

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 33

А.Ф. СИРАЗЕЕВА,

кандидат педагогических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Ю.Р. ГИСМАТУЛЛОВА,

студент 2 курса

Казанский (Приволжский) федеральный университет

С.И. МАМАДЖАНОВА,

студент 2 курса

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ВЛИЯНИЕ РЕЛИГИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС

Аннотация. Торговые отношения между странами быстро растут по мере интеграции мировой экономики. Религия наряду с другими факторами оказывает большое влияние на ведение бизнеса в международном масштабе. Изучение и учет культурных различий необходимы для достижения высоких результатов и конкурентных преимуществ на зарубежных рынках. В этой статье анализируются возможные пути влияния религии на международный бизнес, а также влияние религии на когнитивную структуру поведения потребителей, что в конечном итоге определяет потребительский выбор. В работе выделяются три мировых религии, а именно христианство, ислам и индуизм. Каждая религия устанавливает правила желательного и запрещенного поведения. Эти правила также актуальны и применимы к выбору покупателя и тому, как он потребляет определенные продукты и услуги. Причиной такого поведения является сильный эмоциональный заряд религиозно ориентированного поведения, которое, следовательно, может быть использовано для создания и производства религиозных продуктов и услуг, которые в конечном итоге могут сформировать определенный рынок. Статья будет интересна экономистам и менеджерам, а также всем тем, кто интересуется состоянием дел в мире.

Ключевые слова: религия, международный бизнес, корпоративная ответственность, социальная ответственность, ислам, христианство, индуизм, покупательское поведение.

В настоящее время все большее число международных компаний интересуется вопросами корпоративной социальной ответственности. Данное явление связано как с процессом глобализации, так и с интересом бизнеса к поиску общего языка с органами власти (на всех уровнях) и обществом. Благодаря этому компания может повысить свою стабильность, рейтинг, значимость и прибыль на международном уровне [1].

Чтобы сохранить свой рейтинг на международном рынке, компаниям важно зарекомендовать себя серьезными и ответственными. Для

этих целей им важно создать правильный и постоянный имидж, выбрать верную стратегию, сохранить и укрепить свои позиции в обществе. Другими словами, необходимо стать частью каждого общества во всех странах, где компания осуществляет свою деятельность [2].

Соблюдение значимых ценностей общества может оказать значительную помощь в достижении данной цели. К числу таких ценностей относится религия. «Влияние религии на деятельность международных компаний имеет свою специфику в каждой стране в зависимости от ее правовой системы, однородности ре-

лигиозных убеждений граждан, а также терпимости к другим религиозным воззрениям» [3]. При изучении экономических и политических показателей компания не должна пренебрегать культурными различиями, такими, как язык, религиозные убеждения и нормы переговорного поведения.

Во всем мире религия является одним из ключевых факторов культурного разнообразия на рабочем месте. Сотрудники хотят, чтобы их религиозные верования и обычаи уважались, включая время в течение рабочего дня для ритуалов и свободное от работы время для обрядов. Неспособность признать различия религии и уважать потребности отдельных сотрудников может привести к конфликтам в команде, проблемам с расписанием и дорогостоящей текучести кадров. Чтобы помочь людям из разных культур работать вместе в гармонии, важно знать о разных религиях [4].

Большая часть населения, а именно 6,2 млрд человек, составляющие 85 % от общей численности населения, исповедует определенную религию. Это число растет с каждым годом. Точное количество религий неизвестно, однако приблизительно насчитывается от 4 000 до 4 300 [5].

Все больше людей считают себя принадлежащими к трем основным религиям: христианству, исламу и индуизму. Ведущей религией по количеству верующих является христианство. Его практикуют 33 % населения, что составляет около 2,4 млрд человек. Оно считается официальной религией в 11 государствах, таких, как Армения, Ватикан, Швеция, Шотландия, Дания и т. д. [5].

Второй религией по количеству приверженцев является ислам. Количество последователей составляет 1,8 млрд человек. Это серьезная конкуренция, так как, согласно прогнозам Исследовательского центра Пью в Вашингтоне, к 2070 г. эта религия займет лидирующие позиции [6]. Ислам является государственной религией в Иране, Ираке, Саудовской Аравии и т. д.

Индуизм занял третье место с показателем в 13,7 %, что составляет примерно 1 млрд человек. Он является основной религией в Индии. Индуизм также широко распространен в Непале, Шри-Ланке, Пакистане, Афганистане, Бан-

гладеш, Малайзии, Мьянме, Индонезии, Сингапуре [6].

