

И. Р. Ахмадуллин

ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КРУПНОГО БИЗНЕСА В ГЛАЗАХ РОССИЯН КАК ФАКТОР КОНФЛИКТНОСТИ.

Ключевые слова: бизнес, общество, социальная ответственность, благотворительность, конфликт, имидж.

Показано, что по большинству позиций ожидания населения расходятся с теми действиями, которые осуществляют крупные российские бизнесмены и корпорации, что вызывает конфликт в обществе. Все более распространенным становится мнение о том, что бизнес в России «паразитирует», работает во вред стране. Выявлено то, что россияне ждут от бизнеса решения проблем, прежде всего в сфере его непосредственной ответственности, социальных вопросов, а уж затем – подключения к решению проблем, находящихся в компетенции региональных и муниципальных органов.

Keywords: business, society, social responsibility, charity, conflict, image.

It is shown, that on the majority of positions of the expectations of the population disagree with those actions, which carry out major Russian businessmen and corporations, which causes conflict in the society. Have become more widespread view that business in Russia «parasite», working in the detriment of the country. Revealed the fact that the Russians expect from the business of solving problems, first of all in the sphere of its direct responsibility, social issues, and then connection to the solution of problems, which are in the competence of the regional and municipal authorities.

Как показывают различные опросы, отношения общества и бизнеса в нашей стране продолжают оставаться непростыми. По большинству позиций ожидания населения расходятся с теми действиями, которые осуществляют крупные российские бизнесмены и корпорации. В то время, как россияне ожидают от бизнеса существенных вложений в социальную сферу, большинство компаний, по мнению опрошенных, стремятся ограничиться только видимостью социальной ответственности – прежде всего меценатской деятельностью, воспринимаемой большинством наших соотечественников скорее как подачка, нежели как исполнение бизнесменами своего долга перед обществом. В результате все более распространенным становится мнение о том, что бизнес в России «паразитирует», работает во вред стране. Одновременно фигуры крупнейших предпринимателей воспринимаются в отдельности от руководимых ими компаний – если отношение к системообразующим компаниям российской экономики в целом положительное, оценка деятельности их владельцев и топ-менеджеров существенно менее комплиментарна.

Социальная ответственность бизнеса предполагает для россиян не только своевременную и полную уплату налогов, как это пытается представить ряд бизнесменов в своих публичных рассуждениях на эту тему (с ними согласны всего 25% опрошенных), но и активное участие бизнеса в решении социальных проблем (61%)[1]. Более того, россияне ждут от бизнеса решения проблем, прежде всего в сфере его непосредственной ответственности, а уж затем – подключения к решению вопросов, находящихся в компетенции региональных и муниципальных органов. Что касается благотворительности и меценатства, то, судя по всему, сама эта идея в значительной степени девальвирована «купеческо-пиарскими» жестами некоторых крупных бизнесменов.

«С точки зрения моральной, бизнес-элиты, безусловно, ответственна за низкую и несвоевременную выплату заработной платы, за плохую организацию социальной защиты населения, - говорит один из экспертов в нашем исследовании. – Но она настолько не уверена сама в завтрашнем дне, настолько сама не устроена, что боится всего, что лучше предпочтет перевести капиталы за рубеж. Купит там особняк, и детей будет учить за границей. Вкладывать деньги в экономику, социальную сферу, тем более в культуру нашей страны – опасно. У нас такое законодательство - благотворительность не стимулируется». «Современная благотворительность имеет место быть, - говорит другой эксперт, - но в основе всего лежит то, что эта часть отчислений не облагается налогом. Не думаю, что более процента среди крупных бизнесменов думают об обществе. Проводить параллель с разночинцами, дореволюционными меценатами вроде Морозова очень рано. Ведь говорят, что интеллигентами становятся лишь в третьем поколении – так и здесь. Лишь через большой промежуток времени крупные предприниматели, точнее их дети, внуки, станут социально ответственными перед людьми, обществом, в котором они живут».

Сами бизнесмены в ходе наших интервью признавались, большей частью, что они занимаются благотворительностью, но отношение к этому у всех разное и многие сейчас требуют конкретных результатов и отдачи от своих денег. «Субсидируем детские фонды, - говорит генеральный директор одной из казанских фирм, - оказываем адресную помощь». «Благотворительностью занимаемся и очень много, - рассказывает директор туристического агентства, - оказываем помощь приюту в Раифе. Если узнаем, что на наши средства дети отдыхают в Париже, считаем, что это уже излишне. Сейчас мы не оказываем помощь деньгами – хотя и это было. Помогаем строить храмы, оказываем конкретную адресную материальную помощь».

