



Халяльный маркетинг в поликультурном регионе



Н. В. Рычкова¹ Г. Р. Столярова² С. Ю. Рычков^{3*} Ж. Б. Шакнис⁴

¹ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет» (г. Казань, Россия)

²ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань, Россия)

³ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова» (г. Казань, Россия),
*rychkovkazan@rambler.ru

⁴Институт истории Литвы (г. Вильнюс, Литовская Республика)

Введение. Халяль-рынок динамично развивается, перспективен, слабо исследован. Его потенциал в поликонфессиональном Татарстане связывают с растущим спросом на товары и услуги по канонам ислама, что стимулирует маркетинговую деятельность. Актуальность статьи заключается в необходимости научного осмысления маркетинговых аспектов деятельности субъектов стремительно развивающегося рынка продукции халяль. Цель статьи – на примере Республики Татарстан оценить состояние маркетинга на нескольких сегментах регионального рынка продукции халяль.

Материалы и методы. В ходе исследования применялись методы сравнения, анализа и синтеза; в качестве примеров использовались интернет-ресурсы и полевые материалы авторов.

Результаты исследования. Перечислены экономические и социокультурные условия развития индустрии халяль. Доказано, что популярность и перспективы развития тренда делают его привлекательным для бизнеса и обуславливают расширение сфер и форм применения маркетинговых инструментов для продвижения на рынке. Проанализирован мировой опыт развития халяль-индустрии, выявлены проблемы халяльного рынка, появление которых было вызвано имеющейся практикой применения маркетинговых инструментов. Сформулированы рамочные предложения о необходимости координации усилий государства и мусульманского сообщества в сфере защиты интересов

© Рычкова Н. В., Столярова Г. Р., Рычков С. Ю., Шакнис Ж. Б., 2018



потребителей продукции халяль, о централизации процедур сертификации халяльной продукции со стороны мусульманских организаций.

Обсуждение и заключения. Практическую значимость имеют выводы авторов о необходимости усиления взаимодействия государства и религиозных организаций в области контроля качества продукции халяль, а также предложения относительно внимательного изучения соответствующего опыта Литвы. Перспективы исследования связаны с углублением научного погружения в стабильно растущую практику маркетинга на рынке халяльной продукции. Статья будет полезна менеджерам фирм – субъектов халяльного рынка; специалистам по сертификации продукции в соответствии со стандартом «Халяль»; государственным и муниципальным служащим, ответственным за сферу регулирования потребительского рынка; ученым, занимающимся исследованиями исламской экономики.

Ключевые слова: халяльный маркетинг, индустрия халяль, мусульмане, стандарт «Халяль», Республика Татарстан

Благодарности. Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, проект № 16-01-00285 «Религиозные детерминанты в культуре питания (на примере татар и таджиков г. Казани)».

Halal Marketing in a Multicultural Region

N. V. Rychkova^a, G. R. Stolyarova^b, S. Yu. Rychkov^c, Ž. B. Šaknys^d

^a Kazan National Research Technological University (Kazan, Russia)

^b Kazan (Volga) Federal University (Kazan, Russia)

^c Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov (Kazan, Russia),
*rychkovkazan@rambler.ru

^d Lithuanian Institute of History (Vilnius, Lithuania)

Introduction. While Halal market is a dynamically developing and promising one, it has not been sufficiently studied. Its potential in the multi-confessional Republic of Tatarstan is associated with the growing demand for goods and services that are in accordance with the canons of Islam, which stimulates marketing activities. The article is of particular relevance as it is essential to have better scientific understanding of marketing aspects of the rapidly developing Halal products market. The goal of the article is to assess the state of marketing in several segments of a regional market of Halal products using the case of the Republic of Tatarstan.

Materials and Methods. The research applied the methods of comparison, analysis and synthesis; Internet resources and the authors' field materials were used as examples.

Results. Economic, social and cultural conditions for the development of Halal industry are listed. It is proved that the popularity and development prospects of the trend make it very attractive for business and cause the expansion of areas and forms of application of marketing tools to promote it on the market. The international experience of Halal industry development is analyzed, the problems of Halal market, the emergence of which was caused by the existing practice of marketing tools application, are revealed. Formulated are the framework proposals concerning the need to coordinate the efforts of the state and the Muslim community in the field of protection of the interests of consumers of Halal products as well as those regarding the centralization of procedures for certification of Halal products by Muslim organizations.



Discussion and Conclusions. The authors' conclusions on the need to strengthen cooperation between the state and religious organizations in the field of quality control of Halal products, as well as proposals for a careful study of the relevant experience of Lithuania, have practical significance. The prospects of the research are in more thorough scientific examination of the steadily growing Halal products marketing practice. The article will be useful for managers of companies which are part of the Halal market, for specialists in certification of products in accordance with the standard of "Halal", for government and municipal officials responsible for the regulation of the consumer market as well as for scientists engaged in studies of the Islamic economy.

Keywords: Halal marketing, Halal industry, Muslims, standard of "Halal", Republic of Tatarstan

Acknowledgments. The article has been prepared with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research, project No. 16-01-00285 "Religious Determinants in the Culture of Nutrition (the Case Study of the Tatars and Tajiks Living in the City of Kazan)".

Введение. В современной России, где доля мусульман в населении весьма заметна, актуализируются различные сегменты исследовательского поля, связанные с проявлениями канонов ислама в жизнедеятельности людей. Применительно к экономической среде одним из важнейших вопросов является изучение халяльной индустрии, ее создания и развития как приоритетного сектора исламской экономики. Рынок халяль является предметом теоретического и научно-практического интереса по ряду оснований. Как любое культурно-обоснованное явление, халяль-индустрия нуждается в теоретическом осмыслении ее места и роли не только в исламской экономической среде, но и в общественном развитии в целом, выявлении предпосылок, взаимосвязей и динамических тенденций. Практический смысл подобных исследований заключается в большом потенциале, перспективах и возможностях развития самого феномена. Согласно российскому опыту последних десятилетий, перспективы халяльного рынка связаны с растущим спросом на товары и услуги по канонам ислама.

