

“ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНВЕСТИЦИИ” БИЗНЕСА В РОССИИ, ИЛИ ПОЧЕМУ БИЗНЕС ФИНАНСИРУЕТ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ КАМПАНИИ

С.Ю. Барсукова, Е.В. Денисова-Шмидт

БАРСУКОВА Светлана Юрьевна, доктор социологических наук, профессор, НИУ ВШЭ, Москва, email: sbarsukova@hse.ru; ДЕНИСОВА-ШМИДТ Елена Викторовна, доктор философских наук, научный сотрудник, Университет Санкт-Галлена (Швейцария); научный сотрудник, Центр по изучению международного высшего образования при Бостонском колледже (США), email: elena.denisova-schmidt@unisg.ch

Барсукова С.Ю., Денисова-Шмидт Е.В. “Политические инвестиции” бизнеса в России, или почему бизнес финансирует избирательные кампании. — Полис. Политические исследования. 2020. № 3. С. 110-125. <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.03.08>

Работа выполнена в рамках проекта “Неформальные практики организации и проведения избирательных кампаний в современной России” при поддержке Фонда социальных исследований “Хамовники”.

Статья поступила в редакцию: 04.12.2019. Принята к публикации: 03.02.2020

Аннотация. Статья посвящена финансовому участию российского бизнеса в избирательных кампаниях. На основе интервью с политтехнологами, представителями законодательной и исполнительной власти, предпринимателями выявлены различные формы и логики вовлечения бизнеса в избирательный процесс. Финансовое участие бизнеса в избирательных кампаниях может трактоваться как “политические инвестиции” бизнеса. Эти инвестиции могут носить как пассивный (вынужденный), так и активный (добровольный) характер. В статье приводится пример Ульяновской области, где смена губернаторов приняла форму борьбы различных финансово-промышленных групп за доступ к ресурсам региона. Однако эта стратегия сопряжена с риском ввиду соблазнов выдвигенца со временем расторгнуть прежние договоренности. Для минимизации подобных рисков, а также ввиду потребности обеспечить себе защиту, завязать полезные знакомства или расширить экономические возможности бизнеса, предприниматели пытаются получить депутатские мандаты. Авторы делают вывод, что электоральный процесс является для бизнеса и тяжелой ношей, и окном возможностей.

Ключевые слова: финансирование избирательных кампаний, политические инвестиции бизнеса, теневой бюджет выборов, участие предпринимателей в выборах.

ВВЕДЕНИЕ

Бизнес в России зависим от власти. Налаженные отношения с властью становятся не только основным фактором безопасности, гарантом неприменения давления, но и важнейшим условием развития бизнеса, ключевым фактором успеха. В этом контексте продуктивно рассмотреть участие бизнеса в финансировании избирательных кампаний, вынужденном и добровольном. Подобные затраты бизнеса будем считать “политическими инвестициями”. Речь идет о том, что бизнес пытается не “купить” решение власти, а инвести-

ровать средства в отношении с ней, что может осуществляться в пассивной или активной формах.

Пассивное политическое инвестирование бизнеса сводится к удовлетворению финансовых требований власти в области политических проектов (финансирование деятельности партий и избирательных кампаний). Бизнес принуждают к финансированию политических проектов под угрозой занесения его “в черный список”, что отразится на отношениях с властью.

Активное политическое инвестирование носит добровольный, инициативный характер и направлено на то, чтобы делегировать своих представителей во власть – в ходе выборов получить мандат депутата, пост мэра или губернатора.

Другими словами, в рамках пассивного политического инвестирования бизнес приобретает *расположение власти*, подтверждая свою лояльность в рамках патрон-клиентских отношений. Тогда как с помощью активных политических инвестиций – бизнес получает *место во власти*.

Наша статья фокусируется на практиках участия бизнеса в избирательных кампаниях в пассивной и активной формах, т.е. в режиме вынужденного и добровольного финансирования электоральных процессов в России.

Эмпирической базой выступают 75 глубинных интервью, собранные в период с октября 2018 г. по июль 2019 г. в Москве, Санкт-Петербурге, Кемерово, Красноярске, Новосибирске, Бердске, Екатеринбурге и Ульяновске. В число респондентов, помимо политтехнологов и предпринимателей, вошли бывшие и действующие депутаты региональных заксобраний, председатели участковых избирательных комиссий, бухгалтеры избирательных фондов, наблюдатели, председатели Общественных палат регионов, представители региональных и городских администраций, курирующие электоральную повестку.

“ФИНАНСОВЫЙ АЙСБЕРГ” ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

Анализ “политических инвестиций” бизнеса необходимо предварить описанием того, как устроено финансирование избирательных кампаний в РФ.

Согласно законодательству РФ, все расходы по ведению избирательной кампании должны осуществляться исключительно за счет официального избирательного фонда партий или независимых кандидатов¹. Соответствующая финансовая отчетность сдается в избирательную комиссию. Если выборы идут по партийным спискам, то избирательный фонд формируется за счет средств кандидатов и их партий, а также пожертвований физических и юридических лиц. Независимые кандидаты обходятся без партийных траншей. Максимальный размер избирательного фонда различается в зависимости от уровня выборов и региона.

Впрочем, практически никогда финансовая сторона выборов не бывает столь однозначной. Помимо официального избирательного фонда, как правило, существует “теневой”, неформальный фонд, из которого черпаются средства, неподотчетные избирательной комиссии. “Теневой” бюджет кампании обычно превосходит официальный в несколько раз, а в некоторых случаях достигает 90% избирательного фонда [Барсукова, Звягинцев 2006].

¹ Финансирование партий и кандидатов прописано в нескольких законах, базовым из которых является Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ “Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации”.

Из официального избирательного фонда оплачиваются статьи бюджета, которые легко контролировать со стороны. Это касается агитационно-печатных материалов, уличной рекламы, контента в СМИ, оплаты труда агитаторов и пр.

Почти всегда используется “второй”, неофициальный фонд. Он может существовать в виде коробки денег и (или) как счет в банке, открытый на имя “прокладочной” фирмы, формально не имеющей отношения к выборам.

