

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

На правах рукописи

Хаддад Башар

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВНЕДРЕНИЯ ИСЛАМСКОГО БАНКИНГА В МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель

Рожков Илья Вячеславович,
кандидат экономических наук, доцент

Москва – 2025

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Теоретические аспекты разработки маркетинговых стратегий на рынке банковских услуг	14
1.1 Теоретические основы стратегического маркетинга финансовых организаций	14
1.2 Характеристика и виды маркетинговых стратегий на финансовом рынке	26
1.3 Концептуальные принципы организации маркетинговой деятельности в рамках исламского банкинга	40
Глава 2 Современное состояние и специфика разработки стратегий внедрения исламского банкинга на финансовом рынке	72
2.1 Динамика развития рынка исламского банкинга за рубежом	72
2.2 Реализация элементов комплекса маркетинга финансовых организаций на основе принципов исламского банкинга	85
2.3 Особенности разработки и продвижения финансовых продуктов в рамках исламского банкинга	99
Глава 3 Формирование стратегии внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций	117
3.1 Маркетинговое исследование возможностей внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций	117
3.2 Алгоритм формирования стратегии исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций	159
3.3 Методические рекомендации (по реализации этапов) внедрению стратегии исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций....	172
Заключение	182
Список литературы	187

Приложение А Анкета маркетингового исследования возможностей внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций	214
Приложение Б Перечень основных маркетинговых терминов исламского банкинга.....	224
Приложение В Основные страны-покупатели и основные страны-поставщики с Россией на 2022 год.....	226

Введение

Актуальность темы исследования. Динамичное развитие исламского банкинга и маркетинга, его продуктов и услуг, а также обобщение опыта работы ведущих исламских банков в сфере маркетинга требуют от научного сообщества детального исследования способов увеличения охвата целевой аудитории, в том числе на рынке банковских услуг. Усиление воздействия маркетинга на рынках дружественных по отношению к Российской Федерации исламских стран необходимо в целях формирования конкурентных рыночных преимуществ и оптимизации расходов на управление маркетинговой деятельностью финансовых организаций. Выдвинутые тезисы обоснованы тем фактом, что в условиях, связанных с высоким уровнем неопределенности финансового рынка, одновременно с возможностью использования потенциала исламского банкинга возникают дополнительные конкурентные преимущества, например, в выявлении потребителей банковских продуктов и рыночных партнеров для реализации эффективных маркетинговых и бизнес-проектов. Такими потребителями могут быть частные лица, финансовые организации, государственные органы, частные корпорации, государственные структуры, иностранные или внутренние инвесторы, другие банки, а также партнерами могут выступать специализированные агентства, внедряющие в деятельность финансовых организаций инструменты управления маркетинговой деятельностью исламского банкинга.

Необходимо отметить, что актуальность данного исследования подтверждается разработкой Государственной думы законопроекта о проведении с 1 февраля 2023 года эксперимента длительностью в два года по внедрению исламского банкинга в отдельных регионах Российской Федерации, таких как: Республика Дагестан, Чеченская республика, Республика Башкортостан и Республика Татарстан. При этом территория и время проведения эксперимента могут быть расширены Правительством

Российской Федерации по согласованию с Центральным банком Российской Федерации.

Исламский банкинг как сфера маркетинговой деятельности содержит ряд запретов и ограничений, тесно связанных с нормами этики и морали шариата. Например, запрет на выплату процентов (риба) на кредит; запрет на сделки с условиями неопределенности (гарар); запрет на финансирование точно определенных секторов экономики, таких как игорный бизнес, производство свинины, алкогольной продукции и так далее; ограничения по разделению риска получения прибыли и убытков по совершающимся сделкам между финансовой организацией и клиентом; ограничения по проведению финансовых сделок на основе реальных активов и/или операций с активами. Кроме того, для исламского банкинга необходима обязательная идентификация реальных активов инвестора, лежащих в основе исламской банковской сделки. Все это требует адаптации концептуальной основы инструментов традиционного комплекса маркетинга к требованиям исламских банков.

В настоящее время наблюдаются высокие темпы развития исламских банков, которые влияют на необходимость более активного внедрения исламского банкинга, и, как следствие, повышают качество жизни населения, формируют эффективные стратегии развития бизнеса и повышают уровень оказания государственных услуг. Например, вклад исламских банков в мировую финансовую систему в 2021 г. возрос на 6%, а к 2027 г. суммарно возрастет до 10,2% (в абсолютных показателях 3,2 трлн долл. за период 2022–2027 гг.)

Растущая востребованность стратегий исламского банкинга и постоянное их совершенствование диктует необходимость исследовать вопросы эффективности управления их маркетинговой деятельностью, которые остаются до сих пор малоизученными. Полностью не раскрытыми являются проблемы внедрения стратегий исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций на розничном

(потребительском) рынке банковских продуктов. В первую очередь необходима научная проработка организации рейтинговой деятельности при оценке маркетинговых инструментов исламского банкинга; адаптации инструментов традиционного комплекса маркетинга в соответствии с требованиями исламского банкинга; разработки механизма внедрения стратегий исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций в условиях санкционного давления и др.

Степень разработанности темы исследования. Для решения проблем разработки стратегий внедрения маркетинга в деятельность финансовых организаций особое значение имеют научные труды зарубежных и отечественных ученых: А. Аббас, Г. Армстронга, Б. Бумса, Дж. Битнера, А.Ченини, Г.А. Васильева, Л.А. Данченок, А. Зубаир, К.А Нисар, М.Л. Кричевского, С.П. Казакова, Ф. Котлера, С.В. Карповой, Б. Лотеборна, С.В. Мхитаряна, М.А.Х. Махмуд, Э.Дж. Маккарти, М.А. Эскиндарова и др.

Важное место в исследованиях, связанных с вопросами исламского банкинга, продвижения продуктов и услуг, в том числе финансовых, в соответствии с исламскими законами и принципами представляют научные работы таких зарубежных ученых, как: Т.Т.Й. Алабдулла, Б.А. Алькурадаги, С. Ахмед, Э.Р. Ахмед, Дж.А. Бадави, Л.Де Брюин, Р.И. Бекун, М.А. Ислам, К.Де Мейер-Хейденрих, М. Робертс-Ломбард, М.Х. Рахман и др.

Различные направления формирования стратегий исламского маркетинга и исламского банкинга на мировом финансовом рынке исследовали такие зарубежные ученые, как: И. Айзен, М.М. Абу-Юссеф, Э. Абу-Аиш, М. Акбари, О.С. Аль-Квифи, З.У. Ахмед, Д. Бану, М.Х. Голизаде, Д. Джанер, М. Зоморроди, В. Кортам, А.А. Фарха, Н. Эль-Бассиуни, и др.

Цель исследования заключается в разработке рекомендаций по внедрению стратегий исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций исламских и неисламских стран, дружественных Российской Федерации, действующих в условиях санкционного давления и

повышающих результативность маркетинговых решений в целях создания конкурентных преимуществ.

Для достижения обозначенной цели в исследовании были поставлены и решены следующие **задачи**:

1) Комплексно обосновать, систематизировать и обобщить теоретико-методологическую базу традиционной маркетинговой деятельности банков с учетом требований исламского банкинга в условиях санкционного давления.

2) Сформулировать принципы и требования, предъявляемые к процедуре внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций в современных условиях.

3) Проанализировать опыт применения маркетинговых стратегий исламского банкинга в деятельности финансовых организаций (прежде всего, банков) на розничном (потребительском) рынке исламских и неисламских стран, дружественных Российской Федерации.

4) Сформировать стратегию внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовой организации и представить алгоритм ее внедрения в условиях санкционного давления.

5) Разработать методические рекомендации по совершенствованию процесса внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций исламских и неисламских стран, дружественных Российской Федерации, повышая результативность маркетинговых решений.

Объектом исследования выступают потребители банковских услуг финансовых организаций исламских и неисламских стран, дружественных Российской Федерации, имеющие потенциал для внедрения исламского банкинга.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе разработки стратегии внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций в условиях санкционного давления.

Область исследования диссертации выполнена в соответствии с пунктами 10.2. «Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности» и 10.5. «Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов» Паспорта научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки).

Методология и методы исследования. В процессе исследования применялись общенаучные методы теоретического и эмпирического познания: экономико-математические методы, маркетинговые исследования, анализ и синтез, сравнительный анализ, систематизация, аналогия, формализация, системный подход, использование статистических данных из открытых источников (в том числе по международным рейтингам исламского банкинга IFDI), методы анкетного опроса (с использованием инструментов Google Forms, IBM SPSS Statistics 22 и Microsoft Excel 2016, нейротехнологий), интервьюирования, экспертных оценок, методы построение тренда (оценка устойчивости тренда коэффициентами Херста).

Информационную базу исследования составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации, регламентирующие деятельность исламских финансовых организаций; Центрального банка Российской Федерации, данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), Фонда «Общественное мнение»; статистика рейтинговых агентств АКАР, РА «Эксперт», НП «Гильдия Маркетологов»; книги, монографии и научные публикации по теме исследования в специализированных изданиях; электронные базы со специализированных интернет-площадок; собственные эмпирические исследования автора.

Научная новизна исследования состоит в формировании комплекса теоретических положений и практических рекомендаций по разработке стратегий внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций, действующих на Российском розничном (потребительском) рынке банковских услуг. Внедрение стратегии исламского банкинга позволит

повысить результативность управленческих и маркетинговых решений Российских финансовых организаций, создавая конкурентные преимущества в условиях санкционного давления.

Положения, выносимые на защиту:

1) Обоснованы теоретические принципы организации маркетинговой деятельности банков с учетом требований исламского банкинга в отличие от применения традиционной банковской системы в условиях санкционного давления на основе изучения опыта исламских и неисламских стран, дружественных Российской Федерации. К основным принципам и требованиям можно отнести: принцип реализации халяльной выгоды, принцип законности, принцип соблюдения исламских этических норм и правил поведения, принцип отказа от долговой торговли, принцип запрета маркетинговых операций, затрагивающих нарушение прав человека (С. 59–70).

2) Предложена трактовка комплекса маркетинга финансовых организаций, соответствующая принципам исламского банкинга. В соответствии с нормами шариата уточнены традиционные компоненты комплекса маркетинга услуг по модели М. Битнера. Предложена авторская модель комплекса маркетинга исламского банкинга, заключающаяся в добавлении инструментов исламского шариата как одной из составляющих комплекса маркетинга исламского банкинга (С. 92–98).

3) Предложен алгоритм последовательности и требования, предъявляемые к процедуре внедрения стратегий исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций на основе исследования потребительского поведения на рынке исламского банкинга, проведенного автором в г. Казань в течение февраля-марта 2023 г. Алгоритм позволяет сформировать конкурентные преимущества Российских финансовых организаций в условиях санкционного давления, учитывая опыт дружественных Российской Федерации исламских и неисламских стран. (С. 159–172).

4) Разработаны методические рекомендации по совершенствованию процесса внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность Российских финансовых организаций, повышающие результативность их управленческих и маркетинговых решений в условиях санкционного давления (С. 172–180).

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая значимость выводов исследования заключается в развитии классической маркетинговой теории в рамках исламского банкинга финансовых организаций. Основные выводы и положения могут быть использованы для последующего теоретического изучения вопросов внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность Российских финансовых организаций. Теоретико-методологические положения работы могут быть применены при подготовке учебных программ по дисциплинам: финансовый маркетинг, управление маркетингом, стратегический маркетинг и маркетинговые коммуникации.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его выводы и рекомендации могут помочь российским финансовым организациям на розничном банковском рынке сформировать конкурентные преимущества и повысить социальную значимость в условиях санкций. Предложенные меры направлены на улучшение их деятельности и адаптацию к текущим вызовам. Внедрение этих решений способствует устойчивому развитию сектора.

Степень достоверности, аprobация и внедрение результатов исследования. Достоверность результатов и выводов диссертации подтверждается их соответствием методологическим положениям теории управления маркетингом, применением комплекса известных специальных и общенаучных методов исследования. Теоретическая база исследования построена на актуальных и проверяемых данных. Научные результаты подтверждаются практическими расчетами на примере финансовых организаций, действующих на розничном (потребительском) рынке банковских услуг, с учетом оценки опыта дружественных

Российской Федерации исламских и неисламских стран в условиях санкционного давления.

Основные положения работы обсуждались и получили одобрение на научных мероприятиях: на V Международной научно-практической конференции «Образование 4.0: Конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив» (Москва, Российский государственный гуманитарный университет, 17 мая 2021 года); на XI Международной научно-практической конференции «Правовая защита, Экономика и управление интеллектуальной собственностью» (Москва, Финансовый университет, 22-24 октября 2021 года); на XII Международной научно-практической конференции «Правовая защита, Экономика и управление интеллектуальной собственностью» (Москва, Финансовый университет, 22-24 апреля 2022 года); на VI Международной научно-практической конференции «Образование 4.0: Конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив» (Москва, Российский государственный гуманитарный университет, 1 апреля 2022 года); на XIV Международной научно-практической конференции «Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью» (Москва, Финансовый университет, 21-23 октября 2022 года); на XV Международной научно-практической конференции «Правовая защита экономика, и управления интеллектуальной собственности» (Москва, Финансовый университет, 21-23 апреля 2023 года); на I Международной научно-практической конференции «Логистика и маркетинг: современные вызовы и тенденции в эпоху информационных технологий», посвященная 105-летию Финансового университета (Москва, Финансовый университет, 25 января 2024 года).

Результаты диссертационной работы использовались при подготовке отчета о научно-исследовательской работе по теме «Разработка концепции ответственного потребления в Российской Федерации как основы устойчивого развития», исполнитель (Государственное задание, приказ Финуниверситета от 02.08.2022. №1837/о).

В практической деятельности МРОО «Кремль» используются результаты диссертационного исследования при разработке дорожной карты внедрения принципов исламского банкинга дружественных Российской Федерации стран в инвестиционные проекты, реализуемые и продвигаемые финансовыми организациями на территории России. В частности применяются: теоретические принципы организации маркетинговой деятельности банков с учетом требований исламского банкинга, разработанные автором на основе изучения опыта исламских и не исламских стран, дружественных Российской Федерации; авторская модель комплекса маркетинга исламского банкинга, заключающаяся в добавлении исламского шариата как одной из составляющих комплекса маркетинга исламского банкинга; алгоритм последовательности и требования, предъявляемые к процедуре внедрения стратегий исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций. Указанные авторские разработки в будущем позволят повысить эффективность и результативность работы филиалов исламских банков и «исламских окон» на территории Российской Федерации, повысить вовлеченность исламских финансовых институтов в инвестиционные проекты на российской территории и, как следствие, обеспечить диверсифицированность российской финансовой системы.

В рамках практической деятельности Посольства Сирийской Арабской Республики в Москве в целях повышения распространенности исламской финансовой системы на территории Российской Федерации за счет повышения эффективности маркетинговой стратегии финансовых организаций, а также с целью снижения эффективности санкционного давления, применяемого в отношении Российской Федерации, были предложены результаты диссертационного исследования некоторым зарубежным исламским банкам в качестве основы для разработки сетей из филиалов этих банков на территории Российской Федерации. В предложение входили: теоретические принципы организации маркетинговой деятельности

банков с учетом требований исламского банкинга; авторская трактовка комплекса маркетинга финансовых организаций, соответствующая принципам исламского банкинга; алгоритм последовательности и требования, предъявляемые к процедуре внедрения стратегии исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций и методические рекомендации по внедрению исламского банкинга маркетинговую деятельность российских финансовых организаций.

Материалы диссертации использовались Департаментом логистики и маркетинга Факультета экономики бизнеса Финансового университета в преподавании дисциплин «Управление маркетингом» для студентов бакалавриата (направление 38.03.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг») и «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании» для студентов магистратуры (направление 38.04.02 – Менеджмент, направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг»).

Публикации. Основные положения и результаты диссертации отражены в 7 работах общим объемом 3,4 п.л. (авторский объем 2,48 п.л.) в том числе 5 работ общим объемом 2,04 п.л. (авторский объем 1,8 п.л.) в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

Структура и объем диссертации подчинены достижению и решению поставленных в ней целей и задач. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 210 наименований, трех приложений. Текст диссертации изложен на 227 страницах, содержит 32 таблицы, 42 рисунка.

Глава 1

Теоретические аспекты разработки маркетинговых стратегий на рынке банковских услуг

1.1 Теоретические основы стратегического маркетинга финансовых организаций

Маркетинг с точки зрения управлеченческого процесса направлен на удовлетворение интересов двух различных категорий рыночных субъектов, таких как клиенты и компании-производители, поэтому в нем наблюдается внутренняя дуалистичность. Это обусловлено не только тем, что в маркетинге участвуют несколько сторон, обладающих разными намерениями и целями, но и тем, что сами эти цели и намерения (потребности) меняются в течение времени в процессе изменения условий внешней рыночной среды. Поэтому существуют краткосрочные и долгосрочные взаимосвязи, которые обусловлены двойственностью маркетинга, что выражается в двух основных составляющих планирования рыночной деятельности: оперативном и стратегическом.

Необходимо подчеркнуть, что в реальности эти две стороны маркетинга тесно связаны, так как любая стратегическая деятельность будет бессмысленна, если она не подкреплена оперативными результатами практической работы. С другой стороны, любая оперативная рыночная деятельность, которая не подкреплена предварительным стратегическим анализом, не может достичь желаемого результата.

Стратегический маркетинг – это один из видов аналитической работы, целью которой является принятие маркетинговых решений, направленных на достижение долгосрочных целей и задач организации. При определении стратегического маркетинга некоторыми специалистами могут подчеркиваться иные его аспекты. Так, например, Д. Кревенс справедливо

определяет стратегический маркетинг как процесс, при котором разрабатывается стратегия маркетинга с учетом возможных изменений окружающей среды с целью удовлетворения максимального количества потребителей.

В современной научной литературе понятие стратегического маркетинга закрепилось и стало активно развиваться в середине девяностых годов XX в. В Россию этот термин пришел благодаря переводу книги Ламбена Ж.-Ж. «Стратегический маркетинг», в которой указывалось, что роль стратегического маркетинга заключается в прослеживании процессов эволюции рынка с целью выявления разных существующих или потенциальных его сегментов для удовлетворения их потребностей .

Таким образом, можно определить сущность стратегического маркетинга финансовых организаций как логическое и рациональное построение финансовой организации ее руководством таким образом, чтобы решить свои рыночные задачи, к которым относится охват конкретных целевых рынков путем реализации основных составляющих маркетинговой деятельности – комплекса маркетинга.

Финансовый рынок – это динамично меняющаяся структурная среда, с помощью которой, в условиях рыночной экономики, создается возможность заимствований, купли-продажи ценных бумаг, инвестиционных товаров, таких как драгоценные металлы. К финансовому рынку может также относиться и оборот других активов, обладающих высокой ликвидностью.

Финансовый маркетинг – это функция управления, носящая специфический характер, направленная на гибкое приспособление финансово-коммерческой деятельности инвестора-продавца к постоянно меняющимся условиям финансового рынка. В финансовый маркетинг входят такие направления, как банковский маркетинг, страховой маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг, инвестиционный маркетинг. Цель финансового маркетинга – создание новых финансовых активов и новых финансовых рынков, а также расширение или удержание своей доли рынка.

От этого зависит масштаб деятельности организации инвестора-продавца, объем его выручки от реализации финансовых активов, уровень рентабельности капитала, норма прибыли на вложенный капитал [44].

Это конкретизирует два направления деятельности инвестора-продавца, определяющие финансово-коммерческий характер рыночной деятельности:

- ориентация на массовый и стабильный спрос, что предполагает низкие цены на финансовые активы, а также ограниченные услуги по обслуживанию с большим охватом мелких инвесторов-покупателей [182];
- ориентация на нестабильный спрос, что определяет отдельные группы инвесторов-покупателей и относительно высокую цену на финансовый актив с более широким кругом услуг по обслуживанию и с меньшим охватом инвесторов-покупателей [157].

Необходимо отметить, что при разработке маркетинговых стратегий современных финансовых организаций в центре внимания оказываются реальные потребности потенциального клиента, это значительно меняет акценты в отношениях между финансовой организацией и клиентом.

К основным целям маркетинговой стратегии финансовой организации можно отнести [155]:

- обеспечение спроса на финансовые продукты и услуги, ускорение оборота денежных средств;
- разработку и предложение новых продуктов и услуг;
- удовлетворение потребности клиентов;
- расширение клиентской базы финансовой организации, ее состава, качества и объема;
- формирование и стимулирование спроса на финансовые продукты и услуги;
- разработку эффективных маркетинговых стратегий по завоеванию рынков;
- увеличение чистой прибыли банка.

Основные задачи маркетинговой стратегии финансовой организаций включают:

- непрерывное улучшение имиджа финансовой организации, обеспечение рентабельности финансовой организации;
- поддержание ликвидности активов финансовой организации с целью соблюдения интересов инвесторов-продавцов и инвесторов-покупателей;
- повышение доли постоянных клиентов и улучшение структуры обслуживаемых клиентских групп;
- нахождение комплексных решений коммерческих, организационных и социальных проблем сотрудников финансовой организации.

Финансовый маркетинг является узкоспециализированной частью маркетинговой деятельности, связанной с финансовым рынком. Практика показывает, что продвижение, ценообразование и реализация потребительских товаров осуществляется значительно легче, чем на рынке финансовых продуктов и услуг. Рыночная среда, в которой предлагаются очень похожие финансовые продукты и услуги, трудно индивидуализированные, в разы увеличивает нагрузку на маркетологов финансовых организаций, которые должны найти свой индивидуальный подход к каждому клиенту. Ситуацию усугубляет и тот факт, что финансовые продукты не так легко визуализировать, как, например, потребительские товары, преимущества которых можно легко продемонстрировать с помощью различных носителей рекламы. Также необходимо признать, что задачу по продвижению усложняет относительно неинтересный характер финансовых продуктов и услуг, к такому предложению тяжело привлечь внимание новых, «холодных» потребителей, поэтому зачастую характер спроса на них характеризуется как пассивный. С другой стороны, исследование отраслевой специфики маркетинга на финансовом рынке остается интересным во многих отношениях, так как в финансовом маркетинге существует множество специфичных моделей поведения потребителей. Особенности поведения потребителей на

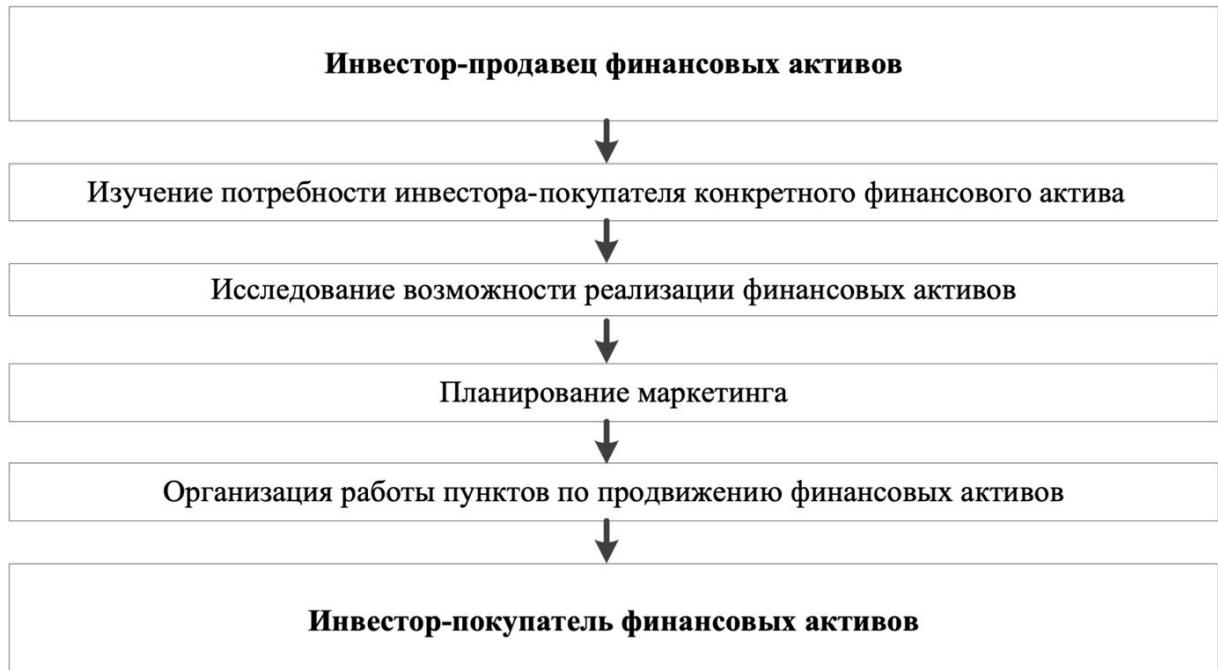
финансовом рынке во многом определяют их взаимодействие с продавцами и на рынках других товаров и услуг. Это позволяет в гораздо большей степени использовать уникальные научные подходы к разработке и реализации успешных маркетинговых стратегий на рынке финансовых продуктов и услуг, так как в этой сфере наблюдается высокая предсказуемость поведения потенциальных клиентов по сравнению с другими рынками [128].

Стратегический маркетинг финансовых услуг – это разработка и использование маркетинговой стратегии, а также создание и оказание финансовых услуг, задача которых удовлетворить нужды потребителей, при этом принося прибыль финансовой организации. Стратегия и тактика маркетинга связаны с принятием решений по основным переменным элементам рыночной деятельности, которые описываются различными моделями комплекса маркетинга, например, 4Р или 7Р. Компетенция в области утверждения маркетинговой стратегии находится у топ-менеджмента финансовой организации. В большинстве случаев в современных организациях применяется концепция всеобщего управления качеством (TQM), в основе которой лежит принцип максимального удовлетворения потребностей клиентов с пользой для финансовой организации [166].

Выбор целевого рынка – одна из главных задач, которые стоят перед маркетологами при разработке и реализации результативных и эффективных стратегий маркетинга [105]. В научных литературных источниках, которые описывают маркетинговую деятельность, продолжается дискуссия о том, насколько схож маркетинг физических товаров и маркетинг финансовых продуктов и услуг. При этом в некоторых из них делается вывод, что разница между маркетингом физических товаров и финансовых услуг не носит принципиального характера. Для финансовых организаций маркетинг является органической функцией, которая помогает решать их рыночные проблемы и достигать поставленных целей и бизнес-задач. Финансовый маркетинг продвигает нематериальные по своей природе вещи, например,

финансовые услуги. Услуга неосозаема, ее результат воспринимается как деятельность, а не как материальное благо. Среди многих развитых и развивающихся стран услуги формируют широкий спектр экономики, включая в себя разного вида деятельность. Поэтому сравнивать финансовый маркетинг можно с маркетингом юридических, медицинских, консалтинговых и других видов услуг [87].

Финансовый маркетинг как процесс начинается с изучения потребностей стороны инвесторов-покупателей по каждому конкретному активу. Вторым этапом финансового маркетинга является комплексное исследование рынка финансовых продуктов и услуг, целью которого выступает выявление спроса и емкости рынка, рыночных возможностей организации и перспектив расширения финансовых активов. На третьем этапе финансового маркетинга учитываются исследования состояния финансового рынка с учетом потребностей и их объемов. Эти потребности превращаются в возможность для реализации конкретных финансовых активов, что показано на рисунке 1.1.



Источник: составлено автором.
Рисунок 1.1 – Схема процесса финансового маркетинга

В результате проведения указанных трех этапов составляется план финансового маркетинга, который является документом, включающим в себя важные сведения о всем процессе маркетинговой деятельности в отношении финансового актива, о выбранных целевых сегментах потребителей, о действующих на нем конкурентах, о целях и задачах маркетинговой деятельности и путях их решения. Маркетинговый план в финансовом маркетинге должен дать ясный ответ на вопросы: кто и когда будет участвовать в реализации финансового актива, и кто этот актив будет приобретать [69]. При этом для жизненного цикла финансового актива характерны 3 стадии: вложение капитала, его возврат и получение прибыли.

Финансовому маркетингу так же, как и традиционному маркетингу, требуется сегментирование рынка, что означает разбивку рынка на две группы инвесторов-покупателей и продавцов. Эта разбивка осуществляется через выявление разных сегментационных признаков, а также через позиционирование активов на финансовом рынке [175].

Финансовое позиционирование активов обозначает ту деятельность, которая обеспечивает финансовый актив конкурентоспособностью на финансовом рынке.

Вся деятельность финансового маркетинга в итоге нацелена на создание новых финансовых активов, а также новых финансовых рынков для расширения и удержания своей доли на рынке. Можно утверждать, что от этого зависит объем выручки после реализации финансовых активов, нормы прибыли от вложенного капитала и уровень рентабельности [31].

В таком случае можно определить финансовый маркетинг как поиск и использование наиболее выгодных финансовых рынков, принимая во внимание реальные потребности клиентов. Это означает, что у финансовой организации должны быть четко поставленные цели для того, чтобы можно было корректно формировать пути и способы их достижения [172].

Характеристики финансового маркетинга:

- обеспечение рынка сбыта финансовых услуг;

- обеспечение деятельности финансовой организации с точки зрения определения характера функционирования на рынке;
- поиск эффективных способов установления и налаживания партнерских отношений с потенциальными клиентами;
- поддерживание конкурентоспособности финансовой организации;
- формирование политики ценообразования финансовой организации;
- разработка политики продвижения и системы маркетинговых коммуникаций и др.

Маркетинговая стратегия может быть сформулирована в финансовой организации в виде комплекса подходов к организации рыночной деятельности, который будет отражать способ взаимодействия организации с внешней рыночной средой. Существуют различные виды стратегий, которые могут использоваться в маркетинге [198]:

- классическая стратегия, которая концентрируется на увеличении продаж продуктов и услуг при высокой социальной ответственности;
- краткосрочная маркетинговая стратегия, которая используется в тех случаях, когда не планируются долгосрочные взаимоотношения и сотрудничество финансовой организации и субъектов внешней маркетинговой среды финансового рынка. Она предполагает транзакции с такими агентами на рынке, от которых можно получить максимальную выгоду в данный момент;
- длительная стратегия, которая основана на выстраивании долгих партнерских взаимоотношений. Такая стратегия акцентируется на установлении долгосрочного сотрудничества между финансовой организацией и ее бизнес-партнерами [77]. В Российском финансовом рынке, как правило, доминирует именно долгосрочный вид маркетинговой стратегии, так как он считается более эффективным и прибыльным с точки зрения устойчивого развития и формирования конкурентных преимуществ.

При разработке маркетинговой стратегии финансовой организации важно уделять внимание глубокому пониманию ее функций, целей и инструментов, что приведено в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Функции, цели и инструментарий стратегического маркетинга финансовых организаций

Функция стратегического маркетинга	Цель стратегического маркетинга	Инструментарий стратегического маркетинга
1	2	3
Долгосрочное прогнозирование	Разработка целей и задач, которые связаны с перспективой развития финансовой организации посредством внедрения новых финансовых продуктов или выхода на новые для организации рынки	PESTLE-анализ факторов внешней маркетинговой макросреды Анализ спроса и его изменяющихся рыночных тенденций, например, на региональных или глобальных рынках Исследование тенденций развития систем дистрибуции финансовых продуктов и услуг Выявление факторов, влияющих на изменение поведения потребителей финансовых продуктов и услуг Выявление тенденций изменения стоимости капитала Формирование расширенного комплекса маркетинга 7Р
Анализ рынков сбыта	Поиск новых групп потребителей и формирование на их основе новых сегментов финансового рынка, а также выявление максимального количества бизнес-партнеров, которые могут помочь организации с формированием добавленной ценности финансового продукта	Определение географических границ и планирование системы сбыта на финансовом рынке Сегментация потребителей на финансовом рынке, поиск и определение посредников Анализ собственных маркетинговых стратегий потенциальных партнеров и посредников Таргетирование – выбор целевого сегмента на финансовом рынке
Конкурентный анализ	Разработка стратегических конкурентных преимуществ финансовой организации	Поиск и группировка стратегических конкурентов по степени важности Исследование и анализ маркетинговых стратегий прямых конкурентов Бенчмаркинг маркетинговых стратегий конкурентов Анализ системы сбыта основных конкурентов

Продолжение таблицы 1.1

1	2	3
Портфельный анализ	Разработка финансовых продуктов и услуг и основных направлений инвестирования	Проведение стратегического анализа ассортимента продуктов и услуг финансовой организации Сопоставление пересекающихся финансовых продуктов и услуг у участников маркетингового канала
Разработка плана	Разработка плана стратегического маркетинга	Определение цели и задач стратегического маркетинга Определение плана мероприятий. Бюджетирование реализации маркетинговой стратегии Составление прогнозов эффективности реализации маркетинговой стратегии
Позиционирование	Формирование в сознании потребителей и партнеров благоприятного образа финансовой организации, который должен внушать доверие и выделять ее на фоне конкурентов	Разработка принципов, которые будут формировать подходы к корпоративной культуре Разработка стратегии построения взаимоотношений с партнерами и с конечными потребителями

Источник: составлено автором.

Анализируя функции стратегического маркетинга финансовых организаций, можно выявить определенную последовательность этапов реализации маркетинговой стратегии на финансовом рынке, которая может выступать основой при внедрении новых услуг и продуктов, требующих глубокого анализа рынка, потребителей, конкурентов и собственных ресурсов финансовой организации [8].

Стратегическое планирование в современном маркетинге основывается на идее о том, что потенциальный потребитель использует продукт или услугу, потому что он испытывает потребность в них, или же он может получить потенциальную выгоду от их приобретения. Для того чтобы стратегическое планирование маркетинга достигло успеха, необходимо понимать, что сочетание элементов комплекса маркетинга должно соответствовать потребностям целевого рынка. Практика показала, что убеждение потребителей из любого сегмента рынка приобретать то, что им

не нужно, в абсолютном большинстве случаев является безуспешной и неэффективной стратегией, что, в конечном счете приводит к потере клиентом доверия к финансовой организации. Вот почему в некоторых странах, культурах и религиях такой искусственный и неэтичный способ повышения спроса на продукты или услуги является недопустимым, например, такую ситуацию можно наблюдать в исламском мире [196].

Маркетологи, в том числе и те, которые работают в финансовой сфере, находят способы лучше понять, чего хочет потребитель через анализ рынка и маркетинговые исследования. Главное, что необходимо получить в результате таких исследований – это нужды и потребности целевой аудитории, что позволит финансовой организации достичь устойчивого конкурентного преимущества.

Таким образом, стратегическое планирование – это попытка найти максимально эффективные пути, которые вероятнее всего приведут к реализации целей и задач, стоящих перед финансовой организацией в перспективе с одновременным поиском путей наилучшего удовлетворения реальных потребностей целевого рынка.

Цель же тактического планирования заключается в применении максимально эффективного способа достижения стратегической цели и задач, иными словами, успешно выполненное тактическое планирование обеспечивает результативность и эффективность бизнеса в ходе реализации маркетинговой стратегии.

Задачи стратегического планирования заключается в сосредоточении всех усилий и ресурсов финансовой организации на основной цели, раскрытии рыночного потенциала организации, определении наиболее важных источников ценностей для компании, помохи в принятии решений о распределении инвестиций и так далее.

Стратегическое планирование основывается на реальном анализе рынка и понимании потенциала и рыночных возможностей самой финансовой организации, так как оно позволяет сформировать видение

перспектив развития рынка и дает представление о развитии на нем конкуренции в будущем.

Абсолютное большинство современных организаций занимаются в той или иной степени стратегическим планированием, хотя некоторые подходят к этому формально. Успех стратегического планирования зависит от реального понимания ситуации внутри организации и в окружающей ее рыночной среде, что возможно только при развитой на должном уровне организационной культуре. Игнорирование одного из компонентов стратегического планирования делает его реализацию невозможной.

У стратегического планирования существуют 12 принципов:

- принцип организации и функционирования системы стратегического планирования;
- принцип единства и целостности;
- принцип разделения полномочий;
- принцип преемственности и непрерывности;
- принцип сбалансированности системы;
- принцип эффективности и результативности стратегического планирования;
- принцип ответственности участников стратегического планирования;
- принцип реалистичности;
- принцип ресурсной обеспеченности;
- принцип измеримости целей;
- принцип соответствия показателей цели и задач;
- программно-целевой принцип.

Существует множество разновидностей маркетинга: целевой, товарно-дифференцированный, массовый, поддерживающий и др. Финансовый маркетинг следует отнести к целевому маркетингу, поскольку он основан на выборе определенного сегмента финансового рынка с целью

последовательной разработки финансовых активов и поддерживающего их комплекса маркетинга, который будет применяться к этому сегменту.

Выводы:

1) В результате проведенного в исследовании глубокого анализа классификации маркетинговых стратегий основными видами, которые могут применяться в маркетинговой деятельности финансовых организаций, можно назвать глобальные стратегии, базовые стратегии, функциональные стратегии, конкурентные стратегии, а также стратегии роста. На основе анализа теоретических основ стратегического маркетинга финансовых организаций автором было обосновано, что правильный выбор разновидности маркетинговой стратегии предопределяет успешность деятельности финансовой организации на рынке.

2) Маркетинговая стратегия может быть сформулирована в финансовой организации в виде системы, которая будет отражать способ взаимодействия организации с внешней рыночной средой. При этом она должна иметь достаточно функций по анализу этой среды, в том числе конкурентов, сегментов рынка, потенциальных партнеров и так далее, чтобы создать правильную диагностику метрик маркетинговой деятельности и план действия финансовой организации.

3) Одним из важнейших аспектов рыночной деятельности финансовой организации является ее стратегический маркетинг, целью которого является создание условий для обеспечения постоянного улучшения позиций финансовой организации на финансовом рынке так, чтобы финансовая организация могла приспособиться к требованиям рынка капитала, а также повышение конкурентоспособности и прибыльности.

1.2 Характеристика и виды маркетинговых стратегий на финансовом рынке

Стратегия в своем буквальном переводе с греческого языка означает полководческое искусство – strategos. Первое упоминание этого слова было

датировано примерно 400 г. до нашей эры, а в письменном виде этот термин начал использоваться ближе к концу XVIII века. Примерно ко временам Наполеона Бонапарта это слово получило чисто военный оттенок и означало искусство направления и ведения вооруженных сил против противников с целью достижения победы или смягчения последствий поражения [146].

Банковский работник подразумевает под словом стратегия тип решения, которое принимает высшее руководство или члены совета директоров с целью выстраивания отношений между самой организацией и ее окружением. Можно сказать, что стратегия описывает важные решения, определяющие структуру и общее направление организации маркетинга финансовых услуг [95].

Особенности стратегического маркетинга в сфере финансовых услуг и продуктов определяются самой спецификой финансовых продуктов. Первоначальная цель стратегического маркетинга на финансовом рынке найти новые способы привлечения клиентов к предлагаемым на рынке финансовым продуктам. Таким образом, стратегический маркетинг финансовой организации можно определить как стратегию и философию организации, которые требуют тщательной подготовки, всестороннего анализа внешней среды, активной работы всех подразделений финансовой организации, начиная с высшего руководства организации до рядовых менеджеров [150-170].

Правильный выбор разновидности маркетинговой стратегии во многом предопределяет успешность деятельности финансовой организации в области маркетинга. Маркетинговые стратегии принято разделять на несколько основных классификационных групп: глобальные стратегии, базовые стратегии, функциональные стратегии, конкурентные стратегии, а также стратегии роста. Основные классификационные группы и виды маркетинговых стратегий представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Классификация видов маркетинговых стратегий

Классификационная группа маркетинговых стратегий	Виды и характеристика маркетинговых стратегий
1	2
Глобальные маркетинговые стратегии	<p>Интернационализационная стратегия, которая связана с выходом на новые для организации рынки</p> <p>Диверсификационная стратегия, которая заключается в расширении ассортимента. Стратегия сегментирования заключается в расширении целевых групп потребителей за счет увеличения охвата рынка</p> <p>Стратегия кооперации, которая заключается в сотрудничестве с другими компаниями и развитии партнерских отношений</p>
Базовые маркетинговые стратегии	<p>Стратегия ценового лидерства, которая предполагает жесткий контроль затрат и минимизацию издержек организации в целях установления наименьшей цены</p> <p>Стратегия дифференциации, которая основывается на разработке уникального торгового предложения относительно продукта или услуги, которое обеспечивает организации преимущество над конкурентами</p> <p>Стратегия концентрации, которая основывается на тщательном изучении конкретного целевого сегмента рынка и завоевании на нем лидирующих позиций</p>
Маркетинговые стратегии роста	<p>Стратегия обратной вертикальной интеграции, направленная на рост предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками, а также за счет создания дочерних структур, осуществляющих снабжение</p> <p>Стратегия впередиущей вертикальной интеграции выражается в росте фирмы за счет приобретения или усиления влияния на конечных потребителей</p> <p>Стратегия диверсифицированного роста реализуются в том случае, если организация не может дальше развиваться на данном рынке с имеющимся продуктом в рамках определенной отрасли</p> <p>Стратегия сокращения реализуется тогда, когда организация нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста</p>

Продолжение таблицы 1.2

1	2
Функциональные стратегии	маркетинговые Обычно касаются отдельных компонентов маркетингового микса, таких как ассортимент, цены, распределение товара, продвижение, обычно эти стратегии дают ответ на вопрос, какие решения на данный момент важны для полноценного функционирования той или иной организации

Источник: составлено автором.

К целям стратегического финансового маркетинга можно отнести:

- повышение объема прибыли с учетом снижения операционных затрат;
- укрепление конкурентных позиций на основных финансовых рынках;
- совершенствование корпоративной культуры обслуживания клиентов, формирование бренда, повышение лояльности клиентов и работников организации.

На рисунке 1.2 представлен процесс финансового маркетинга.



Источник: составлено автором.
Рисунок 1.2 – Процесс финансового маркетинга

Существует три категории маркетинговых стратегий финансовой организации: оборонительная, наступательная и рационализирующая. Рассмотрим их более подробно.

Для проникновения в новые регионы присутствия или рынки используется наступательная стратегия. Она расширяет географию, использует рыночные возможности для внедрения инноваций, ее цель сделать организацию, которая предоставляет финансовые услуги и продукты лидером на своем рынке [17].

Оборонительная маркетинговая стратегия нацелена на защиту существующих рыночных позиций, сохранение существующих клиентов, а также сохранение доли на рынке.

Целью стратегии рационализации является снижение затрат путем отказа от некоторых финансовых продуктов и услуг, не приносящих прибыли, оптимизация ассортимента и исключение тех позиций, которые имеют неблагоприятное соотношение затрат и прибыли.

Подробнее рассмотрим наступательные стратегии маркетинговой деятельности, так как они являются наиболее подходящими для цели внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых банков [111].

Можно выделить основные виды наступательных стратегий маркетинговой деятельности финансовых организаций. Информация представлена на рисунке 1.3.

1) Географическое расширение зоны воздействия или географической экспансии. Такая стратегия направлена на поиск новых рынков или сегментов рынка для уже освоенных продуктов и услуг. Главная идея стратегии географической экспансии – увеличение дохода посредством расширения рынка сбыта в пределах определенного географического региона. Недостатком такой стратегии являются большие затраты и высокие риски. В перспективе она может стать одной из наиболее доходных маркетинговых стратегий, но выход напрямую на географически новый рынок довольно сложен, если этот рынок уже занят другими финансовыми организациями.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.3 – Разновидности наступательных маркетинговых стратегий финансовых организаций

Стратегия географического расширения зоны воздействия может осуществляться через увеличение количества филиалов или путем слияния с другими организациями. Данный вид стратегий является одним из самых рискованных, поэтому руководство финансовой организации должно иметь определенную решительность и смелость для использования данного вида стратегии [123]. При реализации стратегии географического расширения важнейшую роль играет анализ внешней маркетинговой среды финансовой организации, в ходе проведения которого определяются:

- объект анализа;
- критерии отбора исследуемых факторов методом экспертных оценок; установка рейтинговых коэффициентов;
- формат занесения результатов анализа окружающей среды экспертами;
- подготовка итогового анализа макросреды;
- использование результатов итогового анализа макросреды в процессе стратегического и тактического планирования;

– оценка запланированных и уже реализованных действий.

2) Стратегия проникновения на рынок [41].

Основной целью стратегии проникновения является привлечение новых клиентов на существующем рынке, где организация уже имеет свою долю. Данная стратегия является максимально популярной и по сравнению с другими стратегиями очень часто используются финансовыми организациями, особенно банками. Банк, который уже выявил целевую аудиторию и ее потребности, а также сформулировал свои главные маркетинговые цели, имеет все возможности для более эффективной реализации всех составляющих элементов комплекса маркетинга. Стратегия проникновения на рынок, спланированная высоко квалифицированным персоналом, способна привлечь новых клиентов благодаря рациональному использованию знаний о потребностях рынка, складывающейся ситуации на рынке и точному таргетированию маркетинговых инструментов на нужный целевой сегмент. Для стратегии проникновения на рынок важна степень узнаваемости как финансовой организации, так и ее продуктов и услуг.

3) Стратегия нового рынка.

Целью данной стратегии является повышение узнаваемости и привлекательности организации с целью привлечения клиентов с новых для организации рынков, на которых она ранее не была представлена. Существует способ реализации данной стратегии - привлечение новых типов клиентов путем замены сегмента рынка, на котором фирма была сконцентрирована. С этой целью многие банки, предоставляющее финансовые продукты и услуги, прибегают к такому способу как формирование партнерских альянсов с другими финансовыми организациями.

4) Стратегия лидерства на рынке.

Такой вид стратегии может быть использован только самыми крупными игроками на рынке финансовых продуктов и услуг, поскольку он подразумевает необходимость значительного сокращения издержек за счет

эффекта масштаба и мощной распространенности сети. Такой подход позволяет защитить свою долю на рынке и дополнительно расширить свою зону действия. Активная коммуникационная политика, устойчивый имидж и высокий уровень доверия со стороны целевой аудитории позволяет финансовым организациям играть роль так называемых «хранителей» отрасли. Целью таких компаний является удержание данной позиции. Добиться этого можно тремя путями: увеличение доли рынка, сохранение текущей доли или увеличение общей доли рынка. Реализация данного вида стратегии на практике сопряжена со значительными рисками в области конкуренции. В этой связи все чаще наблюдаются разные виды конфронтации между конкурирующими банками, называемые маркетинговыми войнами. Для разрешения рыночных конфликтов некоторые банки идут навстречу друг другу и формируют стратегические союзы [74].

5) Стратегия «бросить вызов рынку».

