

41 → «В большинстве случаев мы видели, что она становится частью корпоративной культуры компаний там, где владельцы включены в религиозные отправления. При этом в каких-то кабинетах висят иконы, и больше никак не обозначена религиозность хозяев. Где-то мы встречали благотворительную деятельность — от издания книг религиозного содержания до инвестирования в строительство храмов. Бывали ситуации, когда храмы строились прямо на территории, занимаемой организацией. А в каких-то случаях в требования к отбору людей в компанию включался пункт о той или иной конфессиональной принадлежности кандидатов», — вспоминает госпожа Емельянова. Но на вопрос, связана ли религиозность с успешностью фирмы, госпожа Емельянова отвечает однозначно: для среднего бизнеса — нет.

**С БОГОМ ПОД СУД** Когда в бизнес-форматах возникает тема религии, это нередко воспринимается как игра на публику. «Это либо невежество, либо хитрость. Религиозная атрибутика и отправление обрядов — дело тонкое и личное. Одно дело, когда верующий человек деликатно решает свои дела — молится, постится, посещает храм. А другое, когда весь кабинет увешан иконами, во время деловых переговоров постоянные ссылки и навязчивые цитаты из Библии. Все это выглядит фальшиво и раздражающе. Я эту показную набожность расцениваю как какой-то отвлекающий маневр, а не потребность души», — говорит владелец швейного производства «Софиано» Ольга Косец.

Первый вице-президент Российского центра парламентаризма Николай Артамонов рассуждает: «Если говорить об авраамических религиях — будь то иудаизм, ислам или христианство — в различных своих течениях, которые достаточно широко распространены на территории России, они не несут никакого вреда обществу по своей сути. Немного иначе обстоит вопрос с остальными религиями, которые хуже воспринимаются обществом в силу того, что малознакомы, непонятны или плохо вписываются в общую гармонию локального цивилизационного развития».

Тема религиозности мало раскрывается в экспертном сообществе, считает руководитель Центра экономической политики и бизнеса Елена Румянцева. «Примеры проявления религиозного верования бизнесменов в своих компаниях не всегда соответствуют нормам права, что также может привлечь внимание не только компетентных экспертов из научных кругов, но и законодателей с целью обсуждения возможностей дальнейшего совершенствования российских норм права», — уверена специалист.

В доказательство она приводит яркий пример. В 2010 году один одиозный предприниматель, отбывший наказание за незаконный захват сельскохозяйственных угодий, обязал под угрозами увольнения каждого работника своей компании пройти курсы «Основы православной культуры» в течение года, а всем супругам — обвенчаться. Могли лишиться работы и те, кто способствовал аборту или совершил его (что, впрочем, как правило, никогда не афишируется).

«По нормам Трудового кодекса РФ это принуждение работников — вероятно, как метод психологического воздействия на них с целью формирования мотивации к честному труду на духовно-нравственных



ЕСЛИ В БИЗНЕСЕ АНОНСИРОВАНИЕ РЕЛИГИОЗНЫХ ВЗГЛЯДОВ СОМНИТЕЛЬНО, ТО ВО ВЛАСТИ ВОПРОС О НЕОБХОДИМОЙ ИНТЕНСИВНОСТИ ВЕРОВАНИЯ ДАВНО СНЯТ — ПОКЛОНЕНИЕ ГОСПОДУ ЗДЕСЬ ДАВНО ПРИОБРЕЛО ХАРАКТЕР ПУБЛИЧНЫЙ

основах — не предусмотрено и могло бы быть обжаловано членами трудового коллектива в суде с компенсацией морального вреда как нарушение ст. 57 «Содержание трудового договора», — объясняет госпожа Румянцева. Работодатель при приеме на работу все свои требования должен прописывать в трудовом договоре, в противном случае все остальные изменения условий труда считаются обманом со стороны работодателя работников предприятия. «И если все эти приказы, капризы работодателей в отношении религиозного воспитания работников внести в текст трудовых договоров, то, возможно, и контингент работников заметно изменился бы. Но и в Трудовом кодексе РФ следовало бы специально оговорить возможности применения методов религиозного воспитания на работе, как и соблюдения религиозных обрядов», — уточняет эксперт.

