе и в Российской Федерации.

О тесной взаимосвязи экономической и политической власти свидетельствует тот факт, что в индустриально развитых странах политические решения в сфере экономики принимаются на основе широкого обмена мнениями государственных властей с представителями крупного бизнеса. Так, в формировании внешнеэкономического курса США наряду с государственными министерствами и ведомствами самое активное участие принимает множество полугосударственных, частных и общественных организаций, представляющих интересы различных бизнес-групп, таких, как Торговая палата, Национальная ассоциация промышленников, Совет бизнеса, Круглый стол бизнеса, Американский совет по развитию международного бизнеса и др. Аналогичным образом правительство в ФРГ принимает во внимание позиции Федерального союза германской промышленности, Объединения немецких машино-строителей, Германского объединения торгово-промышленных палат и др. Такое же положение вещей характерно для большинства демократических индустриально развитых стран. Пред-

принимательские союзы и крупные хозяйственные структуры участвуют в деятельности полуправительственных комитетов, комиссий, рабочих групп и тому подобных консультативно-экспертных организаций.

В России еще не завершился, а, возможно, только начинается процесс утверждения дуализма собственности и власти, бизнеса и власти, экономики и политики. Пока почти невозможно определить, где кончается экономика, а где начинается политика и, наоборот, где кончается бизнес и где начинается государственная власть. Имеет место своеобразный симбиоз этих двух начал. Многие союзы и ассоциации предпринимателей более или менее активно участвуют в политическом процессе, ключевые позиции в ряде ведущих отраслей экономики занимают руководители, ориентированные на политику или тесно связанные с властными структурами.

Существуют более или менее эффективно действующие институты, принципы, формы и средства влияния бизнеса на властные структуры. Важнейшим средством наращивания власти бизнеса и его влияния на решения государственных органов стали так называемые заинтересованные группы. В современном сложно организованном обществе каждый отдельно взятый человек, в том числе и бизнесмен зачастую не способен отстаивать свои интересы в одиночку. Поэтому в гражданском обществе люди с одинаковыми, однотипными, родственными интересами и запросами на добровольных началах создают разного рода группы, организации, союзы, объединения и т.д. Одним из важных проявлений этого феномена и являются заинтересованные группы, под которыми понимаются разного рода объединения и организации предпринимателей, рабочих, фермеров, врачей, адвокатов, представителей иных профессий. Их роль состоит в систематизации и сведении к единому знаменателю интересов всех участников для оказания консолидированного влияния на властные структуры, достижения доступа к механизмам принятия решений.

Одним из важнейших каналов воздействия бизнеса, в том числе заинтересованных групп бизнеса на властные структуры стал лоббизм. Причем, в качестве субъектов лоббирования могут выступать как отдельные корпорации, бизнес-группы, так и мощные предпринимательские союзы, объединения и ассоциации, руководители которых могут воздействовать на принятие нужных им решений посредством установления персональных контактов с представителями высших эшелонов законодательной и исполнительной власти. Они могут участвовать в деятельности полуправительственных комитетов, комиссий, рабочих групп и тому подобных консультативно-экспертных организаций. Сила влияния лобби во многом определяется количеством и составом членов организации, ее экономическим могуществом, а также ролью в обществе.

В США активно действуют такие организации бизнеса, как Национальная ассоциация промышленников, Торговая палата США, Круглый стол бизнеса и др. Эта проблема довольно подробно освещена в отечественной литературе. Здесь отметим лишь то, что, учитывая масштабы влияния института лоббизма, некоторые американские авторы даже называют его «третьей палатой» законодательной системы наряду с двумя палатами конгресса США – Палатой представителей и Сенатом. В России лидирующие позиции в данной сфере занимают Торгово-промышленная палата Российской Федерации, Российский союз промышленников и предпринимателей, Федерация товаропроизводите-

лей России, Круглый стол бизнеса России. Разумеется, немаловажная роль в лоббистской деятельности принадлежит руководителям ведущих компаний и корпораций Российской Федерации.

Лоббистская деятельность осуществляется с помощью соответствующих механизмов, технологий, форм и методов, имеющих своей целью принятие государством таких решений, которые соответствуют интересам лоббирующей группы. Отношения лоббирования возникают по поводу конкретных законов, выделения кредитов и дотаций, выдачи лицензий и квот. Как показывает опыт индустриально развитых стран, расходы корпораций на содержание лоббистов не только окупаются, но и приносят крупные доходы. Используя связи, подарки, приглашения на обеды и в театры, на концерты, оказывая другие «благодарности», устанавливая связи с нужными людьми в разного рода комитетах конгресса и ведомствах исполнительной власти, лоббисты добиваются финансовых выгод или налоговых и иных льгот для своих клиентов. При таком положении вещей депутаты законодательных собраний, политики, чиновники разных рангов нередко превращаются в своего рода маклеров от политики, им приходится все время добиваться компромиссов между различными интересами и в процессе поисков этих компромиссов они, по удачному выражению одного исследователя, сами превращаются в «ходячий компромисс, лишенный твердой политической линии».