Участники рынка, претендующие на лидерство, стремятся бросить вызов лидеру рынка. По-другому данная стратегия называется «прямая атака». Она обычно осуществляется крупными конкурентами на тех же сегментах и может сопровождаться конкурентной ценовой стратегией (ценовой войной) или технологическим соперничеством (борьбой за инновации и качество) [114].

Целью финансовой организации, которая использует одну из вышеперечисленных стратегий, является захват основной доли рынка. Принятие решения, кому именно бросить вызов из списка лидеров финансового рынка, основывается на анализе слабых мест участников. Следует отметить, что данная стратегия характеризуется как агрессивная. Обычно банки, которые прибегают к такого рода стратегии, считаются крайне амбициозными в рыночном отношении и пытаются расти как можно быстрее. В своей рыночной деятельности они, как правило, склонны к новаторским маркетинговым решениям, что делает их уязвимыми и чувствительными к изменениям на своем рынке.

В отличие от наступательных маркетинговых стратегий существует и группа защитных, к которым можно отнести два вида:

6) Стратегия подражания рынку.

Позиция финансовой организации в этой стратегии похожа на статус-кво. Организация, которая использует данный вид стратегии, не пытается конкурировать с лидерами рынка, а стремится с помощью маркетинговой стратегии, направленной на удержание существующих и привлечение потенциальных клиентов, сохранить свою долю. Для этого должно существовать несколько целевых рынков, на которых фирма имеет явные преимущества. К такого рода преимуществам можно отнести местоположение филиалов организации или специализированные виды финансовых продуктов и услуг, которых нет у конкурентов. Обычно у финансовых организаций, которые используют данный вид стратегии, сильное руководство, у которого в приоритете прибыль, а не доля на рынке [10].

7) Стратегия рыночной ниши.

Как следует из названия, такая стратегия использует разные ниши, которые существуют на рынке. В основном это касается организаций, которые специализируется в узкой отрасли, в таких случаях рынки считаются малыми и поэтому не входят в рамки интересов более крупных финансовых игроков. Для более мелких игроков такая ниша может быть весьма прибыльной и безопасной, что самое важное. Например, некоторые банки прибегают к таким нишам с целью избежания конфронтации с более крупными финансовыми организациями, так как конкуренция с такими банками является затратной и рискованной. А крупные банки, в свою очередь, либо игнорируют такие ниши, либо просто их упускают из внимания. Финансовые организации, которые выбирают нишевую стратегию, обычно специализируется на меньшем сегменте рынка. Например, исламский банкинг в немусульманских странах ориентируется на узкую группу населения, но, с другой стороны, этой группе населения

необходима финансовая организация, которая может дать услуги и продукты, не противоречащие исламскому шариату. Еще одним примером реализации нишевой стратегии является банк Coutts, работающий в Великобритании. Банк ориентируется на обслуживание очень богатых клиентов и представителей королевской семьи. На рынке существует достаточно много примеров нишевой стратегии, например, существуют банки, которые специализируются только на международных услугах, корпоративном обслуживании и так далее [201].

На основе анализа вышеперечисленных маркетинговых стратегий, автор предлагает объединить три вида стратегии (географического расширения зоны воздействия, нового рынка и рыночной ниши) с целью эффективного внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций или банка в случае его внедрения маркетинговую деятельность финансовых организаций в неисламских странах, например, в Российской Федерации. Такое сочетание стратегий позволит добиться максимального расширения зоны воздействия банка на финансовом рынке и при этом занимать ниши, подходящие для такого расширения, а также повысить информированность населения об исламском банкинге, более подробно такая комбинация описывается в параграфе 3.2. Переход к современным направлениям реализации маркетинговых стратегий финансовыми организациями в Российской Федерации и за рубежом был связан с тем, что маркетинговая стратегия на современном финансовом рынке является важнейшим условием планирования деятельности финансовой организации. Стратегический маркетинг финансовых организаций определяется формированием способов достижения финансовой организации целей на определенных целевых рынках. Они основаны на использовании целевого набора банковских продуктов и услуг [204].

Получение дохода на финансовом рынке является основной целью деятельности любой финансовой организации, что превратило

маркетинговую стратегию в основу стратегического планирования финансовой организации.

Для формирования современной маркетинговой стратегии финансовой организации прежде всего необходимо определить границы рынка финансовых услуг, на котором организация собирается осуществлять свою деятельность. Это касается также целевых рынков и сегментов для каждого вида услуг и продуктов из-за того, что рынок финансовых услуг и продуктов, как и сами финансовые организации, постоянно меняются. В современных условиях эта задача усложняется тем, что существуют как современные рынки, где финансовая организация уже предлагает свои продукты и услуги, так и перспективные рынки, где финансовая организация еще не имеет своих позиций, но рассматривает это в качестве своих стратегических целей [20].

Разумеется, подходы к деятельности на существующих и перспективных рынках значительно отличаются, именно поэтому формулируемая общая стратегия на современном финансовом рынке должна учитывать и точно определять все целевые рынки.

В финансовой сфере это могут быть национальные рынки различных государств, поскольку в условиях глобализации современное мировое хозяйство становится все более интернациональным, что предъявляет к финансовым организациям требования осуществлять операции не только на внутреннем рынке, но и на других национальных рынках. Также финансовые организации, как правило, работают на множество региональных рынков, обеспечивая реализацию функции финансовой системы страны во всех ее регионах. И, наконец, как на национальных, так и на региональных рынках, существует множество рынков отдельных финансовых услуг и продуктов, которые могут восприниматься как целевые [139].

Одним из современных инструментов маркетинга является персонализация розничных предложений финансовой организации. В ближайшем будущем банковские продукты должны стать максимально настроенными на потребности конкретного клиента. При этом

персонализация в первую очередь предполагает качественные изменения, адаптацию продуктов и маркетинговых коммуникаций банка под конкретного пользователя, его нужды и задачи. Сама концепция персонализации проста – если пользователю в удобный момент предложить эффективное решение его насущных проблем, то он с высокой долей вероятности воспользуется этим предложением.

В последнее десятилетие маркетинговые стратегии Российских финансовых организаций во многом претерпели изменения под воздействием экономических санкций, так как они имели шоковое влияние на весь финансовый рынок Российской Федерации. С февраля по март 2022 года ряд недружественных стран в отношении к Российской Федерации ввел беспрецедентное количество экономических ограничений (санкций). Перечень недружественных стран был сформирован Министерством иностранных дел Российской Федерации [134]. Основной причиной такого массированного давления явилась проводимая Россией специальная военная операция на Украине. Необходимо отметить, что к 2022 году Российская Федерация находится под санкциями уже 8 лет по различным причинам. Не вызывает сомнений, что главная цель санкционного давления – сдержать экономическое развитие Российской Федерации. К настоящему времени против Российской Федерации введено около 5,5 тыс. санкций – это больше, чем против КНДР и Ирана. Для сравнения, мировыми странами- лидерами

по числу введенных санкций являются: Российская Федерация – 5,5 тыс.; Иран – 3,6 тыс.; Сирия – 2,6 тыс.; Северная Корея – 2,1 тыс.; Венесуэла – 0,7 тыс. [126].

Большая часть новых санкций против Российской Федерации – персональные ограничения (2,4 тыс.), еще 343 ограничения введены против различных организаций. При этом важно отметить, что часть введенных экономических ограничений затрагивает финансовый рынок. Основные направления санкционного давления, влияющие на финансовый рынок Российской Федерации представлены на рисунке 1.4.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.4 – Направления санкций, влияющих на финансовый рынок

Санкции повлияли на все сферы финансового рынка Российской Федерации, в том числе и на стратегический маркетинг финансовых организаций. Так, на примере Raiffeisen Bank International AG, разрабатывает новый проект, связанный с обменом активов с ПАО «Сбербанк» в Российской Федерации и Европе. Австрийская группа RBI предложила механизм по обмену бизнеса в Российской Федерации на активы ПАО «Сбербанк» в Европе. Скрытый бартер может включать и активы группы в Республике Беларусь, он предусматривает, что ПАО «Сбербанк», получит активы Raiffeisen Bank International AG в Российской Федерации, а австрийская группа – активы российского банка в Австрии [191].

Такая стратегия наглядно показывает влияние санкционного давления коллективного запада на Россию, в результате которого зарубежные финансовые организации ищут пути выхода с Российского рынка, а отечественные финансовые организации нацелены на максимальную компенсацию ущерба, нанесенного санкциями [100].

Новый мировой политический порядок определяет наращивание взаимного сотрудничества Российской Федерации и стран Ближнего Востока. На сегодняшний день большинство стран данного региона пытается выйти из-под влияния Соединенных Штатов Америки. Несмотря на

беспрецедентное давление со стороны США и коллективного запада, арабские страны, в том числе и ведущие в сфере исламского банкинга, такие как Саудовская Аравия и ОАЭ, заняли сбалансированную и взвешенную позицию по отношению к ситуации на Украине и вокруг нее. Они руководствуются прежде всего собственными национальными интересами, во многом совпадающими с интересами Российской Федерации. Такое сближение интересов связано с тем, что Российская дипломатия на протяжении последних лет работала над тем, чтобы Ближний Восток стал зоной безопасности, стабильности и процветания. По словам заместителя министра иностранных дел Российской Федерации Михаила Богданова, укрепление развития разнопланового диалога и сотрудничества с каждой из стран Ближнего Востока и Северной Африки входит в приоритетные стратегические цели Российской Федерации. Внедрение исламской финансовой системы в виде исламского банкинга в Российскую финансовую систему было бы одним из первых базовых шагов к сближению стран Востока и Российской Федерации. Это позволит увеличить объем торгового оборота между странами, так как многие организации, в том числе и финансовые, в странах Ближнего Востока работают только с организациями исламской финансовой системы, что связано с их имиджем.

Выводы:

1) Санкции против Российской Федерации в финансовой сфере затронули множество российских банков, такие как ПАО «Банк ВТБ», ПАО «Банк ФК Открытие», АО «Совкомбанк», АО «Промсвязьбанк», АО «Новикомбанк», ПАО «Сбербанк». Введенные санкции коснулись: карт Visa и Mastercard, денежных переводов, банки были отключены от SWIFT. В этом ключе исламская банковская система может сыграть важную роль в качестве альтернативной финансовой системы для удовлетворения потребностей финансовых коммуникаций между Российской Федерацией и странами Ближнего Востока. Для примера можно взять альтернативную систему SWIFT, работающую в исламском банке в Иране. Это специально

внедренная Система передачи финансовых сообщений (далее – СПФС). Также платежная система «Мир» будет интегрирована с иранской «Шетаб». На основе анализа вышеупомянутой информации предложена авторская трактовка необходимой маркетинговой стратегии, которая учитывает особенности санкционного давления и необходимость интеграции с ближневосточными финансовыми организациями [195 - 43].

2) Ислам рассматривает маркетинговую стратегию как деятельность, которая отражает ценности исламской культуры. Поэтому маркетинговая стратегия как разновидность не должна содержать аспекты, которые могут нанести вред другим. Это наводит автора на вывод о том, что, маркетинговая стратегия в сфере исламских финансов должна содержать дружественную коммуникационную политику, которая позволит передавать клиентам банка ценность услуг и продуктов [7].

3) На основе анализа характеристик и видов маркетинговых стратегий на финансовом рынке в диссертационном исследовании предложено комбинировать стратегию географического расширения зоны воздействия со стратегией рыночной ниши и нового рынка и использовать их при внедрении исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций в Российской Федерации [197].

1.3 Концептуальные принципы организации маркетинговой деятельности в рамках исламского банкинга

Исламский банкинг – это банковская система, которая в первую очередь основывается на законах исламского шариата. Основной принцип такого рода банкинга заключается в разделении прибыли и убытков с клиентами банка. Поэтому этические принципы и правила шариатского закона являются обязательными при ведении финансовой деятельности. В связи с этим можно определить исламский банкинг как банкинг, который

подразумевает приоритет исламских моральных норм, законов и ценностей, как показано в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Компаративный анализ экономической сущности исламской и традиционной банковских систем

Клиент банка	Экономическая сущность традиционной банковской системы	Экономическая сущность исламской банковской системы
Юридическим лицам	<p>Привлечение во вклады денежных средств юридических лиц функционирование в пределах реально имеющихся ресурсов не только в количественном соответствии, но и в качественном</p> <p>Рыночные взаимоотношения с клиентами на основе прибыльности, риска, ликвидности</p> <p>Осуществление регулирования деятельности банка косвенными, экономическими методами</p>	<p>Банковские услуги по кредитным операциям и финансированию: мурабаха, муширака, мурабаха, иджара сукук, денежные переводы - описано далее в диссертационном исследовании</p>
Частным лицам	<p>Открытие и ведение банковских счетов частных лиц.</p> <p>Экономическая самостоятельность, которая подразумевает не только свободу распоряжения ресурсами и капиталом, но и ответственность по своим обязательствам с учетом риска</p>	<p>Банковские услуги, не включающие обслуживание частных лиц: счета, депозиты, инвестиционные депозиты вкладчиков, сукук, денежные переводы, кард хасан</p>

Источник: составлено автором.

Исламский банк предоставляет те же услуги, что и обычный банк, за исключением услуг, которые содержат проценты, что считается ростовщичеством и запрещено исламским законодательством.

Экономическая сущность исламской банковской системы определяется Муртазалиевым Ш.М., как система финансирования, которая характеризуется совокупностью методов работы со вкладчиками, а именно совместное с клиентом инвестирование в предпринимательские проекты, недопущение банковского процента и финансирования клиентов, а также другими положениями регулируемыми исламскими правилами банковского финансирования. В отличие от традиционных банков, исламские банки больше похоже на сберегательные или инвестиционные организации.

Рассмотрим характерные для исламской банковской системы методы финансирования в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Методы финансирования в исламской банковской системе

Метод финансирования	Содержание
Мудараба	Инвестирование предпринимательской сделки клиента
Мушакара	Формирование товарищества на основе долевого участия
Мурабаха	Финансирование по типу купли-продажи товаров, которые заказывает клиент
Иджара	Финансирование аренды – лизинг
Салам	Финансирование выполнения заказа банка на изготовление товара
Кард Хасан	Бездоходное финансирование малоимущих слоев населения по квотам
Истисна	По сути своей, этот метод можно отнести идентифицировать как один из методов финансирования Салам, но тут исламский банк является поставщиком товара клиенту

Источник: составлено автором.

Финансирование методом «мудараба» соответствует методу проектного финансирования в традиционной банковской системе. В этом случае банк инвестирует в проекты своего клиента, чаще всего предпринимателя. Для этого банк тщательно изучает деятельность предпринимателя и объем предполагаемой сделки совместно с ним для того, чтобы избежать неоправданных рисков. При этом банк не требует залога от клиента. В процессе работы банк не вмешивается в коммерческую деятельность финансируемого бизнеса, но прибыль или убытки при завершении сделки делятся между банком и клиентом.

Финансирование методом «мушарака» очень часто используется на практике. Его преимуществом является возможность формирования товарищества на долевом участии, в состав которого входят два или более участников. Их целью является реализация крупных предпринимательских проектов. Все стороны в этом случае участвуют в управлении созданной компанией. Риски и прибыль также распределяются между всеми

участниками товарищества. Обычно распределение прибыли между банком и другими участниками оговаривается отдельным контрактом. Метод «мушарака» применяется исламскими банками на постоянной основе, таким образом долевое участие партнеров в прибыли и убытках остается неизменным в течение всей деятельности созданного товарищества [71].

Метод финансирования «мурабаха»: финансирование покупки товаров и услуг для последующей передачи их клиенту в рассрочку. Смысл заключается в том, что в сделке купли-продажи участвуют три стороны - продавец товара, исламский банк и клиент этого банка. При этом банк по поручению клиента приобретает у продавца определенный товар, потом передает этот товар с наценкой клиенту, как правило, клиент оплачивает банку стоимость товара в рассрочку, а товар остается собственностью банка до окончания всех платежей рассрочки [141].

Метод «иджара» заключается в финансировании лизинга дорогостоящих товаров длительного пользования или других дорогостоящих объектов имущества. Смысл этого метода заключается в том, что банк приобретает товар для последующей передачи его в аренду клиенту, для чего они заключают контракт аренды, на основе которого клиент регулярно производит арендные платежи в сроки, оговоренные в контракте. При этом в течение срока аренды предмет лизинга остается собственностью банка, поэтому банк является ответственным за внесение страховых платежей. После завершения срока аренды и отказа клиента от дальнейшей эксплуатации объекта лизинга исламский банк имеет возможность продать или найти другого клиента, которому объект лизинга был бы интересен [23].

Применение метода финансирования «салам» происходит таким образом, что банк одновременно выполняет 2 функции: финансовую и торговую. Метод финансирования «салам» происходит в два этапа на первом этапе банк выполняет функцию финансовой организации, на втором этапе он выполняет торговую функцию. Исламский банк размещает заказ на изготовление товара исполнителю заказа и оплачивает его стоимость, после

поставки готового товара в определенные сроки банк заключает контракт с покупателем этого товара, и далее реализуется метод «мурабаха» [159].

Метод финансирования «истисна». В сущности, этот метод является одной из разновидностей метода «салам», отличается он тем, что в этом случае исламский банк является поставщиком товара клиенту, он принимает заказ от клиента, сам находит производителя товара, поручает ему заказ и осуществляет поэтапную оплату производителю по мере выполнения заказа. В этом случае доход банка складывается из разницы цены товара, согласованной заказчиком и оплатой исполнителю.

Метод финансирования «кард хасан». В переводе означает «бездоходное финансирование». Он основывается на благотворительности с целью финансирования бедной части населения «закят». Сущность данного метода заключается в том, что клиент исламского банка является частным лицом, как правило, имеющим малое предпринимательское дело. Для получения такого вида финансирования от исламского банка клиент должен проживать на территории обслуживания банка, иметь хорошую характеристику, гарантирующую возврат бездоходного займа банку. Такой вид финансирования характеризуется высокими рисками и удается в ограниченном количестве.

Существуют разные трактовки методов финансирования исламской банковской системы, но они все сводятся к тому, что исламский банкинг это финансовая организация, основной деятельностью которой является финансирование. Инвестиции входят в каждый аспект финансовой активности исламского банка. Услуги и продукты, связанные с инвестированием, предоставляются как юридическим лицам, так и частным клиентам. Так, лизинг в исламских банках также заключает в себе инвестиционную тематику в отличии от традиционного лизинга.

Одной из важнейших составляющих исламского банкинга является контрольный орган, независимый от самого банка, так называемый шариатский надзор, функция которого, как правило, определяется самим

уставом банка и законодательством страны, в которой находится банк, что дает широкую регламентацию деятельности исламского банка [55].

В задачи шариатского надзора входит подтверждение законности деятельности исламского банка с точки зрения исламского шариата и его принципов, поэтому все операции и процессы в исламском банке должны получать одобрение шариатского надзора, что делает его окончательным органом, с которым согласовываются все продукты и услуги исламского банка и только после его одобрения можно предлагать эти услуги и продукты клиентам [131].

К основным принципам исламского банкинга относят:

- партнерство между банком и клиентом;
- деньги – это средство обмена и мерило стоимости, сами по себе они не являются предметом продажи;
- запрещается неопределенность в договорах и условиях, предлагаемых в них;
- запрет на «майсер», то есть получение прибыли, если это случилось в результате случайного стечения обстоятельств, например, ставки, азартных игр или операции с производными финансовыми инструментами «деривативами»;
- запрет на финансирование видов деятельности, запрещенных принципами исламского шариата, например: табачные изделия, алкоголь, оружие, наркотики, игорный бизнес и др.;
- запрет на отъем или присвоение чужого имущества;
- запрет на переуступку долга.

В настоящее время исламский банкинг предлагает альтернативу почти всем традиционным банковским операциям: открытие текущего счета, открытие сберегательного счета, продукты по финансированию (кредитованию), осуществление расчетно-кассового обслуживания, платежи, переводы средств и так далее [45].

В большинстве литературных источников маркетинг определяется как человеческая деятельность, которая направлена на удовлетворение нужд и потребностей участников рынка посредством обмена. Для достижения результативности маркетинговой деятельности необходимо учитывать множество факторов внешней среды организации, одним из которых является религиозный, так как зачастую потребности клиентов базируются на этических и религиозных нормах [156].

Для того чтобы охарактеризовать религиозную школу исламского маркетинга, важно рассмотреть существующие в теоретических исследованиях и практике рыночной деятельности подходы в рамках национальных школ и основных религий. Начинаем рассмотрение национальных особенностей маркетинга с изучения его истоков, которые, по мнению многих исследователей, берут начало в Соединенных Штатах Америки (далее – США).

Современная концепция национальной школы американского маркетинга заключается в целенаправленной комплексной деятельности компаний и финансовых организаций, строящейся на широкомасштабных научно-технических исследованиях для разработки новых продуктов и услуг, внедрения в управлеченческую, производственную и коммерческую деятельность новых технологий, организации промышленного производства продуктов с учетом конкурентоспособности компании на рынке.

Национальная школа маркетинга в США характеризуется не только изучением спроса потребителей, но также и многочисленными попытками прямого навязывания услуг и продуктов всеми возможными методами. Она основывается на многовекторном изучении потребностей, интересов, мотивации и стимулов потенциальных потребителей. Также американская национальная модель маркетинга характеризуется высоким уровнем индивидуализации.

Японская национальная школа маркетинга также имеет свои характеристики, имея глубоко исторические корни, поскольку многие

маркетинговые методы использовались на практике Акио Морита, основателем всемирно известной компании «Sony».

Концепция маркетинга в Японии была принята в 1974 году, ее придерживаются и в настоящее время. Концепция современного маркетинга характеризуется как стадия глобального маркетинга с внедрением стратегического планирования, с целью учета требований зарубежных потребителей при разработке ассортиментных программ. Данная концепция схожа с концепцией маркетинга в США со стороны этики, культурных ценностей и функционала [117].

Немецкая модель маркетинга развивалась в максимально трудных условиях в XX веке. После двух мировых войн проигравшая Германия много времени затратила на восстановление разрушенного хозяйства. В наши дни объединенная Германия является одной из мощнейших мировых держав с высоким уровнем жизни, где внутренний рынок обеспечивается в основном средними и малыми предприятиями. Модель маркетинга в Германии описана в трудах Х. Швальбе, где скрупулезно разбирается каждая составляющая маркетинга на малых и средних предприятиях. Цель немецкой школы маркетинга – повышение прибыльности, узнаваемости и оборота в рамках организации. При этом не наблюдаются никакие ограничения этического или духовного характера, что делает ее схожей с американской и японской школами маркетинга [121].

Шведская школа маркетинга заключается в рассмотрении маркетинга исходя из того, что он представляет собой область знаний, изучающая как потребителей и предприятия, так и общество. Причем каждая из этих трех составляющих маркетинга шведской школы преследует собственную выгоду. Например, интерес потребителя маркетинга связан с предложениями качественных и доступных по цене товаров. В то время как предприятие использует маркетинг, как действенное средство экономического развития, а общество заинтересовано в том, чтобы были учтены долгосрочные общественные интересы [167].

Это национальная школа имеет характеризующие ее противоречия, которые возникали одновременно с успехом развития рынка. Например, экономические интересы предприятия сталкивались с долгосрочными интересами общества. Это было связано с экологическим дисбалансом, появлением так называемого парникового эффекта, накоплением фреона, разрушающего озоновый слой, вырубкой лесов, чрезмерным использованием запасов полезных ископаемых земли, моря, ядовитыми выбросами в воздух, и так далее. Но, несмотря на это, данная национальная школа маркетинга не учитывает духовные потребности общества [142].

Существуют и религиозные особенности маркетинга, так как разные религии трактуют свои правила применения разных маркетинговых стратегий и маркетинговой деятельности в целом, что рассмотрено в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Запреты в маркетинговой деятельности с точки зрения разных религий

Критерии запрета	Маркетинговая деятельность в рамках христианства	Маркетинговая деятельность в рамках иудаизма	Маркетинговая деятельность в рамках ислама
1	2	3	4
Реклама	Запрет на рекламу продукции, вызывающую физическую зависимость Рекламировать можно настоящие характеристики продукта Запрет на рекламу товаров с элементами поклонения	Во время рекламы не были четко объяснены все недостатки продукта, в противном случае реклама будет считаться «ошибочной». «Перед слепым не ставь препятствие» [глава «Ваикра» 19:14]	Реклама должна быть полноценной, соответствовать общепринятым стандартам и заявленным характеристикам продукта

Продолжение таблицы 1.5

1	2	3	4
Ценообразование	К грехам против восьмой заповеди можно отнести всякую нечестность: ложь, обман в сфере несоразмерного поднятия цен на дефицитные продукты или повышение цен на товар, не уведомляя клиента о том, что цена продукта была завышена	Существует понятие завышенная цена в том случае, когда продавец взимает более высокую цену чем принято, не сообщая об этом покупателю	Существует понятие «справедливая» цена, в арабском языке обозначается с помощью нескольких выражений: si'ral-mithl, thamanal-mithle, qimahal-mithl и althamanal-'adil. Но при дословном переводе каждый имеет свои незначительные отличия: Si'ralmithl и thamanalmithle буквально переводятся как средняя цена, это то, что устанавливается продавцами; Qimahalmithl – средняя стоимость, реальная стоимость товара, а не то, что хочет продавец за этот товар; Althamanal 'adil – цена, где нет спекулятивной излишней наценки
Продукт	Продукт не должен относиться к числу запрещенных в христианстве, поэтому запрещается реклама татуировок, услуг по гаданию, гороскопов и так далее. [Левит 11:3-8]	Продукт должен быть произведен по стандартным характеристикам, и не скрывать дефекты. «Хошен у-Мишпат» 228:6,9,13-14; 306:6. РАМБАМ, «Законы о продаже» 15:1; «Законы об образе жизни» 2:6; «ШУТ Диврей Йосеф» глава 9]	Продукт должен быть направлен на удовлетворение реальной (а не мнимой) потребности человека и общества

Продолжение таблицы 1.5

1	2	3	4
Люди	<p>Маркетолог и персонал компании не должны ставить свою компанию или продукцию выше веры и бога. Запрещается агитировать персонал подобными методами: «Вы должны полюбить этот бизнес, влюбиться в эту компанию». Ася Заекина (Золотой Лев. Тяньши) учит: «Вы можете изменять мужу или жене, но недопустимо не принимать продукцию...» (Дж. Каленч) Возлюби Господа Бога твоего всем сердцем твоим и всею душою твою и всем разумением твоим. Мф.22,37; Мк.12,30; Лк.10,27</p>	<p>Маркетолог не должен обманывать путем скрывать от потенциального клиента дефекты продукта, говоря, что в этой сделке малый риск и высокая вероятность заработка. Соответственно скрывать, что успех вовсе не зависит от агитационных способностей. Преподнося вещи в такой форме, евреи нарушают закон «Шулхан Аруха»</p>	<p>Для того, чтобы человек был пригоден для работы в сфере исламского маркетинга, торговли или исламского банкинга, он должен соответствовать двум основным критериям. Первый: полное понимание сущности и задач своей работы с научной и практической стороны, таким образом, чтобы, можно было достичь компетентности на данной позиции. Второй: честность в выполнении своей работы, позволяющая завершить вверенные ему дела</p>

Источник: составлено автором.

Основные характеристики христианского маркетинга можно разделить на несколько пунктов:

- маркетолог должен ответственно подходить к вопросу о продвижении продукта компании, поэтому он должен хорошо разбираться в характеристиках предлагаемого продукта. Например, продукт не должен производить некую форму физической зависимости или привыкания, поэтому маркетологу не стоит продвигать ту продукцию, которая может иметь в составе такие ингредиенты;

- маркетолог должен избегать подмены утверждений в процессе провидения рекламы продукта. Так, компании, рекламирующие биологически активные добавки, по канонам христианства не могут преподносить свою продукцию как лекарство, которым она не является [88];
- в христианском маркетинге запрещается продвижения тех продуктов, в которых есть элементы поклонения товару, в качестве примера можно привести распространение организации «Гербалайф», которая оказалась полноценной сектой, а не коммерческой компанией;
- маркетинговая деятельность не должна нести в себе элементов компании пирамиды, типа МММ. В христианстве такая деятельность запрещена и приравнивается к одному из великих грехов – обману [145];
- в христианской религии запрещается навязывание ненужного товара клиентам, в связи с чем не приветствуется маркетинговая стратегия, которая основывается на контроле потребительских нужд потенциальных клиентов, с точки зрения христианства это приравнивается к обману.

Маркетинговая деятельность в рамках исламского банка включает в себя несколько правил :

- она должна иметь элементы этического подхода;
- необходимо проводить обучения персонала, так как персонал исламского банка, должны проявлять элементы исламской этики клиенту;
- важным элементом является качественный и профессиональный обзор продуктов и услуг исламского банка для того, чтобы донести полную и максимально реалистичную информацию клиентам [176];
- маркетинговая деятельность исламского банкинга должна исключать элементы дискредитации по отношению к своим клиентам. Это связано с тем, что на некоторые продукты и услуги исламского банка существуют ограниченные квоты. Так, например, Исламский банк развития выдает ограниченное количество квот на вузовское обучение за счет банка.

Согласно исламским традициям, реклама, связанная с продажей услуг и продуктов исламскому населению, должна соответствовать следующим

принципам: проводимую рекламу на территории исламского государства или для исламского населения как сегмента рынка, необходимо приспособить под ценности религиозные традиции, связанные с шариатом. Исламский маркетинг запрещает рекламу веществ, наносящих вред здоровью, например, табак, алкоголь, несертифицированные лекарственные препараты и так далее. Согласно исламскому шариату, реклама должна соответствовать принципам исламской этики и морали, а также избегать продвижения товаров и услуг, которые запрещены (харам) или противоречат исламским ценностям. В первую очередь, запрещено рекламировать алкогольные напитки, табачные изделия и наркотические вещества, так как их употребление наносит вред здоровью и противоречит принципам ислама. Также под запретом находится реклама азартных игр, включая казино, лотереи и ставки на спорт, поскольку они поощряют несправедливое обогащение и могут привести к финансовым и социальным проблемам [171].

Кроме того, исламский шариат запрещает рекламу продуктов, связанных с ростовщичеством (риба), таких как кредиты с процентами, так как это считается несправедливым и эксплуататорским. Также не допускается реклама услуг, связанных с аморальным поведением, например, интимные услуги или контент, пропагандирующий разврат. Реклама должна быть честной, прозрачной и не вводить потребителей в заблуждение, что соответствует исламским принципам справедливости и ответственности.

Следовательно, можно сделать вывод, что концепции маркетинга, описанные ранее, не подходят для внедрения в исламский банкинг, так как для этого необходимо учитывать и духовную составляющую целевого сегмента рынка, представленного приверженцами мусульманской религии.

Для полного понимания как разнятся меж собой разные концепции маркетинга, автором было составлено таблица 1.6, в которой показана разница между концепцией маркетинга «социально-этического», концепцией маркетинга маркетинг взаимоотношений, концепцией маркетинга 3.0 и концепцией исламского маркетинга.

Таблица 1.6 – Сравнение характеристик концепций «маркетинга 3.0»: «социально -этического», «маркетинга взаимоотношений», «исламского маркетинга»

Характеристика	Концепция маркетинга «социально-этического»	Концепция маркетинга взаимоотношений	Концепция Маркетинга 3.0	Концепция Исламского маркетинга
1	2	3	4	5
Цель	Удовлетворение целесообразных потребностей, их потребностей в соответствии с гуманными интересами общества	Повышение лояльности и вовлеченности клиентов, а не увеличение продаж	Переход от ориентации маркетинга на потребителя к ориентации маркетинга на человека	Удовлетворение потребителей, придерживающихся исламских законов, в соответствии с шариатом
Движущая сила	Этичность и социальная польза	Длительные и прочные взаимоотношения с клиентом	Технологии новой волны	Потребность общества в правдивой рекламе
Как концепции рассматривают рынок	Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя предполагает ориентацию на направленной деятельности на потребителей, но не означает пассивного следования за потребителем, за его нуждами	Потребители на рынке должны получать качественный товар	Полноценные разумные человеческие существа с эмоциями и душой	Маркетинговая деятельность должна проводить качественный и профессиональный обзор продуктов и услуг исламского банкинга для того, чтобы донести полную и максимально реалистичную информацию своим клиентам
Ключевой маркетинговый принцип	Повышение качества жизни в долгосрочной перспективе	Установление длительных персональных привилегированных отношений	Дифференциация	Маркетинг, соответствующий канонам шариата
Потребительная стоимость	Эмоциональная и социальная	Эмоциональная	Функциональная и эмоциональная	Функциональная, эмоциональная и духовная
Взаимодействие с потребителем	Сотрудничество многих со многими	Сотрудничество один на один	Сотрудничество многих со многими	Сотрудничество многих со многими внутри исламского сообщества

Источник: составлено автором по материалам [74].

В таблице 1.6 представлены разные маркетинговые концепции, связанные с критериями сравнения концепций маркетинга Филипа К. Можно заметить, что цели концепции маркетинга имеют сходство в ориентированности на привлечение потенциальных клиентов и повышении их лояльности, при этом исламская маркетинговая концепция придерживается законов шариата [161].

Движущая сила концепций не совпадает, так как каждая концепция опирается на свои принципы, например, у социально-этической концепции движущая сила – этичность и социальная польза, у концепции «маркетинг взаимоотношений» это длительные и прочные взаимоотношения с клиентом, у маркетинга 3.0 это технологии новой волны. Этот термин обозначает четыре основных элемента: дешевые компьютеры, мобильный телефон, недорогой интернет и программное обеспечение. В исламском маркетинге движущей силой является потребность общества в правдивой рекламе, так как реклама, позиционирующая себя, как исламская, априори обозначает правдивость [205].

Потребительная стоимость Исламского банкинга совмещает в себе потребительские стоимости всех остальных концепций, так как она затрагивает как функциональные, эмоциональные и этические соображения, так и духовные.

Взаимодействие с потребителем в рамках концепции «маркетинга социально-этического» обозначает сотрудничество организации с обществом для удовлетворения потребностей последнего. В рамках концепции маркетинга «взаимоотношений» сотрудничество строится на основе концентрации усилий на одном клиенте для повышения лояльности. В рамках концепции маркетинга 3.0. сотрудничество между многими организациями партнерами с разными рыночными нишами [206]. В то время как исламский маркетинг предполагает взаимоотношения многих организаций с исламским сообществом с целью удовлетворения духовных нужд общества.

Если вопрос разработки теоретических основ исламского маркетинга находится еще в стадии становления, то практика рыночной деятельности уже активно использует основные его подходы. Это связано с тем, что потребительский рынок в последнее время захлестнула волна роста численности мусульманского населения, так в 2020 г. в мире насчитывалось более 2 млрд мусульман, что составляет около 25% от всей численности человечества. Этот факт делает мусульманский мир очень привлекательным для потребительского рынка со своими специфическими требованиями и запросами, связанными с религией [153].

Исламская религия напрямую влияет на организацию сбытовой политики организаций, поскольку она оказывает первостепенное влияние на потребительское поведение мусульман, что позволяет выделить определенную специфику маркетинговой деятельности в рамках ислама.

Согласно исламском шариату и традициям торговли в исламских странах, реклама должна соответствовать следующим правилам: логотип компании, используемый при продвижении, должен соответствовать исламским культурным ценностям и законам шариата, поэтому необходимо перевести название компании (brand name) на арабский язык или как минимум прописать название арабскими буквами.

При проведении маркетинговой деятельности необходимо соблюдать те же приписывающие запреты, содержащиеся в исламском шариате. Запрещается проводить маркетинговую деятельность, которая направлена на продвижение отдельных видов домашних животных и скота, например, запрещена торговля свиньями и собаками, поскольку эти животные в исламе считаются нечистыми, употреблять их нельзя. Что касается маркетинга, то проводить рекламу продаж этих животных разрешено, но не с целью их употребления в пищу. Также при проведении маркетинговой деятельности запрещается употреблять некоторые словосочетания, особенно те, которые связаны с Аллахом, такие как «всевышний», «создатель всего сущего» и так

далее. Эти слова запрещены к употреблению в любом контексте при проведении маркетинговой деятельности.

В исламе существует запрет на показ обнаженного тела человека кроме кожи на лице, руках и ступнях [14].

Шариат предполагает проведение строгой цензуры в отношении рекламных роликов, обложек печатных периодических изданий. Например, участие женщин в рекламном ролике подвергается тщательной проверке шариатского надзора, при этом модель должна быть обязательно полностью одета, напоказ могут выставляться только части тела, указанные выше. В наше время некоторые запреты обходят с помощью цифровой обработки [39].

При изучении запретов шариата в отношении маркетинговой деятельности, было выявлено, что в исламе запрещается сетевой маркетинг, особенно финансовые пирамиды. Многоуровневый маркетинг, он же сетевой, предполагает реализацию продуктов и услуг (в том числе финансовых) на основе выстраивания сети дистрибуторов, которая занимается привлечением клиентов или партнеров в свою сетевую компанию. Запрет относится к механизму выплаты бонусов и комиссионных, которые формируются за счет взносов партнеров нижнего уровня. Причинами запрета являются, во-первых, неопределенность, поскольку в сетевом маркетинге участники заранее не знают, будет ли получена прибыль от данного мероприятия; во-вторых, такие сделки подразумевают использование средств другими участниками системы, такое потребление считается несправедливым по законам шариата, в таблице 1.7. [103].

Исламский маркетинг имеет различные инструменты и уже нашел свое место в современном мире, являясь основным и единственным способом продвижения продуктов и услуг в соответствии с шариатом. На сегодняшний день в исламском маркетинге все большей популярностью пользуются такие инструменты как маркетинговые исследования, брендирование, мерчандайзинг и так далее [27].

Таблица 1.7 – Особенностей маркетинга в рамках исламского банкинга и характеристики стратегического и традиционного операционного

Маркетинг в рамках исламского банкинга	Характеристики стратегического и операционного маркетинга традиционных финансовых организаций
<p>«Традиционная концепция маркетинга в рамках исламского банкинга»:</p> <p>Эта деятельность, которая основывается на том потоке товаров, который производитель направляет потребителю. Можно выявить, что данная маркетинговая концепция основалась только на получении прибыли, игнорируя все другие аспекты, в частности, потребности общества</p>	<p>Производственная концепция</p> <p>Данная концепция почти не принимала в расчет потребности клиентов, так как ее краеугольным камнем была идея, которую можно заключить в следующую фразу: «продавать нужно то, что мы в состоянии произвести»</p>
<p>«Современная концепция маркетинга в рамках исламского банкинга»:</p> <p>Все процессы планирования, создания, распределения, ценообразования, продвижения и распространения идей исламского банкинга, их продуктов и услуг. Главная цель этой концепции – удовлетворить потребности клиентов исламского банка при необходимости достижения целей финансовой организации. Эта концепция базируется на потребителе, а именно на изучении его потребностей</p>	<p>Товарная концепция: В свое время эта концепция считалась определенным шагом вперед, так как она усилила конкурентоспособность банка. В отличие от предыдущей концепции, упор делается на качество услуг и продуктов банка, но она не учитывала потребности рынка, так как качество продуктов и услуг определял сам банк исходя исключительно из своего представления, что зачастую сводилось к расширению ассортимента продуктов и услуг, внедрению современных технологий или изменению внешних атрибутов обслуживания</p>
<p>«Концепция маркетинга в соответствии с нормами ислама»:</p> <p>Стратегическое планирование, в основе которого заключены интегрированные аспекты деятельности, которые связаны с ценообразованием, планированием, распределением и продвижением продуктов и услуг исламского банкинга в соответствии с законами шариата.</p> <p>Направленность продуктов и услуг исламского банкинга при этом должна удовлетворять потребности целевого рынка, а также соответствовать целям деятельности исламского банка, при этом полученная прибыль должна быть справедливой в соответствии с положениями шариата</p>	<p>Сбытовая концепция: Основывается на повышении чека потребителя в независимости от его потребностей. Для этого активно используются различные виды маркетинговых коммуникаций. Но такая концепция может привести к потере доверия клиентов к банку</p> <p>Концепция маркетинга: Основная идея в том, что необходимо «производить то, что нужно клиенту». Она ставит на первое место потребность рынка, а не потребность банка</p> <p>Социальная-этическая концепция: Организация маркетинговой деятельности банка ориентируется на приоритеты общества в целом, а не внутренние интересы банка или его отдельных потребителей «интеллектуального потребления»</p>

Источник: составлено автором.

Маркетинговая деятельность исламского банкинга подразумевает обеспечение гарантии и защиты, как потребителей, так и самой финансовой организации. Полагаясь на принципы шариата, можно утверждать, что ими разрешено получение прибыли путем повышения узнаваемости банка у клиентов и продвижения продуктов и услуг, которые приносят пользу клиенту. Традиционные маркетинговые методы не подходят исламским банкам, так как они не соответствуют этическим соображениям, связанным с шариатом. Целью данного раздела диссертационного исследования является изучение действия шариата на принципы организации маркетинговой деятельности исламских банков, выявление проблем, с которыми может столкнуться исламский банк при проведении своей маркетинговой деятельности.

Общеизвестным фактом можно называть то, что маркетинговая деятельность зачастую апеллирует к психологии потребителя. В исламском мире психология потребителя в большинстве случаев, определяется их религиозными убеждениями, культурой, нормами общения и национальной принадлежностью. На финансовом рынке маркетинговая практика также имеет связь с психологией клиентов и паттернами их поведения. Обычно маркетинговая деятельность воспринимается только как деятельность по предоставлению аудитории информации о продукте. Но в наши дни это представление расширилось, в сферу маркетинга стали входить и дополнительные функции, связанные, например, с просвещением аудитории.

Исламские экономисты в начале 2000-х годов стали задумываться об изменениях в финансовой сфере в соответствии с законами шариата. Была предпринята попытка придать банкам исламскую идентичность. После этого распространение принципов шариата охватило и сферу маркетинговой деятельности, а феномен исламского маркетинга привлек многих академических и практических исследователей из разных сфер. Начало полномасштабного исследования исламского маркетинга можно отнести к 2007 году, когда была опубликована первая книга на эту тему под заголовком

«Маркетинг в исламской среде». В период с 2007 г. по 2011 г. было опубликовано еще три книги на эту тему, все они пользовались огромным успехом и стали бестселлерами. Один из исследователей, изучавших эту тему, Пол Темпорал опубликовал свою книгу в 2011 году, что повлияло на создание первого форума по теме исламского маркетинга и брэндинга в Оксфордском университете. После этого была организована первая глобальная конференция GIMC по исламскому маркетингу с участием маркетолога Ахмада Альсерхана [104].

Индустря исламских финансов растет с каждым годом, ее активы превысили 2 трлн долларов США к 2022 году и продолжают увеличиваться сейчас. Особенно активно индустря исламских финансов развивается странах Персидского залива, Малайзии и Великобритании. Эти страны по праву считаются центрами исламских финансов. Сами исламские финансы позиционируются как финансы, которые построены на законах исламского шариата, что автоматически требует соблюдения нравственных, этических и религиозных норм в процессе обслуживания клиентов. Такой подход позволяет привлекать как клиентов, исповедующих ислам, так и другие категории потребителей, которые по тем или иным причинам разочаровались в традиционной банковской системе. Это помогло исламскому банкингу в короткое время показать неплохие темпы роста [143].

Исходя из основных положений исламского банкинга, было выделено три категории продуктов и услуг исламского банкинга, с точки зрения маркетинга:

1) Услуги и продукты для повседневного потребления [187].

В эту категорию входят те продукты традиционной банковской системы, которые не полностью соответствует шариату. Например, существуют такие контракты, где используется «хила» – с арабского языка это означает юридическая уловка. На практике «хила» используют только в тех случаях, где невозможно найти альтернативу услуге или продукту, в которых нуждается исламский банк, исламская организация или частное

лицо (приверженец ислама). В таких случаях разрешается пользоваться активом с целью удовлетворения нужды. Однако в наши дни исламские банки предоставляют альтернативу большинству продуктов традиционной банковской системы [92].

2) Инвестиции в традиционный бизнес.

В теории эти продукты и услуги подходят не только исламскому населению, но и тем, кто предпочитает традиционные бизнес-модели. Например, инвестиционные финансовые продукты, связанные со строительством, торговлей и так далее. В исламском банке, эти услуги и продукты очень хорошо позиционируются из-за того, что риски минимальны, но, с другой стороны, такие продукты не всегда соответствуют нуждам исламского общества, так как они рассчитаны не на малоимущие слои общества. Другими словами, такие продукты и услуги больше подходят людям, которые хотят инвестировать и увеличивать свой капитал.

3) Продукты и услуги, основанные на исламском шариате и Хадисах. Это услуги и продукты, которые полностью опираются на учение пророка Мухаммеда и Коран. Они полностью соответствуют их требованиям, ими пользуются все слои исламского общества, так как они доступны всем. Главным их преимуществом является то, что такие продукты и услуги помогают социуму достигать социальных и культурных целей. Исламский маркетинг, основанный на продвижении таких услуг и продуктов, имеет максимальные шансы на достижение успеха. Примером таких продуктов является беспроцентная рассрочка.

В таблице 1.8 описаны правила организации рекламной деятельности исламского банкинга и концептуальные принципы организации маркетинговой деятельности традиционной банковской системы, что поможет нам более глубоко проанализировать маркетинговую деятельность традиционной и исламской банковских систем.

Таблица 1.8 – Сопоставление концептуальных принципов организации маркетинговой деятельности в традиционном банке с правилами организации рекламной деятельности исламского банкинга

Правила организации рекламной деятельности исламского банкинга	Концептуальные принципы организации маркетинговой деятельности традиционной банковской системы
1	2
Сиддик – с арабского означает правдивость или честность. Реклама исламского банкинга должна быть убедительной и эффективной, она должна достигать максимального количества потенциальных клиентов, при этом иметь в себе элементы честности, а обещания должны соответствовать реальности	Концепция достижения главного результата маркетинговой деятельности банка заключается в оказании финансовых услуг максимально удовлетворяющих потребности клиентов
Фатана – Фатхана в переводе на русский это означает «умный», также это переводится как «интеллектуальный», этими качествами должна располагать реклама исламского банка, для того чтобы цели и задачи, рекламы, были успешно достигнуты, а также реклама должна быть лишена элементов мошенничества. Фатана - использование таких человеческих качеств, как образование и интеллект с целью развития маркетинговой деятельности банка, не прибегая к нарушению канонов шариата	Маркетинговая деятельность банка должна ставить перед собой долгосрочные цели, если у банка будет заранее выверенная и долгосрочная рыночная стратегия развития, что позволит ему эффективно реализовывать свои услуги и продукты на рынке
Амана – переводится как «надежность», и означает готовность банка предоставлять услуги и продукты, которые будут повышать узнаваемость банка. Таким образом, в соответствии с исламским шариатом. Амана используется в маркетинге крупных исламских банков и финансовых учреждений, что помогает банку использовать своих крупных клиентов для того, чтобы показать степень доверия при взаимодействии с другими потенциальными клиентами	Активное приспособление банка к требованиям потенциальных клиентов должно соблюдаться в единстве при разработке тактики и стратегии маркетинговой деятельности банка с целью воздействия на потребительские предпочтения

Продолжение таблицы 1.8

1	2
Тауавук – подразумевает соответствие продукта и услуги, которые продвигает банк через рекламу, прописанными экономическими шариатскими законами. Надзорный орган, который называется «Шариатский надзор», помогает достичь этого соответствия. Получается, что у традиционного банка существует один надзорный орган – служба текущего банковского надзора, которую обычно назначают ЦБ, а в исламском банке таких надзорных органов два – финансовый и духовный	Концепция жизненного цикла финансового продукта должна использоваться при планировании маркетинговой деятельности на этапе определения шагов становления продукта «период вывода на рынок», «период зрелости», «период старения»

Источник: составлено автором.

