

*На правах рукописи*



Мавунту Джойс Хелен

**ПРАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ СМЫСЛ БИЗНЕС-ЭТИКИ В КОНТЕКСТЕ  
ФОРМИРОВАНИЯ ПОСТ-КАПИТАЛИСТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА**

Специальность 09.00.11- Социальная философия

Автореферат диссертации на соискание ученой степени  
кандидата философских наук

Казань 2021

Работа выполнена на кафедре общей философии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

**Научный  
руководитель:**

**Краснов Антон Сергеевич**  
кандидат философских наук, доцент  
кафедры общей философии Казанского  
(Приволжского) Федерального Университета

**Официальные  
оппоненты:**

**Салихов Гафур Губаевич**  
доктор философских наук, доцент  
кафедры философии и политологии  
ФГБОУ ВО «Башкирский  
государственный университет»  
**Липатова Ольга Анатольевна**  
кандидат философских наук, доцент  
кафедры экономики, бухгалтерского учета  
и социально-гуманитарных наук  
ФГБОУ ДПО «Татарский институт переподготовки  
кадров агробизнеса»

**Ведущая  
организация:** ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет имени  
В.Г. Тимирязова (ИЭУП)»

Защита диссертации состоится 4 марта 2021 года, в 14:00 часов на заседании диссертационного совета КФУ.09.01 при ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»: 420008, Россия, РТ, г. Казань, ул. Кремлевская 35, ауд. 1607. С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. Н. И. Лобачевского ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет». Сведения о защите, автореферат и диссертации размещены на официальных сайтах ВАК Министерства науки и высшего образования РФ: [www.vak.ed.gov.ru](http://www.vak.ed.gov.ru) и К(П)ФУ: [www.kpfu.ru](http://www.kpfu.ru).

Автореферат разослан

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021

Ученый секретарь диссертационного совета,  
кандидат философских наук, доцент

 Г.К. Гизатова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Актуальность данной темы исследования обусловлена особенностями воспроизводства, формами и ролью этических ценностей бизнеса в становлении пост-капиталистического общества. Деловая этика (корпоративная этика) занимается этической рефлексией современного капиталистического производства, что представляется особенно ценным в условиях появления новых форм экономических отношений, требующих переосмысления с этической точки зрения. Рефлексия не ограничивается простым этическим анализом производства, распределения, маркетинга (продажи и продвижения) и потребления товаров и услуг. Она включает в себя анализ изменяющегося субъектного состава современных отношений, возникающих в ходе развития капиталистического производства в современном цифровом мире, а также анализирует различные модели поведения акторов капиталистического рынка. Нами усматривается экспансивное увеличение роли и значимости деловой этики в жизни человека, поскольку изменение функциональных оснований структуры и способов функционирования современного капиталистического производства, требуют новых навыков и знаний, которые напрямую влияют на процесс интеграции субъекта в современное общество, которое артикулируется нами как пост-капиталистическое. Деловая этика является инструментом для оценки «хорошего» и «плохого»/ «должного» и «девиантного», а также «правильного» и «неправильного» ведения бизнеса. Она меняет свою форму в соответствии с изменениями деловой активности и трансформациями экономической системы. Ключевой проблемой современной деловой этики является то, как бизнес ведет себя в своей обычной повседневной рутинной деятельности. К. Ясперс однажды заметил, что каждая наука рано или поздно должна выйти на этический уровень собственной рефлексии. Опираясь на эту установку немецкого философа, мы можем утверждать, что не только наука, но и сама экономическая модель в лице своих

субъектов –ключевых акторов, должна выходить на уровень этической рефлексии самой себя.

**Степень научной разработанности проблемы.** Исторически осмысление нравственности начинается с момента зарождения человеческого общества, оформления первых мононорм, регламентирующих совместное общежитие. На протяжении веков социальные мыслители исследуют особенности и причины поведения человека в тех или иных социально-исторических обстоятельствах, выявляют и сравнивают нормативные стандарты и традиционные для различных обществ эталоны поведения.

Исторически первую попытку рефлексии человеческого поведения и социальных ценностей можно встретить в трудах древнегреческих философов – Платона и Аристотеля. Концепция «этики добродетели», раскрываемая в сочинениях древних философов оценивает «этичность» поведения индивида исходя из приоритета ценности общего над частным.

Теория общественного договора, оформленная к середине XVIIв. гласит, что, руководствуясь этическими принципами, цель работы каждого предприятия заключается в том, чтобы совокупно сделать жизнь общества лучше, учесть интересы работника и работодателя, следовать идеалам социальной справедливости. Кроме того, родоначальники теории общественного договора выдвигали следующий тезис - закон может быть эффективным механизмом формирования этических принципов как в экономической сфере, так и в социальной. Джон Локк, как один из родоначальников теории общественного договора, выражал уверенность в том, что право может стать инструментом поддержания этических ценностей, а также в своих исследованиях касался вопросов соотношения и взаимного влияния друг на друга правовых и моральных норм.