Если рассматривать влияние религии в отношениях предпринимателя и подчиненных, то каждая религия предлагает свои конкретные рекомендации, на которые предприниматель должен полагаться при управлении компанией и подчиненными. Вы можете ознакомиться с ними в священных книгах. По мнению многих верующих, они даны самим Богом или написаны людьми, которые достигли самого высокого уровня духовного развития в этой религии [7]. Так, во-первых, христианская идеология продвигает первенство интересов личной власти боссов/предпринимателей над интересами коллектива, которым они управляют. Во-вторых, подчиненные, исповедующие христианство, имеют внутри себя такое качество, как патриотизм. Это также может быть выражено в уважительном отношении к менеджеру и ко всей компании. Часто эти люди лояльны к своему начальству и рабочему месту. В-третьих, продвижение по службе, достойная заработная плата подчиненных зависят от того, насколько точно были выполнены все указания главы, а также и требования, которые ставит перед ним христианская идеология [8].

В исламе нет подчинения руководителю, мусульмане повинуются только своему Богу – Аллаху. В данной религии строго с одеждой, и женщины носят только длинные платья и юбки, а мужчины – одежду длиннее лодыжек. Такие правила управления одинаковы для всех. В дополнение мусульмане считают своим долгом платить налоги, потому что они считают, что эти деньги идут на помощь нуждающимся [9].

В отличие от ислама в индуизме существуют определенные границы между боссом и подчиненным. Работая в компании, где боссом является Хиндо, подчиненный работает не с ним, а для него. У каждого индуиста есть три цели, которым он следует: Дхарма (закон, долг), Арта (выгода, польза), Кама (любовь). Основываясь на первой цели, каждый подчиненный уважает своего босса, он понимает свою ответственность и сохраняет мировой порядок. Второй целью является ответственность за материальное процветание. И, наконец, третья

определяет средства для достижения материального благополучия и успеха в жизни. Последней и самой важной целью является любовь семьи и друзей. Работа длительное время в одной компании имеет свой положительный результат, сотрудник-индустриец проникается любовью к своему месту работы, которое становится вторым домом. У каждой компании есть своя миссия, видение, корпоративный дух, часто исполняются девизы, гимны и практикуются всевозможные ритуалы. В организациях работают ветераны, мастера, преподаватели. Целостное применение этих и других методов дает большой идеологический эффект. Иными словами, сотрудник проникается патриотизмом, и это положительно сказывается на его работе и вкладе в компанию [10].

Необходимо подчеркнуть взаимосвязь религии с покупательским поведением. Религия оказывает значительное влияние на состав товаров, которые покупают верующие, и на сезонные модели потребления. Во время Великого поста среди христиан многие верующие хотят «принять» постную диету. В связи с этим международные сети ресторанов могут предложить в наши дни специальное меню, которое позволяет людям есть, придерживаясь поста. Многие международные сети ресторанов, ведя свой бизнес в исламских государствах, предлагают в меню только еду халяль, что разрешено мусульманам. Они исключают список продуктов, использование которых строго запрещено в данной религии, такие как свинина, мясо задушенных животных и т. д. Рестораны также знают о предпочтениях индусов, которые придерживаются вегетарианства и стараются руководствоваться в своей жизни принципом ненасилия. В связи с этим предлагаются те блюда, где отсутствуют мясные продукты [11].

Следует отметить, что организации должны уважать почитание Бога, божеств и пророков во всех религиях, т. е. не обижать или не высказываться в отношении них. Но, к сожалению, встречаются случаи, когда международные компании недооценивают влияние религии на свой бизнес. Так, например, игрушка в виде «голубого самурая», которую сеть быстрого питания «McDonald's» продавала вместе с «Happy Meal», по словам саудовских властей,

оскорбила основателя ислама. Проблема в том, что «голубого самурая», как и пророка, звали Мухаммедом. Через несколько дней после того, как игрушки поступили в продажу, саудовские дети и их родители заметили «оскорбительную» надпись. Моментально исламские активисты ввели в обращение «героя» плакаты с лозунгами: «Вместе мы будем защищать пророка». В ответ на это компания «McDonald's» сняла игрушки с продажи, чтобы избежать «возмездия» [12].

Однако бывают и моменты, когда компании все же уважительно относятся к религиозным убеждениям своих клиентов. К примеру, отель «Marriott International» некоторые бизнесмены считают успешным благодаря знанию религиозных убеждений общества. Основателем сети отелей «Marriott» является Джон Уиллард Марриот, получивший образование в Университете Юты и Университете Вебера. Он был настоящим мормоном. Несмотря на это, в его отелях всегда есть такая книга, как традиционная Библия, связанная с христианством, которое исповедуется большей частью населения на территориях, на которых ведется его бизнес [13].