«Благотворительность благотворительности рознь, - говорит владелец крупной торговой сети – Если раньше финансировали массу всяких проектов, то теперь мое отношение к этому изменилось, потому что благотворительность тоже стала бизнесом. Для части людей. И в этом случае мы работаем с конкретными людьми и на конкретные результаты. Т.е. я не даю денег людям просто так. Я могу выделить деньги на какой-то проект, проект достойный, причем, когда реально без этой помощи обойтись нельзя. Когда нужна реальная помощь для детей-инвалидов, воспитатели приходят к нам и говорят конкретно: надо подарки на Новый год или телевизор, еще что-то. При этом одно из условий нашей работы – в любой момент наш сотрудник приезжает – они должны показать то, что мы им дали».

«Меня не интересует количество денег, которые я зарабатываю, меня интересует сам процесс зарабатывания денег. Если у тебя есть деньги – надо делиться», - говорит казанская предпринимательница. Другой бизнесмен так продолжает данную мысль: «...существует такое мнение, что деньги заработали не мы – их нам дал господь за старание. Хотя можно стараться и не нажить, потому что господь не позволит. И мы всего лишь менеджеры этих денег, которые господь нам дал, и потому мы не должны много тратить на себя, на личное потребление...сколько ни трать на себя - «голым родился – голым умрешь»... - отсюда вполне естественно вытекает явление благотворительности... Это не является неким отрывом от сердца – это совершенно параллельный ход мыслей. Деньги не мои – мне их дали, чтобы я правильно ими управлял, чтобы меньше зла в мире было и т.д. Это не словоблудие, это идеология». «В православии и исламе главная добродетель – помощь бедным, не паломничество», - говорит следующий лидер регионального бизнеса.

Таким образом, мы сталкиваемся с двумя противоположными точками зрения: эксперты из научной среды, как и население в целом, считают, что бизнес у нас социально безответственен и в силу ряда причин, внешних и внутренних, присущих самим предпринимателям, последние не выполняют свой долг перед обществом. Сами же бизнесмены придерживаются того мнения, что делают много в этом направлении и вкладывают достаточно материальных средств в социальную среду, благотворительность и адресную помощь населению.

Предпочтительными направлениями участия крупного бизнеса в решении социальных проблем региона (города, области) россияне называют создание новых рабочих мест (65%), предоставление дополнительного «социального пакета» работникам своих предприятий (33%), участие в строительстве городских социальных объектов (24%), благоустройство городов, поселков (19%).[2]

Ожидания россиян в отношении таких проблем, как создание новых рабочих мест и улучшение социальных условий на предприятиях существенно (в три-четыре раза) расходятся с

оценками реального положения дел в соответствующих сферах и областях. И наоборот, отмечается активная роль бизнеса в таких важных, но неприоритетных для большинства россиян областях социальной работы, как проведение культурных, спортивных мероприятий (20%), восстановление и строительство религиозных сооружений (12%). Ожидают же от бизнеса работ в этих направлениях лишь 3% и 2% соответственно. [3]

Беспокоят людей и риски политической нестабильности ввиду усиления конкуренции внутри элит (70%), отметили и риски социального характера – рост безработицы(83,4%) и рост «беловоротничковой преступности (69,5 %)[4; 274].

Несмотря на актуальность проблем борьбы с наркоманией, беспризорностью, кризисом системы науки и образования, наличием экологических угроз в целом ряде регионов, россияне тем не менее не отмечают эти позиции в качестве приоритетных для крупного бизнеса, считая, что эти общенациональные проблемы нельзя перекладывать на плечи бизнесменов.

«Бизнес всегда космополитичен, - пишет Михаил Ходорковский в своем знаменитом «покаянном» письме, - деньги не имеют отечества. Он располагается там, где выгодно, нанимает того, кого выгодно, инвестирует ресурсы туда и только туда, где прибыль максимальна. И для многих (хотя, бесспорно, отнюдь не для всех) наших предпринимателей, сделавших состояния в 90-е гг., Россия – не родная страна, а всего лишь территория свободной охоты. Их основные интересы и жизненные стратегии связаны с Западом». [5; 4]

Интересные комментарии по этому поводу дают специалисты: «Общество к издержкам бизнеса относится негативно. Если вы спросите, как общество относится к олигархам, то вы получите однозначно отрицательный ответ. Но здесь есть сложность, состоящая в том, что у нас сейчас используются максимально эмоционально нагруженные понятия. Назовешь его предпринимателем – выстраивается один образ. Назовешь олигархом – образ прямо противоположный. Первый термин нагружен в большей степени позитивно, второй - негативно» [1].

И все же у населения сформировался соответствующий образ российского предпринимателя. По данным бывшего президента Торгово-промышленной палаты РФ С.А. Смирнова, социологические опросы показали, «что 39% россиян ассоциируют предпринимательский доход со спекуляцией, 34% - с разворовыванием общегосударственной собственности, 17% - с отмыванием мафиозных денег» [6; 10].

