

проблем — один из методов обеспечения обратной связи, с тем чтобы сообща улучшать деятельность всего коллектива. Умелое сочетание групповой заинтересованности штатных работников и индивидуальной заинтересованности привлекаемых работников (даже если в каком-то проекте привлекаемые выступают командой, можно их рассматривать в данном случае как единицу) позволяет добиваться высокой эффективности организации. Вот те немногие, но важные механизмы, позволяющие и в мозаичном коллективе повышать синергию командной работы у привлекаемых работников.

Одна из трудностей снижения конфликтности отношений в мозаичном коллективе состоит в том, что нормы, представленные в современной редакции Трудового Кодекса и в налоговом законодательстве, могут ограничивать гибкость трудовых отношений.

Между тем, Правительство РФ 15.08.2008 одобрило Концепцию действий на рынке труда на 2008 — 2010 годы, в которой предусматривается «совершенствование законодательства Российской Федерации в целях повышения гибкости российского рынка труда, включая законодательное регулирование возникающих новых форм трудовых отношений».

КОРПОРАТИВНОСТЬ БИЗНЕСА В РОССИИ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

О.А. ЛЕЩЕНКО

Еще в начале XX века В.В. Розанов заметил, что ответственность на Руси имеет только два источника: либо наволов, либо выпросил в подарок. И новейшая история дала тому яркие и убедительные подтверждения. Да и могли ли цинизм и аморализм, сопровождавшие крушение старого тоталитарного строя в 1990-х, породить этику ответственности, которая является неперенным условием существования современной эффективной экономики? Сбылась старая советская шутка: что хуже социализма? Ответ: то, что за ним последует!

Речь идет не только о реалиях жизни, но и о самооценке представителей делового мира. Некоторыми предпринимателями и менеджерами словосочетания «этика бизнеса», «честный бизнес» воспринимаются либо как признак слабости и несостоятельности, а то и слабоумия, либо особо изощренных хитрости, цинизма и ханжества. И такой российский бизнес нередко отторгается самим обществом, относящимся к бизнесу как к вынужденному злу, которое можно временно потерпеть — пока у него есть средства откупиться.

По данным Ассоциации менеджеров России, представители делового сообщества, государство и эксперты выделяют три основания негативного отношения к бизнесу:

- **Нелегитимные методы достижения успеха.** Острота проблемы легитимности достижения успеха, или даже легитимности собственности, в наши дни в России очевидна. Отсутствие общественного консенсуса по этому поводу порождает неуверенность у бизнеса, сдерживает инвестиции, тормозит формирование слоя эффективных собственников и все чаще и чаще используется различными группами государственных чиновников в качестве морального оправдания передела собственности.
- **Экономическая преступность и коррупция.** Налоговая система первых лет рыночной экономики была столь несовершенна, что стопроцентное исполнение ее требований было тождественно разорению бизнеса. В этом и была основная причина, почему в 90-е годы теневой сектор российской экономики, по оценкам ВЦИОМ, доходил до 40% ВВП. Ведущая роль в коррупционных отношениях всегда принадлежит государственным служащим. Это они получают «коррупционный налог». Мнение о том, что бизнес провоцирует коррупцию и тем самым «растлевает чиновничество», не может быть верным. Как и на любом рынке, на рынке «коррупционных услуг» предложение возникает тогда, когда появляется спрос, и растет по мере роста спроса. Одно из отличий этого рынка — то, что роль новатора, создающего новый спрос, принадлежит здесь не предпринимателю, а потребителю, жаждущему все больше и больше.
- **Монополизация экономики небольшой группой людей и компаний.** Смена стилистики отношений крупного бизнеса с государством и смена персоналий, немного устранила некоторые проявления олигархического устройства экономики, но до нормального конкурентного рынка России еще далеко. За рубежом собственники и собственность формировались из поколения в поколение. В России первоначальное накопление происходило и происходит исторически мгновенно, за одно поколение. Вау-

черная приватизация и залоговые аукционы решили задачу создания института частной собственности, но эта собственность оказалась нелегитимной в глазах общества. И этот грех требует искупления. Какова цена и механизм этого искупления?