Причин тому несколько:

– размер официального фонда ограничен, т.е. может не вместить все собранные средства. В РФ сильная региональная дифференциация предельных сумм выборов одного и того же уровня²;

– ограничения на перечисления от одного физического или юридического лица;

– официальный фонд открывается лишь за 3 месяца до выборов, а реальная борьба начинается намного раньше. “Теневые” расходы обеспечивают избирательную кампанию в ее латентной фазе;

– спонсоры могут быть не заинтересованы в официальной фиксации траншей;

– использование неофициальных средств делает избирательную кампанию более маневренной, избавляя от множества бюрократических процедур;

– “второй” фонд необходим для финансирования так называемых спойлеров, которые вводятся в игру под видом самостоятельных игроков для размывания голосов конкурентов. Спойлерам “рисуют” собственный избирательный фонд за счет “теневого” бюджета основного кандидата;

– “теневой” бюджет покрывает расходы “деликатного” характера (подкуп избирателей, оплата “протестных бригад”, взятки и пр.). Например, взятки редакторам СМИ, чтобы блокировать материалы, порочащие кандидата. Даже консьержка может получить денежную купюру за то, что будет относить в мусоропровод агитационные материалы конкурентов.

112

Официальные отчеты абсолютно не отражают реальную цену выборов. Так, по официальным данным губернатор Волгоградской области (представитель “Единой России”) потратил на свою избирательную кампанию в 2014 г. 250 тыс. руб. (из разрешенных 77,5 млн руб.). А Рамзан Кадыров в отчете о тратах в связи с выборами указал сумму менее 700 тыс руб., причем на услуги политтехнологов было потрачено 0 руб. Напомним, что политтехнологи оценивали в 2016 г. “стоимость” выборов по одномандатному округу в Госдуму от 40 до 100 млн руб. [Деньги на выборах... 2017: 14-15]. Выборы губернаторов требуют, как минимум, не меньших расходов.

Не только траты, но и источники поступлений денег похожи на издевательство над здравым смыслом. Так, в 2013 г. жительница Иркутска, работающая в вузе, пожертвовала “Единой России” 3 млн руб. В том же году на счет партии “Справедливая Россия” некий гражданин из Санкт-Петербурга, числящийся безработным, перевел 2,7 млн руб. Подобных примеров много [Аналитический доклад... 2015]. Эти физлица – лишь посредники, скрывающие имена настоящих спонсоров. Таким образом, финансирование избирательной кампании подобно айсбергу, верхняя часть которого оформляется в виде официальных отчетов. Но под водой остается неизмеримо больше [Gel'man 1998].

² Например, в 2015 г. при выборе губернаторов в Краснодарском крае можно было официально потратить на избирательную кампанию 10 млн рублей, а в Ростовской области 200 млн руб. [Аналитический доклад... 2015].

ПАССИВНОЕ “ПОЛИТИЧЕСКОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ” БИЗНЕСА

Почему российский бизнес оплачивает расходы на ведение избирательных кампаний?

В России институционализируется правило нагружать бизнес неформальными платежами. Их описывают как “налоги+” [Олейник 2008] или “квазианалоги” [Панеях 2008]. Часто это происходит в виде участия бизнеса в решении социальных проблем местного сообщества [Левин, Курбатова 2011].

Частным случаем такого “дополнительного налогообложения” бизнеса является вынужденное финансирование избирательных кампаний. Это касается бизнеса как частного, так и находящегося в государственной собственности (что является скрытым бюджетным финансированием избирательных кампаний³).

Перечисление денег на нужды избирательных кампаний по требованию власти, а не по собственному желанию, мы называем *пассивным политическим инвестированием* бизнеса.

Бизнесу делают предложение, от которого он не может отказаться. Величина “добровольного пожертвования” зависит от размера и успешности бизнеса, а также прошлого опыта сотрудничества с властью. Например, если фирма недавно финансировала какой-то проект власти (проведение спортивных турниров, дня города и пр.), то на выборах ее могут оставить в покое.

Возможны четыре варианта концентрации денег:

- счет партии;
- избирательный фонд партии или согласованного “независимого” кандидата;
- счет юрлица, являющегося “кошельком” выборов. В качестве таковых часто выступают общественные организации⁴;
- “кубышка” в виде коробки наличности. Наличность обычно собирают с фирм, чья деятельность связана с оборотом наличным денег (строительные рынки, продовольственные базары).

Впрочем, “помощь” может оказываться не только в денежной форме. Предприниматель может “поучаствовать” в политической жизни товарами, услугами, предоставлением своих работников в качестве волонтеров. Например, можно предоставить транспорт для развоза агитаторов по области.

Кроме того, от бизнеса ждут участия в электоральной мобилизации работников. Это требование распространяется преимущественно на крупные предприятия. Например, работников в рабочее время собирают на встречу с “провластными” кандидатами, при этом компаниям не компенсируют расходы [Frye, Reuter, Szakonyi 2014].

Частным случаем сбора денег в “теневой” избирательный фонд выступает оплата фиктивных услуг. Например, бизнес получает квитанции на оплату курсов ораторского мастерства или школы личностного роста. Бизнес в не-

³ Например, в 2014 г. при выборах в Государственный совет Республики Татарстан на счет “Единой России” 1 млн руб. перечислило ОАО “Завод Электон”, четверть акций которого была в собственности концерна, полностью принадлежавшего госкорпорации “Ростех” [Аналитический доклад... 2015].

⁴ В 2013–2014 гг. 68% пожертвований юрлиц “Единой России” были совершены от общественных организаций [Деньги на выборах... 2017: 16]. На выборах в Мосгордуму в 2019 г. крупными спонсорами избирательных кампаний лояльных кандидатов стали фонды, связанные с “Единой Россией” и “Общероссийским народным фронтом”. Общая сумма пожертвований составила около 800 млн руб. См. Кампании лояльных кандидатов в Мосгордуму спонсируют фонды, связанные с властью. – *Дождь*. 06.08.2019. URL: https://tvrain.ru/news/dopuschennyh_na_vybory_v_mosgordumu_samovydvizhentsv_sponsirujut_fondy_svjazannye_s_vlastju-491085/ (accessed 11.03.2020).

доумении, но ему дают понять, что “так надо в связи с выборами”. Бизнес оплачивает фиктивные услуги, средства попадают на счет фирмы, которая выполняет роль “кошелька” в ходе кампании.

Как правило, в администрации любого уровня (федерального, регионального, городского) есть чиновник, неформальной обязанностью которого является сбор средств для ведения избирательной кампании. Это доверенный человек, который идет на риск, ведь подобные поборы с бизнеса незаконны. Например, в Ульяновской области все бизнесмены называют фамилию одного и того же человека из региональной администрации, с которым велись переговоры о “политическом спонсорстве”.

