

Виттенберг Е. Я.

## **МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА**

Виттенберг Евгений Яковлевич – доктор исторических наук, профессор кафедры стран постсоветского зарубежья Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ). Россия, Москва, ГСП-3, 125993, Миусская площадь, 6; главный научный сотрудник Центра комплексных социальных исследований Института социологии РАН. Россия, Москва, 117218, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5.  
*E-mail:* [intelban@mail.ru](mailto:intelban@mail.ru)

**Аннотация.** В статье анализируется морально-этическая ответственность российского бизнеса, включающая такие её аспекты, как культура богатства, добросовестная конкуренция, участие в коррупции, социально ответственные инвестиции, благотворительность. Статья основывается на материалах исследований автора, который на протяжении более чем двадцати лет сочетал работу в бизнесе (руководил информационно-аналитической фирмой, занимавшейся сбором и обработкой информации о бизнесе постсоветских стран) с научной деятельностью.

В основе статьи лежит анализ результатов исследования, осуществлённого автором в 2013 году на тему морально-этической ответственности предпринимателей среди представителей крупного, среднего и малого российского бизнеса столичного региона.

На основании эмпирического материала автор приходит к выводам, согласно которым передовой российский бизнес осознаёт свою морально-этическую ответственность перед обществом. Однако большинство предпринимателей находится в некоем транзитном состоянии от социально безответственного к социально ответственному поведению. И, наконец, значительная часть российского бизнеса часто нарушает морально-этические нормы, сознательно участвуя в коррупции, в рейдерских захватах, псевдо благотворительности и т. д.

По мнению автора, в условиях усложнения экономической ситуации в России и международных санкций, российскому бизнесу предстоят новые серьёзные испытания.

**Ключевые слова:** морально-этическая ответственность бизнеса, культура богатства, недобросовестная конкуренция, рейдерство, участие в коррупции, инсайдерская информация, социально ответственные инвестиции, благотворительность.

Проблемы социальной ответственности бизнеса (СОБ) в России уже несколько лет активно исследуются отечественными учёными [Благов, 2004; Перегудов, Семененко, 2008; Собственность и бизнес..., 2006], в том числе и автором данной статьи [Виттенберг, 2011; Виттенберг, 2013]. Однако некоторые аспекты социально ответственного поведения бизнеса (СОП), и, прежде всего, проблемы его морально-этической ответственности перед обществом исследованы, на наш взгляд, недостаточно, хотя и по этой теме появились первые публикации [Благов, 2004; Зарубина, 2008; Солодская, 1998]. В этом

аспекте отечественная социологическая наука серьёзно отстаёт от исследований коллег в развитых странах, где по проблемам морально-этической ответственности бизнеса опубликованы многочисленные исследования и издаются на эту тему специальные журналы [Smith, 2014, Arthaud-Day, 2005; Carrol, Buchholtz, 2003 и др.].

Для того чтобы продолжить исследование данной темы, автором в 2013 г. было проведено социологическое исследование, посвящённое морально-этической ответственности бизнеса. В исследовании принял участие 61 представитель крупного, среднего и малого бизнеса (владельцы, совладельцы и топ-менеджеры компаний Москвы и Московской области). Ценность этого опроса заключалась в том, что многие интервью давались в неформальной обстановке и, в связи с этим, бизнесмены демонстрировали относительно высокий уровень откровенности [См. подробнее: Отношение..., 2014; Собственность..., 2006]<sup>1</sup>.

В постсоветской России вопрос о морально-этической ответственности бизнеса стоит весьма остро. Острота данной проблемы связана с тем, что современный бизнес, в отличие от дореволюционного, в значительной части получил своё богатство не за счёт упорного длительного труда и предпринимательских талантов, а в результате несправедливой приватизации, криминальных деяний, обмана государства и граждан, коррупции и т. д. , а посему не может являться легитимным в глазах большинства населения.

При этом данные СМИ, возникающие время от времени скандалы, связанные с неэтичным, а иногда и аморальным поведением наших бизнесменов, свидетельствуют о том, что значительная часть предпринимателей не обладает даже такой первичной этической нормой поведения, как культура богатства, соответствующей современным моральным ценностям. А между тем, культура богатства является одним из важнейших показателей уровня социальной справедливости в обществе, перспектив бесконфликтного развития страны, ну и, разумеется, СОБ.

Особенно культура богатства важна для таких стран как Россия, где в социуме за многие века укоренились стремление к справедливости, неприятие расточительности, богатства на показ. Подобное поведение порождает чувства зависти и ненависти граждан к обладателям богатства, открыто его демонстрирующих. И именно стремление к справедливости и равенству были одной из многих причин разрушительных российских революций.

<sup>1</sup> В ряде случаев в ходе интервью предприниматели выступали в двух лицах: они не только излагали собственную позицию по тому или иному предложенному вопросу, касавшемуся непосредственно их бизнеса, но и давали свою экспертную оценку положению дел в решении обсуждаемой проблемы в стране в целом.

Как нам представляется, культура богатства включает в себя несколько аспектов. Важнейшим среди них является культура потребления материальных благ.

Сегодня очевидно, что значительная часть богатых людей в России не обладает необходимой культурой потребления и эгоистично тратит огромные средства на «характерологическое», то есть ставшее самоцелью потребление [Веблен, 1984: 367].

В то же время, значительная часть российского бизнеса в вопросах потребления старается быть умеренной, поскольку излишняя демонстрация богатства может, с одной стороны, раздражать общество, а с другой – привести к неприятностям со стороны завистливых и алчных чиновников. Как отметил один из участников проведённого исследования, совладелец частной клиники, «он живёт относительно скромно, ибо, если демонстрировать богатство, то к нему могут присосаться чиновники. Дескать, если ты такой крутой, то давай делись и плати и за то, и за это».

При ответе на вопрос «Обладаете ли Вы культурой потребления?» (см. рис. 1), 58% респондентов ответили положительно («предпочитаю вкладывать в дело, а не в замки и яхты» (*топ-менеджер и совладелец банка*), «в 90-е наелся и напился. Сейчас инвестирую в образование детей» (*совладелец сети магазинов*), «живу относительно скромно, стыдно жировать в нищей стране» (*топ-менеджер нефтяной компании*)), 22% отметили, что культурой потребления обладают лишь частично («каюсь, имею слабость – коллекционирую дорогие часы» (*совладелец строительной фирмы*)), «мне-то мало надо, а вот у супруги крыша поехала на почве ювелирных изделий» (*совладелец предприятия химпрома*)) и 20% откровенно призналось, что подобной культурой не обладают («жизнь одна и, если есть возможность, надо жить на всю катушку» (*топ-менеджер страховой компании*)), «какой смысл куда-то что-то инвестировать, если завтра могут придти и всё отнять, уж лучше всё пропить и прогулять с кайфом...» (*владелец фирмы по производству стройматериалов*)).

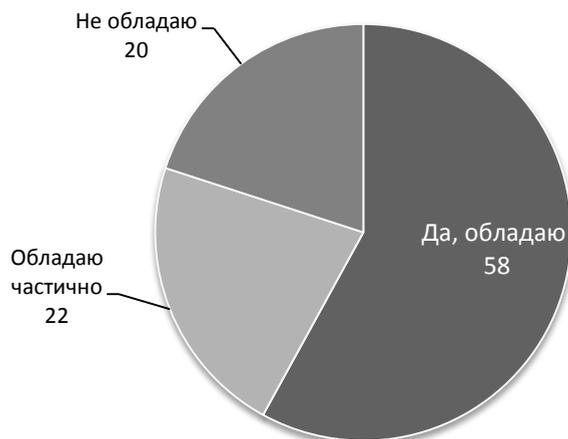


Рис. 1. Обладаете ли Вы культурой потребления?, %

Отсутствие культуры потребления у значительной части респондентов объясняется совокупностью объективных и субъективных причин. Среди первых необходимо всё-таки назвать молодость (по историческим меркам) страты богатых в России. Дело в том, что культура потребления, как важная составная часть общей культуры, формируется десятилетиями, а то и веками и уж как минимум на протяжении нескольких поколений.

