Комментарий № 57
3 декабря 2022

Компромиссы: большой бизнес и война

Пол Хансбери

Резюме

Уход многих западных брендов с российского рынка стал одним из наименее ожидаемых последствий войны России и Украины. Транснациональные корпорации не принимали подобных решений ни после войны России с Грузией в 2008 году, ни после аннексии Крыма в 2014 году. Поэтому действия корпораций в этом году являются значимыми и служат предвестником потенциальных изменений в нормах международной торговли.

Акторы в международных отношениях

Среди либеральных исследователей международных отношений с конца 1970-х годов бытует мнение, что транснациональные корпорации стали заметными игроками в международных отношениях. Никто не сомневался, что они играют какую-то роль: даже отец неореализма Кеннет Уолтц согласился с «очевидностью» того, что корпорации и экономическая взаимозависимость влияют на политику, хотя он считал транснациональные корпорации не более чем «национальными компаниями, работающими за границей». Тем не менее именно акцент неолиберализма на взаимозависимость и дал главный импульс концепции, рассматривающей корпорации в качестве международных акторов, на фоне растущего интереса к глобальному управлению.

Конец Холодной войны зафиксировал эту идею. Стали популярными утверждения о том, что реализм, с его упором на государства в качестве унитарных акторов, устарел. Например, Сьюзан Стрэндж утверждала, что власть распределена гораздо шире между различными видами акторов в рамках того, что она назвала «отступлением государства». По ее мнению, сфера государственной власти внутри страны сокращается; следствием этого является повышение роли негосударственных акторов в международной политике. Отход от государственно-центричного понимания международных отношений переживал свой расцвет.

В некоторых отношениях XXI век стал менее благосклонным к неолиберализму. Во-первых, финансовый кризис 2008 года доказал, что без государства обойтись нельзя: его вмешательство спасло корпорации, которые считались «слишком крупными, чтобы обанкротиться». Затем наступила пандемия Covid-19. Частные компании сыграли заметную роль, особенно фармацевтические корпорации, разрабатывающие вакцины, а также НПО, оказывающие помощь по всему миру. В то же время попытки остановить распространение вируса потребовали принятия решительных мер и такого уровня сотрудничества от государств, которые корпорации не могли себе позволить, либо от них этого никто не мог ожидать. Если рассуждать цинично, пандемия потребовала от государств принятия протекционистских и корыстных мер в мире международной политики, где царят волчьи законы. В любом случае, государство осталось главным действующим лицом в международных отношениях.

Социальная ответственность корпораций

При этом за последнее десятилетие транснациональные корпорации изменили представление о себе и, по-видимому, демонстрируют способность формировать новые нормы в контексте российско-украинской войны. В 2014 году никто из них не рассматривал возможность ухода с российского рынка: по мере необходимости они приспосабливались к санкциям, а ведущие западные бренды не ощущали особых угрызений совести, продолжая коммерческую деятельность в политических режимах, осуждаемых западными правительствами.

> Перефразируя Калвина Кулиджа, можно сказать, что главным делом бизнеса оставался бизнес. Корпорации в основной массе оказывались политически нейтральными и мало заботились об этике.

Однако что-то явно изменилось. Исход компаний из России стал стихийным событием. Нефтегазовый гигант Shell PLC списал в убытки миллиарды долларов, прекратив сотрудничество с «Газпромом». Многие производители, финансовые корпорации и иностранные промышленные компании либо приостановили деятельность совместных предприятий, либо закрыли свои заводы. Многие розничные бренды, наиболее заметные игроки российского рынка, его покинули. Некоторые пытались сопротивляться, но столкнулись с осуждением в социальных сетях и со стороны потребителей, и им пришлось «прогнуться». Правда, масштаб исхода западных компаний из России в действительности сложно оценить. По словам недавно посещавшего Москву знакомого, многие заявлявшие об уходе

бренды все еще доступны в Москве, а некоторые западные фирмы могут просто скрывать свою реальную деятельность. Тем не менее, многие компании все же покинули российский рынок.

Назвать этот шаг беспрецедентным можно лишь с натяжкой, поскольку потребительский бойкот брендов, работавших в Южной Африке во времена апартеида, привел к прекращению деятельности многих компаний на этом рынке. Однако, как минимум на первом этапе, решения компаний покинуть российский рынок были продиктованы не столько давлением потребителей, сколько собственными представлениями корпораций о целесообразности ведения бизнеса в России. Многие быстро приняли решение — верное или нет, — что продолжать работу они не могут.

Здесь обратим внимание на два момента. Первый касается восприятия транснациональными корпорациями того, что от них ожидают. Мы можем весьма скептически относиться к фактору корпоративной социальной ответственности и оспаривать принципы экологического, социального и корпоративного управления (ESG), но тем не менее крупные западные компании стремятся соответствовать растущим ожиданиям. А значит — и мнению большинства потребителей по политическим вопросам, даже если цена такого соответствия окажется весьма высокой. Это диалектический процесс. Исследования показывают, что «поколение Z» в Западной Европе и Северной Америке, то есть «зумеры», родившиеся в период с конца 1990-х годов, ожидает от брендов воплощения их собственных ценностей.

Второй момент: эти действия, в свою очередь, будут определять то, как взаимодействуют друг с другом государства, а также принципы и нормы мировой торговли. Самое прямое влияние корпорации окажут на правительства собственных стран (если принять точку зрения Уолтца, что такие компании не являются по-настоящему «транснациональными корпорациями»).

> Среди прогнозируемых последствий для глобальной экономики — возникновение ограниченных рынков с брендами, действующими в обособленных торговых пространствах. Очевидный пример — появление в России бренда «Вкусно — и точка» вместо сети McDonald’s, причем эти две компании вряд ли будут напрямую конкурировать на большинстве рынков.

Еще предстоит выяснить, будут ли транснациональные корпорации в долгосрочной перспективе удовлетворены работой на более узких рынках, и каковы будут последствия такой работы для российских (в нашем случае) потребителей. Однако вполне возможно, что вместо появления таких ограниченных рынков корпорации преуспеют в изменении норм международной политической экономии. Вновь перефразируя Кулиджа, можно сказать, что дело бизнеса — это в том числе и политика.

Пол Хансбери
Ассоциированный сотрудник, Совет по международным отношениям «Минский диалог»