«Деонтологическая этика» Иммануила Канта – это первое философское осмысление «современной» этики, которое оценивает этические ценности, реализуемые в конкретном обществе, с позиции причин, побуждающих человека к тем или иным действиям.

Более позднее осмысление вопроса соотношения правовых и этических норм обнаруживается в исследованиях Роско Паунда. Вопрос «как люди должны жить» стал основным этическим вопросом для Р. Паунда в его работе «Общественный контроль через закон». Он утверждает, что закон может быть эффективным инструментом формирования этических принципов как в бизнесе, так и в обществе.

Для изучения феномена деловой этики с эпистемологической позиции, используются работы следующих современных исследователей: А. С. Macintyre («Краткая история этики: история моральной философии от гомеровского века до двадцатого века»), Р. М. Харе («Язык Морали») и Д. Броутон («Метод сомнения Декарта»).

Деловую этику как основную социальную ценность рассматривают в своих исследованиях Р. Ани, Л. Мартин и др. («Социальная ценность в строительном бизнесе»);

Известный американский философ, логик Х. Патнэм в своих работах рассматривал вопросы этики современного капиталистического общества в контексте возникновения «проблемных ситуаций», каждая из которых воспринимается в качестве отклонения от общепринятой нормы и требует этического осмысления, подталкивая к трансформации самих этических принципов.

Подробный анализ оценки ценности современной деловой этики на практических примерах приведен в работах европейских исследователей М. Кристена и К. В. Шаика.

Соотношение религиозных ценностей и деловой этики в современности прослеживается в работах: В. Бруггера и М. Караянни, Я. Г. Платвоета и А. Л. Молендейка, Р. Реминда, С. К. Ван ден Хевела, П. Налленса и А. Рутхан, К. Д. Брайант и Д. Л. Пека, У. Джеймса, Р. Дж. Кроуфорда и Р. М. Кроуфорда.

Проблемы и особенности функционирования бизнес-этики в современном производственном процессе мы видим в произведениях Д. Джорджа, Г. Минса, Дж. Хассарда и П. Мартина, С. М. Хиллиер и Д. М.

Барроу, Филиппа Дж. Каина. При описании этического стандарта массового современного производства используются работы А. Б. Кэррола и Э. К. Бухгольц;

Роль деловой этики в процессе обоснования занятости в контексте формирования пост-капитализма раскрывается в ряде работ Питера Ф. Друкера. В работах Дж. Рональд анализируются границы возможностей этики и добродетели в бизнесе.

**Объект исследования:** бизнес-этика в контексте формирования пост-капиталистического общества.

**Предмет:** противоречивый характер функционирования бизнес-этики в ситуации религиозного ренессанса в современном обществе

**Цель исследования** настоящей работы заключается в выявлении **амбивалентности праксиологического смысла бизнес-этики в условиях становления пост-капиталистического общества.**

Для достижения поставленной цели необходима реализация следующих **задач:**

1. Исследовать теоретический и исторический аспект формирования концепций деловой этики;
2. Проанализировать диалектическое взаимодействие деловой этики с моральными, религиозными и правовыми ценностями;
3. Рассмотреть особенности внедрения и ассимиляции религиозных ценностей в сфере рыночного производства;
4. Выявить теоретические и экономические предпосылки формирования новых этических моделей внутри рыночных отношений пост-капиталистического общества;
5. Выделить противоречия, возникающие между религиозными ценностями и бизнес-этикой в условиях развития пост-капиталистических отношений.

**Методы исследования:**

В качестве базовой теоретической парадигмы выбран системный подход к анализу выделенной проблематики, позволяющий изучить новые формы социальных взаимодействий в экономической сфере в их взаимосвязи с этическими и религиозными ценностями и ориентирами. Диалектический метод выступает основным методологическим инструментом, применение которого обусловлено выделением в качестве предмета исследования отдельных аспектов пост-капиталистической общественной формации и необходимостью осмысления элементов, вступающих в конфликтные взаимодействия в рамках рыночных отношений. Историко-логический метод позволяет изучить вопрос развития и становления бизнес-этики в условиях капиталистической и пост-капиталистической формаций, проследить изменения в оценке и значении моральных ценностей для рыночных отношений. Сравнительный метод используется в работе для сопоставления различных этических моделей, реализуемых российскими экономическими компаниями как внутри страны, так и на международной арене.

**Научная новизна:**

1. Выявлено, что в пост-капиталистическом обществе праксиологический смысл бизнес-этики проявляется в качестве основной характеристики «этической экономики», что способствует возникновению новой логики ценностей, доминантой которой становится социальная ответственность бизнеса, превращающаяся в его необходимый ресурс и решающий фактор.