Очевидно, что значительная часть первого, да и второго поколения российских предпринимателей – вчерашние скромные чиновники, бывшие научные сотрудники, различного рода авантюристы и бандиты, быстро ставшие богатыми, а также их дети не проходят испытания большими деньгами, легко им доставшимися.

И, действительно, трудно надеяться на то, что, скажем, у выходца из глубокой провинции, жившего в советские времена в бедности, а то и в нищете, не закружится голова от порой неожиданно свалившегося на него состояния.

Сейчас время малиновых пиджаков и стограммовых золотых цепей как бы прошло, однако атавизмы дикого капитализма преодолеваются крайне медленно. «Наш бизнесмен – это вчерашний слесарь, программист, комсомолец, ставший обладателем большого состояния, – говорил по этому поводу известный бизнесмен М. Гучериев. – Требовать от него... этического поведения всё равно, что просить еду у голодного крокодила...» [Принципы..., 2011].

Типичным в этом плане является российский олигарх Р. Абрамович. Человек, прошедший детство в бедности в глубокой провинции, не имеющий даже высшего образования, ныне никак не может утолить свою жажду роскоши. Согласно данным «Википедии», сегодня он владеет виллой стоимостью 28 млн фунтов стерлингов (£) в Западном Сассексе (графство в Англии), пентхаусом за £29 млн в Кенсингтоне (район в центре Лондона), домом стоимостью £15 млн во Франции, 5-этажным особняком в Белгравии (район Вестминстера в Лондоне к юго-западу от Букингемского дворца) стоимостью £11 млн, шестиэтажным коттеджем за £18 млн в Найтсбридже (один из самых престижных районов в Лондоне), домами за £40 млн в Сан-Тропе (самый дорогой курорт на Лазурном берегу во Франции) и дачей в Подмосковье за £8 миллионов.

Так выглядит приобретённая для личного пользования лишь часть имущества в прошлом рабочего, а ныне российского олигарха.

Далее, низкая культура богатства связана у наших бизнесменов с феноменом искажённости общественного сознания, деформациями системы ценностей у предпринимателей, как, впрочем,

и у всего общества. Эти деформации в значительной мере были унаследованы от СССР, в котором белое называлось чёрным, ложь стала атрибутом, имманентно присущим общению власти с обществом и общества с властью, а личность переживала крайне дискомфортное состояние, когда человек был вынужден говорить одно, думать – другое, а делать – третье.

Казалось бы, возвращение России на путь общецивилизационного развития и возникновение новой парадигмы для её развития должны были привести к постепенному преодолению этих деформаций и приобретению обществом новых морально-нравственных ценностных ориентаций. Однако этого в России в полной мере не произошло в силу разных причин, но прежде всего в силу наблюдающегося дежавю в отношениях общества и власти, которые, как и в СССР, разделены пропастью и общество находится в состоянии аlienации от власти. Более того, к существовавшим деформациям системы ценностей добавились новые, когда удачливые казнокрады или взяточники стали ассоциироваться в общественном сознании с успешными, достойными уважения и подражания людьми, когда лживый политик позиционирует себя и воспринимается как борец за счастье народа, а дремучий националист выглядит в глазах людей патриотом.

В современном российском обществе можно наблюдать масштабный феномен социальной аномии, возникшей в результате разрушения советской ценностной матрицы и до конца не утвердившейся, как общепринятой, буржуазной [Громов и др., 2003: 531; Кара-Мурза, 2001].

В итоге в обществе, в том числе и в среде предпринимателей, возникло явление когнитивного диссонанса, при котором индивид испытывает психический дискомфорт и потерю нравственных ориентиров, вызванных системной социальной трансформацией и столкновением в его сознании несовместимых и конфликтующих представлений, содержащихся в уходящей псевдосоциалистической морально-этической ценностной системе, и в системе формирующейся буржуазной. Такое состояние общественного сознания в практическом плане привело к тому, что существенная часть общества, в том числе и значительное число предпринимателей, нарушает общепризнанные этические нормы.

Следствием социальной аномии является и искажённое восприятие частью бизнеса богатства, которое воспринимается в некоем ложном свете и показная роскошь является синонимом успеха, счастья и благополучия, а по сути дела – единственной формой самоутверждения в условиях интеллектуальной нищеты.

Низкая культура богатства у значительной части российских предпринимателей способствует нарастанию отчуждения высших страт общества от низших, углублению пропасти между богатыми и бедными, сведению к минимуму коммуникаций между ними, нарастанию латентной социальной напряжённости в социуме.

Сегодня уже в каком-то смысле можно говорить о сегрегации богатых и бедных в России. Ныне их жизненные пути практически нигде не пересекаются, и они нигде не встречаются даже для того, чтобы хотя бы формально демонстрировать социальное единство, взаимное доверие и солидарность.

Начнём с того, что у богатых и бедных граждан в России различные места проживания. Богатые, как известно, живут в охраняемых элитных квартирах или загородных домах, а также в виллах за границей, бедные — нередко в аварийном городском жилье и деревенских лачугах. Богатые покупают товары в престижных магазинах в стране и за рубежом, бедные — на ярмарках уценённых товаров и в секонд-хендах. Богатые лечатся в элитных медицинских центрах за границей, бедные — в поликлиниках, оказывающих медицинские услуги низкого качества. Богатые учатся в лучших зарубежных и отечественных лицеях и университетах, бедные — в плохо оборудованных школах, учителя которых озабочены не проблемами передачи знаний ученикам, а вопросами банального выживания.

Богатые пользуются всеми преимуществами информационного общества, бедные, как правило, имеют ограниченные источники информации. Богатые имеют широкие возможности для вверх направленной социальной мобильности, большинство бедных — из-за слабых стартовых возможностей и ограниченности социальных лифтов не имеют каких-либо серьёзных карьерных перспектив.

Таким образом, с уверенностью можно констатировать наличие в России глубокого имущественного и социокультурного разрыва между богатыми и бедными. Более того, можно говорить и о том, что растёт разрыв в образе жизни и нарастает отчуждение не только между богатыми и бедными, но и между богатыми и представителями среднего класса. Логика развития этих негативных трендов и статистические данные указывают на то, что формирование межстратовых границ, обозначающих фактический разрыв между богатыми с одной стороны, и средним классом и бедными — с другой — по территориальным, бытовым, образовательным, медицинским, информационным и другим критериям будет продолжаться, что в ближайшие годы чревато для страны острыми социальными конфликтами.

При этом часть богатых откровенно презрительно относится к тем, кто не достиг большого финансового успеха и считает их «неудачниками», «лузерами», ограниченными людьми. Подобное отношение, например, высказал известный чиновник и предпри-

ниматель С. Бодрунов после своего выступления в программе «Петербургский час» на Пятом канале 15.04. 2009 г. Он, в частности, назвал задававших ему неудобные вопросы людей «элементарным быдлом», а на вопрос о росте безработицы в городе ответил следующее: «Подумаешь, 25 тысяч безработных?! Это ничего, капля в море. Не сдохнут!» [Цит. по: Виттенберг, 2013: 30].

