

УДК 328.18

DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-9-64-70

## ОСОБЕННОСТИ ВОСТОЧНОЙ МОДЕЛИ GR (НА МАТЕРИАЛАХ КИТАЯ И ИНДИИ)

## FEATURES OF THE EASTERN GR MODEL (ON THE EXAMPLE OF CHINA AND INDIA)



*А. Р. Закиров, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань  
azr12353@gmail.com*

*A. Zakirov, Institute of Socio-Philosophical Sciences and Mass Communications, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan*

Статья посвящена определению особенностей восточной модели отношений власти и бизнеса в условиях трансформирующихся обществ Китая и Индии. Отмечено, что в современной политической науке активно развивается новое направление, изучающее взаимоотношения бизнес-структур с органами государственной власти – *Government Relations*. Автором раскрывается влияние процесса принятия государством политических решений в КНР и Индии на реализацию GR-стратегий бизнес-акторами. Китай и Индия, отражающие значимые показатели экономического развития в азиатском регионе и при этом относящиеся к странам с развивающейся экономикой, обладают конкурентной рыночной системой. В то же время в этих странах институты государства стремятся оказывать влияние на экономику: в КНР вследствие авторитарности правительства данный показатель превышает показатель Индии, где наблюдаются демократические тенденции. Сказанное в совокупности вынуждает бизнес-акторов этих стран искать пути взаимодействия с представителями органов государственной власти. Выделены основные характеристики восточной модели GR. Выявлены как общие черты взаимодействия бизнеса с властью в Китае и Индии, так и различия. Сделан вывод, что отсутствие законодательного регулирования отношений бизнеса с властью предполагает применение бизнес-акторами как формальных, так и неформальных GR-стратегий. Указано, что институциональная среда в Китае и Индии, определяемая парламентской формой правления и развивающейся рыночной системой, формирует условия, в которых для успешного GR необходимо устанавливать контакты с представителями лидирующей партии, от мнения которых зависит политический вектор законодательной деятельности. Отмечено, что наиболее эффективным этапом вмешательства в законодательный процесс является период формирования законодательной инициативы, а также период обсуждения. Определены методы воздействия бизнес-акторами на лиц, принимающих решения: взносы, личные контакты, представление научных аргументов и политико-экономическое информирование членов законодательного собрания и глав комитетов

*Ключевые слова: взаимодействие бизнес-акторов с властью; авторитаризм; рыночная конкуренция; GR; лоббизм; КНР; Коммунистическая партия Китая; куумовской капитализм; Индия; парламентаризм*

The article is devoted to the definition of the features of the Eastern model of relations of government and business in the conditions of transforming societies of China and India. It is noted that in modern political science a new direction is actively developing, which studies the relationship of business structures with government bodies – *Government Relations*. The author reveals the influence of the political decision-making process in the PRC and India on the implementation of GR-strategies by business actors. China and India, reflecting the highest rates of economic development in the Asian region and at the same time related to developing economies, have a competitive market system. At the same time, in these countries, state institutions are striving to influence the economy: in the PRC, due to an authoritarian government, this figure exceeds the case of India, in which democratic tendencies are observed. All this in general forces business actors of these countries to look for ways to interact with representatives of government bodies. The main characteristics of the Eastern model GR are highlighted. Both common features of business interaction with government in China and India, and differences are noted. It was

concluded that the absence of legislative regulation of business relations with government implies the use of both formal and informal GR-strategies by business actors. It is indicated that the institutional environment in China and India, determined by the parliamentary form of government and the evolving market system, creates conditions in which for a successful GR it is necessary to establish contacts with representatives of the leading party, on whose opinion the political vector of legislative activity depends. It was noted that the most effective stage of intervention in the legislative process is the period of formation of legislative initiative, as well as the period of discussion. The methods used by business actors to influence decision makers: contributions, personal contacts, the presentation of scientific arguments and political and economic information to members of the legislative assembly and committee heads

