

УДК 3.07

О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ В США

© 2014 г. **А.Н. Ковтунова***

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

В статье описывается современная практика взаимодействия бизнес-структур и органов власти США, способы доступа бизнеса к институтам власти, механизмы сотрудничества и взаимовлияния.

Ключевые слова: *бизнес, государственно-частное партнёрство, лоббирование, плюралистическая модель, правительство, социально-ответственный бизнес, средства массовой информации.*

Особенности современной модели взаимоотношений между властью и бизнесом в США во многом определяются сложившейся политической конкуренцией в рамках двухпартийной системы, всеобщим избирательным правом и повышенной восприимчивостью партий и кандидатов к широкому кругу разнородных интересов. Подобная «архитектура» политической системы США, по мнению Джона Брауна, профессора Института истории дипломатии при Джорджтаунском университете, привела к независимости частного бизнеса, повышенному полицентризму и фрагментации групп интересов, явной конкуренции за представительство в органах государственной власти и лидерство в группах давления. Такую модель взаимодействия бизнес-структур и органов государственной власти называют плюралистической [3].

Плюралистическая модель методологически исходит из того, что общественная система и её части находятся в координационной зависимости. Многообразие политических идей и организационных форм исключает господствующую роль какой-то одной части целостной системы.

Государственный аппарат в США устроен так, что политика всегда подчинена интересам общества. Поэтому государство всячески поддерживает предпринимательские инициативы граждан, способствующие достижению личного

* **КОВТУНОВА Алла Николаевна** – кандидат педагогических наук, доцент Бизнес-школы Уральского федерального университета им. Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург.

Данная статья написана по материалам участия автора в семинаре, организованном программой «Открытый мир» (*Open World*) в США по теме «Ответственное управление». Программа действует со времени подписания в 1998 г. российско-американского Меморандума о взаимопонимании. В ходе состоявшегося в сентябре 2013 г. семинара его участники имели возможность встретиться с представителями органов власти, бизнес-сообщества и общественных организаций г. Вашингтона (Округ Колумбия), городов Провиденс и Сайчуат (штат Род-Айленд), Хайянисс и Бостон (штат Массачусетс).

успеха каждого, обогащению наиболее активной части населения. Задача социального равенства в американской экономической модели вообще не ставится.

На правительственном уровне предпринимателям гарантирована финансовая (в виде помощи в получении кредита и предоставления гарантий по кредитам, непосредственного субсидирования и кредитования малого и среднего бизнеса) и образовательно-консультационная поддержка, содействие в получении правительственных заказов и в заключении контрактов с крупными предприятиями, защита интересов.

Особое место занимает государственная программа финансового содействия малому и среднему бизнесу в случае чрезвычайных обстоятельств (стихийных бедствий, социальных беспорядков, террористических актов) и программа государственного гарантирования аренды и страхования строительных подрядов, осуществляемых малыми предприятиями. Помимо этого, существует ряд программ, каждая из которых имеет свою конкретную цель, сегмент действия, клиентов, условия участия. Ежегодно идёт процесс обновления и развития уже действующих, а также создания новых направлений поддержки предпринимателей. По словам Жасмин Хикс, национального менеджера по вопросам образования организации «Молодые непобедимые», наиболее традиционными и крупными из них являются проекты поддержки деловой активности женщин и представителей национальных меньшинств, оказания помощи в научно-исследовательской работе, в предоставлении услуг адвоката, развития экспорториентированных производств.

На малый и средний бизнес в США распространяются специальные налоговые льготы, например «бонус первого года», когда налог выплачивается не со всей, а с половины налогооблагаемой суммы. Снижение абсолютных и относительных размеров федеральных налогов способствует развитию малого бизнеса, стимулируя создание небольших предприятий, усиливая их позиции в экономике, а значит, увеличивая количество новых рабочих мест [2].

В отдельных штатах и муниципалитетах разрабатываются собственные программы. Так, Сиэтл (штат Вашингтон) из провинциального городка превратился в один из развитых центров страны благодаря политике властей в отношении малого бизнеса. Администрацией этого города реализуется ряд проектов под общим названием «Сильное решение в пользу нового века» (*Powerful Solution for a New Century*). В основе идеи заложена концепция о необходимости управления рыночными процессами, поддержки стремления людей работать и зарабатывать, оказывать содействие развитию экономически неустойчивых предприятий.