Не только российский, но и весь мировой опыт показывает, что бизнес проходит несколько стадий позиционирования в обществе. Таких стадий, как минимум, три:

- I. Стадия первоначального накопления — «войны всех против всех», в которой побеждают «сильные личности», когда главными проблемами являются удержание и расширение захваченного, когда победители претендуют (по праву сильнейшего) на распоряжение ресурсами, управление более слабыми, на льготы, преференции и ... уважение общества. Но люди-то видели — как победители добивались своих побед. И поэтому общество «почему-то» не проявляет чаемых уважения и любви, сторонится, смотрит косым глазом, а то и побаивается.
- II. Стадия самооправдания бизнеса перед обществом: в глазах государства, граждан. Ведь собственникам как воздух надо, чтобы их признали, признали как собственников, считались с их правами, уважали. Поэтому на этой стадии развиваются спонсорство, патронаж, благотворительность, предпринимаются попытки разъяснения целей бизнеса, перспектив его развития. До бизнеса начинает доходить понимание, что раздача денег ведет не к однозначному улучшению общественного мнения, имиджа и репутации, а скорее к нецелевому расходованию средств, снижению капитализации, недовольству акционеров и пр. Вызревает понимание, что дело бизнеса не благотворительность, а системные социальные инвестиции.
- III. Стадия «социального партнерства», собственно социальной ответственности, когда бизнес, утвердившись в обществе и общественном мнении, переходит от самооправдания к развитию конструктивных социальных связей — социальному партнерству со всеми компонентами социальной среды. Иначе говоря, к формированию зрелых и полноценных связей с общественностью или PR.

Все эти этапы проходит и отечественный бизнес. Сейчас он, почти завершив первый этап, активно втянулся во второй. Кое-кто посчитал, что можно уже переходить к третьей стадии, но был не прав. Забегать вперед естественно-го хода событий нелепо и бесполезно. Всему свое время. Но вектор развития однозначно понятен — к развитию полноценных общественных связей, социальному партнерству.

Гармонизация развития бизнеса и общества для каждой компании в отдельности — задача вполне выполнимая, но, безусловно, требующая регулярных усилий: планомерность развития, анализ внешней и внутренней среды, постановка конкретных целей, выбор адекватных средств реализации стратегии, успешность философии компании, ее внешнего и внутреннего имиджа и методов управления. Бизнес неизбежно оказывает формирующее влияние на самосознание общества и на качество жизни в целом. Уровень развития бизнеса в стране (то, на каком этапе развития находится предпринимательство) говорит о социально-политической зрелости общества в целом.

В самом общем плане основу стратегического партнерства и сотрудничества бизнеса и общественности может составить попытка решения трех задач, что определяет перспективы развития страны, а возможно и само наличие таких перспектив.

1. **Право.** Речь идет о формировании и развитии правовой культуры, знакомстве с правовыми нормами и возможностями практического пользования ими, гарантиями и способами их реализации, с процедурами защиты и продвижения своих прав. Опыт советских правозащитников в этом плане очень показателен: бить чиновных беспредельщиков и наперсточников по рукам действующим законодательством — отечественным и международным. Кто, как не бизнес, заинтересован в устоявшихся правилах игры? Это как раз тот сюжет, в котором поддержка общественности бизнесу гарантирована. Более того, именно вокруг таких «точек кристаллизации» и сможет оформиться общественная поддержка бизнеса.
2. **Общественное мнение.** Речь идет об активных действиях, в том числе — о работе со СМИ, по формированию общественного мнения, прежде всего — по отношению к собственности, эффективным и социально ответственным собственникам. Важнейшую роль играет формирование института независимой гуманитарной (социальной) экспертизы. Развитие гуманитарной экспертизы способно стать не только полем реального сотрудничества бизнеса и общества. Помимо прочего, оно создаст сферу востребованности наиболее образованной части общества — интеллигенции, основной социальной базы и мотора «перестройки», оказавшейся наиболее пострадавшей в результате этих реформ.