2. Определено, что основания бизнес-этики не могут быть редуцированы к экономической рациональности: социальное измерение предпринимательства позволяет представить бизнес-этику в качестве нормативной модели, являющейся важнейшим регулятором становления пост-капиталистического общества.

3. Установлено, что в условиях пост-капиталистического общества под влиянием постмодернистской культуры расширяется диапазон действия

религиозных факторов, их проникновения в различные сферы общественной жизни, в том числе в сферу этики бизнеса.

4. Выявлена амбивалентность внедрения религиозных ценностей в сферу бизнес-этики, использующей религиозные символы, маркеры в качестве инструмента деловой политики: проблематичным становится само производство религиозно-сертифицированных товаров, так как это, с одной стороны, требует больших ресурсов, а с другой стороны, делает неизбежным контроль со стороны религиозных институтов.

5. Раскрыты противоречия взаимодействия религиозных ценностей и бизнес-этики: с одной стороны, религия может транслировать в бизнес-этику некие общечеловеческие ценности, с другой, религиозные символы нередко используются для передачи скрытых сообщений потребителям, для продвижения товаров на рынок и расширения сферы коммодификации: большинство религиозных ценностей ассимилировано рекламными стратегиями, нацеленными на получение прибыли.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Изменение традиционных форм воплощения и функционирования капитализма в начале XXI в. влечет за собой трансформацию поведения хозяйствующих субъектов, рыночных акторов. Рыночные отношения в рамках становящейся пост-капиталистической экономической модели выходят на новый уровень, на котором позитивно оценивается реализация этических принципов в сфере бизнеса. Праксиологический смысл бизнес-этики заключается в возможности способствовать становлению нового типа экономических отношений, нового формата поведения хозяйствующих экономических субъектов, базирующегося на этических ценностях и логике социальной ответственности бизнеса перед обществом.

2. Деловая этика играет важную роль в экономической деятельности современного общества, артикулированного нами как пост-капиталистическое, потому что именно она становится критерием демаркации «правильного» и «неправильного», «хорошего» или «плохого» поведения

деловых организаций / корпораций при осуществлении своей экономической политики. Наличие общепринятых в экономической сфере этических принципов ведения бизнеса позволяет сообществу рыночных игроков поощрять и наказывать хозяйствующих субъектов за «этичное» и «неэтичное» поведение на рынке. Более того, наиболее существенным для компаний является совершение потребительского выбора в пользу игроков, реализующих принципы бизнес-этики, что влияет на развитие того или иного сегмента рынка и дисциплинирует всех его участников. Принятие принципов деловой этики в экономической деятельности всем рыночным сообществом также может являться инструментом, выявляющим в деловой практике множество этических нарушений, совершаемых бизнес-учреждениями / корпорациями и призывающим к их устранению.

3. С точки зрения социальной философии деловая этика стала инструментом, который осуществляет важную социальную функцию, связанную с экономической деятельностью – функцию соединения бизнеса и общества с целью укрепления деловой активности участников бизнес-процессов посредством критического осмысления сложных экономических условий современности. Это связано с реализацией в современном обществе деловой активности как особой формы социальной деятельности, направленной на удовлетворение потребностей общества посредством процесса производства товаров и услуг.

4. В условиях развития конфессионального плюрализма и популяризации религии в массовом медийном пространстве возникает проблема амбивалентности внедрения религиозных ценностей в сферу бизнес-этики. Бизнес-корпорации используют религиозные символы и ценности в качестве продуктивного маркетингового решения, подразумевая, что религиозно маркированный товар будет пользоваться большим спросом у определенного социального сегмента/общественной группы, в то же время само производство религиозно-сертифицированных товаров является затруднительным, так как увеличивает стоимость продукции пропорционально затраченным ресурсам, а

также предполагает обязательный контроль со стороны религиозных организаций. Таким образом, бизнес-акторы ставятся в положение выбора между возможностью получения потенциальной сверхприбыли от внедрения религиозных ценностей в виде дополнительной символической прибавочной стоимости, причем сама религиозная ценность редуцируется в этом случае до состояния «религиозного ярлыка».

5. Религиозные ценности, внедряемые в область бизнес-этики, с одной стороны, закрепляют общечеловеческие, гуманистические идеалы, заложенные в религии, привносят в сферу производства базовые моральные основания, универсализирующие ценностную оценку отношений «продавец-покупатель», с другой – религиозные ценности мимикрируют под потребности рынка и становятся частью маркетинговой стратегии производителей, продавцы используют религиозные маркеры для привлечения новых покупателей, борьбы с конкурентами и улучшения позиций на рынке, таким образом, нивелируя символическое значение и предназначение религиозно-маркированных товаров.

#### **Теоретическая и практическая значимость работы:**

Результаты, полученные в ходе диссертационного исследования, открывают новые исследовательские горизонты в изучении этики бизнеса. Выявлены новые модели построения отношений в системе «человек – производство-государство», переосмыслено понимание термина «бизнес-этика», с опорой на методологические установки системного подхода выделены новые формы становления и развития социальных отношений в условиях пост-капиталистической системы.