Потребительские группы, заинтересованные в халяльном рынке, формируются не только среди мусульман, но и среди представителей иных конфессиональных групп (в том числе неверующих) в связи с растущими ориентациями на здоровый образ жизни. Исследователями не раз отмечалось, что продукция халяль часто выступает синонимом экологически чистых продуктов, которым можно доверять¹.

Цель статьи – выявить проблемы сферы халяльного маркетинга на стадии его рождения в поликультурном регионе (основная экспери-

¹ Кадерова: «халяльная продукция завоевывает популярность в России». URL: <https://ru.sputniknews-uz.com/analytics/20151216/1337880.html> (дата обращения: 15.01.2018).



ментальная площадка – Республика Татарстан). В понимании авторов термин «халяльный маркетинг» синонимичен понятиям «маркетинг халяльной продукции», «маркетинг на рынке халяль индустрии». Масштаб и возможности халяльного рынка при формальном, статистическом анализе потенциальных потребителей вселяет уверенность в его перспективности. Однако содержательный анализ показывает наличие проблем в области формирования спроса и стимулирования сбыта халяльных товаров и услуг.

Обзор литературы. Проблематика научных публикаций достаточно разнообразна. Ученые рассматривают этико-правовые основы исламского бизнеса во взаимодействии с законами реального рынка [1]. Одна часть авторов исследует серьезный потенциал халяльных продуктов на различных потребительских рынках – банковских услуг [2–4], туризма [5], гостиничного бизнеса². В фокусе внимания других ученых находятся перспективы рынка халяльных пищевых продуктов³ [6; 7], в том числе и в Республике Татарстан [8; 9]. Получает развитие и идея о потреблении продукции, сертифицированной в соответствии со стандартом «Халяль», не только в силу конфессиональной приверженности, но и по причине ее соответствия все более распространяемым среди покупателей нормам здорового образа жизни⁴ [10]. Применительно к рынку продуктов питания эти нормы направлены на потребление пищи, произведенной из качественного сырья, без использования генно-модифицированного сырья, различных ферментов, пищевых добавок и пр. Растущий научный интерес вызывает проблематика постановки системы сертификации халяльной продукции на постсоветском пространстве [11; 12].

Публикаций непосредственно по маркетингу халяльной продукции у отечественных исследователей немного⁵ [13]. В основном данная тематика с выраженными концептуальным и инструментальным фокусами представлена зарубежными учеными. Абсолютное большин-

² Мальцева В. М., Тырина Т. Г. Программы персонализации в индустрии гостеприимства: Гостиницы по шариату // Актуальные проблемы науки: от теории к практике: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. М., 2016. С. 27–33.

³ Проценко Н. Российский халяль: между ростом и профанацией [Электронный ресурс]. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2016/06/14/rossiyskiy-halyal-mezhdu-rostom-i-profanasiey> (дата обращения: 22.01.2018); Дашковский И. Конфессиональный маркетинг [Электронный ресурс] // Коммерсант Деньги. № 29 от 25.07.2016. С. 23. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3036715> (дата обращения: 28.01.2018); Малышева О. Маркетинг или религия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eg.ru/daily/melochi/53853> (дата обращения: 22.01.2018).

⁴ Загоровская В. Халяль на экспорт // Птицепром. 2015. № 2 (26). С. 11–14. URL: <http://sfera.fm/editions/sfera/pticeprom/20> (дата обращения: 22.01.2018).

⁵ Мальцева В. М., Тырина Т. Г. Программы персонализации в индустрии гостеприимства...



ство авторов базируются на результатах исследований, проведенных в странах с преимущественно или быстрорастущим мусульманским населением [14–16]; многие из них отмечают близость концепций «зеленого», вегетарианского и халяльного маркетинга [17–19].

Научная новизна данной статьи состоит во впервые предпринимаемой авторами попытке оценить социально-культурные и экономические условия и сделать краткий обзор маркетинговой среды халяльного бизнеса на нескольких сегментах регионального (Республика Татарстан) потребительского рынка – продуктов питания, гостиничного бизнеса, медицинских услуг, кафе и ресторанов.

Основные трудности при разработке данной темы связаны с тем, что становление халяльного маркетинга в Республике Татарстан находится на начальном этапе и практика применения его инструментов недостаточна для проведения глубокого научного анализа. Сложности добавляют ограниченность числа научных публикаций и политизированность темы.

Материалы и методы. При написании статьи в рамках системного подхода использовались сравнительный метод, а также анализ и синтез. В процессе сбора информации применялись традиционный и контент-анализ документов (сайтов, интегрирующих информацию о хозяйственной деятельности субъектов различных сегментов рынка продукции халяль, портала «Духовное управление мусульман Республики Татарстан» и других интернет-источников), анализ данных государственной статистики, опрос в форме интервью.

Этноконфессиональный профиль потребителей халяль-рынка столицы Татарстана, формирующих спрос, выглядит следующим образом. В Казани проживают представители различных национальностей и вероисповедания (115 этнических групп). Ведущими (по численности верующих) религиозными общинами являются православная и мусульманская. Согласно переписи населения 2010 г., доля мусульманских групп приближается к 50 %⁶. По данным этносоциологических исследований, в Республике Татарстан отмечается динамика роста религиозного сознания, конфессиональной идентичности и конфессиональной солидарности татар. К началу 2010-х гг. верующими самоопределились около 84 % респондентов, из них около 93 % – как мусульмане. Чуть больше половины из них являются практикующими верующими, доля строго выполняющих предписания ислама составила в 2011–2012 гг. не более 6–8 %. Р. Н. Мусина, комментируя эту ситуацию, отмечает, что религиозное

⁶ Итоги Всероссийской переписи населения 2010. Т. 4. Национальный состав и владение языками, гражданство. Казань, 2013. С. 5–6. Подсчитано нами.