В целом, несмотря на влияние мирового финансового кризиса, правительство США продолжает поддерживать малый и средний бизнес, выделяя средства на расширение объёмов кредитования, предоставление налоговых кредитов и частичное освобождение некоторых групп предпринимателей от налогов на прибыль, на расширение возможностей для малого бизнеса в данной сфере (например, найма персонала).

При этом государство минимизировало свою роль в регулировании рынка, не вмешивается в конфликты экономических интересов, сохраняя автономию в этом вопросе и выступая в крайнем случае как независимый арбитр, стремясь

учесть как интересы конфликтующих групп, так и общенациональные интересы. По большому счёту, основные задачи государства заключаются в выработке и обеспечении соблюдения общих «правил игры».

Непосредственное влияние бизнеса на процессы выработки политико-административных решений также ограничено. В основном взаимодействие осуществляется через прямое представительство членов бизнес-объединений в органах власти, лоббирование, некоторые механизмы легальной коррупции. Причём в политических процессах принимают участие в основном крупные компании. Владельцы малых фирм не очень вовлечены в политику. Они сосредоточены на своих делах, у них нет ни времени, ни средств, которыми они могли бы пожертвовать.

Современные бизнес-объединения в США, как правило, представляют собой добровольное объединение лидеров бизнеса, профессиональных и общественных лидеров, которые по собственному желанию осуществляют совместную работу, направленную на улучшение функционирования коммерческих, правительственных и экономических структур. Они являются эффективной формой самоорганизации делового сообщества и могут с успехом представлять интересы субъектов малого и среднего предпринимательства, выступая посредниками в диалоге между бизнесом и властью, оказывая влияние на принимаемые решения с целью создания благоприятных условия для развития бизнеса.

В настоящее время в США существует множество ассоциаций, представляющих интересы предпринимательских кругов. Наиболее крупные среди них: Торговая палата (*U.S. Chamber of Commerce, USCC*); Национальная ассоциация промышленников (*National Association of Manufacturers, NAM*), в которую входят 75% всех промышленных компаний страны; Национальная федерация независимого бизнеса (*The National Federation of Independent Business, NFIB*), представляющая интересы малого бизнеса (600 тыс. компаний).

Американские ассоциации характеризуются способностью приспосабливаться к изменениям, прагматичным лидерством, чёткой сегментацией интересов, тенденцией к индивидуальному авторитету, ролью «ускорителя изменений», децентрализованным управлением и добровольной, а не навязанной правительством, реакцией на социальные проблемы и всё возрастающие требования в области торговли и промышленности.

Власть бизнес-организаций, по мнению одного из сотрудников аппарата сенатора Шелдон Уайтхауз (демократка от штата Род-Айленд), высказанного в ходе личной встречи с автором, является строго ограниченной тем, что если они разочаруют хотя бы меньшую часть своих членов, принимая позицию, с которой эти члены не согласны, то им, скорее всего, придётся покинуть эту ассоциацию. В этом случае она будет ослаблена сокращением доходов и снижением доверия представлять интересы бизнеса в целом. Бизнес-организации остаются членами ассоциаций только до тех пор, пока убеждены, что их членство в отношении доступа к коммерчески полезной информации или политического представительства стоит затраченных ими денег и способствует увеличению их капитализации.

Зачастую существует соревнование между бизнес-ассоциациями: конкурирующие организации утверждают, что именно они лучше чем другие оказы-

вают услуги и более последовательно и эффективно представляют интересы своих членов. Взаимоотношения между отдельными бизнес-организациями и бизнес-ассоциациями похожи на отношения «клиент – клиент».

Лоббирование ассоциациями интересов бизнеса реализуется путём участия уполномоченных представителей в заседаниях и слушаниях, проводимых в государственных учреждениях по таким вопросам, как информирование и консультирование предпринимателей в режиме онлайн; подготовка и направление официальных посланий в Конгресс и в администрации штатов; продвижение «своих» кандидатов в органы государственной власти всех уровней управления. Для придания большей огласке своей лоббистской деятельности ассоциации выпускают различные справочники, пресс-релизы, организуют публикации в СМИ и телевизионные передачи, создают веб-сайты.