3. **Образование и просвещение.** Инвестиции в молодежь — важнейшее направление борьбы за будущее общества. Формирование просвещенных, профессиональных, жизненно компетентных поколений — главный ресурс нейтрализации молодежного радикализма «от безысходности», а также популистского (в том числе — властного) манипулирования новыми поколениями.

Во всех трех случаях, фактически, речь идет о гранях решения — формирования жизненно компетентных, т.е. свободных и ответственных граждан, способных к самоорганизации, а, значит, и построению общества, способного к развитию.

В прошлом вера людей, этика добра и ценности общества играли большую роль в формировании общности интересов и корпоративности. Это и есть своеобразные стандарты общественного поведения, которые в разные времена использовались по-разному — как правила поведения, как критерии формирования общности, как манипулятор, в конце концов.

Если исходить из интеллектуальной традиции, которая питала экономическую теорию, начиная, по крайней мере, с Адама Смита, и затем органично перекочевала в менеджмент, традиции представлять человека в экономике как рационального эгоиста, то единственно правильный и последовательный взгляд на корпоративную ответственность бизнеса был выражен Милтоном Фридманом. «Дело бизнеса — заниматься бизнесом», что по-английски звучит еще более тавтологично, но не менее убедительно: «Business of business is business». Дело бизнеса — зарабатывать прибыль, исправно платить налоги и заработную плату и не нарушать законодательство. Если явно или неявно предполагать, что в хозяйственной жизни действует человек экономический, то аргументы защитников концепции корпоративной ответственности бизнеса лишаются основательности, а сами они могут быть легко заподозрены в лицемерии и непоследовательности (а это всего лишь еще один способ заработать).

Этот скепсис понятен экономистам, поскольку на протяжении нескольких веков казалось, что именно с разделением экономики и этики и был связан прогресс данной об-

ласти знания. Достаточно вспомнить идеи МанDEVИЛЛЯ и СМИТА о том, что частные интересы в сложном обществе могут лучше служить общему благу, чем намеренные действия в этом направлении. Учение было созвучно и реальным изменениям в обществе, в котором экономика все более отделялась от социальной, политической и религиозной жизни. Социальный организм с его иерархией сменился автономностью экономической сферы, личные отношения, которые могли регулироваться этически, все более вытеснялись безличным обменом. Регуляторами хозяйственной жизни все больше становились цена и закон, а не этика, религия или представления о благой жизни.

Теперь экономисты, чиновники, представители деловой элиты, воспитанные на этих идеях, возвращаются к этической составляющей бизнеса. Ответственность компаний перед обществом не может основываться только на «рациональных ответах на различные внешние вызовы». Тем самым, вопрос о «благой компании» не может быть решен исходя из стандартного постулата экономистов о природе человека. Основой для обсуждения этого вопроса могло бы быть возвращение к этическим основам и представлениям о человеке в христианстве. Но возникают сложные вопросы: Какими способами (кроме исповеди и совести) можно регулировать поведение менеджеров? Можно ли применять концепцию верующего работника в обществах, где большая часть населения не является верующими людьми? Как различать добро и зло в экономике, где прямые и косвенные последствия деятельности не всегда очевидны и понятны? Возможно, именно теперь наступает пора вернуться именно в то время, о котором писал Дж.М. Кейнс в своей работе «Экономические возможности наших внуков»: «... я вижу нас свободными для того, чтобы вернуться к некоторым наиболее бесспорным и надежным принципам религии и традиционной добродетели — что жадность является пороком, а взимание процента — преступлением... Мы будем опять ценить цель, а не средства и предпочитать благо пользе».

Общность интересов должна начинаться непосредственно внутри компании. Создание сопричастности об-

шему делу предполагает формирование общего видения фирмы: ее миссии, состояния, идеологии, перспектив. Вне такого видения невозможно правильное и адекватное, заинтересованное понимание решений, планов, проявление ответственной инициативы. Корпоративная культура, основанная на соответствии бренду, не возникает из ниоткуда. Но она исчезает в никуда, если все усилия по созданию привлекательного имиджа направлены только во внешнюю среду. Внутренний имидж — это образ компании в глазах сотрудников. Он должен быть насыщен и даже перенасыщен тем, что подлежит трансляции «во внешний мир».

