

УСАЧЕВА Анна Александровна — студентка юридического факультета Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (117997, Россия, г. Москва, Стремянный пер., 36; usachanna27@gmail.com)

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ

**Аннотация.** В статье анализируются несколько моделей взаимоотношений власти и бизнеса в современной России, выявляются алгоритмы моделирования отношений власти и бизнеса в области маркетинга.

**Ключевые слова:** власть, бизнес, маркетинг, взаимодействие

Поступательный генезис бизнеса принято считать важнейшим аспектом роста степени эффективности современных рыночных отношений и современной экономики. Институционализация рыночных отношений в Российской Федерации в 1990-х гг. привела к переустройству механизма взаимодействия власти и бизнеса и к зависимости развития рыночной экономики от эффективности преобразования всей институциональной структуры отечественной экономики.

Целью данной статьи является тщательное рассмотрение и подробный анализ существующих форм и моделей взаимоотношений власти и бизнеса, а также выявление основных маркетинговых технологий, применяемых в данной сфере.

В работах Н.Ю. Лапиной можно найти следующие модели коммуникации власти и бизнеса: патронаж (контроль за действиями бизнеса со стороны власти); партнерство (взаимовыгодное сотрудничество власти и бизнеса); подавление (противостояние бизнеса и власти); приватизация власти (захват власти в регионе определенной группой представителей бизнес-структур) [Лапина 2004: 165-170]. В качестве дефиниций, по которым определяется дальнейшая модель развития, автором были выбраны такие критерии, как политическое лидерство, виды политической власти в регионе, особенности функционирования власти и бизнеса в определенном регионе.

Отчасти похожа на модель Н.Ю. Лапиной предложенная Н.В. Зубаревич классификация стратегий крупного бизнеса по отношению к губернатору [Зубаревич 2003]: приручение; консолидация ресурсов нескольких компаний для избрания нового губернатора; регион — корпорация; поддержка губернатора с разделом сфер влияния.

Правовое регулирование нормального функционирования рыночных отношений — одна из приоритетных функций современного государства, для реализации которой государством создается правовая база для поддержания основных условий функционирования рыночного хозяйства — экономической свободы и ценовой конкуренции, а также определяются «правила игры» в отношениях между бизнесом и властью, которые помогают организовать рынок и контролировать его в дальнейшем.

Безусловно, власть располагает определенными ресурсами влияния. К основным экономическим ресурсам воздействия власти на бизнес можно отнести предоставление налоговых льгот и различного рода преференций. Используя экономические ресурсы, власть может создавать более или менее благоприятные условия развития для «близких» к ней экономических и бизнес-структур.

Анализируя характер взаимодействия между властью и бизнесом в 90-х гг. в России, можно отметить, что в то время было распространено тесное сотрудни-

чество между бизнесом и властью. При этом обе стороны были друг для друга своего рода источниками немаловажных ресурсов и ограничений

Практически до конца 1990-х взаимоотношения между властью и бизнесом были значимы для обеих сторон. Так, поддержка правящей на тот момент политической элиты со стороны крупных бизнесменов стала немаловажным аспектом в выборах, в результате которых команда Бориса Ельцина осталась «у руля» еще на один срок.

На данный момент специфика коммуникации государства и бизнеса в России трансформируется и подстраивается под текущую ситуацию и состояние основных институтов экономики и власти. Следовательно, во время проведения институциональных реформ становится необходимым создание взаимовыгодных организационных экономических и правовых базисных категорий для взаимовыгодного, интересного обеим сторонам и правомерного взаимодействия бизнеса и власти.

В рамках применения маркетинговых технологий, т.е. применения определенного инструментария для увеличения интереса к сотрудничеству с обеих сторон, стоит взять за основу предлагаемую многими исследователями модель взаимоотношений бизнеса и власти, которая подразумевает разделение сферы их коммуникации на 3 зоны: белую, серую и черную, две из которых – серая и черная – подразумевают создание такой системы отношений, в которой используются избирательное применение санкций, коррупционная система и преференции для отдельных участников двухстороннего диалога. В белой же зоне действуют и принимаются во внимание всеми участниками взаимоотношений регулятивные правила. Стоит отметить, что одной из маркетинговых технологий в сфере взаимодействия бизнеса и власти не только в России, но и в большинстве других стран можно назвать так называемый добровольно-принудительный взнос – финансовое вложение в территории, который по сути является не регулируемым правовой стороной коммуникации данных сторон вложением бизнес-структур в территорию определенного государства, направленным на социальные, инфраструктурные и иные проекты и программы власти (государственной или региональной).

Поскольку инвестиции являются немаловажным инструментом развития экономики, то желание власти привлечь в свою страну как можно больше инвестиционных потоков – вполне обоснованное стремление. Особые экономические зоны как раз и являются одним из способов привлечь необходимое дополнительное финансирование. Они создаются как раз на тех территориях, которые интересны потенциальным инвесторам такими показателями, как ресурсы, уникальная специфика, потенциал для дальнейшей реализации и развития определенных бизнес-проектов, уже существующая база для производства и т.д. Следовательно, можно сделать вывод, что создание и поддержание нормального функционирования института особых экономических зон благотворно влияет на положительное разрешение ряда важных для государства проблем, связанных с нехваткой финансов, слабым развитием некоторых регионов, недостаточным уровнем производства, науки и инноваций, вызванное желанием государства улучшить инвестиционный климат и уровень экономики как в стране в целом, так и в том или ином регионе в частности.

В результате проведенного исследования можно сделать следующий вывод: взаимодействие бизнеса и власти в большинстве стран, в т.ч. и в России, его систематизация, надлежащее правовое обеспечение и поддержание его нормального функционирования обеими сторонами диалога вполне можно считать одним из главнейших аспектов достижения надлежащего уровня развития экономики того или иного современного государства.

**Список литературы**

Зубаревич Н.В. 2003. Изменение роли и стратегий крупного бизнеса в регионах России. — *Региональные процессы в современной России: экономика, политика, власть*: сборник статей. М.: ИНИОН РАН. С. 80-85.

Лапина Н.Ю. 2004. *Региональные элиты: процессы формирования и механизмы взаимодействия в современном российском обществе*: дис. ... д.полит.н. М. 251 с.

USACHEVA Anna Aleksandrovna, law student of the Plekhanov Russian University of Economics (36 Stremyanniy Lane, Moscow, Russia, 117997; usachanna27@gmail.com)

## MARKETING TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF BUSINESS AND POWER COOPERATION

**Abstract.** The article examines several models of relations between the authorities and business in modern Russia. The author reveals algorithms for modeling the relationship of government and business in the field of marketing.

**Keywords:** government, business, marketing, interaction