После анализа таблицы 1.8 замечено, что законы шариата глубоко проникли в рекламную деятельность исламского банкинга и вносят свои переменные. Так, рекламе исламского банка приписывается быть максимально правдивой, для этого она должна описывать реальные характеристики услуг и продуктов, предлагаемых исламским банком. Кроме того, реклама должна иметь смысловую нагрузку, нацеленную на достижение целей и задач банка, для этого ей предписано быть интеллектуальной и лишенной элементов мошенничества.

Маркетинговая концепция традиционного банкинга выражает максимально концентрированные и четко изложенные цели и задачи, так, например, цели маркетинга в рамках традиционной маркетинговой деятельности – оказать финансовые услуги максимальному количеству потенциальных клиентов, изучить требования потенциальных клиентов для того, чтобы дать направления для разработки новых услуг и продуктов, дать четкие метрики, связанные с деятельностью маркетингового отдела банка.

Исламские банки оставили свой след в финансовом мире, но их маркетинговая деятельность не помогла им развеять сомнения у значительной части исламского сообщества в отношении соответствия услуг и продуктов исламского банка шариатским канонам. Исходя из этого

большое количество приверженцев исламской религии, проживающих в разных странах, будь то исламских или нет, не могут отличить традиционную банковскую систему от исламской. Отчасти это вина ложится на маркетологов исламских банков, которые пользуются маркетинговыми стратегиями традиционной банковской системы в рамках исламских банков. Основное внимание исламского банкинга на сегодняшний день сосредоточено на получении прибыли, увеличении клиентской базы и капитала в обход принципам исламского шариата.

Маркетинг это один из важнейших аспектов ислама, он играет роль социального процесса, который позволяет компаниям и частным лицам заниматься торговлей путем развития спроса на продукцию. Исторически известно, что пророк Мухаммед до того, как стать пророком, был преуспевающим бизнесменом. Он долгое время использовал маркетинг в своем бизнесе, поэтому исламские банки стремятся использовать его как пример в своей маркетинговой деятельности при построении маркетинговой стратегии и ссылаются в своих принципах на него с целью увеличения степени доверия между банком и клиентами. В наши дни это превратилось в принципы маркетинга исламского банкинга, поэтому любому исламскому банку необходимо соблюдать основные концептуальные принципы.

В результате проведенного исследования были выявлены следующие принципы маркетинга исламского банкинга:

Первый принцип – «честность» или справедливость означает, что маркетинг в исламском банкинге должен быть убедительным для клиента, а аргументы, используемые при продвижении товаров и услуг, в соответствии с исламскими учениями должны опираться на достоверные сведения. Растолковать это можно так: разработка политики продвижения должна основываться на реальных фактах без преувеличения и приукрашивания преимуществ товара или услуги с целью увеличения продаж. Поскольку по шариату сам банк и клиент являются партнерами, для их плодотворного сотрудничества рекомендуется использовать честную маркетинговую

стратегию, так как банку придется давать честные рекомендации по финансовому планированию, которые основываются на взаимном доверии. К тому же такой подход помогает укрепить отношения с клиентом и удержать его в дальнейшем. Принцип честности отражается в искренности при взаимоотношениях с клиентом, а также соблюдении обещанных временных рамок оказания финансовой услуги, в общении между финансовой организацией и клиентом, в предоставляемой клиентам отчетности, в признании сильных и слабых сторон сделки с возможностью ее последующего улучшения, а также, естественно, в воздержании от обмана и лжи с обеих сторон.

Второй принцип – «интеллектуальность»: этим качеством должна обладать любая маркетинговая стратегия исламского банка, для того чтобы маркетинговые задачи были решены наиболее эффективным способом и были лишены элементов мошенничества. Принцип «интеллектуальности» можно трактовать как использование банком даров Аллаха с целью развития своей маркетинговой деятельности. Задача маркетолога при этом рационально определить и оценить свои задачи и приложить необходимые ресурсы для их выполнения. Этими чертами должны располагать маркетологи исламских банков для того, чтобы они могли развивать творческий потенциал и способствовать реализации продуктов и услуг исламского банка. На данный момент существует множество специальных вузов, которые дают официальное образование, помогающее понять методы и средства формирования маркетинговой деятельности исламских банков. Кроме того, на рынке действует множество консалтинговых и коучинговых организаций, которые способствуют развитию творческого подхода в маркетинге исламских банков. К приоритетным задачам маркетолога исламского банкинга относятся принимаемые решения по ассортиментной политике банка, навыки всесторонней презентации преимуществ предлагаемых финансовых продуктов и услуг, по сравнению с конкурентами, как исламскими, так и традиционными банками. Все это в совокупности

должно вызывать у клиентов надежду на законное, с точки зрения шариата, получение прибыли [13].

Третий принцип – «надежность» означает готовность банка предоставлять финансовые продукты и услуги на высоком качественном уровне. Так, исламские банки стараются размещать информацию о своих крупных клиентах, тем самым подчеркивая высокие стандарты обслуживания и оказываемый им уровень доверия. Это показывает, что банк хорошо справляется со своими задачами, имеет устойчивую репутацию и имидж. Результатом качественной работы над надежностью исламского банка является то, что банк получает стабильную и долгосрочную прибыль [86].

Четвертый принцип – «соответствие» означает, что маркетолог исламского банкинга обязательно должен обладать мощными коммуникационными навыками. Исламский банк должен уметь рассказывать о своих продуктах и их преимуществах, целенаправленно привлекая клиентуру, при этом сохраняя правдивость и честность. Принцип «Соответствие» тесно связан со всеми составляющими коммуникационной политикой банка: личными продажами, рекламой, формированием общественного мнения и так далее. Пророк Мухаммед учил при проведении маркетинговой деятельности любого продукта говорить доступно и простым языком. В связи с тем, что простые слова не будут вводить в заблуждение и привлекут клиента [36 - 85].

В результате анализа представленных выше данных были выявлены основы формирования принципов маркетинговой деятельности исламского банкинга, представленные на рисунке 1.5. Ключевыми элементами данной системы являются запрет процентных операций и ориентация на реальные активы. Эти принципы создают основу для альтернативной финансовой модели, соответствующей нормам шариата.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.5 – Основы формирования принципов маркетинговой деятельности исламского банкинга

Основываясь на анализе экономической сущности исламской банковской системы, национальных и религиозных особенностях организации маркетинговой деятельности, принципах традиционного маркетинга, традициях и нормах ислама, в исследовании предложены принципы маркетинга в рамках исламского банкинга, которые представлены на рисунке 1.6.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.6 – Принципы маркетинга исламского банкинга в соответствии

Обоснование принципов маркетинга Исламских банков в соответствии с законами шариата, таблица 1.9:

- принцип реализации халяльной выгоды. Маркетинговая деятельность исламского банкинга в процессе продвижения продуктов и услуг должна основываться на соответствующих законах шариата. Это означает, что предлагаемая клиенту прибыль от инвестиций в деятельность банка должна полностью соответствовать требованиям исламского шариата;
- принцип законности. Маркетинговая деятельность должна объективно освещать характеристики конкретного финансового продукта или услуги. Для того, чтобы реклама считалось приемлемой с точки зрения принципов исламского шариата, она должна раскрывать как положительные, так и отрицательные стороны предложения банка. Поэтому исламские банки часто используют метод сравнения финансовых продуктов и услуг что поможет клиенту выбрать подходящие для него условия и характеристики;
- принцип исламских этических норм и правил поведения. Данный принцип относится к коммуникационной политике в исламском банкинге и подразумевает, что в филиалах банка должны работать специально подготовленные для этого сотрудники. Обучение такого персонала подразумевает высокие нравственные и этические стандарты, соответствующие исламскому шариату. Поддерживать такой высокий стандарт необходимо путем внедрения систем оценки и мотивации персонала [154];
- принцип отказа от долговой торговли. Маркетинговая деятельность исламского банка подразумевает полную прозрачность по отношению к клиенту. Это означает, что маркетолог до начала продвижения финансового продукта или услуги должен полностью погрузиться в сам процесс их формирования. Поэтому необходимо удостовериться в том, что предлагаемый финансовый продукт или услуга не имеет элементов долговой торговли. При рассмотрении банком инвестиций в новый проект, например,

торговый центр, в его долях не должно быть долговых долей партнера или инвестора, ранее работавших на этот проект [5];

– принцип запрета маркетинговых операций, затрагивающих нарушение прав человека. Исламский маркетинг не может ущемлять права человека, это связано с хадисами пророка Мухаммеда: «Кто лишит себя доброты (доброжелательности; мягкости; снисхождения) - будет строгим и суровым, тот лишит себя благ, которые имел бы и приобрел бы, будь ему присуща доброта, доброжелательность». Это означает, что при организации маркетинговой деятельности (в частности, сбытовой, ценовой или коммуникационной политики) маркетолог должен учитывать все законы о правах человека, а шариатский надзор, в свою очередь, должен следить за тем, чтобы эти права не ущемлялись [29].

В таблице 1.9 показаны основные положения и обоснования принципов маркетинга в рамках исламского банкинга, а также их трактовка. Для того чтобы обосновать принципы маркетинга в рамках исламского банкинга, были взяты за основу принципы традиционного маркетинга, их содержание и изучены трактовки этих принципов, впоследствии были выявлены принципы маркетинга в рамках исламского банкинга и продемонстрированы толкование этих принципов основываясь на традиционном маркетинге [56].

Таблица 1.9 – Обоснование принципов и требований, предъявляемых к процедуре внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность

Принципы традиционного маркетинга	Содержание принципов традиционного маркетинга	Трактовка принципов традиционного маркетинга в соответствии с законами шариата	Принципы маркетинга в рамках исламского банкинга	Толкования принципов маркетинга в исламском банкинге на основе принципов традиционного маркетинга
1	2	3	4	5
Ориентация на потребителя	Нацеленность на изучение потребности потенциального клиента	Нацеленность на изучение потребностей потенциальных клиентов, приверженцев исламской религии	Принцип реализации законной выгоды	Нацеленность на изучение духовных потребностей клиентов финансового рынка

Продолжение таблицы 1.9

1	2	3	4	5
Комплексность	Организация маркетинговой деятельности с помощью разделения задач маркетинга на несколько компонентов 4Р, 7Р	Организация маркетинговой деятельности с помощью разделения задач маркетинга на несколько компонентов 4Р, 7Р в соответствии с исламским шариатом	Принцип законности финансовой деятельности	Использование традиционного комплекса маркетинга с добавлением элементов шариатского надзора
Гибкость и адаптивность	Гибкость обеспечивается возможностью организационной структуры своевременно менять свои формы при изменении стратегических задач, причем возможность к изменениям должна быть заложена в самой структуре	Обеспечение поддержки организационной структуры, с помощью гибкости структуры маркетинговой концепции и способность принимать нужную форму, соответствующую стратегическим задачам, но при этом не выходя за рамки шариата	Принцип нравственности и соответствующего исламскому шариату поведения	Гибкость в нахождении альтернатив применению традиционным маркетинговым принципам путем концепции «истисна», что переводится как «исключение из правил»
Нацеленность на защиту прав потребителей	Выбор и безопасность товаров; удовлетворение основных потребностей. Возмещение ущерба, нанесенного изготовителем продавцом	Основываясь на принципах исламского шариата, защита прав потребителей входит в обязанности маркетолога	Принцип запрета маркетинговых операций, затрагивающих права человека	Исламский маркетинг не должен затрагивать права и свободы конкретных людей или слоев общества

Источник: составлено автором.

Таблица 1.10 – Сопоставление принципов традиционного маркетинга и маркетинга в рамках исламского банкинга

Принципы традиционного маркетинга	Принципы маркетинга в рамках исламского банкинга			
	реализации законной выгоды	законности финансовой деятельности	нравственности и соответствующего поведения	запрета маркетинговых операций, затрагивающих права человека
Ориентация на потребителя	да/нет	да/нет	да	да/нет
Комплексность	нет	да/нет	да/нет	да
Гибкость и адаптивность	нет	нет	да	нет
Нацеленность на защиту прав потребителей	да	да	да	да

Источник: составлено автором.

Исходя из таблицы 1.9 и 1.10 можно отметить, что эффективность принципов маркетинга исламского банкинга в соответствии законам шариата будет играть важнейшую роль в процессе внедрения, так как принципы объясняют тип ориентации на потребителя, позволяют процедуре быть гибкой адаптивной, показывает важность нацеленности банка на защиту прав потребителей в особенности это играет важнейшую маркетинговую роль в условиях исламского банкинга.

Выводы:

1) В результате исследования спецификации проведения рекламы в исламском банкинге было выявлено, что законы шариата вносят глубокие изменения в структуру маркетинговых, а конкретно рекламных действий исламского банкинга. Сравнив правила организации рекламной деятельности исламского банкинга с концептуальными принципами организации маркетинговой деятельности традиционной банковской системы, автором было выявлено, что маркетинг в традиционной банковской системе так же, как и в исламской банковской системе, определяется в первую очередь потребностями потенциальных клиентов. Можно сделать вывод, что потребности потенциальных клиентов исламского банкинга, более

сконцентрированы на духовных и этических элементах при регулировании своих финансовых вопросов, в то время как потенциальные клиенты традиционного банкинга сконцентрированы на получении прибыли без интеграции в этот процесс духовных и этических понятий.

2) Выявлены концептуальные принципы организации маркетинговой деятельности исламского банкинга, которые были разработаны автором и не существовали ранее. Принципы выявлены с помощью анализа традиционной банковской системы, канонов шариата, учений пророка Мухаммеда и анализа древних традиций торговли арабских стран, которые остаются актуальными и в наши дни. Принципы организации маркетинговой деятельности исламского банкинга характеризуются тем, что могут быть интегрированы в рынок неисламской страны, более того они помогают приверженцам других религий понять необходимую концепцию и обозначить для себя этапы внедрения маркетинга исламских финансов в деятельность финансовых организаций неисламской страны.

Глава 2

Современное состояние и специфика разработки стратегий внедрения исламского банкинга на финансовом рынке

2.1 Динамика развития рынка исламского банкинга за рубежом

В период истории, когда большинство исламских стран оказались под влиянием западного колониализма, ими была принята традиционная банковская система, что привело к временной невостребованности исламских банков. Началом возрождения исламского банкинга можно считать 1963 г., когда в Египте местный финансист Ахмед Аль-Наджар предпринял попытку создания первого учреждения в виде сберегательного банка, придерживающегося законов шариата и соответствующего современному пониманию исламской банковской системы. Уже к 1967 г. в Египте функционировали девять таких финансовых организаций. В 1971 г. в Египте был открыт первый коммерческий банк, не взимающий с клиентов проценты, под названием «Nasser Social Bank» [60].

В 1973 г. Организация исламского сотрудничества на основе взносов стран-участниц этой международной организацией создала Исламский банк развития. Изначально замысел создания этого банка заключался исключительно в организации финансового обеспечения международного сотрудничества между странами-членами организации. Вскоре Исламский банк развития быстро превратился в банк, куда могут обращаться и физические лица, так как он начал предлагать платные финансовые услуги и продукты, оказывать поддержку в инвестиционных операциях на территории стран-участников Организации исламского сотрудничества. В процессе осуществления финансовой деятельности Исламский банк развития соблюдал принципы и каноны шариата, что неоднократно подтверждалось несколькими как внутренними, так и внешними проверками со стороны

органов шариатского надзора. Впоследствии в ряде стран Ближнего Востока стали создаваться и развиваться финансовые организации, работающие по принципам исламского банкинга [75].

В настоящее время многие банки достигли в выстраивании системы исламских финансов высокого уровня мобилизации ресурсов, цель которой удовлетворить потребительские запросы своего рыночного сегмента посредством привлечения финансирования в развитие экономической деятельности. В этой системе традиционно важнейшую роль играют партнерство и участие в прибыли. Эти два принципа заложили прочную основу всего исламского бизнеса и промышленного развития на значительной территории побережья Средиземного моря, Северной Африки, Аравийского полуострова и других регионов мира. Однако центром мировой экономической системы по-прежнему остается Запад, и в структуре мировых финансов до сих пор доминируют западные банки и финансовые организации. Исламский банкинг обладает значительным потенциалом для развития, который заключается в том, что почти 24,1% населения мира исповедуют ислам и являются его потенциальными клиентами. В результате длительного и поступательного развития крупнейших исламских финансовых организаций, таких как Исламский банк развития, Исламский банк Катара, Исламский банк Алжира, Исламский банк Дубая, их филиалы и дочерние организации начали быстро распространяться на Ближнем Востоке и в Юго-Восточной Азии. В результате они же стали новыми центрами исламских финансов и сыграли роль трамплина, который помог дальнейшему продвижению исламского банкинга, в том числе на западные финансовые и деловые рынки [160].

Интересным с точки зрения задач диссертационного исследования является изучение опыта обхода санкций коллективного Запада с помощью развивающейся системы исламского банкинга. Так, санкции, которые были введены в отношении финансового сектора Ирана, в основном касались доступа Тегерана к мировой финансовой системе и к конвертируемой

иностранный валюте, а именно к доллару США. Это валюта чаще всего используется в международной торговле, в том числе при продаже нефтяных продуктов. Следовательно, на всех международных, региональных и национальных уровнях целью ограничительных мер был финансовый удар по коммерческим банкам Ирана, которые обрабатывали транзакции для государственных органов, связанных с ракетно-ядерной программой страны. Кульминацией санкционного давления стал март 2012 г., когда Иран был отключен от системы Swift, вследствие санкций Европейского Союза. Эти факторы вынудили иранские исламские банки прибегнуть к различным «креативным способам» для обхода санкций. Например, были широко использованы офисы, представительства и исламские окна, находящиеся в третьих странах, благодаря которым исламские банки Ирана проводили операции по взаимообмену товарами вместо выплаты его стоимости [60]. Также использовался другой способ противодействия санкциям, который заключался в использовании выручки от экспорта в местной валюте для покупки товаров в той же стране. Кроме того, исламский банк Ирана, по данным Financial Times, использовал схему ведения финансовых дел с зарубежными компаниями через посредников, например, для получения денежных средств из Европы. Для этого был организован финансовый «перевалочный пункт» в виде дочернего банка в Омане. По такому же принципу была организована работа через Китай. Однако лидером банков-контрагентов Ирана является дочерний исламский банк Ирана в Турции, через который прошло более 70% денежных переводов из стран Запада в Иран в пост санкционный период [75].

С целью выявления динамики развития рынка исламского банкинга за рубежом и использования этих данных для прогнозирования развития исламского банкинга в Российской Федерации, были взяты за основу показатели IFDI [138].

IFDI – это индикатор развития исламских финансов, который анализирует и предоставляет информацию о развитии исламской финансовой

системы для различных заинтересованных сторон, в частности, государственным финансовым учреждениям или поставщикам финансовых услуг (далее – IFDI). IFDI анализирует ключевые факторы, которые помогают развиваться мировой отрасли исламских финансов. Этот индикатор считается самым точным барометром состояния всей индустрии исламских финансов, предоставляя рейтинги и показатели ее развития по 135 странам мира. Он анализирует отрасль исламских финансов по пяти основным направлениям ее развития: знания, управление, корпоративная социальная ответственность, осведомленность и количественные показатели развития, рисунок 2.1.

В течение нескольких лет данный индикатор производит мониторинг указанных параметров и показателей в разных странах, тем самым являясь жизненно важным инструментом, как для разработки маркетинговой стратегии отдельных финансовых организаций, так и для разработки политики развития отрасли на национальном уровне [190].



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.1 – IFDI индикаторы мирового состояния исламских финансов

Индикаторы на рисунке 2.1 позволяют IFDI рассчитать точный уровень развития исламской финансовой системы по конкретной стране и по отрасли в целом.

Индикатор «Корпоративная социальная ответственность» (далее – CSR) измеряется через степень публичности исламской финансовой организации, раскрытие информации о деятельности в области «CSR», важнейшим компонентом индикатора является размеры полученного «закят».

Индикатор «Знания» оценивается через уровень образованности населения и количество исследований, проводившихся по тематике исламских финансов. Это условия, необходимые для достижения эффективности в индустрии исламских финансов, а также для обеспечения достаточного количества квалифицированной рабочей силы, которая может быть основой экономического роста сектора исламских финансов [68].

Индикатор «Осведомленность» измеряется путем оценки трех компонентов: конференции; семинары; объем новостей, связанных с исламской финансовой системой. Увеличение количества любого из этих компонентов будет способствовать росту индустрии исламских финансов в стране и повышению качества ее продуктов и услуг [119].

Индикатор «Управление» является важным элементом инфраструктуры индустрии исламских финансов, так как он связан с законодательством государства. Надлежащие меры контроля повышают доверие потребителей и объемы инвестиций в отрасль. Эффективное управление и регулирование обеспечат легитимность операций исламских финансовых учреждений. IFDI оценивает управление с помощью нормативных актов, стандартов корпоративного управления и соответствия нормам шариата [1].

Индикатор «Количественного развитие» отражает изменения количественного развития исламских финансовых институтов и исламских рынков капитала. Он рассматривает все подсекторы отрасли и проводит анализ их количественных параметров с точки зрения размера и

эффективности. Этот индикатор освещает финансовый рост, эффективность отрасли исламских финанс как в целом, так и в определенном году и исследует различные подсекторы в разных регионах таблица 2.1. Он расширяет возможности анализа, рассматривая ключевые тенденции и возможности по всему миру. У этого индикатора 4 основных компонента: исламский банкинг, таракул, сукук и исламские фонды [165].

Таблица 2.1 – Показатели индикатора развития исламских финанс (IFDI) за 2022 г.

Страна	Место в рейтинге	Рейтинг IFCI до 2023г.	1	2	3	4	5
Малайзия	1	103	94	185	86	149	41
Саудовская Аравия	2	70	27	181	67	60	23
Иордания	3	58	38	68	88	103	38
Бахрейн	4	54	31	67	79	91	60
Кувейт	5	54	59	52	41	50	119
ОАЭ	6	53	14	75	51	29	99
Пакистан	7	51	18	80	74	53	31
Оман	8	51	14	46	66	73	25
Иордания	9	40	48	13	63	48	42
Катар	10	38	28	19	63	52	29

Источник: составлено автором.

В таблице 2.1 указан рейтинг IFCI с расположением стран с наиболее развитой системой исламских финанс, далее в столбце 1 указан Индикатор «Количественное развитие», в столбце 2 Индикатор «Управление», в столбце 3 Индикатор «Корпоративная социальная ответственность», в столбце 4 Индикатор «Осведомленность», в столбце 5 Индикатор «Знания» [185].

На основании данных IFCI можно применить теорию фракталов, которая используется для определения склонности процессов к трендам. Она описывает множество, обладающее свойством самоподобия, при визуализации и увеличении множество отображается линиями и фигурами, из которых складывается множества (теория Мандельброта) [169]. Флуктуации данных, отображаемые на простых графиках, не дают

возможности увидеть динамику изменений. Линия тренда сглаживает флуктуации и формирует динамику показателей. Для построения линии тренда используется визуализаторы «Visualization» или «Trend lines». Качеством оценки тренда выступает коэффициент детерминации. Коэффициент детерминации (R^2) – это доля дисперсии зависимой переменной, объясняемая рассматриваемой моделью зависимости, то есть объясняющими переменными. Более точно — это единица минус доля необъясненной дисперсии (дисперсии случайной ошибки модели, или условной по факторам дисперсии зависимой переменной), в дисперсии зависимой переменной. Его рассматривают как универсальную меру зависимости одной случайной величины от множества других. Коэффициент детерминации (R^2) является мерой адекватности модели, его значение оценивает уравнение регрессии, что объясняет, насколько хорошо данные соответствуют модели. Чем выше R^2 , тем точнее прогноз (линия тренда). Его значение $R^2 = 1$ объясняет идеальное уравнение с универсальной метрикой. Понимание важности коэффициента детерминации в статистическом анализе описано в работах отечественных ученых. Среди существующих основных типов трендов финансовых рынков, таких как потенциальный (не надежный), тренд с поворотной точкой, аптренд (закрытие выше тестируемого максимума), даунтренд (закрытие ниже тестируемого минимума), растущий, устойчивый падающий, неустойчивый падающий, боковой тренд (устойчивый, неустойчивый) и др., определено, что для прогнозной модели требуется добиться построения устойчивого тренда. Далее, на основании устойчивого тренда можно строить прогноз на будущие периоды [129]. Исследование посвящено моделированию динамики устойчивого тренда по данным таблицы 2.2. Устойчивым трендом признается тот, который строится на периоде 5-10 лет и более. В проведенном исследовании, построение тренда проводится следующими этапами:

1) на первом этапе строятся экспоненциальный, линейный, логарифмический, полиномиальный, степенной тренды, где определяются коэффициенты детерминации;

2) на втором этапе – тренды, которые имеют отрицательный коэффициент детерминации, аннулируются, то есть не применяются для дальнейшего моделирования;

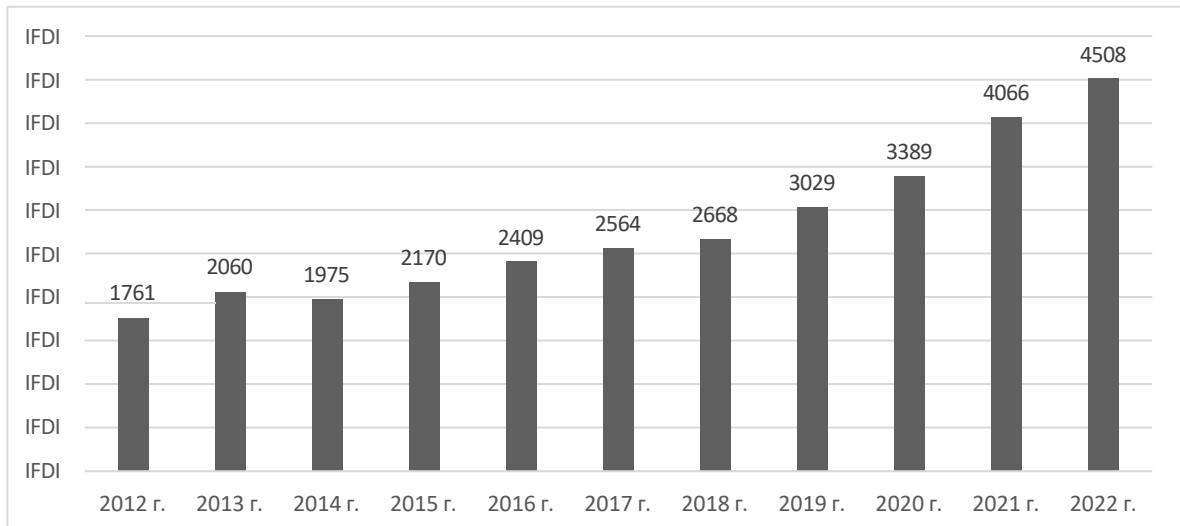
3) выявляется тренд с наибольшим значением коэффициента детерминации;

4) определяется тип линии, степень полинома, период времени;

5) по данным линии тренда строится прогноз на будущий период;

6) делается вывод о прогнозной модели [93].

Согласно данным отчета IFDI, которое проводили исследователи Хани Салем и Санбол Мустафа Адили, предоставили статистику «Ситуация с исламскими финансами в 2023г» на периоде времени с 2012 по 2022 г. на рисунке 2.2.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.2 – Данные презентации embracing change «Islamic Finance Landscape / Ситуация с исламскими финансами»

Построим тренд по этапами, описанными выше. На первом этапе рассматриваются экспоненциальный, линейный, логарифмический, полиномиальный, степенной тренды, определяются коэффициенты детерминации на таблице 2.2.

Таблица 2.2. – Уравнения трендов с указанием коэффициента детерминации R^2

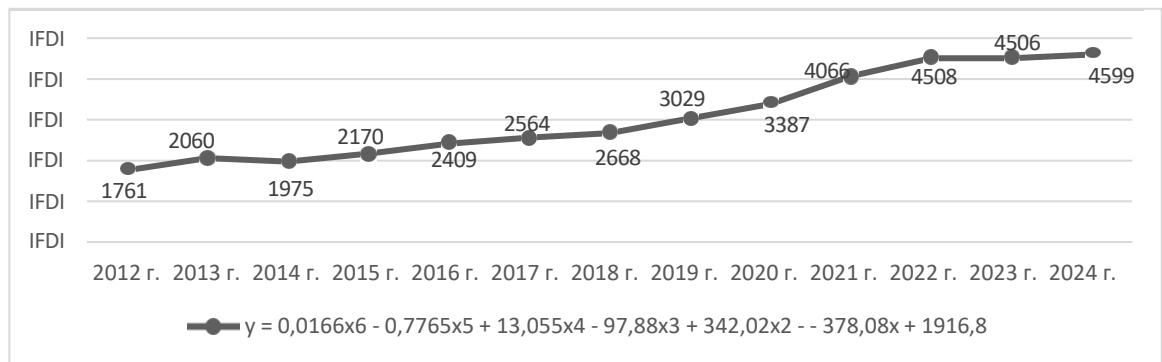
Наименование функции y	Уравнение	Коэффициент детерминации R^2
экспоненциальная	$y = e^{1,0483x}$	$R^2 = -141,1$
логарифмическая	$y = 990,29 \ln(x) + 1205,9$	$R^2 = 0,6941$
Полиномиальная 6 степени	$y = -0,178x^6 + 6,301x^5 - 86,418x^4 + 581,4x^3 - 1975,8x^2 + 3238x$	$R^2 = 0,998$
степенная	$y = 1500,9x^{0,3608}$	$R^2 = 0,7941$
полиномиальная 5 степени	$y = -0,1178x^5 + 3,2944x^4 - 29,839x^3 + 112,6x^2 - 34,925x + 1745$	$R^2 = 0,993$
полиномиальная 4 степени	$y = -2,2553x^4 + 60,358x^3 - 521,6x^2 + 1842,1x$	$R^2 = 0,9587$
линейная	$y = 418,09x$	$R^2 = 0,426$

Источник: составлено автором.

Уравнения, которые имеют отрицательный коэффициент детерминации $R^2 = -141,1$ (экспоненциальная) и с низкими значениями $R^2 = 0,426$ (линейная), $R^2 = 0,6941$ (логарифмическая), $R^2 = 0,7941$ (степенная) – аннулируются, то есть не применяются для дальнейшего моделирования. Высокие значения коэффициента детерминации (более 0,9) имеются у полиномиальной функции 5 степени, $R^2 = 0,993$, рисунок 2.2 и полиномиальной функции 6 степени $R^2 = 0,998$, [106] рисунок 2.3 и рисунок 2.4.

Для прогнозирования на 2025 г. требуется восстановить недостающие данные за 2023-2024 гг. Построение линии тренда проведено на временном отрезке (2012-2022 гг.) с использованием набора инструментов «Анализ данных» Excel. По линии тренда (полином 5 степени), с указанием на 2 года вперед найдены значения: 2023 г. – 4506; 2024 г. – 4599 смотреть рисунок 2.2, при этом коэффициент детерминации $R^2 = 0,9924$. Допустим, что, с большей долей вероятности (0,9924) можно предположить, что найденные значения отображают реальное состояние [28].

$$y = 0,0166x^6 - 0,7765x^5 + 13,055x^4 - 97,88x^3 + 342,02x^2 - 378,08x + 1916,8.$$



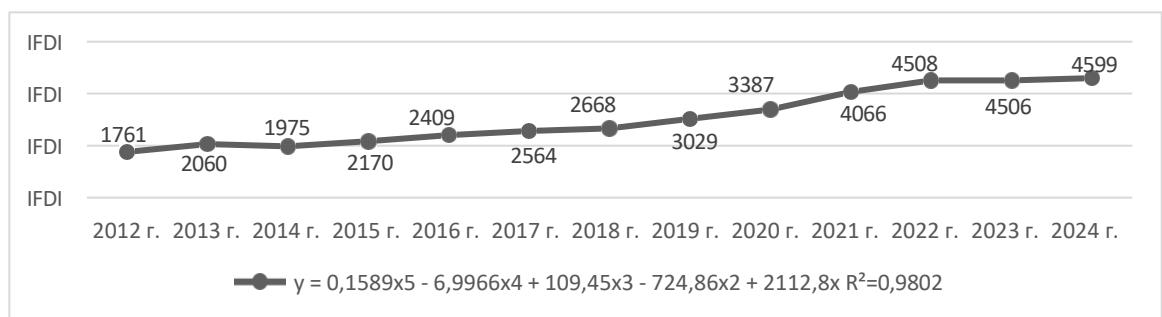
Источник: составлено автором.

Рисунок 2.3. – Диаграмма «Полиномиальная функция 5 степени, R² = 0,9924»

По сформированному ряду данных строим прогноз на 2025-2026 гг, рисунок 2.2. Имеем следующие уравнение (1), коэффициент детерминации R² = 0,9795.

$$y = 0,1589x^5 - 6,9966x^4 + 109,45x^3 - 724,86x^2 + 2112,8x \quad (1)$$

$$R^2=0,9802.$$



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.4. – Диаграмма «Основной тренд, прогноз на 2025 г. по 2026 г. (полином 5 степени, R² = 0,9795)»

Из рисунка 2.3 видно, что с наибольшей достоверностью можно сказать, что линия тренда имеет нисходящую динамику, уравнение (1). Для оценки персистентности ряда применим коэффициент Херста [40]. Фрактальный анализ Херста основан на анализе размаха случайной величины и ее среднеквадратического отклонения. Показатель Херста используется для определения персистентности временных рядов. Персистентные временные ряды сохраняют тенденцию дольше, чем процесс, который ее создал [9]. Показатель Херста по временному ряду рассчитывает размах временного ряда для каждого промежутка времени, визуализирует

фактическую и регрессионную зависимость размаха от длительности временного промежутка, выявляет цикличность временного ряда. Теория фрактального анализа описывает меру персистентности, где имеется возможность определить угловой коэффициент прямой линейной регрессии, который и дает значение показателя Херста, представляющего собой меру персистентности – склонности процесса к трендам. Херстом был установлен следующий эмпирический закон, где H – показатель Херста и его интервалы описаны [65] таблицу 2.3.

Таблица 2.3 – Описание показателя Херста (мера персистентности, склонность ряда к тренду)

Показатель	Описание
$H = 0.5$	Указывает на случайный процесс с независимыми приращениями. События случайны и некоррелированы. Настоящее не влияет на будущее. Размах накопленных отклонений должен увеличиваться пропорционально квадратному корню из времени
$0 < H < 0.5$	Соответствует антиперсистентным (эргодическим) рядам. В этом случае рост в прошлом означает уменьшение в будущем, а тенденция к уменьшению в прошлом делает вероятным увеличение в будущем. И чем меньше H , тем больше эта вероятность. В таких процессах после возрастания переменной обычно происходит эффективное уменьшение, а после уменьшения – возрастание. Наличие изломов в зависимости R/S (τ) свидетельствует о наличие характерных временных масштабов и/или периодичностей. Неустойчивость такого антиперсистентного ряда зависит от близости H к нулю: приближение влечет усиление изменчивости ряда
$0.5 < H < 1$	Соответствует персистентным (трендоустойчивым) рядам. Если ряд возрастает (убывает) в предыдущий период, то вероятно, что он будет сохранять эту тенденцию еще какое-то время в будущем. Наблюдения не являются независимыми. Каждое наблюдение несет память обо всех предшествующих событиях. Эта память долговременная, теоретически она сохраняется навсегда. Недавние события оказывают более сильное влияние, по сравнению с удаленными событиями. В долговременном масштабе система есть результат длинного потока взаимосвязанных событий. Нынешние события определяют будущие. Трендоустойчивость поведения или сила персистентности, увеличивается при приближении H к единице. Приближение H к 0.5, делает ряд более зашумленным и менее трендовым

Источник: составлено автором.

При наличии больших данных для оценки персистентности ряда применяют калькулятор Херста. Для нашего случая, когда имеются исторически сформированные данные на малом промежутке времени, коэффициент Херста можно рассчитать несколькими способами:

В качестве проверки, через функцию НАКЛОН (SLOPE). Через функцию НАКЛОН дает значение 254,29.

Через линейную регрессию, уравнение $y = 418,09x$ ($R^2 = 0,426$);

Теоретически, через разницу двух ближайших точек $(4508-4066):(2-1)=0,442$.

Таким образом, применяя несколько подходов к определению персистентности ряда, можно сказать, что значение Херста находится:

$SLOPE = 254,29$, процентном отношении $\approx 0,3$;

Регрессия $ax+b$, где $a=418,09$ с положительным значение коэффициентом детерминации (0,426) это говорит о том, что доля вероятности менее 50%;

Теоретически, через разницу двух ближайших точек (0,442; 0,358; 0,361; 0,155), среднее значение $\approx 0,328 \approx 0,3$.

Таким образом, коэффициент Херста (0,3) находится в интервале $0 < H < 0.5$. Это говорит о том, что ряд является антиперсистентным (эргодическим, где эргодичность является свойством динамической системы), следовательно основной тренд является неустойчивым, ряд статистических данных – антиперсистентный (антиперсистентная система проходит меньшее расстояние, чем случайная система, меняясь чаще). Значение Херста, имеет тенденцию движения к нулю, что говорит об усилении изменчивости ряда в будущем [26]. Таким образом, выявленный тренд, который построен на периоде данных в 11 лет, не является устойчивым, прогноз на 2025-2026 гг. описан универсальным уравнением (1), рисунок 2.3. Решая основные поставленные задачи: построение устойчивого тренда; определение персистентности ряда; прогнозирование на будущие периоды, можно сделать следующие выводы [19]:

1) Исламская финансовая система в мировом масштабе, может иметь некие колебания тренда, которые не будут сказываться положительным образом на распространении данной финансовой системы в ближайшие годы, как показано в математической модели. Факторами, влияющими на линию тренда, являются экономические, внешнеполитические, демографические, внутриполитические, а также санкционное давления, которое применяется в отношении множества стран, использующих исламские банки как основу финансовой системы, такие как Иран. Такая линия тренда доказывает необходимость тщательного подхода к разработке стратегии внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций и их использования в рамках Российской финансовой системы [62].

2) Показатели прогноза на 2025-2026 гг. подтверждают необходимость проведения следующих маркетинговых мероприятий при внедрении исламской банковской системы в финансовые организации на территории Российской Федерации:

- предложить трактовку комплекса маркетинга финансовых организаций, соответствующую принципам исламского банкинга;
- построить алгоритм последовательности и сформулировать требования, предъявляемые к процедуре внедрения стратегий исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций, Российской Федерации;
- разработать методические рекомендации по совершенствованию процесса внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность Российских финансовых организаций, повышающие результативность их управлеченческих и маркетинговых решений в условиях санкционного давления [137].

3) Наблюдается тенденция развития исламских банков и исламской финансовой системы в странах, подвергающихся санкционному давлению со стороны коллективного Запада. На примере Ирана можно констатировать важный прорыв в обходе санкционных ограничений с помощью исламского

банкинга, который позволил Ирану открыть дочерний банк на территории Султаната Оман и облегчил сотрудничество с исламскими банками на территории арабского государства. Таким образом, разработка стратегии внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций и ее использование в рамках финансовой системы позволит Российской Федерации укрепить суверенитет, ускорить развития финансовой системы и поможет отказаться от доллара в пользу альтернативных валют, таких как единая валюта стран БРИКС.

2.2 Реализация элементов комплекса маркетинга финансовых организаций на основе принципов исламского банкинга

Для современных финансовых организаций разработка комплекса маркетинговых инструментов является одним из ключевых этапов реализации общей маркетинговой стратегии. Высокая степень конкуренции на финансовом рынке диктует необходимость тщательной проработки всех составляющих маркетинговой деятельности, начиная с разработки инновационных цифровых продуктов и управления имиджем финансовой организации, заканчивая организацией системы продаж.

В параграфе 2.1 исследования, построена математическая модель, на основании которой выявлена необходимость модернизации маркетинговых инструментов, используемых в процессе внедрения исламской финансовой системы в маркетинговую деятельность Российских финансовых организациях, с целью повышения эффективности работы исламских банков на территории Российской Федерации [133].

Комплекс маркетинга (или в иностранной литературе «маркетинговый микс») впервые был представлен научной общественности в 1953 г. Н. Борденом. Основное назначение представленного им комплекса – показать, как компания может комбинировать в своей работе различные элементы воздействия на потребителя. По этой причине в наши дни

различные модели комплекса маркетинга иллюстрируют определенное сочетание таких элементов. Предполагается, что, исходя из требуемых результатов деятельности на определенном отраслевом рынке, можно определить конкретное сочетание таких элементов [140].

Комплекс маркетинга по Н. Бордену включал в себя достаточно много схожих по своей функциональной нагрузке рыночных инструментов, среди которых: продукт, стоимость, бренд, распределительный канал, торговые представители, реклама, пути продвижения, упаковка, демонстрация продукции, сервисное обслуживание, перевозка и хранение, аналитические мероприятия.

Позже в 1960-х годах Дж. Маккарти – американский ученый, маркетолог, профессор Мичиганского университета и Университета Нотр-Дам – предложил объединить все возможные инструменты, с помощью которых предприятие воздействуют на рынок, в четыре основных группы. По сути, он кристаллизовал сущность маркетинга, представив его определенными элементами (продукт, цена, стимулирование, сбыт), используя которые в различных пропорциях организация имеет возможность влиять на своих потребителей. Модель «4Р» комплекса маркетинга получила широкое признание в научных кругах и впоследствии периодически дополнялась новыми элементами в зависимости от отраслевой специфики рынка, на котором работает организация [203].

В 1990-х годах Мэри Джо Битнер – эксперт в сфере услуг, маркетолог, профессор Аризонского университета – предложила наиболее успешную (по распространенности в профессиональной среде) из «расширенных» трактовок комплекса маркетинга. Для предприятий сферы услуг ею было предложено использовать модель «7Р», в которой к традиционному составу «4Р» добавляются еще 3 элемента: People, Process и Physical Evidence. Рассмотрим более подробно состав семиэлементного комплекса маркетинга сферы услуг применительно к финансовому рынку [99].

Первым элементом комплекса маркетинга «7Р» является продукт. На сегодняшний день традиционные банки предоставляют широкий спектр банковских услуг и продуктов, таких как расчетный счет, кредитные услуги, депозитные карты, инвестиции и так далее. С помощью этого элемента решается важная маркетинговая задача: осуществляется «настройка» финансового продукта или услуги на нужды и потребности потребителей. Необходимость решения этой задачи объясняется тем, что довольно часто даже крупные финансовые организации продолжают руководствоваться в создании услуги либо собственным опытом, либо ориентацией на мнение собственных специалистов, при этом игнорируя интересы целевого рынка.

На данный момент банки в Российской Федерации имеют несколько вариантов открытия банковских счетов, например, у популярных банков, таких как ПАО «Т-Банк», ПАО «Сбербанк», ПАО «Альфа-Банк» и других имеется более 15 разновидностей банковских счетов. Многие крупные банки связывают свои банковские карты с услугами партнеров, например, АО «Авиакомпания «Сибирь», Alibaba Group, ПАО «Аэрофлот» и так далее [89].

Вторым элементом комплекса маркетинга является цена. Цена – один из важнейших контролируемых элементов комплекса маркетинга финансовых организаций, который определяет основные финансово-экономические показатели их деятельности. Разработка и управление ценовой политикой и стратегией является важнейшей приоритетной задачей любой финансовой организации еще и потому, что высокий уровень конкуренции делает ценообразование одним из ключевых факторов успеха на финансовом рынке. Управление данной переменной позволяет компаниям осуществлять эффективный охват потребителей за счет проведения разумной ценовой политики, сопоставления собственных цен и качества предоставляемых услуг с ценами, сложившимися на рынке [4].

Третьим элементом комплекса маркетинга «7Р» является продвижение. Продвижение – это то, как банк представляет свои продукты и услуги целевым покупателям. Соответственно, ключевой функцией при решении

задачи продвижения на рынке выступает налаживание системы маркетинговых коммуникаций банка со своими потребителями и другими субъектами внешней маркетинговой среды. Под этой переменной подразумевается вся совокупность мероприятий по продвижению товара или услуги целевым потребителям. Управление данной переменной позволяет компаниям осуществлять эффективный охват потребителей за счет обеспечения их большей информированностью о продуктах и услугах банка. К основным инструментам коммуникационной политики современных финансовых организаций следует отнести [3]:

– личную продажу: она основывается на индивидуальных каналах общения с клиентом, например, личное общение в отделении банка, телефонный разговор, консультация в мессенджере и так далее. К личным продажам относится реклама. Существует несколько видов рекламы: реклама продукта банка, реклама банка как такового (его экосистемы) и реклама потребности. Также к данному виду коммуникации относятся фирменный знак и имидж банка;

– стимулирование сбыта: граница между рекламой и стимулированием сбыта достаточно условна, так как реклама действует в основном как предшествующий этап реализации услуги. В то время как стимулирование сбыта должно поддерживать остальные средства коммуникационной деятельности банка. Так, например, если банк делает рассылку по почте с информацией об ассортименте, то это относится к рекламе, а если банк применяет брошюры и плакаты в качестве вспомогательных средств, то это считается стимулированием сбыта [209];

– работа с общественностью (PR): это совокупность деятельности банка, связанная с созданием благоприятного климата для продвижения своих услуг и продуктов через взаимодействие со всеми секторами внешней среды. В качестве примеров связи с общественностью можно провести: пресс-конференции, информирование через прессу, организацию бесед с молодежью и так далее.

Четвертым элементом комплекса маркетинга «7Р» является сбытовая политика. Под этой переменной подразумевается досягаемость места, где может быть получен финансовый продукт или услуга, для потребителя. Управление данной переменной позволяет осуществлять наиболее эффективный охват целевых сегментов за счет правильного выбора финансовой организацией каналов дистрибуции, партнеров, расположения офисов продаж, филиалов и так далее [18].

