Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике

МУСУЛЬМАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Темирболатов Саиднюр Муратович
Финансовый университет, Москва, Россия
E-mail: saidnyur@mail.ru

Маркетинг как инструмент развития и продвижения бизнеса может быть поразительно разным в зависимости от сферы, где он применяются. Значительное влияние на эффективность использования тех или иных мер стимулирования продаж является и религия. В странах и регионах, где религия тесно связана с бытием человека, сопровождая его от рождения до смерти, она оставляет поведенческий отпечаток и на видение предпринимательской деятельности. В данной статье мы рассмотрим специфику и особенности маркетинга в исламской культуре.

Численность мусульман в России, согласно разным источникам, колеблется от 7% до 20% от населения страны. На самом деле очень сложно подсчитать точное количество мусульман в России, так как быть мусульманином - это не вопрос нации или места рождения, а осознанный выбор человека. Согласно Всероссийской переписи населения 2010 г., численность мусульман составила 14,5 млн. человек. Примерно половина из них проживает в Татарии, Башкирии и республиках Северного Кавказа, остальные рассеяны буквально по всей стране. Так, в частности, мусульманская община в Москве насчитывает почти 2 млн. человек.

14,5 млн. мусульман - это около 10 % населения страны - внушительная аудитория потребителей, у которых имеются специфические потребности, связанные с нормами ислама. А, как известно, платежеспособный спрос формирует товарное предложение. Для маркетологов российских компаний было бы целесообразно изучить и начать осваивать данный сегмент рынка, ведь на кону - лояльность многомиллионной аудитории, чья численность и благосостояние будут только расти.

Согласно исламу, любые товары, будь то продукты питания, одежда и иные товары делятся на хяляльные (разрешенные) и харамные (запрещенные).

К примеру, для мусульман не разрешены следующие товары:

- Свинина
- Мясо животных забитых не по шариату
- Любые виды алкоголя
- Сигареты
- Золотые украшения (для мужчин)
- Одежда из шелка (для мужчин)
- Столовые приборы из золота и серебра
- Ссуды под проценты

и некоторые другие товары.

Запрет на свинину касается как основного сырья (мяса и жира), так и на вспомогательное сырье и материалы, такие как добавки, наполнители, специи, натуральные колбасные оболочки, желатиновые загустители и другое. Мясо морских животных и рыбы является абсолютно разрешенным и не требует специального ритуала. Молочные продукты не подразделяются на «халяльные» и «харамные». Мусульманам разрешается употреблять

кефир, квас, мороженое.

Продукты, содержащие добавки, обозначенные буквой «Е», не имеют какой-либо запретности и разрешены для употребления в пищу. Ароматизаторы получают искусственным путем, поэтому их невозможно отнести к явно или предположительно запретному.

Запрещается использование спиртного при приготовлении какой-либо пищи, независимо от того, в большом количестве или в малом, сохранило свойство опьянения или нет. То, что опьяняет в большом количестве, запрещено и в малом. Средства гигиены ротовой полости, содержащие этиловый спирт, также считаются запретными.

Не запрещено пользоваться мылом с содержанием животных жиров, но не разрешается употреблять лекарства, в состав которых входят компоненты жизнедеятельности животных.

Интересен опыт финансовых схем, действующих в исламском мире: исламские банки используют многочисленные креативные финансовые продукты на принципах разделения прибыли и риска для финансирования торговых и лизинговых операций, операций с сырьем и недвижимостью, такие как:

- «Мурабаха», которая используется при приобретении дорогостоящих предметов, когда в процесс купли-продажи вовлекается банк, приобретающий товар у третьей стороны и продающий его потребителю по заранее оговоренной стоимости с определенной наценкой (равной величине общераспространённой ставки), которая будет им выплачена не сразу, а в будущем через определенное время.

- «Мукарада» представляет собой исламские долговые обязательства, выпускаемые банком для финансирования определенного проекта. Инвесторы, приобретающие бонды «Мукарада», участвуют в разделе прибыли, поступающей от финансируемого проекта, но одновременно рискуют купить низко-прибыльные бумаги или даже понести убытки. У них нет права голоса в руководстве проекта, и они выступают как акционеры без права голоса.

- «Salam» (Bai'salam или bai'salaf): Покупатель оплачивает вперед за определенное количество товара определенного качества, который будет поставлен в установленное время по оговоренной цене. Эта техника финансирования похожа на фьючерсы или форвардные закупочные контракты и применяется чаще всего при сезонных закупках, например, сельскохозяйственной продукции, а также во всех других случаях, когда продавцу требуются оборотные средства до начала поставки.

Существующий стереотип мусульманского товара, прежде всего выделяет его по критерию «халяль» и применяется к мясным продуктам, поэтому чаще всего о мусульманском маркетинге в России задумываются мясокомбинаты и птицефабрики. К примеру, халяльную курятину по согласованию с местными муфтиями выпускают подмосковная компания «Элинар-Бройлер» и агрохолдинг «Ресурс». Но границы «пищи для мусульман» можно значительно расширить. Например, халяльным можно сделать фабричный йогурт, если исключить из рецептуры желатин, или, следуя тому же принципу, любой продукт, при изготовлении которого используется алкоголь.