Другим примером является меню «McDonald's» в Индии, стране, в которой исповедуется индуизм. Предпочтения индуистов учитываются в ресторанах, поэтому все мясное меню состоит из курицы и рыбы. Современное управление основано на добровольных ограничениях приверженцев любой религии – необходимо соблюдать нормы морали и этики, быть честным, брать на себя дополнительные обязательства по раскрытию информации, выплате дивидендов, взаимодействовать с участниками корпоративных отношений [14].

Из всего вышеперечисленного можно собрать и выделить несколько шагов для правильного ведения бизнеса в условиях существующих религий. Во-первых, необходимо понять, какая религия преобладает в конкретной стране и представителей каких религий в ней больше. Во-вторых, нужно изучить ценности данной религии, понять ее специфику и существующие ограничения. В-третьих, создать спрос на свой продукт на основе религиозной базы. В-четвертых, компании должны уважать мнение своих клиентов и ставить

их интересы на первое место, быть эмпатами. В-пятых, создавая бизнес, необходимо помнить, что комфорт сотрудников означает комфорт компании, а это значит, что сотрудники также могут исповедовать религию, как и клиенты. Религия – это не только атрибут веры и мировоззрения, это бизнес, в котором, получая прибыль, предприниматель удовлетворяет не только свои потребности, но и желания своих коллег и клиентов [15].

Литература

1. Палацци М., Статчер Дж. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе. – М., 1997. – С. 17.
2. Китчин Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе бренда // Менеджмент сегодня. – 2003. – № 5. – С. 24.
3. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес / пер. с англ. под ред. А.Г. Медведева. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 1088 с. – (серия «Классика МВА»).
4. Toll E. Religion in International Business – Impact on Work, Teams and More. – 2016. – URL: <https://www.bigworldmedia.com/blogs/news/religion-in-international-business/> (дата обращения: 02.09.2022).
5. Religion by Country 2022 // World Population Review. – URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/religion-by-country/> (дата обращения: 02.09.2022).
6. The Global Religious Landscape 2012 // Pew Research Center. – URL: <https://www.pewresearch.org/religion/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/> (дата обращения: 02.09.2022).
7. Rauch J.E. Business and Social Networks in International Trade // Journal of Economic Literature. – 2001. – Vol 39. – Is. 4. – P. 1177–1203. – DOI: 10.1257/jel.39.4.1177.
8. Iannaccone L.R. Introduction to the Economics of Religion // Journal of Economic Literature. – 1998. – Vol. 36. – Is. 3. – P. 1465–1495. – URL: <http://www.jstor.org/stable/2564806/> (дата обращения: 02.09.2022).
9. Акулов А. Межкультурная коммуникация в бизнесе. Особенности исламской бизнес-культуры // Россия и мусульманский мир. – 2005. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnaya-kommunikatsiya-v-biznese-osobennosti-islamskoy-biznes-kultury/> (дата обращения: 02.09.2022).
10. History.com. – URL: <https://www.history.com/topics/religion/hinduism/> (дата обращения: 02.09.2022).
11. Guo R. How culture influences foreign trade: evidence from the U.S. and China // Journal of Socio-Economics. – 2004. – No. 33. – P. 785–812. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.socsec.2004.09.045/> (дата обращения: 02.09.2022).
12. Raymond I. Saudis Demand Punishment for McDonald's Toy They Say “Insults Muhammed” // Gatestone Institute. – 2012. – URL: <https://www.gatestoneinstitute.org/3081/saudi-mcdonalds-toy/> (дата обращения: 03.09.2022).
13. Stephen Gardner H. Religious Thought and Economic Society: Four Chapters of an Unfinished Work by Jacob Viner / ed. by J. Melitz, D. Winch. – Durham: Duke University Press, 1978. – 211 p. – (Journal of Church and State. – 1981. – Vol. 23. – Is. 1. – P. 142–144. – URL: <https://doi.org/10.1093/jcs/23.1.142>).
14. Mehanna R.-A. International Trade, Religion, and Political Freedom: An Empirical Investigation // Global Business and Economics Review. – 2003. – Vol. 5. – Is. 2. – P. 284–296.
15. Lewer J.J., Van den Berg H. Religion and International Trade: Does the Sharing of a Religious Culture Facilitate the Formation of Trade Networks? // American Journal of Economics and Sociology. – 2007. – No. 66. – P. 765–794. – URL: <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.2007.00539.x/> (дата обращения: 03.09.2022).