*Key words:* business-government relations; authoritarianism; market competition; GR; lobbying; China; Chinese Communist Party; crony capitalism; India; parliamentary

**Введение.** Трансформация коммуникационных технологий государственных институтов и бизнес-структур в условиях развивающихся экономик и становления демократических режимов послужила причиной возникновения в политической науке нового обособленного направления исследований, получившего название *Government Relations* (англ. GR – «связи с государством»). *Government Relations* определяется как «применение коммуникативных технологий индивидами или социальными институтами (автор. – в первую очередь бизнес-акторами) для влияния на правительственные решения местного, регионального, национального или международного уровней или их комбинаций» [3]. В данном случае целью GR выступает предупреждение потенциально возможных угроз в области экономической политики государства и укрепление рыночного положения компании через ее участие в политических событиях (например, законодательном процессе, выборах). По нашему мнению, предполагаемый результат реализации GR – это достижение бизнес-акторами финансового и экономического благополучия политическими средствами.

Благополучие бизнес-акторов определяется активным развитием коммуникативных технологий, а также формированием устойчивых связей с органами власти в государствах, испытывающих влияние развивающейся национальной экономики. Важную роль в развитии коммуникационных технологий играет процесс трансформации режимов из тоталитарных в демократические.

**Методология и методика исследования.** Базисом данного исследования выступил неоинституциональный подход. Отличительной чертой неоинституционализма является широкий подход к понятию «институт», в рамках которого рассматриваются как созданные людьми ограничители, которые структурируют политические, экономические и социальные взаимодействия. В неоинституциональной теории под ограничителями понимаются не только внешние правовые нормы и формальные установки, но и ограничители, сформированные самим институтом, в том числе рациональным выбором и поведением сообществ и их объединений, включающие также и неформальные. Для анализа материалов и выявления характерных черт восточной модели GR применен сравнительный метод в совокупности с глубоким анализом кейсов, нормативных документов и данных социальных опросов.

**Цель статьи** – выделить характерные черты восточной модели GR на основе сравнения данных Индии и Китая.

Государства, относящиеся к группе «развивающихся демократий», расположены в регионах Восточной Европы, Латинской Америки и Азии [8]. Особенностью таких государств, как Россия, Бразилия, Чили, Китай и Индия, является то, что они не достигли уровня консолидированной демократии государств Западной Европы и Северной Америки. Некоторые из них совершили откат в сторону авторитарных режимов. Такие государства обладают чертами авторитаризма. Их путь демокра-

тического развития начался сравнительно поздно в сравнении с Западными государствами, при этом они продолжают испытывать последствия трансформации общества. Данная особенность раскрывается в нестабильности политического, экономического и социального развития, в частой смене регулирующих норм, а также в использовании авторитарных инструментов управления. Например, Китай демонстрирует черты быстро развивающейся рыночной экономики, но при сохранении авторитарной власти.

Сочетание развивающейся экономики с нестабильностью и сложно прогнозируемой системой принятия политических решений в условиях развивающейся демократии оказывает влияние на становление и осуществление GR.

В частности, Индия и Китай являются представителями Азиатского региона, которые согласно международному индексу *MSCI Emerging Markets* выступают наиболее передовыми развивающимися экономиками данного региона [4]. В то же время эти государства являются представителями парламентской республики. Несмотря на различия в реальном процессе принятия политических решений в КНР и Индии, имеющиеся характеристики задают схожие рамки анализа осуществления взаимоотношений власти и бизнеса. Бизнес-акторы стремятся к реализации собственного экономического благополучия посредством воздействия на институты политической системы или лиц, обладающих реальным политическим весом и способных оказать влияние на процесс принятия решений в КНР и Индии. В такой ситуации ключевым этапом построения стратегии взаимодействия бизнес-актора с властью (GR-стратегии) является определение объекта GR. Он включает определение бизнес-акторами органа или лица государственной власти, способного повлиять на успешную реализацию целей и задач, обозначенных в GR-стратегии. Наиболее важные объекты GR, как правило, представлены на уровне центральной власти государства: президент, премьер-министр, кабинет ми-

нистров, высшие должностные лица бюрократического аппарата, главы комитетов законодательного органа, отдельно взятые представители законодательной власти (депутаты, конгрессмены), ряд независимых регулирующих органов (антимонопольные службы), суды, центральные средства массовой информации и др.