поведение чаще характеризуется эпизодическими приобщениями к повседневным религиозным практикам, выполнением религиозных обрядов семейного цикла, участием в религиозных праздниках⁷. Эту картину подтверждают данные этносоциологического опроса среди татар, проведенного нами в 2016–2017 гг. в г. Казани.

Результаты исследования. Сегодня можно выделить несколько сегментов халяльного рынка, которые мы условно назовем следующим образом: «продукты питания», «медицинские услуги», «гостиничный бизнес», «индустрия красоты (косметология)». Если первый сегмент достаточно энергично развивается в Татарстане, то остальные относительно него находятся на стадии становления.

Сегмент продуктов питания представлен товарами фирм, предлагающих потребителям мясо и мясопродукты, кондитерские изделия, молоко⁸. Основную часть данного сегмента составляют услуги общепита. В наши дни кафе и рестораны Казани и других городов и районов Татарстана предлагают своим клиентам разнообразную продукцию халяль – супы, роллы и суши, лапшу,пельмени, пищу, салаты и закуску, десерты, фастфуд и др. Отметим также весьма активную деятельность этих субъектов бизнеса по продвижению в сети Интернет: некоторые организации сотрудничают с местными ресторанами и кафе и предлагают услуги по доставке продуктов халяль.

По данным портала HalalGuide, существуют три уровня доверия ресторанам/кафе халяль, определяемые контролерами уполномоченного органа:

- заведение сертифицировано (зеленый уровень) – высший уровень доверия – в эту категорию попадают только те заведения, которые прошли процедуру проверки и получили сертификат уполномоченного органа (2 ресторана и 24 кафе);

- заведение халяль (желтый уровень) – кафе и рестораны этой категории отвечают стандартам халяль, используют в своей работе качественное сырье, но их деятельность не сертифицирована соответствующим органом. Как правило, у них есть в наличии сертификаты «Халяль» от поставщиков мяса и других продуктов (3 ресторана и 111 кафе);

- заведение частично халяль (красный уровень) – в этой категории объединены кафе и рестораны, блюда которых соответству-

⁷ Мусина Р. Н. Этноконфессиональная ситуация в Республике Татарстан: акторы и факторы // Позитивный опыт регулирования этносоциальных и этнокультурных процессов в регионах Российской Федерации. Казань : Ин-т истории им. Ш. Марджани АН РТ, 2014. С. 257–262; Она же. Особенности этноконфессиональной ситуации в постсоветском Татарстане // Россия – Тюмень: векторы евразийского развития. Тюмень, 2015. С. 154–159.

⁸ Продуктовые магазины (халяль) в г. Казань [Электронный ресурс]. URL: <https://halalguide.me/kazan/produktoviy-magazin> (дата обращения: 15.01.2018).



ют требованиям и готовятся из халяльного сырья. Однако наряду с дозволенным меню здесь подается спиртное и кальяны (1 ресторан и 4 кафе)⁹.

Халяль индустрия в сфере питания очень разнообразна. Так, в феврале 2014 г. в Казани функционировало 65 заведений с халяльным меню¹⁰. Через 4 года, по нашим подсчетам, их стало 145. Аналогичную процедуру попадания на сайт HalalGuide с дальнейшими маркетинговыми действиями, прежде всего рекламного характера, проходят подразделения общепита отелей.

Переходя к краткой характеристике гостиничного сегмента индустрии халяль, обозначим ее основные нормы:

- в гостиничных номерах нет украшений интерьера в виде портретов или картин с изображением животных;
- в мини-баре отсутствует алкоголь;
- меню гостиничного ресторана не содержит алкоголь, свинину и т. д.;
- клиенту при заселении предоставляется набор с моельными четками, тибетейка (для мужчин) или платок (для женщин), Коран, коврик для молитв;
- в номере обязательно находится кувшин для ритуального омовения;
- обслуживающий персонал одет в мусульманском стиле: девушки в платках и длинных платьях;
- в отеле предусмотрена отдельная комната для коллективных молитв.

В Казани отельная халяль индустрия представлена семью отелями, все они имеют «зеленый уровень» сертификации¹¹. Как правило, в таких гостиницах выделяется специальная зона (этаж, секция), оборудованная соответствующим образом: например, отдельными мужскими и женскими душевыми кабинками. Важно отметить, что в своей рекламе отели, предлагающие услуги халяль, в первую очередь делают акцент не на этот аспект, а на традиционные атрибуты качественного гостиничного сервиса.

Рынок медицинских услуг относится к тем секторам индустрии халяль, которые переживают лишь начальный этап своего жизненного цикла. Вот перечень основных исламских законов, или главных принципов халяльности, в медицине:

⁹ HalalGuide – мусульманский халяль справочник г. Казань [Электронный ресурс]. URL: <https://halalguide.me/kazan> (дата обращения: 16.01.2018).

¹⁰ МУП предоставил список образовательных учреждений г. Казани, где меню является «Халяль» [Электронный ресурс]. URL: <http://halalrt.com/newslist?i=3006> (дата обращения: 15.01.2018).

¹¹ Халяль отели, hostels в Казани [Электронный ресурс]. URL: <http://halalguide.me/kazan/otel> (дата обращения: 15.01.2018).



– лекарственные препараты не должны содержать вещества, запрещенные для употребления в пищу. Исключение составляют ситуации, когда не существует замены данному препарату либо состояние пациента сильно ухудшается без приема данного лекарства;

– правило разделения полов: женщине-мусульманке следует лечиться у врачей-женщин, мужчине – у врачей-мужчин. Допускается обращаться к врачам противоположного пола в следующих ситуациях: в местности отсутствует врач одного пола с пациентом; врач доступен, но он заведомо худший специалист, чем врач противоположного пола;

– соблюдение гаурата¹² при обследовании, как в поликлинике, так и в стационаре;

– халяльное питание, в том числе в период лечения;

– соблюдение ритуальной практики мусульманина (омовение, намаз, пост);

– захоронение органов и тканей человека. Это правило касается и действий медицинских работников.

