

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2020.92.68.013

## Ценности в современном бизнесе: проблема внедрения религиозно-сертифицированных продуктов

**Мавунту Джойс Хелен**

Аспирант,  
кафедра общей философии,  
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
420008, Российская Федерация, Казань, ул. Кремлевская, 18,  
e-mail: joycemawuntu@hotmail.com

### Аннотация

Целью статьи является обнаружение комплекса проблем, возникающих в процессе внедрения религиозно сертифицированных продуктов в бизнес-практику с помощью общественного мнения. В последние десятилетия движение за внедрение религиозных ценностей в бизнес приобрело глобальный характер, особенно в сфере потребительских товаров. Применение религиозных ценностей в некоторых потребительских товарах вызывает как положительный, так и отрицательный отклик в обществе. Эта политика влечет за собой новые издержки в производственном процессе, которые должны нести как предприниматели, так и потребители. В ряде случаев некоторые клиенты не имеют свободы выбора продуктов на рынке. Религиозные организации вмешиваются в рынок, разрабатывая идею необходимости распространения религиозного товарного бренда на некоторые виды продукции. Причина такого вмешательства в том, что ощущается необходимость защитить верующих от потребления продуктов, на которые нанесены поддельные торговые знаки с религиозными ценностями, в которые они верят. Должны ли предприниматели/компании добровольно производить продукты или услуги, основанные на религиозных ценностях, или нет?

### Для цитирования в научных исследованиях

Мавунту Д.Х. Ценности в современном бизнесе: проблема внедрения религиозно-сертифицированных продуктов // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2020. Том 9. № 2А. С. 121-128. DOI: 10.34670/AR.2020.92.68.013

### Ключевые слова

Ценности, современный бизнес, религиозные ценности, религиозный бренд, религиозный сертифицированный продукт, публичный разум.

## Введение

Религиозные ценности — это этические принципы, которые применяются в религиозных традициях, текстах и верованиях для руководства верующими. И наоборот, ссылки на личные ценности, священные писания и религиозные нормы являются основой религиозных ценностей. Поллак и Олсон, изучавшие классическую социологию, оказавшую глубокое влияние на социологическую мысль современности, предположили, что с распространением современных форм жизни, включая урбанизацию, индустриализацию, рационализацию и плюрализм, социальная значимость религии и церкви будет уменьшаться, а религиозное мировоззрение будет постепенно заменяться научными, рационализированными и секулярными интерпретациями мира [Pollack Detlef & Olson Danile, 2008, 3]. Движение за внедрение религиозных ценностей в предпринимательскую деятельность активизировалось на протяжении двух последних десятилетий. Из книги Макса Вебера «Протестантская этика и дух капитализма» мы узнаем о том, что религиозные ценности связаны с предпринимательской деятельностью [Вебер М., 1990, 272-276]. Протестантская этика, которая стала основой капитализма, изменила отношения и способы мышления людей в сфере бизнеса.

Религию можно назвать частью духовной жизни человека, и она влияет на создание человеческих ценностей, которые связаны с «их верой в Бога». Религия также имеет и организующий ее институт церкви. Форбс и Махан [Forbes & Mahan, 2000, 8] цитируют Пауля Тиллиха, христианского теолога, который называет религию «высшей заботой» [Тиллих П., 2000, 20-21]. Другие ученые определяют религию как зависимость любого человека от ключевой ценности, которая организует в его жизни принципы, ценности или заботы, которым подчиняется все остальное. Джулия Митчелл Корбетт (2000) Where is a reference? определяет религию в своей книге «Религия в Америке» как сочетание веры, образа жизни, ритуальной деятельности и институтов, посредством которых люди придают смысл или находят смысл в своей жизни, руководствуясь тем, что они считают святым, священным или высшими ценностями [см.: Forbes & Mahan, 2000, 8]. Согласно энциклопедии американских религий 1993 года, в Соединенных Штатах и Канаде насчитывается 1730 религиозных организаций, больших и малых [Forbes & Mahan, 2000, 8-9]. Можно сказать, что религия играет существенную роль в жизни общества.

