

DOI 10.22394/1726-1139-2018-3-132-139

Интегрированная бизнес-группа как субъект публичной политики: кейс АО «Газпром-Медиа Холдинг»

Костин А. Э.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; aleksandr.e.kostin@gmail.com

РЕФЕРАТ

В центре внимания автора находится вопрос о рассмотрении концепции интегрированных бизнес-групп Я. Паппе как аналитического инструмента изучения субъектов корпоративных интересов и механизмов корпоративного представительства в политическом пространстве современной России. В статье предпринята попытка обосновать авторскую позицию о применимости концепции интегрированных бизнес-групп не только в рамках экономической науки, но и раскрыть ее значимость для политической науки с использованием метода кейс-стади на примере АО «Газпром-Медиа Холдинг», которое является одной из российских интегрированных бизнес-групп и в то же время крупной корпоративной группой интересов.

Ключевые слова: Газпром-Медиа, интегрированные бизнес-группы, корпоративные группы интересов, лоббизм, представительство интересов

Integrated Group of Companies as Subject of Public Policy by the Case of JSC «Gazprom-Media Holding»

Kostin A. E.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management of RANEPA), Saint-Petersburg, Russian Federation; aleksandr.e.kostin@gmail.com

ABSTRACT

The author focuses on the consideration of the concept of integrated groups of companies by J. Pappe as an analytical tool for studying subjects of corporate interests and mechanisms of corporate representation in the political space of modern Russia. In the article attempts to substantiate the author's position on the applicability of the concept of integrated business groups not only within the framework of economic science, but also to reveal its significance for political science using the case-study method of JSC Gazprom-Media Holding, which is one of the Russian integrated businesses -groups and at the same time a large corporate group of interests.

Keywords: Gazprom-Media, integrated groups of companies, IGC, corporate interest groups, lobbyism, representation of interests

Существуют разные подходы к определению форм корпоративных структур современной России. Так, Я. Паппе выделяет следующие виды крупных российских бизнес-структур: независимые предприятия, компании и интегрированные бизнес-группы (ИБГ) [12, с. 9–10]. С. Перегудов отмечает, что наиболее распространены видами крупных корпораций являются: холдинги, финансово-промышленные группы (ФПГ) и ИБГ [14, с. 13]. Наибольший исследовательский интерес для нас представляют теоретические аспекты ИБГ как формы, которая отражает устройство российских корпоративных структур в настоящее время.

Под ИБГ Я. Паппе понимает «совокупность предприятий из разных отраслей и секторов, которые в силу сложившихся между ними связей регулярно выступают

в некоторых важных аспектах как единый экономический агент и в которой можно выделить некоторый центральный элемент» [12, с. 16]. Иными словами, ИБГ — это структурированная корпоративная система, составные элементы которой — юридические лица, осуществляющие свою деятельность в различных сферах.

В. Галеева, анализируя определение ИБГ, рассматривает «ИБГ как некую трансформацию ФПГ» [2, с. 228]. Данное утверждение представляется спорным, учитывая то, что ряд имущественных ИБГ создавались, в частности, крупными банками [10], одной из важнейших характеристик ФПГ является наличие финансового структурного элемента, как правило банка (-ов) [14, с. 14], в ИБГ такого элемента группы может не быть, а значит, данный тезис входит в противоречие с понятием ФПГ.

Можно отметить, что ФПГ и ИБГ были характерным явлением для России периода 90-х гг. XX в. В существовавшей в тот период олигархической парадигме сами олигархи, с точки зрения корпоративных отношений, образовывали как «внутреннюю» группу стейкхолдеров (так как являлись топ-менеджментом подконтрольных структур), так и являлись «внешней» группой (поскольку руководство представляло интересы в органах власти). Как отмечает С. Перегудов, интересы «внутренних» и «внешних» групп стейкхолдеров могут пересекаться [15, с. 36].

