

Перспективы роста рынка мусульманских товаров в России

Аннотация

Статья посвящена оценке объема рынка мусульманских товаров России и перспектив его роста и развития. В первую очередь предложено определение рынка мусульманских товаров. На основе метода интервью получены данные об объеме рынка халяль мяса и домашней птицы и мусульманской одежды в Российской Федерации. Научно доказано, что между спросом населения и их конфессиональной принадлежностью существует высокая корреляция. Представлены факты, свидетельствующие о положительной динамике исследуемого сегмента: рост численности мусульман, увеличение степени религиозного самосознания, укрепление значимости исламских финансов и появление новых рынков для экспорта. Отмечены перспективы выхода российской продукции на международный рынок. В заключении указаны основные проблемы, требующие решения для более успешного развития рынка мусульманских товаров.

Ключевые слова: коммерческая организация, Ислам, Шарият, религиозный фактор, рынок мусульманских товаров, мусульмане.

Keywords: commercial organization, Islam, Sharia, religious factor, market of muslim goods, muslims.

Введение

Ислам – это вторая по численности конфессия в России. Особенно это заметно в тех регионах России, где мусульмане занимают доминантное большинство: Дагестан, Чеченская Республика, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Татарстан и Башкортостан. Основываясь лишь на данном факте, можно утверждать, что рынок мусульманских товаров – это один из перспективных потребительских рынков в России.

Цель данной статьи – определить перспективы роста рынка мусульманских товаров в России.

Рынок мусульманских товаров – это рынок, включающий в себя обращение товаров, изначально создающихся для удовлетворения потребностей мусульманского населения. К ним можно отнести следующие категории:

1. Продовольственные товары
 - мясо дозволенных животных, забитых по нормам исламского права;
 - полуфабрикаты из халяльного мяса;
 - кондитерские изделия с использованием халяль элементов (желатин, молочная сыворотка и пр.);
 - детское питание-халяль;

- иное.
- 2. Непродовольственные товары:
 - парфюмерия и косметика по нормам исламского права;
 - исламская одежда и пр.
- 3. Нефинансовые услуги
 - общественное питание, содержащее исключительно халяльную продукцию;
 - фитнес-центры, спа-салоны, парикмахерские с соблюдением норм исламского права;
 - издательство исламских журналов, книг и пр.
 - медицинские услуги в рамках Ислама;
 - халяльный туризм и пр.¹.

Данный рынок привлекает многих бизнесменов. В России ежегодно проводят международные выставки халяль товаров:

1. Moscow Halal Expo;
2. Каспий халяль экспо;
3. Euro-Asia Expo.

Также в России существуют организации, занимающиеся стандартизацией марки «Халяль»:

1. Центр стандартизации и сертификации «Халяль». Сегодня он приобрел международный статус и активно работает в рамках Таможенного союза;
2. Комитет по стандарту «Халяль» при ДУМ РТ;
3. Комитеты по стандарту «Халяль» на Северном Кавказе: в Чечне, Дагестане, Ингушетии и др.

Методы

Вопросы рынка мусульманских товаров практически не исследованы в российской научной среде, что отчетливо проявляется в катастрофически малом количестве научных разработок. Немаловажную составляющую в развитии исследуемого рынка играет оценка этого сегмента. Сегодня отсутствуют данные о рынке мусульманских товаров России, подтвержденные научными исследованиями, есть лишь предположения отдельных исследователей. С целью решения данной проблемы в работе будет использоваться метод интервью, который предполагает беседу исследователя с экспертом по схеме вопрос-ответ. В ходе опроса перед экспертом были поставлены вопросы относительно текущего состояния и перспектив развития рынка мусульманских товаров. Практика показывает, что количество экспертов, привлекаемых для получения ответов, может колебаться в пределах 10-150 человек.

Учитывая сложность поставленной цели, рассмотрим в качестве анализа рынок мяса-халяль (продовольственные товары) и рынок мусульманской одежды (непродовольственные товары).

¹ Шовхалов Ш.А. Рынок мусульманских товаров: сущность и особенности / Ш.А. Шовхалов, А.Т. Петрова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 6 (часть 1). – С. 207-210.

Для анализа рынка мяса-халяль нами был разослан опрос 16 организациям по всей России: ООО «Халяль-Аш»; ООО «САФА»; ООО «ВолгаМясПром»; ООО «Экопрод»; ООО «Платира»; ООО «Покиза»; ЗАО «Приосколье»; ЗАО «Краснобор»; ООО «Лиско-Бройлер»; ООО «ПФ «Ново-Ездоцкая»; ООО «Птицефабрика «Павловская»; ЗАО «Элинар-Бройлер»; ООО «ЕС АГРО»; ООО «ПензаМолИнвест»; ЗАО «Инжавинская птицефабрика»; ООО «Белый край».

Что касается одежды, то нами была отправлена анкета 17 экспертам, представляющим организации исследуемого рынка: Bella Kareema, Bismillah, Firdaws, Hayat, Irada, Jubbah, Maryam, Muslim Line, Muslim Ural, Sabr, Sahara, ТМ Uhra, Yaseen Hijab, Адаб, Аиша, Аmani, Аль-Баракат.