Медицинская индустрия халяль в Казани представлена 15 субъектами бизнеса, из которых четыре – стоматологические клиники, а два оказывают преимущественно косметологические услуги. Результаты оценки маркетингового контекста деятельности данных организаций подтверждают наш вывод об относительной неразвитости данного сегмента рынка услуг халяль.

Косметологический сегмент, куда мы относим и парикмахерские, представлен 13 субъектами бизнеса. В их деятельности также соблюдаются базисные каноны ислама: использование только халяльных ингредиентов при изготовлении косметических препаратов, отдельное обслуживание мужчин и женщин и др.

При централизованной религиозной организации – Духовном управлении мусульман Республики Татарстан – действует Комитет по стандарту «Халяль»¹³. Эта организация выполняет роль конфессионального контролера развивающейся халяль-индустрии. На ее сайте можно найти информацию о процедуре сертификации предприятий, реестре сертифицированных предприятий, контролерах Комитета, а также задать интересующие вопросы. Здесь уместно провести аналогию с ролью органов государственного регулирования маркетинговой деятельности производителей и продавцов всей продукции, как не относящейся к категории халяль, так и входящей в нее.

¹² Гаурат – часть тела, которую необходимо покрывать одеянием.

¹³ Комитет по стандарту «Халяль» Республики Татарстан [Электронный ресурс]. URL: <http://halalrt.com> (дата обращения: 16.01.2018).



Сегодня специалисты активно исследуют результаты формирования и развития халяльного рынка¹⁴. На основе анализа маркетинговых нарративов обозначим круг проблем халяльной индустрии, которые можно решать, по мнению участников рынка, инструментами халяльного маркетинга.

1. Конкуренция на рынке халяль-продуктов возрастает. Участники этого рынка используют разные приемы конкурентных войн.

2. Выдача халяль-сертификатов стала прибыльным делом и в отдельных случаях превращается в бизнес. Маркировка «халяль» стала использоваться в маркетинговых целях.

3. Рынок халяль рассматривается производителями как перспективный, привлекательный, прибыльный (по некоторым позициям халяль-продукты дороже других аналогичных на 30–40 %). Часто трудно сохранить баланс между удовлетворением потребностей мусульман и получением прибыли.

4. Недобросовестное использование производителями маркировки «халяль». Появился термин «халяль с харамной начинкой».

5. Информация о прохождении процедуры сертификации, содержащаяся в Сети, не совпадает с соответствующей информацией на сайте Духовного управления мусульман Республики Татарстан.

6. «Халяль» становится модным рыночным трендом, источником прибыли для компаний, перспективной рыночной нишей.

Появление большинства проблем связано с правовыми и этическими аспектами взаимодействия потребителей и производителей халяльных товаров и услуг в маркетинговом пространстве. Халяльный бизнес в Татарстане развивается в уже сформировавшейся рыночной среде с определенной предпринимательской культурой, типом управленческого мышления, стереотипами экономического поведения. Целевые ориентации предпринимателей, бизнесменов, руководителей связаны с достижением высокой прибыльности бизнеса, увеличением товарооборота или активов компаний, повышением стоимости

¹⁴ Мальцев В. Как развивается исламская экономика в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.islam.ru/content/economica/48148> (дата обращения: 12.01.2018); Он же. Бизнес на вере: как развивается шариатская экономика в России [Электронный ресурс]. URL: <http://life.ru/t/%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%8F/892948/biznes-na-vere-kak-razvivaietsia-shariatskaia-ekonomika-v-rossii> (дата обращения: 28.01.2018); Проценко Н. Российский халяль: между ростом и профанацией [Электронный ресурс]. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2016/06/14/rossiyskiy-halal-mezhdu-rostom-i-profanaciey> (дата обращения: 22.12.2017); Дашковский И. Конфессиональный маркетинг // Коммерсант Деньги. № 29 от 25.07.2016. С. 23. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3036715> (дата обращения: 28.01.2018); Малышева О. Маркетинг или религия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eg.ru/daily/melochi/53853/> (дата обращения: 22.01.2018).



акционерного капитала, формированием лояльности покупателей и т. д. Для достижения целей сегодня реализуются концепции таких видов маркетинга, как пассивный, активный, дикий, традиционный, латеральный и т. д. Все активнее применяются технологии провокационного, вирусного, партизанского, игрового, мобильного и другого маркетинга, которые противоречат этическим принципам поведения [20]. Одним из ярких примеров недобросовестного, неэтичного поведения производителей и продавцов является использование маркировки «халяль» на рынке алкогольных товаров¹⁵. По мнению отдельных исследователей, намечается тенденция снижения уровня доверия потребителей к товарам и маркировкам «халяль» [7]. Впрочем, мнения самих потребителей неоднозначны. Так, во время сбора полевых материалов были получены подобные высказывания: «Я не очень переживаю, если меня обманут с продуктом халяль. Мулла говорит, в таком случае это не мой грех, а грех того человека, кто допустил обман»¹⁶.

В рамках данной статьи интересен опыт Литвы в области сертификации национальных, в частности татарских, продуктов. Литовские татары представлены выходцами из Золотой Орды, Казани и Крымского ханства, переселившимися на территорию Великого княжества Литовского в конце XIV–XVI вв. По переписи населения 2011 г. в Литве проживало около 2 800 татар (0,09 % населения). После нескольких столетий социальной и культурной трансформации, под воздействием процессов интеграции, ассимиляции и аккультурации, литовские татары в новейшие времена создали единую диаспору, как локальные этнические общины они продолжают существовать в Литве, Беларуси и Польше и стремятся сохранить этническую и культурную самобытность [21].