Пятый элемент комплекса маркетинга «7Р» – это персонал организации, оказывающий услуги. Под этой переменной подразумевается уровень удовлетворенности потребителей самим процессом получения услуги, который определяется используемыми в процессе взаимодействия с клиентом технологиями (в том числе цифровыми), квалификацией персонала компании, его готовностью оказать услугу и необходимую помочь клиентам. Управление данной переменной позволяет компаниям осуществлять эффективное привлечение потребителей за счет повышения общей культуры обслуживания. Традиционные банки придерживаются цели повышения лояльности не только своих клиентов, но и сотрудников, например, путем разработки программ индексации зарплаты, улучшением корпоративной культуры или путем реализации программ повышения квалификации персонала [152].

Шестой элемент комплекса маркетинга «7Р» – это процесс оказания услуги. Под этой переменной подразумевается организация процесса предоставления услуги сотрудниками финансовой организации потребителям. Поскольку потребители непосредственно вовлечены в процесс оказания услуги, качество выполнения этого процесса играет более важную роль в сфере услуг, нежели в сфере материального обращения. Управление данной переменной позволяет компаниям повышать качество обслуживания и уровень удовлетворенности клиентов. Традиционные банки обычно уделяют особое внимание этому элементу комплекса маркетинга, так как финансовый рынок отличается жесткой конкуренцией, вследствие чего банки

пытаются разными способами наладить обратную связь со своими клиентами и улучшать их пользовательский опыт. Для успешного достижения этой цели традиционные банки используют такие способы, как организация систем премиального обслуживания, совершенствование работы онлайн- приложения банка, проведение консультаций для клиентов через онлайн- чаты и боты в мессенджерах, решение проблем клиентов в режиме реального времени и другие инновационные решения [202].

Седьмой элемент комплекса маркетинга «7Р» – это физическое окружение. Под этой переменной подразумевается организация фирмой визуальных образов, которые влияют на впечатление о качестве предоставляемых услуг и на их субъективную оценку. Управление данной переменной позволяет компаниям осуществлять эффективное привлечение потребителей за счет современного дизайна помещений, размещения отзывов, сертификатов и прочее [91].

Комплекс маркетинга исламского банкинга основывается на концепции максимизации его ценностей для потребителей, исповедующих ислам. Это означает, что маркетинговая деятельность исламского банка должна максимально соответствовать этике и нормам шариата. Это влечет за собой воздержание от деятельности, которая приводит к использованию неэтичных методов маркетинга. Принципы исламского маркетинга гарантируют обеим сторонам, участвующим в маркетинговом процессе, то, что они не станут жертвами маркетинговых манипуляций.

Этику маркетинговой деятельности в исламских банках можно описать следующим образом:

Во-первых, при продвижении исламского банка маркетинговая кампания должна использовать простой и понятный для всех язык как в письменной, так и в устной форме для того, чтобы не ввести в заблуждение своих потенциальных клиентов.

Во-вторых, при организации маркетинговой деятельности маркетолог должен придерживаться исламской этики в процессе коммуникаций – быть

вежливым и внимательным к нуждам потребителей. Истоки этого требования можно найти в Коране и в шариате, где запрещено быть высокомерным по отношению к клиенту.

В-третьих, маркетинг исламских банков требует профессионализма от маркетолога. Так маркетолог должен быть искренним при продвижении своего продукта даже в отношении людей, исповедующих другую религию. Маркетологи, которые придерживаются законов шариата, должны избегать дискриминации потребителей, предрасположенности по отношению к определенным рыночным сегментам и не должны занимать чью-либо сторону, основываясь на принадлежности потребителя к национальности, расе, культуре и религии. Служить необходимо всем клиентам одинаково с улыбкой и смиренiem, что в шариате называется «хидма».

В-четвертых, в шариате запрещается проводить рекламу контрафактных товаров, продвигать эксклюзивные услуги, которые таковыми не являются, навязывать продукты и услуги негибким и неответственным образом (принуждением). Маркетинг, по исламскому шариату, призывает маркетолога ставить интересы общества превыше своих интересов или интересов компании, что роднит его с такой традиционной концепцией маркетинга как «социально-этический». При этом исламский шариат не запрещает получать прибыль от ведения маркетинговой деятельности с условием, что она не противоречит исламской этике, так как в Коране написано: «Но ищите через то, что Аллах дал вам, дом в будущей жизни, и (однако) не забывайте свою долю в мире. И делайте добро как Аллах сделал добро вам...».

В-пятых, потребитель или клиент в шариате, а соответственно, и в исламском маркетинге, является партнером, а никак не объектом воздействия и навязывания своих продуктов и услуг. По этой причине маркетологу необходимо относится к клиенту так, как он относится к своей компании. Следовательно, он не должен предлагать клиенту те сделки, которые ему не выгодны. В некоторых исламских банках проводится специальное

маркетинговое исследование оценок потребителей перед выводом нового финансового продукта на рынок (пробный маркетинг). Это позволяет установить близкие и доверительные отношения между банком и клиентом (концепция маркетинга взаимоотношений) [194].

В-шестых, конкуренты не являются врагами. В маркетинговой среде всегда сталкиваются несколько организаций, в исламском банкинге существует множество похожих между собой банков. Однако все они связаны с этикой исламского шариата, поэтому их не нужно устранять или побеждать. По исламскому шариату, маркетинговые действия исламского банка должны исходить из того, что конкуренты – это в первую очередь партнёры банка, которые помогают внедрять исламскую экономику в банковский сектор, а ни в коем случае не противники. В случае с конкурентами также запрещается применять дискриминацию, особенно среди мусульман, вне зависимости от национальности, цвета кожи или пола. Единственная разница между мусульманами, которая может быть, – степень приближенности к Аллаху в соответствии со их действиями [67].

Комплекс маркетинга исламского банкинга описывается как мероприятия, связанные с маркетинговой деятельностью исламского банка, целью которых является решение задач, помогающих успешно продвигать финансовые продукты на рынок в соответствии с нормами исламской этики. Рассмотрим модель комплекса маркетинга сферы услуг, состоящую из семи элементов, с точки зрения исламского банкинга.

1) Продукт. Работая в любой сфере бизнеса, отдел маркетинга всегда играет одну и ту же роль. Эта роль заключается в предоставлении клиентам продукта, соответствующего их ожиданиям. В исламском банке этот принцип немного изменён, так как, согласно принципу «таухид», человек на протяжении своей жизни играет роль представителя Аллаха на земле, а Аллах дал все земные ресурсы человеку при условии, что он должен ими распоряжаться справедливо. Этот принцип играет большую роль при разработке продуктов исламского банкинга – справедливость должна

соблюдаться в процессах выравнивания потока продуктов и услуг. В случае исламского банкинга это ещё и помогает избежать практики накопительства, которая осуждается в исламе. Правоверный мусульманин должен использовать данные ему ресурсы, в том числе денежные, для блага человечества. Таким образом, он демонстрирует свой акт братства и помогает распространять справедливость в обществе. Принцип равенства, предполагает, что все потребители, при необходимости, имеют право получать продукт или услугу. При этом требуется, чтобы все продукты были халяльными, соответствующими законам шариата. Продукты исламского банкинга должны обеспечивать процветающее будущее исламскому обществу. Согласно исламскому шариату, маркетологи исламского банка обязаны включать дух ислама во все аспекты маркетинговой деятельности, начиная с планирования и заканчивая послепродажным обслуживанием [168].

2) Цена. В исламе запрещено получать прибыль слишком легко или без тяжелой работы. Так, например, получение процентов за кредит, получение прибыли посредством чрезмерного завышения цены приравнивается к получению средств через азартные игры, что запрещено. Запрет этот называется «майсир» и состоит из довольно большого количества запрещенных действий.

Принцип «ивад», который запрещает завышать цены, играет важную роль в повседневных отношениях исламского банка с потребителями, поэтому исламские банки не могут изменять цену на услуги и продукты, не изменяя их качество или количество.

Кроме того, необходимо учесть, что ислам не приветствует ценовую дискриминацию участников торговли или клиентов, поэтому банк не может продавать один и тот же продукт или услугу разным людям по разным ценам. В связи с этим можно утверждать, что ценовая дискриминация является разновидностью «риба». При этом нет запрета на контроль цен, допускается манипуляция ценами с целью удовлетворения рынка. Например,

текущая практика рассрочки в исламском банкинге показывает, что, в зависимости от срока возвращения долгов и объема платежей, меняется размер вознаграждения банка за рассрочку [66].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что при определении цен на финансовые продукты и услуги в рамках исламского банкинга необходимо учитывать оба сложившихся в научной литературе подхода к ценообразованию – затратный и ценностный. Так, цена на продукт или услугу не может быть ниже рыночной, так как это будет выгодно покупателям, однако принесет вред продавцам. По той же логике недопустима и обратная ситуация [81].

3) Продвижение. Суть исламского маркетинга заключается в достижении справедливого распределения финансовых ресурсов, среди своих потребителей, основываясь на принципе равенства, путем обеспечения справедливого обращения с клиентами и добросовестной реализации финансовых потоков на благо общества. Таким образом, при реализации элемента комплекса маркетинга в процессе продвижения исламской финансовой организации, должна быть раскрыта достоверная и всесторонняя информация о ее продукте или услуге. Маркетолог не должен иметь намерение скрыть какую-либо информацию для того, чтобы достичь свои цели, поэтому все действия в этой сфере в основном согласуются с религиозными деятелями (так называемые «учёные Корана и шариата» или «шариатский надзор») [54].

Также недопустима любая реклама, манипулирующая поведением потребителей с помощью психологических приемов. Стимулирование эмоциональных потребительских решений может негативно сказаться на восприятии бренда, использующего такую практику в продвижении [151].

Продвижение продуктов и услуг исламского банкинга должно учитывать интересы всех сторон: продавцов, покупателей, партнеров и общества. Этот принцип был перенят из учений пророка Мухаммеда, который в Хадисах рассказывал о правилах торговли и о том, что

необходимо информировать потребителей не только о выгодах, получаемых от приобретения услуги или продукта, но и об изъянах, недостатках или дефектах, который этот продукт или услуга могут иметь. Этот взгляд ислама на маркетинг, который характеризуется объективностью передачи информации от продавца к потребителю, дает пространство и свободу для творческого мышления, что позволяет маркетологам разработать стратегию маркетинговой деятельности, при которой можно сделать высококачественный продукт или услугу и иметь высокий шанс продать их.

Существование мероприятий по продвижению в маркетинге исламских банков не является чем-то новым, оно подкрепляется Кораном, в котором говорится: «Аллах благословит средство, используемое для развития торговли». Очевидно, что до нашего времени исламский маркетинг приносит огромную пользу всему обществу [70]. Он основывается на максимизации потребительной стоимости, при этом опираясь на концепции справедливости, что способствует честной торговле, принимая во внимание благополучие всех сторон. Исламские принципы продвижения без исключения направлены на устранение любых мошеннических действий, что многократно уменьшает возможность возникновения несправедливости при взаимодействии с потребителем.

4) Сбыт. Одним из краеугольных камней эффективной маркетинговой деятельности исламского банкинга является организация сбытовой политики, которая предполагает распределение финансовых продуктов и услуг конечным потребителям. С исламской точки зрения, организация точек распределения имеет большое этическое значение. Важным принципом любой финансовой исламской организации является то, что мусульмане должны управлять данным им ресурсами справедливо. Так как акт накопления ресурсов строго запрещен исламским шариатом, любые другие действия, похожие на него, будут также находиться под запретом. Например, монопольное управление каналами сбыта однозначно осуждается исламской религией.

Изучив распределение услуг и продуктов исламского банкинга, можно утверждать, что справедливость, предписанная исламским шариатом, может быть достигнута при распределении услуг и продуктов исламского банкинга за счёт обеспечения непрерывного доступа к ним со стороны потребителей. Это облегчит потенциальным клиентам процесс удовлетворения своих потребностей. С практической точки зрения это означает, что банк, соответственно и маркетинговая стратегия банка, не должны монополизировать ресурсы банка, его услуги и продукты с целью принуждения клиента повышать затраты [186].

Суть и основная цель распределения состоит в том, чтобы максимизировать ценности исламской этики и повышать уровень жизни путем предоставления исламскому сообществу этически приемлемых финансовых услуг и продуктов. Другими словами, в центре внимания стратегии распределения должны быть интересы конечного потребителя и общества в целом [80].

Сбыт – это системы распространения, через которые исламские финансовые продукты и услуги доставляются клиентам. Сегодня, благодаря развитию информационных технологий, изменению желаний и потребностей клиентов в отношении большего удобства и уязвимости отделений к чрезмерным затратам, наблюдается тенденция к внедрению банкоматов (вне офиса) таким образом, чтобы финансовые манипуляции клиента исламского банка вышли за пределы банковских отделений и достигли дома или рабочего места клиента с помощью таких средств, как интернет-банкинг, домашний банкинг, телебанкинг, спутниковый банкинг и так далее [42].

5) Люди. Реализация маркетинговой стратегии начинается и заканчивается людьми. Именно на них работает весь процесс маркетинга. Люди всегда связаны с местом. Основным мотивом исламских банков является не столько максимизация прибыли, скорее, они нацелены на финансовое и экономическое взвышение общества, обеспечивая равную справедливость для каждого человека в обществе. Для достижения своей

цели исламские банки должны тесно сотрудничать со своим персоналом и клиентами, поскольку исламские банки имеют различные виды взвешенных «мало рисковых» продуктов, они могут контролировать, через свой персонал инвестиционную деятельность занятой ниши в обществе. Персонал банка должен иметь подходящие навыки для предоставления основной информации о продуктах и услугах банка так, чтобы заинтересовать потенциального клиента. Доверительные отношения в исламских банках должны поддерживаться на высоком уровне [144].

6) Процесс оказания услуги. Эта составляющая комплекса маркетинга исламского банкинга фокусируется на механизмах, с помощью которых предоставляется услуга. Процесс оказания услуги включает в себя бизнес-политику предоставления продуктов и услуг банка, степень автоматизации и цифровизации работы банка и так далее. Важность этой составляющей определяется несколькими факторами. Во-первых, неоднородность услуг поднимает вопросы управления качеством, поскольку качество оказания услуги сильно влияет на восприятие всей финансовой организации со стороны потребителя. Вследствие чего, свойства и уровень услуг должны быть достаточно гибкими, чтобы приспосабливаться к потенциальным изменениям спроса и требованиям шариатских надзорных органов. Во-вторых, процесс предоставления услуги оказывает важное влияние на оценку потребителем ее качества [211].

7) Физическое доказательство как составляющая комплекса маркетинга исламского банкинга относится к среде, в которой предоставляется услуга, а также к материальным предметам, связанным с этой услугой. Общепризнано, что вещественные доказательства можно разделить на две составляющие. Во-первых, второстепенные доказательства, которыми может располагать потребитель, но которые не имеют самостоятельной ценности. Во-вторых, существенные доказательства, которыми потребитель не может обладать, но которые имеют независимую ценность, например сертификаты соответствия шариатским законам. Предоставление вещественных доказательств,

вероятно, будет наиболее очевидным в продуктах и ценовых компонентах маркетингового комплекса, хотя ознакомление клиентов с такими документами также может играть важную роль в создании доказательства или подтверждения положительного имиджа услуг и продуктов исламского банкинга [40].

Учитывая рассмотренную специфику маркетинговой деятельности исламского банкинга, необходимо дополнить семикомпонентный комплекс маркетинга еще одной составляющей [50].

Шариатский надзор. Этот элемент связывает воедино все остальные элементы комплекса маркетинга исламского банкинга. Цель шариатского надзора заключается в отслеживании практики исламских финансовых институтов с точки зрения соблюдения норм и принципов шариата. Шариатский надзор играет важнейшую роль в повышении доверия потенциальных клиентов к банку, поэтому существует жёсткий контроль подбора членов надзора. Каждый член шариатского надзора должен соответствовать следующим критериям: быть мусульманином, иметь юридическое или экономическое образование, знать арабский язык в совершенстве, иметь солидный опыт работы в сфере исламских финансов, обладать хорошей деловой репутацией, обладать опытом научной деятельности (иметь публикации в авторитетных изданиях). Таким образом, шариатский надзор объединяет все остальные элементы маркетингового микса в рамках исламского банкинга. Так он охватывает и контролирует всю деятельность банка: от разработки финансовых продуктов и услуг до выбора места расположения филиалов [138-143].

Выводы:

- 1) Комплекс маркетинга исламских банков отличается от традиционного комплекса маркетинга в основном влиянием религиозных ограничений и целей банка.
- 2) При продвижении исламского банкинга необходимо учитывать этические ценности ведения исламского маркетинга.

3) Автором был определен новый комплекс маркетинга, подходящий для внедрения исламского банкинга в маркетинговой деятельности финансовых организаций, заключающийся в добавление исламского шариата как одной из составляющих комплекса маркетинга исламского банкинга. Автор предлагает назвать такой комплекс маркетинга «Комплекс маркетинга исламского банкинга 7Р+1» [22].

2.3 Особенности разработки и продвижения финансовых продуктов в рамках исламского банкинга

Исламский банкинг за рубежом показывает стремительный рост в последние годы и по прогнозам специалистов объем его рынка будет продолжать увеличиваться. Соответственно маркетинговая деятельность исламских банков за последние годы как за рубежом, так и в рамках Российской Федерации была многократно расширена. В диссертационной работе был проведён анализ особенностей маркетинговой деятельности зарубежных организаций, работающих на рынке финансовых услуг в соответствии с нормами ислама. Рассмотрим их более подробно в приложении А.

1) Al hilal bank – Казахстанский банк, созданный в 2010 г. *Ассортиментная политика* банка Al hilal bank состоит из нескольких услуг и продуктов, соответствующих исламскому шариату [6]:

- исламская ипотека доступна в городах Алматы, Астана, Шымкент, Туркестан. Первоначальный взнос начинается от 30% от суммы ипотеки. Срок финансирования банком ипотеки от 3 до 15 лет, при этом финансируемая сумма варьируется от 3 млн до 200 млн тенге. Исламская ипотека в этом банке выдается гражданам возрасте от 23 лет. Комиссия за ипотеку 0 тенге. При этом существует комиссия за оформление сделки в размере 0,5% от всей суммы финансирования (минимальная сумма комиссии 150000 тенге, но не более 300 000 тенге) [108];

- депозит «Вакала». Эта услуга основывается на доверии клиента к банку, таким образом клиент доверяет банку управление своими денежными средствами, далее банк использует свой опыт работы на финансовом рынке, инвестирует эти денежные средства в совокупности с другими средствами банка, которые вкладываются в тщательно отобранные проекты, соответствующие законом шариата. Далее полученная прибыль от инвестиций в данные проекты распределяется между клиентами и банком по заранее закрепленным в договоре условиям;
- денежные переводы;
- депозиты и кредитные карты.

Также существуют услуги и продукты корпоративным клиентам, например:

- мурабаха, при этом финансируется любой сектор экономики за исключением табака, алкоголя, игорного бизнеса, производства оружия, производства боеприпасов и других отраслей, не соответствующих принципам и канонам исламского шариата. Финансируемая компания должна существовать как минимум три года на рынке для того, чтобы она могла получить доступ к этому продукту банка, поэтому отдельные стартапы не финансируются, исключением при этом является проекты государственных и квазигосударственных секторов. При этом доля участия владельца проекта должна составлять не менее 20% от стоимости инвестиционного проекта. У компании должна отсутствовать просроченная задолженность в обслуживающих ее банках, а также срок финансирования не должен превышать семь лет, но этот срок также рассчитывается индивидуально, может варьироваться и зависит от специфики каждого проекта. Также одним из основных условий является то, что компания должна показывать прибыльность в течение последних трёх лет [188];
- иджара (исламский лизинг);
- мудараба.

Коммуникационная политика банка – *Al hilal bank*. *Al hilal bank* придерживается достаточно интересной коммуникационной политики. Банк имеет узнаваемое в регионе название, логотип, офис, внутренний интерьер, персонал, корпоративный стиль, связь с общественностью, телефон справочной службы, электронную почту, страницу в интернете, а также публикует информацию в различных СМИ, например, РБК, «Реальное время», «Бизнес онлайн», «Ислам Ньюз», «Казань First» и др.

Сбытовая политика банка Al hilal bank представлена международной сетью филиалов банка в Алжире, Бахрейне, Иордании, Египте, Ливане, Судане, Тунисе, Турции, Пакистане и ЮАР [11].

2) *Al Rayan Bank* – находится в Лондоне, в Великобритании, основан в 2006 г. В *ассортиментную политику банка Al Rayan Bank* входят продукты и услуги, соответствующие исламскому шариату: финансирование коммерческой недвижимости, сберегательные счета, исламский банкинг VIP, финансовое представительство зарубежных компаний в Великобритании в соответствии с законом исламского шариата, финансирование вакала, услуги персонального менеджера, исламских сукук.

Политика ценообразования банка – *Al Rayan Bank* однородная в свете жёсткого контроля со стороны надзорных органов исламского шариата, поэтому ценообразование услуг банка зависит от объекта финансирования.

Коммуникационная политика банка – *Al Rayan Bank* достаточно активная, у банка есть собственная пресс-служба, персональный менеджер у каждого клиента, на сайте указаны информационные блоки, в каждом из которых существует от 14 до 20 вопросов, помогающие клиентам банка ориентироваться в его услугах и продуктах. Также существует блок, состоящий из 18 вопросов, описывающих работу исламского банкинга в целом. Банк имеет публикации в рейтингах Ethical Consumer и CityUK Islamic Finance. У банка есть собственный шариатский отдел в качестве надзорного органа с аббревиатурой (SCD), помимо этого также существует шариатский наблюдательный комитет (SSC), который состоит из исламских

учёных и экспертов в области толкования исламского права и его применения в современных исламских финансах. Банк имеет собственную программу наставничества школьников через Mosaic Network и Schools Enterprise Challenge. Поддерживается коммуникационная политика и через соцсети такие как: Фейсбук, Твиттер, Инстаграм, YouTube (Запрещенные социальные сети в Российской Федерации) и др. На сайте банка существует отдельный блок, объясняющий клиентам возможные мошеннические схемы, которым может подвергаться потенциальный клиент банка [148].

Сбытовая политика банка Al Rayan Bank – осуществляется через сайт, а также через организации-партнёры, через приложение в App Store и Google play. Банк имеет два офиса в Лондоне и один в Бирмингеме. Офисы были закрыты в связи с тем, что банк полностью переходит в онлайн пространство.

3) The Bank of Whittier. – Банк был создан в 1982 году в Калифорнии, США. *Ассортиментная политики The Bank of Whittier* банка заключается в предоставление нескольких продуктов и услуг, соответствующих исламскому шариату: инвестиции в жилье «исламская ипотека», инвестиции в коммерческую недвижимость, инвестиции в бизнес, исламская рассрочка для покупки автомобиля, интернет-банкинг. Кроме того, существуют различные варианты открытия депозитного счета, начиная с минимальной суммы вклада от 100 \$ до 1000 \$, при этом на сайте не указывается точная процентная ставка, напротив, прописаны штрафы за снятие сбережений до указанного в договоре срока, минимальная продолжительность которого составляет 180 дней [164].

Ценовая политика The Bank of Whittier – однородная в свете жесткого контроля со стороны надзорных органов исламского шариата, поэтому ценообразование услуг банка зависит от объекта финансирования [47].

Коммуникационная политика The Bank of Whittier – у банка есть: название, логотип, офисы обслуживания клиентов, персонал, корпоративный

стиль, связь с общественностью, телефон справочной службы, электронная почта, существует собственная страница в Интернете.

Сбытовая политика – осуществляется в офисе (Уиттлер, Калифорния) и в офисе в штате Техас. Также приобрести услуги и продукты банка можно через сайт [135].

4) Банк Amana Mutual Funds Trust – был создан в 1986 г. Штаб-квартира банка находится в Беллингхеме, штат Вашингтон, США.

Ассортиментная политика банка Amana Mutual Funds Trust – заключается в нескольких услугах и продуктах, соответствующих шариату, таких как: инвестиционный фонд, индивидуальное инвестирование, инвестирование в «закят» (исламская благотворительность). В соответствии с шариатом, существует закон, обязывающий отдавать часть своего годового дохода на благотворительность (это конкретная сумма, составляющая 20% от годового дохода мусульманина). В связи с этим на сайте банка был разработан специальный калькулятор, в котором можно подсчитать необходимую сумму для благотворительности. Также банк предлагает услуги по инвестированию в Хаджи.

Коммуникационная политика банка Amana Mutual Funds Trust – у банка есть название, логотип, офис, отдел связи с общественностью, телефон, справочная служба, электронная почта, страница в Facebook и YouTube. На сайте банка содержится несколько информационных блоков о халяльных инвестициях, где раскрыты преимущества и риски инвестирования в халяльную продукцию, также представлена информация, объясняющая разницу между обычными облигациями и сукук. На сайте размещены сертификаты, подтверждающие халяльную финансовую деятельность банка, несколько видео-обращений. У банка существует собственный подкаст под названием «Halal money matters», который ассоциируется с национальными меньшинствами в США, банк публикует статьи в прессе Морнингстар, The wall street journal, BARRONs, THE NEW UORK TIMES, REUTERS.

Сбытовая политика банка Amana Mutual Funds Trust – осуществляется через сайт Google play, Apple store.

5) Банк Manzil USA – находится в Канаде, штат Торонто, основан в 2019 г. Ассортиментная политики банка Manzil USA – базируется на исламских финансовых продуктах Мурабаха и Мушарака (RRSP) и включает несколько основных видов услуг [76]:

- зарегистрированный пенсионный сберегательный план – это инвестиционный счет, на котором накапливаются средства до момента выхода на пенсию за счет средств по налоговым обязательствам;
- RESP сберегательный счет для высшего образования ребенка. При этом существует обязательное условие, касающееся инвестирования 1% вклада в канадский доллар;
- инвестиции в доход, соответствующие требованиям шариата от 19% до 84% на выбор вкладчика;
- акции с глобальной капитализацией, соответствующие требованиям шариата от 15% вклада до 90% на выбор вкладчика;
- REIT, соответствующие шариату, на выбор вкладчика от 3 до 9%;
- физические драгоценные металлы от 6% до 9% на выбор вкладчика;
- необлагаемый налогом сберегательный счет (TFSA) – это зарегистрированный инвестиционный или сберегательный счет, который позволяет получать прибыль без налогов. Сумма денег, которая может быть внесена в TFSA ограничена, каждый год она меняется. В 2021 г. эта сумма была 63 500 канадских долларов. TFSA может быть использован для любой цели сбережений, а снятие средств может быть сделано без налогов. Открыть счет можно начиная с 0 до 1 миллион долларов [199];
- на сайте предоставляется услуга пошагового формирования завещания в соответствии с законом исламского шариата. Таким образом, банк предлагает инвестору или вкладчику сформировать завещание на случай кончины для того, чтобы эти счета и средства могли получить

близкие и родственники. Клиент банка может внести изменения в завещание в любой момент в онлайн режиме [180].

Коммуникационная политика Manzil USA – название, логотип, отдел связей с общественностью, электронная почта, страницы в Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, Twitter (Запрещенные социальные сети в Российской Федерации). На сайте представлены ответы на несколько часто задаваемых вопросов, например: «Во что вложены мои деньги?», «Могу ли я настроить свое портфолио?», «Каковы источники средств банка для инвестирования?» и так далее. На сайте предлагается помочь верующим во избежание риба не только в финансовых делах, но и дома. По этому вопросу для посетителей сайта представлена поучительная информация. Фотографии сотрудников выполнены в стиле аниме. В открытом доступе размещены сертификаты, подтверждающие халяльную финансовую деятельность банка, их можно скачать. Документы выданы как канадскими, так и зарубежными органами надзора соответствия продуктов и услуг шариату. На сайте опубликованы отзывы клиентов с системой пятизвездочного оценивания, где клиенты описывают свои впечатления и финансовую выгоду от получаемых продуктов и услуг банка, делятся своим мнением о степени халяльности того или иного продукта. Банк делает публикации в прессе: Betakit, CTV news, The Global and Mail, Financial Post и др. На сайте банка ведется блог, освещающий вопросы не только исламского шариата, исламских финансов, но и финансового рынка в целом. Блог автоматически подключен к таким социальным сетям как Instagram, Facebook и Twitter (Запрещенные социальные сети в Российской Федерации) [21].

Сбытовая Политика – банка осуществляется в одном филиале. Продажи активно ведутся и на сайте банка.

6) Исламский банк развития – создан в 1973 г. в Саудовской Аравии в городе Джидда. Ассортиментная политики Исламского банка развития – подразумевает его участие путем софинансирования проектов

экономического и социального развития в странах-членах. Банк осуществляет свою деятельность, основываясь на законах и принципах шариата. У Исламского банка развития широкий спектр специализированных и комплексных мероприятий:

- финансирование проектов в государственном и частном секторах;
- помошь в развитии для борьбы с бедностью;
- торгово-экономическое сотрудничество между странами-членами;
- торговое финансирование;
- финансирование малого и среднего бизнеса;
- мобилизация ресурсов;
- прямые инвестиции в исламские финансовые институты;
- страхование и перестрахование для инвестиционных и экспортных кредитов;
- исследовательские и учебные программы по исламской экономике и банковскому делу;
- инвестиции и финансирование вакфов;
- специальная помощь и стипендии для стран-членов и мусульманских общин в странах, не являющихся членами;
- консультативные услуги для государственных и частных организаций в странах-членах;
- программа IsDB Sukuk.

Коммуникационная политика Исламского банка развития – название, логотип, персонал, корпоративный стиль, связи с общественностью, телефон (справочная служба), электронная почта, страницы в Instagram, Facebook и Twitter, (Запрещенные социальные сети в Российской Федерации) публикации в СМИ, в собственном журнале ИБР.

Сбытовая политика банка Исламского банка развития – использует офисы в Бангладеш, Египте, Индонезии, Марокко, Саудовской Аравии, Сенегале, Уганде, Турции, Малайзии, Казахстане, Нигерии, Иране, а также включает взаимодействие через страны-члены Исламского Банка Развития.

7) Исламский банк Австралии – Он еще не был создан, не имеет юридического адреса. После открытия банка на его сайте будут доступны такие услуги, как [46]:

- счет для повседневного использования и сберегательный счет;
- исламская ипотека, которая отличается тем, что Исламский банк Австралии подписывает с клиентами соглашение, в котором указано что, банк является владельцем доли клиента в недвижимости, пока клиент эту долю не выкупит, при этом банк выплачивает ипотеку за клиента (фактически ипотеку берет вместо клиента сам банк и оформляет долю клиента как свою собственность, которую клиент выкупает у банка) [158].

8) Исламский банк U.B.A.F открылся во Франции в 1970 году. Ассортиментная политика – банка UBAF. Основным направлением деятельности UBAF является финансирование международной торговли с акцентом на финансовые и физические потоки товаров из арабского мира в арабский мир. Выделяются два направления бизнеса: первое касается всех форм документальной деятельности, второе – выдачи гарантий за сделки, подписанные со странами, в которых работает UBAF. Работая через сеть филиалов и представительств – в основном в Азии и на Ближнем Востоке – UBAF напрямую удовлетворяет потребности своих клиентов в безопасности и финансировании через свою сеть банков-корреспондентов [78].

Кроме того, для укрепления банковских услуг, банк превратил два вида деятельности в полноценное бизнес-направление, а именно Trade Commodity Finance и Forfaiting.

Коммуникационная политика UBAF – название, логотип, отдел связей с общественностью, электронная почта, страница в социальной сети IN, собственные пресс-релизы на сайте [84].

Сбытовая политика – банка реализуется через главный офис в Тур EQHO в Курбевуа, Франция, а также через 3 филиала (Токио, Сеул, Сингапур) и 3 представительства (Каир, Алжир, Дубай).

9) Исламский банк Дубая – был создан в 1975 г. в Объединённых Арабских Эмиратах.

Ассортиментная политика Исламского банка Дубая – частным лицам на сайте банка предлагаются следующие услуги: открытие счёта, перевод средств, получение рассрочки при покупке автомобиля, получение рассрочки на приобретение недвижимости.

Юридическим лицам доступны:

- торговые услуги: вакала, DIB торговое финансирование, экспортный документарный аккредитив; центр обслуживания клиентов, импортный документарный аккредитив;
- услуги для строительного сектора: мурабаха на приобретение земли, мурабаха на строительство зданий, убывающая мушарака, иджара, условное депонирование.

Коммуникационная политика Исламского банка Дубая – название, логотип, персонал, корпоративный стиль, отдел по связям с общественностью, телефон (справочная служба), электронная почта, страницы в социальных сетях Facebook, IN, YouTube (Запрещенные социальные сети в Российской Федерации). На сайте представлена научная литература, связанная с инвестициями в соответствии с нормами законов шариата, например, преимущества и риски халяльного инвестирования, рекомендации по сферам инвестиций, инвестиции в сукук и халяльные паевые инвестиционные фонды. Размещены сертификаты, подтверждающие халяльную финансовую деятельность банка, которые можно скачать в открытом доступе. На сайте представлены ФИО и фотографии председателя совета директоров и генерального директора финансовой группы, работает собственный медиацентр [72].

Сбытовая деятельность исламского – банка Дубая осуществляется через сеть, состоящую более чем из 250 филиалов на территории Дубая.

Рассмотрев опыт реализации маркетинговых стратегий исламского банкинга за рубежом, необходимо обратиться к аналогичному опыту на территории Российской Федерации в приложении Б [24].

В рамках диссертационной работы был проведён анализ особенностей маркетинговой деятельности Российских организаций, работающих на рынке финансовых услуг в соответствии с нормами ислама:

1) Финансовый дом «Амаль» (Потребительское общество «Амаль»). Финансовый дом был создан в Казани в 2010 г [51].

Ассортиментная политика финансового дома «Амаль» включает – различные инвестиционные программы, ориентированные на различные группы потребителей, которые можно разделить по следующим сегментационным признакам: юридическое или физическое лицо, возраст, доход, цели инвестиций и так далее.

Доля прибыли по инвестиционным продуктам варьируется от 30% до 50%, старт в инвестициях варьируется от минимума в 5000 руб., до максимума в 500 тыс. руб. Обязательное пополнение инвестиций варьируется от 1000 руб. до 10 000 руб [173].

Ценовая политика финансового дома «Амаль» – Используемый метод ценообразования: рыночный. Стратегия ценообразования: максимизация нормы прибыли, она зависит от низкой эластичности спроса при высоких ценах.

Коммуникационная политика финансового дома «Амаль» – название в переводе с арабского языка означает «надежда», логотип, персонал, корпоративный стиль, отдел по связям с общественностью, телефон (справочная служба), электронная почта, страницы в интернете, публикации в СМИ, в таких журналах как: РБК, Реальное время, Бизнес-онлайн, Ислам ньюс, Казань First, Ведомости и Ислам сегодня.

Сбытовая политика финансового дома «Амаль» – прямой метод сбыта, мерчандайзинг, один филиал в городе Казань.

2) ОПИФ «Лалэ» – Паевой инвестиционный фонд «Лалэ» был создан в Москве в 2019 г. Ассортиментная политика ОПИФ «Лалэ» – паевые инвестиционные фонды с доходностью до 20% годовых (это не фиксированная сумма, а примерная доля от прибыли), стартовая сумма инвестиций от 30 000 руб. со сроком от одного года и пополнением 10 000 руб. в год. Также у фонда есть услуга доверительного управления «вакала» с минимальным вкладом от 500 руб. до 1000 руб. на один год.

Коммуникационная политика ОПИФ «Лалэ» – название, логотип, персонал, корпоративный стиль, отдел по связям с общественностью, телефон (справочная служба), электронная почта, страницы в интернете, публикации в СМИ, в таких журналах как: РБК, Реальное время, Бизнес- онлайн, Ислам ньюс, Казань First, ведомости и Ислам сегодня.

Сбытовая политика – используется прямой метод сбыта, мерчандайзинг. Организация имеет один филиал в Москве.

3) Ля Риба – была создана в Махачкале в 2010 г. Ассортиментная политика Ля Риба. – Финансовая организация представляет небольшой ассортимент финансовых услуг – исламские рассрочки для покупки телефонов, планшетов, крупной и мелкой бытовой техники, климатической техники, аудио- и видеотехники, услуг красоты и здоровья, компьютерных игр, автомобилей и мебели.

Ценовая политика Ля Риба – используется стратегия цены проникновения, указанные на сайте цены на предлагаемые товары и услуги примерно на одну треть ниже рыночных.

Коммуникационная политика Ля Риба – название, логотип, персонал, корпоративный стиль, отдел по связям с общественностью, телефон (справочная служба), электронная почта, страницы в ВК, YouTube, собственный канал «Ля Риба», который ведет собственник бизнеса, позиционируя себя как «бизнесмен и немного психолог».

Сбытовая политика Ля Риба – один филиал в городе Махачкале, цифровые каналы.

4) ООО «КЛЕВЕР-ЛИЗИНГ» – Лизинговая компания была создана в Москве в 2017 г. Ассортиментная политика ООО «КЛЕВЕР-ЛИЗИНГ» – исламский лизинг «Иджара», предметом лизинга могут стать предприятия, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другие имущественные комплексы. Лизинг возможен только при условии продажи через официальное юридическое лицо с НДС.

5) АО «Евразийская лизинговая компания» – была создана в 2017 г. в Казани. Ассортиментная политика АО «Евразийская лизинговая компания» – включает услуги «иджара», соблюдая одновременно принципы шариата и исполняя при этом все требования законодательства Российской Федерации. На сайте компании для посетителей размещено уведомление с определением понятия исламского «иджара» [107]:

- строительное оборудование, оборудование для склада;
- торговое оборудование, оборудование для производства продуктов питания, топливное оборудование, типографическое оборудование, прочие виды оборудования;
- движимое имущество, например, легковые автомобили, грузовые автомобили, прицепы и полуприцепы, спецтехника, гидроциклы, снегоходы.

Коммуникационная политика АО «Евразийская лизинговая компания» – название, логотип, персонал, отдел по связям с общественностью, телефон (справочная служба), электронная почта.

Сбытовая политика АО «Евразийская лизинговая компания» – прямой метод сбыта, мерчандайзинг, через сайт [189].

6) Биржевой фонд First-am, находится в Москве, был создан в 2002 г. Ассортиментная политика First-am:

- халяльные инвестиции;

- инвестиции в акции компаний в соответствии с нормами шариата. Совокупные комиссии и расходы Фонда составляют не более 1,1% в год от стоимости активов (включены в стоимость пая). Прогнозы фонда варьируются с точки зрения прибыли от -18% до +24,8%, при этом указывается, что прирост вклада на +2,2 % является самый реалистичным;
- 10 крупных позиций для инвестиций в исламский индекс ПАО «Сбербанк России» (Акционерное общество «Озон», Публичное акционерное общество «Яндекс», Публичное акционерное общество «Новолипецкий металлургический комбинат», Публичное акционерное общество «Северсталь», ПАО «Новатэк», ПАО «Акционерная компания Алроса», Открытое акционерное общество «Горно-металлургическая компания Норильский никель», ПАО «Татнефть» имени В.Д. Шашина, ПАО «Нефтяная компания лукойл», ПАО «Фикс Прайс») [2].

Политика ценообразования First-am – используемый метод ценообразования – рыночный. Стратегия ценообразования: максимизация нормы прибыли, зависит от низкой эластичности спроса при высоких ценах.

Коммуникационная политика First-am – название, логотип, персонал, корпоративный стиль, отдел по связям с общественностью, телефон (справочная служба), электронная почта, публикации в СМИ, в журнале «Ведомости» [53].

Сбытовая политика First-am: – прямой метод сбыта, мерчандайзинг, через сайт и партнеров: Сбербанк, Сбер-премьер.

7) «Иджара-лизинг» – создана в Казани, в 2001 г. Ассортиментная политика «Иджара-лизинг» – лизинг автотранспорта, спецтехники, грузового транспорта, сельскохозяйственного оборудования и автомобилей с пробегом. С учетом законов исламского шариата со ставкой примерно от 30%.

Коммуникационная политика «Иджара-лизинг» – название, логотип, телефон (справочная служба), электронная почта, офис.

Политика ценообразования «Иджара-лизинг» – Используемый метод ценообразования – рыночный, стратегия ценообразования: максимизация нормы прибыли, зависит от низкой эластичности спроса при высоких ценах.

Сбытовая политика «Иджара-лизинг» – прямой метод сбыта, через один офис и сайт.

8) АК БАРС Банк – был создан в 1993 г. в Москве. Ассортиментная политика АК БАРС Банка:

- исламская ипотека, первоначальный взнос от 10% до 20%, срок до 30 лет, минимальная сумма от 500 тыс. руб.;
- кредит наличными, на автомобиль, рефинансирование и под залог;
- комплексные услуги (пакетные предложения финансовых услуг);
- карты, кредитные и дебетовые, цифровая бизнес-карта;
- вклады: депозиты от 9,5% до 6,95%;
- инвестиции в соответствии с нормами исламского Шариата;
- онлайн-банкинг,
- бесплатные переводы в китайских юанях.

Политика ценообразования АК БАРС Банка – затратные методы ценообразования, в случае ориентации на собственные издержки, а также рыночные методы для ориентации на конъюнктуру рынка .

Коммуникационная политика АК БАРС Банка – название, логотип, персонал, корпоративный стиль, отдел по связям с общественностью, телефон (справочная служба), электронная почта, страницы в Интернете, публикации в СМИ.

Сбытовая политика АК БАРС Банка – 5 офисов на территории Москвы, 8 банкоматов, 5 обменных пунктов.

9) Исламский офис Сбербанк – открыт в Казани в конце 2022 г. Ассортиментная политика исламского офиса Сбербанка: в офисе обслуживают розничных и корпоративных клиентов. В банке есть такие продукты исламского финансирования, как мудараба (аналог доверительного

управления активами), халяльные инвестиционные инструменты, торговое финансирование, банковская гарантия, платежные и текущие счета, а также расчетно-кассовое обслуживание.

Политика ценообразования исламского офиса Сбербанка: однородное ценообразование в связи с жёстким контролем со стороны надзорных органов шариата [82].

Коммуникационная политика исламского офиса Сбербанка: офис работает по правилам шариата, помимо рабочих мест есть молельная комната, кофейня, сувенирный магазин и выставка, посвященная истории развития ислама в Российской Федерации. Кроме того, используются раскрученное название бренда Сбербанк, корпоративный стиль, отдел по связям с общественностью, электронная почта, страницы в Интернете, публикации в СМИ [113].

Сбытовая политика исламского офиса Сбербанка: Прямой метод сбыта, мерчандайзинг, цифровые каналы.

В настоящее время развитие исламских финансов расширяет возможности взаимосвязи между участниками не только в рамках исламских стран, но и на мировом уровне. Бурное развитие цифровых технологий в сфере финансовых услуг актуализировало использование новых инструментов в странах исламского мира.

В экспериментальных исламских банках становятся популярны финансовые технологии: онлайн-кредитование, денежные переводы, кредитный рейтинг, краудфандинг, блокчейн, криптовалюта. Кроме того, некоторые компании разрабатывают консультантов-роботов, которые учитывают все виды рисков и предлагают решения для депозитов и кредитования, основываясь на пожеланиях клиентов [32].

В условиях глобальной финансовой и геополитической нестабильности, а также постоянного неконтролируемого потока капитала между финансовыми рынками, вызванного спекулятивными действиями, возникают факторы, замедляющие развитие национальной и мировой

экономики, такие как нестабильность цен, высокая стоимость заемных средств и неэффективное перераспределение денежных ресурсов.

Большинство нефтедобывающих стран имеют стабильную правовую структуру, которая позволяет эффективно использовать исламские банковские институты наряду с традиционными. Если более широкий банковский сектор страдает от низких цен на нефть, ожидается, что политика как юридического, так и регулирующего характера будет сформулирована для всего банковского сектора, а не только для обычных или исламских банков. С другой стороны, исламские банки, возможно, лучше защищены от высоких рисков и нестабильных инвестиций, учитывая запрет на азартные игры, неопределенность и спекуляции [149].

Исламский финансовый сектор на мировом рынке демонстрирует более стабильные показатели во время кризисных потрясений по темпам роста ВВП в постоянных ценах, по сравнению с ведущими экономиками мира.

Сравнительные характеристики индексов Доу-Джонса Соединенных Штатов Америки и исламского мира показали, что:

- индекс Dow Jones USA за 10 лет вырос на 8,83%;
- индекс исламского рынка вырос на 16,47 за 10 лет.

Проведенный анализ показывает более устойчивый рост исламских финансов, по сравнению с западными странами. Таким образом, важным аспектом бюджетного расширения стран исламского мира может стать эффективность цифровых инструментов в отрасли финансовых технологий.

В связи с этим исламские банки все больше используют цифровые технологии для достижения маркетинговых целей.

Выводы:

Во второй главе проанализировано современное состояние и специфика разработки стратегии внедрения исламского банкинга на финансовом рынке, изучена динамика развития рынка исламского банкинга за рубежом, история и причины возникновения исламских банков, динамика развития исламского банкинга, индексы и индикаторы роста исламского

банкинга, показатели исламских банков при пандемии COVID-19, а также перспективы и тенденции развития исламских банков.

Исследованы способы реализации элементов комплекса маркетинга финансовой организации на основе принципов исламского банкинга. Рассмотрен современный комплекс маркетинга традиционных финансовых организаций «7Р», вследствие чего разработан маркетинговый микс исламского банкинга 7Р+ шариатский надзор, а также обоснованы принципы и требования, предъявляемые к процедуре внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность Российских финансовых организаций в современных условиях.

Проанализированы особенности разработки и продвижения финансовых продуктов в рамках исламского банкинга, для этого проанализирован опыт реализации маркетинговых стратегий исламского банкинга за рубежом, а также опыт реализации маркетинговых стратегий исламского банкинга в Российской Федерации. Выявлено влияние эффекта цензуры исламского шариата на маркетинговые цифровые технологии.

Глава 3

Формирование стратегии внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций

3.1 Маркетинговое исследование возможностей внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций

Финансовый сектор рынка в настоящее время представлен рядом банковских систем, наиболее известными являются исламская и традиционная банковские системы (банкинг). Основным отличием между ними выступает позиционирование и применяемые принципы финансово-кредитной деятельности организации. На современном этапе развития банковской сферы наблюдается повсеместное расширение географии исламского банкинга за пределы мусульманских стран Ближнего Востока (Египет, ОАЭ, Саудовская Аравия, Индонезия, Катар, Турция, Пакистан и др.). Так, на территории Евросоюза (особенно, в Великобритании) помимо банков, работающих на принципах исламского законодательства, существуют специализированные исламские окна в банках традиционной системы финансирования. Перспектива повсеместного внедрения исламского банкинга в финансовые организации Российской Федерации создаётся в связи со следующими факторами: наличие преобладающей доли мусульманского населения в отдельных регионах, географическая близость к мусульманским странам Ближнего Востока, развитие плотного международного сотрудничества в XX веке, значимость исламских финансовых институтов в глобальной экономике [120].