Серьезное внимание в исследовании уделяется изучению взаимоотношений деловой этики с моральными и религиозными нормами пост-капиталистического общества, выявлены проблемы воплощения религиозных ценностей в условиях современной рыночной конкуренции, установлен двойственный характер производства религиозно-сертифицированных товаров.

Обращение к практическим примерам реализации новых форм бизнес-этики в начале XXI в. открывает широкие возможности для анализа и интерпретации социально-экономических отношений, ценностных ориентаций, складывающихся в современном обществе, в контексте философской рефлексии.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы для подготовки учебных пособий, проектов и материалов лекций по курсам: «Этика», «Этика бизнеса», «Социальная философия».

#### **Апробация работы:**

Результаты диссертационного исследования были апробированы на Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2018), научно-практической конференции студентов Казанского Федерального Университета (Казань, 2017), научно-практическом семинаре кафедры общей философии ИСФН КФУ (Казань, 2018, 2019, 2020).

По теме исследования опубликовано 3 статьи, 1 из которых опубликована в журнале, рекомендованном ВАК, 2 – в журналах, входящих в базы данных Scopus и WoS.

#### **Структура работы:**

Работа состоит из введения, трех глав, семи параграфов, заключения и библиографического списка из 136 источников, из них 115 на иностранном языке. Общий объем диссертации 160 страниц.

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обоснована актуальность темы, дается общее представление о степени теоретической и практической разработанности проблемы, выделены объект и предмет исследования, сформулирована цель и задачи работы, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, выдвигаются положения, выносимые на защиту.

Глава 1. **«Общеметодологическая проблематика исследования бизнес-этики в горизонте социально-философской рефлексии»** посвящена анализу становления, содержания и соотношения основных концепций бизнес-этики в исторической перспективе, постановке проблемы роли деловой этики в бизнесе, раскрываемой в философской рефлексии.

В 1.1 **«Историко-логический аспект формирования этики бизнеса»** проводится анализ основных исторических подходов и концепций формирования бизнес-этики.

Выделен ряд этических концепций, сыгравших наиболее важную роль в формировании современной формы бизнес-этики. Необходимо отметить следующие модели:

– Деонтологическая этика, принадлежащая Иммануилу Канту (1724 – 1804). Согласно И. Канту, моральный характер поступка вытекает из мотивации наших действий. Знаменитый категорический императив, то есть «закон без условий», определяет, по Канту, моральную ценность конкретного действия, причем поступки и поведение индивидов оцениваются с позиции изучения их причины. Кантовская этика долга является, на наш взгляд, важным источником формирования бизнес-этики.

– Марксистская этика – это доктрина морали, являющаяся необходимой частью марксистской философии. В данном параграфе показано, что основная задача К. Маркса – не просто объяснить, что такое мораль, но и продемонстрировать, как ее можно реализовать в мире, каким образом возможно этическое поведение в условиях рыночного капитализма.

– Утилитарная теория – этическая концепция, которая была введена Джереми Бентамом и Джоном Стюартом Миллем в XVIII – конце XIX веков. Выдвинутая ими теория гласит, что действие считается правильным, если оно совершается с целью обретения счастья и благоденствия, и наоборот, является ошибкой, если поставленные цели противоречат этому. Согласно этой теории, счастье обретают те, кто совершают «правильные» действия, в противоположном случае, человеку могут грозить неприятности. Утилитарная

теория этики отличается от этической теории И. Канта, которая утверждает, что правильные или неправильные действия зависят от мотивов человека, их совершившего. Согласно утилитарной этике, правильные действия могут быть оправданы, даже если мотивы при этом были плохими.

В 1.2 «**Бизнес-этика в зеркале социально-философской рефлексии**» производится анализ основных современных концептов и терминов, описывающих реализацию бизнес-этики в социальном пространстве, а также делается акцент на рассмотрении деловой этики как элемента теории выбора, основанного на свободной воле и являющегося истоком конкретного социального действия.

Этическая сторона предпринимательской деятельности субъекта или корпорации основывается на идентификации моральных ценностей, которые применяются в обществе и отражают также этическую позицию бизнеса. Деловая этика как обоснование ценности в бизнес-практике позволяет судить о любых правильных или неправильных действиях в системе ценностей, реализуемой в сфере бизнеса.

В своих суждениях человек оперирует ценностными понятиями, но его оценочные суждения иногда не могут быть самооценными, оправданными в рамках морального дискурса. Оценочное суждение – это вопрос свободного выбора индивидом и принятия им решения, часто не рационального. Означает ли «свободный выбор» то, что мы можем выбрать любую позицию, в том числе, позицию отрицания или позицию, не согласованную с моральными ценностями конкретного общества, аргументируя наш выбор просто собственными суждениями? На наш взгляд, вероятно, нет, ибо мы выбираем предпосылки суждений произвольно, исходя из собственного опыта и понимания их правильности. Этот выбор обусловлен предпочтениями человека с учетом нравственных, культурных ценностей и традиций общества, в котором мы живем.

