

Маркетинг

УДК 339

JEL: F23, M31

МИХАЙЛУ Екатерина Максимовна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ленинградский проспект, дом 49, Москва, 125993, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-7078-9348>

Михайлу Екатерина Максимовна, магистр факультета Международных
экономических отношений Финансового университета при Правительстве
Российской Федерации, Москва. E-mail: k.mihailu@gmail.com

*Научный руководитель - Калинина Марина Алексеевна, кандидат экономических
наук, PhD, доцент, Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации, Москва. E-mail: makalinina@fa.ru*

ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ТРЕНД: ИСЛАМСКИЙ МАРКЕТИНГ

Аннотация

Предмет / тема. Автор рассматривает современные аспекты исламского маркетинга в мире и причины его возникновения и развития.

Цели / задачи. Рассмотреть различия между традиционным и исламским маркетингом, обзор маркетингового микса исламского маркетинга, анализ потребительского поведения с точки зрения исламского маркетинга.

Методология. Анализ научно-практических и учебных изданий, обзор первичных и экспертных источников информации, анализ международной статистики и обзоров международных организаций, систематизация и обобщение выявленных фактов.

Вывод. Благодаря всестороннему руководству, касающемуся каждого аспекта повседневной жизни, Ислам может привнести новые оттенки и направления в сферу маркетинга. Основанный на равенстве и справедливости принцип максимизации ценности, который лежит в основе исламского маркетинга, привносит новые качественные черты в понятие ведения бизнеса. Однако предстоит еще многое сделать для развития и формирования концепций, моделей, теорий и эмпирических основ Исламского маркетинга.

Ключевые слова: *исламский маркетинг, исследование бизнеса, маркетинговые тренды, мировой рынок, глобализация, миграция населения, маркетинговый микс.*

Marketing

Ekaterina M. Mikhailu, the Faculty of International Economic Relations,
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow.
E-mail: k.mihailu@gmail.com

*Scientific supervisor - Marina A. Kalinina, PhD in Economics, Associate Professor,
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow.
E-mail: makalinina@fa.ru*

GLOBAL MARKETING TREND: ISLAMIC MARKETING

Abstract

Subject/Topic The author examines the modern aspects of Islamic marketing in the world and the reasons of its origin and development.

Goals/Objectives To consider the differences between traditional and Islamic marketing, review the marketing mix of Islamic marketing, and analyze consumer behavior from the point of view of Islamic marketing.

Methodology Analysis of scientific, practical and educational publications, review of primary and expert sources of information, analysis of international statistics and reviews of international organizations, systematization and generalization of identified facts.

Conclusion and Relevance With comprehensive guidance on every aspect of everyday life, Islam can bring new shades and directions to the marketing field. Based on equality and fairness, the principle of value maximization, which is the basis of Islamic marketing, brings new qualitative features to the marketing management concept. However, much remains to be done to develop concepts, models and theories of Islamic marketing.

Keywords: *Islamic marketing, market research, international marketing trends, global market, globalization, marketing mix, migration.*

Ислам, который восходит к седьмому веку нашей эры, имеет более одного миллиарда верующих, проживающих в различных частях мира. В некоторых странах, включая большинство арабских обществ Ближнего Востока и Северной Африки, а также Афганистан, Бангладеш, Бруней, Индонезию, Иран, Пакистан, Сенегал и Турцию, мусульманское население превышает 80 процентов от общей численности населения. Мусульмане в некоторых других странах, таких как Малайзия и Нигерия, составляют более половины всего населения. Мусульмане могут быть меньшинством в других странах, например Индия, Филиппины, Южная Африка, Великобритания и США, но их число исчисляется миллионами. По большому счету, исламские страны составляют большую и растущую группу рынков.

Важно отметить, что мусульманские страны сильно различаются по степени следования Исламским учениям. Некоторые из них строже, чем другие. Хотя мусульманские народы имеют много общего, между ними есть и различия. Эти различия можно наблюдать в экономических и деловых, а также социальных аспектах жизни. Саудовская Аравия, например, строго придерживается священных законов Шариата во многих сферах жизни, в то время как Турция обратилась к светским законам для управления своими экономическими и социальными делами. Однако в настоящее время не существует мусульманского общества, которое можно было бы назвать Исламской экономикой (т. е. экономикой, которая строго и целостно следует исламским законам и в которой эти законы соблюдаются верой и гражданскими законами). Все большее число мусульманских стран выражают желание, а в некоторых случаях (Иран, Пакистан, Малайзия, Саудовская Аравия) предпринимают серьезные

действия по обращению к исламским законам и учениям (шариату) в моделировании своего образа жизни, в том числе экономического поведения.