Результаты

Эксперты серьезно разошлись во мнениях о количестве зарегистрированных российских предприятий рынка мяса-халяль. Их оценка варьируется в пределах 10-100. Нами делается предположение, что те, кто дал небольшую оценку, говорят о крупных организациях, остальные – обо всех. Говоря о цифрах, достаточно привести объемы производства лишь нескольких крупных предприятий. Наиболее крупными являются «Приосколье» (производит более 4,5 тыс. тонн мяса птицы в год), «Челны Бройлер» (более 5 тыс. тонн в год), «Царицыно» (более 4 тыс. тонн колбасной продукции в год), «Эколь» (более 6,5 тыс. тонн мяса крупного и мелкого рогатого скота)².

На вопрос «Какую долю на российском рынке мяса и полуфабрикатов занимает мясо и полуфабрикаты стандарта халяль» основная часть экспертов ответила 2-4%, остальные – 5-7%. На этой основе предположим, что в среднем доля рынка составляет 4%.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики доля мяса животных и домашней птицы в 2014 г. в России составляла 3,4 % от общего розничного товарооборота. Отсюда следует, что стоимостное выражение мяса животных и домашней птицы, проданных в рознице, в 2014 г. составило 896 112 млн. руб. [$26\ 356\ 235 \times 3,4\ \% \div 100\%$]. Это означает, что розничный товарооборот мяса-халяль в России равен 44 805 млн. руб. [$896\ 112 \times 4\ \% \div 100$] или 1 180 млн. дол.³ (рисунок 1).

² Бархаев И. Кавказ обречен на халяль [Электронный ресурс]. URL: <http://onkavkaz.com/posts/18-kavkaz-obrechen-na-haljal.html> (дата обращения: 29.01.2016).

³ Сейчас и далее используется средний за рассматриваемый год официальный курс Центрального Банка РФ.

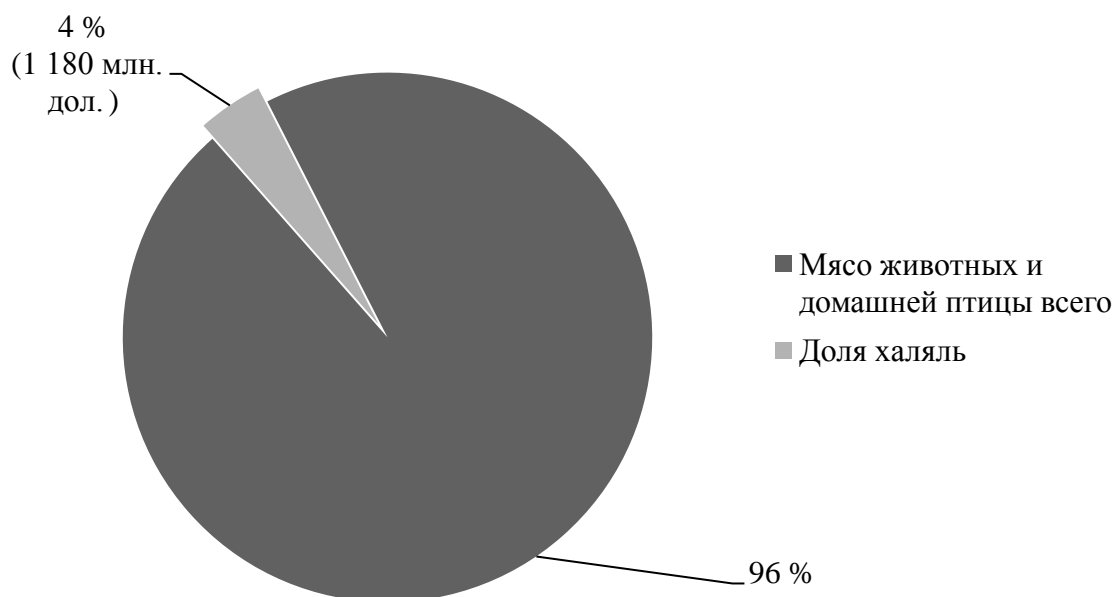


Рисунок 1 – Доля мяса-халяль животных и домашней птицы на российском рынке в 2014 г., %

Для сравнения отметим, что в Великобритании, где мусульмане занимают около 3 %, рынок мяса-халяль составляет 25%. Наглядно изобразим данные соотношения на рисунке 2.