Важнейшей причиной формирования политики общности интересов и корпоративной ответственности компаний стало осознание их собственниками и менеджментом прямой связи между экономическими показателями деятельности предприятия и его имиджем, его поведением в отношении к персоналу, партнерам, окружающей среде, обществу в целом.

Ожидания контактных групп различны:

- *потребители* вправе ожидать от фирмы удовлетворения их потребностей, добротности и доступности товаров и услуг, послепродажной ответственности;
- *инвесторы — акционеры и кредиторы* — рассчитывают на прибыльность своих вложений, привлекательность бизнеса, которым занимается фирма, умелый, компетентный менеджмент, надежность, устойчивость бизнеса;
- *органы власти* обычно ожидают законопослушания, уплаты налогов, а также поддержки социально значимых программ, на которые собственных сил и средств не всегда достаточно;
- для *СМИ* фирма важна как носитель и поставщик новостей, в руководстве фирмы должны быть яркие личности, активно и профессионально идущие на контакты с прессой;
- для *общественных организаций* фирма важна и интересна своим участием в принятии ответственных политических решений, а также в социально значимых проектах и программах.
- *население* волнует не столько профиль деятельности фирмы, сколько участие в защите окружающей среды, благоустройстве, поддержке семьи, детей, инвалидов, ветеранов;
- *персонал* же фирмы хотел бы видеть в ней достойного и процветающего работодателя, дающего работникам возможности для самореализации.

Все, вроде бы, ожидают разного, но при некотором обобщении становится ясно, что ожидания различных групп сходятся: все хотят ответственного социального партнерства. Только содержание этого партнерства различно, а суть одна. Таким образом, бизнес и власти, а также общество должны быть неразделимы с этикой и ответственностью за свои действия. А за ответственностью неизбежно стоит «этика намерений», «этика просвещенного эгоизма», «этика ответственности», «этика добродетели», берущая свое начало от Аристотеля. «Этика намерений», ограничиваясь в описании этического принятия решения совестью и законом, не принимает во внимание последствий экономических решений для общества. «Цель оправдывает последствия», а «хороший бизнес — это хорошая этика». «Этика просвещенного эгоизма» сводит этику к еще одному ограничению для бизнеса. Согласно этой концепции, с ростом богатства возрастает и спрос на этическое поведение, этика мыслится как побочный продукт экономического роста, а недостаток этического поведения как производное от бедности.

«Этика добродетели» взаимосвязана с базовыми принципами корпоративной ответственности. Центральное значение в обществе принадлежит человеческой личности, социальная жизнь понимается через призму общего блага и единства интересов (солидарность), и, наконец, социальные институты существуют во имя человека и между ними есть определенное разделение полномочий. Тем самым снимается противоречие между эгоизмом и альтруизмом, поскольку человек начинает осознавать свои истинные интересы, состоящие в общем благе. Общее благо предполагает общее дело, из этого и формируется корпоративность. Решение принимается на основе волеизъявления всех, каждый несет ответственность за то, что делает, все стремятся к общей цели. Такое общее дело соответствует духу «этики добродетели». Координация сменяется кооперацией и взаимопомощью.

Таким образом, встает вопрос об отношении между фундаментальными и высшими благами. Как правило, менеджеры контролируют только материальные факторы (отдельные фундаментальные блага: деньги, оборудование и

т.п.) и политику компании (общее фундаментальное благо). Процесс принятия решений подобен посреднику между этими целями и благами, между политикой и размещением ресурсов. Например, при введении нового продукта менеджер должен проанализировать имеющиеся в распоряжении ресурсы и разработать цели и бизнес-структуры для этой цели. Инновационная политика компании в свою очередь будет влиять на использование и распределение ресурсов организации (отдельные фундаментальные блага). Модель общего блага требует от менеджеров, прежде всего, учета высших благ при принятии каждого решения. Высшие блага должны освящать процесс принятия решений на фундаментальном уровне, а последние — способствовать достижению высших благ развития человека в сообществе. Необходимо одновременно учитывать и фундаментальные и высшие блага. Традиционная модель акционерного капитала состоит в последовательном рассмотрении этих благ; лишь после достижения фундаментального блага — прибыли — модель акционеров анализирует, как она может быть использована для достижения высших благ.