Глобальный мусульманский рынок представляет огромные возможности для компаний из любой страны, будь то исламская или неисламская, но все они сталкиваются с проблемами. Западные бренды имеют большой маркетинговый и брендинговый опыт, но часто не осведомлены о культуре, традициях и обычаях для успешного вхождения на исламские рынки.

Компании из мусульманских стран имеют множество возможностей для брендинга, начиная от местных продуктов до компаний и даже национальных особенностей, и их преимущество заключается в понимании того, чего хотят мусульмане. Однако они признают, что у них недостаточно знаний и навыков в области брендинга и маркетинга, а совершенствование навыков руководителей является для них одним из ключевых приоритетов. Некоторые исламские компании фактически приобретают западные бренды, чтобы освоить опыт управления брендом, как это было в случае *Illker foods*, компанией из Турции, которая купила *Godiva Chocolatier*.

Сейчас западные бренды уже продвигаются вперед, и транснациональные корпорации, несомненно, продолжают завоевывать долю рынка в регионах, исповедующих ислам, если они научатся понимать исламские ценности. Одновременно уже есть и ранние признаки успеха у брендов из мусульманского мира, которые быстро набирают опыт в международном маркетинге. В особенности стоит отметить индустрию моды, бренды косметики, парфюмерии и одежды стремительно завоевывают мировой рынок. С глобализацией, усилением миграции населения и расширению возможной можно ожидать, что следующая волна развития и успеха брендов скорее всего придет с глобального исламского рынка.

Уже сейчас многие традиционные бренды выпускают адресную рекламу и продукцию для исламского рынка. Например, американская компания *Nike* выпустила ряд плавательных и беговых принадлежностей для исламских женщин, а *Zara* выпускает коллекции специально к месяцу Рамадан. Это лишь некоторые примеры успешных проектов, однако, есть и обратные. Во время священного месяца Рамадан, в Лондоне одна из крупнейших сетей супермаркетов *Tesco* выставила стенды с чипсами *Pringles* со вкусом копченого бекона и поздравлениями с Рамаданом, в результате общественного резонанса компании пришлось принести извинения и убрать стенды. Примером успешного выхода на глобальный рынок исламской компании может быть косметика *Huda Beauty*, а также известный парфюм *Acqua di Parma* и *Ajmal*. Успешен выход на мировую арену был и у исламских банков, получивших особую популярность в Лондоне.

Ожидается, что мировое мусульманское население увеличится на 35 процентов и к 2030 году достигнет 2,2 миллиарда человек, или 26,4 процента от общей прогнозируемой численности населения мира в 8,3 миллиарда человек. С точки зрения рынка, всегда хорошо дать потребителям то, что они действительно хотят, и было бы неверно думать, что ислам как религия не влияет на потребности и желания своих последователей. Западные менеджеры по брендингу и маркетингу полностью понимают основные рынки, с которыми они обычно имеют дело, но мусульманские рынки никогда не были должным образом рассмотрены ни в странах мусульманского большинства, ни меньшинства. Открытие мусульманских рынков и рост иммиграции мусульман в западные страны как значительных и растущих меньшинств означает, что их потребности больше нельзя игнорировать.

По всему Ближнему Востоку, Азии, Африке и Европе в странах исламского большинства и меньшинств наблюдается рост деловой активности, причем Исламская торговля в настоящее время оценивается в триллионы долларов. Как граждане мира, мусульмане-потребители хотят иметь самые последние, самые красивые и самые продуманные атрибуты западного мира. Бренд-менеджеры и маркетологи будут вынуждены принять и поменять несколько маркетинговых стратегий, чтобы построить международные бренды в таких странах. Следовательно, в настоящее время наблюдается значительный всплеск спроса со стороны исламских стран и компаний, стремящихся развивать глобальные бренды и осваивать необходимые брендинговые и маркетинговые методы и навыки, столь умело продемонстрированные Западом.

Однако любая компания, исламская или традиционная, которая хочет извлечь выгоду из брендинга и деловых возможностей, должна понимать, что мусульманский рынок в целом не является однородным, и в мусульманских странах существует много различий, а также сходств с точки зрения потребительского поведения [Shelby D. Hunt, Dennis B. Arnett. 2016. «Does marketing success lead to market success?» *Journal of Business Research*].