Как считает У. Бекерман, «хотя здоровье само по себе явление положительное, нельзя утверждать, что тот, кто не пытается его сохранить,

является злом для общества, как и неверующий в положительное начало образования – в некотором смысле, аморален». Далее, ссылаясь на «факт» и «ценность» личного выбора, он утверждает, что «ценностное суждение определяет нашу цель, а средства, которыми мы располагаем для достижения различных целей, обычно ограничены. Поэтому выбор средств достижения поставленных экономических задач – сложное и необходимое действие. Вот почему экономика была описана как логика выбора и в ней также действуют законы теории выбора. В повседневной жизни люди выбирают, в первую очередь, не то, что важно для всего общества, а то, что им ближе и более ценно на определенном этапе их жизни. Отсюда вывод, что для многих людей личные ценности выше общественных, а иногда и противоречат им.

Во второй главе **«Диалектическое взаимодействие этики бизнеса с моральными, религиозными и правовыми ценностями»** раскрывается потенциал этики бизнеса в качестве инструмента, способного регулировать социальные взаимоотношения в современном обществе, а также исследуется взаимодействие между ценностями различных социальных регуляторов современного пост-капиталистического общества.

В 2.1 **«Мораль как источник формирования этического поведения субъектов рыночных отношений»** описаны различные подходы к пониманию и интерпретации феномена морали применительно к сфере бизнес-этики, раскрыты функции морали в контексте формирования бизнес-этики.

Мораль является инструментом регулирования социальной жизни общества. По своей сути мораль – это система норм, принципов, ценностей, которые направляют людей в их реальном нравственном поведении.

В центре морального дискурса стоит соотношение должного и сущего. Это означает, что мораль постоянно соотносит поведение личности с ценностями и идеалами, которые разделяет сама личность, с порядком вещей, которого не существует в реальности, но он должен быть, человек стремится к этому, чтобы сделать действительность прекраснее. В этом смысле мораль

всегда несколько выходит за границы повседневной жизни, за пределы эмпирического – в трансцендентное. Добро, Любовь, Достоинство, Справедливость – все это моральные идеалы, которые в полной мере не присутствуют в практической жизни, но служат ориентирами поведения и сознания, духовно-нравственными маяками, не дающими потонуть в пучине эгоизма и своекорыстия.

Мораль представляет собой одну из форм общественного сознания и в этом качестве является регулятором отношений между людьми. Мораль, сложившаяся в данном обществе, может стать и источником формирования делового поведения, в том числе и поведения субъекта рыночных отношений, проникая в его нравственность и регулируя его нравственную деятельность, нравственные отношения и нравственное поведение. Следовательно, моральные отношения охватывают все области жизни и деятельности человека.

Исключением не является и экономическая сфера, в настоящее время мораль становится все более важным и значительным источником формирования отношений между рыночными акторами. Новая форма взаимодействия бизнес-игроков основывается на «этическом» партнерстве, которое предполагает невозможность нарушения основополагающих моральных ценностей, таких как доверие, честность, справедливость, несмотря на возможность потенциального получения большей прибыли от реализации приемов недобросовестной конкуренции. Интерес представляет то обстоятельство, что сами предприятия и собственники средств производства получают в последнее время все большее удовлетворение от использования моральных ценностей в рабочей практике, так как благодаря этому обстоятельству им удастся вести бизнес и получать прибыль, оставаясь при этом моральными и этичными, не нарушившими основных социальных ценностей общества.

В 2.2 «Религиозная этика и бизнес этика: корреляты современной эпохи» описывается влияние религиозных ценностей и убеждений на формирование современных принципов бизнес-этики.

Современные религиозные учреждения регулируют поведение своих прихожан посредством указов и рекомендаций, созданных самими религиозными институтами. Религиозные указы – это законы, которым должен следовать каждый верующий, будь то иудей, христианин, мусульманин, индуист, буддист и другие. воспринимая наставления духовного лидера, верующий исповедует свои религиозные убеждения и реализует их в повседневной жизни. Как известно, одним из направлений воздействия религиозных институтов на повседневное поведение человека является система ограничений в питании: на определенные виды пищи и/или в определенные периоды времени (посты).

В последние десятилетия исламские религиозные институты энергично воздействуют на своих последователей, мотивируя их к употреблению «халяльных продуктов». Они требуют, чтобы деловые учреждения (предприниматели и корпорации) использовали «халяльный стандарт» для всех продуктов, особенно продуктов питания, чтобы защитить верующих от потребления не халяльных (нечистых) продуктов, не основанных на законах шариата. Например, в Индонезии религиозные учреждения ислама пытались внедрить ярлык «халяль» не только для продуктов питания и напитков, но и для всех потребительских товаров: косметики, банковских услуг, индустрии туризма, а также торговых центров. Индонезия известна как страна, которая имеет самое значительное мусульманское население в мире, более 260 миллионов человек, что очень значимо для бизнеса.