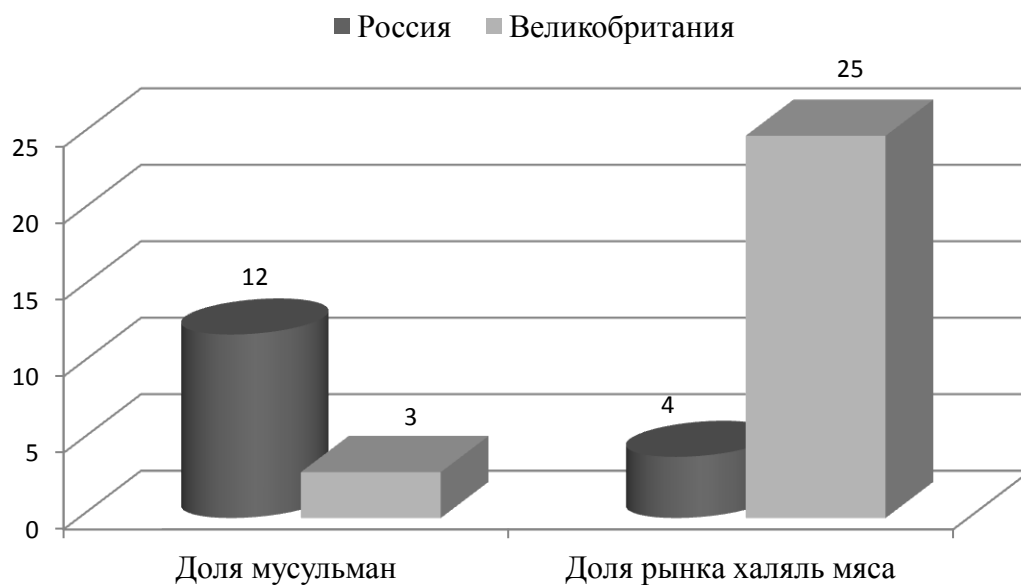


Рисунок 2 – Сравнение доли мусульман и доли мяса-халяль животных и домашней птицы в России и Великобритании, %

Согласно мнению экспертов, клиентами данного рынка являются люди разных религиозных конфессий, что также свидетельствует о важности сегмента для всех граждан России. Причина наличия спроса на такую продукцию у христиан, атеистов и др. – экологичность продукции.

Что касается перспектив, то здесь эксперты также разошлись во мнениях: одни планируют рост, другие – снижение. Также есть мнение, что в ближайшее время будет спад за счет оттока трудовых мигрантов из числа мусульманского населения, но это нивелируется за счет количества новообращенных мусульман, а также роста узнаваемости и качества товаров халяль для всех покупателей.

В ходе опроса производителей конфессиональной одежды было установлено, что 75% опрошенных считают, что количество российских предприятий, производящих конфессиональную одежду варьируется от 5 до 10, а 25% считают, что свыше 15. Однако реализуют данный сегмент рынка, включая самих производителей, по мнению экспертов, около 30. При этом, согласно мнению экспертов, клиентами данного рынка являются как мусульмане, так и люди других вероисповеданий.

Что касается верхней одежды (без одежды из меха) и обуви, то в 2014 г. согласно данным Федеральной службы государственной статистики ее доля в России составляла 8,7 % от общего розничного товарооборота, что составляет 2 292 993 млн. руб. [$26\,356\,241 \times 3,4 \% \div 100 \%$]. По данным экспертов доля мусульманской одежды на российском рынке составляет около 5,5 %. В стоимостном выражении эта сумма составляет 126 144 млн. руб. [$2\,292\,993 \times 4 \% \div 100 \%$] или 3 322,2 млн. дол. (рисунок 3).

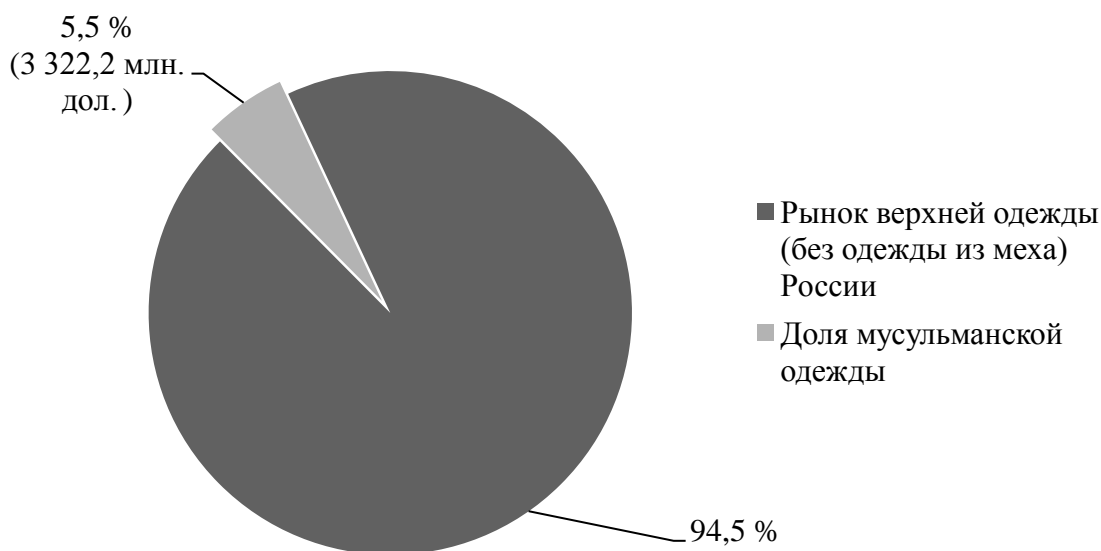


Рисунок 3 – Доля мусульманской одежды на российском рынке верхней одежды (без одежды из меха) в 2014 г., %

Для сравнения отметим, что в Великобритании рынок мусульманской одежды составляет в среднем по оценкам экспертов 107 млн. дол.⁴.