Подобный дуализм отражает специфику взаимодействия корпоративных групп интересов и власти в тот период. С одной стороны, государство создало институциональную основу для расширения присутствия частного интереса — проведением залоговых аукционов и усилением роли Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), представительством в Федеральном собрании РФ, с другой стороны, крупный бизнес использовал ресурсы подконтрольных структур с целью влияния на политический процесс в России, как, например, оказание активной информационной и иной поддержки кандидату Б. Ельцину на президентских выборах 1996 г., в связи с возможным приходом к власти Г. Зюганова и сменой политического курса [1, с. 358].

Как отмечает Я. Паппэ, период первой половины 2000-х годов характеризуется уже не партнерскими отношениями бизнеса и государства, а ведущей ролью второго [9]. Необходимо отметить, что некоторые крупные бизнес-структуры, например, такие как «Лукойл» [13, с. 110] и «Газпром» [10, с. 37], рассматривались отечественными исследователями именно как ИБГ, но в их структуре не произошло существенных изменений, что позволяет говорить о сохранении ими статуса ИБГ и по сей день.

Во второй половине 2000-х годов появляются новые формы организации корпоративного сектора в России, также представляющие собой ИБГ — государственные корпорации и государственные компании, названия которых указывают на тесное взаимодействие корпоративных структур с органами государственной власти и должностными лицами, а также на конечного стейкхолдера — государство. Данные преобразования носят властный характер, поскольку во многом создание, преобразование и осуществление деятельности ИБГ стало основываться на наличии важнейшего элемента — политической воли.

Особый интерес и особая сложность изучения концепции ИБГ заключается в том, что она рассматривалась главным образом как экономическая, но Я. Паппэ, являясь экономистом, не ставил задачу политического анализа. Однако данное обстоятельство несколько не умаляет значимости концепции для политической науки, поскольку является одним из аналитических инструментов оценки механизмов корпоративного представительства интересов и раскрывает особенности крупных корпоративных структур, которые являются как предметом политики, например промышленной, так и субъектами корпоративных интересов¹.

¹ Корпоративный интерес усматривается в понятии, сформулированном Я. Паппэ «...регулярно выступают в некоторых важных аспектах...».

Для точного понимания корпоративной природы, детализации ключевых политологических особенностей концепции ИБГ, механизмов корпоративного представительства интересов при выявлении данных структур, рассмотрим эти вопросы на примере АО «Газпром-Медиа Холдинг» (далее — Газпром-Медиа)¹. Данная задача, на наш взгляд, продиктована необходимостью детального изучения политических факторов, дополняющих концепцию ИБГ с использованием метода кейс-стади.

Возможно, подобная исследовательская задача может показаться некорректной, поскольку Газпром-Медиа является структурным элементом ПАО «Газпром» (далее — Газпром), т. е. не является самостоятельной структурой, а также деятельность Газпром-Медиа в одной сфере — медиа, а не в нескольких. С точки зрения понимания ИБГ как актора, обращаясь к рейтингу Эксперт-400², необходимо отметить, что в тех рейтингах, где присутствует Газпром-Медиа (2010, 2011 и 2012 гг.), он фигурирует отдельно от Газпрома³, что, на наш взгляд, указывает на субъектность данной корпоративной структуры.

Исходя из понятия ИБГ, приведенного выше, Газпром-Медиа нельзя отнести к ИБГ, так как основной сферой деятельности является отечественный и восточноевропейский медиарынок⁴, а не различные сферы, как у Газпрома. Но вопрос, что считать разными сферами деятельности, субъективны, поскольку можно рассматривать деятельность данной структуры исключительно как сферу СМИ, но также возможно считать разными такие сферы, как: интернет-видеохостинги, реклама, телевидение, радио, журналы.

Я. Паппэ рассматривал деятельность Газпрома и других российских государственных корпораций в рамках разграничения частного и государственного сектора, при этом отмечая бурное развитие Газпром-Медиа в 2000-е годы, что связано с переходом Медиа-Моста В. Гусинского в Газпром-Медиа [11, с. 38]. То есть Я. Паппэ не выделяет Газпром-Медиа как корпоративную структуру для отдельного изучения и анализирует деятельность Газпром-Медиа неразрывно от Газпрома.