Что касается оценки рынков исламских продуктов, то глобальный рынок халяльных продуктов питания оценивается примерно в 650 миллиардов долларов США ежегодно и растет каждый год, представляя отличную возможность компаниям выйти на международный уровень.

Очевидно, что для полного понимания мусульманских рынков, особенно в области потребительского поведения, необходимы тщательные исследования. Тем не менее, существует огромное количество возможностей, которые маркетологи могут использовать во всех категориях, и с точки зрения управления брендом. Глобальный мусульманский рынок можно рассматривать как рынок образа жизни,

поскольку исламские ценности и практики сильно влияют на повседневную жизнь всех мусульман.

Интернет, медиа и цифровые продукты предоставляют, пожалуй, самые захватывающие из возможностей, доступных тем, кто желает выйти на исламский рынок. Интересно отметить, что все большее число западных брендов уже предоставляют продукцию во многих категориях наряду с брендами, которые являются коренными для мусульманского большинства стран. Они преуспели на сегодняшний день из-за их глобальной узнаваемости бренда и репутации. То, что они должны сделать, - это понять местный контекст на рынках, на которых они находятся. Однако для компаний из мусульманских стран существуют различные проблемы, которые необходимо решить, прежде чем они смогут выйти на мировой рынок.

Одно из самых фундаментальных препятствий для роста брендов из мусульманского мира - это способ добиться узнаваемости бренда, завоевать доверие потребителей, покупать и отдавать предпочтение местным брендам, в то время как устоявшиеся западные бренды достигли сильного брендового капитала и лояльности? Крупные западные бренды быстро и глубоко продвинулись на эти рынки с мощным позиционированием: они обладают сильным брендом, низкой стоимостью товаров, известностью и уважением как во всем мире, так и в мусульманском мире. Успех крупных брендов на мусульманских рынках объясняется не тем, что они обладают техническим превосходством в своей продукции, хотя и отвечают очень высоким стандартам качества, а тем, что их бренды настолько известны и пользуются доверием, что успех практически гарантирован [Ahmad Azrin Adnan, 2013 «Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?». International Journal of Business and Social Science Vol. 4, 100-105].

Однако природа современного быстро меняющегося делового мира может помочь брендам из мусульманских стран, поскольку широко признано, что успех бизнеса сейчас все больше зависит от инноваций, скорости и гибкости. В виду наличия хорошего образования, навыков ведения бизнеса и денежных средств, а также доступа исламских бизнесменов к технологиям и инновациями, у них есть все возможности, чтобы занять свою нишу на глобальном рынке. Скорость и гибкость не являются сильными сторонами, которыми обладают многие из существующих глобальных гигантов, и всегда есть сегменты на рынках, где потребности и желания не удовлетворяются крупными глобальными корпорациями.

Определение исламского маркетинга: различие между исламским и традиционным маркетингом

Несмотря на огромный потенциал исламских рынков, очень важно сделать четкий обзор исламского маркетинга и принципов, которыми он

руководствуется. Наличие четкого видения обязательно принесет пользу компаниям, помогая им разрабатывать успешные маркетинговые стратегии и осуществлять свою маркетинговую деятельность в соответствии с ожиданиями мусульманских потребителей.

Тщательный анализ определения понятия «традиционный маркетинг» ставит потребителя в позицию основного ориентира для разработки бизнес-стратегий, другими словами, все стратегические решения принимаются с целью удовлетворения потребностей целевых рынков. Однако, в ряде случаев другие цели, такие например, как получение или максимизация прибыли превалируют. не позволяет достоверно определить, что движет бизнесом - максимизация прибыли или ориентация на потребителя. Исламский подход делает основной упор и ставит своей целью максимизацию ценностей отдельных потребителей и общества в целом с учетом особенностей и приоритетов этнического сообщества. Модель исламского маркетинга ориентирована на следующие основные цели и принципы [Syed Ali Hussnain, 2011. «What is Islamic Marketing». Global Journal of Management and Business Research, Vol, XI Issuee XI Version 1. 2011, pp - 101-103].

Во-первых, вся деловая активность должна осуществляться в соответствии нормами Ислама. Во – вторых, этика является исключительно важным вопросом в Исламе. Ислам требует, чтобы все действия и поведение бизнес-игроков были этичными с точки зрения законов ша. В – третьих, гуманизм: маркетологи должны проявлять гуманизм в своих взаимоотношениях с заинтересованными сторонами, обществом и природой.