При этом важно учитывать препятствия, возникающие в процессе определения объекта GR-стратегии. Во-первых, бизнес-акторам необходимо учитывать организацию власти в государстве и заранее предопределять, какая ветвь государственной власти обладает реальной политической силой, способной определять государственную политику. Например, в государствах с сильной президентской властью формируется «политическая арена, которая централизована в исполнительной власти, в бюрократической автономии, с "назначаемыми" отделами и комитетами представляет "выгодное поле" для реализации планов бизнес-акторов» [5]. Во-вторых, независимо от устройства высшей власти в государстве важную роль играет бюрократический аппарат государства, который участвует в реализации государственной политики, потому что именно члены бюрократического аппарата государства во многом определяют уровень и форму реализации политики на местах, а также формализуют правила и контроль [9]. В-третьих, доступ к наиболее высокопоставленным политикам требует от бизнес-акторов огромных затрат ресурсов в финансовом и кадровом плане. В-четвертых, объектом GR-стратегий могут становиться средства массовой информации. Особенность СМИ как объекта GR-стратегий заключается в том, что они не являются непосредственной частью системы принятия государственных решений, поэтому могут выступать только как опосредованный канал влияния на политику государственных органов власти. СМИ могут повлиять на политику органов государственной власти, отражая общественное мнение на финальной стадии разработки будущей политики государства [Там же].

Таким образом, бизнес-акторы в процессе определения объекта GR вынуждены учитывать не только нормативные компетенции объекта, т. е. установленные законом полномочия, но и возможные неформальные каналы оказания воздействия. Например, GR-специалистам важно понимать степень самостоятельности объекта GR в вопросах принятия решений и формирования политики, а также вероятность вмешательства других государственных органов в данный процесс.

Согласно результатам опроса (2005–2006) среди представителей бизнес-групп и частных фирм, институциональные условия в Индии таковы, что, во-первых, вследствие наличия сильной парламентской системы 75 % опрошенных бизнес-акторов более заинтересованы в реализации интересов с помощью политических партий, вместо обращения к индивидуальным должностным лицам, например министрам (25 %). Во-вторых, из всех объектов GR-стратегии наиболее эффективными с точки зрения достижения целей бизнес-акторов являются лидеры правящих и оппозиционных партий (43 %), кабинет министров, который формируется парламентским большинством и состоит из числа депутатов представительного органа (35 %), члены комитетов национального законодательного органа (15 %). Лишь 7 % опрошенных считают, что для успешного достижения целей GR достаточно установить взаимодействие с региональными и местными представителями политической элиты. В-третьих, 36 % опрошенных считают, что наиболее эффективным моментом вмешательства в процесс принятия политических решений является этап формирования законодательной инициативы; 31 % – этап обсуждения законодательного проекта в соответствующем комитете законодательной власти; 26 % – этап обсуждения законопроекта среди депутатов; 7 % – этап голосования. В-четвертых, наиболее эффективными методами взаимодействия в условиях парламентской системы, согласно мнению опрошенных, являются различные взносы (37 %), публичные де-

монстрации (24 %), политико-экономическая экспертиза (21 %), влияние через СМИ (17 %) [10].

Отмечается, что основным успешным каналом осуществления эффективных взаимоотношений власти и бизнеса в Индии выступает законодательная ветвь власти, которая непосредственно отвечает за принятие выгодных для бизнеса решений. Объектами лоббирования в такой среде выступают лидеры парламентских партий, а также министры, избираемые парламентским большинством. В условиях развивающейся экономики и незавершившегося процесса демократизации наблюдается слабая институционализированность таких отношений, в рамках которой формальные методы осуществления взаимоотношений власти и бизнеса сочетаются с неформальными.