Государство контролирует более 50% акций Газпрома, который в свою очередь является основателем АО «Газпромбанк», владеющего 100% АО «Газпром-Медиа Холдинг»⁵, что позволяет охарактеризовать данное общество как близкое к государству. Подобная практика структурирования медиаресурсов, на наш взгляд, характеризует тенденцию к усилению взаимодействия корпоративного сектора как партнера государства [4, с. 21] и расширению роли конечного стейкхолдера, ко-

¹ Из названия АО «Газпром-Медиа Холдинг» следует то, что данная структура относится к холдинговому типу корпораций, т. е. является крупной организацией, имеющей управляющую и управляемые (дочерние) компании. Однако Я. Паппэ отмечает, что «формальная структура собственности в компаниях и ИБГ радикально отличается от холдинговой». Разграничивая ИБГ и холдинги среди типов имущественных ИБГ, в которых вопрос собственности является ключевым, Я. Паппэ выделяет: классические и распределенные холдинги, что порождает определенные противоречия в определении ИБГ. С. Перегудов под ИБГ понимает «довольно жестко управляемый холдинг с сильным центральным звеном во главе», считая ИБГ собирательным названием для большинства российских корпораций, но при этом, разграничивает ИБГ и холдинги.

² Эксперт-400 сменил рейтинг Эксперт-200.

³ Рейтинг крупнейших компаний России по объему реализации продукции // Сайт Рейтингового агентства «Эксперт» [Электронный ресурс]. URL: <https://raexpert.ru/rankingtable/expert400/2013/main/> (дата обращения: 07.03.2018).

⁴ О компании «Газпром-Медиа» // Официальный сайт АО «Газпром-Медиа Холдинг» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/about/index> (дата обращения: 07.03.2018).

⁵ Холдинг «Газпром-Медиа» указали в новом санкционном списке США // Официальный сайт «РБК» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/57c84f799a79479137c24561> (дата обращения: 07.03.2018).

торым является государство. Холдинг контролирует хозяйственную деятельность СМИ, самостоятельно определяет свою финансовую политику, формирует команды управленцев и т. д.

Структура Газпрома представляет собой вертикально интегрированные компании, что соответствует признакам «пирамидального» вида ИБГ, так как его структура состоит из вертикально интегрированных компаний, являясь владельцем акций дочерних элементов и, фактически, «закрывает» на себе руководство (А. Миллер — Председатель правления Газпрома, а также Председатель совета директоров Газпром-Медиа).

Как отмечает Ю. Маркина, медиахолдинг «Газпром-Медиа» структурирован по диагональному типу «перекрестной» формы концентрации собственности, т. е. при слиянии разнородных медиаресурсов [5, с. 135]. Действительно, Газпром-Медиа в его нынешнем виде включает в себя 7 телеканалов развлекательного, спортивного и информационного типа, 10 радиостанций, 2 издательских дома, 2 сейлзхауса, 3 центра кинопроизводства, 5 интернет-площадок с видеоконтентом и др.¹ Таким образом, можно отметить различные сферы, где участвует данный медиахолдинг.

В 2009 г. Я. Паппэ уточнил характеристики ИБГ², что указывает на процесс эволюционирования данной корпоративной формы в России. Если ранее одной из характеристик выступала оценка структурных элементов в соответствии с критериями экономической эффективности, то в настоящее время важной составляющей является организационная форма. В общем виде рассматриваемые характеристики следующие [12, с. 15–16]:

- 1) часть организаций (элементов), входящих в ИБГ, являются коммерческими структурами, с точки зрения гражданского законодательства, и их официальной целью является максимизация прибыли;
- 2) между организациями существуют постоянные тесные связи;
- 3) имеется центр принятия решений ИБГ (либо деятельностный центр, либо специальная управленческая структура).

