

# «Свобода, годнасць, дабрабыт»...

## Экономический патриотизм и белорусская национальная идея



Андрей ШКИРИЧ,  
индивидуальный  
предприниматель

Успешное, устойчивое развитие общества невозможно без эффективных практических идей в экономике. В данном контексте нельзя обойти вниманием идущее в современном мире жесткое навязывание странам и народам деструктивных экономических воззрений – ослаблении роли государства, о необходимости максимальной «открытости» национальной экономики, важности лояльного, до подобострастия, отношения к иностранным инвесторам и т.п. При всей внешней «прогрессивности», «демократичности» и «привлекательности» они преследуют одну прагматичную цель – создать условия для перераспределения собственности на предприятия, объекты инфраструктуры и природные ресурсы в пользу иностранных собственников. Становится все более очевидным, что эта тенденция не только приобретает характер реальной угрозы для отдельных субъектов хозяйствования, но и подрывает основы суверенитета государства.

В этих условиях чрезвычайную актуальность приобретают разработка и пропаганда теорий и практических мер, позволяющих объединить усилия общества по защите и продвижению национальных экономических интересов. Экономиче-

ский патриотизм как идеология, в основе которой лежит тезис о необходимости превращения экономической деятельности в форму борьбы за свободу и независимость своей страны, является естественным и адекватным ответом идеологии неолиберальной глобализации.

### Родина как экономическое понятие

Слова «экономика» и «патриотизм», поставленные рядом, для большинства людей звучат непривычно. Проявление любви к родине чаще принято связывать с боевыми подвигами: сбитыми самолетами, подбитыми танками, а также с «Лявонихой» и «смажаной бульбай». Может показаться, что в понятии «экономический патриотизм» есть некоторая искусственность, надуманность...

Между тем с точки зрения экономики наши деды в Великую Отечественную сражались за то, чтобы земли и природные богатства их страны не попали под управ-

### ОБ АВТОРЕ

**ШКИРИЧ Андрей Георгиевич.**

Родился в 1968 году в г. Минске. В 1991 году окончил Белорусский государственный институт народного хозяйства имени В.В. Куйбышева. Одновременно окончил обучение в Общественном институте научно-технического перевода при ТПП БССР (английский язык); в 2001 году – Республиканский институт высшей школы Белгосуниверситета, в 2008 году – аспирантуру Белорусского государственного экономического университета.

С 1991 года работал старшим экономистом управления кредитования, начальником управления валютных операций ОАО «Приорбанк». С 1992 года – заместитель председателя правления КБ «Жилкомбанк», с 1995 года – заместитель председателя, председатель правления ЗАО «Абсолютбанк».

С 2003 года – руководитель школы боевых искусств, индивидуальный предприниматель. В 2007–2008 годах – генеральный директор холдинга «Корпорация М8». С 2009 года – руководитель Школы белорусского боевого искусства «Гайда», индивидуальный предприниматель.

Автор монографии и около 30 научных работ.

Сфера научных интересов: проблемы банковского дела, менеджмент, мировая экономика.

ление иностранных менеджеров-эсэсовцев, а остались нам. Поколение наших героических предков делало все для того, чтобы мы, люди, живущие в Беларуси сегодня, имели возможность быть хозяевами на своей земле. Наши дедушки и бабушки научились строить лучшие в мире танки, подводные лодки и самолеты именно потому, что с помощью этого оружия смогли проявить свою любовь к родине и защитить ее во время Второй мировой войны.

В нынешних условиях полем битвы за свободу и независимость стала экономика, поэтому современный патриотизм – это, прежде всего, патриотизм экономического. Если мы не хотим допустить превращения наших детей в батраков международного капитала, мы должны научиться создавать лучшие в мире белорусские банки, сбытовые сети, логистику, системы корпоративного управления, сформировать достаточно емкий внутренний рынок товаров и финансовых ресурсов, вырастить мощный и многочисленный класс собственников – отечественных патриотично настроенных предпринимателей. Однако для того чтобы эффективно организовать экономическую защиту родины, ее свободы и независимости, необходимо научиться соответствующим образом воспринимать данные категории, выработать к ним прагматичный подход.

