

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ В ПОЛЕ КВАЗИРЫНКА (к постановке проблемы)

Сегодня гуманитарная наука проявляет повышенный интерес к вопросу об экономических основах современного политического рынка¹. Последний мы предлагаем рассматривать как разновидность *квазирынка*, т.е. одной из форм координации общественных процессов, близкую по своим принципам и механизмам к хозяйственному рынку, изучаемому микроэкономикой. Особенно актуальной эта проблема становится для политологии² в связи с возрастанием роли политических партий, одного из субъектов политического рынка, в жизни России, вступившей на путь формирования гражданского общества. Отечественная политическая ситуация в настоящее время требует особого подхода, стимулирующего появление механизма налаживания взаимосвязи между различными секторами гражданского общества и государства.

Предпринимая в настоящей статье попытку рассмотрения политической партии как экономического института, мы ставим перед собой задачу разработать основы методологического подхода к анализу политических партий в качестве элемента политического квазирынка, воспользовавшись при этом понятийным аппаратом экономической науки.

* *Модель Исак Моисеевич* – заведующий отделом социологии ИФиП УрО РАН, доктор политических наук, профессор; *Привалов Николай Геннадьевич* – кандидат экономических наук, доцент Уральского государственного экономического университета.

¹ *David B. Truman*. The Governmental Process. Political interest and public opinion. Columbia University, 1951; *Бьюкенен Дж. М.* Сочинения / Пер. с англ. Сер. «Нобелевские лауреаты по экономике». Т.1. М.: «Таурис Альфа», 1997.

² *Пишизова С.Н.* Финансирование политического рынка: теоретические аспекты практических проблем // *Полис*. 2002. № 1, 2.

Политическая партия (ПП) – это «общественное объединение, созданное в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления»¹.

Целью деятельности ПП, как и любой другой некоммерческой организации, является производство общественного блага. С точки зрения экономики это особый продукт производства, который можно назвать «продуктом политического действия» (ППД). Механизм формирования и реализации этого особого экономического блага, производимого партией, мы и делаем предметом нашего исследования.

Что же представляет собой этот «продукт политического действия»? Это прежде всего услуги по достижению определенной политической цели. В случае избирательной кампании ППД будет выражаться в форме услуги избирателям – домохозяйствам по продвижению кандидатов от партии в депутаты. Сущность экономической операции в данном случае состоит в купле-продаже права на получение потребителями ППД – избирателями – определенных экономических благ в будущем, после прихода данных кандидатов к власти. Превращенной формой оплаты избирателями данной услуги являются их голоса за кандидатов от партии. Непосредственным результатом услуги на первом этапе будет получение депутатских мандатов.

В промежутках между избирательными кампаниями ПП осуществляют текущую политическую деятельность: организация общественных приемных, митингов, демонстраций, пикетов, торжественных вечеров, посвященных памятным датам, выпуск газет и другой партийной литературы, выступления в СМИ и т.п.² Ее ре-

¹ О политических партиях: Федеральный закон. М.: «Ось-89», 2001. С. 3-4.

² Участие в работе органов государственной власти и местного самоуправления не будет производством ППД, поскольку депутаты и чиновники действуют в качестве государственных и муниципальных служащих, и в данном случае корректнее говорить о «продукте первого сектора», каковым является государство.

зультатом может быть удовлетворение потребностей отдельных домохозяйств и их групп в духовных благах (получение новой информации, общение с единомышленниками и идеологическими оппонентами и т.п.) и реже - в материальных благах (получение факторных доходов партийными активистами и наемными работниками либо нефакторных доходов в случае оказания депутатской или благотворительной помощи партийной организацией).

Для анализа деятельности ПП с некоторыми допущениями могут быть использованы такие экономические категории, как производство, обмен, издержки, прибыль, рента, спрос, предложение, цена и т.п. Для исследования функционирования ПП в качестве квазиэкономической («почти-экономической») организации мы привлечем инструменты из классической политэкономической теории, неоклассической теории, институционализма и системного подхода.

Так, производство ППД ведется на факторной основе, т.е. при непосредственном участии равноправных и частично взаимозаменяемых факторов производства – труда, земли, капитала и предпринимательских способностей. Целью участников производства ППД является получение как факторных, так и нефакторных доходов.

Факторные доходы выражаются, во-первых, в непосредственной оплате затрат участников производства ППД в виде заработной платы, ренты от использования ресурсов (получают в виде арендной платы собственники недвижимости и т.п.) и прибыли (получают производители рекламы). Во-вторых, они выражаются в более отдаленной перспективе при использовании государственной политической власти для получения *квазиприбыли*, как самой партией, так и инвесторами, вложившими средства в производство ППД.

Нефакторные доходы не связываются напрямую с результатами производства ППД и удовлетворяют в первую очередь нематериальные, духовные потребности. К ним относятся различные трансферты (т.е. блага, получение которых не обусловлено обменом), а также удовлетворение духовных потребностей, получаемое от процесса производства ППД (потребность в общении, получении новой информации и т.п.), которое, используя понятия институционализма, иначе можно назвать *положительным внутренним эффектом* от производства ППД.

Для определения размеров и пропорций факторных доходов от ППД важно рассмотреть сам механизм формирования ППД с точки зрения вклада каждого из факторов производства в его создание. В производстве стоимости ППД участвуют следующие факторы: труд, капитал, труд по управлению (называемый традиционно фактором «предпринимательские способности») и природные ресурсы (фактор «земля»).