На сегодняшний день отечественный финансовый сектор уже представлен рядом исламских финансовых продуктов - управляющая компания «АК БАРС КАПИТАЛ» (зарегистрирована Центробанком Российской Федерации), халяльный паевой инвестиционный фонд «Лалэ»,

Центр партнерского банкинга (далее - ЦПБ), Финансовый дом «Амаль», Иджара Лизинг, ЖК «Жилищные традиции», Евразийская лизинговая компания, Некоммерческий фонд «Баракат». Важной вехой во внедрении исламского банкинга на территории Российской Федерации стало открытие 01.12.2022 первого отделения банка Сбер, которое было организовано и оформлено по всем правилам шариата в Татарстане (г. Казань) [34].

В научном поле идет обсуждение проблем и перспектив дальнейшего внедрения исламского банкинга на территории Российской Федерации. Ряд исследователей отмечает, что при отсутствии принципиальных препятствий для широкого внедрения финансовой деятельности, соответствующей правилам шариата, существует потребность разработки дополнительных правовых инструментов с учетом Российской специфики и мирового опыта. Вместе с тем, продвижение исламских финансовых продуктов может быть сопряжено с рядом сложностей, не связанных с нормативно-правовым регулированием: конкурентные преимущества услуг современных традиционных банков, неоднородность распространения исламского финансового продукта, слабая информированность общества о возможностях исламских финансовых технологий, трудности позиционирования, связанные с неоднородностью целевой аудитории многоконфессионального государства [59].

Целью эмпирического исследования – является изучение ключевых факторов позиционирования исламского банкинга для внедрения в маркетинговую деятельность финансовых организаций Российской Федерации [79].

Задачи эмпирического исследования:

- 1) изучить уровень информированности и опыт обращения населения к исламскому банкингу;
- 2) изучить особенности восприятия исламского банкинга населением;

3) выявить основные факторы привлекательности и барьеры для внедрения исламского банкинга в финансовую систему Российской Федерации;

4) проанализировать социально-демографические характеристики и описать социальный портрет пользователя услуг исламского банкинга в Российской Федерации;

5) на основе анализа данных определить ключевые факторы успешного позиционирования исламского банкинга в маркетинговой стратегии финансовой организации.

Учитывая, что в Российской Федерации финансовая деятельность, организованная по принципам шариата, впервые была зарегистрирована в Татарстане (г. Казань), в настоящее время там представлен наибольший спектр услуг исламского банкинга, необходимо проведение эмпирической части исследования с привлечением жителей Казани.

Объектом эмпирического исследования – являются жители г. Казань старше трудоспособного возраста.

Предмет эмпирического исследования – мнение жителей г. Казань о факторах внедрения услуг исламского банкинга в деятельность финансовых организаций Российской Федерации.

На этапе выбора методологии количественного исследования было принято решение о проведении анкетного опроса жителей города Казань старше трудоспособного возраста при рассчитанной квотированной выборочной совокупности. Определение выборки было обусловлено реализацией в г. Казань превалирующего количества услуг исламского банкинга в финансовых организациях города, рядом социальных и экономических характеристик региона, свидетельствующих о наиболее высоком уровне потребительской активности населения, а также высокая доля потенциальных пользователей шариатских финансовых услуг (72% жителей исповедуют ислам).

Согласно последним официальным данным, (не очень разнятся с более свежими, но не совсем официальными статистическими данными), в городе Казань на начало 2021 года проживает 1 257 341 житель. Распределение постоянного населения г. Казань по возрасту и полу отражено в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Распределение населения г. Казань по возрасту и полу на начало 2021 г.

Показатели	Всего «тысяч человек»	В процентах от общей численности населения
Все население на начало 2021 г., тысяч человек	1257,3	100,0
В том числе Мужчины	561,2	100,0
В том числе моложе совершеннолетнего возраста	143,9	25,5
старше совершеннолетнего возраста	417,3	74,5
Женщины	696,1	100,0
В том числе моложе совершеннолетнего возраста	136,4	19,6
старше совершеннолетнего возраста	559,7	80,4

Источник: составлено автором.

Учитывая, что генеральную совокупность составляет 1 257 341 житель г. Казани, рассчитаем выборочную совокупность по формуле (1)

$$n = (t^2 \times \sigma^2 \times N):(N \times \Delta^2 + t^2 \times \sigma^2), \quad (1)$$

где n – объем выборочной совокупности; ·

Δ – величина допустимой ошибки волях;

N – величина генеральной совокупности;

t – коэффициент доверия (критерий достоверности);

σ – дисперсия или мера рассеивания исследуемого признака, характеризующая величину отклонения от средних величин в генеральной совокупности [138].

При расчете к выборочной совокупности применены следующие параметры: предельная ошибка выборки 0,05; коэффициент доверия 2; дисперсия 0,5.

Выполним расчет выборочной совокупности по формуле (1)

$$n = (2^2 \times 0,25 \times 1\,257\,341) : (1\,257\,341 \times 0,05^2 + 2^2 \times 0,25) = \\ = 354,2 \text{ (354 человека).}$$

В соответствии с задачами количественного исследования, доли выборочной совокупности были квотированы по полу и возрасту. Согласно классификации Всемирной организации здравоохранения, возраст человека делится на несколько периодов, которые легли в основу возрастной классификации респондентов согласно таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Распределение трудоспособного населения г. Казань по полу и возрасту на начало 2021 г.

Возраст	Мужская выборка тысяч человек	Женская выборка	Мужская в процентах	Женская в процентах	Мужская выборка, человек	Женская выборка, человек
Молодой до 44 лет	233,0	263,6	23,8	27,0	84	96
Средний 45–59 лет	95,7	121,6	9,8	12,4	35	44
Пожилой 60–74 года	71,2	124,0	7,3	12,7	26	45
Старческий 75 лет и старше	17,4	50,5	1,8	5,2	6	18
Итого	977,7		100,0		354	

Источник: составлено автором.

Эмпирический сбор данных для маркетингового исследования производится посредством создания анкеты в формате онлайн-формы с соблюдением указанных в инструментарии распределения пяти блоков анкеты приложение А, возможностей перехода и обязательным требованием к заполнению закрытых вопросов анкеты. Обработка и систематизация массива заполненных анкет производится в соответствии с требованиями обеспечения качества и надежности полученных данных [110].

Анализ данных выборочного анкетного опроса жителей Москвы, предполагает стандартные статистические подходы, включающие одномерное частотное и процентное распределение ответов респондентов, расчет средних значений количественных переменных, а также поиск статистических зависимостей и проверку статистической значимости полученных корреляционных коэффициентов (р-Спирмена) с помощью пакета прикладных программ IBM SPSS Statistics 22 и Microsoft Excel 2016 .

Содержательная часть анкеты количественного исследования представлена в приложении В. Бланк анкеты содержит следующие блоки вопросов:

Блок 1) Информированность об исламском банкинге (ассоциативное отношение к исламскому банкингу, общая информированность, самооценка уровня информированности, каналы информирования, заинтересованность в получении новой информации, наиболее привлекательные каналы получения дальнейшей информации, информированность о наиболее распространенных направления исламского банкинга) [35].

Блок 2) Опыт использования услуг исламского банкинга (наличие/отсутствие опыта использования, оценка опыта получения услуг исламского банкинга, положительные и негативные аспекты использования услуг исламского банкинга) [49].

Блок 3) Факторы привлекательности и барьеры (мнение о возможности внедрения исламского банкинга в финансовые организации Российской Федерации, мнение о преимуществах использования исламского банкинга в Российской Федерации (закрытый и открытый), мнение о трудностях в использовании исламского банкинга в Российской Федерации (закрытый и открытый), оценка восприятия исламского банка населением Российской Федерации, мнение о факторах, имеющих влияние на восприятие исламского банкинга в Российской Федерации).

Блок 4) Особенности офиса финансовой организации, предлагающей услуги исламского банкинга (особенности цветовой гаммы, наличие

молельной комнаты, оформление офиса в соответствии с требованиями шариата, продажи сопутствующих товаров мусульманского назначения, дресс-код персонала, особое внимание к клиентам старшего возраста, отношение к клиентам банка согласно принципам хидмы, сиддык, фатхана, амана, таблиг, гибкое использование цифровых технологий с учетом принципов шариата (неиспользование face tune для женщин и др.).

Блок 5) Социально-демографический блок (пол, возраст, уровень образования, социальное положение, семейное положение, наличие детей на иждивении, совместное проживание с другими членами семьи, подушевой доход, религиозная принадлежность и самооценка выполнения предписаний веры (религиозная включенность), самооценка материального положения).

Анализ данных маркетингового исследования на тему: «Изучение возможностей внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций» представлен ниже [183].

Исламский банкинг в Российской Федерации в настоящее время находится на начальной стадии официального внедрения и, учитывая многоконфессиональный характер страны, а также исключительное доминирование традиционных финансовых продуктов (зрелую традиционной банковскую систему), его внедрение требует изучения дополнительных возможностей для грамотного позиционирования в отечественной банковской сфере. Однозначно, исламский банкинг в Российской Федерации может разделять маркетинговые проблемы, с которыми сталкиваются обычные банки, вместе с тем, важным представляется выявить уровень информированности населения о возможностях исламского банкинга, особенностях потребительского поведения в финансовом секторе, факторы привлекательности для внедрения такого рода услуг, а также оценить существенность имеющихся барьеров [184].

В феврале – марте 2023 года на базе Финансового университета был проведен анкетный опрос с целью изучения возможностей внедрения

исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций Российской Федерации [130].

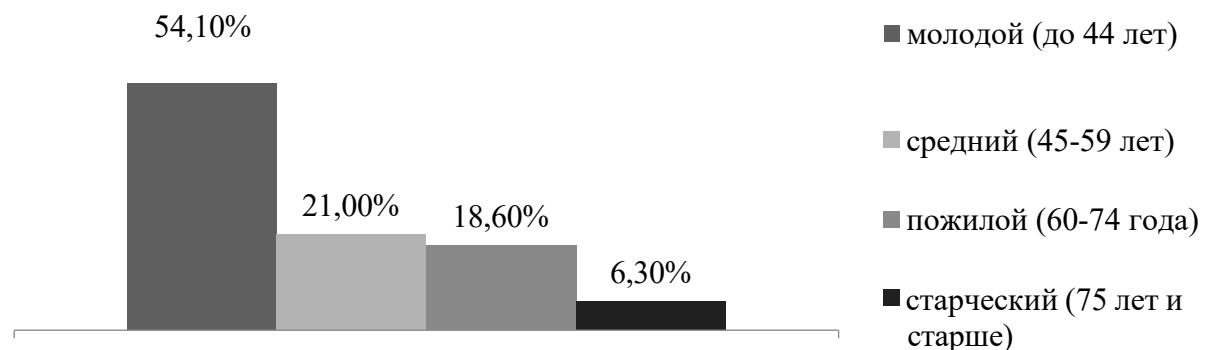
Исследование было реализовано методом анонимного анкетного опроса совершеннолетних жителей г. Казань с использованием современных цифровых технологий (google-формы). Критериями включения в исследование выступили факт постоянного проживания в г. Казань, возраст старше 18 лет и согласие принять участие в исследовании. Всего к исследованию было привлечено 659 респондентов, из которых 126 не подошли по критериям участия. При этом, учитывая требования соответствия выборки, квотированной по полу и возрасту, а также для обеспечения репрезентативности данных для выбранной генеральной совокупности, из полученного массива в 523 анкеты методом шагового отбора были исключена часть анкет в квотах со значительным перевесом сбора [115]. После редакционных правок базы данных анализу было принято 366 анкет, что показано в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Распределение респондентов в соответствии с данными выборочной совокупности, (по полу и возрасту)

Показатели	Квотирование								
	Мужское				Женское				
	до 40 лет	45–59 лет	60–74 года	старше 75 лет	до 40 лет	45–59 лет	60–74 года	старше 75 лет	всего
Выборка абсолютные значения	84	35	26	6	96	44	45	18	354
Выборка в процентах	23,8	9,8	7,3	1,8	27,0	12,4	12,7	5,2	100
Сбор абсолютные значения	125	34	30	11	230	43	38	12	523
Сбор в процентах	23,9	6,5	5,7	2,1	44,0	8,2	7,3	2,3	100
База абсолютные значения	92	34	30	11	106	43	38	12	366
База в процентах	25,1	9,3	8,2	3,0	28,9	11,8	10,4	3,3	100

Источник: составлено автором.

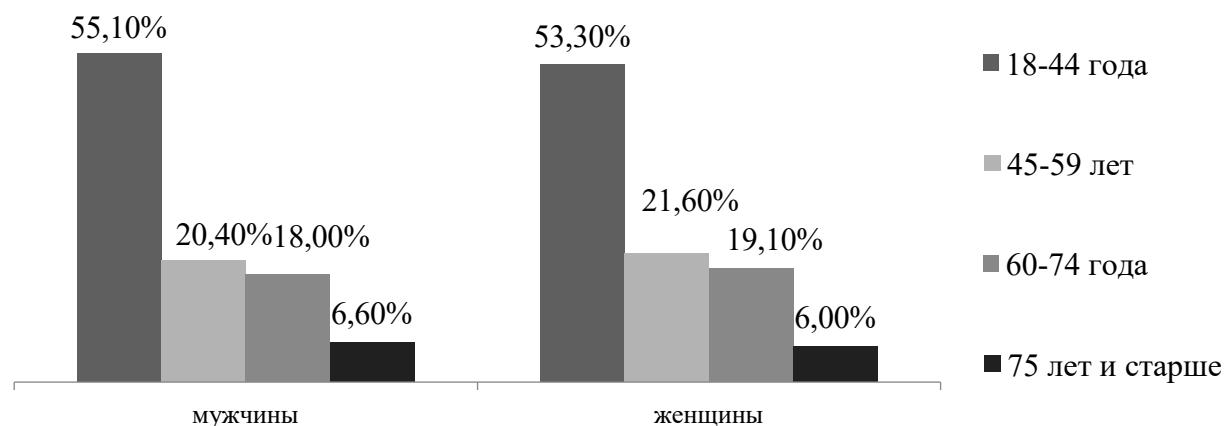
Участники исследования. Более половины респондентов (54,4%) – женского пола, что соответствует гендерному распределению в генеральной совокупности. Возраст опрошенных находится в диапазоне 18–99 лет, средний показатель составил 41 год. Среди участников опроса более половины (54,1%) находились в возрасте до 44 лет, еще 21,0% являлись представителями средней возрастной группы (45–59 лет), а 18,6% респондентов в возрасте 60–74 года и 6,3% старше 75 лет составили когорту респондентов пенсионного возраста, что показано на рисунке 3.1.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.1 – Возрастное распределение респондентов

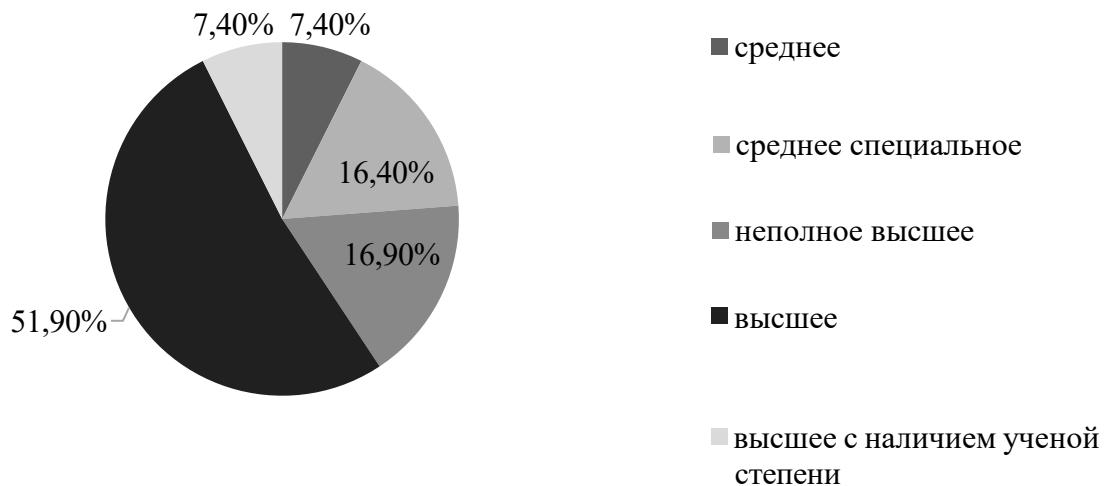
В половозрастном распределении от прошенных отмечено равномерное распределение респондентов в разрезе возрастных групп, что обусловлено соблюдением критериев, определенных при расчете выборочной совокупности, о чем свидетельствует рисунок 3.2.



Источник: составлено автором.

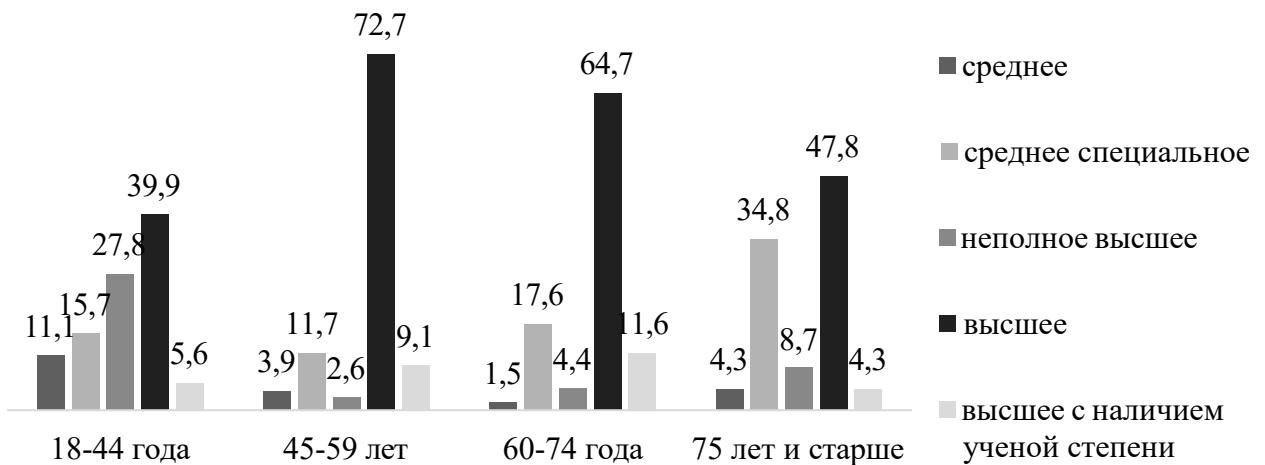
Рисунок 3.2 – Половозрастное распределение респондентов

В соответствии с полученными данными, 59,3% жителей города Казань имеют высшее образование (в том числе ученую степень), еще 16,9% – неполное высшее. Каждый шестой респондент (16,4%) имеет среднее специальное образование и 7,4% – среднее, что показано на рисунке 3.3.



Источник: составлено автором.
Рисунок 3.3 – Распределение респондентов по уровню образования

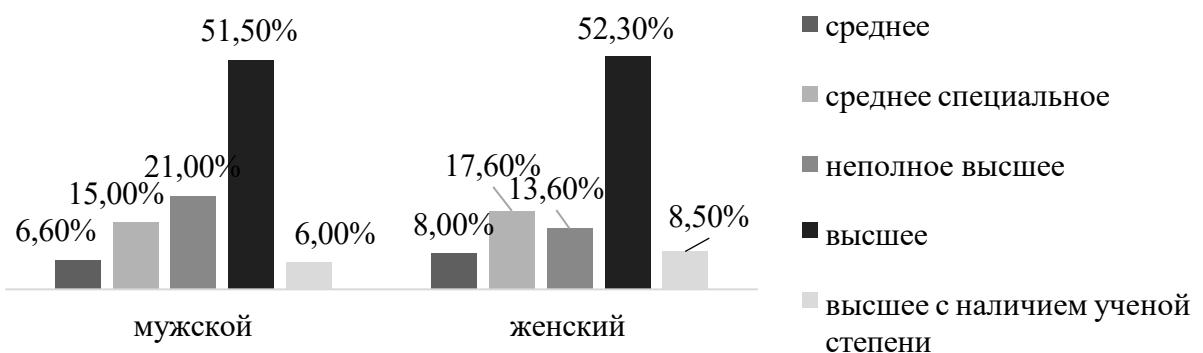
Максимальные показатели наличия высокого уровня образования были отмечены в ответах респондентов в возрасте 45–59 лет. Вместе с тем, наибольший процент опрошенных с неполным высшим зафиксирован в возрастной группе 18–44 года, что может быть связано с тем, что на момент проведения опроса более половины из них (55,4% из числа респондентов молодого возраста с неполным высшим образованием) указали социальный статус учащегося. Особенностью выборочной совокупности также является значительная доля (34,8%) опрошенных со средним специальным образованием в возрастной группе 75 лет и старше, что может быть объяснено заниженной популярностью высшего образования в послевоенном периоде, на который пришлось время получения образования респондентами самой старшей возрастной группы, что показано на рисунке 3.4.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.4 – Образовательный уровень респондентов разных возрастных групп

Гендерное распределение демонстрирует примерно одинаковую картину в ответах респондентов мужского и женского пола. Однако мужчины чаще отмечали наличие неполного высшего образования у мужчин 21,0% против 13,6% у женщин, как показано на рисунке 3.5. Нельзя также не отметить, что среди женщин 17,6% имеют среднее специальное образование, наибольшее число из которых находится в возрасте старше 60 лет, совокупно 53,1% из всего числа опрошенных женского пола указанного возраста на рисунке 3.5.

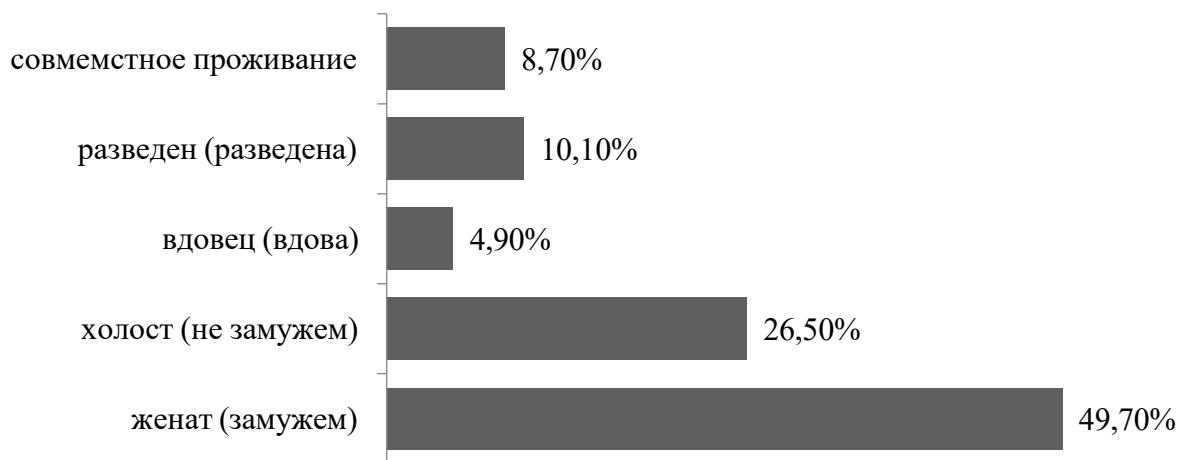


Источник: составлено автором.

Рисунок 3.5 – Гендерное распределение образовательного уровня респондентов

Половина респондентов (49,7%) на момент опроса находились в зарегистрированном браке и еще 8,7% проживали совместно с партнером. Четвертая часть опрошенных никогда не вступали в брак (26,56%),

находились в разводе 10,1% жителей города Казани, а еще 4,9% участников на момент опроса имели статус вдовца / вдовы, что показано на рисунке 3.6.

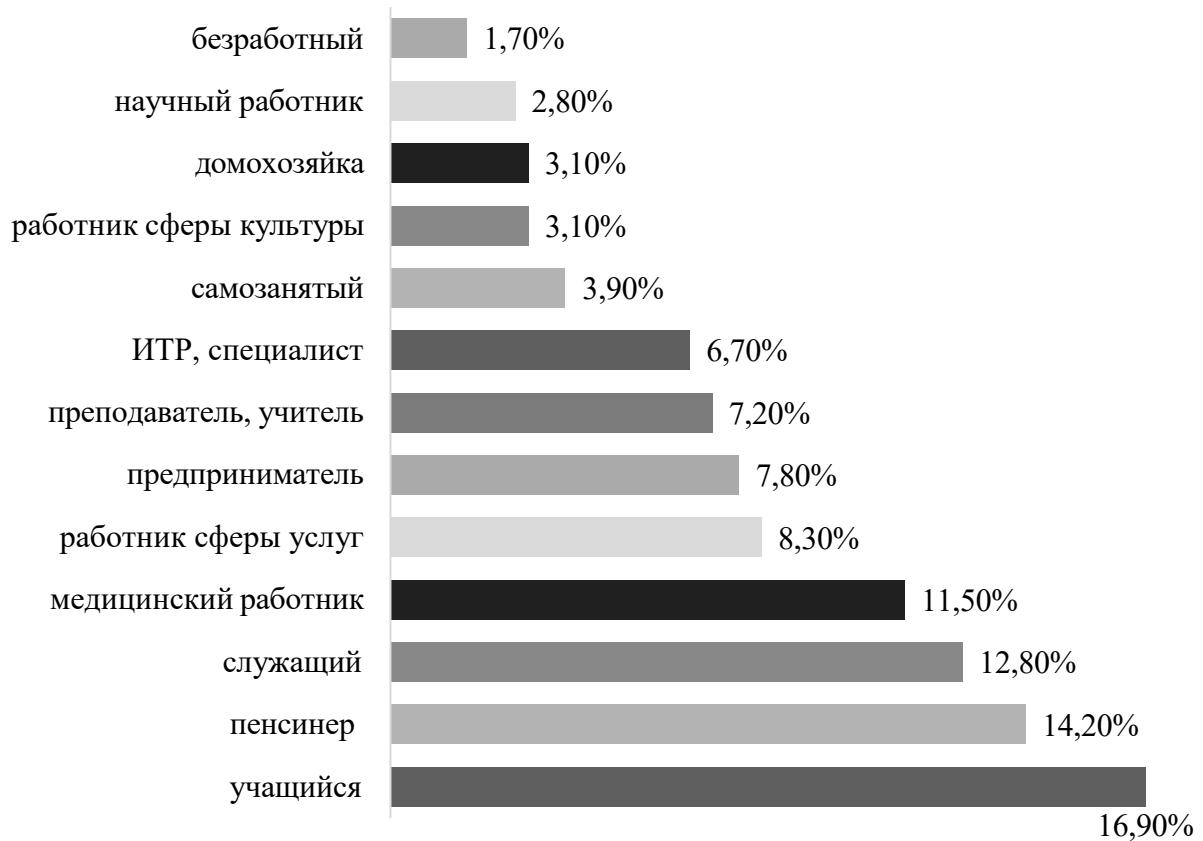


Источник: составлено автором.

Рисунок 3.6 – Семейное положение респондентов

У 52,7% респондентов есть дети, при этом более чем половина из тех, кто является родителем (совокупно 33,9%), – многодетные и имеют троих и более детей [46].

Согласно полученным данным, шестая часть (16,9%) респондентов на момент проведения опроса проходили обучение и почти столько же (14,2%) находились на пенсии [109]. Из числа остальных 12,8% являлись служащими и 11,5% работали в медицинском учреждении, еще 8,3% были трудоустроены в сфере услуг, 7,8% вели предпринимательскую деятельность и 6,7% были специалистами инженерно-технической сферы. Среди остальных участников опроса 3,9% самозаняты, 3,1% работают в сфере культуры, 2,8% являются научными работниками и 1,7% на момент опроса не были трудоустроены, что наглядно видно на рисунке 3.7.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.7 – Социальное положение респондентов

По данным исследования, почти половина пациентов (47,5%), по их мнению, считают себя обеспеченными, однако крупные приобретения могут позволить себе не часто, при этом каждый третий респондент (32,8%) отметил, что его семья живет нормально, но ему приходится экономить [125]. Интересно, что 12,8% опрошенных причислили себя к достаточно состоятельным, чтобы не ограничивать себя в крупных приобретениях. При этом финансовую нужду отметили 6,0% тех, у кого средств хватает только на самое необходимое, и 1,4% живущих за гранью бедности, о чем свидетельствуют данные рисунка 3.8. Принимая во внимание субъективность изучаемого параметра, а также отсутствие данных о фактическом состоянии дохода опрошенных, можно говорить о высоком показателе самооценки материального положения, являющимся важным при изучении финансовой активности населения [136].



Источник: составлено автором.

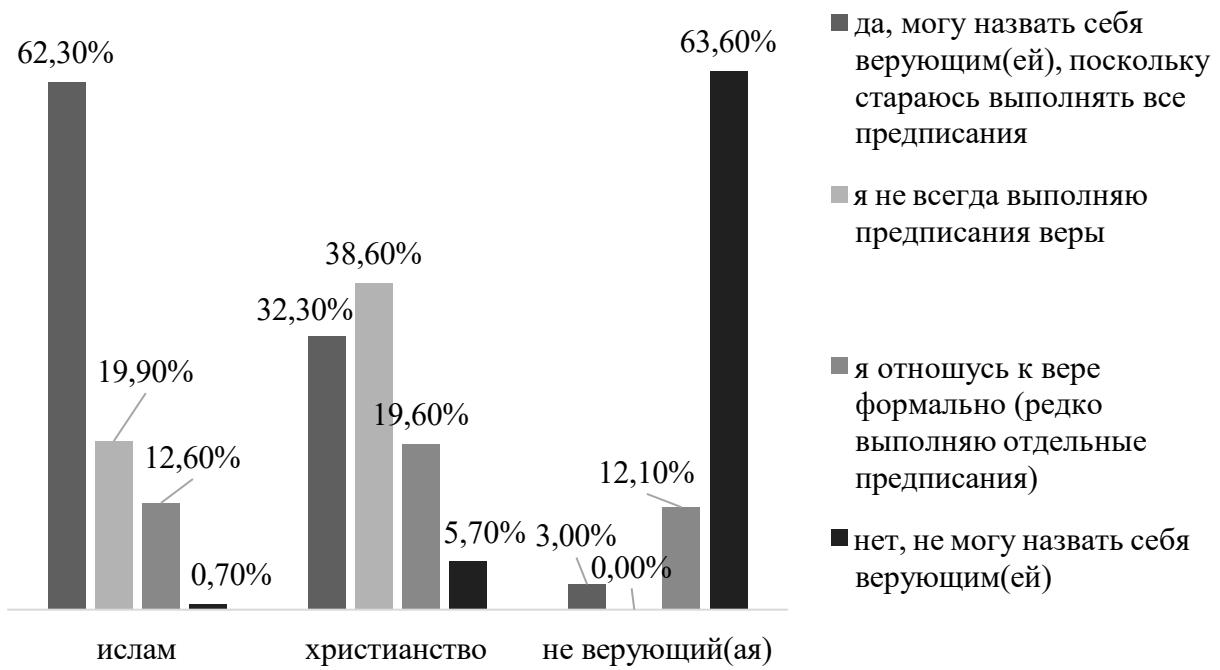
Рисунок 3.8 – Оценка респондентами их материального положения

Конфессиональной принадлежностью 44,0% респондентов является христианская вера и практически столько же (41,8%) исповедуют ислам. Почти десятая часть участников опроса (9,0%) неверующие, к ним можно причислить 1,3% тех, кто не дал ответа на указанный вопрос, и часть тех, кто предпочел дать ответ в открытых полях («верю, но не причисляю себя к определенной вере», «затрудняюсь отнести себя к какому-либо направлению», «хочу принять ислам» – совокупно 0,8%). Среди остальных респондентов были высказаны единичные ответы об исповедании иудаизма (0,8%), агностицизма (0,8%), буддизма (0,3%), пантеизма (0,3%), гностицизма (0,3%), теомонизма (0,3%), пастфарисейства (0,3%) [193].

Согласно данным опроса, 40,7% из числа всех опрошенных могут назвать себя верующими, поскольку стараются выполнять все предписания веры, еще четверть (25,7%) выполняют предписания исповедуемой религии время от времени. Формально относятся к вере 15,8% жителей города Казань, 9,0% не могут назвать себя верующими и 8,7% – затруднились с ответом [38].

Интересно, что стараются неуклонно следовать предписаниям веры 62,3% мусульман и 32,3% христиан, при этом доля условно верующих (относящихся формально и причисляющих себя к вере, но не верующих) у

титульных конфессий совокупно составила 13,3% у респондентов мусульман и 25,3% у опрошенных христианского вероисповедания. Отметим также, что при анализе были выявлены расхождения. Так, в числе респондентов, не причисляющих себя к какой-либо конфессии, 12,1% редко выполняют отдельные предписания веры. Возможным объяснением может служить влияние принятых в обществе религиозных норм и традиционных празднований, что показано на рисунке 3.9.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.9 – Выполнение предписаний веры в зависимости от исповедуемой религии респондентов, из диаграммы были исключены ответы респондентов, исповедующих непопулярные религии и затруднившихся с ответом

Информированность населения об исламском банкинге

Исламский банкинг является новым явлением в финансовой сфере России. Однако на территории страны уже более 13 лет функционирует ряд финансовых организаций, ведущих свою деятельность с соблюдением правил шариата [16]. В декабре 2022 года был открыт первый профильный офис Сбербанка, осуществляющий финансовые операции в соответствии с принципами исламского права. Указанное событие широко освещалось в прессе, что могло способствовать повышению уровня информированности

жителей города Казань разных конфессий о понятии «исламский банкинг» и принципах организации деятельности исламского банка.

Исламский банкинг становится все более популярным в странах с мусульманским большинством и среди мусульманских общин по всему миру и в настоящее время признан растущим сегментом мировой финансовой индустрии. Согласно данным реализованного исследования, большинство респондентов нашего опроса, в целом, воспринимают исламский банкинг положительно согласно данным таблицы 3.4.

Таблица 3.4 – Ассоциативные представления респондентов, связанные со словосочетанием «исламский банкинг» (n = 299, открытый вопрос)

Ключевой дискурс представлений	Ассоциативные представления	Доля мнений, ед. : процент	
1	2	3	
Положительная коннотация мнений			
Банк, соответствующий нормам исламской традиции	Имидж «банка по шариату» «банк без кредитов и процентов», «банкинг по нормам шариата», «по правилам религии»	110 : 36,8	
	Банк, работающий по принципам ислама («исламский банкинг», «ислам», «мусульманские традиции»)	37 : 12,4	
	Халяльный банк («халяль», «халяльный кредит», «халяльное управление финансами», «халяльное инвестирование»)	12 : 4,0	
	Исламская атрибутика имиджа банка («исламский стиль одежды», «образ жизни»)	2 : 0,7	
Банк с положительной репутацией и имиджевыми характеристиками	Честный и надежный банк («честность», «открытость», «прозрачность», «правильный» банк», «положительный», «надежность», «ответственность», «уверенность», «благородство»)	33 : 11,0	
	Банк, содействующий социальной справедливости («благотворительность», «социальная справедливость», «защита и поддержка»)	4 : 1,3	
Банк, ориентированный на развитие	Банкинг, способствующий инновационному развитию («банкинг, который используется в передовых мусульманских странах», развитие исламской экономики, «инновационные финансовые продукты»)	8 : 2,7	
	Устойчивое сотрудничество клиента и банка («партнерство», «сотрудничество», «хорошие условия для взаимодействия»)	7 : 2,3	

Продолжение таблицы 3.4

1	2	3
Положительная коннотация мнений		
Банк, объединяющий мусульман	Банк, ориентированный на мусульман («банк для мусульман», «деятельность, объединяющая мусульман», «банк для последователей ислама», «финансирование проектов мусульманских предпринимателей», «адаптация банкинга для религиозных мусульман», «банк, популярный в странах с мусульманским большинством и среди мусульманских общин по всему миру»)	10 : 3,3
Нейтральная коннотация мнений		
Банк как финансовая структура	Система управления финансами («банк», «банковская деятельность», «денежные переводы», «деньги», «дистанционная платежная система»)	33 : 11,0
Банк с определенной географической принадлежностью	Банковская система исламских стран («ближневосточная банковская система», «банки Ближнего Востока», «ОАЭ, Саудовская Аравия», «финансовая биржа на Ближнем Востоке, финансовое взаимодействие с исламскими странами»)	25 : 8,4
Негативная коннотация мнений		
Банк как финансовая организация, получающая доход за счет населения (клиентов)	Банковская деятельность как обман населения («обман», «звучит не очень доверчиво», «система грабежа как при обычном кредите, прикрыта религией»)	5 : 1,7
	Внешняя атрибутика доходов банка («богатство», «нефть», «золото», «доход», «куча крутых тачек»)	4 : 1,3
Несоответствие «классическому» образу банка	Инаковость банка («идет вразрез с классической банковской деятельностью», «игра по своим правилам», «смущает сочетание религиозного компонента с финансовым»)	3 : 1,0
Нет ассоциаций		32 : 11,1
Затрудняюсь ответить		10 : 3,3

Источник: составлено автором.

Отметим, что, в целом, высокий отклик на открытый вопрос (81,7% участников опроса ответили на данный вопрос) указывает на интерес респондентов к исламскому банкингу. Полученный массив мнений открытого вопроса был сгруппирован с опорой на коннотационные оттенки (положительная, нейтральная, негативная коннотация). Анализ веса мнений показывает, что, преимущественно, исламский банкинг воспринимается и репрезентируется во мнениях респондентов как положительная практика, а негативные высказывания в отношении исламского банка носят, скорее, единичный характер.

Прежде всего, мнения с положительной коннотацией формируют четырехгранный контур образа исламского банка – это банк,

соответствующий нормам исламской традиции, имеющий положительную репутацию и имиджевые характеристики, ориентированный на развитие и объединяющий мусульман. При этом приверженность банка законам шариата и традициям ислама выступает ключевым фактором, определяющим положительное восприятие исламского банкинга, имеет наибольшее значение для респондентов, а на втором месте по частоте положительных высказываний – образ честного и надежного банка. Важным для респондентов является и социальная ответственность, изначально заложенная в принципах шариата: «... финансовые операции должны осуществляться этическим и социально ответственным образом и не должны включать проценты (риба), спекуляции (гаар) или инвестиции в запрещенную деятельность (харам)» и «исламский банкинг опирается на... инновационные финансовые продукты, предназначенные для содействия социальной справедливости и экономическому развитию» [162].

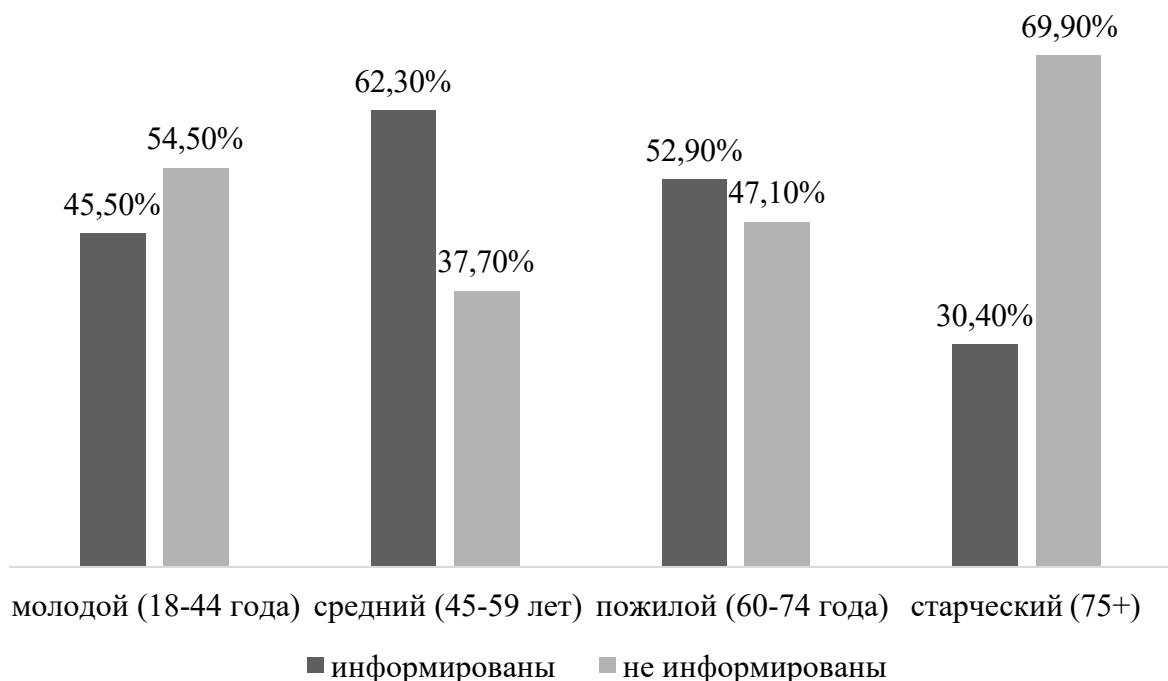
Группа высказываний нейтрального характера описывает исламский банк как финансовую структуру (центрирование на функциональности) или географическое местонахождение банка (объективация в пространстве).

Негативизация образа исламского банка включает прежде всего «традиционные» ассоциативные установки в отношении банка как финансовой организации, получающей доход за счет населения (клиентов) – что, скорее, не имеет привязки к специфике исламского банка. И однозначно негативное восприятие исламского банкинга раскрывается в высказываниях, описывающих несоответствие банка «классическому» образу – «...идет вразрез с классической банковской деятельностью», «смущает сочетание религиозного компонента с финансовым» – что, очевидно отражает настороженность респондентов, прежде всего, к религиозной составляющей.

Согласно результатам опроса, 49,5% участников слышали ранее об «исламском банкинге». Учитывая существенную религиозную направленность изучаемого нами явления, интересно, что информированы об

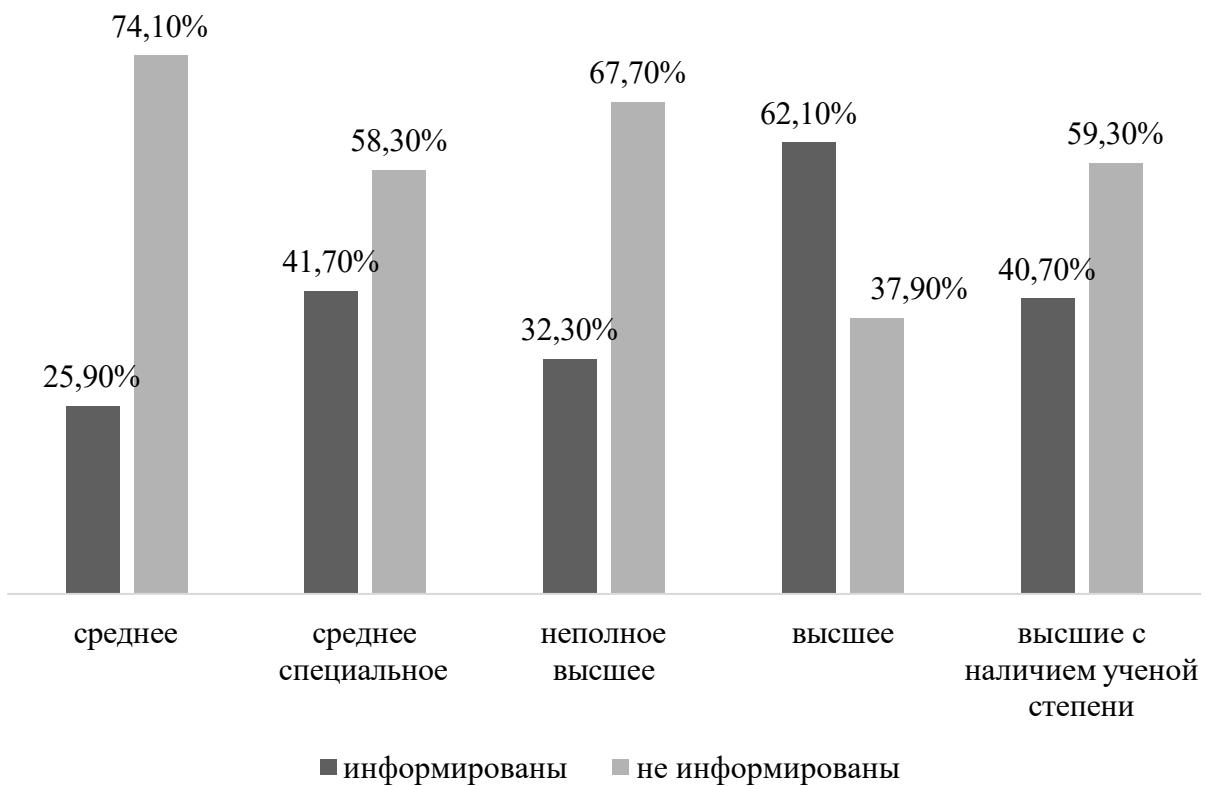
«исламском банкинге» 63,4% респондентов, исповедующих ислам, 41,0% – христианство и 30,3% неверующих.

Наибольшая часть информированных об исламском банкинге отмечена в средней возрастной группе (45–59 лет), где доля таковых составила 62,3%. При этом, как показано на рисунке 3.10, с ростом возраста отмечено значительное снижение информированности.