Расширение применения продуктов или услуг «халяль лейбл» обусловлено несколькими причинами. *Во-первых*, это интенсивная кампания, проводимая исламскими религиозными институтами с целью усиления влияния на мусульман через потребление продуктов халяль. *Во-вторых*, – привлечение правительств для поддержки развития «халяльной индустрии» на

местном уровне или за рубежом. *В-третьих*, периодически возникающая угроза уничтожения репутации предпринимателей и корпораций путем публикации информации о несоответствии выпускаемой ими продукции стандартам халяль. *В-четвертых*, использование возможностей СМИ в публикации новостей о развитии халяльной индустрии, а также превращение средств массовой информации в своего рода инструмент социальных санкций посредством публикации в материалах, описывающих случаи производства продукции с «халяль лейбл», не являющейся в действительности халяльной. *В-пятых*, усиление роли рекламных агентств и компаний-организаторов мероприятий в продаже креативных идей, предлагающих концепцию «халяль» для национальных и международных мероприятий.

В современном обществе в условиях религиозного ренессанса, возрождения интереса к религии и религиозным ценностям вопрос внедрения религиозных норм и правил в сферу этики бизнеса становится крайне актуальным. Амбивалентность смыслов включения религиозных ценностей в сферу бизнес-этики состоит, с одной стороны, в возможности включения в бизнес общечеловеческих этических принципов, но, с другой стороны, в подчинении бизнес-процессов контролю со стороны религиозных организаций, а также в возможной потере прибыли в силу роста ресурсных затрат.

**В 2.3. «Право и закон как регуляторы бизнес-поведения»** описывается роль правовых норм в целом и конкретных законов различных государств в формировании бизнес-этики современного пост-капиталистического общества.

Законы и нормативные акты являются основными регуляторами общественной жизни, работающими в том числе и в сфере бизнеса, и создающими его правовые основания. Без них не может быть законного бизнеса, а компании и корпорации не будут считаться легитимными. Предприниматели и корпорации могут осуществлять свою деятельность на законных основаниях, если они были объявлены юридическими лицами и

выполняют основные требования закона. Правовая система государства, ее правила и практики оказывают влияние на поведение членов общества, поддержание в нем порядка и разрешение возникающих споров.

Одна из функций закона состоит в том, чтобы оградить деловых людей или корпорации от неэтичных действий со стороны конкурентов, которые оказывают негативное влияние на коллег по бизнесу, клиентов, общество и окружающую среду.

В целом роль права в сфере бизнеса можно описать следующим образом.

- *Защита прав и свобод.* Это – важная функция закона. Осуществление предпринимательской деятельности имеет положительные и отрицательные последствия не только для корпораций как юридических лиц, но и для их акционеров, сотрудников, деловых партнеров, дистрибьютеров, потребителей, общественности. Люди имеют одинаковые права, особенно право защищать свою собственность, в том числе интеллектуальную. Согласно Д. Ролзу, фундаментальные свободы должны быть хорошо защищены, ибо в противном случае мы не можем реально надеяться на нормальное функционирование человеческого общества.

- *Установление нормативного стандарта.* Законодательно устанавливается нормативный стандарт, регламентирующий поведение предпринимателей и корпораций, а также всех других сторон, которые принимают и ратифицируют деловые соглашения. Устанавливая нормы, закон регулирует отношения деловых партнеров друг к другу, к потребителям, обществу, правительству, а также озвучивает условия и правила в соответствии со своим стандартом нормы.

- *Содействие восстановлению социальной справедливости.* Для предпринимательской деятельности – это важнейшая функция закона. Она описывает принципы социальной справедливости, которые обеспечивают способ распределения прав и обязанностей в основных институтах общества, а также определяют надлежащее распределение преимуществ и бремени социального сотрудничества.

– *Поддержание порядка.* Закон, имея в своем арсенале принудительные санкции, может заставить предпринимателей подчиняться всем заключенным соглашениям. Нарушители закона, в том числе в деловом мире, могут быть наказаны в соответствии с тяжестью своих поступков. Обычно этого достаточно, чтобы функция поддержания порядка в обществе эффективно работала.

– *Разрешение споров.* Правовые нормы, разработанные уполномоченным органом, и связанные с защитой законных прав каждой стороны, имеющей вопросы и претензии в сфере бизнеса, должны быть понятными. Это помогает избежать неправильного толкования заключенных соглашений и сохранить юридические права деловых агентов в случае возникновения разногласий и споров, а также обеспечить справедливость для каждой стороны бизнеса.