Величина первого фактора – «труд» – очень значительная, т.к. это трудоемкий продукт. Если говорить об избирательных кампаниях, то ППД будет выражаться в форме услуги по продвижению кандидатов от партии в депутаты. Результат осуществления услуги – получение депутатских мандатов. Фактор труд может в процентном отношении преобладать над другими факторами, особенно если партия использует большое число волонтеров. Партия использует и оплачиваемых работников, принятых временно или на постоянной основе. Особенностью ППД является то, что многие сторонники партии готовы трудиться волонтерами ради идеи. Обычно они становятся членами партии либо сочувствуют ей и во время избирательной кампании готовы как минимум отдать партии свой голос. Часть сторонников партии – активисты – готовы трудиться во имя партии, ее лидера, программы или лозунгов часто безвозмездно, надеясь после победы партии получить возможность реализации своих интересов. Коренной интерес любой общественной группы, на которую опирается партия и которая является ее социальной базой, – это повышение жизненного уровня и материальной обеспеченности данной группы. Осуществить эти и другие интересы (экономические, духовные, экологические, социальные и др.) партия обещает, придя к власти через выборы. Таким образом, реализация данных интересов является превращенной формой факторных доходов, однако получаемых не непосредственно сразу после осуществления производственного процесса и изготовления ППД, а опосредованно, через законодательные акты и другие меры партии.

Несоответствие сроков производства ППД и получения факторных доходов не имеют в данном случае принципиального значения, поскольку в случае успешной реализации ППД на длительное время будут обеспечены благоприятные общественные условия

для получения факторных и нефакторных доходов участниками политического процесса.

Право на получение данной формы факторных доходов должна получить в первую очередь часть домохозяйств, направивших своих представителей – активистов участвовать в работе партии, в частности во время избирательных кампаний. Партия обычно декларирует, какие интересы она берется защищать (лоббировать), а также иногда называет социальные группы, интересы которых она обязуется реализовывать, получив ресурс власти. Пример – Партия пенсионеров и коммунисты.

Многие современные партии не имеют такой жесткой привязки к какой-либо социальной группе либо скрывают ее, декларируя защиту общенациональных (общенародных и т.п.) интересов, реализацию политики «здравого смысла» и т.п. Пример – Республиканская и Демократическая партии в США; НДР, «Единая Россия», ДПР и другие общественно-политические организации в России. В этом случае требуется выяснить социальные связи партии через анализ ее социального состава, программы, лозунгов и реальных действий.

В политической деятельности велик фактор неопределенности (риска). Поэтому результат осуществления политической услуги (например избирательной кампании) менее вероятен и прогнозируем, чем в обычной хозяйственной деятельности, производящей товары и услуги. Следовательно, не у всех участников процесса политического действия есть гарантии на получение факторных доходов.

Больше всего рискуют волонтеры. Они (как и домохозяйства, с которыми они связаны) рискуют оказаться совсем без факторного дохода как вознаграждения за свой труд в случае неудачи партии на выборах. Рискуют и благотворители из коммерческого сектора, осуществившие инвестиции в какую-либо партию. Их риск состоит в возможности безвозмездной потери затраченных средств и неполучения прибыли в дальнейшем.

Второй фактор – «капитал» – обычно формируется вторым (коммерческим) сектором с целью проведения кандидатов от партии во власть и получения через партийное лоббирование экономической прибыли путем получения выгодных госзаказов и т.п., а

возможно, и ренты в случае обретения какого-либо выгодного ресурса с неэластичным предложением.

Спрос на капитал существует в форме спроса на инвестиции. Поскольку членские взносы или прибыль коммерческих предприятий, принадлежащих самим партиям, могут дать лишь незначительную часть от требуемых средств, основную массу инвестиций партии должны получить от спонсоров из второго сектора.

Наиболее адекватным для данного случая является понимание *инвестиций* как «отказ от определенной ценности в настоящий момент за (возможно, неопределенную) ценность в будущем»¹. Особенность производства ППД состоит в том, что инвестиции идут не только в основные фонды, а главным образом на оплату труда. Огромные инвестиции идут на оплату избирательных кампаний. Закон РФ «О политических партиях» в главе 7 ввел понятие, аналогичное термину инвестиции, - *компенсация*: «Государственная поддержка политических партий путем их государственного финансирования осуществляется по итогам участия политических партий в выборах в целях компенсации финансовых затрат политических партий за счет средств федерального бюджета... Общий объем средств федерального бюджета, выделяемых для государственного финансирования политических партий, не может быть менее 0,005 минимального размера оплаты труда, установленного федеральным законом на 1 марта года, предшествующего году выделения этих средств, и умноженного на число избирателей, включенных в списки избирателей на ближайших предыдущих выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации либо выборах Президента Российской Федерации»².

Инвестиции в ППД, в отличие от финансирования неполитической некоммерческой деятельности некоммерческих организаций, не являются благотворительностью, поскольку в мотивации их инвесторов преобладают не проявление сострадания к ближнему и

¹ Шарп У., Александер Г., Бэйли Дж. Инвестиции. М.: ИНФРА-М, 2001. С. 979.

² О политических партиях: Федеральный закон. М.: «Ось-89», 2001. С. 31.

нравственная обязанность имущего спешить на помощь неимущему, а стремление получить доступ к государственной власти, а значит, стремление получить прежде всего материальное вознаграждение за участие в инвестировании ППД.