Информация об авторах

Сиразеева Альбина Фернатовна, кандидат педагогических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: sirajik@yandex.ru

Гисматуллова Юлия Ринатовна, студент 2 курса, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: ygismatullova@gmail.com

Мамаджанова Сабрина Ильесовна, студент 2 курса, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: mamadjonova.sabrina@mail.com

A.F. SIRAZEEVA,
PhD in Pedagogics, Associate Professor,
Kazan (Volga region) Federal University

YU.R. GISMATULLOVA,
2nd year student
Kazan (Volga region) Federal University

S.I. MAMADJANOVA,
2nd year student,
Kazan (Volga region) Federal University

THE INFLUENCE OF RELIGION ON INTERNATIONAL BUSINESS

Abstract. Trade relations between countries are growing rapidly as the global economy integrates. Religion, along with other factors, has a great influence on doing business internationally. It is necessary to study cultural differences to achieve high results and competitive advantages in foreign markets. This article analyzes the possible ways of religion impact on international business, as well as the influence of religion on the cognitive structure of consumer behavior, which ultimately determines the purchasing choice. The work distinguishes three world religions, namely, Christianity, Islam and Hinduism. Each religion sets rules for desirable and forbidden behavior. These rules are also relevant and applicable to consumer choices and how they consume certain products and services. The reason for this behavior is the strong emotional charge of religiously oriented behavior, which can therefore be used to create and produce religious products and services that can eventually form a certain market. The article will be of interest to economists and managers, as well as to all those who are interested in the state of affairs in the world.

Keywords: religion, international business, corporate responsibility, social responsibility, Islam, Christianity, Hinduism, purchasing behavior

References

1. Palazzi M., Starcher J. Corporate social responsibility and business success. – 1997. – P. 17.
2. Kitchin T. Corporate social responsibility: a brand explanation // Management today. – 2003. – No. 5. – P. 24.
3. Griffin R., Pastey M. International business. 4th ed. / translation from English, edited by A.G. Medvedev. – SPB.: Saint Peterburg, 2006. 1088 p.: – (“MBA Classics” series).
4. Toll E. Religion in International Business – Impact on Work, Teams and More. – 2016. – URL: <https://www.bigworldmedia.com/blogs/news/religion-in-international-business/> (date accessed: 02.09.2022).
5. Official site World population review. Religion by country 2022. – URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/religion-by-country/> (date accessed: 02.09.2022).
6. Official site Pew Research Center /The Global Religious Landscape 2012. – URL: <https://www.pewresearch.org/religion/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/> (date accessed: 02.09.2022).
7. Rauch, James, E. Business and Social Networks in International Trade // Journal of Economic Literature, 39 (4). – 2001. – P. 1177–1203.
8. Iannaccone L.R. Introduction to the Economics of Religion // Journal of Economic Literature, 36(3). – 1998. – P. 1465–1495. – URL: <http://www.jstor.org/stable/2564806>.
9. Akulov A. Intercultural communication in business. Features of Islamic business culture // Russia and the Muslim world. – 2005. – No. 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnaya-kommunikatsiya-v-biznese-osobennosti-islamskoy-biznes-kultury/> (date accessed: 02.09.2022)
10. Official site History.com. – URL: <https://www.history.com/topics/religion/hinduism/> (date accessed: 02.09.2022).
11. Guo, Rongxing. How culture influences foreign trade: evidence from the U.S. and China // Journal of Socio-Economics. – 2004. – No. 33. – P. 785–812.

12. *Raymond I.* Saudis Demand Punishment for McDonald's Toy They Say "Insults Muhammed" // Gatestone Institute. – 2012. – URL: <https://www.gatestoneinstitute.org/3081/saudi-mcdonalds-toy/> (date accessed: 03.09.2022).
13. *Stephen Gardner H. Religious Thought and Economic Society: Four Chapters of an Unfinished Work by Jacob Viner* / edited by Jacques Melitz and Donald Winch. – Durham, N.C.: Duke University Press, 1978. – 211 p.
14. *Mehanna, Rock-Antoine.* International Trade, Religion, and Political Freedom: An Empirical Investigation // *Global Business and Economics Review*. – 5(2). – 2003. – P. 284– 96.
15. *Lewer J.J., Van den Berg H.* Religion and International Trade: Does the Sharing of a Religious Culture Facilitate the Formation of Trade Networks? // *American Journal of Economics and Sociology*. – No. 66. – 2007. – P. 765– 794.