Источник: составлено автором.
Рисунок 3.10 – Информированность о понятии «исламский банкинг» в соответствии с возрастом респондентов

Вместе с тем мужчины демонстрируют большую информированность о понятии «исламский банкинг», нежели женская часть опрошенных (59,9% у мужчин против 40,7% у женщин). Интересно, что с ростом образования респондента отмечен рост информированности о понятии «исламский банкинг», достигает максимального значения (62,1%) в когорте опрошенных с высшим образованием и имеет значительное снижение в группе участников опроса, имеющих учёную степень ($r = 0,3$), по данным рисунка 3.11.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.11 – Информированность о понятии «исламский банкинг» в зависимости от образования респондентов

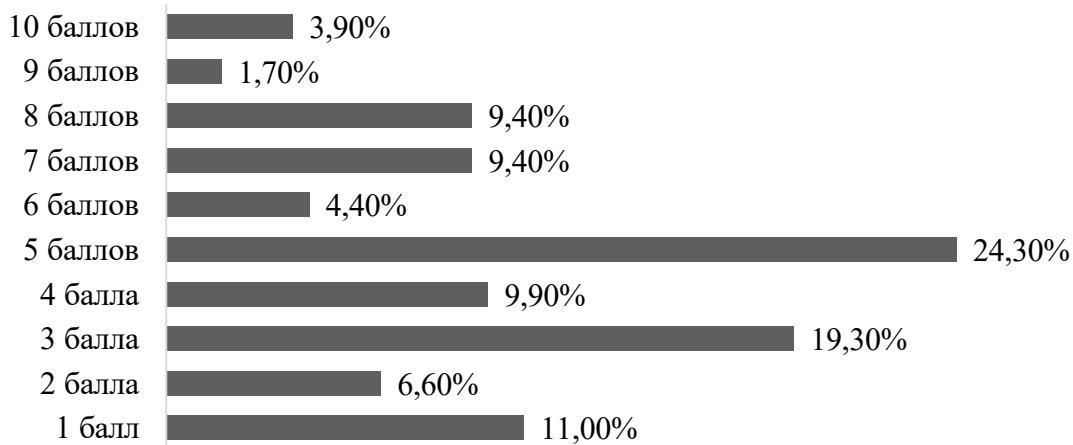
Примечательно, что, согласно данным исследования, межличностные каналы коммуникации выступают одними из основных при получении информации об исламском банкинге для жителей города Казани: знакомые (65,7%), родственники (38,7%) и религиозные деятели (34,3%). Наряду с этим, средства массовой информации сыграли значительную роль в информировании населения об исламском банкинге (55,8%). Интересно, что десятая часть (11,1%) была проинформирована о новых финансовых условиях от сотрудников банка, 7,2% – из презентационных материалов в офисе банка и 6,6% – из личного кабинета банка. Современные цифровые каналы взаимодействия с потребителями, такие как рассылка на электронную почту и в мессенджеры, были отмечены только 8,8% опрошенных, как показано на рисунке 3.12.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.12 – Каналы информирования об исламском банкинге, множественный выбор

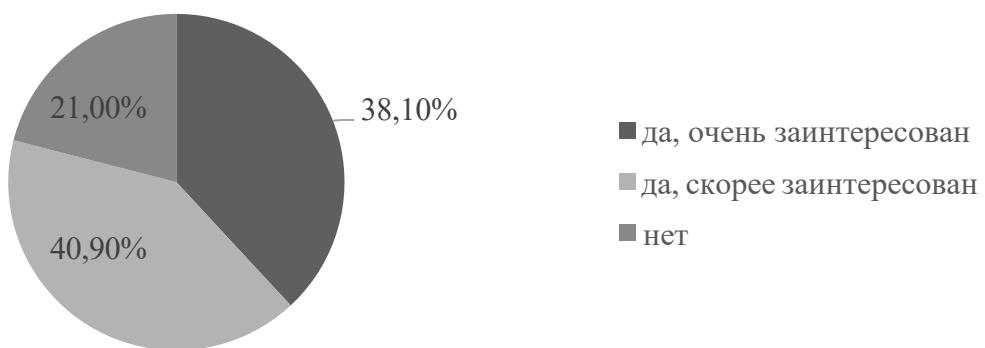
Оценивая уровень информированности об исламском банкинге по 10-балльной шкале, среди ответов респондентов (из числа тех, кто знаком с понятием «исламский банкинг») был отмечен модальный интервал в значениях 3–5 баллов. Учитывая, что среднее значение по количественному показателю составило 4,65 балла, медиана – 5, мода – 5, можно говорить о распределении, приближенном к нормальному, а значит, отсутствует однонаправленный фактор влияния на распределение ответов. Статистическими особенностями указанного распределения является пологий эксцесс ($E = -539$, по краям распределения больше значений, чем в середине) и положительная асимметрия ($A = 0,358$ – сдвиг распределения в сторону меньших значений). Стандартное отклонение ($SD = 2$) отражает прогноз последующих измерений примерно в 68% случаев, будет лежать в диапазоне от 3,65 до 7,65 баллов. Таким образом, статистическое распределение демонстрирует средние оценки информированности, с тенденцией к снижению, что обуславливает необходимость проведения информационной кампании среди населения для укрепления знаний об исламском банкинге, что показано на рисунке 3.13.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.13 – Оценка информированности об исламском банкинге, по 10-балльной шкале, n = 181

В подтверждение предположения о недостаточной информированности 38,1% респондентов выразили высокую степень заинтересованности в получении дополнительной информации об исламском банкинге, а еще 40,9% скорее заинтересованы в получении таких знаний. Только пятая часть (21,0%) из числа тех, кто знаком с понятием «исламский банкинг», не нуждается в дополнительных сведениях о нем, рисунок 3.14. Учитывая религиозный контекст изучаемого нами явления, логично, что из числа особо заинтересованных в получении дополнительной информации об исламском банкинге, 65,7% исповедуют ислам [12].



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.14 – Заинтересованность в получении дополнительной информации о исламском банкинге

Одним из популярных вариантов информирования населения при разработке маркетинговой стратегии являются регулярные программы/блоги, которые можно скачивать или слушать онлайн, в которых ведущими обсуждается тема [37]. Такого рода подкасты приобрели популярность за счёт того, что за короткий промежуток времени есть возможность ознакомиться с деталями интересующего явления/продукта и узнать экспертное мнение. Среди участников опроса около 2/3 заинтересовало предложение о создании подкаста об исламском банкинге (совокупно 36,5% очень заинтересованы и 43,3% скорее заинтересованы). Из числа остальных, 5,1% скорее не заинтересованы, 6,2% дали категоричный отрицательный ответ и еще 9,0% – затруднились с ответом. Примечательно, что при создании подкаста об исламском банкинге, респонденты, заинтересованные в таком продукте, предпочитают слушать его дома (88,1%) и в машине (46,5%). Изучение контента подкаста во время тренировки (23,2%) или на работе (19,9%) интересует респондентов в меньшей степени [178].

Помимо создания подкаста, в целях дополнительного информирования различных слоев населения об исламском банкинге, могут быть созданы учебные программы в сфере исламских финансов на базе Российских образовательных организаций. Примечательно, что совокупно 76,7% респондентов поддержали такую инициативу (31,8% очень заинтересованы и 44,9% скорее заинтересованы в такого рода учебных программах) [98].

Инициатива о создании и реализации дополнительных мероприятий по повышению уровня информированности об исламском банкинге также нашла поддержку у опрошенных жителей города Казани. Так, совокупно 75,7% опрошенных считают идею такого рода информирования очень и скорее интересной, рисунок 3.15.



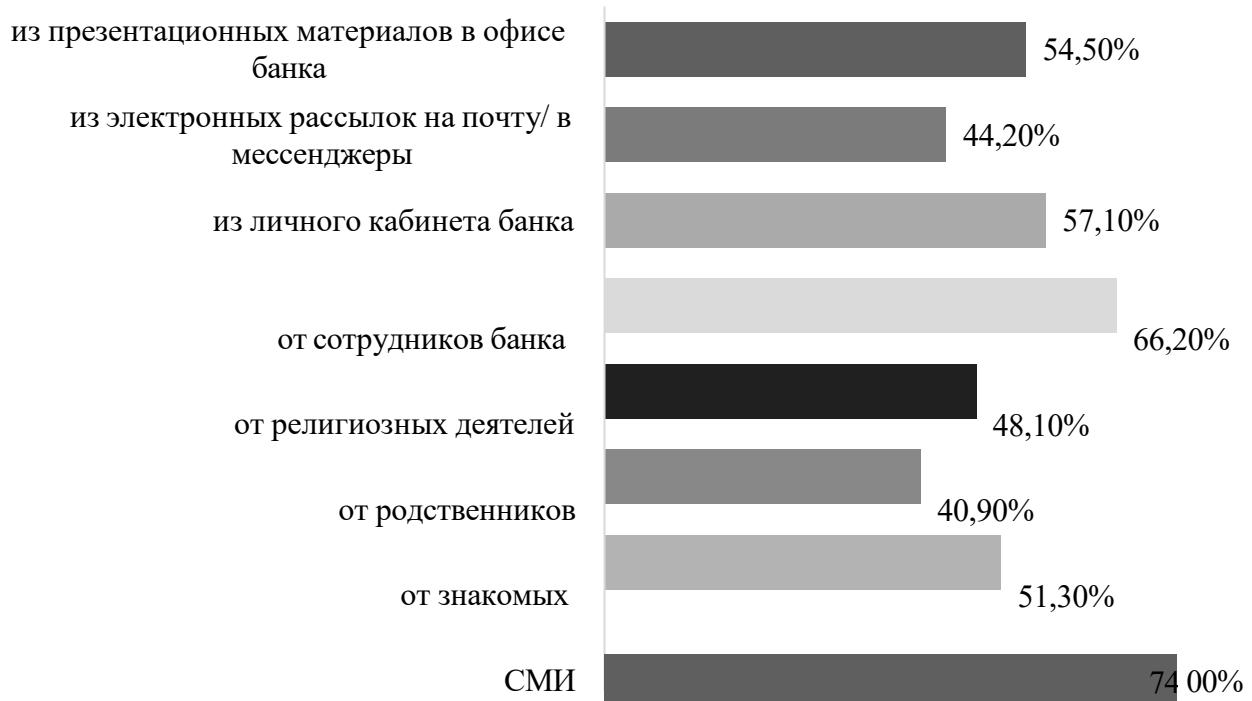
Источник: составлено автором.

Рисунок 3.15 – Заинтересованность в создании и реализации различных продуктов по повышению уровня информированности об исламском банкинге

В ситуации необходимости информирования населения о новых финансовых услугах, а также выходе ранее неизвестных продуктов важным становится выявление предпочтительных каналов информирования. При постановке такого рода вопроса респонденты, как правило, выбирают каналы, которые, по их мнению, вызывают больше доверия и, соответственно, эмоционального отклика.

Согласно данным исследования, в дальнейшем информацию об исламском банкинге 74,0% опрошенных предпочитают получать из средств массовой информации, 66,2% – от сотрудников банка, 57,1% – из личного кабинета банка, еще 54,5% – из презентационных материалов банка. Межличностные каналы коммуникации, такие как знакомые (51,3%), религиозные деятели (48,1%) и родственники (40,9%) также привлекают внимание около половины респондентов. Электронные рассылки на электронную почту и в мессенджеры являются наименее популярным

каналом получения информации об исламском банкинге, хотя значительная доля в 44,2% опрошенных все же рассматривали приходящую по этому каналу информацию, рисунок 3.16.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.16 – Предпочтительные каналы для дальнейшего информирования об исламском банкинге, множественный выбор

Из высказанного заключим: несмотря на то, что исламский банкинг является достаточно новым явлением в финансовой сфере Российской Федерации, отмечается средний уровень информированности. Население города Казань лояльно относится к понятию «исламский банкинг» вне зависимости от вероисповедания.

Таким образом, у респондентов наблюдается высокий уровень потребности в дополнительном информировании, которое может быть реализовано посредством создания подкастов, учебных программ, а также проведения дополнительных мероприятий. Примечательно, что наиболее достоверными каналами информирования респонденты считают СМИ и непосредственно представителей банковского сектора (сотрудников) либо официальные презентационные материалы с логотипом банка. Это позволяет

выделить эти каналы как наиболее целесообразные для использования в реализации информационных кампаний в будущем [124].

Интересно, что в открытых полях респонденты отмечают, что, исходя из имеющейся у них информации об исламском банкинге, основными преимуществами представляются соответствие банка нормам исламской традиции, предоставление выгодных условий обслуживания, высокий уровень социальной ответственности и новизна предложения для клиентов, как показано в таблице 3.5. Лишь 6,3% респондентов не увидели преимуществ в использовании исламского банкинга [122].

Таблица 3.5 – Ключевые преимущества исламского банкинга по оценкам респондентов (n=143, открытый вопрос)

Преимущества исламского банкинга, факторы привлекательности	Группа мнений	Единиц : процент
1	2	3
Соответствие банка нормам исламской традиции	Соответствие шариату (нет процентов и штрафов за просрочку, предоставление рассрочки, отсутствие греха, предоставляющий халяльные продукты), исламской традиции	77 : 53,8
Предоставление выгодных условий для клиентов	Принцип разделения ответственности банка с клиентом («риски несут все стороны», «предотвращение потерь для обеих сторон банковской операции», «банк выступает партнером бизнеса»)	14 : 20,0
	Более выгодные предложения («лучшие условия, чем в обычных Российских банках», «выгодные условия открытия и обслуживания счета», «уважительный подход к решению проблемы», «учет интересов всех слоев общества», «особые предложения для бизнеса», «получение денег без процентных ставок под бизнес-проект»)	14 : 20,0
	Возможность инвестировать из других странах	1 : 0,7
Высокий уровень социальной ответственности	Прозрачность финансовых операций («честность перед клиентом», «взаимная ответственность», «нет скрытых платежей и комиссий»)	9 : 6,3
	Поддержка отдельных групп населения («спонсируют студентов, предоставляют стипендии», «помощь нуждающимся», «справедливость для клиента»)	4 : 2,8
	Возможность для клиента своими вложениями содействовать развитию экономики	1 : 0,7

Продолжение таблицы 3.5

1	2	3
Новизна предложения	Новизна банковского предложения («интерес к другой культуре и банковской системе», «новая услуга на рынке»)	3 : 2,1
	Отсутствие конкурирующих государственных банков	1 : 0,7
Затрудняюсь ответить	Нет данных	15 : 10,5
Нет преимуществ	Нет данных	9 : 6,3

Источник: составлено автором.

Изучение опыта получения услуг исламского банкинга

В настоящее время на территории Российской Федерации запущен pilotный проект по исламскому банкингу. В ситуации выхода на рынок на первый план выходит установление контакта с целевой аудиторией посредством выявления и удовлетворения их потребностей. Согласно данным анализа, абсолютное большинство из числа тех, кто знаком с понятием «исламский банкинг», не успели воспользоваться его услугами (92,8%). Учитывая, что первый офис исламского банкинга на территории Российской Федерации открылся за несколько месяцев до проведения исследования, в выборку все же попали 7,2% (13 человек) тех, кто имел опыт использования финансовых услуг в соответствии с законом шариата. Несмотря на незначительные (для количественного исследования) показатели сбора, мнение первых потребителей услуг являются ценными, так как несет первичную обратную связь от целевой аудитории. С точки зрения анализа данных, единичный характер мнений целесообразно анализировать с позиции качественной методологии [15].

Большинство потребителей услуг исламского банкинга (11 респондентов) оценили свой опыт как положительный, 2 высказали мнение о нейтральном отношении к полученным услугам. В открытых полях респонденты в основном отмечали уникальность и безопасность оказанных услуг («отсутствие условия просрочки и нет переплат», «прозрачность и ясность в регулировании и управлении финансами», «безопасность», «мне купили в рассрочку оборудование по низкой ставке, мне это помогло»),

ценность услуг с религиозной точки зрения («невозможность греха ростовщичества», «все продукты и услуги соответствует исламскому шариату», «мурабаха»), а также выделили условия предоставления услуг («сервис», «вежливость персонала») [174].

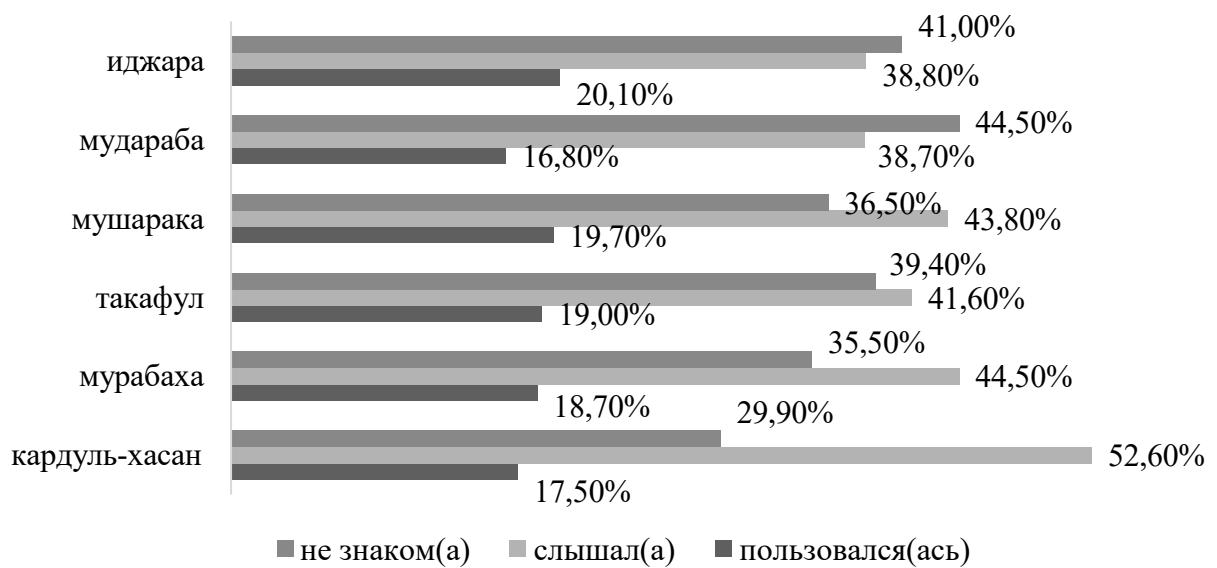
Исламский банкинг – это способ ведения банковской деятельности, соответствующей системе ценностей ислама. Исламские финансовые системы основаны на пяти главных принципах, базирующихся на запретах и заповедях шариата: запрет выплаты процентов (риба), невозможность сделок с неопределенными условиями (гарап), отказ от инвестиций в порочные виды деятельности (харам), запрет на фьючерс (сделки только с фактическим товаром), схема взаимной ответственности за прибыль и убытки.

Можно выделить шесть наиболее распространенных финансовых продуктов, предлагаемых организациями, ведущими свою деятельность в духе халяльного банкинга. Учитывая, что исследование посвящено изучению мнения потребителей, финансовые продукты были представлены с позиции использования частным лицом или малым бизнесом (примечание: категории представлены условно, так как некоторые из представленных услуг могут быть отнесены в несколько из них) [57]:

- кредитование: кардуль-хасан (беспроцентная ссуда для малого бизнеса); мудараба (венчурное управление средствами клиента);
- ипотека: иджара (лизинг или аренда с возможностью полного выкупа); мурабаха (продажа квартиры долями с наценкой банка); мушарака (совместное финансирование при приобретении жилья в совместную собственность с последующим выкупом у банка);
- страхование: такафул (страхование по исламским принципам с гарантией полного возврата средств в случае наступления страхового случая и дополнительного дохода за счет инвестиций) [207].

Участникам опроса, которые знакомы с понятием «исламский банкинг» был задан вопрос, о каких из популярных услуг исламского банкинга они ранее слышали или ими пользовались. Согласно данным исследования,

иджара (договор аренды и лизинга), мушарака (совместное долевое предприятие), мурабаха (посредническая деятельность банка в процессе купли-продажи трудно реализуемого товара) и такафул (система страхования с механизмом распределения прибыли и убытков) являются наиболее популярными услугами исламского банкинга, которые к моменту проведения опроса использовала пятая часть информированных об исламском банкинге (20,1%, 19,7%, 19,7% и 19,0% соответственно) [58]. Наряду с этим, нельзя не отметить высокую популярность и таких продуктов исламского банкинга, как кардуль-хасан и мудараба (17,5% и 16,8% соответственно). Отметим, что кардуль-хасан по данным опроса является наиболее распространенной для обсуждения услугой, так как совокупно доля информированных и пользующихся «благотворительным» кредитом составляет максимальные по опросу 70,1%, на основе данных рисунка 3.17.



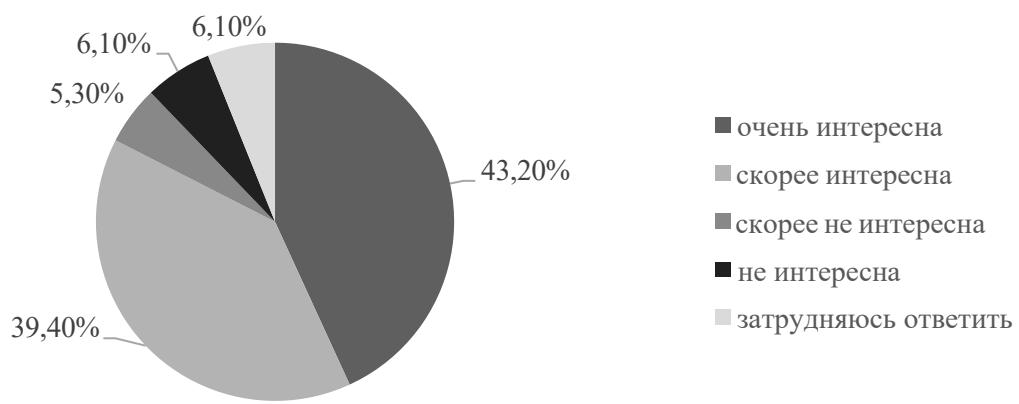
Источник: составлено автором.

Рисунок 3.17 – Информированность респондентов о популярных услугах исламского банкинга множественный выбор

Примечательно, что услугами открывшегося отделения, по данным опроса, пользовалось только 7,2%, но каждый пятый респондент также признался, что ранее пользовался рядом наиболее популярных услуг исламского банкинга. Такие расхождения, по нашему мнению, обусловлены

функционированием финансовых домов (например, ФД «Амаль»), которые, не являясь отделением банка, с 2010 года ведут деятельность в соответствии с законом шариата – и заинтересованные в такого рода услугах клиенты имели возможность опробовать их вне банковского сектора [63].

В настоящее время ряд компаний финансового сектора вводит халяльные услуги в перечень возможностей. Так, ПАО «Т-Банк» запустил фонд «Первая-Фонд Халяльные инвестиции», так же ПАО «Сбербанк» открыл «халяльные инвестиции», позволяющие открывать партнерский счет на определенные цели (на образование ребенка, пенсию и др.). Согласно данным опроса, абсолютное большинство респондентов (82,6%) заинтересованы в подобного рода инвестициях (43,2% – очень интересна и 39,4% – скорее интересна), рисунок 3.18.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.18 – Заинтересованность респондентов в услуге халяльного сберегательного счета для целевого накопления

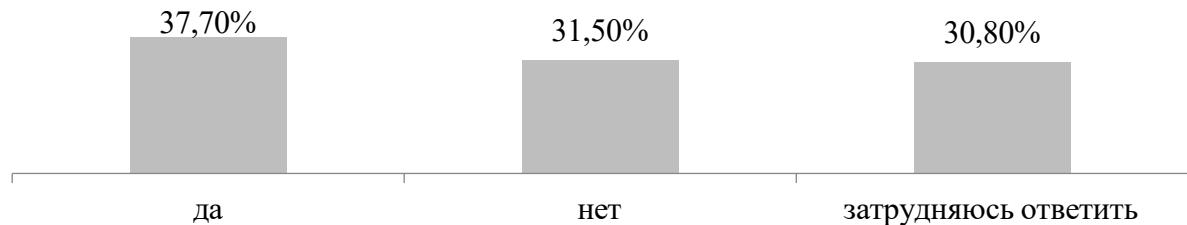
При этом за обеспечение сохранности денег на халяльном счете (не предполагает получения процентов и запрещает банку использовать эти деньги для получения собственной выгоды – частичного резервирования и передачи третьему лицу) 42,4% опрошенных готовы платить повышенный сбор. При этом только пятая часть (18,9%) не считает, что за подобные халяльные счета необходим дополнительный сбор, 38,7% затруднились с ответом. Отметим, что некоторые эксперты связывают частичное

резервирование сберегательных счетов (с последующей передачей этих средств третьим лицам – кредитование) с банкротством банков во время экономических кризисов, когда большинство заемщиков не могут выплатить кредит, а банк в свою очередь не может вернуть деньги вкладчикам [30].

Участникам опроса предложили указать максимальную сумму, которую, по их мнению, необходимо установить для сберегательного счета в исламском банкинге ($n = 99$). Из всех ответов более четвертой части опрошенных 25,6% ($n = 25$) считают, что отсутствует необходимость в определении максимальной суммы страхового счета («сложно ответить, хочется без максимума», «без ограничений» и др.), а еще 16,2% ($n = 16$) – затруднились с ответом («затрудняюсь ответить», «сложно сказать» «?» и др.). Диапазон ответов респондентов, предложивших суммы ограничений, варьируется в пределах от 10 000 до 1 000 000 000 000 ($n = 58$), при этом наиболее популярными значениями стали 100 000 ($n = 10$), 100 000 000 ($n = 11$) и 500 000 ($n = 6$) [61].

Согласно правилам поведения, которые диктует религия, верующим мусульманам запрещено покупать акции компаний, которые занимаются запрещенной шариатом деятельностью (производство и продажа алкоголя, табака, оружия; игорный бизнес, казино; порнография; наркотики; производство и продажа свинины). Однако, в случае нарушений, несоблюдения указанных норм, акционер вправе перечислить часть денег от такой прибыли в Закят (благотворительность) [102].

Среди участников опроса 37,7% допускают покупку через исламский банк акций компаний, получающих 5% дохода от незаконной с точки зрения исламского шариата деятельности, при условии, что банк автоматически будет перечислять 5% прибыли на Закят (благотворительность). Интересно, что 31,5% респондентов выразили отрицательное мнение в отношении подобной инициативы и не приветствуют финансовую поддержку запрещенной шариатом деятельности, еще 30,8% – затруднились с ответом, рисунок 3.19.

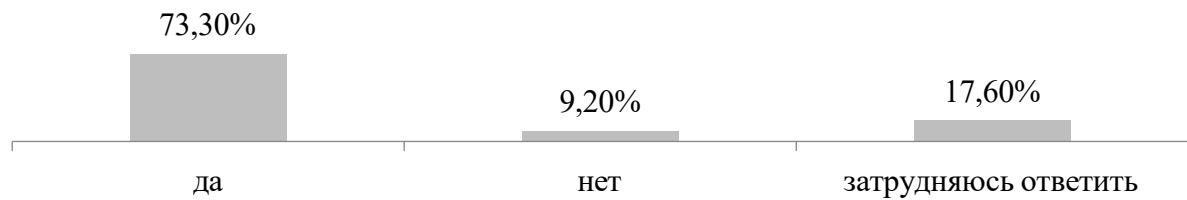


Источник: составлено автором.

Рисунок 3.19 – Допущение приобретения акций компаний, ведущих харамную деятельность при условии автоматического перечисления 5% прибыли на благотворительность

Одной из услуг, имеющихся в арсенале современных финансовых организаций, является льготный безналоговый сберегательный счет, который предполагает снятие налогового бремени с вносимых денег и/или получаемых процентов при условии выполнения ряда требований [127].

Согласно результатам исследования, две трети жителей г. Казань готовы открыть счет в исламском банкинге в ситуации предоставления банком льготного безналогового сберегательного счета и только 9,2% не стали бы заключать с банком такого рода договор, остальные 17,6% затруднились с ответом, рисунок 3.20.

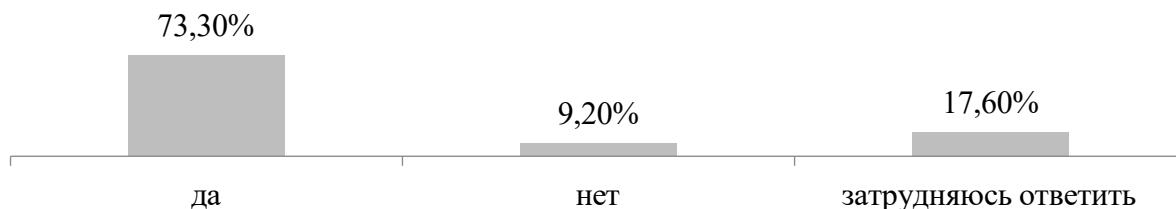


Источник: составлено автором.

Рисунок 3.20 – Готовность открыть счет в исламском банкинге при условии предоставления льготных безналоговых условий

При оформлении вклада (сберегательного счета) в банке, одной из возможностей передачи активов другим лицам после смерти владельца, является завещательное распоряжение. Такое завещание оформляется в отделении банка, где составляется документ, в котором перечисляются все счета, переходящие к преемнику. Необходимость включения такой услуги в онлайн-формате в исламском банкинге поддержали 61,8% опрошенных и

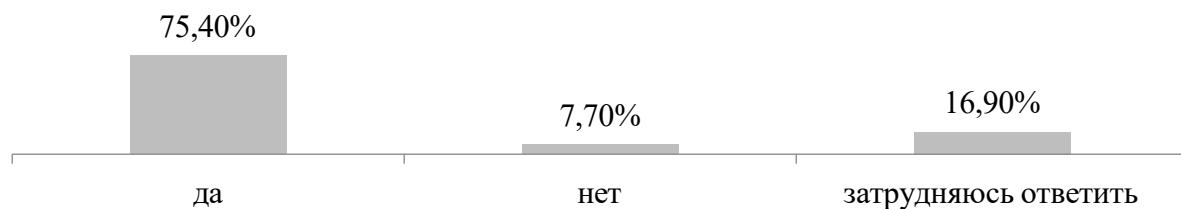
только 15,3% не стали бы использовать онлайн-завещание счета, еще 22,9% затруднились с ответом, рисунок 3.21.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.21 – Необходимость предоставления клиентам исламского банкинга возможности онлайн-передачи (завещания) сбережений другим лицам

Учитывая, что одним из принципов работы исламского банкинга является инвестирование исключительно в халяльные проекты, потребители должны быть уверены в исполнении указанного принципа. Единственным возможным способом будет являться возможность выбора конкретных проектов для инвестиций, которые одобрены шариатом [33]. Согласно опросу, для 75,4% опрошенных важно самим выбирать проекты для инвестирования банком их средств и только 7,7% предпочитают доверить выбор инвестиционных продуктов банку, еще 16,9% затруднились с ответом, рисунок 3.22.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.22 – Возможность выбора проектов для инвестиций, одобренных шариатом

Одним из важнейших принципов работы исламского банкинга является получение одобрения совета муфтиев и исламских ученых на оказание услуг в соответствии с правилами шариата (шариатский надзор). Таким образом, при рассмотрении вопроса о выдаче кредита все документы о благонадежности заемщика и его проекта рассматривает не только совет

банка, но и религиозные деятели. Такой подход позволяет, с одной стороны, дополнительно просчитать все риски, а также убедиться в правомерности проекта с точки зрения исламской веры [94].

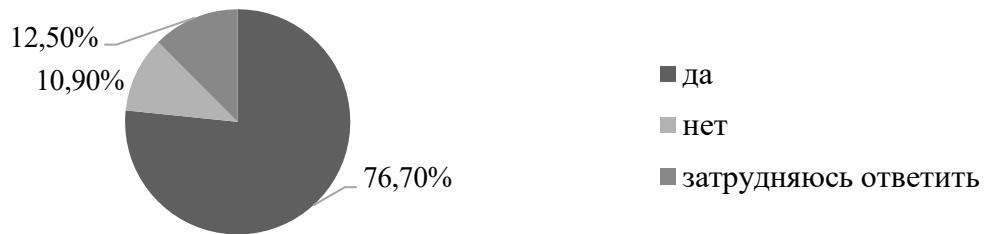
Согласно результатам исследования, абсолютное большинство респондентов уверены, что проведение регулярного надзора за соответствием продуктов исламского банкинга законам шариата будет способствовать сохранению ключевых принципов исламского банкинга (93,9%), обеспечению финансовой безопасности клиентов банка (92,1%), а также укреплению репутации банка (88,9%). При этом еще 40,0% участников исследования считают, что шариатский надзор будет иметь прямое влияние на имидж банка, рисунок 3.23.



Источник: составлено автором.
Рисунок 3.23 – Привилегии, которые дает шариатский надзор, множественный выбор

При этом две трети участников опроса (76,7%) считают необходимым размещать документы о проведении шариатского надзора в открытом доступе. Вместе с тем, десятая часть респондентов (10,8%) высказали мнение об отсутствии необходимости в открытом размещении данных о регулярном надзоре, а еще 12,5% затруднились с ответом, рисунок 3.24. Примечательно, что 78,3% потенциальных клиентов партнерского банка приветствуют существование централизованного государственного органа,

контролирующего соответствие продуктов и услуг исламского банка законам шариата в Российской Федерации (7,5% – против такого органа, 14,2% затруднились с ответом).



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.24 – Необходимость размещения документов о проведении шариатского надзора в открытом доступе

Вместе с тем популярными стратегиями потребителей при возникновении спорных ситуаций могут быть полный отказ от услуг банка (66,1%), обращение в органы законодательной власти (62,0%) и открытое размещение информации о несоответствии операций принципам исламского банкинга в открытом доступе в сети интернет [96]. Только восьмая часть потенциальных клиентов (11,9%) ничего не станет делать при возникновении сложностей в работе с халяльным банком, рисунок 3.25.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.25 – Стратегии поведения при возникновении спорных ситуаций или проведения не соответствующих принципам исламского банкинга финансовых операций, множественный выбор

Примечательно, что при возникновении спорных ситуаций или проведении несоответствующих принципам исламского банкинга финансовых операций, 66,4% клиентов обращаются с жалобой именно в органы шариатского надзора. Согласно данным опроса, подобная мера уступает только таким мерам как информирование знакомых о несоответствии действий банка религиозным нормам (74,1%) и подача жалобы руководству банка через форму на сайте (72,5%). Такие данные указывают на значимость шариатского надзора для клиентов исламского банкинга наравне с руководством финансовой организации [190].

Факторы привлекательности и барьеры внедрения исламского банкинга в Российской Федерации

Основным барьером для партнерского банкинга в Российской Федерации выступает отсутствие юридических норм, позволяющих вести халяльную банковскую деятельность. Ввиду того, что с точки зрения Российского законодательства халяльная ипотека или сбыт продукта по законам шариата приравниваются к коммерческой деятельности, такого рода услуги противоречат ФЗ «О банках и банковской деятельности» [177].

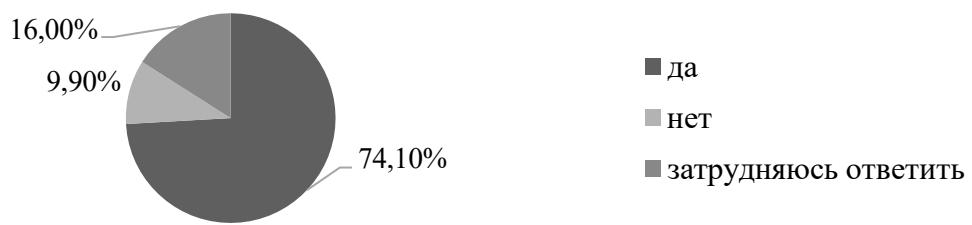
Ранее уже отмечалось, что на территории нашей страны с 2010 года функционирует ряд финансовых домов (или торговых домов), работающих в соответствии с законами шариата, однако, предоставление ряда услуг при указанных законодательных нормах требует привлечение посредника.

В настоящее время законопроект об исламском банкинге проходит рассмотрение в Государственной Думе. Параллельно с этим, уже запущен экспериментальный проект по открытию исламских окон в некоторых регионах (Татарстан, Дагестан, Чечня, Башкирия) на базе действующих банков [192].

Учитывая, что в Российской Федерации проживает более 20 миллионов граждан, исповедующих ислам, такого рода продукты могут найти однозначный положительный отклик у целевой аудитории. Вместе с тем, учитывая многоконфессиональный характер Российской Федерации,

внедрение продуктов с религиозной направленностью может столкнуться с исламофобией [101].

Интересно, что две трети респондентов, информированных о понятии «исламский банкинг» (74,1%), считают возможным внедрение партнерского банкинга в финансовые организации Российской Федерации и только 9,9% не поддерживают подобную инициативу, а 16,0% затруднились с ответом, рисунок 3.26.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.26 – Возможность внедрения исламского банкинга в финансовые организации Российской Федерации

Интересно, что 85,8% из числа респондентов, считающих возможным внедрение исламского банкинга в Российской Федерации, уверены, что такое решение даст возможность правоверным мусульманам использовать финансовые продукты, одобренные шариатом, а также обеспечит большую защищенность клиентам банка [52].

При этом ключевым фактором привлекательности внедрения исламского банкинга в Российской Федерации, по мнению потенциальных клиентов, является возможность включения во взаимодействие с мировыми финансовыми центрами (84,3%) и наличие «исламских окон» в большинстве стран мира (81,3%), что в современных условиях ориентации на Восток становится очевидным преимуществом. Вместе с тем, из числа опрошенных, уверенных в необходимости законодательного регулирования партнерского банкинга, значимыми аспектами привлекательности является привлечение клиентов в условиях межконфессионального взаимодействия (80,9%), наличие на сайте банка калькулятора для расчёта суммы «закята» на доход (79,9%), возможность оставить жалобу на сайте банка в случае проведения не

соответствующих принципам шариата операций (77,9%), а также позволит клиентам укрепить свой имидж (76,9%). Вместе с тем, оформление отделения банка в соответствии с религиозными нормами (молельная комната, магазин исламских товаров) и соответствие внешнего вида работников банка принципам шариата являются фактором привлекательности для 66,4% и 57,5% респондентов соответственно, рисунок 3.27.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.27 – Преимущества использования исламского банкинга в Российской Федерации множественный выбор

В открытом вопросе респонденты ($n = 74$) указывали следующие преимущества, которые они связывают с применением исламского банкинга в Российской Федерации [208]:

– укрепление экономики страны, международной торговли и привлечение инвестиций, обеспечивающих стабильность как для экономического, так и для финансового секторов (14 / 18,9%);

- привлекательные финансовые услуги для клиента – возможность получения беспроцентного кредита, рассрочки, льгот на длительный срок (12 / 16,2%);
- обеспечение большей защищенности для клиента в прозрачной банковской системе (10 / 13,5%);
- уважение прав всех религиозных конфессий при предоставлении услуг исламского банкинга, что, в свою очередь, будет способствовать росту уважения к мусульманам и положительному социальному эффекту объединения граждан Российской Федерации, а также привлечению большего числа потенциальных клиентов (10 / 13,5%);
- предоставление халяльных банковских продуктов, а также помощи малому и среднему бизнесу по нормам шариата (5 / 6,8%);
- создание новых рабочих мест (1 / 1,4%);
- обеспечение здоровой конкуренции в банковской среде (1 / 1,4%).

Затруднились с ответом на данный вопрос 20 респондентов (27,0%).

Заметим, что респонденты, прежде всего, осознают государственную значимость внедрения исламского банкинга – укрепление международных торговых связей, экономики страны, укрепление социальной солидарности граждан, создание дополнительных рабочих мест. На втором месте находится фокус значимости для человека (клиента) – что характерно для восприятия банка «с человеческим лицом». Другие факторы звучат в единичных высказываниях (ниже порогового значения значимости) [163].

Примечательно, по данным исследования, 35,7% респондентов отметили, что предполагают, что в случае внедрения услуг исламского банкинга он будет воспринят в Российской Федерации положительно, еще 38,4% уверены в нейтральной реакции населения. Предположение о негативном восприятии партнёрского банкинга в Российском обществе прогнозировало совокупно 17,3% опрошенных, а 8,9% – затруднились с ответом, рисунок 3.28 [132].



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.28 – Мнение респондентов о восприятии исламского банкинга населением Российской Федерации

Однако, при наличии довольно положительных прогнозов внедрения, согласно данным анализа, только пятая часть респондентов (21,5%) не видит трудностей в использовании исламского банкинга в Российской Федерации, рисунок 3.29.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.29 – Барьеры использования исламского банкинга в Российской Федерации множественный выбор

Заметим, что 86,2% респондентов основным барьером для внедрения такого рода услуг называют слабую информированность населения по вопросу использования исламского банкинга, что может усугубить существующую настороженность населения в отношении халяльного банкинга (74,0%). Значительная доля опрошенных (79,0%) в вопросе возможных барьеров ссылаются на слабую законодательную базу для

эффективного функционирования партнерского банкинга и конкурентную борьбу в традиционной финансовой среде (66,3%).

Согласно данным анализа, на восприятие исламского банкинга в Российской Федерации наиболее существенное влияние оказывают особенности менталитета (84,0%), конфессиональная принадлежность (75,1%), «наследие» советского периода (характеризующееся популяризацией недоверия институту религии, 65,7%) и география проживания (61,3%), рисунок 3.30.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.30 – Факторы влияния на восприятие исламского банкинга в Российской Федерации множественный выбор

Именно поэтому логично, что наиболее оптимальными точками для открытия первых банков, работающих по правилам шариата, являются республики с преимущественно мусульманским населением, где менталитет граждан направлен на положительное восприятие такого рода услуг. Интересно, что, по мнению почти половины опрошенных (47,5%), восприятие исламского банкинга в нашей стране связано с уровнем образования, ещё почти треть (26,7%) респондентов отметила возраст как

один из факторов влияния, при этом семейный статус (17,1%) и пол (15,5%), по мнению участников опроса, имеет меньшее значение.

Предоставление услуг, ориентированных на ответственное потребление, является одним из факторов привлекательности банка. Партнерский банкинг имеет возможность позиционировать себя как организация, связанная с финансированием экологически устойчивых проектов («зеленый суккук»). Среди опрошенных 50,0% затруднились с ответом на вопрос: стала бы возможность приобретения такого рода исламской облигации фактором выбора исламского банка. А 36,6% поддержали такую инициативу, 13,4% дали отрицательный ответ.

Выводы:

1) Опрос показал, что информированность населения в городе Казань находится на высоком уровне, самыми популярными каналами информирования об исламском банкинге являются СМИ, так называемое «сарафанное радио» и религиозные деятели. Также опрос показал, что заинтересованность в получении информации, информированность о наиболее распространённых направлениях исламского банкинга и заинтересованность в получении образования, связанного с исламским банкингом, высоки.

2) Опыт использования исламских банковских услуг и продуктов находится на данный момент на низком уровне. По мнению автора, это связано с тем, что пилотный проект открытия филиала исламского банкинга Сбербанком в г. Казань начался лишь феврале 2023 г.

3) Опрос показал, что существует большая вероятность успешного внедрения исламского банкинга в финансовые организации Российской Федерации, при этом трудности в использовании исламского банкинга в Российской Федерации являются незначительными.

4) Опрос показал, что наличие молельной комнаты, цвет интерьера филиала исламского банка, оформление офиса в соответствии с требованиями шариата, продажа сопутствующих товаров мусульманского

назначения, дресс-код персонала, могут многократно повысить привлекательность исламского банка в глазах потенциальных клиентов.

3.2 Алгоритм формирования стратегии исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций

В параграфе 2.1 исследования, построена математическая модель, которая показала неустойчивость тренда исламских банков в ближайшие 2 года, на этом основании было выявлена необходимость разработки алгоритма формирования стратегии исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций, с целью повышения эффективности работы исламских банков на территории Российской Федерации.

Исламские банки вот уже более 70 лет успешно используют маркетинговые стратегии с целью повышения узнаваемости их услуг и продуктов, на сегодняшний день исламские банки уже имеют полноценную, современную и высокую качественную стратегию продвижения своих услуг и продуктов [139].

Исламские финансы постепенно развиваются во всем мире, расширение целевой аудитории является одной из важных стратегических целей любого исламского банка, поэтому направление экспорта исламской финансовой системы в не исламские страны, является важнейшей стратегической целью исламской банковской системы в целом.

Процесс Внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций должен иметь последовательный характер, так как различие двух маркетинговых стратегий (исламской и не исламской) в основном зависит от целевой аудитории. В целях повышения эффективности процедуры внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций, был разработан алгоритм, который будет иметь практическое применение при реализации такого проекта, более подробно на рисунке 3.31 [141].



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.31 – Алгоритм формирования стратегии исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций

а) Целеполагание:

1) Определить краткосрочные, долгосрочные цели.

Краткосрочные цели внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций состоят:

- в получении соответствующих разрешений от регулирующих органов власти на процедуру внедрения;
- в формировании команды из компетентных сотрудников банка (или исламского окна);
- в разделении ответственности между руководителями разных отделов банка.

Долгосрочные цели внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций состоят:

- в предоставлении банковских услуг высокого качества клиентам банка;
- в развитии человеческих ресурсов, так как человеческие ресурсы являются основным компонентом процесса получения прибыли в исламских банках;
- в предоставлении необходимых средств исламскому бизнесу в не исламской стране, совместимыми с положениями шариата для поддержки малого и среднего бизнеса;
- в достижении фактического контакта между владельцами капитала (инвесторами) и владельцами бизнеса через банк.

2) Задачи:

Задачи внедрения исламской банковской системы в маркетинговую деятельность исламских банков связана с ролью исламского банка как части общей экономической системы. Задачи связаны с экономическим и социальным развитием общества посредством выбора проектов, способствующих улучшению распределения доходов, и созданием социальных проектов с помощью осуществления следующих задач:

- работы над развитием и повышением доверия граждан к исламской экономической системе;
- способствование процессу создания социальных проектов, например, бесплатных больниц и научно-медицинских институтов;
- борьба с ростовщичеством и монополией, а также блокирование любой практики или ее поддержки;
- достижение справедливости в распределении финансовых ресурсов, путем предоставления средств финансирования всем слоям общества а особенно среднему и малому бизнесу а так же дополнительно усилить финансовые потоки нацелянные на благотворительность через пожертвованиями;
- развитие ремесленничества и экологических отраслей, малых предприятий и кооперативов поскольку все они являются эффективной основой для развития экономической и промышленной структуры в исламских странах;
- использование опыта исламских стран, который имел место в этой области, и расширение базы собственности и участия в жизни общества;
- достижение социальной солидарности между людьми посредством различных социальных мероприятий;
- сбор средств закята и использование их в предназначенных для них областях;
- распространение духа жизни в исламском подходе к финансовым операциям в целом и банковскому делу в частности посредством:

3) KPI стратегии:

- рейтинг IFDI;
- общие активы;
- подписанный акционерный капитал;
- оплаченный капитал;
- долг / собственный капитал;
- активы / общие обязательства;

- ликвидные активы / общие обязательства;
- капитал/актив;

б) Анализ маркетинговой макросреды:

1) Анализ внешней макросреды:

1.1 Анализ политических факторов.

Политические факторы влияют на инвестиционный климат в стране в целом, что оказывает воздействие на банки в рамках этой страны, а особенно на исламские банки, так как они в основном занимаются инвестиционной деятельностью путем привлечения инвесторов в качестве партнеров банка. Также наиболее значимыми для процесса формирования ресурсной базы исламских банков являются макроэкономические факторы, поскольку именно под их влиянием складывается стратегия банковской деятельности. К таким факторам можно отнести: уровень политической стабильности, уровень заинтересованности политических элит в формировании исламской финансовой системы в стране. Немаловажное влияние на ресурсный потенциал исламских банков оказывают факторы, порождаемые состоянием и уровнем развития банковского сектора страны – проработанность банковского законодательства, уровень конкурентной среды на рынке банковских услуг, функционирование системы страхования вкладов и др.