Вопрос о финансировании политических, прежде всего избирательных, кампаний является важным как с теоретической, так и с практической точек зрения. При неразработанности системы контроля со стороны государства и общественности политический рынок в значительной степени подпитывается финансовыми источниками в рамках «теневой экономики». Об этом, в частности, свидетельствует аналитическая работа американского журналиста Павла Хлебникова «Крестный отец Кремля Борис Березовский, или история разграбления России». Так, при законодательном ограничении избирательного фонда одного кандидата на выборах президента России в 1996 г. тремя миллионами долларов на кампанию Б. Ельцина, по оценкам Службы безопасности Президента, было истрачено более 1 миллиарда, а по оценкам вашингтонского треста «Центр по стратегическим и международным исследованиям» – более двух миллиардов долларов. При этом сотрудники СБП и ФСБ выявили серьезные нарушения – крупные финансовые аферы и разграбление предвыборной кассы. По их оценкам, было похищено от 200 до 300 миллионов долларов, в основном бизнесменами, близкими к предвыборному штабу в Москве¹.

Риск в политической деятельности проявляется и в том, что лидеры партий или прошедшие от нее в органы власти депутаты не связаны жесткими обязательствами, подобно контрактам в обычном коммерческом предприятии. Поэтому всегда существует опасность, что лидеры партий или депутаты (фракции или отдельные деятели) нарушат свои устные (либо письменные, но не закрепленные юридически) обязательства и вследствие этого целые социальные группы, отдельные организации или избиратели (домохозяйства) в целом не получают факторных доходов, на которые они рассчитывали, вкладывая свои финансовые средства.

¹ Хлебников П. Крестный отец Кремля Борис Березовский, или история разграбления России. М.: Изд-во «Детектив-пресс», 2001. С. 219-238.

ва, трудовое участие или хотя бы голоса в ту или иную партию или кандидата.

Поэтому положительными представляются попытки некоторых кандидатов либо партий перевести договорные отношения между собой и избирателями на более откровенную юридически – коммерческую основу. Подписывая и гласно заявляя свои обязательства в пользу каких-либо групп домохозяйств, партии тем самым рискуют в будущем не получить вновь голоса этих людей либо иную поддержку на выборах в случае нарушения своих обязательств.

Поскольку ППД является трудо- и капиталоемким (главным образом информационно-) емким, в стоимости нового продукта очень мала доля природных ресурсов, что отличает ППД от обычных товаров, имеющих физическую природу. Несколько больше здесь доля труда по управлению, т.к. от личности лидера партии и его помощников зависит очень много в достижении результата политического процесса.

Так как труд волонтеров не оплачивается, в финансовом плане себестоимость ППД значительно ниже, чем она должна бы быть реально. Поэтому существует возможность экономии на неоплаченных издержках, неслыханная на обычном коммерческом рынке товаров и услуг. В этом – потенциальная возможность извлечения политической ренты после прихода к власти партии ввиду сравнительно низких средних валовых издержек.

Процентное соотношение различных факторов в создании стоимости ППД и «цена» каждого из них зависят от конкретно-исторической ситуации. В конце 80-х – начале 90-х гг. прошлого века в СССР существовала уникальная ситуация перехода от тоталитарной системы к политическому рынку. Рыночные элементы тогда еще только начали формироваться. Не существовало еще изолированных избирательных технологий, специалистов по избирательным кампаниям различного профиля и т.п.

Уникальность ситуации на зарождавшемся политическом рынке была обусловлена следующими внешними факторами: довольно высокий уровень жизни по сравнению с более поздним периодом (1990-е гг.); относительная дешевизна и простота политтехнологий; относительно невысокие затраты на рекламу в СМИ;

высокий уровень доверия к оппозиционным политическим лидерам; высокий уровень недоверия к официальным органам власти и КПСС; относительная простота (по сравнению с последующим периодом) управления общественными организациями и политическими процессами; высокий энтузиазм и общественный подъем.

По этим причинам в конце 80-х – начале 90-х гг. фактор «труд», обусловленный социальным ресурсом, приобрел особое значение. Большое число волонтеров трудились бесплатно, выполняя простую неквалифицированную работу. Этот фактор был универсальным, поскольку он мог в широких пределах заменить собой другие недостающие факторы – прежде всего «капитал»¹. В тот период еще не существовало многочисленной дорогостоящей техники (компьютеры, ризографы, сотовая связь и т.п.), которая заменялась более простой техникой либо даже ручным трудом (размножение агитматериалов, написанных от руки). Волонтеры дарили общественным организациям не только свой бесплатный труд, но также материальные и денежные средства.

Этим объясняется преобладающее значение фактора «труд», а значит, личностного (социального, «человеческого») фактора в формировании стоимости ППД в тот период. «Труд» определял во многом технологию политического процесса, а значит, остальные факторы были во многом от него зависящими. Сам фактор «труд» почти не поддавался в тех условиях замещению другими факторами. Этим объясняется существовавшая в то время высокая непосредственная зависимость партий и их лидеров от избирателей. В финансовом выражении себестоимость ППД была очень небольшой, т.к. труд волонтеров не оплачивался.

В дальнейшем, после развала СССР и с момента начала рыночной реформы (в том числе в политической сфере), начиная с 1992 г. в России резко изменилась общественно-политическая и экономическая ситуация. Уникальность нового периода объясняется такими внешними для экономической системы гражданского общества факторами, как резкое падение уровня жизни населения;

¹ Капиталом в политической деятельности является оргтехника, средства связи, транспорта, помещения и информация.

значительное усложнение и подорожание политтехнологий; возрастание затрат на рекламу в СМИ; разочарование в прежде оппозиционных, а ныне официальных политических лидерах; возрастание уровня доверия к лидерам новой оппозиции (коммунистам и др.); усложнение системы управления политическими процессами.