С учетом вышесказанного можно отметить, что характеристики ИБГ, приведенные Я. Паппэ, находят свое отражение и в Газпром-Медиа. Во-первых, с организационно-правовой точки зрения, входящие в состав Газпром-Медиа элементы имеют организационно-правовые формы: ООО, АО, ЗАО, что говорит об официально декларируемой коммерческой направленности. Во-вторых, подконтрольные Газпром-Медиа элементы осуществляют взаимодействие и координацию между собой. Например, большинство телевизионных каналов, входящих в Газпром-Медиа, размещают свой контент в подконтрольный Газпром-Медиа российский видеохостинг Rutube. В-третьих, центром решений являются входящие в структуру генеральные директора по направлениям деятельности и высший уровень — совет директоров акционерного общества во главе с Председателем совета директоров Газпром-Медиа А. Миллером. Данный высший управленческий уровень осуществляет руководство Газпром-Медиа.

Значимым, на наш взгляд, противоречием является выделение всего лишь двух типов интегрирующих механизмов ИБГ — имущественного и управленческого [12, с. 28]. На наш взгляд, возможно применение данных двух механизмов в совокупности — основываясь как на имущественных отношениях, так и на управленческих функциях. Однако типа, учитывающего совместное применение двух механизмов,

¹ «Наш бизнес» // Официальный сайт АО «Газпром-Медиа Холдинг» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/company-group/index> (дата обращения: 10.03.2018).

² Изначальные характеристики ИБГ См.: Паппэ Я. Ш. «Олигархи»: Экономическая хроника, 1992–2000. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.

концепция не содержит. Данный пробел в концепции не позволяет правильным образом классифицировать ИБГ в жестких рамках выделенных типов. М. Евневич похожим образом рассматривала данную проблему сочетания управленческих и финансовых связей, но с экономической и менеджериальной точек зрения [13], для нас же интерес представляет применение политических инструментов для обеспечения корпоративных интересов.

Например, корпоративная структура Медиа-Мост, активы которой впоследствии перешли к Газпром-Медиа, рассматривается Я. Паппэ как имущественная ИБГ [8, с. 39]. Однако Газпром-Медиа считать имущественной ИБГ, на наш взгляд, некорректно. Представляется, что Газпром-Медиа по типу интегрирующих механизмов можно отнести как к имущественным ИБГ, так и к управленческим. Современные корпоративные структуры имеют собственные отделы для слаженного управления и различные GR-отделы для взаимодействия с органами государственной власти и должностными лицами. Тем не менее, важно обратиться к указанной Я. Паппэ классификации функций управленческих ИБГ [12, с. 31]:

- 1) выполнение функций исполнительного органа управления (иначе говоря, предоставление полного комплекса управленческих услуг);
- 2) предоставление комплекса финансово-инвестиционных услуг;
- 3) управление снабжением и сбытом;
- 4) лоббирование и обеспечение мер государственной поддержки.

Функция «лоббирования и обеспечения мер государственной поддержки» имеет важнейшее значение и отражает характер взаимодействия корпоративных структур и государства. Существует множество понятий лоббизма, но, на наш взгляд, в данном контексте необходимо рассматривать его как «деятельность по представительству и отстаиванию интересов через воздействие на должностных лиц и органы публичной власти в целях влияния на формирование и осуществление государственной политики» [7, с. 5]. Именно отстаивание интересов и воздействие на должностных лиц отражают политический характер отношений ИБГ и властных структур.

При продвижении корпоративных интересов в российском политическом поле ключевыми являются методы прямого психологического влияния, с использованием личных контактов [7, с. 45] и административного ресурса [15, с. 249]. Ярким примером, демонстрирующим лоббистское содержание ИБГ, является то, что в июне 2015 г. А. Миллер обратился с предложением к Президенту РФ В. Путину о создании общероссийского обязательного общедоступного канала спортивной направленности, при этом отмечая, что Газпром-Медиа берет на себя финансовые обязательства, тем самым снижая бюджетные затраты¹. Президентом РФ было дано поручение Правительству РФ совместно с ФГУП «ВГТРК», АО «Газпром-Медиа Холдинг», АНО «Спортивное вещание» и Олимпийским комитетом России создать телеканал², который впоследствии стал именоваться «Матч ТВ».