Значительное влияние на деятельность исламских банков оказывают политическая стабильность, политическая система в регионе, порядок формирования органов власти, содействие региональных властей достижению экономической и социальной стабильности в регионе. Возникновение политического риска в регионе неизбежно вызывает как экономический риск, так и социальный, а в совокупности они создают неблагоприятные условия функционирования как отдельно взятого банка, порождая риск неплатежеспособности, так и всех банков региона, вызывая утрату доверия к ним со стороны инвесторов, вкладчиков и кредиторов.

При внедрении исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций рекомендуется обратить внимание на политические

альянсы, списки дружественных стран для того, чтобы в долгосрочной перспективе уменьшить риск попадания под санкции.

Кроме того, рекомендуется обращаться в торговое представительство банка в той стране, где планируется открытие филиала или исламского окна, так как торговое представительство имеет списки коммерческих и некоммерческих организаций. Списки разделяют компании в зависимости области работы. Это поможет анализировать потенциальных конкурентов и составить список потенциальных партнеров банка.

1.2 Анализ экономических факторов.

К таким факторам относятся уровень экономического развития (температура ВВП) страны, располагаемые доходы населения, уровень инфляции, стабильность национальной валюты, уровень развития фондового рынка.

Рекомендуется при внедрении исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций обратить внимание на:

а) уровень капитализации банков. Он характеризуется участием различных юридических лиц в уставных капиталах, рыночной стоимостью активов банков;

б) наличие внутренней ресурсной базы. Внутренняя ресурсная база определяется общим предложением денег и кредитов в экономике и доступностью их для банков как на внутреннем, так и на внешнем рынках капитала. Это зависит от возможности привлечения средств на банковские счета, депозиты и на межбанковский кредитный рынок;

с) использование кредита в реальном секторе экономики;

д) уровень зависимости банков от финансового состояния клиентов;

е) уровень системы банковского надзора со стороны государства, призванная контролировать банки и анализировать их деятельность с целью недопущения нарушений банковского законодательства, искажений банковской отчетности, осуществления незаконных банковских операций и спекулятивных сделок;

- f) наличие системы обязательного страхования вкладов, которая повышает степень доверия вкладчиков к банкам, обеспечивает приток вкладов, стимулирует хранение денег на счетах и депозитах юридических и физических лиц. Также важнейшим фактором доверия к банкам является наличие достоверной информации об их деятельности. Уровень информационного обеспечения отражает степень прозрачности банковского бизнеса в стране;
- g) уровень банковского менеджмента на финансовом рынке, обеспечивающий эффективное управление кредитными ресурсами, минимизацию кредитных рисков, проведение систематического внутреннего контроля и аудита, надежность и устойчивость банков;
- h) систему реструктуризации банков, действующую на состояние банковской системы, так как это позволяет «очистить» банковскую систему от недееспособных банков, и вовремя оздоровить финансовый рынок;
- j) состояние международных кредитных рынков, которое оказывает существенное воздействие на состояние внутреннего кредитного рынка и банковской системы в условиях глобализации экономики. Привлечение и размещение средств на международных кредитных рынках необходимо, так как банки обслуживают экспортёров и импортёров, осуществляя валютные операции.

1.3 Анализ социальных факторов.

Социальные факторы также оказывают непосредственное влияние на реализацию стратегии развития банковского сектора региона. Уровень реальных доходов населения, социальных и других выплат определяет динамику развития рынка розничных кредитов и депозитов.

Рекомендуется при внедрении исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций обратить внимание на слой общества, исповедующий исламскую религию, на его уровень жизни, уровень дохода, доля в демографическом росте населения, культуру и традиции отличающих их от остального исламского населения в других странах.

1.4 Анализ технологического фактора.

Внешние технологические факторы сказываются на всей деятельности исламского банкинга. Сила воздействия зависит от конкретной ниши. При его анализе рекомендуется исследовать:

- наличие инновационных технологий;
- состояние патентного законодательства;
- силу влияния различных технологий на конкретную отрасль;
- затраты конкурентов на научно-исследовательскую деятельность.

с) Анализ внешней маркетинговой микросреды:

2) Анализ потребителей.

В основе сегментации банковского рынка по группам клиентов могут лежать самые разнообразные признаки: географические, демографические, экономические, поведенческие и др. Наиболее востребованным признаком сегментации частных клиентов-потребителей банковских услуг является демографический, в первую очередь, предполагающий деление на возрастные группы. Обусловлено это тем, что возраст и наличие семьи значительно влияют на характеристики спроса на банковские услуги. Так, для молодежи без семьи характерны повышенная мобильность, легкая и частая перемена места жительства, легкость освоения современных технологий банковского обслуживания. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений.

Для молодых людей, недавно образовавших семью, приоритетными вопросами являются покупка недвижимости и приобретение товаров длительного пользования. Эта группа нуждается в жилищном кредитовании, кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах кредита, услугах страхования.

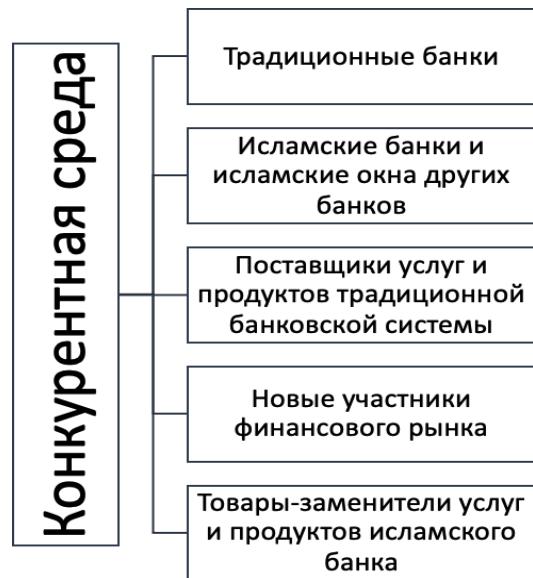
Рекомендуется при внедрении исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций обратить внимание на необходимость повышения способности исламского банка создать прочные и доверительные отношения с клиентами, так как это является одним из основных факторов

продолжения исламского банкинга. Отношения строятся за счет улучшения и развития услуг таким образом, чтобы они отвечали пожеланиям и стремлениям клиентов. В связи с этим необходимо сосредоточится на группе факторов, которые являются наиболее важными для пользователей исламского банка, среди них:

- Эффективность обслуживания: которая включает в себя уровень компетентности сотрудников банка, способ работы с клиентами, способ предоставления услуг и продуктов, эффективность консультационных услуг.
- Простота использования: гибкость и простота использования клиентом услуг банка, к этому относиться удобное расположение банкоматов в городе, время ожидания в очереди и удобство интернет-банкинга. Все это поможет облегчить доставку услуг банка клиенту и сэкономить время последнего.
- Стоимость услуг: относится к сумме, удерживаемой банком в обмен на предоставляемые им услуги, и считается важным фактором для клиента при выборе банка. Эта сумма включает в себя: комиссию за перевод, комиссию за дебетовую карту, комиссию за онлайн-обслуживание.

3) Анализ конкурентов.

Анализ конкурентов исламского банкинга во внешней среде позволит правильно оценить возможную позицию банка на финансовом рынке по различным направлениям, например, депозиты и кредиты, размер текущих счетов, а также предвидеть динамику основных показателей банка и конкурентов на финансовом рынке в целом. Помимо этого, такой анализ дает четкое понимание необходимых дополнительных характеристик, в которых нуждается исламский банк, и даст правильное определение траектории роста на рисунке 3.32.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.32 – Определение конкурентной среды исламского банкинга при условии внедрения в маркетинговую деятельность финансовых организаций неисламской страны

4) Анализ поставщиков и посредников.

Исламскому банку необходимо проанализировать реальное финансовое положение потенциальных поставщиков, а также дать оценку тому, ведут ли они реальную деятельность. Для этого необходимо проанализировать публикуемую отчетность, бухгалтерский баланс или предоставляемую в Росстат отчетность.

Рекомендуется при внедрении исламского банкинга в маркетинговую деятельность Российской финансовых организаций анализировать деятельность своих потенциальных поставщиков практически по всем финансовым операциям, также необходимо проверить всех поставщиков услуг и товаров, их программное обеспечение, канцтовары и так далее. при размере дебиторской задолженности от 10 млн руб. в соответствие с положением Центрального банка Российской Федерации от октября 2016 года.

Также рекомендуется убедиться, что потенциальный поставщик ведет реальную деятельность. Для этого необходимо проанализировать более 14 критериев, предусмотренных Центральным банком Российской

Федерации, например, наличие договора аренды, производственные мощности, как часто менялся генеральный директор компании, есть ли в штате главный бухгалтер и так далее.

Посредники исламского банка. Чтобы определить природу финансового посредничества в рамках исламского банка, необходимо отметить, что он является посредником между двумя сторонами: группой инвесторов, и бизнесом, отвечающим за направление инвестиций первой группы туда, где она может принести пользу обществу и самим инвесторам. Это делает извлечения выгоды из этой процедуры халяльной. Таким образом, цель финансового посредника ИБ состоит в том, чтобы управлять потоками инвестиций, а не владеть ими.

д) Анализ внутренней среды финансовой организации:

1) Анализ бренда.

Бренд исламского банка должен установить эмоциональную связь с клиентами и потенциальными партнерами банка, так как это является приоритетной задачей банка при внедрении его в маркетинговую деятельность финансовых организаций. Эмоциональный бренд находит больше откликов со стороны исламского населения страны, в связи с чем большинство исламских банков в мире имеют названия на арабском языке, которые связаны каким-то образом с шариатом. Например, один из пяти исламских банков Соединенного Королевства Великобритании, который является главным исламским банком страны, переименован из «Исламский банк Британии» в банк «Al Rayan». Это название является одним из самых распространенных в странах ОАЭ и Королевстве Саудовской Аравии.

Рекомендуется при внедрении исламской банковской системы в маркетинговую деятельности финансовых организаций Российской Федерации обращать внимание на подходящее название бренда исламского банка, например, можно связать его с традициями исконно мусульманского населения Российской Федерации.

2) Анализ необходимых ресурсов исламского банка.

Ресурсы исламского банка – это совокупность средств, находящихся в распоряжении исламского банка, соответствующих шариату и использующихся для ведения исламской банковской деятельности в маркетинг финансовых организаций.

Способы образования ресурсов делятся на собственные и привлеченные. Собственные средства – это уставный капитал банка, резервный и другие специальные фонды, а также нераспределенная прибыль банка. Привлеченные средства – средства, полученные от клиентов банка и заимствованные в банковском секторе. Это средства юридических и физических лиц, размещенные на депозитных, расчетных и других счетах, а также получаемые банком от выпуска собственных облигаций «сукук».

Человеческий ресурс. Управление человеческими ресурсами считается одной из наиболее важных особенностей успеха исламской банковской отрасли. Данный ресурс рассматривается как неотъемлемый элемент успеха и развития любого банковского, промышленного или коммерческого учреждения. Таким образом, отличное качество и адекватность человеческих ресурсов является основным требованием для любого исламского банка, который надеется на продвижение, развитие и распространение.

Исламский банкинг нуждается в особом качестве квалифицированного и обученного в банковском и юридическом плане персонала для достижения целей развития и повышения успешности своих инвестиций. На этот показатель следует обратить особое внимание из-за его большого значения в банковском бизнесе в целом и исламском банкинге в частности. При выборе кадров для работы в исламском банке или исламском окне необходимо принять во внимание:

- техническую квалификацию работника;
- готовность к обучению исламскому праву;
- готовность сотрудника развиваться, чтобы достичь карьерных целей;
- умение реагировать на финансовые и духовные потребности клиента.

h) Выбор типа стратегии исламского банкинга в маркетинге финансовых организаций (анализ стратегических альтернатив).

Ранее в исследовании в параграфе 1.2, было предложено объединить три маркетинговые стратегии традиционного банкинга для того, чтобы использовать их как стратегию внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций. Этими стратегиями были стратегия географического расширения зоны воздействия, стратегия рыночной ниши и стратегия нового рынка.

Такая комбинация позволит исламскому банку в процедуре внедрения маркетинговой деятельности расширить охватываемую зону способом расширения рынка сбыта в пределах определенного географического региона, при этом таргетировать никем незанятую нишу мусульманского населения и исламского бизнеса. Такая практика возможна в некоторых неисламских странах, таких как Российская Федерация. Одновременно повышая уровень узнаваемости и привлекательности исламского банка путем использования стратегии нового рынка.

i) Разработка комплекса маркетинга исламских финансовых организаций:

1) Разработка ассортиментной политики исламского банка.

Главный принцип ассортиментной политики исламского банка – это принцип равенства, который предполагает, что все потребители при необходимости имеют право получать услугу или продукт. При этом требуется, чтобы все продукты были халяльными, соответствующими законам шариата.

2) Разработка ценовой политики.

При определении цен на финансовые продукты и услуги в рамках исламского банкинга необходимо учитывать оба сложившихся в научной литературе подхода к ценообразованию – затратный и ценностный.

3) Разработка коммуникационной политики.

Продвижение услуг и продуктов исламского банкинга должно учитывать интересы всех сторон: продавцов, покупателей, партнеров и общества.

4) Разработка сбытовой политики.

В центре внимания стратегии распределения должны быть интересы конечного потребителя и общества в целом, поэтому необходимо обеспечить непрерывный доступ к услугам и продуктам ИБ.

5) Разработка политики шариатского надзора.

Существует жесткий контроль отбора членов совета/надзора, так как он играет важнейшую роль в повышении доверия потенциальных клиентов к банку.

И) Планирование и бюджетирование маркетинговой стратегии исламского банкинга:

- 1) Распределение мероприятий по составлению комплекса маркетинга.
- 2) Распределение ресурсов на маркетинговые мероприятия.
- 3) Составление бюджетного плана маркетинговых мероприятий.
- к) Оценка результативности стратегии исламского банка и ее коррекция.

3.3 Методические рекомендации (по реализации этапов) внедрению стратегии исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций

В целях повышения эффективности внедрения исламского банкинга маркетинговой деятельности финансовых организаций разработана трехэтапная программа внедрения.

Внедрение исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций может проходить в три этапа, при этом необходимо учесть подготовительный период.

Первый этап (подготовительный) – считается одним из самых сложных, учитывая, что это этап начала внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовой организации, иными словами, перехода от традиционной банковской системы к исламской банковской системе. На этом этапе происходит осознание необходимости трансформации, следовательно, он требует от финансовой организации большого внимания, и поэтому на нем должны быть сосредоточены все возможности банка и необходимые ресурсы [55].

Этот этап должен включать в себя изучение и выявление:

- 1) Перспективных клиентов.
- 2) Характеристики сегментов рынка, на которые будет направлена коммуникационная политика, их отраслевое и географическое распределение, степень готовности перейти к работе с новой банковской системой.
- 3) Потребностей клиентов в конкретных исламских банковских продуктах и услугах.
- 4) Существующих и потенциальных конкурентов, действующих на рынке.

На данном этапе основное внимание следует уделить маркетингу идеи исламского банкинга при одновременном продвижении его банковских услуг и представлении процесса трансформации и его важности для банка и общества, чтобы этот процесс не имел негативного влияния на позиционирование банка и отношение к нему со стороны уже существующих клиентов.

Важной составляющей подготовительного этапа является распространение информации и информирование клиентов о характере и методах исламского банкинга. Это будет способствовать снижению рисков процесса внедрения и сохранит большее количество клиентов финансовой организации.

Важно, чтобы в ходе реализации этого этапа юристы и шариатисты определили важность исламского банкинга и представили юридические обоснования процесса перехода к исламскому банкингу. В связи с этим необходимо сформировать определенное отношение у нынешних и потенциальных клиентов с помощью кампаний через такие коммуникационные каналы, как СМИ и социальные сети. Подготовка к объявлению о преобразовании работы традиционной финансовой организации в работу в соответствии с положениями исламского шариата возможно также путем проведения семинаров и лекций через доступные средства массовой информации. В совокупности это будет способствовать привлечению новых клиентов, а также достижению целевых показателей продаж и усилению имиджевых позиций трансформирующейся финансовой организации [189].

Еще одним мероприятием, которое может потребоваться на подготовительном этапе, является ребрендинг. Изменение или корректировка названия финансовой организации, ее логотипа, фирменного стиля и других элементов айдентики убедит клиентов в важности трансформации и в том, что организация серьезно относится к переходу на исламский банкинг.

Необходимо предусмотреть как переподготовку, так и аттестацию сотрудников финансовой организации по требованиям исламского банкинга, а также обучение их основным принципам шариата. Это поможет в процессе общения с клиентами и при ответах на их вопросы.

Второй этап – этап трансформации (самоутверждения). На этом этапе финансовая организация должна усилить свое присутствие на рынке, позиционируя себя как нового игрока в сфере исламского банкинга. На этом этапе финансовая организация должна сделать следующее:

- 1) Провести корректную маркетинговую деятельность в отношении услуг и продуктов исламского банка, охватывая целевых клиентов и продолжая продвигать и продавать свои услуги, чтобы изменить стереотипный образ финансовой организации, связанной с традиционным

банкингом, с целью повышения уверенности клиентов в том, что финансовая организация находится в процессе трансформации и что банковские услуги и продукты исламского банкинга заменили традиционные банковские услуги и продукты.

2) Успех маркетингового процесса зависит от человеческого фактора. 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) На этом этапе новообращенный банк (или его отделение) должен сосредоточиться на определенных секторах и сегментах, избегая обслуживания всех клиентов или секторов подряд, сосредоточив силы на желаниях клиентов больше, чем на обслуживании максимального количества потенциальных клиентов.

4) На этом этапе трансформирующаяся организация должна работать над созданием новых финансовых инструментов, отражающих индивидуальность исламского банкинга, удовлетворяя потребности клиентов. Это очень важно, чтобы завоевать доверие клиентов.

Третий этап – посттрансформация (этап консолидации присутствия на рынке). На этом этапе роль исламского банка заключается в укреплении своих позиций в качестве исламского банковского учреждения, здесь он должен изменить свою маркетинговую стратегию, что позволит повысить роль и присутствие на рынке исламского банкинга, при этом развивать механизмы и методы привлечения большего количества потенциальных клиентов путем внедрения инновационных инструментов исламских финансов. Таким образом, на этом этапе необходимо сделать следующее:

1) Исламский банк должен прояснить свою бизнес-стратегию и то, как он реализует свои услуги и продукты в современном подходе, используя технологические методы и выделяя то, что отличает его от традиционных банков с точки зрения услуг и продуктов и их желаемой роли в достижении экономического и социального развития. Например то, что «мусульманские деньги» будут защищены от замораживания со стороны государства, вымогательства или конфискации. Это должно быть подчеркнуто с помощью эффективного маркетинга.

2) Подчеркнуть социально-экономическую роль банка для общества и разъяснить, что исламский банк является учреждением, целью которого является повышение его экономической и социальной роли в среде, в которой он находится. Исламские банки отличаются от традиционных банков тем, что не нацелены только на получение прибыли.

3) Настойчивое поощрение сотрудников к пониманию принципов юриспруденции операций и целей шариата, чтобы банк избегал нарушения положений и принципов исламского шариата посредством своих операций. Это делается путем поощрения сотрудников банка к обучению и самообучению.

Методические рекомендации, выявленные автором на основании применения алгоритма внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций в Российской Федерации и за рубежом:

1) Развивать онлайн банкинг. При этом необходимо повышать сбор за обслуживание банковских счетов. Таким образом достигается максимально эффективное задействование целевой аудитории банка и повышается количество активных счетов.

2) Рекомендуется размещение на сайте финансовой организации сертификатов, полученных от официальных специализированных шариатских организаций, таких как шариатский надзор, что поможет потенциальному клиенту убедиться в том, что услуги и продукты исламского банка соответствует принципам ислама.

3) Разработать калькулятор на сайте финансовой организации, который будет показывать сколько клиент заработал (прибыль клиента от инвестиций в Исламский банк) и автоматически считать сколько процентов необходимо отдать на зякат.

4) Создать специальный раздел на сайте исламского банка, где можно оставить жалобу или заявление о том, что средства банка были использованы не в соответствии законам шариата, это поможет клиентам ощущать открытость и честность со стороны банка, что повысит уровень доверия к банку и поможет вирусному распространению информации среди клиентов.

5) Создать услугу «халяльные сберегательные счета» с целью накопления на образование ребенка или на пенсию, с соблюдением условий исламского шариата. Это поможет увеличить капитал банка за счет исламского населения.

6) При открытии сберегательного счета, рекомендуется разработать услугу, где клиент сможет выбрать конкретный проект, куда будут инвестироваться его средства. При этом необходимо обязательно инвестировать от 1% до 5% вклада в Российский рубль, остальные категории могут быть как в таблице номер «6» во вложениях зарубежных банков.

7) Разработать «TFSA» Tax Free Saving Account, для чего необходимо установить потолок для сберегательного счета, так как он не является льготным. Например, в Канаде потолок такого сберегательного счета является 63 500 канадских долларов.

8) После выполнения трехэтапной системы внедрения, необходимо определить сегмент рынка, наиболее подходящего для начальных этапов существования исламского банкинга, как маркетинговую составляющую финансовой организации. Основываясь на опросе, автором рекомендуется, обращать внимание на сегмент рынка возрастом от 18 до 60 лет, что позволит уменьшить затраты на маркетинговую деятельность, и повысить концентрацию и эффективность работы маркетингового отдела. Исключением являются продукты, ориентированные на пользователей 60+,

например, сберегательный счет, позволяющий владельцу оформлять в онлайн режиме свое завещание. При этом необходимо учитывать, что материальное положение выбранного сегмента должна быть выше среднего, так как деятельность исламского банка в основном связана с инвестициями.

9) Исходя от того факта что, исламский банк является частью исламской финансовой системы, необходимо учитывать религиозный характер такой финансовой организации, при ведении маркетинговой деятельности. В связи с этим, автором была выявлена особая заинтересованность сегмента рынка, исповедующего ислам. Стоит выделить тот факт, что система кредитования, основанная на процентах, является запрещенный и для приверженцев христианской религии, в частности православных христиан, поэтому автор рекомендует реализовывать маркетинговую стратегию, нацеленную на повышение заинтересованности не только приверженцев мусульманской религии, но и приверженцев православия, продвигая идею беспроцентных банковских услуг и продуктов.

10) Анализ опроса демонстрирует, что существует дефицит в информированности о понятии «исламский банкинг» на территории Российской Федерации, в частности, в г. Казань. Необходимо повысить информированность населения возрастом от 18 до 45, а также от 59 до 75+, так как население возрастом от 45 лет до 59 лет показывают наибольшую долю информированности об исламском банкинге. Респондентам был задан вопрос о каналах информирования, через которые они бы хотели получать информацию об исламском банкинге. На третьем месте оказались религиозные деятели, которые проведут ислам; на втором месте - СМИ, на первом месте оказались межличностные каналы информирования (узнать о банке от родственников или от знакомых, методом сарафанного радио). Это объясняется тем, что учреждения, которые занимаются финансовой деятельностью, связанной с религией, должны иметь положительный имидж в глазах потребителей, и потому потребители, в свою очередь, доверяют

только самym надежным источникам информации для того, чтобы не нарушить закон исламского шариата.

11) Одним из популярных вариантов информирования населения при разработке маркетинговой стратегии являются регулярные программы / блоги, которые можно скачивать или слушать онлайн, в которых их участниками обсуждается данная тема. Такого рода подкасты приобрели популярность за рубежом, за счет того, что за короткий промежуток времени есть возможность ознакомиться с деталями интересующего явления / продукта и узнать экспертное мнение. Среди участников опроса около 2/3 заинтересовало предложение о создании подкаста об исламском банкинге (совокупно 36,5% очень заинтересованы и 43,3% скорее заинтересованы). Примечательно, что при создании подкаста об исламском банкинге, респонденты, заинтересованные в таком продукте, предпочитают слушать его дома (88,1%) и в машине (46,5%). Изучение контента подкаста во время тренировки (23,2%) или на работе (19,9%) интересует респондентов в меньшей степени.

12) Опрос показал что, самый популярный продукт исламского банка, с которыми большинство опрошенных респондентов были знакомы, это «кардуль-хасан» (беспроцентный кредит), менее известны такие продукты как иджара, мурабаха, мудараба, такафул и хаяльный сберегательный счет, несмотря на то, что это - базовые и важнейшие услуги и продукты исламского банкинга, которые способствуют расширению охвата целевого рынка. В связи с этим рекомендуется концентрировать внимание потенциальных клиентов в процессе повышения информированности населения именно на эти продукты, подчеркивая их важность для общества в целом и потенциальных клиентов в частности.

13) При внедрении исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций, автор, основываясь на проведенном опросе, рекомендует включить в инвестиционную деятельность исламского банка или исламского окна акции и облигации таких компаний как Яндекс,

Озон, Wildberries, Газпром и так далее несмотря на то, что деятельность этих компаний невозможно назвать халяльной. Опрос показал, что примерно 40% готовы приобретать акции таких компаний при условии автоматического перечисления 5% прибыли на исламскую благотворительность (зякат), 30% затруднились ответить, и 30% опрошенных не пожелали приобретать акции таких компаний.

14) Основываясь на опросе, автор рекомендует включить во внутреннюю структуру банка шариатский надзор как полноценный орган управления, так как 93% опрошенных утверждают, что наличие такого надзора над финансовой деятельностью банка позволит сохранить ключевые принципы исламского банкинга и будет способствовать обеспечению финансовой безопасности клиентов банка.

15) Размещение на официальном сайте исламского банка или исламского окна документов, подтверждающих соответствие деятельности финансовой организации исламскому шариату, повышает уровень доверия к банку. Примечательно, что 78,3% опрошенных приветствуют существование централизованного государственного органа, контролирующего соответствие продуктов и услуг исламского банка законам шариата в Российской Федерации (7,5% – против такого органа, 14,2% – затруднились с ответом).

16) На основании анализа списков дружественных Российской Федерации стран было выявлено, что более 80% входящих в него государств имеют собственную исламскую финансовую систему, что может сыграть важнейшую роль в условиях санкционного давления на Российскую Федерацию и стать альтернативной финансовой системой, независимой от санкций стран западного блока.

Вывод: на основании глубокого анализа маркетинговой деятельности исламских финансовых организаций в Российской Федерации и за рубежом, а также на основании опроса, проведенного на территории г. Казань в феврале 2023 года, автором создан перечень рекомендаций, носящих как функциональный, так и теоретический характер, который позволяет

исламской финансовой организации реализовывать маркетинговую деятельность, основываясь на результатах анализа международного уровня, который был обоснован автором на протяжении всей научной работы. Это позволяет утверждать, что, автором были разработаны методические рекомендации по совершенствованию процесса внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность Российских финансовых организаций, повышающие результативность их управленческих и маркетинговых решений в условиях санкционного давления.

Заключение

Эволюция и разнообразие банковских продуктов и услуг финансового рынка на данном этапе требуют большего внимания от научного сообщества, особенно это касается исламской банковской системы. Исламские финансы имеют достаточно длинную историю развития. Вместе с тем на территории Российской Федерации, они не существуют с 1995 года, когда закрылся последний исламский банк в стране. В 2022 г. интерес к исламскому банкингу начал расти после 24 февраля, так как зарубежные банки, в основном стран Запада, внезапно приостановили сотрудничество с Российскими банками, после чего появилась острая потребность в альтернативной системе, которая помогла бы возобновить финансовое сотрудничество со странами Ближнего Востока и Северной Африки.

В результате исследования выявлено, что большинство стран, которые вошли в список недружественных, имеют развитую внутреннюю систему исламского банкинга и активно ее используют. Страны, которые попали под экономические санкции, пользуются альтернативной системой SWIFTy на базе исламского банкинга для передачи информации и совершения межбанковских платежей.

Проведенное автором исследование выявило, что одним из главных недостатков существующего механизма, обеспечивающего маркетинговую деятельность в рамках исламского банкинга, является отсутствие системного подхода к использованию возможностей роста рынка исламских продуктов и услуг за счет повышения эффективности использования маркетинговых ресурсов. В этой связи исследование проводилось по четырем основным направлениям.

Первое направление связано с выявлением и обоснованием теоретических принципов и требований, которые можно систематически предъявлять к процедуре внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность Российских финансовых организаций в современных условиях.

К основным принципам и требованиям можно отнести принцип реализации «законной выгоды». Данный принцип подчеркивает важность соблюдения исламским банком законов шариата при продвижении услуг и продуктов, а также соблюдения этих законов при продвижении банка для привлечения инвестиций. Принцип законности, принцип нравственности и соответствующего поведения, принцип запрещенности долговой торговли; принцип запрета маркетинговых операций, затрагивающих права человека. Второй принцип «законности». Продвижение любого продукта или услуги исламского банка должно происходить, основываясь на объективную точку зрения, это означает, что реклама конкретного продукта должна освещать его положительные и отрицательные стороны. Третий принцип «нравственности и соответствующего поведения». Этот принцип в основном затрагивает коммуникационную политику исламского банка, он подразумевает особенность исламского банкинга, которая заключается в особой коммуникационной политике, исходящей из религиозных учений. Четвертый принцип «запрещенности долговой торговли». Продвижение в исламском банкинге не должно иметь в себе элементы, связанные с продажей долга человека или компании другому клиенту банка. Это касается и инвестиционных проектов, в которых существуют стороны-должники. Пятый принцип «запрет маркетинговых операций, затрагивающих права человека». Данный принцип контролирует этическую часть вопроса продвижения исламского банкинга в условиях продвижения вне исламской страны. Исламский маркетинг должен соблюдать законы шариата, которые запрещают расизм, сексизм и элементы ЛГБТ.

Второе направление касается подходов к организации маркетинговой деятельности банков с учетом требований исламского банкинга в отличие от применения традиционного комплекса маркетинга в условиях санкционного давления, на основе изучения опыта исламских и неисламских стран, дружественных Российской Федерации. Предложена авторская трактовка комплекса маркетинга финансовых организаций, соответствующая

принципам исламского банкинга, которая предполагает рассмотрение исламского шариата, как одного из элементов комплекса маркетинга, выделив его влияние на все основные элементы комплекса маркетинга 7Р продукт: цена, продвижение, сбыт, люди, процесс и физические доказательство. Это подчеркивает его роль в сплочении их воедино в рамках исламского банкинга, так как цель шариатского надзора заключается в отслеживании практики исламских финансовых институтов с точки зрения соблюдения норм и принципов шариата. Исламский шариат играет важнейшую роль в повышении доверия потенциальных клиентов к банку, а в контексте комплекса маркетинга исламский шариат вносит свои корректировки в каждый элемент комплекса, что позволило добавить шариатский надзор в качестве части комплекса маркетинга 7Р, который автором был назван «7Р+1».

Третье направление. Предложен алгоритм последовательности внедрения стратегии исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций. Алгоритм позволяет сформировать конкурентные преимущества Российских финансовых организаций в условиях санкционного давления, учитывая опыт исламских и неисламских стран дружественных Российской Федерации. Для этого разработан трехэтапный алгоритм внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовой организации. Первый этап затрагивает ценообразование, в него входят определение краткосрочные и долгосрочные цели, постановка задач, установка КРП стратегии. Так же в этап ценообразование входит анализ маркетинговой макросреды и анализ внешней маркетинговой микросреды, которые затрагивают анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов, а также анализ потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников. В случае если банк имеет прямых конкурентов, то необходимо провести бенчмаркетинговый анализ конкурентов, который заключается в анализе маркетинговой деятельности конкурентов занимаемого сегмента, анализа сортиментной политики, политики

ценообразования, систем сбыта и продаж, а также анализ документации, представляющей конкурентами в свободном доступе, связанных с определением определением работы органа шариатского надзора. В случае обнаружения конкурентов необходимо провести анализ внутренней среды финансовой организации, что включает в себя анализ брэндинговой политики и анализ обеспеченности ресурсов. Третий этап алгоритма заключается в разработке маркетинговой стратегии. Это выбор типа стратегии внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций и анализ технических альтернатив, разработка ассортиментной политики, политики ценообразования систем сбыта и продвижения исламского банкинга. Важным элементом третьего этапа является планирование и бюджетирование маркетинговой стратегии исламского банкинга и оценка результативности стратегии исламского банка и ее коррекции. Эти этапы требуют максимального внимания от руководства банка и предоставления необходимых ресурсов, при этом финансовая организация должна усилить свое присутствие на рынке, позиционируя себя как нового игрока в сфере исламского банкинга. Также с целью укрепления своих позиций в качестве исламского банковского учреждения, необходимо повысить свою роль и присутствие на рынке, при этом развивая механизмы и методы привлечения большего количества потенциальных клиентов путем внедрения инновационных инструментов исламских финансов.

Четвертое направление заключается в разработке методических рекомендаций по совершенствованию процесса внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность Российских финансовых организаций, повышая результативность их управлеченческих и маркетинговых решений в условиях санкционного давления путем внедрения разработанных специально для Российских финансовых организаций методических рекомендаций на основании изучения аналогичного зарубежного опыта. Методические рекомендации касались большого спектра банковской деятельности, в частности маркетинговой деятельности. Были

даны рекомендации по корректировке маркетинговой деятельности в отношении услуг и продуктов, которые охватывают целевых клиентов путем размещения на сайте финансовой организации сертификатов, полученных от специализированных, официальных шариатских органов с целью повышения доверия к организации. Также рекомендовалось создать специализированный раздел на сайте исламского банка, где можно оставить жалобу или заявление от клиента, создать услугу «хаяльные сберегательные счета», разработать систему, которая позволяет клиенту выбрать, куда именно и в какой проект будут инвестированы его средства. Одной из важных методических рекомендаций можно назвать системный подход к повышению информированности населения об исламском банкинге, а также параллельно продвижение религиозного принципа о запрете мусульманам пользоваться традиционной системой кредитования.

Проведенный автором опрос продемонстрировал, что самый популярный продукт исламской банковской системы на данный момент является «кардуль-хасан» (беспроцентный кредит), в связи с чем рекомендуется концентрировать внимание потенциальных клиентов в процессе повышения информированности населения именно на эти продукты, подчеркивая их важность для общества в целом и потенциальных клиентов в частности.

В завершении исследования еще раз подчеркнем необходимость, целесообразность и высокую эффективность индивидуального подхода к процессу стратегического внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций. Предложенные инструменты помогут Российским финансовым организациям повысить конкурентоспособность и охватить большой сегмент рынка, который не был охвачен до момента выпуска данной работы, а также обходить нежелательное санкционное давление со стороны страны запада.

Список литературы

1. «Дыра» в капитале Татагропромбанка составила 727,2 миллиона рублей / РИА Новости : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – Текст : электронный. – URL: <https://ria.ru/economy/20170512/1494153268.html> (дата обращения: 13.05.2022).
2. Raiffeisen предложил схему обмена активов со «Сбером» в России и Европе. Почему эксперты сомневаются в успешности проекта «Красная птица» / РБК : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – Текст : электронный. – URL: <https://www.rbc.ru/finances/15/03/2023/64119def9a7947ffe79500ad> (дата обращения: 17.04.2023).
3. Аакер, Д.А. Стратегическое рыночное управление ; перевод с английского / Д.А. Аакер. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 544 с. – ISBN 5-318-00781-3.
4. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с. – ISBN 5-85873-009-4.
5. Алексеев, А.А. Маркетинговый аудит / А.А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – Москва : ЗАО «Издательский дом Гребенникова», 2002. – № 5. – С. 26–33. – ISSN 2074-5095.
6. Алексеева, Д.Г. Партнерский банкинг: проблемы правового регулирования, защиты прав участников, перспективы внедрения : обзор выступлений в рамках совместной научно–практической конференции юридического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова и Университета им. О.Е. Кутафина (МГЮА) / Д.Г. Алексеева, И.Е. Михеева // Актуальные проблемы российского права. – 2016. – № 12 (73). – С. 200-212. – ISSN 1994-1471.

7. Алиева, Н.А. Справедливая цена в исламской экономической мысли / Н. А. Алиева // Экономика и религия. – 2017. – С. 433–435. – ISSN 1818-3395.
8. Алискеров, М. Альтернативный исламский финансовый рынок : состояние, перспективы, проблемы / М. Алискеров. – Махачкала, 2015. – 18 с. – Текст : электронный. – URL: https://www.iep.ru/files/Gaidarovskij_Forum2015/aliskerov-15.01.15.pdf (дата обращения: 23.04.2023).
9. Аль-Касас (Рассказ), 60–й аят из 88 / Quran online : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://quran-online.ru/28:60> (дата обращения: 23.04.2023).
10. Аль-Касас (Рассказ), 77–й аят из 88 / Quran online : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://quran-online.ru/28:77> (дата обращения: 23.04.2023).
11. Анвар, М. Два человека погибли в результате авиаудара Израиля по пригороду Дамаска / М. Анвар // Известия : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.ft.com/content/f95369b0-76be-45ea-906a-6f0633c02add> (дата обращения: 06.04.2023).
12. Андзержанов, Х. Исламский банкинг в Башкирии / Х. Андзержанов // Ислам в Республике Башкортостан : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://islamrb.ru/islamskij-banking-v-bashkirii/> (дата обращения: 25.03.2023).
13. Андрианов, В. Что такое «Базельские соглашения» / В. Андрианов // Финансовая газета : официальный сайт. – Текст: электронный. – URL: <http://fingazeta.ru/discuss/49630/> (дата обращения: 28.04.2022).
14. Ассэль, Г. Маркетинг : принципы и стратегия; перевод с английского / Г. Ассэль. – Москва : ИНФРА, 1999. – С. 20. – ISBN 5-86225-882-5.

15. Аудиторы объяснили снижение доли нефтегазовых доходов бюджета до минимума. Санкции не стали основным фактором такой динамики / RBC : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: https://www.rbc.ru/economics/23/11/2023/655dcfa69_a79471d752b6f80 (дата обращения: 08.04.2023).
16. Ашраф, М. Оценка человеческих ресурсов в исламских банках / М. Ашраф / Islam online : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://islamonline.net/archive/> (дата обращения: 06.04.2023).
17. Багдуева, Е.И. Международный и российский опыт создания и развития исламских финансовых институтов / Е.И. Багдуева, С.А. Аджиева // Российское предпринимательство. – 2015. – № 20. Том 16. – С. 3501-3512. – ISSN 1994-6937.
18. Аренков, И. А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения : Монография / И. А. Аренков, Г. Л. Багиев. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 1997. – 144 с. – ISBN: 5-7310-0806-X
19. Бадр–Форте Банк (лицензия отозвана) г. Москва / Банки.ру : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://bankir.ru/bank/1402974/> (дата обращения: 10.10.2022).
20. Банковские карты для мусульман / Московский Индустриальный Банк : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.minbank.ru/bankovskie-karti/debetovie-karty/bankovskie-karty-dlya-musulman/> (дата обращения: 09.09.2022).
21. Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учебное пособие / Л.Е. Басовский. – Москва : Инфра–М, 2001. – 260 с. – ISBN 978-5-16-004198-8.
22. Беккин, Р.И. Исламская экономическая модель и современность / Р.И. Беккин. – Москва : Марджани, 2010. – 353 с. – ISBN 978-5-903715-32-9.

23. Белокреницкий, В.Я. Россия и исламский мир: динамика изменений демографического и политического потенциалов / В.Я. Белокреницкий // Россия и мусульманский мир. – 2008. – № 3. – С. 95-110. – ISSN 1998-1813.

24. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – Москва : Финансы и статистика, 2001. – 288с. – ISBN 5-279-02220-9.

25. Бизнес-энциклопедия «Платежные карты». – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Кнорус, 2014. – С. 134. – ISBN 978-5-406-03339-5.

26. Богданова, Е.Л. Информационный маркетинг : учебное пособие / Е.Л. Богданова. – Санкт-Петербург : Альфа, 2000. – 174 с. – ISBN 5870620724.

27. Борден, Н. Концепция маркетинга-микс / Н. Борден // Маркетинг для практиков : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://marketing-course.ru/koncepciya-marketinga-miks-n-borden/> (дата обращения: 22.04.2023).

28. Борисяк, Д. Банки проверят своих поставщиков / Д. Борисяк // Ведомости : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2016/11/03/663467-banki-proveryat-postavschikov> (дата обращения: 07.04.2023).

29. Боровиков, В.П. Прогнозирование в системе Statistica в среде Windows / В.П. Боровиков, Г.И. Ивченко. – Москва : Финансы и статистика, – 2000. – 382 с. – ISBN 5-279-01980-1.

30. Браверман, А.А. Маркетинговые стратегии для повышения капитализации российских компаний / А.А. Браверман // Энциклопедия маркетолога : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: https://www.marketing.spb.ru/conf/2002-12-ram/plenum_1.htm (дата обращения: 20.04.2023).

31. Брун, М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента / М. Брун // Маркетинг : тематический сборник статей. Выпуск 7. – Москва : Главная редакция международного журнала «Проблемы теории и практики управления». – 1999. – С. 31-38. – ISBN отсутствует.

32. В Казани утвердили Дорожную карту по развитию партнерского банкинга // Финансы, деньги, инвестиции. – 2016. – № 1 (57). – С. 33-34. – ISSN 2222-0917.

33. В Татарстане поддержат исламский банкинг / Muslim Eco : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.muslimeco.ru/finansy-investitsii/v-tatarstane-podderzhat-islamskij-banking> (дата обращения: 19.09.2022).

34. В чем отличие договоров салям и истисна? / Muslim Eco : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: www.muslimeco.ru/oquest/757/ (дата обращения: 20.09.2022).

35. Валиев, Д.А. Выбор целевого рынка в условиях неполной информации на основе нечеткого анализа альтернатив / Д.А.Валиев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – Москва – 2003. – № 1. – С. 23-33. – ISSN 2074-5095.

36. Валовая, М.Д. Становление и использование стратегического маркетинга в процессе развития рыночной экономики : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами сферы услуг)» : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Валовая Мария Дмитриевна ; Российской академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва, 1994. – 342 с. – Библиогр.: с. 320-342.

37. Верли, Х.П. Маркетинг как стратегический фактор успеха / Х.П. Верли // Маркетинг : тематический сборник статей. Выпуск 7. – Москва : Главная редакция международного журнала «Проблемы теории и практики управления», 1999. – С. 8-16. – ISBN отсутствует.

38. Вклад «Инсан» / LaRiba исламские финансы : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://lariba.ru/%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%B0%D0%BD.html> (дата обращения: 20.10.2022).
39. Волкова, О. Россияне уступили в финансовой грамотности Монголии и Зимбабве / О. Волкова / РБК : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://www.rbc.ru/economics/18/11/2015/564cb0b49a794735ec96b7d2> (дата обращения: 22.01.20).
40. Вычисление коэффициента Херста / MQL5 : сайт. – URL: <https://www.mql5.com/ru/articles/2930> (дата обращения: 22.10.2024). – Текст : электронный.
41. Габбасов, Р.Р. Станут ли исламские финансы источником развития российской экономики? / Р.Р. Габбасов, Г.З. Вахитов // Банковское дело. – 2014. – № 7. – С. 76-80. – ISSN 2071-4904
42. Главная / LaRiba исламские финансы : сайт.– URL: <http://lariba.ru/index.html> (дата обращения: 20.02.2021). – Текст : электронный.
43. Годин, А.А. Интернет–реклама в России: настоящее и будущее : монография / А.А. Годин, А.М. Годин. – Москва : Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 2006. – 200 с. – ISBN отсутствует.
44. Голубков, Е.П. Стратегический, текущий и долгосрочный план маркетинга компании Планирование маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг. – 1996. – № 4. – С.117-121. – ISBN отсутствует.
45. Гостева, Е. Исламский Сбербанкинг приходит в Уфу / Е. Гостева / Bankir.ru : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://bankir.ru/publikacii/20170321/islamskii-sberbanking-prikhodit-v-ufu-10008714/> (дата обращения: 26.02.2021).
46. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) : федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант плюс». – Текст : электронный. – URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 14.02.2025).

47. Гэбэй, Дж. Маркетинг: новые возможности / Дж. Гэбэй. – Москва : Фаир-пресс, 2002. – 368 с. – ISBN 5-8183-0449-3.

48. Демидовец, В.П. Стратегии сохранения (укрепления) конкурентоспособности / В.П. Демидовец / Наступательные стратегии : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/9974/1/tema-lekciia-5_strategii-soxraneniya-ukrepleniya-konkurentosposobnosti.pdf (дата обращения: 06.04.2023).

49. Джером Маккарти, американский специалист в части планирования маркетинга : сайт. – URL: <https://www.homework.ru/spravochnik/dzherom-makkarti-amerikanskij-specialist-v-chasti-planirovaniya-marketinga/> (дата обращения: 26.03.2023). – Текст : электронный.

50. Джонсон, М.Д. Ориентация на клиента — ключевой фактор успеха предприятия / М.Д. Джонсон, А. Херрманн // Проблемы теории и практики управления. – Москва : Главная редакция международного журнала «Проблемы теории и практики управления», 1999. – № 2. – С. 232-289 ISSN 0234-4505.

51. Дзагоева, М.Р. Влияние санкций на финансовый сектор Российской Федерации / М.Р. Дзагоева, В.А. Кайтмазов, С.К. Икоев // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2 (26). – С. 5860-5863. – ISSN 1812-7339.

52. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 256 с. – ISBN 5-318-00109-2.

53. Долю нефтегазовых доходов бюджета Российской Федерации нужно снизить до 25% – Медведев / Риа Новости : официальный сайт. –

Москва. – Обновляется в течение суток. – Текст : электронный. – URL: <https://ria.ru/economy/20130226/924619759.html> (дата обращения: 10.11.2022).

54. Жданов, Н.В. Исламская концепция миропорядка / Н.В. Жданов. – Москва, 2003. – С. 318. – ISBN 5-7133-1168-6.

55. Жировов, В.И. Влияние экономических санкций на современную ситуацию в банковской системе России / В.И. Жировов // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2016. – № 1. – С. 121-127. – ISSN 1814-2966.

56. Заболотникова, В.Д. Исламские финансовые продукты как Элемент исламской Экономической модели / В.Д. Заболотникова, Т.В. Фурсова // Вестник МФЮА. – 2022. – № 1. – ISSN 2224-669X. – Текст : электронный. – DOI 10.52210/2224669X_2022_1_67. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/islamskie-finansovye-produkty-kak-element-islamskoy-ekonomiceskoy-modeli> (дата обращения: 31.01.2023).

57. Зайцев, М. «В исламских финансах деньги – не продукт» – Бехнам Гурбан–заде, Сбербанк / М. Зайцев //FutureBanking : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://futurebanking.ru/post/3296> (дата обращения: 09.03.2022).