Западные компании давно учитывают запросы потребителей из стран Востока. В России пока мало об этом задумываются, однако успешный опыт отдельных компаний подтверждает правильность выбора данного сегмента потребителей.

Так, корпорация «Heineken» купила египетскую пивоварню «Al-Ahram» и в июле этого года представила на местном рынке безалкогольное пиво «Fayrouz», получив одобрительный отзыв исламского университета «Al-Azhar». Дубайская компания «Ilkone Mobile

Telecommunication» в марте 2005 года предложила мобильный телефон, до предела насыщенный мусульманскими сервисами: системой напоминания о времени молитв, конвертером дат, компасом для определения направления на Мекку и текстами из Корана с возможностью поиска нужных отрывков.

В Великобритании, где проживает 4,8 млн. мусульман, специально для них в 2004 году открылся «Islamic Bank of Britain» с уставным капиталом 14 млн. фунтов. Мусульмане не могут пользоваться традиционными банками, так как этим нарушают законы шариата - харам («запрещено» араб.), запрещающий ссуды под проценты. «Islamic Bank» вместо кредитов передает имущество в лизинг с правом выкупа либо выступает в роли портфельного инвестора. К 2007 году активы банка составляли 40 млн. фунтов стерлингов. В 2006 году «Дойче Банк» открыл свой первый паевой фонд, полностью соответствующий нормам Шариата, с целью привлечения средств мусульманских вкладчиков. Фонд, носящий название «Нур», в настоящее время открыт для вкладов инвесторов из Бахрейна, ОАЭ, Катара, Малайзии. На данный момент «Дойче Банк» является одним из сильнейших игроков в отрасли исламских финансов за последние десять лет.

Хотя мусульманский маркетинг для российских предпринимателей является новинкой, некоторые российские компании уже предприняли шаги по завоеванию этого рынка. Кондитерская фабрика «Пермская» первой из предприятий отрасли вывела на рынок халяльные конфеты «Айгуль», «Гузель» и «Лейсан». Из состава исключены животные жиры и алкоголь, а каждое утро в цехе совершает намаз представитель местного муфтия. На мясокомбинате «Микоян» имеется «закрытый цех», который производят колбасу для российских мусульман. На «Микояне» решили воспользоваться быстрым распространением исламских традиций в стране и начали выпускать халяльную продукцию - изготовленную в соответствии с требованиями шариата. Отдельный же цех потребовался для того, чтобы, согласно тем же правилам, производство халяльной колбасы не имело никакого отношения к производству колбасы для «неверных». Контролировать процесс пригласили представителей Совета муфтиев России, которые стали выдавать комбинату сертификат на каждую партию готовой продукции.

Некоторые же российские компании не считают нужным адаптировать свою продукцию под предпочтения мусульманских потребителей. Примером может послужить опыт компаний «Балтика» и «Тинькофф». В компании «Балтика» уверены в ошибочности мнения о том, что российские мусульмане не употребляют алкоголь. Городское население мусульманских республик космополитично, а влияние ислама ощущается в основном на периферии, поэтому никаких особых изменений в ассортимент своей продукции «Балтика» вносить не собирается.

Компания «Тинькофф» в 2003 году открыла свой пивоваренный ресторан в Уфе. По словам управляющего сетью «Тинькофф» Алексея Яценко, поначалу ресторан показывал недостаточный оборот, но причиной этого была не религиозность местного населения, а сложившийся в регионе уклад жизни, ориентированный на семейные ценности. Сейчас же он доволен посещаемостью этого заведения. «Наша целевая аудитория - городское молодое и преуспевающее население, демократичные и современные люди, которые приходят в наш ресторан отдыхать, слушать модную музыку, общаться, - комментирует Алексей Яценко. - Религиозность - их сугубо внутреннее дело».

Однако количество мусульман в России неуклонно растет, и все большее количество молодых мусульман становятся саляфитами (саляфия - религиозное течение в исламе, которое Российские СМИ неучтиво путают с вахабизмом). Саляфия - направление в исламе, объединяющее мусульманских религиозных деятелей, которые в разные периоды

истории ислама выступали с призывами ориентироваться на образ жизни и веру ранней мусульманской общины, на праведных предков, квалифицируя как «бида» все позднейшие нововведения. Отличительной чертой саляфитов является твердое следование своей религии даже в мелочах, так что рассчитывать на то, что мусульманская молодежь будут покупать пиво и посещать бары не следует. Учитывая это, в скором времени данным компаниям целесообразно будет пересмотреть свои взгляды. На данном этапе мусульманский сегмент потребителей в России представляет собой перспективный, динамично развивающийся рынок, который слабо освоен, но при малых инвестициях способен принести значительную прибыль.

Источники и литература

1) Википедия. Ислам в России. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/ Ислам в России (дата обращения: 02.11.2014).
2) Елизавета Никитина. Коранный номер. URL: http://www.kommersant.ru/doc/862097 (дата обращения: 04.11.2014)
3) Журнал 4р. Мусульманский тренд. URL: http://www.4p.ru/main/theory/6372/ (дата обращения: 03.11.2014)
4) Сайт «Дойче банка» по среднему востоку и северной Африке.URL: https://www.db.com/mena/en/content/islamic_finance.htm (дата обращения: 05.11.2014)