Особенностью Китая, несмотря на ее схожую с Индией рыночную систему и парламентскую республику, является то, что власть принадлежит одной партии – Коммунистической Партии Китая (КПК). Поэтому она является основным субъектом в процессе принятия политических решений. Как отмечает С. Кеннеди, несмотря на монопольную позицию КПК, она не является единственным объектом лоббирования интересов бизнес-акторов в Китае [2]. Так, согласно опросу, проведенному в 2004 г. среди бизнес-акторов КНР, во-первых, только 62 % респондентов уверены, что для успешной GR-стратегии необходимо взаимодействие с политической партией, и 38 % – с непартийными должностными лицами. Во-вторых, среди объектов воздействия бизнеса на власть выделяются исполнительная власть в лице Госсовета КНР, формируемого Всекитайским собранием народных представителей (32 % респондентов); национальные и региональные лидеры политической партии (25 %); члены комитетов национального законодательного органа (25 %) и представители региональной и местной политической элиты (18 %). В-третьих, 40 % опрошенных считают, что наиболее эффективным моментом для вмешательства в процесс принятия поли-

тических решений является формирование законодательной инициативы; 21 % – этап обсуждения законодательного проекта в соответствующем комитете при законодательной власти; 23 % – этап обсуждения законопроекта среди депутатов; 16 % – этап голосования [10].

Таким образом, схожая институциональная среда в Республике Индия и Китайской Народной Республике, определяемая парламентской формой правления и развивающейся рыночной системой, формирует такие условия для взаимоотношений власти и бизнес-акторов, в которых для успешной GR-деятельности необходимо устанавливать контакты, во-первых, с политическими партиями, представленными в национальном законодательном собрании. Данные партии занимают лидирующую позицию в обществе, от их мнения зависит политический вектор законодательной деятельности. Во-вторых, основными объектами GR-деятельности являются партийные лидеры, члены кабинета министров, лидеры соответствующих комитетов при представительном органе. Отмечается, что данные лица входят в законодательную ветвь власти. В-третьих, в условиях институциональной среды наиболее эффективным этапом вмешательства в законодательный процесс, по мнению бизнес-акторов, является период формирования законодательной инициативы, во время которого бизнес-акторы способны повлиять на содержание законопроекта, и также период обсуждения, во время которого лоббисты могут изменить законопроект в свою пользу. В-четвертых, парламент, как объект GR-стратегии, определяет методы воздействия бизнес-акторами. Наиболее распространенными являются взносы, что подразумевает неформальную связь представителей бизнеса и власти; личные контакты с представителями парламентских партий; представление научных аргументов и политико-экономическое информирование членов законодательного собрания и глав комитетов; использование СМИ и публичных демонстраций для давления на власть через общественное мнение.

На основе проведенного анализа можно выделить характерные для азиатской модели черты GR. В условиях развивающейся экономики и переменчивой институциональной среды для азиатской модели GR характерны непубличность, стремление к личным, неформальным контактам с представителями органов власти вследствие отсутствия законодательного регулирования лоббизма и GR-деятельности. С одной стороны, такой способ взаимодействия чреват проявлением коррупционных тенденций. Так, по данным журнала “The Economist”, в странах Юго-Восточной Азии наблюдается развитие «кумовского капитализма» (англ. *Crony capitalism*), характеризующегося тем, что успешность развития бизнеса зависит от наличия личных связей с государственными чиновниками [6]. С другой стороны, бизнес-акторы, ведущие рыночную деятельность и осуществляющие взаимодействие с государственными органами КНР и Индии, стремятся к установлению долгосрочных и стабильных отношений. Применение коррупции как метода взаимодействия в данном случае оказывает отрицательное влияние на стабильность GR.