Родина в экономическом смысле – это территория в совокупности с населяющими ее людьми, ведущими здесь хозяйственную деятельность, которых объединяет необходимость защиты, приумножения и эффективного использования имеющихся материальных ресурсов. Территория становится для человека родиной в экономическом смысле именно тогда, когда он начинает осознавать ее родной, то есть той, где он «ведет свой род»: живет сам, растит детей, зарабатывает свой кусок хлеба и имеет экономические интересы, общие с интересами всего народа. Защита родины в экономическом понимании – это защита прав ее народа быть собственником территории и эффективно (в своих интересах) управлять соответствующими ресурсами.

### О сути явления

В нашей стране экономический патриотизм впервые рассматривается как социальное явление и получает определение в

качестве общественной идеологии в статье «Глобализация мирового социоэкономического пространства и задачи формирования экономического патриотизма», которая была напечатана в журнале «Вестник ассоциации белорусских банков» в 2007 году и впоследствии размещена в Интернете. Тогда же вводится в научный оборот и соответствующий термин [1, с. 6].

Экономический патриотизм представляет собой осознанное, основанное на личных убеждениях отношение человека к окружающей реальности, в основе которого лежит стремление к защите и продвижению экономических интересов своего социума, а также поведение личности, соответствующее такому отношению. Как личная идеология – это совокупность идей, которыми человек руководствуется в жизни, увязывающая собственные экономические решения и поступки с заботой о благополучии своей родины и ее народа. Становясь массовым явлением и моральной нормой, подобная личная идеология приобретает характер общественной.

История экономического патриотизма как социального явления насчитывает многие тысячелетия. Люди издавна старались поддерживать друг друга морально и экономически, покупая продукцию «своих», «тутэйшых» производителей. И производители товаров и услуг всячески стремились сохранять свою добрую славу и оставаться предметом гордости и оплотом поддержки для односельчан, горожан, земляков, предлагая именно им товары высшего качества по наиболее доступным ценам, а также принимая активное участие в социальном и культурном развитии родных территорий.

Отрицание разновидности патриотизма, о которой идет речь, определяется как экономический нигилизм. Последний характеризуется отсутствием осознания человеком собственных экономических интересов и/или интересов близкого ему социума, стремления к защите и продвижению этих интересов и соответствующим этому отношению поведением.

В основе формирования и развития идеологии экономического патриотизма лежат три фактора: патриотический императив; самоидентификация и самосознание; образование и воспитание.

Патриотический императив – это внутреннее стремление человека к тому, чтобы

его поступки приносили пользу его народу, делали родину сильной и процветающей. Это – мораль патриота. Данный императив можно было бы сформулировать следующими словами: «Если ты можешь что-нибудь сделать для блага своей страны – сделай! Если не можешь – научись. Пока учишься – не мешай тем, кто может!». Переведенный на язык экономической деятельности, патриотический императив подталкивает людей к совершению экономических поступков, выражающих их отношение к родине в категориях производства и потребления.

Противоположностью патриотического императива является «императив блохи» – внутреннее стремление человека игнорировать интересы своего народа, с легкостью менять родину, не задумываясь о ее судьбах, в угоду собственному комфорту и сытости, подобно кровососущему насекомому, перепрыгивающему с одной собаки на другую. Это – мораль паразита.

Для того чтобы патриотический императив мог быть реализован на практике, чтобы усилия патриота принесли пользу его стране, человек должен идентифицировать себя с родиной и ее народом, ощущать себя их частью. Ему необходимо осознать общность интересов (в контексте наших рассуждений – прежде всего экономических) людей, живущих на одной с ним территории, понять способы их защиты и продвижения. Эти задачи решаются в ходе процессов самоидентификации и формирования самосознания. Иными словами, до того, как встать в строй, солдат должен решить, форму какой армии ему следует надеть и что будет являться его оружием в предстоящих битвах.