Очевидно, что в современных либерально-демократических государствах, основанных на принципах плюрализма интересов и конкуренции за власть и влияние, огромную роль в политическом процессе играют деньги, которые используются для подкупа политиков и государственных деятелей. Особенно велико значение денег в избирательном процессе. Следует отметить, что результаты выборов определяются множеством факторов, в том числе степенью популярности кандидатов, структурой и оперативностью их избирательных кампаний, внутри- и внешнеполитическими факторами, состоянием национальной и мировой экономики, степенью эффективности или неэффективности социальной политики и т.д.

Но, тем не менее, деньги играют существенную роль в достижении успеха в избирательной борьбе. Об этом свидетельствует, например, все более распространяющаяся за последние десятилетия практика создания специальных предвыборных организаций бизнеса, которые используются в период избирательных кампаний как на общенациональном, так и на региональном и местном уровнях. Эти организации, перед которыми ставится задача продвижения кандидатов, способных успешно отстаивать интересы деловых кругов, как правило, действуют в тесном сотрудничестве с органами более или менее влиятельных политических партий. Создавая свои организации, союзы, объединения, бизнес получает возможность более или менее активно участвовать в политической жизни, оказывать влияние на формирование политического курса правительства, разработку и реализацию органами государственной власти программ социального и экономического развития страны, отвечающих их узким частным интересам.

Тезис о том, что собственники оказывают значительное влияние на политическую жизнь и исход предвыборной борьбы, вполне оправдался и в новой России. Это наглядно демонстрируется на примере выборов в субъек-

тах Российской Федерации. Здесь сама возможность выборов в собственном смысле слова, т.е. с реальным выбором между равновеликими кандидатами в высшие органы государственной власти зависит от финансовых вкладов крупных бизнесменов.

Разумеется, из общего правила, согласно которому участник избирательной «гонки» должен обладать большими финансовыми средствами, бывают и исключения, но это относится главным образом к лицам, уже завоевавшим у общественности большой авторитет и влияние за свои заслуги в той или иной сфере жизни. Бывают и такие случаи, когда большая, чем у соперника, сумма расходов не обязательно гарантирует претенденту победу на высшие посты в государстве. Это особенно верно применительно к поворотным моментам в истории страны или же при крупных провалах правящей партии, либо правительства в социальной и экономической сферах, в периоды войн, конфликтов, кризисов и т.д.

Следует отметить, что в большинстве демократических стран приняты и действуют законы и нормативно-правовые акты, призванные ограничивать влияние денежных интересов на политику государства и результаты избирательных кампаний. Однако крупные корпорации и бизнесмены, как правило, находят лазейки и каналы для доступа к политическим партиям и органам государственной власти и чиновникам для продвижения своих интересов. С этой целью создаются разного рода фонды, организации, комитеты, с помощью которых легальными и не вполне легальными, а то и путем нарушения действующих законов (дутые гонорары за состоявшиеся или фиктивные выступления и лекции, так называемые «кредиты», предоставление низ-копроцентных займов и т.д.) пытаются оказывать влияние на властные структуры, во всяком случае, добиться учета их особых интересов. Иначе говоря, финансируя кандидатов или политические партии, бизнес ожидает от них компенсации.

Стремление обладателей крупных состояний трансформировать свою экономическую мощь, вес и влияние в политическую власть вполне естественно и не может подлежать сомнению и, возможно, осуждению. Например, известный финансист-спекулянт Дж. Сорос, в отличие от многих крупных бизнесменов открыто признает свою причастность к политическим процессам, происходящим как в отдельных странах, так и в мире в целом. Он, в частности, отнюдь не скрывает, что принимал «все большее участие в революционном процессе, который привел к краху коммунистической системы. Я создавал сеть фондов в коммунистических странах и путешествовал по таким местам, связь с которыми была весьма слабой»¹². Известны его усилия по организации мер против Дж. Буша-мл. во время президентской избирательной кампании 2004 г. Считается общепризнанными его вклад в «Оранжевую революцию» в Украине и особенно «Революцию роз» в Грузии

Притягательность государственной власти для бизнесменов состоит в том, что она, в отличие от экономической власти, обладает узаконенными инструментами физического принуждения для реализации своих установлений. Это, естественно, дает политической власти значительные преимущества. Экономическое могущество и сильная власть государства, взятые сами по себе, не являются злом. Важно то, для каких целей и каким образом они используются. Тем не менее, нельзя не признать, что слишком большая экономическая

власть, сконцентрированная в руках государства, при определенных условиях может привести к утверждению в стране ничем не ограниченной диктатуры. Но не менее серьезную опасность для общества и отдельно взятого человека представляет концентрация экономической власти в руках негосударственных субъектов. Бесконтрольная экономическая власть порождает еще большую экономическую власть, и она может приобрести политическое влияние, перерасти в политическую власть. При таком положении вещей власть в государстве может быть использована не только в интересах всего общества, но также для защиты групповых, классовых, клановых, расовых, личных и иных интересов. Соответственно, государство перестает быть выразителем воли и интересов всего общества.