Строго говоря, администрации территориальных образований должны быть вне партийных баталий. Чиновники должны лишь обеспечить техническую инфраструктуру выборов. Их не должно волновать, наполнен ли партийный бюджет для победы на выборах. Однако в России администрации регионов отвечают перед федеральным центром за обеспечение победы “Единой России”. Депутатские мандаты или должности губернаторов и мэров на “внесистемную оппозицию” не рассчитаны [Gel'man 2015]. Администрации всех уровней должны обеспечить этот результат. Именно способность “приносить голоса” является главным условием сохранения своих постов региональными лидерами [Reuter, Robertson 2012]. Проще говоря, плохие результаты “Единой России” в регионе могут вызвать отставку губернатора.

Общим местом избирательных кампаний в России является тесная и активная включенность чиновников в обеспечение победы “Единой России”. Часть мандатов отводится партиям “системной оппозиции”, что поддерживает демократическую декорацию, имитируя конкурентные выборы.

Из интервью с вице-губернатором: “Но ведь партия – это отдельная структура? – Ну хватит. Это же всем понятно. Какая отдельная? Юридически отдельная, а реально все это едино. И это все понимают. И бизнес понимает, и люди”.

Из интервью с руководителем Общественной палаты региона: “Мы с губернатором даже повздорили однажды. Я ему: ‘Зачем ты так в эти выборы впрягаешься? На тебе область, ею и занимайся’. А он мне: ‘А что мне делать, если в Москве мою работу оценивают по тому, как регион за ‘Единую Россию’ проголосовал?’”.

Примечателен случай с губернатором Сахалина, которого арестовали в 2015 г. за коррупцию. Бывший губернатор А.В. Хорошавин получил 13 лет колонии строгого режима и 500 млн руб. штрафа. Руководитель аппарата губернатора А. Макаров скрылся от следствия в Грузии, где и был арестован по запросу России. Он писал в *Facebook* о своей невинности, поскольку собранные деньги предназначались на выборы: “То, что силовики называют преступной группой – это предвыборный штаб ‘Единой России’. А то, что силовики называют взяткой, – это избирательный фонд этой же партии... По линии аппарата губернатора я занимался выборами и выполнял задачи, поставленные мне моим руководством, а также людьми из федерального руководства партии. Деньги в фонд ЕР собирают на любых выборах в разных регионах страны”⁵.

⁵ Сахалинского политтехнолога арестовали в Грузии по российскому запросу в рамках дела о “черной кассе” выборов. – *Infopressa*. 08.12.2018. URL: <http://infopressa.com/2018/12/08/sahalinskogo-polit tehnologa-arestovali-v-gryzii-po-rossiiskomy-zaprosy-v-ramkah-dela-o-chnoi-kasse-vyborov/> (accessed 11.03.2020).

Наше исследование подтвердило, что сбор денег с бизнеса является рутинной избирательных кампаний: “Деньги, которые собирались с бизнеса на Сахалине, должны были обеспечить победу ‘Единой России’. Макаров лично собирал деньги у коммерсов. Никто особо не боялся, потому что по этой схеме работают все. Других вариантов просто нет. Я провел больше десятка кампаний, и всегда бизнес трясут, собирают деньги. А то, почему потом это превратилось в ‘дело о коррупции’, мы никогда не узнаем. Значит где-то кому-то губернатор помешал...” (политтехнолог).

В интервью вынужденное инвестирование избирательных кампаний называли политическим оброком или политическими поборами: “Это те же налоги как бы. Это как будто мы под барином живем и должны ему оброк платить... Все это вместе они называют политической стабильностью, мы ее должны оплачивать, потому что мы под ними бизнес делаем. И тут своя логика есть, потому что как только меняется губернатор, начинается новый передел собственности. Это оброк, который является частью этих правил игры. Даже налоговую можно где-то за нос водить, а придет человек от губернатора. И что? Я ему пустые отчеты покажу? Да его это не волнует. Есть бизнес на этой территории, плати. Или другой твое место займет. Нет, я бы не стал рисковать, выпрягаться” (предприниматель из Поволжья).

Фактически речь идет о доминировании власти над бизнесом, что свойственно этапу “захвата бизнеса властью” [Yakovlev 2006]. Впрочем, бизнес “трясут” не только потому, что на выборы нужны огромные средства. В мотивации чиновников не последнюю роль играет то, что эти деньги легко “пилить”. Нет официального отчета ни по сбору, ни по расходованию этих денег. По экспертным оценкам политтехнологов на кампанию пускают половину или две трети собранных с бизнеса денег, остальное идет “в распил”.

Кроме того, облагая бизнес “политическим налогом”, власть сокращает его возможности спонсировать политические процессы по своему выбору.

Из этого можно сделать ошибочный вывод, что административный ресурс заставляет бизнес финансировать только “Единую Россию”. Это не так. Для того, чтобы выборы состоялись, необходимо присутствие других партий. Нужно наполнить и их избирательные бюджеты.

Важную роль в выборах играют партии или кандидаты, называемые спойлерами. Это мелкие и невлиятельные партии, которые вводятся в игру, например, чтобы “расташить” протестный электорат.

Так, летом 2018 г. в России была проведена крайне непопулярная среди населения пенсионная реформа, которая резко осложнила задачу обеспечения победы “Единой России” на выборах в сентябре 2018 г. (в 22 регионах избирали губернаторов, в пяти городах – мэров, в 16 регионах – депутатов в региональные парламенты). Социологические опросы показывали концентрацию протестного потенциала вокруг КПРФ. Чтобы этого не допустить, в список партий, допущенных к выборам, в разных регионах были включены так называемые “спойлеры”, которые должны были “отобрать” у КПРФ голоса избирателей.

Например, в Ульяновской области осенью 2018 г. в качестве “спойлера” выступила партия “Коммунисты России” (лидер М. Сурайкин). Ставка делалась на то, что часть избирателей просто перепутает название и проголосует за эту партию, чем ослабит позиции КПРФ. Избирательную кампанию “Коммунистов России” вел тот же политтехнолог, который отвечал за

победу “Единой России”. Для “Коммунистов России” был придуман слоган “Скумбрия – рыба будущего” в расчете на тех, кто ценит юмор и ходит на выборы “для прикола”. Сурайкин озвучил текст, что его партия резко критикует “Единую Россию”, и если дела пойдут так дальше, то скумбрия (дешевая рыба) станет деликатесом. Абсурд ситуации состоял в том, что “Коммунисты России” получили 6% голосов избирателей и мандат депутата в региональном парламенте. “Коммунисты России” не рассчитывали на победу, а лишь продавали услуги на политическом рынке⁶.