Важнейшими инструментами самоидентификации человека как части, кирпичика сложного здания под названием народ являются язык и национальная культура, превращающиеся в современных условиях в факторы экономического успеха в международной конкурентной борьбе. Помимо роли, которую культура и язык играют в вопросах национальной самоидентификации и формирования национального самосознания, они позволяют людям получить моральную и психологическую поддержку от многих поколений земляков-единомышленников, а сама национальная культура начинает во все большей степени



▲ Во время церемонии вручения премий «Брэнд года». 2013 год

выступать в качестве инструмента продвижения экономических интересов и объекта международной конкуренции.

Формирование у людей патриотического императива, их самоидентификация и рост самосознания могут проходить стихийно, но чаще всего являются продуктом целенаправленной воспитательной и образовательной деятельности государства. Если эта работа проводится формально, неубедительно, несистемно и лукаво, некоторые люди не успевают понять суть происходящих социально-экономических процессов, теряют веру в свою родину и в свой народ. Именно поэтому задача формирования экономического патриотизма – одна из наиболее актуальных в настоящее время для СМИ, учреждений системы образования и органов государственного управления. При этом необходимо понимать, что де-факто на размывание патриотических чувств, на нарушение и деформацию процесса самоидентификации уже давно направлены усилия высокобюджетных профессионалов, использующих современные технологии управления массовым сознанием.

## О формах

Представляется возможным выделить такие формы экономического патриотизма, как экономический патриотизм произво-



дителя, потребителя, регулятора, собственника бизнеса – выгодополучателя.

Экономический патриотизм производителя характеризует отношение человека к реальности: в его основе лежит стремление к защите и продвижению экономических интересов близкого ему социума в процессе производства материальных благ, а также соответствующее поведение. Такой патриотизм присущ как руководителям, так и исполнителям – рабочим, работникам офисов, продавцам и т.п., то есть всем, кто производит товары и услуги своим непосредственным трудом.

С точки зрения управления экономический патриотизм сегодня – это эффективность и саморазвитие. Эффективная деятельность менеджера в условиях современной Беларуси, прежде всего, характеризуется:

- безусловной ориентацией на реальную, а не обеспеченную за счет девальваций и госдотаций прибыль предприятия как основной оценочный показатель результатов его деятельности;

- переходом от сбытовой парадигмы управления (произвести, а потом думать, как сбыть) к маркетинговой (понять, какой товар нужен покупателю, по каким каналам продаж, с помощью каких инструментов продвижения он будет продаваться, как «отстроиться от конкурентов»; получить заказ, частичную оплату и только после этого – произвести). При такой системе «главными» людьми, «командирами» на предприятии являются не те, кто производит, а те, кто продает. В дальнейшем – эволюция управления от маркетинга к мышлению категориями стратегического менеджмента (управление предприятием на основе выбора наиболее перспективных и прибыльных направлений его деятельности, в значительной степени предполагающее создание новых продуктов и формирование новых рынков);

- постоянной системной борьбой за снижение издержек, в первую очередь, энергоёмкости и материалов;

- наступательной, экспансионистской моделью развития бизнеса;

- обеспечением ротации управленческих кадров; созданием системы мотивации, выявления и подготовки менеджеров в соответствии с требованиями обеспечения возможностей для их последующей эффектив-

ной деятельности, продвижением наиболее талантливых управленцев; формированием условий для их честной профессиональной конкуренции, пресечением проявлений семейственности и кумовства.

Идея экономического патриотизма позволяет управленцу, находящемуся в уютном офисе, почувствовать себя полководцем или, по меньшей мере, старшим офицером. Этот человек мобилизует людей на экономическую борьбу за их собственное благо, а также – за свободу и независимость страны. Он осознает, что будущее управляемых им людей зависит, в том числе, от результатов этой борьбы и того, насколько он сам готов их возглавить и повести за собой. Армейский офицер, который честно относится к своей работе, в течение всей жизни совершенствует навыки владения оружием, изучает новые типы вооружений, способы ведения боя, переносит трудности и лишения службы, поддерживает себя в «боеготовности» форме. Этим он заслуживает уважение общества и отличается от ленивых и неумелых иждивенцев, которые иногда проникают в армию в мирное время «на кормление». Постоянная работа над развитием собственных управленческих компетенций, владение современными приемами и технологиями ведения экономического «боя», сохранение и укрепление своего здоровья – еще одна грань экономического патриотизма руководителя.