В России сложилась неоднозначная этическая оценка средств и способов, какими достигается богатство. Широко распространено представление о том, что бизнес не совместим с моралью, требует отказа от главных этических норм. Между тем диалог с бизнесменами указывает на «выгодность» следования этическим принципам в бизнесе. Лидеры российского бизнеса рассматривают соблюдение моральных норм как своеобразную

гарантию успеха и безопасности экономического и физического существования в бизнесе [7;18].

Бизнес – новое явление для России, и многие действующие бизнесмены, развернув свое дело, не прошли «ценностного» роста бизнеса. Сегодня модели их поведения формируются в достаточно агрессивной среде, где приходится преодолевать двойное давление со стороны как «далекого» окружения так и ближнего» окружения. Такое давление формирует, с одной стороны, устойчивые «ценностные модели», следование которым воспринимается как выгодное, с другой – дает простор для творения новых ценностных моделей, конфигурация которых не всегда отвечает стереотипам массового сознания. Если этическая модель тормозит развитие бизнеса, то вопрос следования или не следования этической норме будет решаться исходя из личностных стратегий. Сами по себе общественные нормы потеряли сейчас свое регулирующее значение[8;119].

Парадокс российского бизнеса состоит в том, что этичность или неэтичность тех или иных поступков не определяется личностным выбором. Этичность самого субъекта не гарантирует этичности бизнеса в России. Он молод и сложно устроен. Новизна явления создает необходимость поиска оптимальных стратегий в имеющихся условиях конкуренции. Лишь устойчивость и стабильность бизнеса позволят разрешить этический парадокс российского бизнеса. [7;20]

Благотворительная деятельность предпринимателей довольно эффективна, в последнее время бизнес-элита стала активнее в ней участвовать. Власть подобные инициативы, как правило, поддерживает – они помогают ей справляться с проблемами, требующими больших финансовых затрат. Это, как правило, различные массовые праздники, спонсорство спортивных команд. Однако реакция населения на такую благотворительность, как показывают опросы, противоречива. Достаточно широко распространено мнение, что бизнесмены таким способом просто откупаются, возвращая народу лишь небольшую часть отобранного у него. Дело в том, что основные пожертвования крупных предпринимателей приходятся на спортивно-массовые мероприятия, имеющие зачастую своей целью сделать более узнаваемым имя своего предприятия, т.е. выступающие работой на имидж. Население же, в свою очередь, ждет от бизнесменов решения социальных вопросов.

В то же время в массовом сознании доминирует негативное отношение к крупным бизнесменам. Помимо того, что им приписывают

отрицательные черты характера, большинство считает происхождение их капиталов полукриминальным. Бизнес-элита, по мнению респондентов, не выполняет также и свои социальные обязательства перед обществом. Лишь молодежь и люди с относительно высоким материальным достатком относятся к предпринимательской элите довольно положительно.

Итак, если обратиться к массовым опросам, то видно, что в отношении к крупным бизнесменам преобладают негативные точки зрения, что вполне сопоставимо с оценками экспертов. При сравнении с западными предпринимателями российским приписываются такие качества, как авантюризм, жажда наживы, склонность к махинациям и т.п.

Сами же опрошенные автором в 2010 году бизнесмены оценивают себя с положительной стороны, однако большинство делит крупных предпринимателей на два лагеря по ценностным признакам: одним приписывают то, что в разряд бизнес-элиты они попали благодаря близким, родственным отношениям с властью предрержащими; другим, в категорию которых причисляют и себя, по их мнению, присущи в преимущественной степени человеческие качества, помогающие добиться им таких высот в бизнесе.

Литература

1. Социальная ответственность бизнеса. Режим доступа: <http://www.tsair.ru/ru/projects.html>
2. Капитаны бизнеса: известность и репутация. 2011 Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/of062427>
3. Крупный бизнес и люди. Режим доступа: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=19&q_id=1574&date=15.07.2004
4. Тузиков, А.Р. *Перспективы инновационного развития сквозь призму оценок населения (на примере Республики Татарстан/А.Р. Тузиков // Вестник Казанского технологического университета. - № 4. – Казань: Ид-во Казан. Гос технол. Ун-та. 2010. – С. 267-276.*
5. Ходорковский, М. Кризис либерализма в России / М. Ходорковский // Ведомости. – 2004. - №52. – 29 марта.
6. Смирнов, А. Экономика России в призме независимой экспертизы /А.Смирнов // Экономика и жизнь. – 1997. - №12. – С.9-15.
7. Бабаева, Л.В. Семь мифов о российской бизнес-элите / Л.В. Бабаева, А.Е. Чирикова // Бизнес и политика. – 2009. - №12. – С.17-22.
8. Сергеева, З.Х. *Дерегулирование и реструктуризация в нефтяной промышленности: от региональной матричной структуры к «самообучающейся организации», создателю инноваций. (На примере корпорации Royal Dutch/Shell Group of Companies)/ З.Х. Сергеева// Вестник Казанского технологического университета. - № 4. – Казань: Ид-во Казан. Гос технол. Ун-та. 2012. – С. 115-125.*