Деньги на кампанию “Коммунистам России” поступили от “сочувствующего бизнеса”. Только непосвященные могут трактовать эти транши как оппозиционные настроения. Бизнес просто выполняет указания свыше, финансируя политический фарс.

Однако, несмотря на все усилия, осенью 2018 г. на выборах в региональный парламент Ульяновской области победила КПРФ. Региональная администрация сделала выводы из этой ситуации: “Мы проиграли, потому что кампания была сильно недофинансирована. Мы исходили из обычных раскладов. А тут пенсионная реформа. Да еще буквально за месяц до выборов арестовали за коррупционные схемы крупного чиновника, члена ‘Единой России’... Сами понимаете, какой мощный антипиар. Народ буквально взбунтовался. Нужны были принципиально другие деньги, чтобы выиграть в этой ситуации. Нужно было выпускать на выборы чертову дюжину партий – разных там ‘Женщин России’, ‘Партию зеленых’, да хоть партию инвалидов каких-нибудь. Нужно было растаскивать протест между десятком партий... А для этого нужно было все эти партии накачать деньгами, чтобы они как-то маячили, привлекали избирателей” (сотрудник региональной администрации).

116

Таким образом, административное принуждение может не ограничиваться финансированием исключительно “партии власти”, но распределять финансы бизнеса между разными партиями, выполняющими определенные роли в сценарии победы “Единой России”.

Готовность бизнеса оплачивать счета, выставляемые в ходе избирательных кампаний, не ставится под сомнение. Из интервью с вице-мэром: “В нашем регионе самые привлекательные условия для привлечения инвестиций. А кто им эти условия создал?.. Бизнес нам всем обязан, он никогда не скажет нам нет”.

Конечно, речь идет не о благодарности бизнеса, а о невозможности перечить власти. “Политический налог” как принудительное участие в избирательных кампаниях формально не существует, но реально он является едва ли менее обязательным, чем прочие налоги в России.

Подчеркнем, что речь идет о пассивной стратегии, при которой бизнес выполняет лишь *требования* финансового участия, но сам не включается в избирательную борьбу, не претендует на депутатские мандаты, не проводит во власть своих представителей. Бизнес финансирует выборы как легитимацию сложившихся элитных договоренностей, в рамках которых он имеет возможность продолжать свое дело.

Однако помимо такого “политического оброка” бизнес может реализовывать активную стратегию, непосредственно и добровольно участвуя в избирательных кампаниях.

⁶ Барсукова С. “Скумбрия против всех”. Выводы для политтехнологов по итогам выборов 2018 года. – *Капитал страны*. 08.10.2018. URL: http://kapital-rus.ru/articles/article/skumbriya_protiv_vseh_vyvody_dlya_polittechnologov_po_itogam_vyborov_2018_go/ (accessed 11.03.2020).

Активные политические инвестиции бизнеса возможны в двух формах:

- а) представители бизнеса конкурируют за депутатский мандат или баллотироваться на пост мэра или губернатора;
- б) бизнес оплачивает избирательную кампанию людей, формально не связанных с бизнесом, т.е. “прячется за спиной” кандидата.

АКТИВНОЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ, ИЛИ БИЗНЕС ВЫБИРАЕТ СЕБЕ ГУБЕРНАТОРА

Почему бизнесмены предпочитают в ряде случаев не сами баллотироваться в органы власти, а “вкладываться” в победу другого человека, формально не связанного с бизнесом?

Причин может быть множество. Например, имидж компании, ее криминальное прошлое резко снижают шансы на победу. Гораздо охотнее люди проголосуют за учителя, адвоката или генерала. Особенно заметно это было в 1990-е годы. Кроме того, при самовыдвижении предприниматель может опасаться, что в случае проигрыша на выборах у него испортятся отношения с властью, не простившей ему властных амбиций. По ряду причин целесообразно не самому баллотироваться, а “посадить” в кресло депутата, мэра или губернатора “своего” человека, который будет отрабатывать вложенные в его избрание средства принятием решений, соответствующих интересам бизнес-спонсора.

Не будет преувеличением утверждать, что “активная” форма инвестирования в политику на примере продвижения “своих” губернаторов соответствовала периоду “захвата государства бизнесом” [Yakovlev 2006].

Классическим примером “политических инвестиций” в “своего” губернатора можно считать случай Ульяновской области. При “красном” губернаторе Ю. Горячеве (член КПСС) область была “закрытой” для проникновения финансово-промышленных групп, да и местный бизнес имел крайне ограниченные возможности приватизации. Именно эта “охранительная” позиция сыграла печальную роль в политической судьбе губернатора. Огромные активы, сохранившиеся в госсобственности, привлекли внимание московского бизнеса к Ульяновской области.

Московские ФПГ сделали ставку на генерала В. Шаманова, который расчистил им доступ к предприятиям области⁷. За четыре года его правления в области (2000-2004 гг.) были за бесценок приватизированы разнообразные активы. Впоследствии были открыты уголовные дела по факту мошеннической приватизации. В розыске числятся крупные чиновники администрации Шаманова, однако он сам благополучно продолжил карьеру в военной сфере.

При В. Шаманове хозяйство области пришло в катастрофическое состояние, что вызвало недовольство Москвы. Стало ясно, что Шаманов будет смещен. За кресло губернатора развернулась борьба. Основным претендентом стал С. Морозов, мэр Димитровграда, поддерживаемый группой “СОК”. С. Морозов стал губернатором в 2004 г. Группа “СОК” активно развернулась в Ульяновской области, получая огромные подряды, в том числе на завер-

⁷ “Все началось в 2001 г., во время губернаторства Владимира Шаманова. В Ульяновскую область высадился ‘десант’ друзей тогдашнего главы региона, поддерживающих его во время избирательной кампании. Начался, как обычно это бывает, перedel собственности”. Сладкая жизнь. Ульяновский сахарный завод скупает миллиардер-сенатор Вадим Мошкович. — *73online.ru*. 01.04.2013. URL: <https://73online.ru/readnews/23402> (accessed 11.03.2020).