При этом политическая власть обладает достаточной самостоятельностью и располагает средствами для обеспечения своего превосходства над экономической властью, для ее подчинения своим целям. В условиях политической демократии государство не вправе и не способно подчинить себе национальную экономику в целом, но ему при определенных условиях вполне под силу навязать свою волю отдельно взятым субъектам экономической деятельности. Об этом свидетельствуют многочисленные кампании национализации на протяжении всего XX столетия крупнейших корпораций и даже отдельных отраслей экономики почти во всех индустриально развитых странах, не говоря о странах освободившихся от колониального господства.

Для защиты интересов общества и государства судебные и правоохранительные органы наделены необходимыми полномочиями и ресурсами. Об этом свидетельствует в частности целая серия судебных преследований таких гигантов корпоративного бизнеса, как американской Энрон, итальянской Пармалат, южнокорейской Хёндай и др. корпораций. Об этом же свидетельствует история головокружительного взлета и сокрушительного падения одного из самых ярких российских олигархов М. Ходорковского, равно как и ряда других так называемых олигархов, которые ошибочно полагали, что с помощью денег можно решить все без исключения проблемы, в том числе и проблемы политической власти.

Не секрет, что крупный бизнес нередко проявляет претензии на вхождение во власть, во всяком случае, на получение возможностей оказывать более или менее существенное влияние на рычаги власти. Как не без оснований отмечал Л. Туроу, «выше некоторого уровня материального богатства люди стремятся иметь еще больше денег не с целью увеличить материальное потребление, а с целью получить власть принимать экономические и политические решения. В некоторой степени власть политического деятеля может возместить ему недостаток денег, а экономическая власть бизнесмена может возместить ему недостаток политической власти»¹³. Следует отметить, что такое положение, взятое само по себе, нельзя считать каким-то отклонением от нормы, поскольку, как показывает мировой опыт, стремление обладателей крупных состояний трансформировать свою экономическую мощь, вес и влияние в политическую власть, а желание крупных политиков конвертировать свой властный ресурс в экономические дивиденды вполне естественны. Наглядное представление об этом дает целый сонм российских министров и чиновников высшего уровня, которые либо сами заняли

весьма влиятельные позиции в иерархии ведущих бизнесменов, либо стали долларовыми миллионерами, а то и миллиардерами через подставных лиц – жен, сыновей, дочерей, любовниц и т.д.

Но здесь существует некий комплекс писаных и неписаных правил игры, которые необходимо неукоснительно соблюдать всем ее участникам. Демократическое государство не вправе и не способно подчинять себе национальную экономику в целом, но обнаруживается, что любая корпорация, какой бы мощной она ни была, не сможет выстоять против государства, если оно сильно и обладает волей защищать там, где это необходимо, интересы всего общества. К тому же необходимо учесть, что, начиная с последних десятилетий XIX и на протяжении всего XX веков, шел процесс, в ходе которого частная собственность в традиционном понимании в качестве базового составляющего экономической деятельности, производства, присвоения и распределения материальных и иных благ подвергается существенной трансформации. Соответственно, изменялся характер взаимосвязей и взаимоотношений между собственностью и властью, что не могло более или менее существенно не отразиться на характере взаимоотношений собственности и власти, политики и экономики. Но это уже другая тема, требующая самостоятельного исследования.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ Гоббс Т. Сочинения. Т. 2, М., 1991. С. 110–111.
- ² Мизес Л. фон. Человеческая деятельность. Трактат по экономической теории. М., 2000. С. 274.
- ³ Серван-Шрейбер Ж.-Л. Ремесло предпринимателя. М., 1993. С.28.
- ⁴ Там же. С. 30.
- ⁵ Мизес Л. фон. Социализм. Экономический и социологический анализ. М., 1994.
- ⁶ Якокка Л. Карьера менеджера. <http://e2000.kyiv.org>
- ⁷ Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. М., 1993. С. 221.
- ⁸ Гэлбрейт Дж. К. Экономическая теория и цели общества. М., 1979. С. 70.
- ⁹ Перегудов С. Крупная российская корпорация как социально-политический институт. М., 2000. С.112.
- ¹⁰ Миллс Р. Властвующая элита. М., 1959. С.31–32.
- ¹¹ Гэлбрейт Дж. Экономическая теория и цели общества. С. 279.
- ¹² Сорос Дж. Алхимия финансов. www.forex-book.info
- ¹³ Туроу Л. Будущее капитализма. Как сегодняшние силы формируют завтрашний мир. <http://www.netda.ru/belka/texty/thurow/>