Религия часто становится объектом частного предпринимательства; например, в музыкальной индустрии, архитектуре и живописи, кино, телевидении и т. д. В пищевой промышленности и производстве напитков иудаизм уже давно использует кошерные этикетки. В целом кошерные продукты используются коммерческими организациями в таких отраслях промышленности, как международная авиационная промышленность, индустрия путешествий и гостиничного бизнеса, ресторанная промышленность, а также в пищевой промышленности и производстве напитков. Кроме того, православные христиане должны употреблять постную пищу во время постов.

В последние два десятилетия движение по внедрению шариата было осуществлено не только в мусульманских странах (например, в Африке, в странах Юго-Восточной Азии, особенно в Индонезии), но и в Западной Европе, где большинство населения составляют христиане или не мусульмане, а также в Российской Федерации (особенно в Республике Татарстан и Республике Дагестан). Законы шариата частично реализуются через предпринимательскую деятельность (например, введение халяльного питания, шариатская банковская система). В Индонезии даже одежда (женский шарф) проходит сертификацию Халяль. Однако, это является способом преодолеть деловую конкуренцию и кажется чрезмерным.

### Постановка задачи

Религиозные учреждения требуют, чтобы сертификация религиозной продукции могла использоваться на продуктах или услугах, продаваемых на рынке. Это становится способом их интеграции в бизнес-сферу. Состояние бизнеса показывает, что некоторые предприниматели/корпорации не хотят использовать религиозную сертификацию, в то время как некоторые другие добровольно используют религиозную сертификацию для своей продукции. Формулировки проблем выглядят следующим образом:

а. Могут ли религиозные учреждения гарантировать то, что товары, приобретаемые потребителями, соответствуют религиозным ценностям?

б. Почему потребители должны платить больше за продукты с религиозной этикеткой, чем за обычные продукты без нее?

с. Станет ли применение религиозных ценностей в бизнесе проблемой современного общества?

### Религиозные ценности, деловая политика и общественная защита

Поллак и Олсон [Detlef Pollack, Danile V.A. Olson, 2008, 1] пишут, что социологи, такие как Макс Вебер и Эмиль Дюркгейм, уже утверждали, что религия утратила свое центральное положение в современном обществе. Вебер исследовал конфликт между различными ценностными сферами, характерными для современных обществ, в то время как Дюркгейм наблюдал тенденции в дифференциации и разделении труда. Исследования обоих авторов показали, что религиозные мировоззрения и практики в современных им условиях были вытеснены на задворки общества, откуда они уже не могли определять универсальные правила того, что является социально приемлемым. Однако относительно сегодняшнего дня, например, Юрген Хабермас пишет, что религиозные традиции особенно сильны в формулировании моральных интуиций, особенно касающихся уязвимых форм социальной жизни<sup>1</sup> [см.: Reilly Niamh, Scriver Stacey, 2013, p. 10]. Включение религиозных ценностей в предпринимательскую деятельность доказало, что они успешно применяются в общественной сфере, и это становится

---

<sup>1</sup> The liberal state has an interest in the free expression of religious voices in the public arena...It must not discourage religious persons and communities from also expressing themselves as such in the political arena, for it cannot be sure that secular society would not otherwise cut off itself from key resources for the creation of meaning and identity...Religious traditions have a special power to articulate moral institution, especially with regard to vulnerable forms of communal life. It corresponding political debates, this potential makes religious speech into a serious vehicle for possible truth contents...However, the institutional thresholds between the "wild" political public sphere and the formal proceedings within political bodies also function as a filter that allows only secular contributions from...the informal flows of public communication to pass through [Habermas, 2008: 131] (Либеральное государство не заинтересовано в свободном выражении религиозных мнений в публичной сфере...Оно не должно препятствовать религиозным лицам и сообществам выражать себя на политической арене, потому что нельзя быть уверенным в том, что в противном случае светское общество не отрежет себя от ключевых ресурсов создания смысла и идентичности... Религиозные традиции обладают особой силой в формировании моральных институций, особенно в отношении уязвимых форм общинной жизни. Это соответствует политическим дискуссиям, этот потенциал превращает религиозную речь в серьезное средство для возможного содержания истины...Однако институциональные пороги между "дикой" политической публичной сферой и формальными процедурами внутри политических органов также функционируют как фильтр, который пропускает прохождение только светского вклада со стороны ... неформальных потоков публичной коммуникации – пер. наш – Х.М.Дж.).