Проведённое исследование показало, что подобное отношение к трудящимся присуще значительной части предпринимателей. Вот несколько характерных отзывов респондентов о своих сотрудниках: «Хитрые бестии – сволочи» (*совладелец строительной фирмы*), «бездельники и дармоеды» (*владелец и директор завода ЖБК*), «ворьё и пьянь» (*совладелец торговой сети*). Подобного рода оценки говорят о том, что некоторые российские бизнесмены так и не усвоили уроки истории и, видимо, забыли о трагических судьбах своих предшественников в Российской империи, что недопустимо и может иметь для власти, бизнеса и общества непредсказуемые последствия.

Разумеется, в России есть и иные мнения бизнесменов по поводу рядовых рабочих и служащих. Так, известный предприниматель А. Назаров предостерегает своих коллег от недооценки роли простых работников в наращивании их капиталов. «Заработал не ты, – говорил он своим коллегам бизнесменам, – заработали тебе» [Цит. по: Зарубина, 2008].

Одним из показателей низкого уровня морально-этической ответственности современного российского бизнеса являются многочисленные факты недобросовестной конкуренции, наблюдающиеся в его деятельности. Так, использование инсайдерской информации является широко распространённым явлением в бизнесе и не считается у большинства предпринимателей чем-то неэтичным или аморальным. Почти все респонденты нашего исследования были готовы получать и, более того, покупать инсайдерскую информацию, касающуюся конкурентов, по таким вопросам как «кто кого крышует», планы конкурентов, их финансовое состояние, взаимоотношения той или иной компании со структурами власти, конфликты внутри менеджмента, сведения о возможных назначениях на ключевые посты, о личных состояниях и владении активами отдельных персон и т. д.

Не гнушаются отечественные предприниматели и информацией, касающейся личной жизни конкурентов. При этом все респонденты, интересующиеся инсайдерской информацией, по крайней мере, на словах, заявили о том, что предпочитают получать её законными методами (анализ печатных и электронных СМИ, использование информации, полученной во время различного рода неформальных встреч и т. д. ). На деле же они часто стремятся использовать в своих целях информацию, добытую любыми способами<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Например, автор настоящей статьи, 20 лет возглавлявший информационную фирму, нередко сталкивался с просьбами предпринимателей добыть ту или иную инсайдерскую информацию за солидное вознаграждение. При этом деликатные сюжеты о путях добычи информации не обсуждались.

Если отношение предпринимателей к инсайдерской информации в ходе интервью было достаточно лояльным, то оценка рейдерства большинством участников исследования была однозначно отрицательной. На вопрос об отношении к рейдерству 88% респондентов ответило, что они относятся к нему «однозначно негативно», а 12% попытались его оправдать, заявляя, что то, что происходит в нашей стране, это не рейдерство, а «переход собственности от неэффективных собственников к эффективным».

При этом предприниматели, пожелавшие высказать экспертные оценки, единодушно отмечали, что современное рейдерство существенно отличается от рейдерства 1990-х годов. По их мнению, если в 90-е годы рейдерские захваты осуществлялись нередко силовыми методами, то теперь они всё чаще происходят в латентных формах, когда владельцу доходного предприятия перекрывают доступ к кредитам, к рынкам сбыта продукции, начинают его «кошмарить» различного рода проверками и необоснованными штрафами, вынуждая продать предприятие за цену ниже его стоимости. Широкое распространение, по мнению участников исследования, получили в последнее время и попытки отъёма бизнеса с помощью купленных судей.

Важным показателем низкого уровня морально-этической ответственности российского бизнеса является его активное участие в коррупции<sup>1</sup>. Проведённое автором исследование дало следующую картину: 57% респондентов призналось в том, что они участвовали в той или иной форме в коррупционных сделках, связанных с их бизнесом. 34% респондентов (главным образом представители крупного бизнеса) либо категорично заявили, что «они в эти игры не играют» (то есть в коррупции участия не принимают), либо от ответа на вопрос уклонились (9%), попытавшись отшутиться, заявив, «ты, что же хочешь, чтобы я сам на себя написал донос?». Подобная позиция также наталкивает на мысль, что и у этих респондентов были не простые взаимоотношения с коррупцией.

Очевидно, что если наиболее денежнoёмким является коррупционное взаимодействие бизнеса и органов власти (оплата услуг «крышующих» чиновников, «откаты» за получение госзаказов, «выигранных» тендеров, за получение льготных кредитов, «благодарность» за аренду госсобственности на льготных условиях и т. д.), то наиболее масштабным представляется участие предпринимателей в бытовой коррупции. В ней откровенно призналось 79%

<sup>1</sup> Анализ существующих в науке концепций по поводу причин и форм участия бизнеса в коррупционных сделках см.: [Виттенберг, 2011: 324 – 390].

респондентов. Они имели коррупционные отношения с полицией (прежде всего с ГИБДД), коммунальными службами, медицинскими учреждениями, детскими садами, образовательными институтами (школами, колледжами, вузами) и только 21% респондентов категорично заявили, что в бытовой коррупции они ни при каких условиях не участвуют.

Что касается внутрикorporативной и междкorporативной коррупции, то об участии в ней в той или иной форме признались 42% респондентов. Это были, прежде всего, коррупционные контакты с банками по поводу получения льготных кредитов, обналичивания средств, минимизации налогообложения, а также с фирмами-партнёрами в связи с закупкой сырья, оборудования, размещения заказов или сбыта продукции. При этом респонденты отмечали, что на частных фирмах всё чаще нельзя решить бизнес-вопрос без «задействования личного интереса» того, от кого зависит его решение.

Факты деформации менталитета можно было наблюдать и при экспертной оценке респондентами роли коррупции в современной России. Так, больше трети респондентов считает коррупцию полезной для бизнеса. На вопрос о том, «мешает ли коррупция ведению бизнеса?» 36% респондентов в той или иной форме дали понять, что «не только не мешает, но, наоборот, может помочь».

Среди аргументов в защиту позитивного воздействия коррупции на бизнес респонденты называли «возможность оперативно решать вопросы», «минимизацию расходов, поскольку взятка всегда существенно меньше штрафов за нарушения», «шанс приобрести новые активы дешевле их рыночной стоимости», «облегчение выхода на новые рынки», «получение кредитов на выгодных условиях» и т. д.

Масштабы коррупционного взаимодействия бюрократии и бизнеса наталкивают на мысль о том, что значительная часть предпринимателей в России не верит в институциональные возможности защиты и продвижения своих интересов и считает наиболее надёжным и эффективным решение вопросов в рамках неформальных социальных сетей, используя для этого родственные, дружеские и другие неформальные связи. На вопрос о том, «как Вы решаете проблемы своего бизнеса формальным или неформальным путём?», лишь треть респондентов ответила, что они сразу со своими проблемами идут в соответствующие инстанции, а две трети заявило, что они обращаются к институциональным методам лишь тогда, когда решить проблему иным способом не представляется возможным.

При этом почти у всех респондентов на теоретическом уровне было осознание того, что коррупция это безусловное зло, но, по мнению части респондентов, «зло неизбежное», «зло, существующее во всем мире, которое нужно принимать как данность», «зло, которое можно использовать во благо». Но всё-таки большинство респондентов — 54% — высказалось однозначно, заявив, что коррупция «серьёзно мешает развитию бизнеса», а треть бизнесменов назвала коррупцию «главным препятствием для развития бизнеса и страны в целом».

Тем не менее, приходится констатировать, что значительная часть бизнеса за почти четверть века рыночных реформ адаптировалась к коррупции, смирилась с ней и даже научилась извлекать из неё выгоду в ущерб государству, обществу и, в конечном итоге, самому бизнесу, что может служить серьёзной преградой в борьбе с ней.