шение строительства моста через Волгу⁸. Но дальнейшая судьба этой группы оказалась незавидной: ее руководители были или убиты, или находятся в федеральном розыске. Морозов смог дистанцироваться от истории с группой “СОК”, пережив своих политических инвесторов на многие годы. Он и сегодня возглавляет область.

В случае с Ульяновской областью губернаторы не “кидали” своих “политических инвесторов”, соблюдая договоренности. А вот политическому инвестору генерала А. Лебеда, ставшего в 1999 г. губернатором Красноярского края, не повезло.

Главным “инвестором” в победу генерала А. Лебеда был сибирский предприниматель А. Быков, которому принадлежал блокирующий пакет акций крупнейшего в стране Красноярского алюминиевого завода (КраЗ). Криминальное прошлое Быкова исключало возможность собственного выдвижения на пост губернатора, Кремль никогда не согласился бы на такой вариант. Сибирский бизнесмен сделал ставку на генерала А. Лебеда и привел его к победе.

На активы завода начал претендовать “РУСАЛ”. Дело закончилось тем, что губернатор встал на сторону московской группы. Против Быкова было возбуждено уголовное дело. Его продержали под арестом до тех пор, пока в ходе дополнительных эмиссий его доля акций не стала мизерной (с 28% на момент ареста до 2% при освобождении из-под стражи). Затем его отпустили, сняв с него все обвинения как недоказанные [Волков 2005: 331].

Этот случай показывает, что выдвигенец бизнеса, оказавшись у власти, может попытаться расторгнуть прежние договоренности со своим политическим инвестором, или его могут банально перекупить. “Инвесторы” пытаются снизить риск за счет накопленного компромата, однако человек во власти получает доступ к силовым ресурсам, что делает его опасным соперником, если он выйдет из повиновения. Риски выхода “выдвигенца” из-под контроля стимулирует бизнесменов идти во власть самостоятельно.

АКТИВНОЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ, ИЛИ УЧАСТИЕ БИЗНЕСМЕНОВ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

Взвесив все “за” и “против”, бизнесмен может решить баллотироваться самостоятельно, минуя посредников. В ряде случаев это потребует “переписать” бизнес на друзей или родственников. Например, мэр или губернатор, а также депутат Госдумы не может, согласно законодательству, оставаться владельцем бизнеса. Члены регионального парламента, а также депутаты муниципальных законодательных органов могут совмещать бизнес с депутатством, если только не заняты в этих органах на постоянной профессиональной основе⁹.

⁸ “Где-то в верхах лоббисты группы ‘СОК’ добились права достройки моста через Волгу... Многострадальный мост окончательно достроили только к 2011 году... Удорожание объекта в ходе строительства, по самым скромным подсчетам, превысило 14 млрд руб. Получается, что группе ‘СОК’ был очень нужен лояльный к ФПП губернатор, благодаря поддержке которого она могла рассчитывать на получение государственных подрядов” (Аффилированный губернатор. – *Совершенно секретно*. 01.02.2016. URL: <https://www.sovsekretno.ru/articles/affilirovanny-gubernator/> (accessed 11.03.2020)).

⁹ Согласно ФЗ “О местном самоуправлении в Российской Федерации” (ст. 40) только 10% депутатов действуют на профессиональной постоянной основе. Они не могут совмещать депутатские полномочия с предпринимательской деятельностью. На остальные 90% депутатов муниципальных законодательных органов это ограничение не распространяется.

Зачем бизнесмены идут во власть? Мотивы могут быть разные в зависимости от ситуации в бизнесе, от напряжения вокруг него. Мандат депутата нужен для того, чтобы защитить бизнес от рейдерства, получить депутатскую неприкосновенность, расширить возможности для бизнеса, познакомиться с влиятельными людьми, войти в круг доверенных лиц, с которыми власть готова вести деловые переговоры на более дружественных условиях [Sakaeva 2019; Тев 2008]. Словом, создается кокон относительного локального благополучия [Левин, Каган, Кислицын 2014]. Сам факт присутствия представителей бизнеса в региональных парламентах в России коррелирует с повышением прибыльности их фирм [Szakonyi 2018].

Получение депутатского мандата или кресла мэра/губернатора требует немалых затрат. Но эти инвестиции окупаются, иначе предприниматели не шли бы в представительные органы власти таким дружным строем. Например, в регионах Северо-Западного федерального округа парламенты пятого созыва, избранные в декабре 2011 г., примерно наполовину состояли из предпринимателей. Наиболее широко бизнесмены были представлены в заксобрании Вологодской области (62%), наименее – в Ненецком АО (25%). Остальные регионы СЗФО насчитывали в своих парламентах от 40% до 57% предпринимателей [Сакаева 2016: 143].

Приняв решение о самовыдвижении, предприниматель должен выбрать партию с учетом политической конъюнктуры или идти как независимый кандидат (на сленге технологов “идти самодвигом”). Процент депутатов, прошедших по партийным спискам или победивших как “одномандатники”, определяется региональными законами.

Например, бренд “Единая Россия” не популярен в нынешнем электоральном сезоне¹⁰. Политизация общества приводит к росту значения партийной принадлежности кандидата. Это отмечают политтехнологи: “Раньше людям было не важно, что там за партия, главное была личность кандидата. Личность перешибала партийную принадлежность. Люди голосовали за конкретного человека. А тут это сломалось. Понимаете? Совсем. Мы это еще на фокус-группах заметили. Так и говорят: хороший мужик наш мэр, и рады бы его поддержать, но ‘единорос’... Еще в начале кампании было понятно, что она проиграна. Люди злые, если ‘единорос’ сразу вычеркивают. И личностью кандидата уже нельзя было передавить партийную принадлежность. И, наоборот, от коммунистов абсолютные ‘по name’ побеждали, только за счет партийного ярлыка”.

Выбрав партию, необходимо оказать ей спонсорскую помощь. Единого алгоритма расчета “цены на мандаты” нет. Спонсорская помощь зависит от уровня выборов, от популярности партии у электората, а также от личности самого предпринимателя. Кроме того, бизнесменам зачастую приходится оплачивать не только свою кампанию, но и участие в выборах учителей и врачей, спортсменов и артистов, которые ввиду симпатии электората повышают шансы партии на победу.