*Выводы.* Таким образом, выделим ряд особенностей функционирования азиатской модели GR в условиях развивающейся экономики, трансформирующихся режимов, переменчивой институциональной среды:

1) отсутствие нормативного регулирования GR-деятельности и лоббизма служит основным катализатором процесса усиления роли неформального фактора в построении взаимоотношений бизнес-акторов с властью;

2) доминирование центральной власти над регионами (централизованный характер индийского федерализма и централизация власти в КНР) делает центральный аппарат управления единственным эффективным объектом GR-деятельности, способным оказать влияние на положение бизнес-актора в рыночной среде;

3) по мере трансформации авторитарного режима в демократический деятельность бизнес-акторов становится более

институционализированной. Государства, обладающие высокими показателями демократического развития среди стран с развивающейся демократией (Индия – 7,23), более склонны к созданию норм и процедур, законодательно регулирующих взаимоотношения бизнеса и власти, чем государства с низким показателем демократического развития (КНР – 3,10) [7];

4) применяемые бизнес-акторами методы взаимодействия в условиях трансформирующегося общества определяют содержание GR-стратегии. Выделяются прямые и косвенные методы. К прямым относятся непосредственные контакты субъектов GR с лицами, принимающими решения в органах государственной власти. В рамках данных встреч применяются методы политического консультирования, лоббизм, предоставление аргументов и информации, чаще всего в виде исследовательских отчетов, сопровождение законодательного процесса, финансовая поддержка кандидатов и партий, использование личных связей бывших чиновников, ставших стейкхолдерами бизнес-организаций, создание коалиций бизнес-акторов для оказания влияния на органы государственной власти, силовое давление и т. д. К косвенным методам относятся методы взаимодействия с представителями власти без непосредственного контакта с ними: проведение митингов, демонстраций и публичных акций, которые могут привлечь внимание власти к проблемам бизнес-акторов, а также применение СМИ и социальных сетей, содействие избирательным кампаниям без непосредственного контакта с кандидатами. Можно сделать предположение: чем ближе общество к законодательному регулированию GR-де-

ятельности, тем меньше проявление в этой сфере неформальных институтов коррупции, клиентизма, «кумовства» и «блата»;

5) в развивающихся демократиях фиксируется особая реакция на косвенные методы осуществления GR. В государствах с развитой демократией реакция на митинги, шествия и демонстрации, организованные бизнес-акторами с целью обращения внимания властей на их проблемы, редко выходит за рамки соблюдения правопорядка и безопасного сопровождения участников. В Индии, как в государстве с большим демократическим развитием, чем КНР, бизнес-акторы считают демонстрации одним из методов оказания влияния на государственную власть. Чаще всего такие акции принимаются к сведению властями и служат одним из способов формирования политики. Обратная ситуация наблюдается в странах с развивающейся демократией – демонстрации сопровождаются силами полицейских [1]. Такая реакция со стороны властей свидетельствует о том, что среди политической элиты данных государств до сих пор сильны методы управления, характерные бескомпромиссной авторитарной политической культуре;

6) для азиатской модели GR характерно отрицательное, недоверительное отношение со стороны общества к процессу осуществления лоббизма и GR. Стереотип об отношениях власти и бизнеса как источника клиентизма и коррупции стал основанием для медленного процесса институционализации данных отношений в обществах переходного типа. В свою очередь, названная тенденция препятствует демократическому развитию государства.

## Список литературы

1. Chen J., Nguyen B., Klaus P. Public affairs in China: exploring the role of brand fairness perceptions in the case of Mercedes-Benz // *Journal of Public Affairs*. 2013. Vol. 13. P. 403–413.
2. Kennedy S. *The Business of Lobbying in China*. Cambridge: Harvard University Press, 2004. 278 p.
3. Mack C. S. *Business, politics, and the practice of government relations*. Westport: Greenwood Publishing Group, 1997. 270 p.
4. MSCI Emerging Markets index [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.msci.com/emerging-markets> (дата обращения: 18.03.2018).