Третья глава **«Бизнес-этика в процессе становления пост-капиталистического общества»** посвящена анализу процесса становления и развития нового, пост-капиталистического типа производственных отношений, а также новых форм деловой этики, соответствующих современной экономической формации. Также в третьей главе освещаются характерные особенности реализации бизнес-этики в современном экономическом пространстве.

### **3.1 «Современное капиталистическое общество: от классических форм организации труда к неклассическим»**

Современные капиталистические общества характеризуются универсализацией общественных отношений, основанных на деньгах, наличии класса рабочих, получающих заработную плату, и класса капиталистов, владеющих средствами производства. Эти отношения возникли в Западной Европе в процессе промышленной революции. Идеология капитализма – это либерализм, который отдает приоритет частной собственности, увеличивает прибыль и участвует в экономической системе свободного рынка.

Пост-капитализм испытал на себе влияние всех трех аспектов технологического прогресса за последние двадцать пять лет. Во-первых, информационные технологии сократили потребность в рабочей силе, размыли границы между работой и свободным временем и ослабили связь между работой и заработной платой. Во-вторых, информационные продукты подрывают способность рынка правильно формировать цены, потому что рынки основаны на дефиците, а информация и ее производные – всегда в изобилии. В-третьих, виртуальное производство создает особый тип товара, который обладает свойствами неисчерпаемости и невозможности полного потребления.

В 3.2 **«Бизнес- этика как необходимое условие функционирования современного производства»** описываются основные тенденции в развитии современной экономики, внедрение бизнес-этики как инструмента выстраивания пост-капиталистической экономики.

Пост-капиталистическая экономическая система — это форма накопления прибыли, представляющая собой сочетание эксплуатации природных ресурсов, а также человеческих ресурсов в форме физического и нефизического труда (знания / познания форме общего интеллекта, творчества, силы мышления, эмоциональных ощущений-эффективной работы), которые могут быть представлены как прибыль компании. Однако для того, чтобы выжить в условиях постоянно возрастающей конкуренции, современным экономическим субъектам приходится следовать за трендом «гуманизации» производственного процесса и внедрять в свою работу различные формы бизнес-этики. Однако, большая часть внешне позитивных элементов, призванных улучшить жизнь пролетариата и сделать производственный процесс более «этичным», представляет собой новую форму рекламы, формирующую образ «гуманного руководителя». Ярким примером такой формы бизнес-этики может служить концепция этической заработной платы.

Ряд предприятий Европы уже реализует на практике концепцию этической заработной платы для рабочих. Концепция этической заработной платы для трудящихся, занятых в материальном производстве, согласно исследованиям, не обеспечивает благополучия данной социальной группы, более того, даже не приводит к незначительному повышению доходов. Обусловлен данный парадокс тем, что в основе концепции этической заработной платы лежит такая переменная как уровень ожидания и оценка своего труда самими рабочими. Во взаимодействии совместно с рядом других переменных, она формирует рейтинг заработной платы. Так как ожидания рабочих с низкой квалификацией не высоки, и оценивают свой труд они также не как высокоэффективный, то и средняя заработная плата по-прежнему остается низкой. Таким образом, концепция этической заработной платы применительно к рабочим материального производства не реализует функцию повышения заработной платы и улучшения уровня жизни.

В то же время данная концепция успешно реализуется среди представителей умственного труда, особенно в сфере оказания услуг. В связи с тем, что работники, занятые в сфере интеллектуального труда, как правило, имеют высокую квалификацию, ценят свой труд и усилия как приносящие компаниям и заказчикам большую прибыль, они вправе ожидать хорошей оплаты и устойчивого карьерного роста. Заметим, что речь идёт прежде всего о развитых странах с достаточно стабильной экономической системой и сложившимися традициями этического поведения работодателей и работников в сфере осуществления предпринимательской и трудовой деятельности. В то же время, в странах с неустойчивой и стагнирующей экономикой высокая оплата интеллектуального труда невозможна.

Современное капиталистическое общество фундируется на постоянных инновациях в процесс производства как материальных благ, так и продуктов духовного производства, облакаемых в форму товара и направленных на удовлетворение потребностей общества, которые, зачастую искусственно формируются самими производителями. Этическое поведение в современном

бизнесе играет решающую роль, поскольку подобное поведение, во-первых, является экономически выгодным, потому что создаёт благоприятные условия для работников умственного труда, предлагающих различные инновации.; во-вторых, этическое поведение основных участников рынка формирует доверие к брендам среди конечных потребителей продукции, поскольку этический императив может выступать некоторым гарантом качества товара, его экологичности, безопасности эксплуатации и потребления; в-третьих в триаде рабочий-предприниматель-потребитель формируется этическая форма взаимной ответственности и поддержки. Этическое поведение способно в известной мере нивелировать острые противоречия процесса эксплуатации рабочей силы, свойственные для классического капитализма XIX и первой половины XX столетия.