О невысоком уровне морально-этической ответственности бизнеса свидетельствуют и мотивы, по которым часть бизнесменов готова перейти на государственную службу. Наши интервью показали, что бизнесмены готовы идти в чиновники не для того, чтобы служить обществу, а для того, чтобы решать собственные проблемы. При этом они исходят из того, что нахождение во власти в России, в отличие от развитых стран, даёт гораздо больше возможностей с меньшими усилиями добиться личного успеха и богатства, чем работа в бизнесе.

Исследование выявило, что большинство предпринимателей готово уйти из бизнеса во власть. Так, на вопрос «Согласились ли бы Вы уйти из бизнеса во власть, если бы Вам предложили достойную должность?» 56% ответило положительно, 34% – отрицательно и 10% проявили колебания (см. рис. 2).

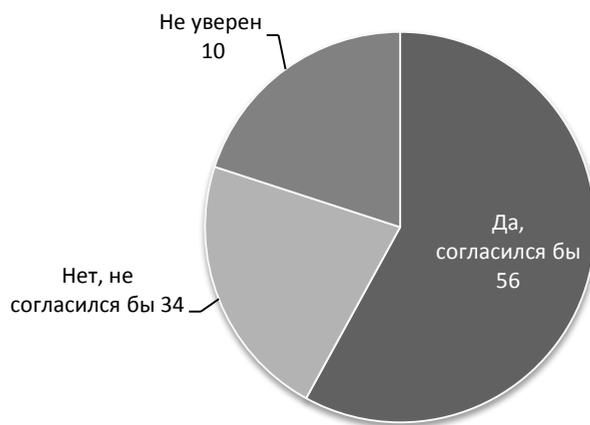


Рис. 2. Согласились ли бы Вы уйти из бизнеса во власть, если бы Вам предложили достойную должность?, %

Сторонники перехода из бизнеса в чиновники мотивировали свою позицию следующим образом: «во власти можно наработать связи, которые потом пригодятся в течение всей жизни» (*партнёр аудиторской фирмы*), «в бизнесе надо вкалывать без выходных и проходных, а чиновник может думать только о том где, что и с кого можно поиметь» (*директор завода*), «в бизнесе надо зарабатывать, а во власти можно получать» (*владелец издательства*).

Показательны также комментарии, которыми некоторые респонденты аргументировали своё нежелание переходить на чиновничьи должности: «хочу умереть честным человеком» (*владелец книжного магазина*), «я – кошка, которая гуляет сама по себе, и не хочу ни под кем ходить» (*совладелец супермаркета*), «бизнес это интересно, это риски, эксперименты, это – настоящая работа. Нахождение во власти – это подковёрная возня, интриги и имитация работы. Не хочу...» (*топ-менеджер банка*).

Приведённые выше противоположные по смыслу высказывания свидетельствуют о наличии определённого морального раскола в среде российского бизнеса: одна его часть цинично готова использовать возможности госслужбы для получения административной ренты, другая – (что обнадёживает) считает именно бизнес своей настоящей работой.

О, мягко говоря, невысоком уровне морально-этической ответственности современного российского бизнеса говорят и многочисленные факты, публикуемые в СМИ, согласно которым представители бизнеса пытаются обманывать государство (уход от налогов или их недоплата), партнёров (не выполняются договорные обязательства), общество (выпускается некачественная продукция, осуществляются ценовые сговоры, «забываются» данные обещания, вредные производства выдаются за экологически чистые), своих работников (не соблюдаются положения коллективных договоров) и т. д.

Факт недостаточной честности бизнеса подтверждает и проведённое исследование. Так, на вопрос «Приходится ли вам обманывать в силу разных причин сотрудников, акционеров, клиентов?» респонденты отвечали следующим образом. «Стараюсь не обманывать, но не всегда получается по объективным причинам» – 61%, «время от времени обманываю» – 18%, 15% заявили, что «не обманывают ни при каких обстоятельствах» и 6% респондентов от ответа уклонились (см. рис. 3).



Рис. 3. Приходится ли вам обманывать в силу разных причин сотрудников, акционеров, клиентов?, %

Интересны комментарии, которыми сопровождалась ответы некоторых респондентов. «Бизнес есть продукт общества и если нас на каждом шагу обманывают граждане и государство, то откуда взяться бизнесу «белому и пушистому?» (совладелец частного медучреждения). «У нас вековые традиции нечестного бизнеса и за пару десятилетий их не преодолеешь» (владелец

*автомастерской*). «Меня обманывают, и я обманываю, мне врут, и я вру» (*топ-менеджер страховой компании*). Иногда складывается впечатление, что ложь и полуправда стали в нашей стране нормой жизни. За подобными высказываниями скрывается попытка придать легитимность и оправдать собственную нечестность в деловых отношениях некими историческими традициями, а также тем, что это негативное явление имеет широкое распространение.

Изложенное выше свидетельствует о том, что часть современных российских бизнесменов недалеко ушла с точки зрения своих морально-этических качеств от предшественников — капиталистов начала XX века. Вот, что писал, например, в 1916 г. издатель Ф. Чижов о крупнейших российских предпринимателях начала XX века Н. Путилове и В. Кокареве: «У обоих для достижения целей все средства позволительны: подкуп их главнейший источник, потом ложь. Одним словом, тут ни о каком нравственном чувстве нет и помину... ни одному слову, ни того, ни другого нельзя дать веры ни на одну копейку» [Хорькова, 1998: 7].

В последние годы в развитых странах в морально-этической ответственности бизнеса значительное место занимают вопросы социально ответственных инвестиций (СОИ). Проведённый опрос показал, что и российский бизнес знаком с этой проблемой, хотя некоторым предпринимателям приходилось в ходе интервью объяснить значение этого понятия.

Опрос показал, что всё-таки для большинства российских предпринимателей прибыль пока является первичной по отношению к социальной значимости их деятельности. Так, на вопрос: «Что для Вас важнее: прибыль или польза для общества от Вашей деятельности?» 58% респондентов честно ответили, что «прибыль», а 42% подчеркнули первичность для них социальной значимости своего бизнеса. Из тех респондентов, кто заботится о социальной значимости своего бизнеса, более половины заявили, что они бы никогда не стали инвестировать средства во вредные для людей бизнесы (торговля алкоголем и табачными изделиями, инвестиции в производства, наносящие ущерб окружающей среде), даже если бы они сулили высокую норму прибыли<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Следует отметить, что передовой бизнес развитых стран, исповедующий в своей деятельности ценности корпоративного гражданства, считает, что ныне есть более высокие, чем получение прибыли, цели бизнеса в виде социально ответственного поведения, движения навстречу общественным ожиданиям, проявления собственной инициативы по выдвижению и решению актуальных для общества задач и, как результат, в виде общественного признания (см. об этом: [Виттенберг. 2011: 34–38]).

Важным показателем наличия или отсутствия у бизнеса морально-этической ответственности является его участие или неучастие в благотворительности. Различные источники, в том числе социологические опросы, показывают, что значительная часть российского бизнеса в большей или меньшей степени занимается благотворительностью.

Как свидетельствуют исследования, осуществлённые фирмой «Интелбридж» в предкризисный период (2003, 2005 и 2008 гг.), из 816 предприятий, принявших участие в проекте и заполнивших анкеты, благотворительностью занималось 539, что составило 66% от всех респондентов. 34% респондентов либо проигнорировали вопросы анкет, посвящённые благотворительности, либо отделались общими декларативными и малозначащими заявлениями типа «банк активно занимается благотворительной деятельностью» или «предприятие тратит значительные средства на благотворительные цели» и т. д.