По этим причинам значение фактора «труд» в 90-е гг. в политическом процессе ослабло. Число волонтеров резко сократилось. Многие отошли от участия в политике, т.к. их частные интересы (прежде всего необходимость заработка на личную жизнь) становятся преобладающими над общественными (групповыми или всеобщими). Происходит повсеместное разочарование в политике. Неоплаченный неквалифицированный труд волонтеров не выдерживает конкуренции с новыми политтехнологиями и не может уже замещать собой другие факторы (капитал, труд по управлению).

«Труд» стал замещаться прежде всего фактором «капитал», который стал более значимым в политическом процессе. В 90-е гг. техническая оснащенность общественных организаций, в том числе партий, значительно возросла. На вооружение поступили компьютеры, ксероксы, ризографы, факсы, e-mail, сотовая связь, автомашины и т.п. Значительно возросло использование СМИ, особенно во время избирательных кампаний. Технические средства приобрели уникальное значение: их практически невозможно заменить другими факторами, и именно они формируют политические технологии. Они стали естественными монополиями в силу своей уникальности. От них зависимы другие факторы, даже труд по управлению политическим процессом. Огромное значение приобрела информация, которая стала образцом «человеческого капитала». Особенно ее значимость возрастает во время избирательных кампаний. Информация стала дорогостоящей и также незаменимой.

В этих условиях совершенно уникальным ресурсом на политическом рынке стали финансовые средства. Деньги, как всеобщий эквивалент, стали необходимы для приобретения капитала – технических средств и информации, а также для оплаты услуг «труда по управлению» и наемных работников («труд»). Волонтеры либо участники (члены) политических организаций стали неспособны содержать на свои добровольные пожертвования или взносы аппа-

рат управления и оплачивать услуги «капитала». Поэтому огромное значение в политической деятельности стали играть инвесторы из второго сектора (коммерческий сектор). Их вложения в политическую деятельность можно рассматривать как инвестиции в надежде получить в будущем политическую ренту (самим стать депутатами либо продвинуть в органы власти своих представителей, которые путем законотворческой и иной государственной деятельности будут лоббировать интересы своих спонсоров).

Поэтому особую роль в политической деятельности и в формировании стоимости ППД приобрели группы домохозяйств в лице их представителей – коммерческих организаций – собственников финансовых ресурсов, пожелавших получить факторный доход в виде политической ренты. При этом происходит ослабление связей партии с группами домохозяйств, представленными активистами-волонтерами либо группами избирателей, не обладающими крупными финансовыми ресурсами.

Рынок политических услуг во многом аналогичен обычному хозяйственному рынку, соответственно, с некоторыми оговорками и поправками можно говорить о том, что его функционирование подчинено действию тех же механизмов экономических законов (закон предложения, закон спроса и др.) и для его анализа возможно использовать рыночные понятия спроса, предложения, цены, затоваривания, дефицита и т.п.

Так, понятие *обмен* вполне допустимо к ППД, т.к. ППД может достичь своей цели только при активном участии домохозяйств – потребителей. Под обменом мы понимаем процесс перемещения экономических благ от одного собственника к другому на основе товарно-денежных отношений. Обмен – это купля-продажа, обычная рыночная сделка. Рынок, как неадминистративный способ смены собственников экономических благ, соответствует фазе обмена в общей модели воспроизводства¹. Простейшим примером обмена в политической деятельности является отдача голосов за списки ПП или отдельных кандидатов в обмен на обещание в слу-

¹ За исключением рынка труда, который охватывает все стадии воспроизводства, а не только фазу обмена.

чае прихода к власти увеличить электорату факторные и нефакторные доходы.

Предложение ППД на политическом рынке – это объем ППД, который партии и другие политические субъекты готовы предложить потребителям на рынке при данном уровне общественной ценности ППД. Предложение имеет нижнее ограничение, связанное с ценой P_{\min} , определяемой издержками на производство ППД, и верхнее ограничение, определяемое финансовыми возможностями инвестора ППД.

Поэтому *закон предложения ППД* будет звучать так: объем предложения ППД, прямо пропорциональный величине его общественной ценности, имеет предел роста, обусловленный наличием ресурсов у производителя.

Спрос на ППД, соответственно, – это объем ППД, который потребители (избиратели и др.) готовы приобрести на политическом рынке при данном уровне общественной ценности ППД и обладают для этого необходимыми средствами. Аналогично товарному рынку спрос имеет нижнюю границу в объеме спроса, связанную с ценой P_{\max} (цена бойкота), определяемой покупательной способностью потребителя и его субъективной оценкой полезности ППД. *Закон спроса* фиксирует обратно пропорциональную зависимость между ценой товара и величиной спроса на него. С учетом замены понятия «цена» на понятие «общественная ценность» (хотя они неравнозначны, поскольку общественная ценность больше по своей величине, чем цена) *закон спроса на ППД* можно сформулировать следующим образом: спрос на ППД, обратно пропорциональный его общественной ценности, имеет границу роста, связанную со снижением его предельной полезности.

Поскольку величина спроса на ППД и величина общественной ценности ППД обратно пропорциональны, при снижении общественной ценности ППД спрос на него первоначально будет расти (точка на линии D будет перемещаться вправо и вниз) (рис. 1). Однако по мере потребления все новых единиц ППД и снижения их предельной полезности¹, прямо пропорциональной их общественной ценности, будет наступать предел насыщения. Этим обусловлено существование верхней границы спроса ($q_{d\max}$) при цене P_{\min} .

¹ То есть полезности последней потребляемой единицы блага.