Между спонсорами возникает подобие конкуренции, что ведет к эскалации размера “спонсорского транша”. Важно попасть на первые позиции этого списка, иначе шансы на победу становятся символическими. “Проходные” места стоят очень дорого. Кандидатов с крупными денежными траншами на-

¹⁰ Даже мэр Москвы С. Собянин и губернатор Санкт-Петербурга А. Беглов шли на выборы как независимые кандидаты, пытаясь дистанцироваться от “Единой России”.

зывают “золотыми”: “На нашей кампании к ‘золотым кандидатам’, которые больше всех занесли в избирательный фонд партии, приставили отдельных технологов, они их вели персонально. А остальных кандидатов всей кучей сгрузили на одного технолога, он их вообще путал и не на те встречи с избирателями отправлял” (политтехнолог).

Впрочем, одними финансами дверь в политику не открыть. Спонсорская помощь партии является условием необходимым, но недостаточным. Нужны договоренности более тонкого порядка. Огромную роль играет имидж предпринимателя, его публичность, репутация в глазах электората: “Власть отгорожена высоким забором. Это не так работает, что вы зашли через калитку и говорите, что я такой молодец, у меня свой бизнес, могу поделиться. Деньги у вас, конечно, возьмут, но мандат депутата вы не получите. С властью надо договариваться. Тут надо через забор перелезть, а не через калитку зайти. ‘Перелезть’ означает создать ситуацию, когда власть сама вас позовет, предложит войти в свои ряды” (политтехнолог).

Как вариант, чтобы “власть сама позвала”, можно заняться социально значимой деятельностью. Например, создать фонд защиты бездомных животных, консультационную службу для жертв домашнего насилия и пр. Желательно, чтобы эта деятельность формировала позитивный имидж предпринимателя как общественника, но была аполитичной, не “дразнила” власть. Заметим, что издержки на подобную деятельность с формальной точки зрения не относятся к затратам, связанным с получением депутатского мандата или места мэра. Однако фактически это затраты на латентную фазу избирательной кампании, которая может занимать несколько лет: “Мы ведем одну предпринимательницу уже полтора года, вот только сейчас ее согласовали и внесли в избирательные списки. Она уже нервничать стала, а я ей говорил: ‘Спокойно, они должны сами тебя позвать’. Просто заплатить не получится. У них тоже есть запрос на обновление партии, на новые лица на выборах. Мы ей сделали типа такой службы, бесплатной юридической консультации для пенсионеров. Нагнали туда студентов юридических факультетов. Они типа такие волонтеры. Полтора года она им зарплату платила. И дождалась: позвонили, пригласили на встречу с вице-губернатором, как она смотрит на возможность войти в горсовет. Вот скоро будем ее избирательную кампанию вести” (политтехнолог).

Политические амбиции бизнеса требуют значительных финансовых затрат. И эти затраты могут существенно превосходить затраты на избирательную кампанию: “У меня один клиент целый год бесплатным молоком школьные столовые поил, пока молва о его геройстве не дошла до мэра. Он в имидж вкладывался. Ну а потом дело техники, его пригласили войти в списки ‘Справедливой России’, он от них потом и избрался в заксобранье области. Любая партия на ком-то просто чисто зарабатывает, а на ком-то хочет себе еще и репутацию поднять” (политтехнолог).

Если предприниматель является публичной фигурой и его имидж вызывает симпатии электората, то партии могут конкурировать за него: “Я не последний человек в городе, и мне сразу две партии предложение сделали. Но с коммунистами мне не хотелось связываться, хотя у них на фоне пенсионной реформы мандаты просто с неба валились, а людей нормальных не было” (предприниматель).

Таким образом, цена депутатского мандата носит исключительно договорной характер. Этот тот случай, когда торг уместен. Основанием для корректировки цены являются размер и доходность бизнеса, а также репутация и публичность предпринимателя. Даже возраст бизнесмена имеет значение. Молодой выдвиженец демонстрирует, какие перспективы открываются перед активными людьми под знаменами этой партии. С учетом всех обстоятельств стоимость депутатского мандата может сильно варьироваться. Если предприниматель своей репутацией поднимает имидж партии, то с него могут взять очень скромно, исключительно на технические расходы, связанные с кампанией.

Но если предприниматель не смог или не захотел договориться с партией, то он может идти на выборы как самовыдвиженец. И большинство предпринимателей выбирает именно этот вариант. В этом случае он должен собрать подписи населения в свою поддержку.

Казалось бы, этот путь проще и дешевле. “Независимый” кандидат не спонсирует партию, он лишь оплачивает труд сборщиков подписей. Однако эти списки проверяют представители избирательной комиссии, полностью контролируемые властью. Поэтому если выдвижение кандидата противоречит интересам власти, не вписывается в ее расклады, то вероятность того, что в списках будут обнаружены ошибки, близка к ста процентам. То есть стратегия выдвижения на базе сбора подписей дешевле в реализации, но практически обречена на провал, если речь идет о кандидате внесистемной оппозиции¹¹.

Технологии “выбраковки” неугодных независимых кандидатов в депутаты разнообразны и изобретательны: от множественного признания подписей недействительными на основании графологической экспертизы (случай Москвы) до фейковых кандидатов, которые занимали очереди на регистрацию и физически не пропускали реальных кандидатов (случай Санкт-Петербурга). При всей незамысловатости эти технологии выполняют роль непробиваемого щита, с помощью которого власть защищается от несогласованных кандидатов, не вписывающихся в проект власти.

Впрочем, эти технологии, как правило, направлены против кандидатов, представляющих политическую оппозицию. Предприниматели в своем большинстве к ним не принадлежат. Бизнес приучен к лояльности властям, поэтому против предпринимателей редко используют технологии “блокировки” их участия в выборах. Как результат, предприниматели в России чаще выдвигают свои кандидатуры в одномандатных округах, нежели идут по партийным спискам [Scott, Sonin, Zhuravskaya 2010].

Важно подчеркнуть, что причины “активного” инвестирования зачастую носят структурный характер, т.е. вписываются в стратегии развития крупных компаний, а не являются простым желанием отдельных бизнесменов. Как правило, это происходит на территориях, где сосредоточены крупные активы общенациональных компаний, которые, в свою очередь, заинтересованы в контроле над их развитием [Зубаревич 2002; Orttung 2004]. Такие случаи чаще представлены на уровне муниципалитетов, а не регионов. Следствием

¹¹ Именно отказ в регистрации независимых кандидатов в Московскую городскую думу стал поводом для массовых митингов протеста в Москве летом 2019 г. Формальным поводом для отказа послужили множественные признания подписей недействительными на основании графологической экспертизы.