**В 3.3 «Роль этики бизнеса в процессе субстанциализации трудовой деятельности в контексте формирования пост-капитализма»** анализируется деятельность современных экономических компаний и, с учетом их этической политики, выделяются и описываются основные тенденции в развитии института труда.

На наш взгляд, постепенное внедрение этических норм в производственный процесс, а также на более высокий уровень – в отношения между самими рыночными субъектами, – приведет к тому, что вопрос определения средней заработной платы рабочего будет решаться путем совместных переговоров между управляющими, владельцами предприятий, а также профсоюзными организациями с учетом всех требований пожеланий трудящихся. Роль правительства только как посредника способствует реализации результатов консенсуса в качестве правового инструмента. Концепция минимальной заработной платы никогда не обеспечит благосостояния рабочих из-за увеличения стоимости жизни и стоимости основных продуктов. Повышение заработной платы (за которую всегда боролись рабочие) — это попытка компенсировать рост стоимости жизни и продуктов первой необходимости. «Бегство капитала», осуществляемое

транснациональными компаниями из одной страны в другую (особенно среди развивающихся стран) из-за конкуренции в реализации политики низкой заработной платы среди развивающихся стран, а также владения собственностью транснациональных компаний. Реализация низкой оплаты труда стала одной из попыток привлечь инвестора. Заработная плата за рабочую силу всегда была ограниченной, в то время как, с другой стороны, максимизация прибыли корпораций, эксплуатация природных ресурсов не имеет предела.

В пост-капиталистическом обществе рыночная форма будет разделена на офлайн-рынок (традиционный рынок) и онлайн-рынок (электронная коммерция). Это связано с развитием и продвижением информационных и коммуникационных технологий, которые позволяют людям совершать транзакции в Интернете. Покупатели и продавцы необязательно должны встречаться. Электронная коммерция позволяет клиентам совершать транзакции из любого места через Интернет без ограничения места и времени. Покупатели смотрят только на изображения и цены на товары, которые им нужны. Развитие электронной коммерции ставит под угрозу существование традиционных рынков, особенно продавцов товаров, которые арендуют помещения в торговых центрах. В последние годы многие торговые точки в районе торгового центра закрылись из-за резкого снижения товарооборота. Поведение клиентов изменилось. Концепция эффективности при совершении транзакций заставляет их переключаться на совершение онлайн-сделок.

Этический императив в процессе производства, распределения, обмена и потребления выступает как субстанциализирующее условие, как системообразующий принцип развивающегося пост-капиталистического общества. Он задаёт некое изначальное единство всей системы труда, уменьшая в перспективе влияние государственных и политических институтов.

Развитие информатизации, роботизация производственных процессов ставит новые вопросы перед формирующимся обществом пост-капитализма.

Новый тип экономических отношений, перевод экономической деятельности в виртуальное пространство требует введения новых правил и представлений, регулирующих рыночные связи в онлайн-сегменте. Трансформация старых и появление новых форм бизнес-этики необходимо с точки зрения диалектики исторического процесса, когда противоборствующие элементы единой системы образуют нечто новое., при этом сохраняя элементы их прошлых форм-состояний. Капиталистическая экономическая модель показала удивительную выживаемость и гибкость основных элементов, образующих саму систему, кризисы производства и перепроизводства не сломили её фундаментальные основания, имманентным содержанием которых всегда являлись отношения собственности на средства производства. Радикальные изменения зародились в момент тотальной реформации именно средств производства и простых моментов труда, которые уже не идеологически, а вполне прагматически заложили основание для формирования пост-капиталистического общества, в котором бизнес-этика будет играть решающую роль в отношениях между всеми агентами производства. В этом отношении нам представляется, что тематика присутствия бизнес-этики в становлении пост-капиталистического общества будет востребована в философском дискурсе в ближайшие десятилетия.

В **Заключении** диссертационного исследования сделаны обобщающие выводы, намечены перспективы дальнейшего исследования проблематики бизнес-этики и пост-капиталистического общества.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ**

**Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК, а также в базах данных  
Scopus и WoS:**

- 1) Мавунту Хелен Джойс. Ценности в современном бизнесе: проблема внедрения религиозно-сертифицированных продуктов/ Контекст и

рефлексия: философия о мире и человеке. - 2020. Том 9. № 2А. С. 121-128.  
(0, 3 п.л.)

- 2) Joyce Helen Mawuntu. Religious values as social engineering to form business ethics in postcapitalist society/ J. H. Mawuntu, A.S. Krasnov/AD ALTA. Journal of interdisciplinary research. 2019. – P.66-67. (0, 3 п.л.)
- 3) Joyce Helen Mawuntu. The Commodities in Post Capitalist Society: Domination of the Invention of Technology in Society Activities/ J. H. Mawuntu, A.S. Krasnov/ The Journal of Social Sciences Research. Special Issue. 5, pp: 489-494, 2018. (0,5 п.л.)