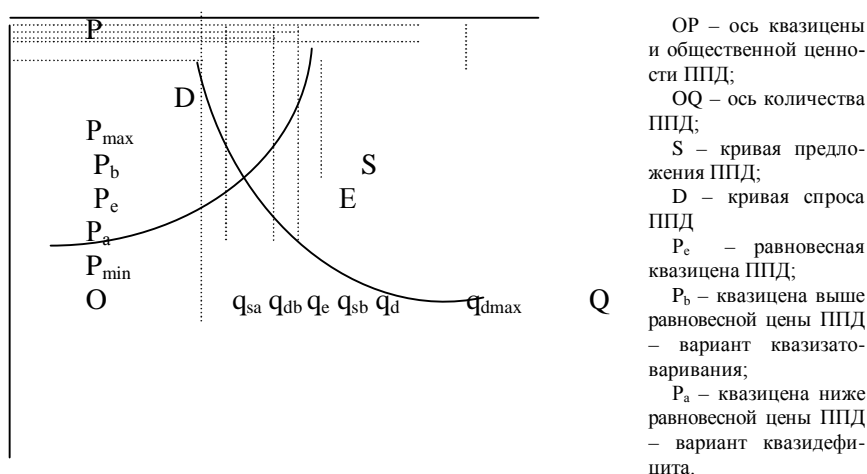


Рис. 1. Варианты квазицен ППД – равновесная и неравновесные

Для стандартного варианта закона спроса, применяемого в микроэкономике, напротив, существует граница спроса – цена бойкота, связанная не с минимальной, а с максимальной ценой, обусловленная предельной полезностью и ограниченностью бюджета потребителя.

Стоимость (общественная ценность) ППД с трудом поддается финансовой оценке. *Общественная ценность ППД* равна совокупности себестоимости по производству ППД, политической ренты и внешних эффектов¹, сопровождающих воспроизводство ППД

¹ *Эффекты* – это блага, не учитываемые в обычной рыночной цене, однако сопровождающие процесс производства, обмена и потребления. Они бывают внешними и внутренними, как положительными, так и отрицательными. Внешние эффекты накладываются на третьих лиц, не участвующих непосредственно в воспроизводстве какого-либо блага, а внутренние ограничиваются только кругом участников воспроизводства. Положительные эффекты увеличивают общественную ценность ППД, а отрицательные соответственно ее снижают. Внутренние положительные эффекты получают производители в виде нефакторных доходов, а потре-

в целом. В себестоимость войдут затраты всех участвующих в производстве факторов, включая налоги (на факторные доходы и др.).

Внутренний положительный эффект, который получают участники производства ППД (главным образом волонтеры и инвесторы) на политическом рынке и который не отражается в квазирыночной цене ППД, во многом является субъективной величиной, не имеет стоимостной оценки и поэтому не поддается привязке к себестоимости или к квазиприбыли ППД. Это объем удовлетворения духовных потребностей участников производства ППД, совокупная полезность от которого, вероятно, согласно принципам маржинализма, может быть определена для каждого из них равенством получаемого им предельного дохода (предельных частных выгод) и предельных издержек. Иначе говоря, рациональный волонтер отдаст ПП столько своего времени и сил, чтобы последняя единица его усилий, равная затратам его труда за какой-либо период, сравнялась с последней единицей полученного им удовольствия от этой работы. Если он продолжит и дальше оказывать волонтерскую помощь своей партии, то его тяготы станут значительно превышать полученное им удовлетворение – в итоге он получит *отрицательный внутренний эффект*. Получаемая от волонтерства полезность может подкрепляться надеждой на достижение преследуемой политической цели, что придает даже поведению фанатиков, преданных какой-либо идее, политико-экономический смысл. В дальнейшем, в случае прихода данной ПП к власти, волонтеры и представляемые ими группы домохозяйств¹, отдавшие ПП свои голоса и ставшие потребителями ППД, надеются увеличить свои факторные и нефакторные доходы, которые для волонтеров

бители ППД – в виде как факторных, так и нефакторных доходов. Эффекты от воспроизводства ППД могут быть как краткосрочными, так и долгосрочными.

¹ *Домашнее хозяйство* – это один из основных участников экономики; это один человек и более, имеющий самостоятельный бюджет, не ограниченный в своей дееспособности и поставляющий ресурсы на рынок; в Системе национальных счетов ООН сектор домохозяйств – это один из пяти секторов экономики наряду с некоммерческим сектором, фирмами, банками и правительством (государством).

можно обозначить как своеобразные «отложенные» доходы в качестве вознаграждения за их труд.

Кроме того, производство ППД порождает внешние эффекты. Положительный внешний эффект получают третьи лица, т.е. участники политического рынка, не участвовавшие в производстве данного ППД и не отдавшие за ПП свои голоса как потребители. Впрочем, внешний эффект для них может быть и отрицательным, в случае, если политика пришедшей к власти ПП нанесет ущерб избирателям, не голосовавшим за нее.

Общественная ценность для производителей и инвесторов ППД может также усиливаться моральным удовлетворением, а также общественным авторитетом, который им даст производство ППД. Поэтому общественная ценность ППД – это во многом субъективное понятие, связанное с психологической оценкой значения ППД. В целом данный термин лежит в русле традиции теории предельной полезности. Авторитет ПП или их лидеров – это политический капитал, особое невещественное, нематериальное благо, позволяющее извлекать в случае прихода к власти значительные факторные и нефакторные доходы, а также способное к реинвестициям, т.е. создающее условия для получения новых инвестиций в производство ППД.

Эквивалентом равновесной квазицены на рынке, уплачиваемым за ППД потребителем, является сумма его усилий и других ресурсов (время, деньги и т.п.), которые он затрачивает для приобретения непосредственно ППД либо права на его получение в будущем. *Совокупная выручка от ППД*, полученная партией на выборах, может выражаться в числе голосов избирателей, поданных за партию.