Россия сегодня такого развития событий является установление в местной политике “режима большого бизнеса” [Бычкова, Гельман 2010].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В обыденном сознании и в научной литературе часто встречаются суждения о том, что решения власти “продаются”. То есть чиновники и законодатели могут принять то или иное решение в зависимости от вознаграждения, получаемого от заинтересованного бизнеса. Такое суждение основано на непроговариваемом предположении, что власть и бизнес автономны друг от друга, и одна сторона может “купить” решение другой.

Однако наше исследование показало, что в России стало нормой положение дел, при котором бизнес не покупает конкретное решение власти, а инвестирует средства в долговременные отношения с ней. Это возможно в том числе за счет участия в финансировании избирательного процесса как в пассивной, так и в активной формах.

Пассивные политические инвестиции бизнеса носят вынужденный характер. Они связаны с авторитарным уклоном власти, с разнообразием репертуара ее действий, посредством которых бизнес, впавший в немилость, может лишиться всего. Бизнес платит “политический оброк”, не желая конфликтовать с властью. Он оплачивает выборы, перечисляя “сколько надо и куда надо”. Эта схема работает по всей стране, и тем более эффективно, чем сильнее административное давление на бизнес в том или ином регионе. Речь идет о пассивных политических инвестициях бизнеса в логике “захвата бизнеса властью” [Yakovlev 2006].

122 Но чем более лояльность власти является условием процветания и развития бизнеса, тем больше у бизнеса стимулов пытаться стать частью этой власти, получить депутатский мандат, занять место мэра или губернатора. Иногда такие активные инвестиции в политику становятся средством личной защиты от ареста или способом спасти бизнес от рейдерского захвата, расширить перспективы бизнеса, получить выгодный госконтракт, установить неформальные связи с ключевыми властными игроками.

Предприниматели могут идти во власть самолично, либо оплатить выборы своему “выдвиженцу”. Правда, есть риск, что свой человек со временем переосмыслит прежние договоренности и повернется к своему инвестору спиной. С этим связано обилие самовыдвиженцев от бизнеса.

Активные инвестиции бизнеса в политику в ходе избирательных кампаний можно отнести к варианту “захвата власти бизнесом” [Yakovlev 2006]. Мотивы, репертуар действий, риски и затраты бизнеса являются производными от сложной конфигурации факторов, характеризующих политический и экономический ландшафт в ходе проведения выборов [Любарев, Кынев, Максимов 2017].

Следует подчеркнуть, что дихотомия “захват государства” / “захват бизнеса” является идеал-типической. В России, как правило, речь идет о сложной системе взаимовыгодных обменов между чиновниками и предпринимателями [Frye 2002]. Элементы “пассивных” и “активных” стратегий тесно переплетены. Чтобы получить право на выдвижение своего кандидата, бизнесу необходимо доказать свою лояльность власти, в том числе путем инвестиций (финансовых, репутационных, интеллектуальных) в ее воспроизводство.

В результате одни и те же кандидаты в депутаты могут быть и ставленниками поддерживающих их региональных администраций, и представителями своих бизнес-организаций.

DOI: [10.17976/jpps/2020.03.08](https://doi.org/10.17976/jpps/2020.03.08)

POLITICAL “INVESTMENTS” BY BUSINESSES IN RUSSIA, OR WHY DOES BUSINESS FINANCE ELECTION CAMPAIGNS?

S.Yu. Barsukova¹, E.V. Denisova-Schmidt^{2,3}

¹National Research University Higher School of Economics. Moscow, Russia

²University of St. Gallen (HSG). St. Gallen, Switzerland

³Boston College. Chestnut Hill, MA, USA

BARSUKOVA, Svetlana Yuryevna, Dr. Sci. (Soc.), Professor, National Research University Higher School of Economics, email: sbarsukova@hse.ru; **DENISOVA-SCHMIDT, Elena Viktorovna**, Dr. Sci. (Philos.), Research Associate, University of St. Gallen (HSG); Research Fellow, Center for International Higher Education, Boston College, email: elena.denisova-schmidt@unisg.ch

Barsukova S.Yu., Denisova-Schmidt E.V. Political “Investments” by Businesses in Russia, or Why Does Business Finance Election Campaigns? – Polis. Political Studies. 2020. No. 3. P. 110-125. (In Russ.) <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.03.08>

Acknowledgements. The study was carried out as part of the project “Informal Practices of Organizing and Conducting Election Campaigns in Modern Russia” with the support of the Khamovniki Social Research Foundation.

Received: 04.12.2019. Accepted: 03.02.2020

Abstract. This paper discusses the influence business has had on election campaigns in Russia. Based on expert interviews with political strategists, representatives of legislative and executive authorities, and entrepreneurs, the study identifies several types of political ‘investments’ made by businesses in modern Russia. They might be either passive (forced) or active (voluntary). Passive ‘political investments’ are treated by businesses as a form of informal taxation or a political tribute. In this case, the business can act as an official sponsor, transferring funds to the election fund account, and finance the shadow part of the election budget. Businesses might pay for bogus services from firms that play an active role as the shadow ‘wallet’ of election campaigns. Moreover, businesses might provide transportation, volunteers, or premises for election events; this can be forced upon them lest their relations with the government be negatively affected. Active ‘political investments’ might take the form of supporting a particular person without any formal or obvious obligations and associations with interested businesses. Businesspeople themselves might even stand as a candidate for elected posts. The first strategy, however, might be risky, as once elected, a candidate might terminate any informal agreements later on; hence, many businesspeople go into politics themselves to establish security, useful contacts, and options for their business development. The study outcomes suggest that it is almost impossible to do business in Russia without participating in these types of ‘investments.’ Moreover, the electoral process is ambivalent for businesses: it might be a heavy burden and a window of opportunity at the same time.

Keywords: financing of election campaigns, political investments of business, shadow budget of elections, participation of entrepreneurs in elections.