Что касается перспектив, то 75% предприятий планируют рост данного сегмента рынка, однако 25% считают, что расширение сейчас невозможно,

⁴ The Rise of the Muslim Fashion Industry [Электронный ресурс]. URL: http://www.huffingtonpost.co.uk/romanna-bint-abubaker/muslim-fashion_b_3045171.html. 19.03.2016 (дата обращения: 19.03.2016).

т.к. произошло удорожание импортных материалов из-за повышения курса доллара и евро к рублю.

Дискуссия

Отчетливо наблюдается, что мнения о перспективах роста рынка мусульманских товаров России серьезно разнятся, хотя и скорее положительные. Это является лишь суждением, без указания каких-либо цифр, что делает такой прогноз дискуссионным. Полагаясь на полученные результаты, мы также предполагаем рост рынка мусульманских товаров. Но, на наш взгляд, такая гипотеза построена на следующих фактах:

1. Рост численности мусульман.

По прогнозам к 2030 г. мусульмане будут доминирующей конфессией в мире, занимая 26,4 % населения планеты, живущих в около 120 странах, или 2,2 млрд. человек в абсолютном выражении⁵. Такая динамика свидетельствует о высоких темпах роста численности приверженцев исламской доктрины, что можно наблюдать на рисунке 4.

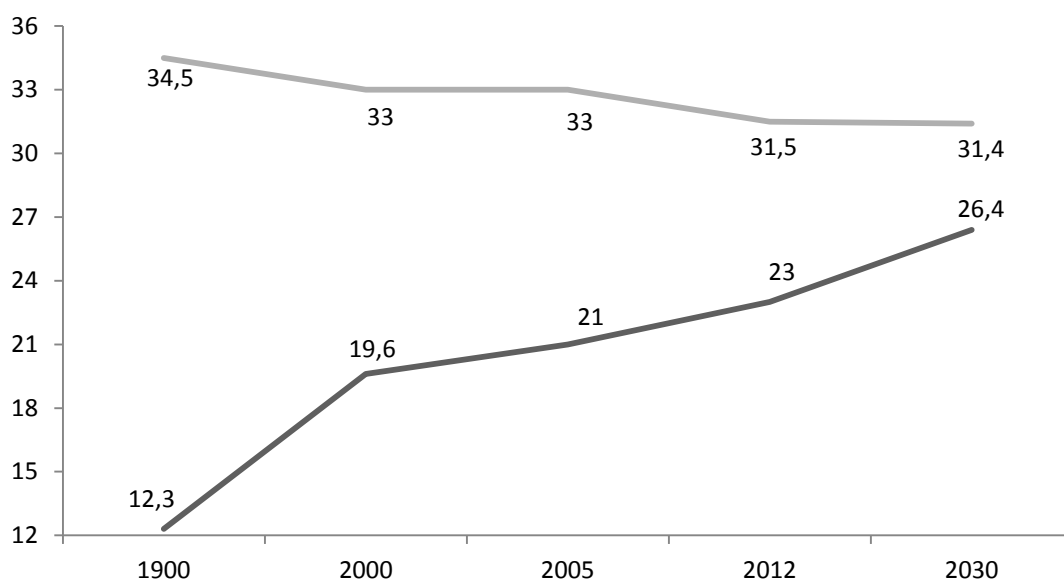


Рисунок 4 – Динамика роста доли мусульман и христиан в общей численности населения планеты с 1900 г. по 2030 г., %

Рассмотрим данные по 10 странам с самым большим числом мусульман⁶ в мире в таблице 13.

⁵ The Future of the Global Muslim Population. Projections for 2010-2030 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pewforum.org/The-Future-of-the-Global-Muslim-Population.aspx> (дата обращения: 16.04.2013).

⁶ Christiansen B. Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism / B. Christiansen, S. Yıldız, E. Yıldız // USA: IGI Global, 2014. – 463 p.

Таблица 13 – Демографические данные по 10 странам с самым большим числом мусульман, млн. чел.

Страна	Численность мусульман	Общая численность	Процент мусульман от общего числа	Суммарный коэффициент рождаемости
1. Индонезия	212,3	241,0	88,1	2,3
2. Индия	183,4	1259,7	14,6	2,5
3. Пакистан	173,9	180,4	96,4	3,6
4. Бангладеш	138,2	152,9	90,4	2,3
5. Нигерия	81,5	170,1	47,9	5,6
6. Иран	78,7	78,9	99,7	1,9
7. Египет	77,9	82,3	94,7	2,9
8. Турция	73,9	74,9	98,6	2,0
9. Алжир	36,7	37,4	98,2	2,9
10. Марокко	32,6	32,6	99,9	2,3

Согласно исследованию В. В. Наумкина, мусульманская община России составляет 15 млн. коренного населения и 5 млн. постоянно проживающих в стране мигрантов, что больше населения Ливии или Иордании. Это означает, что при 15 % населения-мусульман рынок мусульманских товаров не достигают и 6% (речь о рынках мяса и домашней птицы, а также мусульманской одежды).