Сегодня на территории Литвы находятся четыре действующие мечети – в Каунасе, Немежисе, Райжай и дер. Сорок Татар, а также несколько молельных домов. При мечетях созданы и действуют воскресные школы, в которых татарские дети имеют возможность познакомиться не только с основами религии, но также с татарской историей, культурой и языком¹⁷.

По словам С. Кричинского, в 1938 г. написавшего обзор этнографии и истории литовских татар, в конце 1930-х гг. в диаспоре соблюдались традиционные нормы ислама при употреблении пищи во время месяца

¹⁵ Халяльная водка вызвала культурный шок у мусульман [Электронный ресурс]. URL: <http://www.islamnews.ru/news-509868.html> (дата обращения: 08.01.2018).

¹⁶ Полевые материалы Г. Р. Столяровой. г. Казань, Республика Татарстан. 2017 г.

¹⁷ Мишкинене Г. Литовские татары. Историко-этнографический очерк [Электронный ресурс]. URL: http://www.vilnius.skynet.lt/story_t.html (дата обращения: 03.02.2018).



Рамадана, а также полный запрет на употребление в пищу свинины¹⁸. В начале XXI в., после почти полувековой политики атеизма (1940–1941, 1945–1990 гг.), многие традиции удалось сохранить. Результаты полевых исследований свидетельствуют о соблюдении литовскими татарами как общих, так и пищевых коранических поведенческих норм [22, с. 71], а также поста во время Рамадана¹⁹.

Через муфтият Литвы и религиозные общины проводится халяль контроль продуктов системы общественного питания²⁰. В 2007 г. Сейм Литвы принял закон о национальных продуктах (о национальном наследии). Община литовских татар сертифицировала уже 9 блюд как продукты национального наследия²¹. Сертификацию проводит Министерство сельского хозяйства Литвы, в качестве экспертов привлекаются ученые и сотрудники музеев, которые сотрудничают с общинами этнических меньшинств.

Опыт Литвы интересен сосуществованием систем государственной и конфессиональной сертификации, причем государственная сертификация подразумевает акцент на культурное национальное наследие национальных меньшинств помимо традиционного контроля качества всей пищевой продукции.

Республика Татарстан в наши дни активно продвигает себя в качестве межрегиональной, общероссийской и даже международной площадки для продвижения продукции с маркировкой «халяль». В рамках ежегодно проводящегося в столице республики Международного экономического российско-исламского форума KazanSummit организуется специальная секция по обсуждению проблем развития халяльной индустрии, проводится выставка-продажа сертифицированной по стандарту «Халяль» продукции. В региональных электронных СМИ все энергичнее рекламируются интернет-технологии с функцией сервиса «Халяль» для облегчения интеграции производителей и потребителей²².

Целью покупательского поведения является удовлетворение своих разнообразных желаний, запросов, потребностей. Современные маркетинговые технологии направлены на то, чтобы «вскрыть черный ящик потребительского сознания», привлечь потребителя

¹⁸ Kričinskis S. Lietuvos totoriai. Vertė iš lenkų k. T. Bairašauskaitė. Vilnius : Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993. Pp. 157–158.

¹⁹ Полевые материалы Ж. Б. Шакниса. Дер. Немежис, Литовская Республика. 2018 г.

²⁰ Там же.

²¹ Lietuvos tautinis paveldas. Tautinio paveldo produktai [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tautinispaveldas.lt/paieska?amatas=26&rajonas=15> (дата обращения: 25.02.2018).

²² BEGETON – сервис с функцией «Халяль» для бизнеса и его клиентов [Электронный ресурс]. URL: https://www.business-gazeta.ru/article/371343?utm_source=important-box_week (дата обращения: 16.02.2018).



и удержать его. При этом отмечается низкая эффективность традиционных маркетинговых инструментов. Для успешной рыночной деятельности представители бизнеса сталкиваются с необходимостью учитывать факторы, влияющие на поведение потребителей, формирующие определенную модель поведения: культура, религия, ресурсы и т. д. С другой стороны, ситуация, в которой реализуются потребительские практики, влияет на систему потребительских ценностей, образ жизни, потребительскую культуру, в том числе и культуру питания.

Обсуждение и заключения. Халяльный маркетинг призван воздействовать на спрос. Первая его задача – оказывать воздействие на продавца с целью изменения его психологии, краеугольным камнем которой является концепция «покупатель – повелитель рынка». Речь идет о маркетинговых инструментах воздействия на потребителей. Будут ли они базироваться на принципах исламской культуры питания? Какие элементы этикета приема пищи будут положены в рекламные сюжеты? Как татары-мусульмане будут реагировать на содержательные элементы мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта халяль-продуктов? Результаты авторского пилотного исследования позволили сделать вывод, что религиозная детерминанта является далеко не решающим фактором гастрономического поведения татар г. Казани. Все вышесказанное свидетельствует о необходимости научно обоснованного подхода к определению уровня, характера, структуры спроса на продукты халяль-индустрии для вопросов регулирования процессов формирования исламской экономической среды в Татарстане.

На взгляд авторов, назрела необходимость централизации процедуры сертификации товаров и услуг на соответствие стандарту «Халяль» со стороны мусульманского сообщества, а также взвешенной и продуманной координации усилий органов государственной власти и мусульманских организаций в сфере защиты прав потребителей в секторе исламской экономики. Формами этой координации могли бы стать обмен информацией по регулированию рынка и соответствию качества продукции существующим государственным и религиозным нормам; расширение сферы совместных мероприятий, направленное на продвижение халяльной продукции. Результатом этих усилий будет более полное удовлетворение интересов потребителей, что находится в полном соответствии с парадигмой маркетинга.