Право на получение ППД в будущем аналогично билету либо квитанции об оплате услуг. Разница в том, что у потребителя ППД (например у избирателя) нет на руках документа, подтверждающего сам факт осуществления им «оплаты» ППД, который бы гарантировал получение им ППД. Данное обстоятельство увеличивает риск потребителя не получить искомый ППД нужного качества, количества и в определенный срок.

Кривая предложения ППД может иметь стандартную форму, согласно закону предложения, а кривая спроса на услуги политиче-

ской партии – форму согласно закону спроса. Равновесие спроса и предложения ППД достигается аналогично рыночному равновесию. Механизм колебания реальной рыночной квазицены вокруг равновесной аналогичен случаю для обычного товарного рынка совершенной конкуренции, однако, разумеется, со своими особенностями. Нарушение равновесия может выражаться в превышении предложения над спросом («квазизатоваривание») либо в превышении спроса над предложением («квазидефицит») (рис. 1).

Квазизатоваривание может возникнуть в результате повышения рыночной квазицены на ППД выше равновесной. Это может произойти в результате временного скачка квазицен на услуги партии во время избирательных кампаний, политических кризисов и т.п. В этот момент на политической арене может активизироваться большое число ранее не проявлявших активности партий и других политических организаций, могут появиться новые политические партии или их объединения. Произойдет «перепроизводство» политических услуг в виде рекламы, деклараций, заявлений, политического экстремизма и т.п., которые не найдут в итоге поддержки у общественности либо у инвесторов – второго сектора. В результате конкуренции между партиями с политической арены уйдут самые слабые. Останутся наиболее сильные, которые в силу своей организованности, внутренней устойчивости и масштабов смогут выдержать понижение рыночной квазицены на их услуги. *Положительный эффект масштаба* (т.е. экономия на средних валовых издержках при значительных масштабах производства) позволит им снизить издержки, не «разорившись», т.е. сохранив свою структуру как систему и сохранив определенную поддержку населения. Стабилизация произойдет на более низком уровне квазицен, когда предложение сравняется со спросом.

Естественно, здесь представлен идеальный случай, когда многопартийный механизм действует на свободном политическом рынке, где действуют юридически равноправные и примерно равно влиятельные политические силы.

Состояние *квазидефицита* на политические услуги возникает при недостатке реальных политических сил на рынке, например, на заре зарождения многопартийной системы, при однопартийной

системе, либо на этапе ее разложения. В условиях тоталитаризма альтернативная политическая деятельность не только не поощрялась, но даже преследовалась, поэтому вознаграждение (плата) за такую деятельность с экономической точки зрения было не только низким, но даже «отрицательным» для ее участников: диссиденты могли в лучшем случае рассчитывать на депортацию из страны, в худшем – погибнуть в концлагерях или тюрьмах.

В период разложения однопартийной системы (в СССР – с начала «ускорения» и «перестройки») возросшая политическая активность населения повышает спрос на политические услуги политических партий. Конкуренция между потребителями за дефицитные услуги толкает рыночную квазицену вверх – в сторону точки равновесия. Рост квазицены увеличивает предложение – в итоге спрос и предложение выравниваются. В результате политическая ситуация получает новый импульс для стабилизации.

Существуют также неценовые факторы, которые могут сдвинуть сами кривые спроса и предложения ППД¹.

Стратегическая цель любой политической партии – участвовать в управлении государством и получать квазиприбыль за свою деятельность. В демократическом обществе это достигается путем

¹ На предложение услуг политических партий влияют следующие *неценовые факторы*: цены на ресурсы, применяемые в политическом процессе; политтехнологии (их наличие и качество); цены на другие политические услуги; ожидания изменения цен; налоги и дотации на политическую деятельность; число продавцов на рынке. Кривую предложения ППД смещают вправо и вниз (что означает рост предложения независимо от уровня цен): снижение цен на ресурсы; улучшение политтехнологий; снижение цены на услугу-субститут (т.е. аналог-заменитель); ожидание снижения цен на услугу; снижение налогов и предоставление дотаций; снижение числа продавцов на рынке. *Неценовыми факторами спроса ППД* являются: вкусы, привычки и предпочтения потребителей; число потребителей на рынке; денежные доходы потребителей; цены на сопряженные (т.е. совместно потребляемые) товары; потребительские ожидания. Они также могут смещать кривую спроса ППД вправо и вверх (что означает увеличение спроса независимо от квазицен на ППД), так и влево и вниз (уменьшение спроса).

проведения в законодательные, представительные и исполнительные органы власти своих кандидатов в ходе выборов или конкурсов.

Квазиприбыль от ППД выражается в превышении равновесной квазицены ППД над минимумом средних реальных валовых издержек производства ППД. Графически это представлено на рис. 2.

