

Трибуна молодого ученого

УДК 336.67, 339.138

ББК 65.9(2)21

JEL: Z33

*ХАДДАД Башар*¹

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-7586-6904>

¹ Хаддад Башар, аспирант, Департамент «Логистики и маркетинга», Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва. E-mail: Bashar.haddad9449@Gmail.com

Научный руководитель: Рожков Илья Вячеславович, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Логистика и маркетинг», ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

<https://orcid.org/0000-0002-1455-347X>

E-mail: irojkov@fa.ru

ВНЕДРЕНИЕ ИСЛАМСКОГО БАНКИНГА В МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация

Предмет/тема: в этой статье освещаются принципы реализации маркетинговой этики исламского банкинга. Этика основывается на принципах исламского шариата, что оказывает существенное влияние на последовательность внедрения принципов исламского банкинга в маркетинговую деятельность традиционной банковской системы. Внедрения маркетинга начинается с выявления нескольких этапов последовательного внедрения, суть которых является, донесение до максимального количества потенциальных клиентов, информацию о том, что финансовая учреждение, начинает предлагать потребителям исламские финансовые продукты и услуги, что означает что финансовая организация будучи не исламской, изменила финансовую деятельность одного или нескольких филиалов, или распространённой практикой так же в является открытием исламского окна в филиале традиционного банка.

Цель/задачи: целью статьи является выделение основных этапов внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций учитывая санкционное давление, с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности. **Методология:** дивергентное и конвергентное мышление, разные методы аналогий и сравнения, дедукция и индукция, анализ и синтез.

Результаты/выводы: предложены три основных этапа для внедрения маркетинговой деятельности исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций, так как в современной экономике, банковские услуги и продукты становятся все более индивидуальны и подстраиваются под желания потребителей, а иногда и под пожелания целой доли рынка потенциальных потребителей с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности финансовой организации.

Ключевые слова: *маркетинг, исламский банкинг, исламские финансы, исламский маркетинг, внедрения маркетинга.*

Tribune young scientist

B. Haddad¹, PhD student, Department of Logistics and Marketing at Financial University under the Government of the Russian Federation,
E-mail: Bashar.haddad9449@Gmail.com

Doctoral advisor: Ilya V. Rozhkov, PhD, Associate Professor of the Logistic and Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: irojkov@fa.ru

INTRODUCTION OF THE PRINCIPLES OF ISLAMIC BANKING IN THE MARKETING ACTIVITIES OF FINANCIAL ORGANIZATIONS

Annotation

Subject/Theme: This article highlights the principles of implementation of the marketing ethics of Islamic banking. Ethics is based on the principles of Islamic Sharia, which has a significant impact on the sequence of implementation of the principles of Islamic banking in the marketing activities of the traditional banking system. The introduction of marketing begins with the identification of several stages of sequential implementation, the essence of which is to convey to the maximum number of potential customers, information that a financial institution begins to offer consumers Islamic financial products and services, which means that a financial institution, being non-Islamic, has changed financial activities one or more branches, or a common practice is to open an Islamic window in a branch of a traditional bank.

Purpose / objectives: the purpose of the article is to highlight the main stages of the introduction of Islamic banking in the marketing activities of financial organizations, taking into account the sanctions pressure, in order to increase the effectiveness of marketing activities.

Methodology: divergent and convergent thinking, different methods of analogy and comparison, deduction and induction, analysis and synthesis.

Results / Conclusions: three main stages are proposed for the introduction of Islamic banking marketing activities into the marketing activities of financial organizations, since in the modern economy, banking services and products are becoming more individual and adapt to the desires of consumers, and sometimes to the wishes of an entire market share of potential consumers in order to increase the effectiveness of the marketing activities of a financial organization.