5. Mucciaroni G. *Reversals of fortune: public policy and private interests*. Washington: The Brookings Institution press, 1995. 242 p.
6. Our crony-capitalism index: planet plutocrat. The countries where politically connected businessmen are most likely to prosper [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.economist.com/news/international/21599041-countries-where-politically-connected> (дата обращения: 14.06.2018).
7. The Economist intelligence unit's democracy index [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.infographics.economist.com/2018/DemocracyIndex/> (дата обращения: 23.06.2018).
8. Thomas C. S., Hrebener R. J. Understanding interest groups, lobbying and lobbyists in developing democracies // *Journal of Public Affairs*. 2008. Vol. 8. P. 1–14.
9. Vinning A. R., Shapiro D.M., Borges B. Building the firm's political lobbying strategy // *Journal of Public Affairs*. 2008. Vol. 10. P. 158–161.
10. Yadav V. Business lobbies and policymaking in developing countries: the contrasting cases of India and China // *Journal of Public Affairs*. 2008. Vol. 8. P. 67–82.

## References

---

1. Chen J., Nguyen B., Klaus P. *Journal of Public Affairs* (Journal of Public Affairs), 2013, vol. 13, pp. 403–413.
2. Kennedy S. *The Business of Lobbying in China* (The Business of Lobbying in China). Cambridge: Harvard University Press, 2004. 278 p.
3. Mack C. S. *Business, politics, and the practice of government relations* (Business, politics, and the practice of government relations). Westport: Greenwood Publishing Group, 1997. 270 p.
4. *MSCI Emerging Markets index* (MSCI Emerging Markets index). Available at: <https://www.msci.com/emerging-markets> (Date of access: 18.03.2018).
5. Mucciaroni G. *Reversals of fortune: public policy and private interests* (Reversals of fortune: public policy and private interests). Washington: Brookings Institution press, 1995. 242 p.
6. *Our crony-capitalism index: planet plutocrat. The countries where politically connected businessmen are most likely to prosper* (Our crony-capitalism index: planet plutocrat. The countries where politically connected businessmen are most likely to prosper). Available at: <http://www.economist.com/news/international/21599041-countries-where-politically-connected> (Date of access: 14.06.2018).
7. *The Economist intelligence unit's democracy index* (The Economist intelligence unit's democracy index). Available at: <https://www.infographics.economist.com/2018/DemocracyIndex/> (Date of access: 23.06.2018).
8. Thomas C. S., Hrebener R. J. *Journal of Public Affairs* (Journal of Public Affairs), 2008, vol. 8, pp. 1–14.
9. Vinning A. R., Shapiro D.M., Borges B. *Journal of Public Affairs* (Journal of Public Affairs), 2008, vol. 10, pp. 158–161.
10. Yadav V. *Journal of Public Affairs* (Journal of Public Affairs), 2008, vol. 8, pp. 67–82.

## Коротко об авторе

## Briefly about the author

**Закиров Айдар Робертович**, аспирант, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия. Область научных интересов: взаимоотношения власти и бизнеса, лоббизм, GR  
azr12353@gmail.com

**Aidar Zakirov**, postgraduate, Institute of Social and Philosophical Sciences, Kazan Federal University, Kazan, Russia. Sphere of scientific interests: business-government relations, lobbying, GR

## Образец цитирования

---

Закиров А. Р. Особенности восточной модели GR (на материалах Китая и Индии) // *Вестн. Забайкал. гос. ун-та*. 2018. Т. 24. № 9. С. 64–70. DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-9-64-70.

Zakirov A. Features of the Eastern GR model (on the example of China and India cases) // *Transbaikal State University Journal*, 2018, vol. 24, no. 9, pp. 64–70. DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-9-64-70.

Статья поступила в редакцию: 19.09.2018 г.  
Статья принята к публикации: 06.11.2018 г.