Приоритеты благотворительности бизнеса, характеризующие уровень морально-этической ответственности предпринимателей перед обществом, согласно нашим исследованиям, в докризисные годы выглядели следующим образом (см. рис. 4).

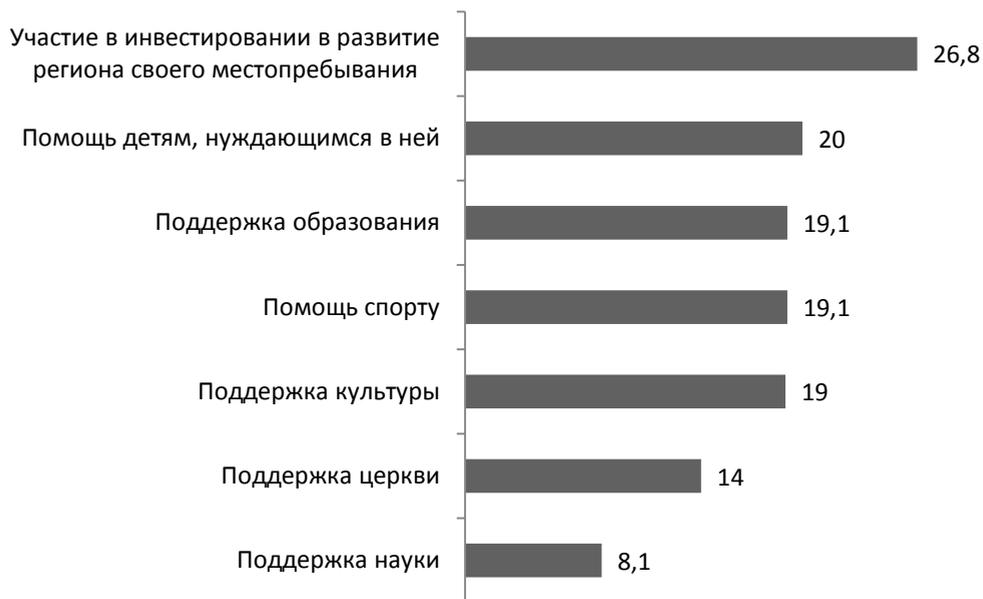


Рис. 4. Приоритеты благотворительной деятельности бизнеса, % (допускалось несколько вариантов ответа)

26,8% респондентов отметили в качестве главного приоритета своей благотворительности участие в инвестировании в развитие региона своего местопребывания. Это важный показатель зрелости передового российского

бизнеса, который начал активно переходить от простейших форм спонтанной благотворительности к системным социальным инвестициям и рассматривать свои взаимоотношения с внешними стейкхолдерами (с властями, местными сообществами, НКО и обществом в целом) как важнейшую составляющую СОБ. При этом отдельные корпорации уже в 2000-е годы демонстрировали, по истине, государственный подход к своим социальным инвестициям. «Свои благотворительные социальные программы АФК «Система» планирует и реализует таким образом, чтобы они достигали реальных результатов, — отмечается в нефинансовом отчёте Компании за 2006 г., — способствовали переменам в обществе: улучшали социальный климат, содействовали повышению культурного уровня людей, снижали социальную напряжённость и стимулировали развитие национального самосознания [Аналитический обзор..., 2007: 9].

Чрезвычайно важно отметить, что многие благотворительные проекты бизнеса всё чаще направляются уже не только и не столько на единовременную или систематическую поддержку тех или иных категорий населения, нуждающихся в ней, сколько на оказание им помощи, в результате которой эти граждане обрели бы социальную самостоятельность и могли сами обеспечить себе достойную жизнь.

Так, например, Финансовая корпорация «УРАЛСИБ» совместно с Комитетом по образованию Правительства Санкт-Петербурга осуществляет в городе «долгосрочную благотворительную программу «Образование, работа жильё». Программа позволит воспитанникам детских домов получить качественное образование в области экономики и финансов и стать квалифицированными специалистами, в которых нуждаются предприятия и организации города. Таким образом, в пресловутом споре о том, что благотворители должны давать нуждающимся «рыбу или удочку» бизнес всё чаще стремится дать нуждающемуся «удочку» (образование, профессиональные компетенции, стартовый капитал и т. д. ), и научить его «ловить рыбу», т. е. самостоятельно обеспечивать себя и свою семью.

Вторым направлением в приоритетах своей благотворительной деятельности участники опросов называли помощь детям, нуждающимся в ней. Её выделили в качестве своего приоритета около 20% респондентов.

Среди основных направлений благотворительной деятельности бизнеса третье место занимает поддержка образования. Этой проблемой было озабочено 19,1% респондентов. Такой по-

вышенный интерес бизнеса к образованию неслучаен и связан с тем, что бизнес сегодня испытывает острую нужду в квалифицированных кадрах и не удовлетворён уровнем подготовки специалистов в стране. Участие бизнеса в улучшении образования заключается в оснащении учебных заведений современным оборудованием, предоставлении образовательных грантов и именных стипендий талантливым студентам, в организации различных стажировок и обучении в стране и за границей, а также в непосредственном участии ведущих менеджеров компаний в учебном процессе. Так, например, газовая компания ОАО «НОВАТЭК» финансировала обучение молодёжи в высших и средних учебных заведениях, учреждала стипендии и гранты, помогала в оснащении школ-интернатов и профессиональных училищ техническими средствами обучения [Социально ответственный ..., 2007: 218].

Четвёртое место в приоритетах благотворительной деятельности бизнеса занимала до кризиса помощь спорту. Его судьбой было озабочено 19,1% респондентов. Как представляется автору, это связано с тем, что поддержка спорта является хорошей возможностью завоевать симпатии многомиллионной армии болельщиков и тем самым расширить известность компании, раскрутить свой брэнд и таким образом повысить свою капитализацию. Бизнес выступает спонсором известных российских спортивных клубов, различного рода соревнований, начиная от Олимпийских игр в Сочи и заканчивая соревнованиями школьных команд, помогает ветеранам спорта и т. д.

Пятое место в приоритетах благотворительной деятельности бизнеса занимала поддержка культуры (19%). Благотворительные акции бизнеса в этой области были направлены на оказание помощи музеям, библиотекам, выставкам и т. д. Приведу лишь один конкретный пример помощи бизнеса учреждениям культуры. Так, АФК «Система» выступает главным спонсором Государственного Русского музея, с которым ещё в 2003 г. был подписан долговременный договор о сотрудничестве. На основании этого договора Корпорация обязалась оказывать музею систематическую помощь в издательской, реставрационной и выставочной деятельности, во внедрении новейших технологий в его деятельность, а также в обеспечении безопасности и пополнении коллекции.

На шестом месте в приоритетах бизнеса оказалась поддержка церкви. Ей оказывало спонсорскую помощь около 14% респондентов. Существенное сокращение числа бизнесменов, оказывающих помощь церкви, по сравнению с 90-ми годами, связано с тем, что в настоящее время церковь в значительной мере прошла период своего возрождения: она вернула себе большую часть имущества, восстановила приходы, храмы, монастыри и т. д. Далее, за годы свободы совести и вероисповедания в лоно церкви вернулась значительная часть состоятельных прихожан. О восстановлении церкви говорит и тот факт, что она сама, в силу роста её материального благополучия, стала важным благотворителем, помогая нищим и малоимущим.

Среди «аутсайдеров» благотворительной деятельности бизнеса находится наука (её поддерживало лишь 8,1% респондентов). Устойчиво прохладное отношение бизнеса к науке связано со многими причинами. В основе его лежит сырьевой характер экономики, весьма скромные масштабы её сектора, занимающегося инновационными технологиями, низкий уровень конкуренции, не стимулирующий внедрение новейших научных достижений. Следствием этого положения дел является ситуация, при которой, если даже наука предлагает бизнесу свои разработки, то они нередко остаются невостребованными.