Keywords: *marketing, Islamic banking, Islamic finance, Islamic marketing, marketing implementations.*

Введение

Исламский банкинг все больше и больше интегрируется в финансовые системы разных стран. Распространение Исламского банкинга не останавливаются у исламских стран, в наше время исламские банки находятся и на рынках стран где мусульмане являются меньшинством. Например, Великобритании, Япония и даже в России В 2023-м году начинается эксперимент по внедрению исламского банкинга на базе Сбербанка в пяти регионах Российской Федерации.

Несмотря на такое распространение и быстрое расширение исламской банковской системы, исламский маркетинг финансовых услуг и продуктов,

на данный момент все ещё является не полностью изведанной сферой для большинства практиков и теоретиков. Поскольку сегодняшние тенденции показывают, что исламская банковская система будет продолжать свое расширение на территории Российской Федерации, так как она помогает облегчить секционное давление на экономику страны, то лицам, определяющим политику и практику в этом вопросе необходимо ознакомиться с процессами внедрения маркетинговой деятельности исламского банкинга финансовую деятельность организаций.

На данный момент исламский банкинг практикует традиционные рыночные маркетинговые стратегии, так как ему не удалось полностью выявить независимую маркетинговую идентичность. Большинство стратегий исламского банкинга в наши дни ориентированы на классы общества выше среднего, средний класс и сегмент малоимущих, не интересуют исламский банкинг несмотря на то, что, если следовать исламскому законодательству, средний класс и малоимущие семьи являются приоритетными клиентами для исламского банкинга, исламский банк обязан им помогать предоставлять свои услуги, подходящие под их положение.

Этапы внедрения:

Первый: первый этап (этап создания): этот этап считается самым важным, учитывая, то, что он является первым шагом к началу работы исламского банка к внедрению маркетинговой деятельности, следовательно, этот этап требует от банка большого внимания, и все возможности банка должны быть задействованы для проведения успешного маркетингового процесса. Соответственно, первый этап должен включать в себя изучение и выявление:

1. сегменты рынка, на которые будут направлена реклама,
2. каковы их характеристики и возможности,
3. их отраслевое и географическое распределение... и их желание перейти к работе с новой банковской системой если этот сегмент ранее не работал с ИБ,
4. потребности этих клиентов в исламских банковских продуктах и услугах,
5. анализировать размер и качество конкурентов на рынке¹.

На этом этапе основное внимание следует уделить маркетингу идеи исламского банкинга при одновременном продвижении его банковских услуг и его важности для банка, общества и экономики.

Распространение информации и информирование клиентов о характере и методах работы исламского банкинга, будет способствовать снижению рисков процесса внедрения маркетинга, связанных с вхождениями банка в такие маркетинговые площадки как на пример соц-сети, и увеличит

¹ Rhee, M., & Mehra, S. (2006). Aligning operations, marketing, and competitive strategies to enhance performance: An empirical test in the retail banking industry. *Omega*, 34(5), 505–515. <http://doi.org/10.1016/j.omega.2005.01.017>. Дата обращения: 23.01.2023

численность клиентов банка. На данном этапе желательно, чтобы юристы банка и надзорные органы определили соответствия, маркетинговой стратегии исламского банкинга, законам исламского шариата, и представили юридические обоснования процесса разработки данной стратегии.

Важно начинать продвижение банка проводя кампании в СМИ, подготавливающие почву для объявления о характеристике исламского банка и его работу в соответствии с положениями исламского шариата, путем проведения семинаров и лекций через доступные средства массовой информации. Что способствует привлечению новых клиентов, а также достижению материальной и моральной выгоды, способствующей успеху процесса разработки и внедрения маркетинговой стратегии.

Изменение названия банка, логотипа, рекламы и т. д., если таковое изменение потребуется, такое изменение убедит клиентов в том, что банк стал на качественно другом уровне.

Подготовка и аттестация сотрудников банка по характеристикам исламского банка, а также обучение их основным принципам характера исламского банкинга. Это поможет в процессе общения с клиентами и ответов на их запросы¹.