2. Увеличение степени религиозного самосознания.

Данные факты определенным образом отражаются в проводимых исследованиях с 2012 г. В течение 2012 г. мы проводили анкетирование (тип группировки – религиозная принадлежность; респонденты – мусульмане; отбор – собственно-случайный)⁷. Выборка охватывала около 500 людей и по структуре она являлась репрезентативной, так как включала все социально-возрастные группы населения. Наша задача состояла в выявлении приоритета в выборе той или иной продукции мусульманского населения.

Ответы на вопрос «Вы откажетесь от вашей работы, если узнаете, что она противоречит Шариату?» позволили установить, что 57,4 % респондентов ответили: «Да, в любом случае». При этом практически все ответы «Да, если найду другое место работы» и «Нет, ни в коем случае» соответствуют респондентам старше 40 лет. При этом представители женского пола младше 40 лет чаще отвечали отрицательно. Вопрос, носящий теоретический характер: «Вы выберете более прибыльное дело не по Шариату или менее прибыльное по Шариату?», позволил выявить, что 74,2 % выберут «Менее прибыльное, но по Шариату», что говорит о доминантном положении такого фактора, как дозволенность с точки зрения Ислама по сравнению с прибыльностью бизнеса (рисунок 5).

⁷ Шовхалов Ш. А. Теория и практика ведения бизнеса по Шариату : монография / Ш. А. Шовхалов. - Красноярск, 2013. - 125 с.

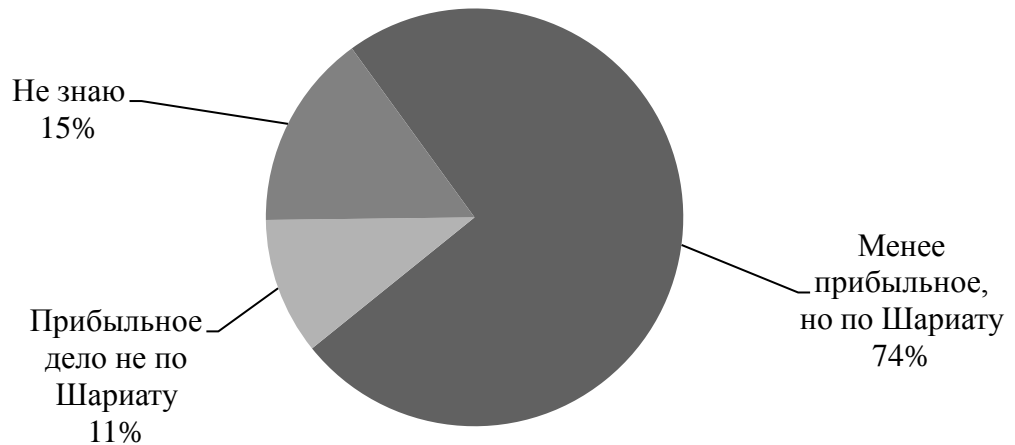


Рисунок 5 – Результаты ответов на вопрос «Вы выберете более прибыльное дело не по Шариату или менее прибыльное по Шариату?» в 2012 г., %

Тем самым исследование доказывает колоссальное влияние религии на жизнь граждан России, а также их желание применять нормы Ислама в экономической сфере.

Через год по результатам опроса департамент экономики Совета муфтиев России в 2013 г. на тему «Почему Вы выбираете продукты халяль?» было установлено, что 84% или 1071 человек выбрали ответ: «Я мусульманин, следующий велениям Всевышнего»⁸.

В течение 2014-2015 гг. мы провели опрос на тему «Первый фактор при принятии экономических решений из предложенных вариантов: религиозный, социальный, экологический»⁹. К февралю 2015 г. в опросе приняло участие 400 человек. По результатам исследования первичным признали религиозный фактор 84% опрошенных, социальный – 13%, а экологический – 3%. В опросе приняло участие 70% мужчин и 30% женщин, среди них жители Москвы, Санкт-Петербурга, Грозного, Махачкалы и Красноярска, тем самым в опросе были представлены разные социальные, возрастные группы, проживающие в разных частях страны (Север, Запад, Восток, Юг).

На заключительном этапе социологического исследования в 2015 г. был проведен еще один опрос, в котором приняло участие 200 человек, из них 71 мужчина и 129 женщин. Возраст варьировался в пределах 19-64 лет, представлены все социальные группы, что позволило сделать вывод о том, что выборка была репрезентативной.

В результате было установлено, что помимо ценового фактора, в преобладающей степени на спрос христиан влияет социальный фактор (52,3

⁸ Почему халяль? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.halalexpo.org/ru/onews/61> (дата обращения: 21.05.2013).