Экономический патриотизм исполнителя в современных условиях жесткой конкурентной борьбы – это качество и профессионализм. При этом надо понимать, что, приходя на свое рабочее место, отечественный «исполнитель» вступает в конкурентную борьбу с «исполнителями» всего мира за то, чтобы его семья жила в достатке, а родина была свободной. Именно поэтому уровень качества и профессионализма должен быть не ниже лучших мировых стандартов.

Экономический патриотизм потребителя проявляется в стремлении к защите и продвижению экономических интересов близкого ему сообщества в процессе потребления материальных благ. Совершая покупки, человек делает выбор между поддержкой отечественного производителя и, следовательно, укреплением могущества своей родины, и поощрением развития экономики чужой страны. В случае, когда

покупатель приобретает отечественный товар, не уступающий импортному изданию по критерию цена/качество, он выигрывает дважды – как потребитель и как патриот. В то же время, если он покупает отечественный товар, который значительно хуже и дороже импортной продукции, он поступает как наивный человек, поощряющий иждивенчество и непрофессионализм отечественных производителей.

Экономический патриотизм регулятора сводится, в первую очередь, к продвижению экономических интересов близкого ему сообщества в ходе осуществления деятельности по регулированию экономических процессов. Регуляторами выступают законодатели и государственные чиновники. Первые имеют возможность на деле доказать свой патриотизм, принимая законы, всемерно содействующие развитию отечественного бизнеса; вторые – поддерживая отечественных предпринимателей на уровне оперативных управленческих решений отраслевого и территориального уровня, а также личного отношения к «тутэйшым» бизнесменам (вне зависимости от формы собственности) как к людям, деятельность которых чрезвычайно важна для страны. До тех пор, пока экономический нигилизм регулятора не преодолен в полной мере, говорить о серьезных успехах отечественного бизнеса можно лишь со значительной долей условности.

Экономический патриотизм собственника бизнеса – выгодополучателя проявляется в процессе организации предпринимательской деятельности и распоряжения ее результатами. Это – ведение и развитие своего бизнеса на уровне высочайших мировых стандартов, поддержка и продвижение всего лучшего, что есть в отечественной экономике, соблюдение законов, уплата налогов. При распоряжении полученной прибылью проявлением патриотизма становится ее реинвестирование на территории родной страны, поддержка национального языка, культуры, литературы, отечественного спорта.

## Пределы патриотизма

Экономический патриотизм не следует путать с государственной политикой, являющейся, как известно, определенной



▲ Призеры конкурса «Народная марка Беларуси». 2014 год

совокупностью централизованных мер и действий. Он, как было показано выше, представляет собой отношение человека к жизни (в ее экономическом аспекте), в основе которого лежит чувство любви к родине, тогда как государственная политика, направленная на защиту интересов отечественного бизнеса, давно известна как протекционизм. Рассматриваемая же разновидность патриотизма позволяет решать задачи защиты и продвижения экономических интересов нации, не прибегая к протекционизму. В этом его сила, этим он важен для государства.

Экономический патриотизм заканчивается там, где он начинает существенно подрывать личное благосостояние патриотично настроенных потребителей или конкурентоспособность предприятий, принадлежащих бизнесменам-патриотам.

Эту идеологию, как и любую патриотическую идею, бездельники и негодяи будут пытаться использовать в своих целях. Первые – чтобы оправдать свое неумение работать и возможность находиться при этом «у кормушки». Вторые – чтобы манипулировать людьми, стяжать власть и обогащаться, убеждая других проявлять патриотизм, готовность к лишениям и потерям. Но всегда будут находиться люди, которые понимают, что стоит за словами «ад прадзедаў спакон вякоў нам засталася спадчына», и стремятся сохранить эту «спадчыну» и



передать ее будущим поколениям. Для них экономический патриотизм – указание к действию.