С точки же зрения общего блага модель «стейкхолдеров» (различных групп влияния, заинтересованных в развитии бизнеса), несомненно, предпочтительней модели акционеров, ибо, по крайней мере, расширяет цели организации, включая развитие человека. В этой модели учитываются такие «человеческие» аспекты, как прожиточный минимум и справедливая заработная плата, антропоцентризм при дизайне работы и т.д. И, тем не менее, модель неадекватно описывает цель организации. Если, согласно этой модели, целью организации является максимизация благосостояния стейкхолдеров, то такая цель потерпит крах при встрече с первым же препятствием. Вновь приоритет будет отдан не высшим, а фундаментальным благам. Иными словами, поменяется истинный порядок этих благ, подобно тому, как это происходило в модели акционеров.

Модель стейкхолдеров неполноценна при определении цели организации. Но этот подход необходим для общего блага. Он имеет огромное значение, ибо подталкивает менеджмент компании к детальной и глубокой оценке маш-

таба и разнообразия целей, присущих экономической деятельности. Более того, модель стейкхолдеров указывает на действительный риск, сопряженный с применением модели общего блага, т.е. на риск искажения цели сообщества, если оно ставит общее благо выше личности и требует безоговорочного служения обманчивому идеалу.

Бизнес имеет смысл как продолжение и воплощение человеческой жизни, которая обладает некими сверхжизненными ценностями. Сам по себе бизнес ценностью не является, а становится ею только в том случае, если включается во что-то, придающее ему смысл. Деньги, прибыль — важны не сами по себе, а как средства достижения неких сверхжизненных, смысловых ценностей.

Корпоративность и понимание общности интересов становится стратегией развития бизнеса. Успешный менеджмент координирует развитие компании в ее взаимодействии с заинтересованными сторонами, повышая стоимость ее нематериальных активов и уровень конкурентоспособности. Бизнес-корпорация — порожденный общественным развитием институт, и представляется очевидным, что организации, занимающиеся бизнесом, должны нести некую ответственность перед социумом, обязаны соответствовать определенным общественным ожиданиям и этическим представлениям.

Сегодня необходимым становится активное взаимодействие: *общества, бизнеса и власти*. Государство в ответе за процесс становления бизнеса социально ответственным, а общество в свою очередь создает этот бизнес, и создает для того, чтобы он служил на благо собственных интересов и интересов общественности в целом. Если, например, государство говорит, что надо быть социально ответственным, но при этом само не занимает этой ответственной позиции, тогда необходимый результат не будет достигнут. В организации работы госаппарата главной проблемой является совмещение двух противоположных ориентаций: на работу по правилам и на работу по достижению конкретной цели (результата). Нынешняя государственная бюрократия не может обеспечить игру по правилам, что очень важно для созревания демократических и рыночных институтов. Эта

проблема связана, прежде всего, с неэффективностью механизмов принятия решений, с коррупцией и общей непрозрачностью государственной службы.

Российскому бизнесу, по крайней мере, многим его группам — не хватает не желания выйти из «тени», а силы и независимости, чтобы такой выход осуществить¹. Ему не хватает общественной и политической поддержки — не эпизодической и избирательной, а постоянной и общей. Он нуждается в том, чтобы общество воспринимало его как носителя не только частных и групповых, но и общенациональных интересов, чтобы общественность ясно представляла себе причины, которые мешают отечественному бизнесу состояться в таком качестве.