Необходимо отметить, что подобная прямая властная инициатива по созданию СМИ с перечисленными выше характеристиками обладает признаками государственного (зависимого) типа корпоративных отношений, в соответствии с теорией корпоративизма Ф. Шмиттера [18, с. 102]. Важным признаком данного типа является создание и удержание структурированных «корпораций» в качестве вспомогательных и зависимых от органов государства, легитимность и эффективность

¹Стенограмма заседания Совета по развитию физической культуры и спорта 2 июня 2015 г. // Официальный сайт Президента РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/49615> (дата обращения: 10.03.2018).

²Перечень поручений по итогам заседания Совета по развитию физической культуры и спорта, состоявшегося 2 июня 2015 г. // Официальный сайт Президента РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/49777> (дата обращения: 10.03.2018).

которых отличается от социального типа корпоративных отношений. Рассматриваемая функция характеризует не только взаимоотношения ИБГ и власти, но и отражает особенности сложившегося политического режима, при котором государство создает, определяет вектор деятельности и контролирует ИБГ, что также указывает на госкорпоративный характер.

Несмотря на то, что данной ИБГ было заявлено о снижении бюджетной нагрузки, нагрузка возросла — Правительством РФ в 2016 г. было выделено 850 миллионов рублей на распространение вещания «Матч ТВ»¹. Отмечалось, что проект Газпром-Медиа выйдет на самоокупаемость через три года (ноябрь 2018 г.), но Заместитель Председателя Правительства РФ В. Мутко в рамках проведения Всемирной зимней универсиады 2019 г. поручил разработать Минкомсвязи РФ проект Постановления Правительства РФ, в соответствии с которым планируется выделение финансовых средств, обеспечивающих расходы на производство и трансляцию данного мероприятия в размере 988 млн руб. в течение 2018 и 2019 гг.²

Несмотря на то, что в пояснительной записке к проекту документа указан исчерпывающий перечень возможных финансовых затрат и документ прошел антикоррупционную экспертизу, на наш взгляд, подобные взаимоотношения ИБГ и исполнительной власти носят именно бюрократический характер с целью поддержания самой власти и околовластных элит, а также несут в себе значительные коррупционные риски [16, с. 39], так как возможно сознательное завышение цен и получение дополнительного финансирования.

Рассматривая данную структуру, следует обратиться к ее корпоративным интересам, которые артикулированы в основных элементах стратегии Газпром-Медиа на период 2015–2021 гг., а именно: «рост в сегменте телевидения, радио и кинопроизводства, в том числе за счет региональной экспансии»; «вывод в лидеры сегмента «Спорт» и объединение всех медиа, связанных с этим направлением»³.

Артикулированные корпоративные интересы отражают целеполагание данной структуры на расширение сферы информационного влияния в регионах РФ и монополизацию в спортивной сфере. Достижение обозначенных в стратегии целей, на наш взгляд, возможно при сочетании как имущественных, так и управленческих механизмов. Но управленческие механизмы, на наш взгляд, играют большую роль, поскольку наблюдается тесное взаимодействие с властью, проявление лояльности или принадлежности к политической элите. Таким образом, существует необходимость выделения третьей группы ИБГ по типу интегрирующих механизмов — смешанной.

Рассматривая характер сложившихся отношений ИБГ — власть, следует отметить, что одной из важных причин данных отношений является антропологический кризис, как отмечает О. Митрошенков, повлекший снижение уровня «эффективности и культуры управления страной, свойственные власти и управленческой элите» [6, с. 509]. Похожей позиции придерживается и А. Чернышев, рассматривая бюрократические основания демократии, который указывает на то, что политик «по сути бюрократ, ибо дорвавшись до власти очень часто все силы бросает не на благо народа, а на удержание собственного могущества и продление времени властвования для своего окружения» [17, с. 127].