«общественным интересом».

Институту церкви удалось сформировать общественное мнение о важности религиозных ценностей в использовании потребительских товаров (продукты питания и одежда) и других видах бизнеса. При этом Хейнс и Хенниг заключают, что традиционные религиозные деятели (акторы), такие как христианские церкви или религиозные партии, являются лишь немногими среди других типов религиозных организаций в публичной сфере [Haynes Jeff, Hennig Anja, 2013, p. 217].

Когда предприниматели / корпорации используют религиозный ярлык для своей продукции (товаров или услуг), они используют религиозные ценности в качестве инструмента своей деловой политики. Религиозные ценности играют существенную роль в обществе, где много верующих. В бизнесе использование религиозных лейблов (например, при маркировке продуктов питания) может выступать как попытка защитить людей, исповедующих свои религиозные убеждения, от неэтичных методов ведения бизнеса. Религиозные ценности, известные в бизнесе: кошерные продукты (иудаизм), постные продукты (православные христиане), диетическая пища (протестанты), халяльные продукты (ислам), кроме того, индуистам запрещено есть говядину (коровье мясо).

Реализация религиозных ценностей в потребительских товарах (продукты питания, напитки, одежда) или банковских услугах, является преимуществом для предпринимателей / корпораций. Исходя из численности населения, предприниматели / корпорации могут рассчитать количество продуктов, которые могут быть произведены и проданы на рынке. Затем, обращаясь к общей численности той или иной религиозной конфессии (например, иудаизм, православие, католицизм, протестантизм, ислам, индуизм или буддизм), они уже могут определить размер рыночной доли для своей продукции. Кроме того, производство религиозно-сертифицированных продуктов может создать рыночное разнообразие.

С другой стороны, религиозные институты, которые становятся регуляторами религиозных ценностей, не могут гарантировать того, что все товары, приобретаемые потребителями, будут реализовывать религиозные ценности.<sup>2</sup> Они не могут контролировать производственный процесс ежедневно и каждую минуту. Они приезжают только один, два или три раза в год, или даже по запросу, чтобы проконтролировать производственный процесс. Однако они занимаются предпринимательской деятельностью и создают «общественное мнение» о том, что религиозная сертифицированная продукция является «единственным подходящим продуктом» для верующих потребителей, которые в этом случае будут выбирать только религиозно-сертифицированную продукцию, соответствующую их убеждениям. Косвенно, это побуждает неверующих или других религиозных потребителей покупать определенные религиозно-сертифицированные продукты на рынке.

---

<sup>2</sup>В ходе Казанского Саммита (Halal Expo) в 2019 году в рамках бизнес-форума индонезийская делегация ответила на вопрос, заданный одним из участников относительно гарантий исламских религиозных учреждений, связанных с применением знаков халяль в Индонезии. По их мнению, религиозные институты не могут предоставить гарантию. Однако, если есть сообщения от общественности, то религиозные учреждения (индонезийский Совет Улама) могут предпринять некоторые действия, в том числе разоблачить их в средствах массовой информации. И если это произойдет, то деловая репутация компании будет уничтожена.

## Дополнительные производственные затраты для религиозных учреждений

Причина, по которой потребители должны платить больше за сертифицированные религиозные продукты по сравнению со стандартными продуктами, заключается в том, что предприниматели / корпорации должны платить определенную сумму религиозным учреждениям, которые позволяют предпринимателям / корпорациям использовать сертификацию религиозной этикетки для своих продуктов или услуг.<sup>3</sup> Они должны повышать цены на товары / услуги, а не делиться своей фиксированной прибылью с религиозным учреждением. Это также можно назвать «вторым налогом» на бизнес. Отличие «второго налога», который выплачивается религиозному учреждению, состоит в том, что другие налоги, связанные с производством продуктов, взимаются государством.

Предприниматели / корпорации должны оплачивать другие расходы, связанные с производством сертифицированного религиозного продукта, такие как: стоимость покупки религиозной сертификации для религиозного учреждения, затраты на производство религиозных этикеток, затраты на рекламу и затраты на некоторые дополнительные конкретные производственные процессы. Предприниматели / корпорации должны оплачивать все эти дополнительные расходы. Более того, предприниматели / корпорации не хотят уменьшать сумму прибыли, которую они привыкли получать. Они должны повышать цену своей продукции на основе религиозного бренда, что можно назвать дополнительными издержками производства. Клиенты будут нести эти расходы за каждый приобретенный ими продукт<sup>4</sup>.