Однако нынешний российский бизнес в основной своей массе сам еще не готов консолидироваться и занять независимую позицию в отношении к власти, не готов он и к конструктивным, долговременным отношениям с организованной общественностью, ограничивая их спонсорской поддержкой и благотворительностью, трактуемыми преимущественно как получение рекламных и PR-услуг. Стремление любой ценой добиться роста доходов, рассматривая потребителя не как партнера, а как средство достижения целей, как объект откровенной эксплуатации, вызывает ответную реакцию общественного мнения о российском бизнесе и бизнесменах. Чтобы бизнесу доверяли, он должен быть социально ответственным и доказывать это делом. Более того, доверие вызывает только тот, кто открыт и искренен, чье поведение предсказуемо, кто считается с мнением о нем окружающих.

Одной из основополагающих проблем частного бизнеса и развития российской экономики эксперты называют размытость реальных прав собственности. Содержание собственности (частной или государственной) нередко не соответствует заявленной форме.

Второй момент — готовность к диалогу с бизнесом со стороны государства имеет спорадический характер и по-

¹ См.: Лещенко О.А., Нестеров А.В. Из «тени» в «свет». Социально ответственный бизнес в России. — СПб., 2008.

является тогда, когда это нужно власти. При этом бизнес старается свою позицию высказывать осторожно и сдержанно.

Третий момент — отношение к собственности по принципу «кто владеет», а не «как владеет». Во многом этому способствует отрицательное отношение к собственникам и к собственности, исторически сложившееся в нашей стране. Однако последние исследования говорят о том, что сегодня эта позиция немного меняется. Так, по данным РОМИР Мониторинг, 80% опрошенных положительно относятся к малому и среднему предпринимательству, 60% — положительно относятся к крупному бизнесу, 40% — сами хотели бы быть предпринимателями, 45% хотели бы, чтобы в будущем их дети занимались бизнесом.

Сегодня бизнес оказывается на перекрестии интересов всего общества в целом. Поэтому в решении многих проблем ключевую роль играет позиционирование бизнеса, который, как организованная деловая активность, выполняет ряд важнейших функций в современном общественном развитии. Наука и искусство менеджмента — одно из важнейших достижений цивилизационного опыта. Это непрерывно совершенствующийся синтез теории и практики, анализа и интуиции, функциональных знаний и умения руководить, способности плодотворно вести дела с партнерами, клиентами и сотрудниками. В этой связи можно говорить и о *нравственной* функции бизнеса. Этика деловых отношений играет исключительно важную, если не определяющую роль в динамике нравственной культуры общества. Этика деловой активности выступает своеобразным практическим ориентиром для нравственной культуры всех сфер общественной жизни. Культурные и духовные традиции, вне всякого сомнения, основаны на национально-этнических особенностях, но если они приходят в противоречие с нравственностью, реализующейся в практике деловых отношений, складывается шизофреническая ситуация. Формируется двойная мораль, когда нормы, задаваемые семейным и школьным воспитанием оказываются просто «словом», а эффективное «дело» строится совсем на других ценностях. И, в конечном счете, побеждают не слова, а жизнь, подкрепленная реальными результатами.

Становится ясным, что задача консолидации российского общества — задача во многом технологическая, связанная с конкретными процедурами социального партнерства, смысл которого состоит в налаживании конструктивного взаимодействия между тремя силами — властью, обществом и бизнесом.

Можно сказать, что историческая миссия современного российского бизнеса — самой активной, мобильной части общества, наиболее четко и внятно представляющей не только собственные интересы, но и приоритеты развития страны — не только и не столько экономический рост, сколько создание реального общества социально ответственных граждан.

Перед современным российским обществом стоит задача полномасштабного инновационного развития. Важнейшую роль играет позиционирование бизнеса в современном российском обществе, позиционирование, адекватное роли бизнеса в современном общественном развитии. А эта роль серьезно меняется, что связано не только со стремлением предпринимателей и менеджеров создавать благоприятные условия развития своего бизнеса, воздействуя на социальную среду с помощью корпоративной благотворительности, спонсорства, лоббинга, демонстрации и реализации своей социальной ответственности.