Анализируя основные направления благотворительности отечественного бизнеса, с сожалением приходится констатировать, что передовые формы благотворительности, распространённые в развитых странах, в современной России пока находятся в эмбриональном состоянии. Здесь имеется в виду, в частности, трата благотворительных средств через благотворительные фонды на поддержку стартапов и предприятий экспериментального инновационного малого бизнеса, деятельность которых могла бы способствовать решению острых социальных проблем и повышению качества жизни населения [Современные классики..., 2013: 526].

Участники опроса отмечали, что такое положение дел связано не в последнюю очередь с тем, что государство слабо поощряет эти формы благотворительности, как, впрочем, и благотворительную деятельность в целом в виде различного рода налоговых льгот.

Интересным показателем уровня социально-этической ответственности бизнеса в благотворительной деятельности являются мотивы, которыми руководствуются предприниматели, участвуя в ней. Проведённые интервью выявили следующую картину (см. рис. 5).

Из данных графика видно, что большинство респондентов (52%) откровенно призналось в том, что побудительным мотивом для занятий благотворительностью у них были не столько возвышенные нравственные помыслы, сколько чисто прагматическая цель – содействие своему бизнесу. При этом респонденты отмечали, что в качестве результата от своей благотворительной деятельности они ждут не только непосредственную выгоду в виде увеличения доходов, но и опосредованную, исходящую от наращивания социального и репутационного капитала. Предприниматели откровенно говорили и о том, что налаживание отношений в ходе осуществления благотворительных проектов с властными структурами, СМИ, институтами гражданского общества в конечном итоге могут дать новые возможности для устойчивого развития их бизнеса или для их новой, например, политической или чиновничьей карьеры.



Среди мотивов, побуждающих современный бизнес к благотворительности, немалое место занимают человеческие слабости, а именно: тщеславие, стремление к известности, желание войти в историю в роли благотворителя и мецената. В подобной мотивации своих благотворительных акций призналось в явной или завуалированной форме 18% респондентов. 14% (в основном представители крупного бизнеса) заявили, что они постоянно занимаются благотворительностью, стремясь содействовать улучшению ситуации в стране.



Рис. 5. Мотивы благотворительной деятельности, % (допускалось несколько вариантов ответа)

Исследование показало, что среди части бизнесменов, запомнивших уроки истории, существует и стремление с помощью благотворительности откупиться от общества, т. е. отдать ему часть состояния, дабы не потерять всё. Подобного рода идеи были высказаны 11% респондентов.

В связи с тем, что мотивы благотворительной деятельности российского бизнеса нередко имеют мало общего с благородными и высоко моральными порывами бескорыстно творить добро, значительная часть населения считает, что настоящей благотворительности в стране нет, что благотворительность — это лишь способ ухода от налогов и отмывания денег, что благотворительная деятельность бизнеса это на 100% пиар и т. д. И для подобного отношения общества к благотворительности бизнеса есть основа-

ния. В настоящее время в России сложилась группа бизнесменов, которая может быть условно названа «имитаторы» и значительная часть того, что ныне ими преподносится как благотворительность, оказывается откровенным пиаром. У этих бизнесменов нередко затраты на пиар-акции в несколько раз превосходят затраты на благотворительность. До недавнего времени в России тратились большие средства на написание различных этических кодексов, хартий, заказных статей о благотворительности того или иного бизнесмена, глянцевого отчётов о благотворительной деятельности компаний. Однако весьма часто за этими рекламными бумагами не стояло сколько-нибудь серьёзной работы, свидетельствующей о том, что компания занимается реальной благотворительностью.

В России возникло целое направление в бизнесе, представители которого могут провозгласить Вас «Меценатом года» и вручить Вам соответствующую медаль или диплом, даже если Вы не потратили ни копейки на благотворительные цели. Сейчас в бизнес-кругах очень модно повесить на стене своего кабинета десяток грамот, свидетельствующих о том, что Вы победитель конкурса «Золотое сердце», «Добрейший из добрых» и т. д. <sup>1</sup> Подобное поведение свидетельствует о том, что эти представители бизнеса далеки от действительного осознания своей морально-этической ответственности перед обществом.

Полагаю, что определённая часть благотворительной деятельности передового бизнеса детерминирована наличием у него «культуры вины», то есть стремлением в какой-то степени загладить свою вину перед обществом за несправедливую приватизацию и своё полученное, а не заработанное богатство, и таким образом несколько смягчить как негативное восприятие бизнеса со стороны значительной части населения, так и социальную обстановку в стране в целом. Подобные мотивы в благотворительности были у 19% респондентов.

Исследование также показало, что значительная часть благотворительности бизнеса в России в условиях неравноправных отношений между предпринимателями и властью, строится на страхе испортить отношения с государственными органами, то



<sup>1</sup> Будучи руководителем фирмы, автор настоящей статьи ежегодно получал десятки предложений как из России, так и из стран Европы стать за определённую плату победителем того или иного конкурса и получить медаль, памятный знак, грамоту, выданные, якобы, за заслуги в благотворительности. При этом я не изъявлял желания принимать участия в этих конкурсах и не посылал никаких документов, подтверждающих, что я занимаюсь благотворительностью.

есть благотворительность не является добровольной и осуществляется под давлением тех или иных властных структур. В благотворительности «поневоле» призналось 48% респондентов.

Благотворительность подлинно верующей части бизнеса основывается на осознании ею роли денег как возможности творить добро, жить в соответствии с библейскими заповедями, т. е. отдельные представители бизнеса занимаются благотворительностью сознательно, добровольно и имеют для неё нравственную мотивацию. И здесь необходимо отметить, что бизнесмены – православные, мусульмане, католики, иудеи – сегодня составляют значительную и наиболее бескорыстную часть современных благотворителей. Религиозными мотивами в своей благотворительной деятельности руководствовался 21% респондентов.

Как показало наше исследование, благотворительность может быть мотивирована и чисто личными проблемами, чертами характера, интересами и хобби предпринимателей. «Помогаю больным детям, поскольку сам борюсь за жизнь своего ребёнка» (*владелец комбината бытового обслуживания*), «являюсь заядлым театралом, а посему поддерживаю актёрскую братию» (*владелец книжного магазина*), «люблю собак и соответственно спонсирую приюты для бездомных животных» (*топ-менеджер банка*) – таковы мотивы благотворительности, озвученные в ходе опроса рядом бизнесменов.

Отдавая дань современным благотворителям, одновременно не стоит преувеличивать масштабы благотворительности как проявления морально-этической ответственности бизнеса. Так, бизнес России по всем основным показателям ещё значительно отстаёт в вопросах благотворительности от развитых стран. В качестве подтверждения этого тезиса можно привести несколько примеров. В настоящее время в нашей стране действует около 300 российских и зарубежных фондов, занимающихся благотворительностью. Для сравнения отметим, что по данным ежегодного общенационального доклада «Giving USA, 2004» в США работало 64 843 благотворительных фондов и организаций [Виттенберг, 2011: 434].

Скромные масштабы благотворительности российского бизнеса позволили авторам обзора мировой благотворительности назвать Россию «исключением» (понятие «исключение» в донном случае имеет негативный смысл, то есть правилом в мире является весьма развитая благотворительность бизнеса, а «исключением» являются страны, в которых благотворительность бизнеса не получила должного развития). Данная оценка не случайна: в мировом рейтинге благотворительности в 2013 г. Россия занимала 123 место [Мировой рейтинг..., 2013: 27].