Доступ представителей бизнеса к системе формирования власти и принятию политических решений обеспечивается также посредством легального лоббизма крупных фирм в законодательной и исполнительной власти. Внутри компаний создаются специальные подразделения и агентства, занимающиеся пиар-деятельностью для поддержания связей с органами законодательной и исполнительной власти на постоянном уровне. Кроме того, растёт рынок услуг «агентов влияния»: по данным Центра ответственной политики, который основывается на официальных сведениях Конгресса, в Вашингтоне в 2013 г. было зарегистрировано 11 455 лоббистов, на оплату услуг лоббистов компаниями было потрачено, по официальным сведениям, 1,62 млрд. долларов.

Среди клиентов лоббистов предсказуемым образом лидируют крупнейшие корпорации и коммерческие объединения США. За неполный 2013 г. Торговая палата, крупнейшее бизнес-лобби в США, потратила на «проталкивание» своих интересов 38,5 млн. долл., Национальная ассоциация риелторов – 17,6 млн. долл., а промышленный конгломерат «Дженерал электрик» – свыше 9,9 млн. долл. Причём, поскольку Демократическая партия проводит масштабную реформу здравоохранения, основными клиентами лоббистов как раз и являются предприятия медицинской сферы. Все вместе они в 2013 г. вложили в создание выгодного для себя имиджа свыше 117 млн. долларов [1].

Такие огромные вложения чаще всего оправданны. В конце февраля 2013 г. в США военный контракт стоимостью 950 млн. долл. был выигран бразильской компанией «Эмбраер» (*Embraer*) и её американским партнёром – «Сьерра-Невада» (*Sierra Nevada Corp.*), хотя их соперником выступала американская корпорация «Бичкрафт» (*Beechcraft*). Победа иностранцев в такой чувствительной для Соединённых Штатов сфере, как безопасность, была непосредственно связана с усилиями лоббистов «Сьерра-Невады», которые сумели объяснить общественности преимущества продукции компании «Эмбраер» [1].

Наряду с относительно редкими случаями взяточничества в США продолжает существовать и такое явление, которое можно назвать «легальной коррупцией». Чиновники и выборные официальные лица, не нарушая законов, используют своё служебное положение для помощи группам интересов, способным так или иначе отблагодарить политиков. Контролировать этичность работы государственных и муниципальных служащих, а также бороться с любыми проявлениями коррупции призваны комиссии по этике. Представители

подобной комиссии, например штата Род-Айленд, в ходе семинара подчеркнули, что в США проводится различие между правовыми нормами, направленными на борьбу с коррупцией, и нормами и положениями, контролирующими этичность работы. Вторая группа норм фактически призвана предотвратить коррупционные практики: эти нормы устанавливают и разъясняют правила, следуя которым государственные и муниципальные чиновники могут избежать конфликта интересов.

Взаимодействие между властью и бизнесом в экономической сфере реализуется и в форме государственно-частного партнёрства, получившего, по свидетельству доктора Джеймса Кэрка, преподавателя факультета государственного управления в Американском католическом университете (*Catholic University of America, Washington, D.C.*), в Вашингтоне очень широкое распространение. Государственно-частное партнёрство предполагает соглашение с частной компанией, позволяющее последней в согласованной форме участвовать в государственной собственности и исполнять функции, традиционно лежащие в сфере ответственности публичной власти (реконструкция, строительство объекта государственной собственности и/или его эксплуатация, управление).

Особенно активно кооперация власти и частного бизнеса реализуется на муниципальном уровне: из более, чем 60 базовых видов деятельности муниципальных властей (водопровод, канализация, уборка мусора, школьное образование, эксплуатация парковок и т.п.) средний город привлекает коммерческие фирмы для исполнения 20–25 их них.

В США для развития государственно-частного партнёрства образован Национальный совет (*National Council for Public Private Partnership*), который вырабатывает общую стратегию и выполняет функции координации в сфере государственно-частного партнёрства. Его миссия – способствовать формированию партнёрства на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, где необходимо, а также повышать осведомленность правительства и бизнеса о возможности использования такого партнёрства. С его помощью их сотрудничество может экономически эффективно предоставлять населению качественные товары, услуги и объекты инфраструктуры.