Второй этап: на этом этапе банк должен усилить свое присутствие на рынке, позиционируя себя как нового игрока в сфере современного исламского банкинга. На этом этапе банк должен сделать следующее:

1) Маркетинг услуг и продуктов исламского банкинга, для охвата целевых клиентов и продвижение своих услуг и продуктов, чтобы повысить клиентов в том, что банк находится в процессе трансформации и что банковские услуги и продукты в этом банке конкурентно способны и на высоком качественном уровне.

2) Успех маркетингового процесса зависит от человеческого фактора, и отсюда банк обязан продолжать профессиональную и юридическую реабилитацию своих кадров в соответствии с характером исламского банкинга. Поскольку исламские банки отличаются по своей природе от характера работы обычных банков, квалификация и обучение сотрудников исламских банков характеру исламского банкинга поможет убедить клиентов в исламских банковских продуктах, а также прояснить различия между традиционными и исламскими финансами.

3) Банк должен сосредоточиться на определенных секторах, сегментах, а также сосредоточиться на желаниях клиентов больше, чем на обслуживании.

4) Банк должен работать над созданием новых финансовых инструментов, отражающих индивидуальность банка. Удовлетворяет потребности клиентов банка. Это очень важно, чтобы завоевать доверие клиентов.

¹ Hoehle, D. (2007). Robust standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence. *Stata Journal*, 7(3). 281–311. <http://core.ac.uk/download/pdf/6229710.pdf>.
Дата обращения: 23.01.2023

Третий этап: на этом этапе роль исламского банка возвращается вокруг укрепления своих позиций в качестве исламского банковского учреждения, и здесь он должен изменить свою стратегию, что позволит ему повысить свою роль и присутствие на арене исламского банкинга на рынке, а также работать над привлечением большего числа клиентов и продолжать разрабатывать, и внедрять инновационные инструменты исламского финансирования.

Таким образом, на этом этапе необходимо сделать следующее:

1. Исламский банк должен прояснить всю свою бизнес-стратегию и то, как он продает свои услуги и продукты с современным подходом, используя современные технологические методы и выделяя то, что его отличает от традиционных банков с точки зрения услуг и продуктов, и их желаемой роли в достижении экономического, социального и консервативного развития. Мусульманские деньги от замораживания, вымогательства и конфискации, и все это должно быть выделено с помощью эффективного маркетинга на этом этапе.



Рисунок 1 – Маркетинговая эффективность при внедрении исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовой организации / Marketing efficiency in the implementation of Islamic banking in the marketing activities of a financial organization

Источник: Составлено автором на основе (1)

2. Приверженность честности, прозрачности и объективности во всех своих отношениях с клиентами и гражданами, а также то, что он представляет населению данные и информацию об услугах и продуктах исламского банкинга.

3. Подчеркнуть роль социально-экономической роли банка для общества и разъяснить, что исламский банк является учреждением, целью которого является повышение его экономической и социальной роли в среде, в

которой он работает. Они отличаются от традиционных банков тем, что нацелены только на получение прибыли.

4. Продолжение развития технических и юридических компетенций сотрудников банка и поощрение их, чтобы банк избегал нарушения положений и принципов исламского шариата посредством своих операций.

Список источников:

1. Харон, Ахмад, Планисек (1994) – Харон С., Ахмад Н. и Планисек С.Л. Факторы покровительства банка клиентам-мусульманам и не мусульманам. *Международный журнал банковского маркетинга*, 12(1). 32–40.

2. Харон, Ван Азми (2005) – Харон С. и Ван Азми В. Н. Маркетинговая стратегия исламских банков: урок из Малайзии. Серия рабочих документов KLBS (№ 006). Куала-Лумпур, Малайзия: KLBS.

3. Хасан (2004) – Хасан З. Измерение эффективности исламских банков: критерии, методы и социальные приоритеты. *Обзор исламской экономики*, 8(2). 5–30.