При этом справедливости ради необходимо отметить, что в последние предкризисные годы (2004–2008 гг.), по данным Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), сумма пожертвований бизнеса на благотворительные цели увеличилась почти в три раза и достигла в 2008

году \$1,5 млрд. Ежегодно российские компании стали тратить до 11% чистой прибыли на благотворительность, что является высоким показателем в мире, а каждая вторая крупная российская компания в докризисный период имела свой благотворительный бюджет [Благотворительные организации..., 2013].

Анализируя достижения и проблемы в сфере благотворительной деятельности российских предпринимателей и оценивая этот феномен с позиций морально-этической ответственности бизнеса нужно отдавать отчёт в том, что кризис мировой экономики, начавшийся в 2008 году, внёс весьма существенные коррективы в размеры, содержание и формы благотворительности, но, прежде всего, значительно сократил её масштабы. Часть корпораций и предприятий, испытывающих серьёзные трудности, свернули полностью или частично свои благотворительные программы.

По данным социологического исследования «Благотворительность в условиях кризиса», осуществлённого в апреле-мае 2009 г. группой «Циркон» и «PriceWaterhouseCoopers», из 440 опрошенных некоммерческих организаций, занимающихся благотворительностью, 65% заявило о том, что их финансирование со стороны бизнеса было сокращено или вообще прекращено [Доклад о тенденциях..., 2009: 11,13].

Наше исследование показало, что значительная часть бизнесменов существенно сократила благотворительные проекты или вообще от них отказалась после кризиса. Так, если в докризисный период 71% респондентов заявили, что они участвовали в благотворительных проектах, а также в систематических или разовых благотворительных акциях, то в условиях кризиса 40% из них вообще временно отказались от участия в благотворительности (по выражению одного респондента «не до жиру, быть бы живу»), 39% существенно (от 30 до 70%) сократили свои благотворительные бюджеты и лишь 21% бизнесменов заявили, что они оставили финансирование благотворительных проектов на прежнем уровне.

Проведённое исследование показало и ещё одно негативное явление, а именно — стремление части бизнесменов, чьи компании не испытывают серьёзных финансовых трудностей, использовать кризис как благодидный предлог для того, чтобы отказаться не только от навязанных или показных социальных проектов, что было бы понятно, но и от благотворительности вообще. Об этом, в частности, мне откровенно заявили 6% участников нашего опроса. «Ну, достали, ну просто достали, — возмутился топ-менеджер банка. — Этим — дай! Тем — дай! Как будто я деньги печатаю. А сейчас я говорю просителям: «Извините, кризис...».

В тоже время часть предпринимателей, как показал опрос, использует кризис для улучшения качества планирования благотворительной деятельности, повышения эффективности использования благотворительных ресурсов и усиления контроля за целевым использованием средств в связи с их ограниченностью, для очищения системы благотворительных фондов от различного рода организаций, выступающих посредниками между бизнесом и субъектами благотворительности, от непрофессиональных и непорядочных организаций и людей, превративших благотворительность в средство личного обогащения.

Резюмируя всё сказанное выше, можно констатировать, что в своей социально-этической ответственности российский бизнес неоднороден. Передовая его часть осознает свою морально-этическую ответственность перед обществом и стремится вести свой бизнес в соответствии с мировыми стандартами СОП. Основная часть бизнеса находится в некоем транзитном состоянии от ограниченной морально-этической ответственности к более высоким её показателям. И, наконец, значительная часть предпринимателей пока не осознаёт своей морально-этической ответственности перед российским обществом, и нередко демонстрирует безответственное социальное поведение.

Сегодня очевидно, что современная социально-экономическая и внешне-неполитическая ситуация, в которой оказалась Россия в свете событий на Украине и международных взаимных экономических санкций, потребуют от отечественного бизнеса поднятия на качественно новый уровень его социальной ответственности в целом, в том числе и повышения его морально-этической ответственности.

Как российский бизнес справится с непростыми задачами, стоящими перед ним в плане СОБ, покажет самое ближайшее время.

## Список литературы

Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов. — М., 2007 — 132 с.

Благов Ю. Е., Игнатъев Ю. А. Нормы этики в бизнесе. СПб., 2004 — 86 с.

Благотворительные организации в России [Электронный ресурс] // URL: [http://referats.allbest.ru>sociology/00197218\\_0.html](http://referats.allbest.ru>sociology/00197218_0.html) (дата обращения: 22.07.2014).

Веблен Т. Теория праздного класса. Перевод с английского. «Прогресс», М., 1984. — 367 с.

Виттенберг Е. Я. Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве. — М., 2011, Издательский центр РГГУ. — 481 с.

Виттенберг Е. Я. К вопросу об эффективности социальной политики российской власти // Россия и современный мир. — М., 2013. — № 4. — С. 6–31.

Громов И. А., Мацкевич И. А. Семёнов В. А. Западная социология. — СПб.: ООО «Издательство ДНК», 2003. — 560 с.

Доклад о тенденциях в сфере КСО в России в 2009 году [Электронный ресурс] // РСПП Российский союз промышленников и предпринимателей URL: <http://www.rspp.ru> (дата обращения: 23.07.2014).

Зарубина Н. Н. Деньги и культура богатства: перспективы социальной ответственности бизнеса в условиях глобализации // «Социологические исследования», 2008, № 10, С. 13–23.

Кара-Мурза С. Г. Аномия в России: причины и проявления. М.: Научный эксперт, 2013. — 264 с.

Мировой рейтинг благотворительности 2013 [Электронный ресурс] // Филантроп. Электронный журнал о благотворительности URL: <http://www.philanthropy.ruwp-content/uploads/2013/12/> (дата обращения: 23.07.2014).

Отношение россиян к приватизации: 1990-е и 2000-е годы [Электронный ресурс] // Центр проблемного анализа и государственного-управленческого проектирования URL: <http://problemanalysis.ru>puls/puls/puls/-1044html> (дата обращения: 13.08.2014).

Перегудов С. П., Семененко И. С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. М.: Прогресс-Традиция, 2008 — 448 с.

Принципы Михаила Гуцериева [Электронный ресурс] // Forbes URL: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes-opinion/predprinimateli/76217-printsipy-mihaila-gutserieva> (дата обращения: 23.07.2014).

Собственность и бизнес в жизни и восприятии россиян. М., 2006. — 392 с.

Современные классики теории предпринимательства. М., ИД ВШЭ, 2013. — 526 с.

Солодская М. С. Морально-этическая ответственность субъекта управления // Credo Оренбург — 1998. — № 5 [Электронный ресурс] // Credonew URL: <http://credonew.ru/content/view/99/50/> (дата обращения: 22.07.2014).

Социально ответственный бизнес России. Опыт лучших компаний. Справочник-сборник. — Санкт-Петербург: РИА «Ленинград», 2007. — 271 с.

Хорькова Е. П. История предпринимательства и меценатства в России. М., 1998. 362 с.

Arthaud-Day M. L. Transnational Corporate Social Responsibility: A Tri-Dimensional Approach to International CSR Research. *J. Business Ethics Quarterly* 15 (2005). P. 1 – 22.

Carroll A. B., Buchholtz A. K. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. 5-th ed. Australia: Thomson South-Western, 2003.

Garriga E., Mele D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *J. «Journal of Business Ethics»*, 53 (2004). P. 51 – 71.