На территории США успешно действуют тысячи партнёрств между федеральными, муниципальными органами власти и деловым сообществом. Наиболее распространенными сферами сотрудничества являются модернизация инфраструктуры, развитие транспортной системы, экономическое использование водных ресурсов, утилизация бытовых отходов [4]. К примеру, в Бостоне (штат Массачусетс) очень большое распространение получили, в частности, государственно-частные компании, оказывающие услуги дополнительного образования. Среди них – Школа внеклассных занятий (*Boston After School & Beyond*), которая занимается развитием потенциала детей за счёт включения их в разнообразные виды деятельности и контексты, взаимодействием с широким кругом социальных партнёров (образовательными учреждениями, благотворительными организациями, бизнесом, муниципальными властями).

Несмотря на то что государство сохраняет относительную автономию и не вмешивается в дела бизнеса, оно несёт большие социальные обязательства перед обществом в целом и поэтому правомочно выдвигать соответствующие

требования к бизнесу. В частности, эти требования касаются различных проявлений социальной ответственности компаний, обязательств минимизировать отрицательные и максимизировать положительные экологические и социальные воздействия в процессе их работы. Причём, прямое вмешательство государства в деятельность бизнеса минимально, регулирование осуществляется на основе экономических стимулов.

Особенность американской модели социальной ответственности бизнеса состоит в том, что государство делегирует компаниям способ согласования своих интересов с интересами держателей акций, т.е. активность в этом направлении иницируется самими компаниями. При этом предусматривается их максимальная самостоятельность в определении своего общественного вклада.

Американская модель социальной ответственности подразумевает законодательное поощрение социальных инвестиций через налоговые льготы и зачёты. Под социальными инвестициями понимаются материальные, технологические, управленческие, финансовые или иные ресурсы компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учётом интересов всех основных сторон с целью получения определенного социального и экономического эффекта.

Среди наиболее распространенных направлений социальной деятельности американских компаний можно выделить следующие программы:

- развитие персонала (обучение, профессиональное развитие, применение мотивационных схем оплаты труда, предоставление социальных пакетов, создание условий для отдыха и досуга, поддержание внутренних коммуникаций в организации);
- охрана здоровья и соблюдение безопасных законодательно закреплённых условий труда (медицинское обслуживание, поддержание санитарно-гигиенических условий, охрана труда и техника безопасности, поддержание материнства и детства);
- социально ответственная реструктуризация (проведение структурных изменений в компании с учётом интересов персонала);
- охрана природы (сокращение вредного воздействия на окружающую среду и ресурсосбережение);
- развитие местного сообщества (различные социально-значимые проекты, акции поддержки социально незащищённых слоев населения);
- добросовестная деловая практика информационная открытость в отношении собственников, поставщиков, бизнес-партнёров, клиентов).

К примеру, как свидетельствовали материалы, предоставленные на семинаре одной из ведущих американских сетей кофеен «Старбакс» (*Starbucks Coffee Company*), её стратегия направлена на включение политики социальной ответственности во все аспекты работы: соблюдение прав человека, норм охраны труда компаниями – производителями кофе, отношения к окружающей среде, к персоналу. В частности, компания оказывает помощь фермерам, внедряя инновационные технологии выращивания и переработки кофе, реализует экологические программы, позволяющие сохранить биоразнообразие в зоне тропических лесов, стремится сохранять природные ресурсы земли, принимая меры по сокращению отходов при производстве и переработке кофе. Подчёр-

кивалось, что кофейни «Старбакс» во многих микрорайонах стали местом, где люди могут собраться, поговорить, пообщаться, приятно провести время. Но в руководстве компании считают, что можно принести больше пользы местным сообществам, сделав своих партнёров ответственными соседями и активными участниками событий тех районов, в которых они живут и работают. Это важная часть культуры и ценностей данной компании. В «Старбаксе» работают более 100 тыс. человек, и все они рассматриваются компанией как партнёры, и в этом – основной инструмент её успеха.

Ещё один пример – комплексные социальные программы компании «Макдоналдс» (*McDonalds*). Они связаны с социальной ответственностью поставщиков (закупка продуктов от фермеров, не вырубаящих лес), а также с заботой о детях с ограниченными физическими и умственными возможностями.