### Проблема религиозных ценностей в современном обществе

Реализация религиозных ценностей в сфере бизнеса может быть успешной в обществе, если люди практикуют свою религиозную деятельность в повседневной жизни, а также в обществе, которое оказывает сильное влияние на религиозные институты. Такое общество может влиять на предпринимателей / корпорации и побуждать их к реализации религиозных ценностей в своей деловой политике. Как известно, деловая активность и распространенные бизнес-практики играют существенную роль в культуре общества и в образе жизни людей.

В современном обществе, где светскость стала доминирующей, реализация религиозных ценностей, особенно в деловой практике, является проблемой. Возникает критический вопрос, почему у неверующих потребителей нередко нет выбора покупать продукты, кроме как религиозно-сертифицированные (которые они раньше не использовали), например, в

---

<sup>3</sup>В целом это называется «сертификационный сбор», который они платят за определенный период (ежегодно) и который они должны продлить на следующий период. Кроме того, религиозное учреждение будет запрашивать определенный процент от валового годового объема продаж у предпринимателей/корпораций.

<sup>4</sup>Основываясь на итоговом отчете, опубликованном «State Of The Global Islamic period 2019/2020», можно утверждать, что мусульмане потратили 2,2 триллиона долларов США в 2008 году на продукты питания, фармацевтику и образ жизни, на которые влияют исламские религиозные этические потребности. Это демонстрирует высокий рост продаж – на 5,2% в годовом исчислении – и, по прогнозам, достигнет 3,2 трлн долларов США к 2024 году при совокупном годовом темпе роста (“CAGR”) в 6,2%. Кроме того, сообщалось, что активы исламского финансирования достигли \$1002,5 триллиона в 2018 году. Исходя из этой цифры, мы можем оценить, сколько денег идет в религиозное учреждение. [См. State Of The Global Islamic period 2019/2020www]. Но объем продаж возрастает не полностью за счет мусульман, потому что клиенты, которые покупают «халяльный» продукт, не только мусульмане.

ресторанах или кафе, использующих религиозный бренд. Они должны платить больше за каждый продукт, который они купили в этом ресторане или кафе, хотя они не практикуют религию. У них нет свободы выбора продуктов, которые они хотят видеть на рынке. Рано или поздно будет иметь место отказ от данных продуктов со стороны светской группы или других религиозных групп.

### Заключение

Религиозные учреждения не могут гарантировать соответствие сертифицированной религиозной продукции стандартам религиозных ценностей. Сложно контролировать процесс производства различных компаний, которые используют религиозный бренд в своих продуктах или услугах. Потребители должны платить больше, чтобы купить сертифицированные религиозные продукты по сравнению со стандартными (несертифицированные религиозные продукты). Это происходит потому, что производители (предприниматели / корпорации) должны заплатить определенную сумму религиозным учреждениям в качестве компенсации, чтобы получить сертификат на использование религиозных брендов для своих продуктов или услуг. Если покупателям все же придется переплачивать за покупку сертифицированных религиозных продуктов или услуг по сравнению со стандартными продуктами (нерелигиозными продуктами), то применение религиозных ценностей в бизнесе станет проблемой в современном обществе. Проведение религиозных практик в повседневной жизни не должно заставлять людей платить более высокую цену за продукты по причине своих религиозных убеждений.