Smith N. Craig. The Moral Responsibility of Firms: For or Against? [Электронный ресурс] // Insead Knowledge URL: [http://knowledge.insead.edu/ethics/the-moral-responsibility-of-firms-for-or-against-\[Elektronnyi\\_resurs\]\[13243?nopaging=1#Gs8w5SoYjqX4SebW.99](http://knowledge.insead.edu/ethics/the-moral-responsibility-of-firms-for-or-against-[Elektronnyi_resurs][13243?nopaging=1#Gs8w5SoYjqX4SebW.99) (дата обращения: 13.08.2014).

## Ethical Responsibility of Russian Business

Vittenberg Evgeniy Yakovlevich

Doctor of Historical Sciences, Professor of the post-Soviet countries of the Russian State University for the Humanities. Miusskaya sq., 6, 125593, Moscow, Russia. E-mail: intelban@mail.ru

**Abstract.** The author analyses the moral and ethical responsibility of Russian business, including aspects such as the culture of wealth, fair competition, involvement in corruption, socially crucial investments, and charity. The article is based on the findings of the author, who combined his engagement in business (heading an information-analytical firm that was engaged in collecting and processing the data on business in the post-Soviet countries) with scientific research for more than twenty years.

The article analyses the results of a sociological study, which was completed in 2013, on the moral and ethical responsibility of businessmen among the representatives of the large, average and small business of the capital region.

Based on the empirical findings, the author comes to several conclusions concerning the moral and ethical responsibility that Russian businesses have before the society. However, the majority of owners are in a transit state from the socially irresponsible to the socially critical behaviour. Finally, a substantial portion of the Russian businesses frequently disrupts moral and ethical standards, consciously participating in corruption, in raider takeover, pseudo-charity, etc.

The author posits that given the complicated economic situation in Russia and the international sanctions, the Russian business will be confronted with new serious tests.

**Keywords:** the moral and ethical responsibility of business, the culture of wealth, unconscientious competition, violent M&A, participation in the corruption, insider information, socially critical investments, charity.

### REFERENCES

Analiticheskiy obzor korporativnykh nefinansovykh otchetov. [*Analytical review of corporate non-financial reports*]. – M., 2007 – 132 s. (In Russ.).

Blagov Yu.E., Ignat'ev Yu.A. Normy etiki v biznese. [*Ethics in business*]. SPb., 2004 – 86 s. (In Russ.).

Blagotvoritel'nye organizatsii v Rossii. [*Charitable organizations in Russia*]. [Elektronnyi resurs] URL: [http://referats.allbest.ru>sociology/00197218\\_0.html](http://referats.allbest.ru>sociology/00197218_0.html) (data obrashcheniya: 22.07.2014). (In Russ.).

Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa. [*Theory of the Leisure Class*]. Perevod s angliyskogo. M., «Progress», 1984. — 367 s. (Russ. Ed.).

Vittenberg E. Ya. Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa na postsovetskom prostranstve. [*Social responsibility of business in the former Soviet space*] — M., 2011, Izdatel'skii tsentr RGGU. — 481 s. (In Russ.).

Vittenberg E. Ya. K voprosu ob effektivnosti sotsial'noi politiki rossiiskoi vlasti. [*On the question of the effectiveness of social policy of the Russian authorities*]. J. Rossiya i sovremennyyi mir. — M., 2013. — № 4. — S. 6–31. (In Russ.).

Gromov I. A., Matskevich I. A. Semenov V. A. Zapadnaya sotsiologiya. [*Western sociology*]. — SPb.: OOO «Izdatel'stvo DNK», 2003. — 560 s. (In Russ.).

Doklad o tendentsiyakh v sfere KSO v Rossii v 2009 godu. [*Report on trends in the field of CSR in Russia in 2009*]. [Elektronnyi resurs]. J. RSPF Rossiiskii soyuz promyshlennikov i predprinimatelei URL: <http://www.rssp.ru> (data obrashcheniya: 23.07.2014). (In Russ.).

Zarubina N. N. Den'gi i kul'tura bogatstva: perspektivy sotsial'noi otvetstvennosti biznesa v usloviyakh globalizatsii. [*Money and wealth of culture: the prospects of corporate social responsibility in the context of globalization*]. J. «Sotsiologicheskie issledovaniya», 2008, № 10, S. 13–23. (In Russ.).

Kara-Murza S. G. Anomiya v Rossii: prichiny i proyavleniya. [*Anomie in Russia: causes and manifestations*]. M.: Nauchnyy ekspert, 2013. — 264 s. (In Russ.).

Mirovoi reiting blagotvoritelnosti 2013. [*World ranking charity*]. [Elektronnyi resurs] Filantrop. Elektronnyi zhurnal o blagotvoritel'nosti URL: <http://www.philanthropy.ruwp-content/uploads/2013/12/> (data obrashcheniya: 23.07.2014). (In Russ.).

Otnoshenie rossiyan k privatizatsii: 1990-e i 2000-e gody. [*Russians' attitudes toward privatization: 1990 and 2000*]. [Elektronnyy resurs] // Tsentr problemnogo analiza i gosudarstvenno-upravlencheskogo proektirovaniya URL: <http://problemanalisis.ru>puls/puls/puls/-1044html> (data obrashcheniya: 13.08.2014). (In Russ.).

Peregudov S. P., Semenenko I. S. Korporativnoe grazhdanstvo: kontseptsii, mirovaya praktika i rossiiskie realii. [*Corporate citizenship: concepts, international practice and the realities of Russia*]. M.: Progress-Traditsiya, 2008. — 448 s. (In Russ.).

Printsipy Mikhaila Gutserieva. [*Principles Mikhail Gutseriev*]. [Elektronnyi resurs]. Forbes <http://www.forbes.ru/svoi-biznes-opinion/predprinimateli/76217-printsipy-mihaaila-gutserieva> (data obrashcheniya: 23.07.2014). (In Russ.).

Sobstvennost' i biznes v zhizni i vospriyatii rossiyan. [*Property and business in life and the perception of Russians*]. M., 2006. — 392 s. (In Russ.).

Sovremennye klassiki teorii predprinimatel'stva. [*Modern classical theory of entrepreneurship*]. M., ID VShE, 2013. — 526 s. (In Russ.).

Solodskaya M. S. Moral'no-eticheskaya otvetstvennost' sub"ekta upravleniya. [*Ethical responsibility of the subject of management*]. // Credo Orenburg — 1998. — № 5 [Elektronnyi resurs]. J. Credonew URL: <http://credonew.ru/content/view/99/50/> (data obrashcheniya: 22.07.2014). (In Russ.).

Sotsial'no otvetstvennyi biznes Rossii. Opyt luchshikh kompanii. Spravochnik-sbornik. [*Socially Responsible Business in Russia. Experience the best companies. Directory compilation*]. – Sankt-Peterburg: RIA «Leningrad», 2007. – 271 s. (In Russ.).

Khor'kova E. P. Istoriya predprinimatel'stva i metsenatstva v Rossii. [*History of entrepreneurship and philanthropy in Russia*]. M., 1998. – 362 s. (In Russ.).

Arthaud-Day M. L. Transnational Corporate Social Responsibility: A Tri-Dimensional Approach to International CSR Research. *J. Business Ethics Quarterly* 15 (2005). P. 1 – 22.

Carroll A. B., Buchholtz A. K. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. 5th ed. Australia: Thomson South-Western, 2003.

Garriga E., Mele D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *J. «Journal of Business Ethics»*, 53 (2004). P. 51 – 71.

Smith N. Craig. The Moral Responsibility of Firms: For or Against? [Electronic resource]. Insead Knowledge URL: <http://knowledge.insead.edu/ethics/the-moral-responsibility-of-firms-for-or-against-3243?nopaging=1#Gs8w5SoYjqX4SebW.99> (date of reference: 13.08.2014).