¹ Телеканал RT и агентство ТАСС получают меньше денег из бюджета, чем в прошлом году // Официальный сайт газеты «Ведомости» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/10/08/612081-rt-tass-menshe-deneg> (дата обращения: 10.03.2018).

² Телеканалу «Матч ТВ» могут выделить почти миллиард рублей на показ Универсиады // Официальный сайт газеты «Ведомости» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2017/08/07/728366-match-tv> (дата обращения: 10.03.2018).

³ Стратегия развития «Газпром-Медиа Холдинга» // Официальный сайт АО «Газпром-Медиа Холдинг». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/page/Strategy> (дата обращения: 10.03.2018).

Анализ в данной статье концепции ИБГ Я. Паппэ в рамках кейс-стади Газпром-Медиа демонстрирует нам, что ИБГ — не устаревшая концепция, и многие корпоративные структуры России можно определить как ИБГ. В то же время, кейс современной корпоративной структуры позволяет говорить об неотчуждаемости политической составляющей в концепции ИБГ. Политическая составляющая обусловлена характером сложившегося политического режима и государственным типом корпоративных отношений, где роль властных структур существенна. По этой причине ИБГ приходится существовать и в политическом пространстве, а значит, обладать политической субъектностью.

Литература

1. Байчик А. В. Российские медиахолдинги: особенности становления // Век информации. 2015. № 1. С. 355–367.
2. Галеева В. Р. Интегрированные бизнес-группы как инструмент развития нефтегазохимического комплекса РТ на примере группы компаний ТАИФ // Вестник Казанского технологического университета. 2013. № 17. С. 227–230.
3. Евневич М. А. Структуры управления ИБГ в России. Типы, принципы построения // Менеджмент сегодня. 2005. № 1. С. 10–17.
4. Кузина С. И., Черненко И. А. Российские профсоюзы: неокорпоративная модель представительства интересов // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2014. № 1. С. 17–24.
5. Маркина Ю. В. Современное понимание процессов концентрации в сфере СМИ и формы медийной собственности в России // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. Воронеж : Изд. центр ВГУ, 2014. С. 134–139.
6. Митрошенков О. А. Некоторые особенности управленческой идентичности в России: к постановке проблемы // Вопросы социальной теории. 2010. № 4. С. 508–512.
7. Павроз А. В. Лоббизм: институциональные основания и практики политического влияния в демократических обществах. СПб. : Издательство РХГА, 2016.
8. Паппэ Я. Ш. «Олигархи»: Экономическая хроника, 1992–2000. М. : ГУ ВШЭ, 2000.
9. Паппэ Я., Галухина Я. Российские корпорации: от олигархических структур до полноправных субъектов мирового рынка // Неприкосновенный запас. 2006. № 4/5. С. 16–29.
10. Паппэ Я. Ш. Российский крупный бизнес как экономический феномен: особенности становления и современного этапа развития // Проблемы прогнозирования. 2002. № 1. С. 29–46.
11. Паппэ Я. Ш., Антоненко Н. С. Изменение соотношения между частным и государственным секторами в российском крупном бизнесе в 2000–2013 гг.: субъектный подход // Проблемы прогнозирования. 2014. № 3 (144). С. 32–45.
12. Паппэ Я. Ш., Галухина Я. С. Российский крупный бизнес: первые 15 лет. Экономические хроники 1993–2008 гг. М. : Издат. Дом ГУ ВШЭ, 2009.
13. Перегудов С. П. Корпорации, общество, государство: эволюция отношений. М. : Наука, 2003.
14. Перегудов С. П. Крупная корпорация как субъект публичной политики. М. : ИД ГУ ВШЭ, 2006.
15. Перегудов С. П., Семенов И. С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. М. : Прогресс-Традиция, 2008.
16. Россия 2030 глазами молодых ученых: Материалы Всероссийской научной конференции, 11 марта 2011 г., Москва. М. : Научный эксперт, 2011.
17. Чернышев А. Г. Власть как «вечный» двигатель: монография. М. : Проспект, 2018.
18. Schmitter Ph. Still the Century of Corporatism? // The New Corporatism. Social-political Structures in the Iberian World. / F. Pike and T. Stritch (eds.). London, 1974. P. 85–131.