### Библиография

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. // Макс Вебер. Избранные произведения: Пер. с нем./Сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; Предисл. П.П. Гайденко. М.: Прогресс, 1990. 808 с.
2. Елагина А.С., Кондракова Ю.Н., Костюченко Л.В. Развитие института сертификации кашрута: перспективы для российских производителей пищевых продуктов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 5. С. 47-54.
3. Елагина А.С., Костюченко Л.В. Культурологические особенности нанесения отличительных знаков кошерных продуктов (эхшеров) // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 1В. С. 633-641.
4. Костюченко Л.В., Елагина А.С. Формирование информационной инфраструктуры обеспечения развития рынка кошерных продуктов питания в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 3В. С. 629-638.
5. Тиллих Пауль. Систематическая теология. М.; СПб.: Университетская книга, 2000. Т. Т. 1-2. 463 с.
6. Detlef Pollack & Danile V.A. Olson. The Role of Religion in Modern Societies, Routledge, 2008. 296 p.
7. Forbes Bruce David and Mahan Jeffrey H. Religion and Popular Culture in America. University of California Press, 2000. 326 p.
8. Haynes Jeff, Hennig Anja. Religious Actors in the Public Sphere: Means, Objectives, and Effects, Routledge, 2013.
9. Reilly Niamh, Scriver Stacey, Religion, Gender, and the Public Sphere, Routledge, 2013, 308 p.
10. State Of The Global Islamic Economy Report 2019/20 – <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/state-of-global-islamic-economy-report-2019-20.pdf>

---

## Values in modern business: the problem of implementing religiously certified products

**Joyce Helen Mawuntu**

Graduate student,  
Department of General philosophy,  
Institute of social and philosophical Sciences and mass communications,  
Kazan (Volga region) Federal University,  
420008, 18 Kremlevskaya str., Kazan, Russian Federation;  
e-mail: joycemawuntu@hotmail.com

### Abstract

The goal of this paper is to describe the implementation of religious certified products in business practices through public reasons. In recent decades, the movement to implement religious values in business has become global, especially in consumer products. The applications of religious values in some consumer products get a positive as well as negative response in society. The policy imposes new costs in the production process, which must be borne by entrepreneurs and consumers alike. In some cases, some customers do not have the freedom to choose products in the market. Religious institutions intervene in the market by developing public reasons to apply the religious label for some kinds of products. The reason is to protect religious followers from consuming products by the religious values they believe. Entrepreneurs/companies are directed to produce products or services base on religious values voluntary or not.

### For citation

Mawuntu Joyce Helen (2020) Tsennosti v sovremennom biznese: problema vnedreniya religiozno-sertifikatsirovannykh produktov [Values in modern business: the problem of implementing religiously certified products]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 9 (2A), pp. 121-128. DOI: 10.34670/AR.2020.92.68.013

### Keywords

Values, modern business, religious values, religious label, religious certified product, public reason.

### References

1. Detlef Pollack & Danile V.A. (2008) Olson. *The Role of Religion in Modern Societies*, Routledge, 296 p.
2. Elagina A.S., Kondrakova Yu.N., Kostyuchenko L.V. (2016) Razvitie instituta sertifikatsii kashruta:perspektivy dlya rossiskikh proizvoditelei pishevykh produktov [The development of the institute of certification of kashrut: the prospects for Russian food manufacturers]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 5, pp. 47-54.
3. Elagina A.S., Kostyuchenko L.V. (2017) Kul'turologicheskie osobennosti naneseniya otlichitel'nykh znakov koshernykh produktov (ekhshero) [Culturological features of drawing of distinctive signs of kosher products (ehshers)]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (1B), pp. 633-641.
4. Forbes Bruce David and Mahan Jeffrey H. *Religion and Popular Culture in America*. University of California Press, 2000. 326 p.

5. Haynes Jeff, Hennig Anja. (2013) *Religious Actors in the Public Sphere: Means, Objectives, and Effects*, Routledge.
6. Kostyuchenko L.V., Elagina A.S. (2019) Formirovanie informatsionnoi infrastruktury obespecheniya razvitiya rynka koshernykh produktov pitaniya v Rossii [Formation of information infrastructure to ensure the development of the kosher food market in Russia]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (3B), pp. 629-638.
7. Max Weber (1990) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. // Maks Veber 1990. *Protestantskaya etika i duh kapitalizma. Izbrannye proizvedeniya*. Moskva. Progress. 1990. 808 c.
8. Paul Tillich. (2000) *Systematic Theology*. Tillih Paul 2000. *Sistematicheskaya teologiya*. M.; SPb.: Universitetskaya kniga, T. T. 1-2. 463 c.
9. Reilly Niamh, Scriver Stacey, (2013) *Religion, Gender, and the Public Sphere*, Routledge, 308 p.
10. State Of The Global Islamic Economy Report 2019/20 – <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/state-of-global-islamic-economy-report-2019-20.pdf>