⁹ Первый фактор при принятии экономических решений из предложенных вариантов: религиозный, социальный, экологический [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/shariabusiness?w=wall-51883499_1106 (дата обращения: 25.12.2014).

%), наименьшее же влияние имеет религиозный фактор – 9% (рис 2). Однако явно наблюдается тенденция к увеличению популярности этого фактора в зависимости от возраста. В частности, среди них люди в возрасте 19-34 лет составили 70 %, в возрасте 35-49 лет – 20 %, а в возрасте 50-64 лет – всего 10%.

Из всего числа опрошенных мусульман 88 % респондентов ответили, что на их спрос оказывает влияние религиозный фактор, остальные же 12 % считают важным экологический (рисунок 6).

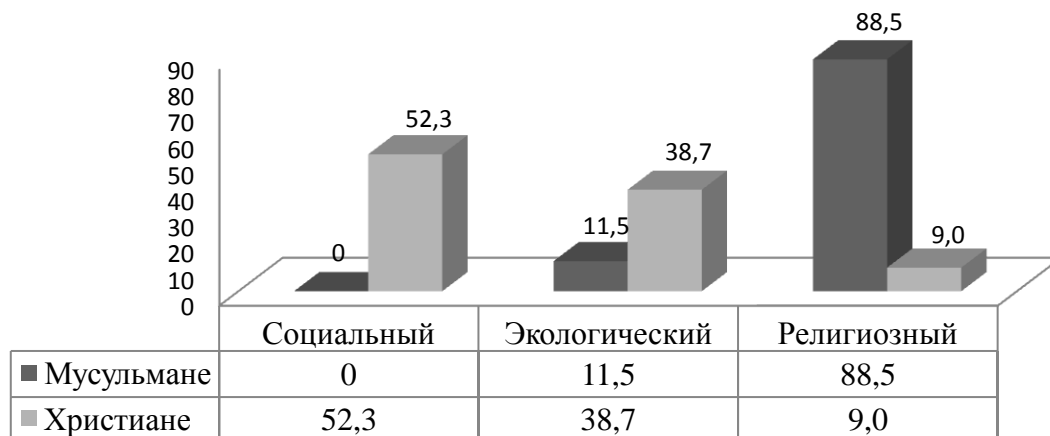


Рисунок 6 – Факторы, влияющие на спрос мусульман и христиан, помимо ценового, %

Данные анкетирования показали, что среди мусульман, считающих важным религиозный фактор, 50 % составляют респонденты в возрасте 19-34 лет, в возрасте 35-49 лет – 35,2 % и в возрасте 50-64 лет – 14,8 % (рис 3).

Данная тенденция обусловлена тем, что в современном исламском мире происходят такие важные события как «пробуждение», «возрождение», «ренессанс», что доказывает рост в будущем значимости данного фактора.

Среди мусульман в возрасте 19-34 лет 92,6 % ответили, что при выборе товаров они опираются на нормы своей религии. На вопрос «Существуют ли такие товары, которые вы не покупаете с учетом требований вашей религии?» – 88 % опрошенных ответили положительно. Среди них 25 % отнесли такие товары к продовольственной группе, 17 % – к непродовольственной и 58 % – к обеим группы.

Отметим, что различные авторы подтверждают результаты нашего исследования, подчеркивая, что новое поколение мусульман пытается придерживаться религиозных канонов, учитывая глобализационные процессы¹⁰. Учитывая, что около 60% мусульман младше 30 лет¹¹, в ближайшее десятилетие исследуемый рынок будет стремительно расти, несмотря на то, что согласно результатам одного из анкетирований 27 % опрошенных мусульман не знакомы с понятием халяль¹².

¹⁰ Alihodzic V. Brand identity factors: developing a successful islamic brand. Hamburg, 2012. – 105 p.

¹¹ From niche to mainstream – Halal Goes Global. Geneva: ITC, 2015. – 58 p.

¹² Varinli I., Yildiz E. A study for deterring the effects on the perceptions of consumers about halal food. 3d global islamic marketing conference. – Cairo, 2012. P. 63.

3. Укрепление значимости исламских финансов.

В России уже не один год активно ведется работа по продвижению исламских финансов. Это крайне необходимо, так как предприятиям рынка мусульманских товаров России нужны финансовые ресурсы и расчетно-кассовое обслуживание в соответствии с нормами Ислама.

Российский рынок финансовых услуг находится на стадии зарождения, который, по сравнению с традиционными финансами, очень мал и составляет около 1 % от общего рынка финансовых услуг. В России в настоящее время функционирует лишь несколько организаций, предоставляющих дозволенные нормами исламского права (халяль) финансовые услуги, совокупные активы которых составляют более 10 млн. дол.

В России на сегодняшний день действуют 4 организации, занимающихся исламскими финансовыми услугами: финансовый дом «Амаль» (г. Казань), ТНВ «ЛяРиба-Финанс», финансовый дом «Масраф» (г. Махачкала).