В этом плане плодотворным представляется различение двух принципиально различных ситуаций позиционирования и роли бизнеса². В «холодном обществе», где интересы собственников, групп влияния уже давно получили возможности не только выражения, проявления, но и защиты в законодательстве и культуре правоисполнения, — даже там сейчас говорят о корпоративной социальной ответственности! Что же говорить о российской ситуации еще очень «теплого», не остывшего после первоначального накопления, общества, где собственники и группы влияния находятся еще в стадии осознания, выражения и оформления своих интересов. В этой ситуации роль бизнеса как площадки, инструмента консолидации и реализации различных интересов особенно важна.

² См. статью Г.Л. Тульчинского в этом номере.

Сегодня создаются различные методики, адаптированные к российскому «теплому обществу» и российскому менталитету с учетом западных стандартов. Так, например, разработана программа развития эффективных социальных инвестиций и социального партнерства (ЭСИСП)³, в которой речь идет о социальных инвестициях и социальном партнерстве, эффективных не только для общества, но и для самого бизнеса, об основе и предпосылке самого общественного развития — о социальном партнерстве, сотрудничестве и взаимодействии бизнеса, органов власти, организованной и неорганизованной общественности.

В конечном счете, вся наша проблема в недоверии, так уж сложилось исторически, что русский человек никому не верит, поэтому никогда никого не боится, хотя очень часто чего-то просит, если не сказать — «вымогает». Именно обсуждение российских реалий вызывает бурную реакцию иностранных специалистов на международных конференциях. Им трудно понять менталитет русского бизнесмена и обычного потребителя товаров и услуг. Мы умеем противоречить прописным истинам и мировым устоям, а деструктивную реальность превращать в конструктивное ведение дел.

Российские реалии сталкивают бизнес с множеством проблем: такими, как бедность населения, экономика недоверия, коррупция, но эти условия создает само государство. Бизнес-структуры сталкиваются лбами, после чего каждая приходит к властям и платит, чтобы власть была на ее стороне. Главной экономической задачей нынешней российской власти стало получение доли с бизнеса. Чиновники берут взятки, как и прежде, несмотря на неоднократные повышения зарплаты, а государство их в этом только стимулирует. Российская власть понимает контроль как долю, как кормление. При этом гражданами накоплен колоссальный опыт выживания, обходить всяческие регламенты, прописки и законы, но действовать так, как хочется и главное —

³ Программа «Эффективные социальные инвестиции и социальное партнерство (ЭСИСП): 100+1 принцип ЭСИСП, Матрица ЭСИСП». — М.; СПб; Нижний Новгород, 2008.

добиваться желаемого результата. Опять же получается, что главная проблема России — не экономика. Механизм трансформации общества подразумевает развитие экономической системы и отношений между хозяйствующими агентами, которые складываются за счет не только экономических факторов, но и социальных, политических, культурных, психологических и этических. И на практике оказывается, что сдерживающие факторы лежат не в экономической, а в политической и социально-культурной сферах.

Можно констатировать очевидный факт: крупные компании под руководством государства значительно уступают в эффективности компаниям, находящимся под частным контролем. Более того, именно переход крупных отечественных предприятий в руки собственников привел к существенному росту эффективности, как компаний, так и российской экономики в целом. Выживание экономики и начавшийся ее рост был обеспечен именно этими компаниями. Снижение уровня социальной напряженности за счет возврата таких компаний в руки государства может дать временный эффект, но приведет к падению их эффективности. Таким образом, Россия сможет богатеть и процветать только тогда, когда основой бизнеса будет социально ответственный частный сектор, получающий поддержку со стороны государства и активно участвующий в решении всех проблем развития российского общества.

БРЕНД И ТРОФЕЙ

К критике корпоративного разума

А.П. ЛЮСИЙ

Супермаркет — наиболее объемная и выразительная метафора «конца истории» (или бывшей «современности»). Утвердилось понимание постмодернизма как критической реакции на элитарность Высокого модерна. Делаются оговорки, что это деформированная критика, с принципиальным моментом «децентрализации» культуры. Стирая границу между высокой и массовой культурой, постмодернизм