References

- Frye T. 2002. Capture or Exchange? Business Lobbying in Russia. – *Europe-Asia Studies*. Vol. 54. No. 7. P.1017-1036. <https://doi.org/10.1080/0966813022000017113>
- Frye T., Reuter O.J., Szakonyi D. 2014. Political Machines at Work: Voter Mobilization and Electoral Subversion in the Workplace. – *World Politics*. Vol. 66. No. 2. P. 195-228. <https://doi.org/10.1017/S004388711400001X>
- Gel'man V. 1998. The Iceberg of Russian Political Finance. – Funding Democratization. Peter Burnell and Alan Ware (eds.). Manchester and New York: Manchester University Press. P.158-179.
- Gel'man V. 2015. Political Opposition in Russia: A Troubled Transformation. – *Europe-Asia Studies*. Vol. 67. No. 2. P. 177-191. <https://doi.org/10.1080/09668136.2014.1001577>
- Orttung R. 2004. Business and Politics in the Russian Regions. – *Problems of Post-Communism*. Vol. 51. No. 2. P. 48-60. <https://doi.org/10.1080/10758216.2004.11052162>

Reuter O.J., Robertson G.B. 2012. Subnational Appointments in Authoritarian Regimes: Evidence from Russian Gubernatorial Appointments. — *The Journal of Politics*. Vol. 74. No. 4. P. 1023-1037. <https://doi.org/10.1017/S0022381612000631>

Sakaeva M. 2019. Moonlighting Politicians in Russia: Defense Capacities of Businesspeople in Regional and Local Legislatures. — *Demokratizatsiya. The Journal of Post-Soviet Democratization*. Vol. 27. No. 1. P. 75-99.

Scott G., Sonin K., Zhuravskaya E. 2010. Businessman Candidates. — *American Journal of Political Science*. Vol. 54. No. 3. P. 718-36. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00456.x>

Szakonyi D. 2018. Businesspeople in Elected Office: Identifying Private Benefits from Firm-Level Returns. — *American Political Science Review*. Vol. 112. No. 2. P. 322-338. <https://doi.org/10.1017/S0003055417000600>

Yakovlev A. 2006. The Evolution of Business-State Interaction in Russia: From State Capture to Business Capture. — *Europe-Asia Studies*. Vol. 58. No. 7. P. 1033-1056. <https://doi.org/10.1080/09668130600926256>

Analiticheskii doklad. Finansirovanie izbiratel'nykh kampanii po vyboram glav sub"ektov Rossiiskoi Federatsii [Analytical Report of the "Golos" Movement for Voter Rights. Financing Election Campaigns for the Election of Heads of Russian Federation Regions]. 2015. Moscow: Golos. URL: <http://st.golosinfo.org/2015/08/d033924e.pdf> (accessed 11.03.2020). (In Russ.)

Barsukova S.Yu., Zvyagintzev V.I. 2006. Mechanism of Political Investment, or How and What for Russian Business Takes Part in Elections and Covers the Expenses of Party Life. — *Polis. Political Studies*. No. 2. P. 110-121. (In Russ.) <https://doi.org/10.17976/jpps/2006.02.09>

Bychkova O., Gel'man V. 2010. Economic Actors and Local Regimes in Major Russian Cities. — *Neprikosnovennyi zapas*. No. 2. P. 73-82. (In Russ.)

Den'gi na vyborakh: Problemy obespecheniya prozrachnosti finansirovaniya politicheskikh partii i izbiratel'nykh kampanii v Rossiiskoi Federatsii [Election Money: Problems of Ensuring the Transparency of Financing of Political Parties and Election Campaigns in the Russian Federation. Transparency International Report]. 2017. Moscow: Transparency International Russia. (In Russ.) URL: <https://transparency.org.ru/special/dengi-na-viborah/money-to-elect.pdf> (accessed 11.03.2020).

Levin S.N., Kagan E.S., Kislytsyn D.V. 2014. Internalized Political Resource of Big Business in Kuzbass. — *ECO Journal*. No. 1. P. 85-94. (In Russ.)

Levin S.N., Kurbatova M.V. 2011. Network Interrelations of the Russian Business: Business Corruption and Organic Institute of the Real Model of the Institutional Organization of the Russian Economy. — *Journal of Institutional Studies*. Vol. 3. No. 2. P. 39-58. (In Russ.)

Lyubarev A.E., Kynev A.V., Maksimov A.N. 2017. *Kak vybirala Rossiya — 2016. Monitoring izbiratel'nogo protsesssa* [How Russia chose — 2016. Monitoring of the Electoral Process]. Moscow: Mysl'. (In Russ.)

Oleynik A.A. 2008. Market as a Mechanism of Reproduction of Power. — *Pro et Contra*. No. 2-3. P. 88-107. (In Russ.)

Paneyakh E. 2008. *Pravila igry dlya russkogo predprinimatelya* [Rules of the Game for the Russian Entrepreneur]. Moscow: Kolibri. (In Russ.)

Sakaeva M. 2016. Businessmen in the Legislative Assemblies of the Regions — Status as Protection and Preference. — *Sociological Studies*. No. 4. P. 142-146. (In Russ.)

Tev D. 2008. Owners and Developers of Real Estate in Kaliningrad: Connections with the Authorities and Political Benefits. — *Political Science (RU)*. No. 3. P. 175-193. (In Russ.)

Volkov V. 2005. *Silovoe predprinimatel'stvo: ekonomiko-sotsiologicheskii analiz* [Power Entrepreneurship: Economic and Sociological Analysis]. Moscow: Higher School of Economics. (In Russ.)

Zubarevich N.V. 2002. I Came, I Saw, I Conquered? Big Business and Regional Power. — *Pro et Contra*. Vol. 7. No. 1. P. 107-120. (In Russ.)

Литература на русском языке

Аналитический доклад Движения в защиту прав избирателей "Голос". Финансирование избирательных кампаний по выборам глав субъектов Российской Федерации. 2015. М.: Движение в защиту прав избирателей "Голос". URL: <http://st.golosinfo.org/2015/08/d033924e.pdf> (accessed 11.03.2020).

Барсукова С.Ю., Звягинцев В.И. 2006. Механизм "политического инвестирования", или как и зачем бизнес участвует в выборах и оплачивает партийную жизнь. — *Полис. Политические исследования*. № 2. С. 110-121. <https://doi.org/10.17976/jpps/2006.02.09>

Бычкова О., Гельман В. 2010. Экономические акторы и локальные режимы в крупных городах России. — *Неприкосновенный запас*. № 2. С. 73-82.