Перспективы дальнейших исследований темы предопределены тенденцией роста индустрии халяль. Необходимы скрупулезный мониторинг и системный анализ практики применения маркетинговых средств на рынке халяльной продукции; изучение мирового



и российского опыта сертификации в соответствии со стандартами «халяль»; научный анализ причин недобросовестного использования марки «халяль» отдельными предпринимателями и обоснование эффективности честного халяльного бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Калимуллина М. Э. Институциональные особенности исламского бизнеса и современная деловая практика: эффект финансовой колеи // Вестник Финансовой академии. 2010. № 6. С. 71–74. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-osobennosti-islamskogo-biznesa-i-sovremennaya-delo-va-ya-praktika-effekt-finansovoy-kolei> (дата обращения: 22.01.2018).
2. Калимуллина М. Э. Социокультурные факторы в национальной модели экономики России (на основе социологического исследования по исламской экономике и финансам среди населения России и стран СНГ) // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда. 2010. № 2 (42). С. 13–20. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15206490> (дата обращения: 22.01.2018).
3. Ишмухаметов Н. С. О развитии исламских финансов в регионе и их роли в привлечении инвестиций // Финансы Башкортостана. 2014. № 1 (62). С. 23–28. URL: <http://fb.akforb.ru/journal/62/21> (дата обращения: 22.01.2018).
4. Каирденов С. С., Патласов О. Ю. Исламские банковские продукты: восприятие клиентов в светских государствах // Наука о человеке: Гуманитарные исследования. 2013. № 4 (14). С. 25–33. URL: <http://journal.omg.su/archiv.php> (дата обращения: 22.01.2018).
5. Гусенова Д. А., Алиханова З.-Б. Т. Духовность, туризм и паломничество в исламе // Исламоведение. 2014. № 1. С. 45–53. URL: <http://islam.dgu.ru/archive.aspx?idS=373> (дата обращения: 22.01.2018).
6. Давыдова Р. Халяль движет рынком // Мясные технологии. 2012. № 8 (116). С. 36–41. URL: <http://www.meatbranch.com/magazine/archive/viewdoc/2012/8/1980.html> (дата обращения: 22.01.2018).
7. Кадорова В. А. Особенности поведения потребителей культурно обусловленных товаров: роль потребительского доверия в принятии решения о покупке // Инициативы XXI века. 2013. № 4. С. 70–72. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21153101> (дата обращения: 22.01.2018).
8. Габдрахманова Г. Ф. Формирование рынка халяль-продуктов в современной России на примере Татарстана // Россия и мусульманский мир. 2011. № 7. С. 36–46. URL: <https://www.litres.ru/valentina-schensnovich/rossiya-i-musulmanskii-mir-7-2011/chitat-onlayn/page-4/> (дата обращения: 22.01.2018).
9. Габдрахманова Г. Ф. Современный рынок мясных халяль-продуктов у татар // Этнографическое обозрение. 2011. № 1. С. 37–47. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15637042> (дата обращения: 22.01.2018).



10. Цикуниб С. М., Дубинина М. А. Современные тенденции развития рынка конфессиональных продуктов // Сфера услуг: Инновации и качество. 2017. № 29. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29438793> (дата обращения: 22.01.2018).
11. Богдан В. В., Кирикова А. А. Халяльная (адальная) продукция: Нормативное регулирование «религиозной» сертификации на потребительском рынке России и Казахстана: новации защиты прав потребителей в 2014–2015 гг. // Право и политика. 2016. № 1. С. 67–70. DOI: 10.7256/1811-9018.2016.1.16169
12. Safiullin L. N., Galiullina G. K., Shabanova L. B. State of the market production standards “Halal” in Russia and Tatarstan: Hands-on review // Academy of Marketing Studies Journal. 2016. Vol. 20, no SI. Pp. 88–95. URL: <https://www.questia.com/library/journal/1G1-500134184/state-of-the-market-production-standards-halal-in> (дата обращения: 22.01.2018).
13. Воронцова Е. А. Брендинг продукции халяль // Мясные технологии. 2012. № 8 (116). С. 32–33. URL: <http://www.meatbranch.com/magazine/archive/viewdoc/2012/8/1978.html> (дата обращения: 22.01.2018).
14. Allam A. Marketing of halal meat in the United Kingdom: Supermarkets versus local shops // British Food Journal. 2008. Vol. 110, issue 7. Pp. 655–670. DOI: 10.1108/00070700810887149
15. Akyol M., Kilinc O. Internet and Halal tourism marketing // Turkish Studies – International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. 2014. Vol. 9/8. Pp. 171–186. DOI: 10.7827/TurkishStudies.7278
16. Tieman M. The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews // Journal of Islamic Marketing. 2011. Vol. 2, issue 2. Pp. 186–195. DOI: 10.1108/17590831111139893
17. Abdul-Talib A., Abd-Razak I. Cultivating export market oriented behavior in halal marketing: Addressing the issues and challenges in going global // Journal of Islamic Marketing. 2013. Vol. 4, issue 2. Pp. 655–670. DOI: 10.1108/17590831311329304
18. Wilson J., Liu J. Shaping the Halal into a brand? // Journal of Islamic Marketing. 2010. Vol. 1, issue 2. Pp. 107–123. DOI: 10.1108/17590831011055851
19. Awan H., Siddiquei A., Haider Z. Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector // Management Research Review. 2015. Vol. 38, issue 6. Pp. 640–660. DOI: 10.1108/MRR-01-2014-0022
20. Рычков С. Ю., Рычкова Н. В. Правовые и этические аспекты взаимодействия в маркетинговом пространстве // Вестник Казанского технологического университета. 2013. Т. 16, № 6. С. 242–247. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-i-eticheskie-aspekty-vzaimodeystviya-v-marketingovom-prostranstve> (дата обращения: 22.01.2018).
21. Bairašauskaitė T. Lietuvos totoriai // Lietuvos etnologijos ir antropologijos enciklopedija. Vilnius : LII leidykla, 2011. Pp. 265–269. URL: http://www.lvb.lt/primo_library/libweb/action/dlDisplay.do?vid=LDB&docId=TLITL.IB.03~2011~1367176066840&fromSitemap=1&afterPDS=true (дата обращения: 22.01.2018).