Финансовый дом «Амаль» действует на рынке с сентября 2011 г. Исламская финансовая компания ТНВ «ЛяРиба Финанс» начала свою деятельность в 2011 году. Финансовый дом «Масраф» работает с марта 2013 года. В структуре имеет товарищество на вере «Масраф и Ко» и ООО «Масраф».

Основными услугами данных организаций являются:

- привлечение вкладов на условиях разделения прибылей и убытков;
- финансирование посредством товарной рассрочки и лизинга в потребительском сегменте и сегменте малого и среднего бизнеса;
- расчетно-кассовое обслуживание.

Также важно отметить, что в России переведены многие шариатские стандарты (AAOIFI), книги известных ученых¹³ и др.

Таким образом, можно утверждать, что исламские финансы имеют положительную динамику в России. Учитывая интерес государства к этой проблеме, можно предположить, что их доля на финансовом рынке будет расти.

4. Появление новых рынков для экспорта.

До этого шло обоснование необходимости формирования рынка мусульманских товаров на основе возрастающего спроса внутри страны, однако нельзя недооценивать роль экспорта. На сегодня в Россию поступает огромное количество продовольственных и непродовольственных товаров из-за рубежа, что говорит о том, что российские производители не могут удовлетворить существующий спрос. Также важно, что многие мусульманские страны переживают схожие с Россией процессы, в том числе и возрастающую религиозность, проявляющуюся в желании есть, одеваться и пр. в соответствии со своей религией. Согласно исследованию, проведенному Thomson Reuters, общий объем рынка халяль вырастет до 1,6 трлн. долларов

¹³ Usmani M. T. An Introduction to Islamic Finance [Электронный ресурс]. URL: http://muftitaqiusmani.com/en/?avada_portfolio=an-introduction-to-islamic-finance (дата обращения: 15.03.2014).

уже к 2018 году, в т.ч. рынок продовольственных товаров – до 667 млрд. долларов¹⁴.

Россия является членом многих международных организаций, в которых представлены страны, где мусульмане занимают численное большинство, что говорит о важности во всех отношениях развивать рынок мусульманских товаров, тем самым, укрепляя связи с международными партнерами, как за счет импорта, так и за счет экспорта. Рассмотрим эти организации:

- Шанхайская организация сотрудничества (ШОС): 6 участников, из которых к странам с преимущественно мусульманским населением относят: Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Узбекистан. Помимо этого в качестве наблюдателей выступают Афганистан, Иран, Пакистан.

- Большая двадцатка: 20 участников, из которых к странам с преимущественно мусульманским населением относят: Индонезия (самая большая по численности мусульманская страна в мире), Саудовская Аравия.

- Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество (АТЭС): 21 участник, из которых к странам с преимущественно мусульманским населением относят: Индонезия, Малайзия, Бруней.

- Центральное-Азиатское сотрудничество (ЦАС): 5 участников, из которых к странам с преимущественно мусульманским населением относят: Казахстан, Кыргызская Республика, Таджикистан и Узбекистан.

- Содружество независимых государств (СНГ): 9 участников, 1 ассоциированный член и 2 наблюдателя, из которых к странам с преимущественно мусульманским населением относят: Азербайджан, Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Узбекистан, Афганистан, Туркменистан.

Любое государство заинтересовано в привлечении иностранного капитала, а также в сдерживании процессов ухода отечественного капитала из страны. Если данная ниша не будет занята, то средства российских инвесторов, соблюдающих исламские законы, могут направиться за рубеж, а возрастающий спрос будет удовлетворен за счет стран-партнеров.

Выводы

В заключение следует констатировать, что рынок мусульманских товаров России является довольно перспективным. Если религиозный фактор отражает возрастание спроса со стороны населения, то данный фактор выступает в качестве индикатора роста предложения на рынке. Предприниматель, функционирующий на рынке мусульманских товаров, может начать вести коммерческую деятельность как с религиозных соображений, реализуя миссию по удовлетворению спроса мусульман, так и с экономической точки зрения, когда появляется уверенность, что это принесет определенную прибыль. Если же имеет место коммерческая деятельность, то, как показывает общемировой опыт, это неизбежно приведет к развитию промышленности, торговли, общественного питания,

¹⁴ Dubai exports signs series of agreements to enable easier access to halal markets [Электронный ресурс]. URL:http://www.zawya.com/story/Dubai_Exports_signs_series_of_agreements_to_enable_easier_access_to_halal_markets-ZAWYA20141026092632 (дата обращения: 29.11.2014).

услуг и пр. Помимо этого бизнесу необходима соответствующая инфраструктура, специалисты в этой области и т. д.