Обзор исламского маркетингового микса

Модель маркетингового микса или 4Ps (продукт, цена, место и продвижение), предложенная американским маркетологом Э. Джеромом Маккарти в 1964 году, может быть использована и для исламского маркетинга. Большинство практикующих маркетологов, однако, придерживаются концепции использования 7P в исламском маркетинговом миксе, которые включают продукт (product), цену(price), место - каналы дистрибуции(place), продвижение (promotion), людей(people), физического окружения(physical environment) и процессов(processes).

В данной культуре особо строгие требования предъявляются к продукту и производственному процессу согласно своду правил шариата. [Johari Bin Abdullah, Jamil Haji Hamali and Firdaus Abdullah. «Success strategies in Islamic marketing mix». International Journal of Business and Society, Vol. 16 No. 3. 2015. pp- 480 – 499]

Товар

В соответствии с исламскими принципами весь производственный процесс должен руководствоваться принципами Исламской деловой этики и права.

Важно отметить, что в течение всего процесса подготовки, обработки и хранения продукты должны быть изолированы от товаров и компонентов, которые считаются Харам (запрещенными) для мусульман. К таким относят, например, свинину и ее побочные продукты, животные, не убитые должным образом или умершие до забоя, алкогольные напитки, плотоядные животные и хищные птицы, кровь и побочные продукты крови, а также продукты, загрязненные любыми материалами из вышеуказанных категорий. В случае если продукты «контактируют» с чем-то запрещенным, они также считаются неприемлемыми в данной культуре. Например, при производстве продуктов питания, в виду религиозных причин, нельзя допускать соприкосновения со свининой или кровью любого животного.

Самое основное требование к продукту питания - халяль. Халяль, означает, что продукт был подготовлен в соответствии с принципами шариата с использованием соответствующих шариату ингредиентов и процессов. Например, мясо и птица должны быть обработаны в соответствии с требованиями ислама, а ряд продуктов, как было отмечено выше, запрещены к употреблению. [Alserhan, Baker Ahmad.; The Principles of Islamic Marketing, 2011;54-55]

Следует также отметить, что наряду с пищевой промышленностью исламский маркетинг охватывает и другие отрасли, а также сферу услуг. Поэтому очень важно понимать, что понятие халяль или харам относится не только к пищевой промышленности, но и к поведению, речи, одежде, манере поведения и диете. Например, в индустрии моды одежда считается харам (запрещенной), если она не соответствует морально-этическим нормам шариата, косметика или фармацевтические препараты считаются харам, если они содержат запрещенные компоненты или были протестированы на животных. Кроме того, согласно исламу, продажа товаров или услуг, таких как алкоголь, азартные игры, проституция, магия и т. д. не допускается, даже если они генерируют высокую прибыль.

Цена

Поскольку ислам как религия выступает за равенство и справедливость, есть четкие руководящие принципы с точки зрения ценообразования. Например, изменение цены продукта без изменения качества или количество продукта, неоправданное манипулирование ценами, ценовая дискриминация (продавать один продукт по разным ценам). Стоит особо отметить, что взимание процентов запрещено в Исламе, в виду чего исламские финансовые продукты имеют отличную структуру от традиционных и выделяются в отдельную отрасль исламские финансы и банкинг.

Место продажи

Место продажи или каналы дистрибуции, как один из элементов маркетингового микса, определяет как продукт доставляется клиенту. Как

и в случае с другими элементами маркетингового микса, сбыт и транспортировка продукции также должны рассматриваться с точки зрения справедливости и социального благополучия.

С точки зрения норм шариата, каналы сбыта не должны приводить к завышению цен для конечных потребителей, а главной целью должно быть добавление ценности и повышение уровня жизни. Ислам предъявляет жесткие требования к процессу хранения и транспортировки товаров. Запрещено перевозить товары таким образом, чтобы они могли нанести ущерб людям, их имуществу, а также природе, транспортировать и хранить продукты Харам вместе с Халяль [Ahmad Azrin Adnan, 2013 «Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?». International Journal of Business and Social Science Vol. 4, 157-165].

Продвижение

Продвижение является элементом маркетингового микса, который не был глубоко изучен с точки зрения исламского маркетинга. Как и другие элементы маркетингового комплекса, все формы коммуникации с потребителями должны осуществляться в рамках исламских принципов. Все аспекты коммуникации с потребителями, будь то реклама или личная продажа, должны осуществляться без намерения ввести их в заблуждение или обмануть. Также запрещается придавать продукту те качества и особенности, которыми он не обладает. Согласно нормам шариата, рекламные методы не должны использовать сексуальную, эмоциональную и подсознательную рекламу [Alserhan, Baker Ahmad.; The Principles of Islamic Marketing, 2011;80-85].