Об авторе:

Костин Александр Эмильевич, аспирант кафедры государственного и муниципального управления Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), alexandr.e.kostin@gmail.com

References

1. Baichik A. V. Russian media holdings: features of formation // Information age [Vek informatsii]. 2015. N 1. P. 355–367. (In rus)
2. Galeeva V. R. Integrated business groups as a tool for the development of the petrochemical and gas complex of the city of Perm on the example of the group of companies TAIF // Bulletin of the Kazan Technological University [Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta]. 2013. N 17. P. 227–230. (In rus)
3. Evnevich M. A. Management structures of IBG in Russia. Types, construction principles // Management today [Menedzhment segodnya]. 2005. N 1. P. 10–17. (In rus)
4. Kuzina S. I., Chernenko I. A. Russian trade unions: an unincorporated model of representation of interests // State and municipal management. Scientific notes SKAGS [Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski SKAGS]. 2014. N 1. P. 17–24. (In rus)
5. Markina Yu. V. Modern understanding of the processes of concentration in the media and forms of media ownership in Russia // Vestnik VSU. Ser.: Philology. Journalism [Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika]. Voronezh : VSU, 2014. P. 134–139. (In rus)
6. Mitroshenkov O. A. Some features of managerial identity in Russia: to the formulation of the problem // Issues of social theory [Voprosy sotsial'noi teorii]. 2010. N 4. P. 508–512. (In rus)
7. Pavroz A. V. Lobbyism: institutional foundations and practices of political influence in democratic societies. SPb. : Publishing House of the Russian State Archive of Artists, 2016. (In rus)
8. Pappe Y. Sh. «Oligarchs»: Economic Chronicle, 1992–2000. M. : State University — Higher School of Economics, 2000. (In rus)
9. Pappe Y., Galukhina Y. Russian corporations : from oligarchic structures to full-fledged subjects of the world market // Inviolable stock [Neprikosnovennyi zasap]. 2006. N 4/5. P. 16–29. (In rus)
10. Pappe Y. Russian Big Business as an Economic Phenomenon: Peculiarities of Formation and the Current Stage of Development // Problems of Forecasting [Problemy prognozirovaniya]. 2002. N 1. P. 29–46. (In rus)
11. Pappe Y. S., Antonenko N. S. The change in the ratio between the private and public sectors in Russian large business in 2000–2013: subjective approach // Problems of forecasting [Problemy prognozirovaniya]. 2014. N 3 (144). P. 32–45. (In rus)
12. Pappe Y. S., Galukhina Y. S. Russian big business: the first 15 years. Economic Chronicles 1993–2008. M. : Publishing House of the State University — Higher School of Economics, 2009. (In rus)
13. Peregudov S. P. Corporations, society, state: the evolution of relations. M. : Nauka [Science], 2003. (In rus)
14. Peregudov S. P. A large corporation as a subject of public policy. M. : Publishing House of the State University — Higher School of Economics, 2006. (In rus)
15. Peregudov S. P., Semenenko I. S. Corporate citizenship: concepts, world practice and Russian realities. M. : Progress-Traditsiya, 2008. (In rus)
16. Russia 2030 through the eyes of young scientists: Proceedings of the All-Russian Scientific Conference, March 11, 2011, Moscow. M. : Scientific Expert, 2011. (In rus)
17. Chernyshev A. G. Power as an “eternal” engine: monograph. M. : Prospekt, 2018. (In rus)
18. Schmitter Ph. Still the Century of Corporatism? // The New Corporatism. Social-political Structures in the Iberian World / F. Pike and T. Stritch (eds.). London, 1974. P. 85–131.

About the author:

Aleksandr E. Kostin, Graduate Student of the Chair of the State and Municipal Management of North-West institute of management of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation), aleksandr.e.kostin@gmail.com