### Что важно для нации?

Национальная идея – это ключевая, стержневая идея в идеологии общества (не путать с идеологией государства), которая в краткой форме отражает наиболее важные общественные цели, идеалы и пути их достижения, актуальные для нации на определенном этапе ее существования. «Правь, Британия, морями!», «Свобода, равенство, братство», «Родина-Мать зовет», «Не спрашивай, что твоя страна сделала для тебя. Спроси, что ты можешь сделать для своей страны!» – это широко известные формулировки национальных идей разных стран в различные исторические эпохи. Их объединяет то, что все они содержат ответ на вопросы: к чему стремиться нации, что является для нее жизненно важным на данном историческом этапе.

«Свобода, годнасць, дабрабыт» – таково мое понимание белорусской национальной идеи в современных условиях.

Свобода как экономическое понятие – это возможность распоряжаться собственными ресурсами. Собственные личные ресурсы человека – это его здоровье, время его жизни, его чувства, эмоции, мысли. Чем больше у человека возможностей распоряжаться этими ресурсами, тем в большей степени он обладает личной свободой.

Свобода народа – это возможность распоряжаться общими, принадлежащими ему материальными и нематериальными ресурсами. Независимость – такое состояние свободы, когда ресурсов достаточно, чтобы жить в соответствии со своими желаниями и представлениями о жизни. Сохранение свободы и борьба за независимость – первая и важнейшая часть белорусской национальной идеи. Экономический патриотизм – средство в этой борьбе.

«Годнасць» – очень емкое по значению слово, точного аналога которому нет в русском языке. В нем – достоинство, самоуважение, способность принять вызов и готовность решить поставленные задачи. «Шлях да набыцця годнасці пралагае праз родную мову, нацыянальную гісторыю, а таксама культуру, якія ляжаць у падмурку нацыянальнай самаідэнтыфікацыі і нацыянальнай самасвядомасці. Менавіта мова дазваляе людзям знайсці аднадумцаў, зразумець агульныя эканамічныя зацікаўленасці, згуртаваць свае намаганні па іх абароне. Нацыянальная ж культура робіцца ў сучасным свеце важкім і ўплывовым фактарам канкурэнтнай барацьбы» [2, с. 87]. Следует понимать, что белорусская нация – это не только этнические белорусы. Это все люди, постоянно проживающие на территории нашей страны и объединенные необходимостью защиты совместных экономических интересов.

«Годнасць» – это и очень «требовательное» слово. В данном контексте оно предполагает не только способность участвовать в противостоянии, но и готовность выходить победителем из конкурентной борьбы, что, в свою очередь, требует постоянного движения вперед, развития, прогресса. В определенном смысле «годнасць» – значит эффективность, и в таком понимании она тесно связана с идеями экономического патриотизма.

Понятие «дабрабыт» включает мир, уважение, достаток, любовь в нашем общем доме – Беларуси. Для нашего сравнительно немногочисленного народа принципиально важным является не позволить втянуть себя во внешние конфликты и сохранить социальный мир внутри страны. Это возможно только при уважительном отношении людей к своей родине и друг к другу, при постоянном диалоге народа и власти, при своевременном разрешении социальных споров и преодолении противоречий на основе компромисса. Но, прежде всего, «дабрабыт» – это достаток. Он подразумевает принятие идеи повышения благосостояния белорусского народа и сохранения национального богатства, созданного предыдущими поколениями как принципиально важной задачи нашего общества. Ее решение невозможно без любви к родине, без взаимной помощи и поддержки перед лицом угроз и вызовов современного мира. ■

### ЛИТЕРАТУРА

1. Шкирич, А.Г. Глобализация мирового социоэкономического пространства и задачи формирования экономического патриотизма / А.Г. Шкирич // Вестник Ассоциации белорусских банков. – 2007. – № 31. – С. 6–11.
2. Шкирич, А.Г. Глобитал / А.Г. Шкирич. – Минск: ВЭВЭР, 2006. – 179 с.