Заключение

Как новое направление в социальной науке, исламский маркетинг предполагает применение основных принципов шариата к практике ведения предпринимательской деятельности. Обладая сильными моральными ценностями и этическими нормами поведения, Ислам может продемонстрировать беспрецедентное решение многочисленных проблем, с которыми сталкивается современное человечество.

Исламская экономическая система - это бизнес-модель, принятая почти одной пятой населения мира. В статье выделяются особенности исламской структуры международных маркетинговых практик и этики. Следование таким этическим практикам повышает стандарты поведения как компаний, так и потребителей, и создает ценностную основу для фирм, устанавливая гармонию и значимое сотрудничество между международными маркетологами и их мусульманскими целевыми рынками.

Компании, следующие за тенденциями и стремящиеся реализовать свои возможности на исламских рынках, должны строго контролировать технологии и процессы производства продуктов, предназначенных для исламского рынка, однако сейчас у них есть возможность создать и наладить структуру такого производства и тем самым заметно отличаться

от существующих компаний. Компании, которые работают в своей собственной зоне комфорта и избегают исламского рынка, лишают себя огромных, но реальных возможностей, которые ждут их на Ближнем и Дальнем Востоке.

Исламский маркетинг, с одной стороны, обращается к современной маркетинговой мысли и практике, однако в рамках со строгой ориентацией на ислам. Он изучает, как поведение мусульманских рынков формируется различными религиозными и культурными концепциями, влияющими почти на все экономические решения на этих рынках. Успешное ведение бизнеса с исламскими рынками требует, чтобы распространенные традиционные маркетинговые знания были адаптированы к требованиям исламских рынков. Иными словами, нынешняя маркетинговая мысль и практика нуждается в глобальной перестройке, чтобы апеллировать к этим рынкам. Ислам дает четкие указания относительно поведения и деловой активности всех заинтересованных сторон, функционирующих на данном рынке.

Список источников / References:

1. Ahmad Azrin Adnan, 2013 «Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?». International Journal of Business and Social Science Vol. 4, 157-165
2. Arham, M. Islamic perspectives on marketing. Journal of Islamic Marketing, 1(2), 2010. pp- 149-164.
3. Baker Ahmad Alserhan, B. «Principles of Islamic marketing». UK: Gower Publishing Limited. 2018.
4. Baker Ahmad Alserhan. «Principles of Islamic Marketing». Ashgate Publishing, Ltd. 2015.
5. Johari Bin Abdullah, Jamil Haji Hamali and Firdaus Abdullah. «Success strategies in Islamic marketing mix». International Journal of Business and Society, Vol. 16 No. 3. 2015. pp- 480 – 499
6. Kearney A. T. «Addressing the Muslim market». A. T. Kearney (2017), 'Addressing the Muslim market'. USA. 2017..
7. Syed Ali Hussnain, 2011. «What is Islamic Marketing». Global Journal of Management and Business Research, Vol, XI Issue XI Version 1. 2011, pp - 101-103.
8. Munazza Saeed and Aysha Karamat Baig. 2013. «Islamic Shari'ah-compliant marketing». International Journal Social Entrepreneurship and Innovation, Vol. 2, No. 2, 2013.
9. Mustafa 'Afifi Abdul Halim & Azlin Alisa Ahmad. 2014. «Enforcement of consumer protection laws on halal products: Malaysian experience». Asian social science. Vol. 10. No. 3 ISSN 1911-2017
10. Salih Yildiz, Emel Yildiz, Mehmet Hanefi Topal. 2014. «Islamic Marketing as a new marketing trend: An application for determining consumers, Islamic bank selection criteria. Banks and Bank Systems», Volume 9, Issue 1, 2014
11. Shelby D. Hunt, Dennis B. Arnett. 2016. «Does marketing success lead to market success?» Journal of Business Research.

12. Yusniza Kamarulzamanand Azian Madun. 2013. Business Strategy series, Vol.14, No2/3. Pp 60-66, Emerald Group Publishing Limited.

13. Zainalabidin Mohamed, Golnaz Rezai, Mad Nasir Shamsudin and Eddie Chiew F.C. 2008. «Halal logo and consumers' confidence: What are the important factors?» Economic and Technology management review. Vol 3 (2008): 37-45