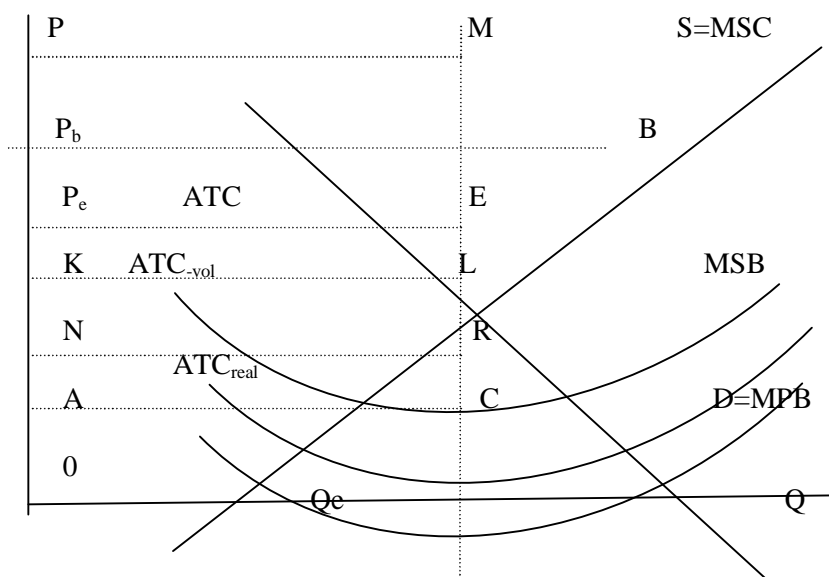


Рис. 2. Квазиприбыль и положительный внешний эффект производства ППД*

* Прим.: AR_eEC – квазиприбыль политической партии и инвестора ППД в форме политической ренты;

MPB – кривая предельных частных выгод, равная спросу на ППД;

MSC – кривая предельных социальных издержек, равная предложению ППД;

ATC – средние валовые издержки ППД, включающие условную среднюю заработную плату волонтеров;

P_e – равновесная квазицена ППД;

Q_e – равновесный объем производства ППД;

P_b – квазицена ППД (общественная ценность ППД) при варианте эф-

В случае достижения партией цели своего производственного процесса квазиприбыль от ППД должна выражаться, на наш взгляд, в получении производителями ППД ресурса политической власти, в росте их политического авторитета. Все эти блага имеют способность быть повторно инвестированными в политическую деятельность, подобно обычной прибыли. Ресурс власти («административный ресурс») дает возможность прошедшим в органы власти представителям партий или иных структур лоббировать интересы организаций, которые они представляют, и получать для них значительное бюджетное или частное благотворительное финансирование.

Квазиприбыль от ППД может выражаться также в снижении *транзакционных издержек* (т.е. издержек на преодоление сопротивления внешней среды) при получении доходов партией. ППД может и не принести прибыли – в случае недостижения партией своей политической цели. Политическая деятельность может приносить убытки, когда результаты (общественная ценность ППД) не будут окупать затрат на ее осуществление.

Для самой партии важно, чтобы все затраты на ее деятельность окупались валовой выручкой, эквивалентной общественной ценности ППД, иначе говоря, чтобы существовала если не экономическая¹, то хотя бы нормальная квазиприбыль. *Нормальная квазиприбыль в политической деятельности* – это достойное вознаграждение за труд руководителей и высших функционеров партии,

фективного для общества равновесия, т.е. с учетом положительного внешнего эффекта;

МЕ – положительный внешний эффект;

АТС_{-vol} – средние валовые издержки ППД, не включающие условную среднюю заработную плату волонтеров.

¹ *Экономическая квазиприбыль* – это сверхприбыль, образуемая аналогично обычной коммерческой экономической прибыли, в результате монополии либо особой новационной деятельности на рынке и риска. Экономическая квазиприбыль – это часто плата за особый талант предпринимателя, организатора производства, чья роль на рынке политических услуг несравненно высока. Часть экономической квазиприбыли партия получает лично себе, используя свое монопольное право на власть и извлекая политическую ренту.

чья роль в создании ППД аналогична функции предпринимателя в создании обычного продукта на рынке.

Пройдя во власть, политическая партия занимает уникальное положение. Она становится одним из немногих монополистов, владеющих ресурсом власти, предложение которого неэластично. Эластичность предложения выражается в степени реакции предложения на изменение квазицен на ППД. Понятие ресурс власти подпадает под *теорию чистой экономической ренты*, которая является доходом, приносимым фактором производства с абсолютно неэластичным предложением в долговременном периоде. Размер ренты будет определяться пересечением кривой спроса и вертикальной прямой абсолютно неэластичного предложения власти¹. Это означает, что партии, получившие властные полномочия, приобретают, по М. Веберу, «способность и возможность для индивида или группы осуществлять свою волю, оказывать воздействие на других людей независимо от их согласия или несогласия»² на государственном уровне. Государственная политическая власть дает, по Т. Парсонсу, возможность достижения социальных и общественных целей³.

Предложение ресурса государственной политической власти является абсолютно неэластичным, т.е. его невозможно значительно увеличить в случае, например, роста спроса на него ввиду ограниченности его наличия. Аналогично невозможно быстро значительно уменьшить его предложение при снижении спроса на него ввиду того, что политическая власть обладает значительной независимостью от рядовых граждан (домохозяйств) и, в отличие от рыночной экономической власти, обладает собственными административными рычагами воздействия на потребителей политического продукта, что делает политическую машину консервативной и инерционной. Этим, в частности, объясняются многочисленные неудачные попытки сокращать разбухший бюрократический аппарат.

¹ Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азриляна. М.: Институт новой экономики, 2002. С. 891.

² Социологический энциклопедический словарь. М.: НОРМА, 2000. С. 40.

³ Джерри Дэвид, Джерри Джулия. Большой толковый социологический словарь. Т. 1. М.: ВЕЧЕ АСТ. 1999. С. 85.

Обладание политической властью дает партиям широкие возможности для извлечения политической ренты (квазиренды), аналогичной экономической ренте, как разновидности экономической прибыли.