**ДОРОГА В ИЗВЕСТНОЕ МЕСТО** Психологик Артем Баранов считает, что открытая ангажированность религией начальника скрывает множество подводных камней и может быть более опасной для него самого, нежели для подчиненных. «Он тот, с кем идентифицируются, так как он олицетворение успеха и прочих благ, на него стараются быть похожими. Если начальник будет открыто религиозен, то успешность его будет трактоваться не только как личное достижение, но и как некая помощь свыше. В глазах подчиненных он утратит статус господина, переложив это на более высокую инстанцию Господа, а сам останется в определенном смысле рабом чужого желания и воли, что не добавит ему престижа. С другой стороны, подчиненные могут увидеть в этом пример того, что у их босса есть определенная идея служения, что он не ставит себя на место высшей инстанции истины и позволяет себе определенные человеческие слабости», — рассуждает господин Баранов.

Есть опасность, что подчиненные начнут использовать религиозность началь-

ника в благих целях, «а ими выложена дорога в известное место», добавляет он. «Точнее, может происходить подмена понятий: вместо реальной работы на благо компании — игра с религиозными концептами, преследующая карьеристские мотивы. Подводя итог: подобный путь весьма противоречив и опасен. Поэтому все же лучше остерегаться и не путать капиталистические отношения с религиозными. Если босс верит в свое дело, то лучшая религия для него — это его же бизнес», — заключает психоаналитик.

Директор центра социальных матричных технологий «Социома» Владимир Панушкин вспоминает, как он работал в крупной столичной девелоперской компании, где руководитель был очень религиозным человеком. По возможности он старался привлечь внимание сотрудников к православию. Обычно делалось это очень аккуратно: «Проработав там более двух с половиной лет в должности директора по маркетингу, я, человек не церковный, не испытывал на себе религиозного давления». Но осенью 2012 года в компании сменился руководитель кадровой службы. «Понимая, что ей необходимо как-то себя проявить, она сделала мне неожиданное предложение, с согласия и поддержкой руководителя компании, начать пропагандировать в компании религиозные ценности как корпоративные. Предложила план действий с пошаговым контролем, как они мною будут выполняться, со своей стороны. Я от такого предложения просто оторопел и поначалу не знал, как на него реагировать: я, человек, не имевший к религии никакого прямого отношения и работавший маркетологом, должен был стать фактически проповедником и активно объяснять продавцам, что смирение несравнимо ценнее миллиардных контрактов на строительство», — рассказывает господин Панушкин.

Он отказался от выполнения этой задачи, после чего получил предложение подать заявление об увольнении. «Таким образом, на католическое Рождество 2012 года я стал безработным. В начале 2013

года я собрал необходимые материалы для обращения в суд, но в юридической компании, которая их готовила, отнеслись к моей затее без энтузиазма: ситуация очень тонкая, и меня уволили не по религиозным мотивам, а за прямой отказ выполнить указание руководства. Выводы делайте сами. Но смешивать бизнес и религию нельзя. Со временем или бизнес станет религией, или религия бизнесом», — с грустью заключает предприниматель.

Николай Артамонов констатирует, что баланс между высокой моралью, верой и религиозным фанатизмом целиком и полностью зависит от мудрости руководителя и глубины его знания теологических основ.

**АКЦИОННЫЕ КОНФЕССИИ** Нередко религиозные взгляды используются в маркетинговых целях. Например, в кафе во время поста востребованы постные блюда, цена которых вполне сравнима со «скоромными».

«Перед Пасхой начинаются акции на яйца и куличи. Компаниям, специализирующимся на производстве сувениров, хлебобулочных и текстильных изделий, на этом можно и нужно немного заработать, что, на мой взгляд, вполне резонно. Однако многие бизнесмены начинают чрезвычайно рьяно и не к месту апеллировать к чувствам верующих. То икону в примерочной кабинке повесят, то молитвами, скачанными из интернета, украсят стены магазина. Это ненормально, даже кощунственно», — полагает Ольга Косец.

Так или иначе, религия играет в продвижении продукции все большую роль. Владелец рекламной группы Soldis Арсений Сольдау приводит пример: «Численность исламского населения России растет, а с ним — и число халяльных брендов. За последние два года количество обращений за их созданием выросло в нашем агентстве с 1 до 8%. Как показывают исследования мнений, для массового потребителя понятия „халяльный“ или „кошерный продукт“ связываются с экологичностью и отсутствием консервантов». ■