22. Šaknys Ž. Iniciaciniai ir kalendoriniai jaunimo papročiai // Lietuvos kultūra. Dzūkijos ir Suvalkijos papročiai. Vilnius : LII leidykla, 2009. Pp. 63–110. URL: http://www.lyb.lt/primo_library/libweb/action/dlDisplay.do?vid=LDB&docId=TLITLIB.03~2009~1367166213670&fromSitemap=1&afterPDS=true (дата обращения: 22.01.2018).

Поступила 05.03.2018; принята к публикации 11.04.2018; опубликована онлайн 29.06.2018.

Об авторах:

Рычкова Надежда Васильевна, доцент кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет» (420018, Россия, г. Казань, ул. К. Маркса, д. 68), кандидат исторических наук, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9789-4597>, Scopus ID: 56114715700, Researcher ID: M-5473-2016, nadvas2@rambler.ru

Столярова Гузель Рафаиловна, ведущий научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории междисциплинарных инновационных и научно-практических археологических и этнологических исследований Института международных отношений, истории и востоковедения ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (420008, Россия, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18), доктор исторических наук, профессор, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5905-8686>, Scopus ID: 56530730500, Researcher ID: M-2604-2013, guzelstol@mail.ru

Рычков Сергей Юрьевич, заведующий кафедрой менеджмента ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязева» (420111, Россия, г. Казань, ул. Московская, д. 42), кандидат исторических наук, доцент, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1999-5258>, Scopus ID: 57188642055, Researcher ID: Q-5837-2016, tuchkovkazan@rambler.ru

Шакнис Жильвитис Бернардас, старший научный сотрудник отдела этнологии и антропологии Института истории Литвы (LT-01108, Литовская Республика, г. Вильнюс, ул. Кражю, д. 5), доктор гуманитарных наук, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2594-2155>, Scopus ID: 56600820600, Researcher ID: D-6445-2018, shaknys@gmail.com

Заявленный вклад авторов:

Рычкова Надежда Васильевна – формулирование цели, научной новизны и практической значимости исследования; выявление и анализ проблем в сфере регионального халяльного маркетинга.

Столярова Гузель Рафаиловна – разработка методологии исследования; сбор данных и доказательств; формулирование выводов; компьютерные работы.

Рычков Сергей Юрьевич – анализ литературы и интернет-источников по проблеме исследования; характеристика сегментов халяльного рынка.

Шакнис Жильвитис Бернардас – сбор данных и доказательств; разработка литовского кейса.



Для цитирования: Халяльный маркетинг в поликультурном регионе / Н. В. Рычкова [и др.] // Регионология. 2018. Т. 26, № 2. С. 278–295. DOI: 10.15507/2413-1407.103.026.201802.278-295

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

REFERENCES

1. Kalimullina M.E. [Institutional features of Islamic business and modern business practice: The effect of financial rutting]. *Vestnik Finansovoy akademii* = Bulletin of the Financial Academy. 2010; 6:71-74. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-osobennosti-islamskogo-biznesa-i-sovremennaya-delovaya-praktika-effekt-finansovoy-kolei> (accessed 22.01.2018). (In Russ.)
2. Kalimullina M.E. [Sociocultural factors in the national model of the Russian economy (based on a sociological survey on the Islamic economy and finance among the population of Russia and CIS countries)]. *Jekonomika. Predprinimatelstvo. Okruzhajushhaja sreda* = Economy. Entrepreneurship. Environment. 2010; 2(42):13-20. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15206490> (accessed 22.01.2018). (In Russ.)
3. Ishmukhametov N.S. [On the development of Islamic finance in the region and their role in attracting investment]. *Finansy Bashkortostana* = Finances of Bashkortostan. 2014; 1(062):23-28. Available at: <http://fb.akforb.ru/journal/62/21> (accessed 22.01.2018). (In Russ.)
4. Kairidenov S.S., Patlasov O.Yu. Islamic banking products: customers perception in secular states. *Nauka o cheloveke: Gumanitarnye issledovaniya* = The Science of Person: Humanitarian Researches. 2013; 4(14):25-33. Available at: <http://journal.omg.ru/archiv.php> (accessed 22.01.2018). (In Russ.)
5. Gusenova D.A., Alikhanova Z.-B.T. [Spirituality, tourism and pilgrimage in Islam]. *Islamovedenie* = Islamic Studies. 2014; 1:45-53. Available at: <http://islam.dgu.ru/archive.aspx?idS=373> (accessed 22.01.2018). (In Russ.)
6. Davydova R. [Halal moves the market]. *Mjasnye tehnologii* = Meat Technology. 2012; 8(116):36-41. Available at: <http://www.meatbranch.com/magazine/archive/viewdoc/2012/8/1980.html> (accessed 22.01.2018). (In Russ.)
7. Kaderova V.A. Peculiarities of consumer behaviour of culture-based products: Role of customer trust in the purchase decision. *Iniciativy XXI veka* = Initiatives of the XXI century. 2013; 4:70-72. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21153101> (accessed 22.01.2018). (In Russ.)
8. Gabdrakhmanova G.F. [Formation of the market of Halal products in modern Russia, the case study of Tatarstan]. *Rossija i musulmanskiy mir* = Russia and the Moslem World. 2011; 7:36-46. Available at: <https://www.litres.ru/valentina-schensnovich/rossiya-i-musulmanskiy-mir-7-2011/chitat-onlayn/page-4/> (accessed 22.01.2018). (In Russ.)
9. Gabdrakhmanova G.F. The present day market of Halal meat products among the Tatar. *Jetnograficheskoe obozrenie* = Ethnographic Review. 2011; 1:37-47. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15637042> (accessed 22.01.2018). (In Russ.)