Возможно, понятие ресурс политической государственной власти также подпадает под *теорию абсолютной ренты*, которую должны получать любые политические партии, находящиеся у власти, независимо от издержек, понесенных ими в период избирательной кампании. Она объясняется их монопольным положением во власти и может выражаться в различных преимуществах правящей партии. Это прежде всего доступ к государственным материальным и прочим ресурсам, которые через бюджетную, налоговую и иную политику, заключение госзаказов и т.п. могут пойти на финансирование деятельности инвесторов, оказавших материальную поддержку (инвестиции в ППД) партии на выборах. Это также различные льготы победившим партиям в виде бесплатного пользования государственной недвижимостью (общественные депутатские приемные и т.п.), средствами связи, транспорта, финансов (заработная плата депутатов, их помощников, компенсации партиям из бюджета их расходов на избирательные кампании и т.п.).

В случае рассмотрения экономического механизма формирования политической ренты с учетом разного уровня издержек у различных партий на производство ППД можно применить *теорию дифференциальной ренты*. Источник дифференциальной ренты – это излишек квазиприбыли, производимой в политической деятельности, над средней прибылью, возникающей вследствие высокой экономии на издержках в более благоприятных условиях воспроизводства ППД.

Квазицена на рынке политических услуг должна определяться минимумом средних валовых квазииздержек (АТС) политических партий, имеющих наибольшие издержки. Издержки в политической деятельности не аналогичны абсолютно экономическим издержкам. Среди квазииздержек следует учитывать не только затраты непосредственно финансового и материального характера, но также транзакционные издержки. Последние, как затраты на преодоление сопротивления внешней среды, в политической деятель-

ности особенно велики. Резко снизить квазииздержки и увеличить квазиприбыль в политической деятельности позволяет применение в массовом порядке неоплаченного труда волонтеров.

Условием прохождения в федеральные органы власти в России (Федеральное Собрание) для политической партии является преодоление пятипроцентного барьера при участии в выборах по партийным спискам. Квазииздержки на победу одного кандидата у различных политических партий или избирательных объединений должны быть различны. Можно предположить, что наименьшими они будут у массовых партий, пользующихся поддержкой у широких социальных слоев и использующих труд большого числа волонтеров на выборах. Пример – коммунисты. Значительно большими квазииздержки будут у партий, пользующихся поддержкой органов власти. В нарушение даже действующих законов власти могут гласно или негласно оказывать организационную, финансовую, идеологическую и информационную поддержку какой-либо партии. Пример – НДР, «Единая Россия».

Наибольшими АТС будут у политических партий, не пользующихся первоначальной поддержкой ни государства, ни широких народных масс. Чтобы получить голоса избирателей, они могут привлечь значительные материальные ресурсы коммерческого сектора для «раскрутки» партий с использованием дорогостоящих, но эффективных технологий PR. Пример – движение «Май». На рис. 2 представлена зависимость между квазиприбылью и квазииздержками производства ППД¹.

¹ На рис. 2 под $АТС_{real}$ понимаются реальные средние валовые издержки ППД. Они могут быть как ниже, так и выше $АТС_{vol}$, т.е. средних валовых издержек ППД, не включающих условную среднюю заработную плату волонтеров. $АТС_{real}$ могут понижаться в случае использования ПП каких-либо ресурсов по цене ниже рыночной, например ввиду близости к власти или инвестору. В то же время $АТС_{real}$ могут повышаться ввиду использования «теневых» методов политической борьбы, например взяток. Затраты на эти цели могут даже поглощать ту долю квазиприбыли, которая образуется вследствие экономии от использования труда волонтеров.

Другой экономический показатель – *конкуренция* как борьба на рынке за наиболее выгодные условия производства и купли-продажи экономических благ, присутствует в виде политической борьбы между производителями ППД – политическими партиями и другими политизированными объединениями. Здесь конкуренция проявляется наиболее зримо. «Черный» и «белый PR» воздействуют на избирателей – потребителей ППД с целью заставить их отдать свои голоса за партии или их кандидатов.

В ситуации формирования и укрепления гражданского общества постепенно должен формироваться механизм налаживания взаимных связей различных секторов гражданского общества и государства. Политические партии в этом механизме могут играть главную – передаточную роль.

Итак, мы полагаем, что наш методологический анализ функционирования политических партий в поле квазирынка позволяет по-новому взглянуть и на сами политические партии, и на их роль в жизни современной России. Мы убедились, что ПП не просто политическое общественное объединение, но активный участник, субъект политического рынка, формы, механизмы и закономерности развития которого имеет смысл сопоставлять с аналогичными характеристиками деятельности участников хозяйственного рынка, т.к. они очень схожи.

Кроме того, в ситуации, когда перед российским обществом, вступающим в фазу демократизации, в полный рост встает задача налаживания взаимосвязей различных секторов экономики, роль ПП значительно возрастает – они в состоянии стать в этом процессе передаточным механизмом.

Утверждение в общественном сознании и на уровне права статуса ПП как квазиэкономической организации, на наш взгляд, облегчило бы определение механизмов общественного воздействия на государственную власть и партии через признанные законом механизмы лоббирования и т.п., а с другой стороны, не поддерживало бы наивных иллюзий о якобы «народном» и «некоммерческом» характере деятельности политических партий.

И, наконец, возникает возможность положить в основу создания экономической модели политической партии предложенные

нами методологические подходы к анализу ПП и в перспективе добиться реальных, практических результатов. К примеру, в Закон РФ «О политических партиях» целесообразно внести поправки, уточняющие и расширяющие Главу 5 «Права и обязанности политической партии» в части их хозяйственной деятельности, инвестирования и получения средств на политическую деятельность из различных источников. Таким образом удалось бы сэкономить немалые экономические ресурсы общества на политическую деятельность, усилить прозрачность деятельности ПП, расширить налогооблагаемую базу и уменьшить число «фиктивных» ПП.

Полагаем также, что новый подход к ПП со стороны государства и общества способствовал бы росту профессионализма ПП и, как следствие, усилению их общественного авторитета.