4. Карпова (2015) – Карпова С.В. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография Карпова С.В. Москва: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М. 104 с.

5. Казакова, Карпова, Рожков (2010) – Казакова Н.В., Карпова С.В., Рожков И.В. Информационное обеспечение информационной деятельности в сфере инноваций. *Научные труды Вольного экономического общества России*. Том 130. М.: ВЭО России.

6. Масих (2009) – Масих М. Недавние и текущие достижения в эконометрической методологии прикладных исследований. *Европейский журнал менеджмента*, 9(3). 72–87.

7. Раст, Амблер, Карпендер, Руст, Амблер, Карпендер и др. (2004) – Раст Р.Т., Амблер Т., Карпендер Г.С., Руст Р.Т., Амблер Т., Карпендер Г.С. и другие. Измерение эффективности маркетинга: текущие знания и будущие направления. *Журнал маркетинга*, 68 (4). 76–89.

8. Мусаева, Мохамед, Шах (2014) – Мусаева Г., Мохамед С., Шах М.Э. Исследование исламского банкинга в Малайзии: руководство для будущих направлений. *Журнал исламской экономики, банковского дела и финансов*, 10 (4). 102–128.

9. Мирахор, Бао (2013) – Мирахор А., Бао В.Ю. Эпистемологическая основа финансов: исламская и традиционная. В З. Икбал и А. Мирахор (ред.), *Экономическое развитие и исламские финансы: направления развития* (стр. 23–66). Вашингтон, округ Колумбия: Всемирный банк.

10. Кваку, Алан Ф. Сингх. (2001) – Кваку С.-А.-А., Алан, Ф. Сингх. Эффективность маркетинга и эффективность бизнеса в сфере финансовых услуг. *Журнал маркетинга услуг*, 15 (1), 18–34.

References:

Haron, Ahmad, & Planisek (1994) - Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S.L. Bank patronage factors of Muslim and Non-Muslim customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1). 32–40.

Haron, S., & Wan Azmi, W.N. (2005) - Haron, S., & Wan Azmi, W.N. Marketing strategy of Islamic banks: A lesson from Malaysia. *KLBS Working Paper Series* (No. 006). Kuala Lumpur, Malaysia: KLBS.

Hasan (2004) – Hasan Z. Measuring the efficiency of Islamic banks: Criteria, methods and social priorities. *Review of Islamic Economics*, 8(2). 5–30.

Karpova (2015) – Karpova S.V. Marketing policy of organizations: theory, methodology and practice: Collective monograph / Karpova S.V. - Moscow: University textbook, SIC INFRA-M, 2015. - 104 p. (In Russ.).

Kazakova, Karpova, Rozhkov (2010) - Kazakova N.V., Karpova S.V., Rozhkov I.V Information support of marketing activities in the field of innovation. Scientific works of the Free Economic Society of Russia. Volume 130. M.: VEO of Russia. (In Russ.).

Masih (2009) – Masih M. Recent and ongoing advances in econometric methodology for applied research. *European Journal of Management*, 9(3). 72–87.

Rust, Ambler, Carpenter, Rust, Ambler, Carpenter, et al. (2004) – Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., et al. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4). 76–89.

Musaeva, Mohamad, Shah (2014) – Musaeva, G., Mohamad, S., & Shah, M.E. Research on Islamic banking in Malaysia: A guide for future directions. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 10(4). 102–128. (In Russ.).

Mirakhor, Bao, (2013) – Mirakhor, A., & Bao, W.Y. Epistemological foundation of finance: Islamic and conventional. In Z. Iqbal & A. Mirakhor (Eds.), *Economic development and Islamic finance: Directions in development* (pp. 23–66). Washington, DC: The World Bank.

Kwaku, Alan, F. Singh. (2001) – Kwaku, S.-A.-A., & Alan, F. Singh. Marketing effectiveness and business performance in the financial services industry. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 18–34.