10. Tsikunib S.M., Dubinina M.A. Modern trends in the development of the market for religious products. *Sfera uslug: Innovacii i kachestvo* = Services: Innovations and Quality. 2017; 29:11. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29438793> (accessed 22.01.2018). (In Russ.)

11. Bogdan V.V., Kirikova A.A. Statutory regulation of “religious” certification of halal products in the consumer market in Russia and Kazakhstan: Legal developments in the protection of consumer rights in 2014–2015. *Pravo i politika* = Law and Politics. 2016; 1:67–70. (In Russ.) DOI: 10.7256/1811-9018.2016.1.16169

12. Safiullin L.N., Galiullina G.K., Shabanova L.B. State of the market production standards “Halal” in Russia and Tatarstan: Hands-on review. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2016. 20(SI):88–95. Available at: <https://www.questia.com/library/journal/1G1-500134184/state-of-the-market-production-standards-halal-in> (accessed 22.01.2018). (In Russ.)

13. Vorontsova E.A. [Halal products branding]. *Mjasnye tehnologii* = Meat Technology. 2012; 8(116):32–33. Available at: <http://www.meatbranch.com/magazine/archive/viewdoc/2012/8/1978.html> (accessed 22.01.2018). (In Russ.)

14. Allam Ah. Marketing of halal meat in the United Kingdom: Supermarkets versus local shops. *British Food Journal*. 2008; 110(7):655–670. DOI: 10.1108/0007070081088714

15. Akyol M., Kilinc O. Internet and Halal tourism marketing. *Turkish Studies – International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 2014. 9/8:171–186. DOI: 10.7827/TurkishStudies.7278

16. Tieman M. The application of Halal in supply chain management: In-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*. 2011; 2(2):186–195. DOI: 10.1108/17590831111139893

17. Abdul-Talib A., Abd-Razak I. Cultivating export market oriented behavior in halal marketing: Addressing the issues and challenges in going global. *Journal of Islamic Marketing*. 2013; 4(2):655–670. DOI: 10.1108/17590831311329304

18. Wilson J., Liu J. Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*. 2010; 1(2):107–123. DOI: 10.1108/17590831011055851

19. Awan H., Siddiquei A., Haider Z. Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*. 2015; 38(6):640–660. DOI: 10.1108/MRR-01-2014-0022

20. Rychkov S.Yu., Rychkova N.V. [Legal and ethical aspects of interaction in the marketing space]. *Vestnik Kazanskogo tehnologicheskogo universiteta* = Bulletin of Kazan Technological University. 2013; 16(6):242–247. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-i-eticheskie-aspekty-vzaimodeystviya-v-marketingovom-prostranstve> (accessed 22.01.2018). (In Russ.)

21. Bairašauskaitė T. Lietuvos totoriai. In: Lietuvos etnologijos ir antropologijos enciklopedija. Vilnius: LII leidykla; 2011. p. 265–269. Available at: http://www.lvb.lt/primo_library/libweb/action/dlDisplay.do?vid=LDB&docId=TLITLIB.03~2011~1367176066840&fromSitemap=1&afterPDS=true (accessed 22.01.2018).

22. Šaknys Ž. Iniciaciniai ir kalendoriniai jaunimo papročiai. In: Lietuvos kultūra. Dzūkijos ir Suvalkijos papročiai. Vilnius: LII leidykla; 2009. p. 63–110.

Available at: http://www.lvb.lt/primo_library/libweb/action/dlDisplay.do?vid=LDB&docId=TLITLIB.03~2009~1367166213670&fromSitemap=1&afterPDS=true (accessed 22.01.2018).

Submitted 05.03.2018; accepted for publication 11.04.2018; published online 29.06.2018.

About the authors:

Nadezhda V. Rychkova, Associate Professor of Department of Management and Entrepreneurship, Kazan National Research Technological University (68 Karl Marx St., Kazan 420018, Russia), Ph.D. (History), ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9789-4597>, Scopus ID: 56114715700, Researcher ID: M-5473-2016, nadvas2@rambler.ru

Guzel R. Stolyarova, Leading Research Worker of Research Laboratory of Interdisciplinary Innovative and Scientific-Practical Archaeological and Ethnological Research, Institute of International Relations, History and Oriental Studies, Kazan (Volga) Federal University (18 Kremlyovskaya St., Kazan 420008, Russia), Dr.Sci. (History), Full Professor, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5905-8686>, Scopus ID: 56530730500, Researcher ID: M-2604-2013, guzelstol@mail.ru

Sergey Yu. Rychkov, Head of Department of Management, Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov (42 Moskovskaya St., Kazan 420111, Russia), Ph.D. (History), Associate Professor, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1999-5258>, Scopus ID: 57188642055, Researcher ID: Q-5837-2016, rychkovkazan@rambler.ru

Žilvytis B. Šaknys, Senior Research Worker of Department of Ethnology and Anthropology, Lithuanian Institute of History (5 Kražių St., Vilnius, LT-01108, Lithuania), Dr.Sci (Humanities), ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2594-2155>, Scopus ID: 56600820600, Researcher ID: D-6445-2018, shaknys@gmail.com

Contribution of the authors:

Nadezhda V. Rychkova – formulation of the goal, scientific novelty and practical significance of the research; identification and analysis of problems in the field of regional Halal marketing.

Guzel R. Stolyarova – development of the research methodology; collection of data and evidence; drawing conclusions; computer work.

Sergey Yu. Rychkov – analysis of literature and Internet sources on the research problem; characterization of the segments of the Halal market.

Žilvytis B. Šaknys – data and evidence collection; Lithuanian case study development.

For citation: Rychkova N.V., Stolyarova G.R., Rychkov S.Yu., Šaknys Ž.B. Halal Marketing in a Multicultural Region. *Regionologiya* = Regionology. 2018; 27(2):278–295. DOI: 10.15507/2413-1407.103.026.201802.278-295

All authors have read and approved the final version of the manuscript.