На взаимоотношения власти и бизнеса в США опосредованное, но достаточно сильное влияние оказывает американская общественность, о чём убедительно говорили на данном семинаре представители организации «Лидеры Род-Айленда». В рамках этой организации граждане и общественные группы взаимодействуют друг с другом, ведут переговоры, разрешают разногласия, борются за общее дело, пытаются оказывать влияние на власть, чтобы уменьшить отрицательное влияние компаний на экологию, ограничить проведение испытаний медицинских и косметических препаратов на животных. Они также выступают против строительства торговых центров, сокращения рабочих мест, нарушения трудовых прав меньшинств и т.п.

Инициативные движения общественности в США реально приводят к крупным судебным процессам, как, например, в случае с ведущими табачными компаниями, которые замалчивали настоящую опасность курения, манипулировали уровнем никотина, чтобы усилить табачную зависимость у потребителей, особенно среди молодёжи.

В качестве действенного инструмента давления на власть и бизнес используются средства массовой информации. Именно массовая пресса и телевидение зачастую первыми сигнализируют о возникающих проблемах, о назревающих социальных и политических конфликтах, побуждая властные структуры анализировать их и вырабатывать соответствующие решения. Они могут спровоцировать массовый протест или политический скандал, чреватые кризисом в отношениях власти, бизнеса и общества. Но они могут выступать и в роли очень эффективного союзника власти.

Как отмечала одна из руководителей «Провиденс джорнел» (*Providence Journal*) Карен Борделло, характер взаимоотношений правительства, бизнеса и средств массовой информации варьируется в зависимости от того, о каких органах СМИ идёт речь, какое конкретное правительство находится в данное время у власти, какие проблемы стоят в центре внимания, какова ситуация в мире и многое другое. Немаловажное значение имеет и то, в какой степени журналисты, репортёры, обозреватели, редакторы и издатели разделяют те или иные ценности, идеалы, идейно-политические ориентации, установки. Хотя отдельные газеты и журналы ассоциируются с конкретными политическими партиями или организациями, многие из них предпочитают подчёркивать свою независимость от государства, правительства, государственно-политичес-

ких институтов, крупных корпораций, выступают одним из наиболее эффективных посредников в отношениях населения с властью и бизнесом.

* * *

В России сотрудничество бизнес-структур с органами государственной власти сталкивается с серьёзными проблемами, которые во многом связаны с неотработанностью форм и методов реализации партнёрских отношений; отсутствием конкурентных условий для эффективного сотрудничества; недостатками правовой базы; неразвитостью инвестиционной и инновационной среды. В то же время, в мировой практике имеется достаточно разнообразный опыт организации подобного взаимодействия, изучение которого позволит углубить партнёрство бизнеса и власти в России.

Безусловно, исследование зарубежной (в нашем случае – американской) деловой практики позволяет проанализировать механизмы взаимодействия бизнес-структур и госорганов, эффективные только в условиях определённой политико-правовой и социально-экономической среды. Изучение примеров выстраивания диалога между бизнесом и властью в США позволит понять, возможно ли использование данного опыта в России, и углубить партнёрство бизнес-структур с государственными и муниципальными органами управления в целях решения задач социально-экономического развития России.

Список литературы

1. *Ратников А.* Прихожая власти. Как современные лоббисты управляют общественным мнением и правительством // Электронный ресурс (<http://lenta.ru/articles/2013/10/24/lobbying>; дата обращения: 19.03.2014).
2. *Старков Р.Ф.* Социальная политика и принципы взаимодействия власти и бизнеса // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2007. № 3. С. 91–92.
3. *Шмиттер Ф.* Неокорпоративизм // Полис. 1997. № 2. С. 14–22.
4. *Buttarazzi J.* 2013 Public-Private Partnership Trends // Электронный ресурс (http://www.ip3.org/ip3_site/2013-public-private-partnership-trends.html; дата обращения: 19.03.2014).
5. *Robins R.* Does Corporate Social Responsibility Increase Profits? // Business Ethics: The Magazine of Corporate Responsibility (<http://business-ethics.com/2011/05/12/does-corporate-social-responsibility-increase-profits/>; дата обращения: 10.03.2014).