В этом отношении председатель комитета торгово-промышленной палаты РФ Александр Борисов в одном из выступлений подчеркнул, что свидетельством развития потребительского рынка является его продолжающаяся сегментация, и именно поэтому объем конфессиональных товаров и, в частности, исламской продукции (халяль), будет увеличиваться.¹⁵ Поэтому важно соответствующе подойти к существующим тенденциям, чтобы процесс сегментации был максимально эффективным. Заместитель Министра сельского хозяйства РФ А.В. Волков в приветственной речи на пятой московской международной выставке «Moscow Halal Expo 2014» отметил, что мероприятия по актуализации и продвижению исламских товаров будет способствовать созданию благоприятных условий для деятельности организаций и предпринимателей на рынке России и СНГ, приумножению экономического и культурного потенциала нашей страны, а также участию в международном экономическом, научно-техническом сотрудничестве и торговле¹⁶.

Таким образом, рынок мусульманских товаров будет расти, так как:

- 1) происходит рост числа мусульман в России;
- 2) наблюдается увеличение религиозности мусульман в России;
- 3) необходимо повышать конкурентоспособность российских предприятий для удовлетворения спроса, а также дальнейшего экспорта;
- 4) важно начать импортозамещение, а также приостановить уход финансовых средств из России;
- 5) актуально привлечь инвесторов в Россию.

При этом основными сложностями являются:

1. Отсутствие развитой исламской финансовой инфраструктуры;
2. Отсутствие соответствующей нормативной базы для деятельности исламских финансовых институтов;
3. Отсутствие единой политики на уровне государства по развитию рынка мусульманских товаров.
4. Отсутствие единого органа контроля рынка мусульманских товаров.

Таким образом, Россия имеет огромный потенциал на рынке мусульманских товаров, так как данная ниша только формируется и принимает свои первичные контуры в бизнес сообществах.

Библиографический список

1. Бархаев И. Кавказ обречен на халяль [Электронный ресурс]. URL: <http://onkavkaz.com/posts/18-kavkaz-obrechen-na-haljal.html> (дата обращения: 29.01.2016).

¹⁵ Рынок конфессиональной продукции вызывает все больший интерес не только у верующих: [Электронный ресурс]. URL: <http://tpprf.ru/ru/news/41364> (дата обращения: 29.11.2014).

¹⁶ Волков А. В. Приветствие Минсельхоза России участникам и организаторам Пятой Московской международной выставки «Халяль» Moscow Halal Expo [Электронный ресурс]. URL: <http://www.halalexpo.org/ru/onews/239> (дата обращения: 10.06.2014).

2. Волков А. В. Приветствие Минсельхоза России участникам и организаторам Пятой Московской международной выставки «Халяль» Moscow Halal Expo [Электронный ресурс]. URL: <http://www.halalexpo.org/ru/onews/239> (дата обращения: 10.06.2014).
3. Первый фактор при принятии экономических решений из предложенных вариантов: религиозный, социальный, экологический: [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/shariabusiness?w=wall-51883499_1106 (дата обращения: 25.12.2014).
4. Почему халяль? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.halalexpo.org/ru/onews/61> (дата обращения: 21.05.2013).
5. Рынок конфессиональной продукции вызывает все больший интерес не только у верующих [Электронный ресурс]. URL: <http://tpprf.ru/ru/news/41364> (дата обращения: 29.11.2014).
6. Шовхалов, Ш.А. Рынок мусульманских товаров: сущность и особенности / Ш.А. Шовхалов, А.Т. Петрова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 6 (часть 1). – С. 207-210.
7. Шовхалов Ш. А. Теория и практика ведения бизнеса по Шариату: монография. Красноярск: Город, 2013. - 124 с.
8. Шовхалов, Ш.А. Влияние религиозного фактора на экономическое поведение участников рыночных отношений / Ш.А. Шовхалов, А.Т. Петрова // Вестник Алтайской науки. – 2015. – № 3, 4. – С. 585-589.
9. Alihodzic V. Brand identity factors: developing a successful islamic brand. Hamburg, 2012. – 105 p.
10. Christiansen B. Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism / B. Christiansen, S. Yıldız, E. Yıldız // USA: IGI Global, 2014. – 463 p.
11. Dubai exports signs series of agreements to enable easier access to halal markets [Электронный ресурс]. URL: http://www.zawya.com/story/Dubai_Exports_signs_series_of_agreements_to_enable_easier_access_to_halal_markets-ZAWYA20141026092632 (дата обращения: 29.11.2014).
12. From niche to mainstream – Halal Goes Global. Geneva: ITC, 2015. – 58 p.
13. The Future of the Global Muslim Population. Projections for 2010-2030 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pewforum.org/The-Future-of-the-Global-Muslim-Population.aspx> (дата обращения: 16.04.2013).
14. The Rise of the Muslim Fashion Industry [Электронный ресурс]. URL: http://www.huffingtonpost.co.uk/romanna-bint-abubaker/muslim-fashion_b_3045171.html. 19.03.2016 (дата обращения: 19.03.2016).
15. Usmani M. T. An Introduction to Islamic Finance [Электронный ресурс]. URL: http://mufitaiqiusmani.com/en/?avada_portfolio=an-introduction-to-islamic-finance (дата обращения: 15.03.2014).
16. Varinli I., Yildiz E. A study for determining the effects on the perceptions of consumers about halal food. 3d global islamic marketing conference. – Cairo, 2012. P. 63.