58. Зайцева, О.А. Базель II. Первый компонент – стандартизованный подход к оценке кредитного риска / О.А. Зайцева // Регламентация банковских операций. Документы и комментарии – ISBN отсутствует, – 2007. – № 2. – Текст : электронный. DOI отсутствует. – URL: https://www.reglament.net/bank/reglament/2007_2_article.htm. (дата обращения: 09.03.2024).

59. Заключение Комитета Государственной Думы по финансовому рынку по проекту федерального закона № 746023-6 «О внесении изменений в статью 5 Федерального закона «О банках и банковской деятельности», внесенному депутатом Государственной Думы Д.И. Савельевым / Государственная Дума : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL:

[http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/\(ViewDoc\)?OpenAgent&work/dz.nsf/ByID&799F629A7E5B7FD5C32580DE005327ED](http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/(ViewDoc)?OpenAgent&work/dz.nsf/ByID&799F629A7E5B7FD5C32580DE005327ED) (дата обращения: 21.09.2023).

60. «О банках и банковской деятельности» : законопроект № 746023–6 о внесении изменений в статью 5 Федерального закона (о запрете кредитной организации заниматься производственной и страховой деятельностью) / Государственная Дума : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL:https://sozd.duma.gov.ru/bill/7460236?sortEventsByDate=date_up&sortEventsByNum=num_up (дата обращения: 22.04.2024).

61. «О финансовой аренде (лизинге)» : законопроект № 937165–6 о внесении изменений и дополнений в Федеральный закон (в части уточнения порядка перехода права собственности на предмет лизинга) / Государственная Дума : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL:https://sozd.duma.gov.ru/bill/9371656?sortEventsByDate=date_down&sortEventsByNum=num_down (дата обращения: 22.04.2024).

62. «О банках и банковской деятельности» : законопроект № 960451–6 о внесении изменений и дополнений в Федеральный закон (в части доверительного управления имуществом) // Государственная Дума : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/960451-6> (дата обращения: 22.04.2024).

63. «Об инвестиционном товариществе» : законопроект № 983065–6 о внесении изменений и дополнений в Федеральный закон (в части партнерского товарищества) // Государственная Дума : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/983065-6> (дата обращения: 22.04.2024).

64. Зарипова, Г. Евгений Богачев: «Я думаю, что «Булгар банк» был просто нежизнеспособным» / Г. Зарипова, Д. Хайрулина, Ф. Гатауллин // Реальное время : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://realnoevremya.ru/articles/53459> (дата обращения: 03.03.2024).

65. Илюхина, Л.А. Корпоративная система обучения персонала: элементы, формирование, развитие и современные тенденции /

Л.А. Илюхина // Проблемы развития предприятий: теория и практика : материалы 16–й Международной научно–практической конференции, 16–17 ноября 2017 года. – Самара : Издательство Самарского государственного экономического университета. – 2017. – С. 112-116. – ISBN 978-5-94622-774-2.

66. Исаев, Т. Центробанк отозвал лицензию у дагестанского банка «Экспресс» / Т. Исаев // Кавказский Узел : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://www.kavkaz-uzel.eu/articles/218931/> (дата обращения: 26.02.2024).

67. Исламский банкинг распространят на всю Россию. Что это такое, почему запрещен доход с процентов и какие перспективы / Банки.ру : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10971107> (дата обращения: 05.04.2024).

68. История и философия науки : учебник для аспирантов и соисследователей / под редакцией М.А. Эскиндарова, А. Н. Чумакова. – Москва : Проспект, 2019. – С. 3-5. – ISBN 5392266037, 9785392266036.

69. Казань в топе крупнейших городов России // Rosstat : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://16.rosstat.gov.ru/news/document/141049> (дата обращения: 03.09.2024).

70. Карпова, С.В. Современное состояние российского банковского рынка и основные маркетинговые тренды его развития / С.В. Карпова, И.В. Рожков // Экономика. Налоги. Право. – 2021. – № 1. Том 14 – С. 71-80. – ISSN 1999-849X.

71. Кирякин, В.В. Некоторые предостережения по проверке качества модели регрессии с помощью коэффициента детерминации // Вестник Московского университета МВД России. – 2014. – № 8. – С. 200–204. – ISSN 2073-0454. – Текст : электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-predosterezheniya-po-proverke-kachestva-modeli-regressii-s-pomoschyu-koeffitsienta-determinatsii/viewer> (дата обращения: 03.03.2024).

72. Книга памяти: ЗАО «МКБ «Бадр–Форте Банк» / Банки.ру : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://www.banki.ru/banks/memory/bank/?id=236783> (дата обращения: 03.03.2024).
73. Коммерческое (предпринимательское) право : учебник: в 2 томах / под редакцией В.Ф. Попондопуло. – 5-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Проспект, 2016. – С. 478-526. – ISBN 978-5-392-18685-3.
74. Кому помешал банк? Мусульманские общественные деятели и руководство «Бадр–Форте банка» видят в отзыве у него лицензии политическое решение / Credo.ru : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.portal-credo.ru/site/?act=news&id=50208> (дата обращения: 26.02.2023).
75. Коран / перевод И.Ю. Крачковского. – Москва : Дом Бируни, 1990. – 511 с. – ISBN 5-85202-048-6 .
76. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0 / Ф. Коттлер. – 1–е издание. – Москва : Эксмо, 2011. – С. 17. – ISBN 978-5-699-46177-6.
77. Коэффициент покрытия / Финансовый анализ. Всё о финансовом анализе : сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://1fin.ru/?id=311&t=3.3> (дата обращения: 26.02.2023).
78. Краткая справка по исламским финансам в России – The National Rating Agency (Russian Federation) / Strategy links AccEssMeeting: официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://www.strategy-links.com/news/nra.html> (дата обращения: 26.02.2023).
79. Крах Татфондбанка ставит под вопрос исламские финансы в России / EurAsia Daily : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://eadaily.com/ru/news/2017/03/11/krah-tatfondbanka-stavit-pod-vopros-islamskie-finansy-v-rossii> (дата обращения: 26.02.2021).
80. Курьянова, И.В. Принципы формирования и основные модели исламского банкинга / И.В. Курьянова, М.С. Абибуллаев // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2021. – № 2 (55). – ISSN 2312-5330. – Текст :

электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-formirovaniya-i-osnovnye-modeli-islamskogo-bankinga> (дата обращения: 31.01.2023).

81. Лабазанова, С.Х. Исламский Банкинг: История Появления и Специфика / С.Х. Лабазанова, К.Х. Ильясова, Л.Х. Дикаева // Индустриальная экономика. – 2022. – № 5. – ISSN 2949-1894. – Текст : электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/islamskiy-banking-istoriya-poyavleniya-i-spetsifika> (дата обращения: 31.01.2023).

82. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; перевод с французского. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 590 с. – ISBN 5-02-024833-9.

83. Литовских, А.М. Финансовый менеджмент : конспект лекций / А.М. Литовских // Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: https://studref.com/470488/menedzhment/finansovyy_marketing_funktsiya_finansovogo_menedzhmenta (дата обращения: 06.04.2023).

84. Лучшие маркетинговые стратегии цифрового роста (2023) // 10 лучших маркетинговых стратегий цифрового роста. – Москва : Издательский дом Цифровой маркетинг, 2023. – 105 с. – ISBN отсутствует.

85. Мамфорд, А. Management Development. Как усовершенствовать работу менеджеров. Стратегии действий / А. Мамфорд, Дж. Голд. – Москва : Гиппо, 2006. – 360 с. – ISBN 5-98999-012-X.

86. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров. Серия: Бакалавр. Базовый курс / под общей редакцией О. Н. Романенковой. – Москва : Издательство Юрайт, 2014. – 315 с. – ISBN 978-5-9916-3285-0.

87. Мовчан, А. Коротко о главном: российская экономика - 2017 / А. Мовчан – 2017. – 66 с. – Текст : электронный. – URL: https://carnegie-production-assets.s3.amazonaws.com/static/files/CP_Movchan2017_web_Rus_new.pdf (дата обращения: 26.02.2025)

88. Муртазалиев, Ш.М. Исламские принципы финансирования в Кыргызстане: состояние, проблемы, перспективы. / Ш.М. Муртазалиев. – Бишкек, 2014. – № 2 (29). – С. 205-207. – ISBN отсутствует.
89. Мусаев, М. Исламский банкинг развивается в Дагестане / М. Мусаев // СевКавИнформ : сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://sevkavinform.ru/articles/society/90639/> (дата обращения: 26.02.2021).
90. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) : федеральный закон от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант плюс». – Текст : электронный. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/ (дата обращения: 14.02.2025).
91. Нечаев, В. РПЦ привлекла губернаторов к созданию православного банка / В. Нечаев // Известия : сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://izvestia.ru/news/581936> (дата обращения: 26.02.2022).
92. Низамеев, Б. Рустам Минниханов посетил финансовый дом «Амаль» / Б. Низамеев / Официальный Татарстан : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://tatarstan.ru/rus/index.htm/news/595596.htm> (дата обращения: 26.02.2021).
93. Новатором, Э.В. Сравнительный анализ теории маркетинга услуг / Э.В. Новатором : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-teoriy-marketinga-uslug-1/viewer> (дата обращения: 06.04.2023).
94. Новицкий, И.Я. Управление этнополитикой Северного Кавказа : монография / И.Я Новицкий. – Краснодар : издательство «Здравствуйте», 2011. – 500 экземпляров. – С. 11-121. – ISBN 978-5-94945-030-7.
95. Норма доходности на инвестированный капитал. – Текст : электронный. – URL: http://www.dist-cons.ru/modules/study-old/finance1/fin7/text7_4.html (дата обращения: 26.02.2022).

96. Российская Федерация. Законы: закон о банках и банковской деятельности : федеральный закон от 2 декабря 1990 г. № 395-1 // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Текст : электронный. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/ (дата обращения: 26.02.2023).

97. О нас / LaRiba исламские финансы : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://lariba.ru/%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D1%81.html> (дата обращения: 26.02.2023).

98. Операционные риски / Рисковик.com. Профессиональный портал для риск-менеджеров : сайт. – Текст : электронный.– URL: <http://www.riskovik.com/riski/operacionnye/> (дата обращения: 26.02.2022).

99. Орешина, Е. Рашид Низамеев: «На всю Россию всего три компании работают на постоянной основе с населением и бизнесом в сфере исламских финансов» / Е. Орешина // Kazanfirst : сайт. – Текст : электронный.– URL: <https://kazanfirst.ru/opinion/161416> (дата обращения: 01.03.2023).

100. Основы маркетинга. – Москва : Альпина бизнес букс, 2012. – 53 с. – ISBN отсутствует.

101. Официальный отзыв Правительства Российской Федерации на проект федерального закона № 746023-6 «О внесении изменений в статью 5 Федерального закона «О банках и банковской деятельности», внесенный депутатом Государственной Думы Д.И.Савельевым / Государственная Дума : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL:[http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/\(ViewDoc\)?OpenAgent&work/dz.nsf/ByID&E5A172455EAB2E3B43257EC100437EC9](http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/(ViewDoc)?OpenAgent&work/dz.nsf/ByID&E5A172455EAB2E3B43257EC100437EC9) (дата обращения: 09.05.2022).

102. Есин, М.Ю. Оценка влияния санкций на финансовый рынок россии / М.Ю. Есин // ЭФО: Экономика. Финансы. Общество. – 2022. - № 2. – С. 14-21. – ISSN 2782-4845. – Текст : электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-sanktsiy-na-finansovyy-rynok-rossii/viewer> (дата обращения: 29.04.2023).

103. Партнерский банк, первый в России Центр партнерского банкинга / ЦПБ : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://cpbank.ru/about/> (дата обращения: 01.03.2022).

104. Письмо Ассоциации российских банков от 8 августа 2014 г. № А- 02/5-488 // Об исламских принципах финансирования : сайт. – Текст электронный. – URL: <https://base.garant.ru/70716632/> (дата обращения: 01.03.2021).

105. Письмо от Ассоциации региональных банков России директору департамента банковского надзора Банка России, Амирьянцу Р.В. от 14 августа 2014 г. № 06/190. – Текст : электронный. – URL: https://www.cbr.ru/faq_ufr/dbrnfaq/doc/?number=154–И. (дата обращения: 03.03.2022).

106. Подход к оценке кредитного риска / Регламентация банковских операций. Документы и комментарии : сайт. – Текст : электронный. – URL: http://www.reglament.net/bank/reglament/2007_2_article.htm (дата обращения: 03.01.2023).

107. Показатели финансовой устойчивости. Руководство по составлению. – Вашингтон, округ Колумбия, США : Международный Валютный Фонд, 2007 – С. 1-38. – ISBN 1-58906-401-0.

108. Понятых, М. На ГФ состоялась дискуссия «Исламские финансы: опыт и перспективы» / М. Понятых // Гайдаровский форум : сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://gaidarforum.ru/news/na-gf-sostoyalas-diskussiya-islamskie-finansy-opyt-i-perspektivy/> (дата обращения: 01.03.21).

109. Представлена финальная версия ТЭО по исламскому банкингу в России / Islamic Finance Business : сайт. – URL: <http://islamic-finance.ru/news/2015-12-07-1559> (дата обращения: 01.03.2023). – Текст : электронный.

110. Прием платежей / ЦПБ : сайт.– URL: <https://cpbank.ru/individuals/payments/> (дата обращения: 01.03.2021). – Текст : электронный.

111. Принципы работы исламских банков: принцип Мурабаха / Islam Today : сайт. – URL: https://islam-today.ru/ekonomika/principy_raboty_islamskix_bankov_princip_murabaha/ (дата обращения: 01.03.2021). – Текст : электронный.

112. Пудовкина, Д.А. Направления развития государственной кадровой политики в Российской Федерации / Д.А. Пудовкина, О.А. Динукова // Проблемы развития предприятий : теория и практика : материалы 17-й Международной научно-практической конференции, 20-21 декабря 2018 г. – Самара : Издательство Самарского государственного экономического университета. – 2018. – С. 107-110. – ISBN отсутствует.

113. Ремизов, Д. Татарстан, который лопнул / Д. Ремизов // Росбалт : сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://www.rosbalt.ru/russia/2017/03/14/1598713.html> (дата обращения: 01.03.2021).

114. Рожков, И.В. Совершенствование технологий маркетинговой деятельности в процессе информатизации общества / И.В. Рожков // ЭКОНОМИКА. БИЗНЕС. БАНКИ. – 2013. – № 4 (5). – С. 79-91. – ISSN 2304-9596.

115. Рожков, И.В. Позиционирование маркетинга в качестве центра системы менеджмента современных предприятий / И.В. Рожков, Н.С. Перекалина // Управленческие науки. – 2012. – № 2. – С. 69-74. – ISSN 2618-9941. – Текст : электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovaniye-marketinga-v-kachestve-tsentr-sistemy-menedzhmenta-sovremennoy-predpriyatiy/viewer> (дата обращения: 06.04.2023).

116. Руднева, Е. Налогообложение вкладов / Е. Руднева // Банки : сайт. – Текст : электронный. – URL: http://www.banki.ru/wikibank/nalogoobложение_vkladov/ (дата обращения: 26.02.2022).

117. Руднева, Е. РЕПО / Е. Руднева / Банки.ру : сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://www.banki.ru/wikibank/repo/> (дата обращения: 01.03.2023).

118. Рустам Минниханов: в сфере исламских финансов мы недорабатываем / kazanfirst, Новости как есть : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://kazanfirst.ru/article/150568> (дата обращения: 04.03.2022).
119. Рыночные риски / Рисковик.com – Профессиональный портал для риск-менеджеров : сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://www.riskovik.com/riski/rynochnye/> (дата обращения: 05.03.2023).
120. Сафиуллаева, Р.И. Исламская финансовая система: история, особенности и перспективы развития исламских финансов в России / Р.И. Сафиуллаева, Т.Н. Урядова, И.А. Демченко // Kant. – 2022. – № 3 (44). – С. 62-68. – ISSN 2222-243X.
121. Сбер открыл в Казани офис исламского финансирования // СберПро : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://sber.pro/publication/sber-otkryl-v-kazani-ofis-islamskogo-finansirovaniya?ysclid=lo4s88fh5y405630673> (дата обращения: 15.03.2023).
122. Семягин, Д. Как Роберт Мусин уходил из своих банков / Д. Семяин, М. Матвеев // Реальное время : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://m.realnoevremya.ru/articles/51208> (дата обращения: 03.02.2023).
123. Скорректированный коэффициент детерминации (Adjusted coefficient of determination) / Вики : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://wiki.loginom.ru/articles/coefficient-determ-adj.html> (дата обращения: 22.10.2024).
124. Смирнов, А. Ипотечный кризис в США: причины и следствия / А. Смирнов // Финам : сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://www.finam.ru/analysis/forecasts/iptechniy-krizis-v-ssha-prichiny-i-sledstviya-20080214-12330/> (дата обращения: 17.02.2023).
125. Собрание законодательства Российской Федерации, 1994. № 32, ст. 3301. (в редакции от 28 марта 2017 г. // Справочно-правовая система «Консультант плюс». – Текст : электронный. – URL: https://www.consultant.ru/law/podborki/sobranie_zakonodatelstva_rossijskoj_fede

racii%252C_1994%252C_%25E2%2584%2596_32%252C_st._3301/ (дата обращения: 14.02.2025).

126. Стенограмма «круглого стола» Комитета Государственной Думы по финансовому рынку на тему: «Проблемы внедрения исламского банкинга в Российской Федерации». Заседание Государственной Думы от 18.03.2015 / Государственная дума : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://duma.gov.ru/legislative/transcripts/> (дата обращения: 14.02.2025).

127. Сукиасян, А.А. Проблемы и перспективы становления исламского банкинга в российской федерации / А.А. Сукиасян // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – №1. – С. 196-200. – ISSN 2220-2404.

128. Сукук-Инвест / Rus Bonds : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://rusbonds.ru/bonds/134860> (дата обращения: 17.04.2023).

129. Сюкияйнен, Л.Р. Мусульманское право. Вопросы теории и практики / Л.Р. Сюкияйнен. – Москва : Наука, 1986. – С. 9. – Текст : электронный. – URL: <https://studfile.net/preview/16571266/> (дата обращения: 17.04.2024).

130. Трунин, П.В. Исламская финансовая система: современное состояние и перспективы развития / П.В. Трунин, М.В. Каменских, М.Р. Муфтияхетдина. – Москва : ИЭПП, 2009. – 88 с. – ISBN 978-5-93255- 268-1.

131. Теория маркетинга / под редакцией М. Бейкера. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – С. 232. – ISBN 5-318-00593-4.

132. Федорова, Н. В. Позиционирование маркетинга в качестве центра системы менеджмента основных предприятий / Н.В. Федорова // Управленческие науки. – 2012. – № 2. – С. 69-73. – Текст : электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-marketinga-v-kachestve-tsentralsistemy-menedzhmenta-sovremennoy-predpriyatiy/viewer> (дата обращения: 06.04.2023).

133. Федотова, А.Н. Факторы влияющие на развитие банковской системы / А.Н. Федотова // Инновационный центр развития образования и науки : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-ekonomiki-menedzhmenta-i-finansov-v-sovremennykh-usloviyakh-sbornik-nauchnykh-trud/sektsiy-a-7-bankovskoe-i-strakhovoe-delo/faktory-vliyayushchie-na-razvitiye-bankovskoy-sistemy/> (дата обращения: 12.04.2023).

134. Физическим лицам / ЦПБ : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://cpbank.ru/individuals/> (дата обращения: 14.01.2022).

135. Финансирование по нормам ислама для клиентов из Республики Татарстан / ФД «Амаль» : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://finamal.ru/> (дата обращения: 01.03.2022).

136. Финансовая грамотность / Банки.ру : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: http://www.banki.ru/wikibank/finansovaya_gramotnost/ (дата обращения: 01.03.21).

137. Фонд развития исламского бизнеса и финансов / IBFD FUND : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://ibfd-fund.ru/> (дата обращения: 01.03.2023).

138. Хаддад, Б. Формирование комплекса маркетинга исламских банков как фактор устойчивого развития / Б. Хаддад // Самоуправление. – 2022. – № 5 (133). – С. 797–799. – ISSN 2221-8173.

139. Хаддад, Б. Разработка маркетинговых стратегий исламских банков / Б. Хаддад // ЭКОНОМИКА. БИЗНЕС. БАНКИ. – 2022. – № 1 (63). – С. 105–113. – ISSN 2304-9596.

140. Хаддад, Б. Внедрение исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций / Б. Хаддад // ЭКОНОМИКА. БИЗНЕС. БАНКИ – 2023. – № 1 (67). – С. 79– 85. – ISSN 2304-9596.

141. Хаддад, Б. Алгоритм внедрения стратегии исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций / Б. Хаддад // Самоуправление. –2023. – № 6 (139). – С. 364–366. – ISSN 2221-8173.
142. Хаддад, Б. Исламский банкинг: моделирование динамики исламского банкинга для настоящего времени и на будущие периоды / Б. Хаддад, Веретехина С.В. // ЭКОНОМИКА. БИЗНЕС. БАНКИ – 2024. – № 4 (74). – С. 105–113. – ISSN 2304-9596.
143. Хаддад, Б. Маркетинг в исламском банкинге / Б. Хаддад, И.В. Рожков // StudNet. –2021. – № 3. – С. 331–344. – ISSN 2658-4964. – Текст : электронный. – DIO отсутствует. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-islamskom-bankige> (дата обращения: 27.04.2024).
144. Хаддад, Б. Формирование комплекса маркетинга финансовых организаций в соответствии с теоретическими принципами исламского банкинга / Б. Хаддад, И.В. Рожков // Креативная экономика. –2023. – № 3. – С. 1029–1044. – ISSN 1994-6929.
145. Хадис от Джарира; св. х. Муслима и Абу Дауда. См., например: ан–Найсабури М. Сахих муслим [Свод хадисов имама Муслима]. Рияд: аль–Афкяр ад–давлийя, 1998. С. 1043, хадис № 74–(2592); Абу Дауд С. Сунан аби дауд [Свод хадисов Абу Дауда]. Рияд: аль–Афкяр ад–давлийя, 1999. С. 524, хадис № 4809, «сахих»; Нузджа аль–муттакын. Шарх рияд ас–салихин [Прогулка праведников. Комментарий к книге «Сады благонравных】]. В 2 томах. том 1. Бейрут : ар–Рисаля, 2000.– С. 457 – хадис № 7/638, «сахих». – Текст : непосредственный.
146. Хандруев, А. Базель III отобьет аппетит к риску / А. Хандруев // Прямые инвестиции. – 2012. – № 11 (127). – С. 70-75. – ISSN 1727-1304.
147. Харон, С. Исламские финансы и банковская система: философия, принципы и практика / С. Харон. – Казань : Линова–Медиа, 2012. – 533 с. – ISBN 978-5-9902664-1-4.
148. ЦБ РФ: запуск исламского банкинга не требует изменения в законах / Плас журнал : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL:

http://www.plusworld.ru/daily/cat-news_regulators/cb-rf-zapusk-islamskogo-bankinga-ne-trebuet-izmeneniya-v-zakonah/ (дата обращения: 02.07.2023).

149. Центр партнерского банкинга в Татарстане опроверг снятие клиентами всех средств со счетов / ТАСС : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://tass.ru/ekonomika/4103998> (дата обращения: 26.04.2023).

150. Чечня и Катар достигли важных договоренностей / Islam news : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.islamnews.ru/news-490146.html> (дата обращения: 01.03.2023).

151. Чокаев, Б.В. Исламские финансы: возможности для российской экономики / Б.В. Чокаев // Вопросы экономики. – 2015. – № 6. – С. 106-124. – ISSN 0042-8736.

152. Шугушхова, З.М. Исламский банк: особенности функционирования / З.М. Шугушхова // Вестник евразийской науки. – 2021. – № 6. том. 13. – ISSN 2588-0101. – Текст : электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/islamskiy-bank-osobennosti-funktsionirovaniya> (дата обращения: 31.01.2023).

153. Шуднев, П. «7Р маркетинга». / П. Шуднев. – Текст : электронный. – URL: <http://shudnev.ru/7p-marketinga>. (дата обращения: 31.01.2023)

154. Экономические санкции против российских банков / ТАСС : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: www.tass.ru/infographics/7931 (дата обращения: 25.05.2023).

155. Эксперт: В программе визита Президента РТ в Саудовскую Аравию важна встреча с новым главой ИБР / Информационное агентство Татар-информ : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2017/02/07/538529/> (дата обращения: 01.03.2023).

156. Iskhaki, I. Вопрос по наценке с точки зрения Шариата I. Iskhaki // Группа в Вконтакте. Финансовый дом «Амаль», обсуждения. – Текст :

электронный. – URL: https://vk.com/topic-29866533_25819639?post=43 (дата обращения: 12.12.2022).

Источники на иностранных языках

157. 5 Key Principles of Islamic Marketing for Success / Linkedin : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/5-key-principles-islamic-marketing-success-mounir-jouanedy> (дата обращения: 10.03.2023).

158. 5 Ways Christian Marketing Must Be Different / Communicate Jesus : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.communicatejesus.com/post/5-ways-christian-marketing-must-be-different> (дата обращения: 10.03.2023).

159. Abdul Gafour, A.L.M. Participatory Financing Through Investment Banks and Commercial Banks / A.L.M. Abdul Gafour. – The Netherlands : Apptec, 1996. – 110 p. – ISBN 978-9080235427.

160. Abdulmajid, Obaid, Hasan. Shariah Supervision Controls of Islamic Banks: A Critical Analytical Study / Obaid Hasan Abdulmajid. — Текст : электронный — URL: <https://ura.news/articles/1036286369> (дата обращения: 06.04.2023).

161. Abdul-Rahman, Y. The Art of Islamic Banking and Finance: Tools and Techniques for Community Based Banking / Y. Abdul-Rahman. – Hoboken, New Jersey : Wiley, 2010. – 396 p. – ISBN 978-0-470-44993-6.

162. About AAOIFI / AAOIFI : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://aoofi.com/about-aoofi/?lang=en> (дата обращения: 03.01.2023).

163. Abul, H. Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry / H. Abul, A. Chaci, S. Abdul Latiff // Journal of Islamic Economic. – 2008. — P. 23-40. – ISSN отсутствует.

164. Algaoud, L.M. Islamic Critique of Conventional Financing / L.M. Algaoud, M.K. Lewis // Handbook of Islamic Banking. – Great Britain : MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall, 2007. – P. 38-48. – ISBN 978 1 84542 083 3.
165. Alharbi, A. Development of Islamic Finance in Europe and North America: Opportunities and Challenges / A. Alharbi // International Journal of Islamic Economics and Finance Studies. – 2016. – Volume 2. Issue 3. – P. 109-136. – ISSN 2149-8393.
166. Al-Harran, S.A.S. Islamic Finance: partnership Financing / S.A.S. Al-Harran. – Selangor : Pelanduk publications, 1993. – 404 p. – ISBN 9679784460.
167. Muazzam, A. Islamic Banks and Strategies of Economic Co-operation. – London : New Century Book, 1982. – 120 p. – ISBN 094611000X.
168. Al-Kaff, S.H.A.R. Al-Murabaha in Theory and practice / S.H.A.R. Al-Kaff. – Karachi : Islamic Research Academy, 1986. – 64 p. – ISBN otcytctbyet.
169. Ariff, M. Islamic Finance and Banking: Theory, Practice and Prospects / M. Ariff. – Lahore : Progressive publishers, 1998 – ISBN otcytctbyet.
170. Ariff, M. Developing a system of Financial Instrument / M.Ariff, M.A. Mannan. – Jeddah : IRTI/IDB, 1990. – 92 p. – ISBN missing.
171. Ausaf, A. Development and problems of Islamic Banks / A. Ausaf. – Jeddah: IRTI/IDB, 1987. – 152 p. – ISBN missing.
172. Ausaf, A. Instruments of Regulation and Control of Islamic Bank by the Central Banks / A. Ausaf. – Jeddah : IRTI/IDB, 1993. – 48 p. – ISBN 9960-32-097-9.
173. Babikir, O.A. Islamic Financial Instrument to Manage Short Term Excess Liquidity / O.A. Babikir. – Jeddah : IRTI/IDB, 1997. – 100 p. – ISBN missing.
174. Damak, M. Islamic Finance Outlook / 1-d Edition / M. Damak. – 2022. – 83 c – ISBN missing.

175. Dow Jones 30 industrial // Markets business insider : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: https://markets.businessinsider.com/index/dow_jones (дата обращения: 12.04.2023).

176. Elimination of Riba from the Economy / A. Khurshid. – Islamabad : Institute of Policy Studies. – 1995. – 425 p. – ISBN 9694480221, 9789694480220.

177. Faruqi, J.A. Islamisation of Banking in Pakistan / J.A. Faruqi, S. Habibullah. – Karachi : Research Department, United Bank Ltd, 1984. – 154 p. – ISBN missing.

178. Goods-Murabaha. Personal-Finance // Dubai Islamic Bank : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.dib.ae/personal/personal-finance/goods-murahaba> (дата обращения: 28.03.2023).

179. Goryunov, S.S. The role of marketing information in a comprehensive study of the commodity market / S.S. Goryunov, S.A. Gavrilenko // Young Scientist. – 2017. – № 11. – P. 198-200. – Текст : электронный: – URL: <https://moluch.ru/archive/145/40798/> (дата обращения: 25.03.2018).

180. Hamidah, R. The profitability of Islamic and Conventional Bank: Case Study in Malaysia / R. Hamidah, A. Mohd Sharrizat // Procedia Economics and Finance. – 2016. – Volume 35. – P. 359-367. – Текст : электронный. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116000447> (дата обращения: 28.03.2024).

181. Hersh, E.S. Islamic Finance and International Financial Regulation / E.S. Hersh // Journal of International Service. – 2011. – Volume 20. – P. 51-64. – ISBN missing.

182. Hussein, K.A. Ethical Investment: Empirical Evidence from FTSE Islamic Index / K.A. Hussein // Islamic Economic Studies. – 2004. – № 1 (August). – Volume 12, – P. 21-40. – Текст : электронный. – URL:

https://www.researchgate.net/publication/265323438_Ethical_investment_empirical_evidence_from_FTSE_Islamic_index (дата обращения: 28.03.2024)

183. ICD – Refinitiv Islamic Finance Development Report 2022. Embracing Change // IFDI. — Текст : электронный: — URL: https://icd-ps.org/uploads/files/ICD%20Refinitiv%20ifdi-report-20221669878247_1582.pdf (дата обращения: 06.04.2023).

184. Accounting Issues in Islamic Banking. – London : IIBI, ICIS House, 1994. – p. i–ii. – ISBN 898420 20 3.

185. Iqbal, Z. Islamic Banking / Z.Iqbal, M. Abbas. – Washington D.C. : International Monetary Fund, 1987. – 62 p. – ISBN 0939934825.

186. IsDBG`s Participation In G20 2022 under the Indonesian Presidency // IsDBG : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.isdb.org/publications/isdbgs-participation-in-g20-2022-under-the-indonesian-presidency> (дата обращения: 06.04.2023).

187. Islamic bank Australia // Islamicbank : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://islamicbank.au/home-finance-ijarah/> (дата обращения: 27.03.2023).

188. Islamic Banking and Finance: New Perspectives on Profit-Sharing and Risk / edited by M. Iqbal, D.T. Llewellyn. – Cheltenham : Edward Elgar, 2002. – 250 p. – ISBN 1 84064 787 6.

189. Islamic Banking in Southeast Asia / Edited by M. Ariff. – Singapore : Institute of Southeast Asian Studies, 2022. – 212 p. – ISBN 9971988984.

190. Islamic Finance Development Report 2021. Advancing Economies // IFDI 2021 : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://static.zawya.com/pdf/Islamic%20Finance%20Development%20Reports/2021%20IFDI%20Report.pdf> (дата обращения: 06.04.2023).

191. Islamic Finance Outlook. – Текст : электронный: – URL: <https://www.spglobal.com/ratings/en/research/pdf-articles/islamic-finance-outlook-2022-28102022v1.pdf> (дата обращения 29.03.2023).

192. Islamic financial services board. Capital Adequacy Standard for Institutions (Other Than Insurance Institutions) Offering Only Islamic Financial Services. – 2005. – 50 p. – Текст : электронный. – URL: https://cbben.thomsonreuters.com/sites/default/files/net_file_store/IFSB-2-Capital_Adequacy_Standard.pdf (дата обращения: 06.04.2023).
193. Islamic financial services board. Core Principles for Islamic Finance Regulation (Banking Segment). – 2015. – 66 p. – ISBN 978-967-5687-44-0.
194. Jewish Marketing Tips // Squared Union : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://squaredunion.com/jewish-marketing-tips/> (дата обращения: 10.03.2023).
195. Kardon, B. Five AI Solutions Transforming B2B Marketing // MIT Sloan Management Review : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/five-ai-solutions-transforming-b2b-marketing/> (дата обращения: 14.02.2023).
196. Khan, M. Fahim. Human Resources mobilization through profit–loss sharing based financial system / M. Fahim Khan. – Jeddah : IRTI/IDB, 1992. – 64 p. – Текст : электронный. – URL: <https://www.iefpedia.com/english/wp-content/uploads/2009/10/Human-Resources-Mobilization-through-the-Profit-Loss-Sharing-Based-Financial-System-by-Fahim-Khan.pdf> (дата обращения: 14.02.2023).
197. Khurshid, A. Pakistan Federal Shariah court judgment on interest (Riba) / A. Khurshid. – Jeddah : IRTI/IDB, 1995. – 572 p. – ISBN missing.
198. Launch of ICD–LSEG Islamic Finance Development Report 2023: Navigating Uncertainty / ICD : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://icd-ps.org/en/news/launch-of-icd-lseg-islamic-finance-development-report-2023-navigating-uncertainty> (дата обращения: 05.04.2023).
199. Lawson, I. Usury: The Root Cause of the Injustices of Our Time (Norwich: People Against Interest Debt 1989), – 347 p. – ISBN missing.
200. Market analysis: Islamic banking to advance in Turkey / The National : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL:

<http://www.thenational.ae/business/banking/market-analysis-islamicadvance-in-turkey> (дата обращения: 28.02.2023).

201. McCarthy, J.E. Basic Marketing, a Managerial Approach / J.E. McCarthy. – Homewood, IL : R.D. Irwin. – 1960. – 770 p. – ISBN missing.
202. Media Centre / Dubai Islamic Bank : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.dib.ae/about-us/mediacentre/news?type=news&year=2023&view=thumb&visible=3> (дата обращения: 28.03.2023).
203. Meenai, S.A. The Islamic Development Bank: a case study of Islamic cooperation / S.A. Meenai. – London : Kegan Paul Internat, 1989. – 226 p. – ISBN 0710303297.
204. Mejia, A. L. Regulation and Supervision of Islamic Banks / A. L. Mejia, S. Aljabrin, R. Awad [et al]. – 2014. – 33 p. – Текст : электронный. – URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2014/wp14219.pdf> (дата обращения: 28.02.2024).
205. Melnikova, T.I. Financial marketing: an educational complex / T.I. Melnikova. – Novosibirsk : SibAHS, 2000. – 132 p. – ISBN missing.
206. Muslehuddin, M. Banking and Islamic Law / M. Muslehuddin. – Lahore : Islamic Publications Ltd., 1974. – 153 p. – ISBN 978-8174354907.
207. Report of the Council of Islamic Ideology on the elimination of interest from the Economy. – Islamabad : Council of Islamic Ideology, 1980. – 127 p. – ISBN missing.
208. Salman, S.A. Islamic banking in the mena region / S.A. Salman. – 2011. – P. 18. – ISBN missing
209. Saudi Visio 2030 : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.vision2030.gov.sa> (дата обращения 29.03.2023).
210. Schoon, N. Modern Islamic Banking: Products and Processes in Practice / N. Schoon. – 2016. – P. 53–79. – ISBN 978-1-119-12721-5.

Приложение А

(Информационное)

Анкета маркетингового исследования возможностей внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций

Добрый день!

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации проводит
исследование, целью которого является разработка рекомендаций по
совершенствованию стратегий внедрения исламского банкинга в маркетинговую
деятельность финансовых организаций.*

*При заполнении анкеты Вам необходимо отметить вариант, который соответствует
Вашему мнению, либо написать свой ответ в свободных полях. Анкета является
анонимной. Результаты будут использоваться только в обобщенном виде.
Заранее благодарим Вас за сотрудничество!*

Пожалуйста, подтвердите, что Вы достигли совершеннолетнего возраста «18 лет» и согласны принять участие в опросе: один вариант ответа

- подтверждаю, что мне исполнилось 18 лет и я согласен/на принять участие в опросе;
- подтверждаю, что мне исполнилось 18 лет, но я не согласен/на участвовать в опросе;
- мне еще не исполнилось 18 лет.

1. Укажите Ваши ассоциации со словосочетанием «исламский банкинг»
Напишите.

2. Слышали ли Вы ранее об «исламском банкинге»? один вариант

1 - да

2 - нет.

Переход к вопросу ?

Таблица А.1 – Укажите, откуда Вы узнали об исламском банкинге? выберите ответ в каждой строке

Источник	Да	Нет
СМИ	Выбор	Выбор
От знакомых	Выбор	Выбор
От родственников	Выбор	Выбор
От религиозных деятелей	Выбор	Выбор
От сотрудников банка	Выбор	Выбор
Из личного кабинета банка	Выбор	Выбор
Из электронной рассылки на почту/ в мессенджеры	Выбор	Выбор
Из презентационных материалов в офисе банка	Выбор	Выбор
Другое	Выбор	Выбор

Источник: составлено автором.

4. Оцените уровень Вашей информированности об исламском банкинге? по 10-балльной шкале, где 10 – полностью информирован/а; 1 – совершенно не информирован/а

Совершенно не информирован(а)

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

IHq

7

Полностью информирован/а

5. Что в исламском банкинге привлекает Вас большей всего?

Напишите.

6. Заинтересованы ли Вы в получении дополнительной информации об исламском банкинге? один ответ

1 - да, очень заинтересован

2 - да, скорее заинтересован

3 - нет переход к вопросу ?.

7. Насколько Вам был бы интересен подкаст об исламском банкинге? (один ответ)

1 - очень интересен

2 - скорее интересен

3 - скорее не интересен

4 - не интересен

5 - затрудняюсь ответить.

Таблица А.2 – Где Вам удобнее всего слушать подкаст об исламском банкинге? выберите ответ в каждой строке

Место	Да	Нет
Дома	Выбор	Выбор
В машине	Выбор	Выбор
На работе	Выбор	Выбор
На тренировке	Выбор	Выбор
Другое	Выбор	Выбор

Источник: составлено автором.

Таблица А.3 – По каким каналам Вы хотели бы в дальнейшем получать дополнительную информацию об исламском банкинге? выберите ответ в каждой строке

Каналы получения информации	Да	Нет
СМИ	Выбор	Выбор
От знакомых	Выбор	Выбор
От родственников	Выбор	Выбор
От религиозных деятелей	Выбор	Выбор
От сотрудников банка	Выбор	Выбор
Из личного кабинета банка	Выбор	Выбор
Из электронной рассылки на почту/ в мессенджеры	Выбор	Выбор
Из презентационных материалов в офисе банка	Выбор	Выбор
Другое	Выбор	Выбор

Источник: составлено автором.

10. Есть ли у Вас опыт получения услуг исламского банкинга? один ответ

1 - да, есть

2 - нет, только слышал об этом

переход к вопросу 12

3 - нет.

переход к вопросу 13

11. Оцените свой опыт получения услуг исламского банкинга? один ответ

1 - положительный

2 - скорее положительный

3 - нейтральный

4 - скорее негативный

5 - негативный

6 - затрудняюсь ответить.

12. Что понравилось Вам больше всего при использовании исламского банкинга?

Напишите.

13. Что именно не понравилось Вам при использовании исламского банкинга?

Напишите.

Таблица А.4 – Многие направления исламского банкинга являются уникальными для нашей страны. О каких направлениях Вы слышали? выберите ответ из трех предложенных в каждой строке

Каналы получения информации	Пользовался/ась)	Слышал/а	Не знаком/а
Кардуль-хасан, беспроцентная ссуда для малого бизнеса	Выбор	Выбор	Выбор
Мурабаха, особые условия кредитного залога приобретаемого продукта	Выбор	Выбор	Выбор
Такафул, страхование по исламским принципам	Выбор	Выбор	Выбор
Мушарака, совместное финансирование бизнеса	Выбор	Выбор	Выбор
Мудараба, венчурное управление средствами клиента	Выбор	Выбор	Выбор
Инжара, лизинг	Выбор	Выбор	Выбор

Источник: составлено автором.

15. Насколько Вам интересна услуга халильного сберегательного счета для целевого накопления «на образование ребенка, пенсию и др.»? один ответ

- 1 - очень интересна
- 2 - скорее интересна
- 3 - скорее не интересна
- 4 - не интересна
- 5 - затрудняюсь ответить.

16. В ситуации предоставления банком халильных услуг и шариатского надзора, готовы ли Вы к повышенному сбору за открытие сберегательного счета в исламском банке? один ответ.

- 1 - да
- 2 - нет
- 3 - затрудняюсь ответить
- 4 - другое «напишите».

17. На Ваш взгляд, какую максимальную сумму накоплений на сберегательном счете Вы считаете необходимым установить для исламского банкинга? напишите сумму в рублях.

18. В ситуации предоставления банком льготного безналогового сберегательного счета, готовы ли Вы открыть счет в исламском банкинге? один ответ.

- 1 - да
- 2 - нет
- 3 - затрудняюсь ответить.

19. Считаете ли Вы необходимой предоставление потребителям исламского банка возможности онлайн-передачи «завещания» клиентом сбережений другим лицам? один ответ

- 1 - да
- 2 - нет
- 3 - затрудняюсь ответить.

20. Хотели бы Вы иметь возможность выбора конкретных проектов для Ваших инвестиций, одобренных шариатом?

- 1 - да
2 - нет.

Таблица А.5 – На Ваш взгляд, проведение регулярного шариатского надзора за соответствием продуктов исламского банка шариатскому закону: выберите ответ в каждой строке.

Варианты ответов	Да	Нет
Способствует укреплению репутации банка	Выбор	Выбор
Способствует сохранению ключевых принципов исламского банкинга	Выбор	Выбор
Способствует обеспечению финансовой безопасности клиентов банка	Выбор	Выбор
Никак не влияет на имидж банка	Выбор	Выбор
Затрудняюсь ответить	Выбор	Выбор

Источник: составлено автором.

22. Считаете ли Вы необходимым размещать в открытом доступе документы о проведении шариатского надзора за соответствием продуктов и услуг исламского банка законам шариата? один ответ

- 1 - да
2 - нет
3 - затрудняюсь ответить.

Таблица А.6 – В случае возникновения спорных ситуаций или проведения не соответствующих принципам исламского банкинга финансовых операций, Вы: один ответ.

Варианты ответов	Да	Нет
Подадите жалобу в органы шариатского надзора	Выбор	Выбор
Подадите жалобу руководству банка через форму на сайте	Выбор	Выбор
Откажетесь от услуг банка	Выбор	Выбор
Расскажете об этом всем знакомым	Выбор	Выбор
Открыто разместите информацию в сети интернет	Выбор	Выбор
Обращусь в органы законодательной власти	Выбор	Выбор
Ничего не стану делать	Выбор	Выбор

Источник: составлено автором.

24. Считаете ли Вы возможным внедрение исламского банкинга в финансовые организации Российской Федерации? один ответ

- 1 - да
2 - нет
3 - затрудняюсь ответить.

переход к вопросу ?

переход к вопросу ?

Таблица А.7 – Какие преимущества использования исламского банкинга в Российской Федерации Вам представляются наиболее значимыми? выберите ответ в каждой строке

Варианты ответов	Да	Нет
Возможность использования финансовых продуктов, одобренных шариатом	Выбор	Выбор
Большая защищенность для клиента «риба, гарар, идентификация реальных активов»	Выбор	Выбор
Возможности включения во взаимодействие с мировыми финансовыми центрами	Выбор	Выбор
Наличие «исламских окон» в банковской сфере большинства стран мира	Выбор	Выбор
Привлечение клиентов в условиях межконфессионального взаимодействия	Выбор	Выбор
Наличие на сайте банка калькулятора для расчета суммы «заката» на доход	Выбор	Выбор
Укрепление имиджа как клиента исламского банка	Выбор	Выбор
Предоставление финансовых услуг на принципах ответственности, справедливости и чистоты	Выбор	Выбор
Возможность оставить жалобу на сайте банка в случае проведения не соответствующих принципам шариата операций	Выбор	Выбор
Соответствие внешнего вида работников принципам шариата	Выбор	Выбор
Наличие зон, обеспечивающих комфорт клиентов, молельная комната, магазин исламских товаров	Выбор	Выбор

Источник: составлено автором.

26. Какие еще преимущества применения исламского банкинга в Российской Федерации Вы хотели бы отметить? Напишите.

Таблица А.8 – Какие Вы видите трудности в использовании исламского банкинга в Российской Федерации? (выберите ответ в каждой строке)

Варианты ответов	Да	Нет
Настороженность населения в отношении исламского банкинга	Выбор	Выбор
Слабая информированность населения по вопросу использования исламского банкинга	Выбор	Выбор
Отсутствие законодательной базы для эффективного функционирования исламского банкинга	Выбор	Выбор
Конкурентная борьба в традиционной финансовой среде	Выбор	Выбор
Трудностей не вижу	Выбор	Выбор

Источник: составлено автором.

28. Какие еще трудности Вы видите в использовании исламского банкинга в Российской Федерации? выберите ответ в каждой строке

29. На Ваш взгляд, исламский банкинг в Российской Федерации будет воспринят: один ответ

- 1 - положительно
- 2 - скорее положительно
- 3 - нейтрально
- 4 - скорее негативно
- 5 - негативно
- 6 - затрудняюсь ответить.

Таблица А.9 – На Ваш взгляд, какие факторы влияют на восприятие исламского банкинга в Российской Федерации больше всего: выберите ответ в каждой строке

Варианты ответов	Да	Нет
Особенности менталитета	Выбор	Выбор
«Наследие» советского периода «атеизм, недоверие институту религии и др»	Выбор	Выбор
География проживания	Выбор	Выбор
Конфессиональная принадлежность	Выбор	Выбор
Пол	Выбор	Выбор
Возраст	Выбор	Выбор
Семейный статус	Выбор	Выбор
Образование	Выбор	Выбор
Уровень дохода	Выбор	Выбор

Источник: составлено автором.

31. В случае, если исламский банк имеет онлайн-платформу для предоставления всего спектра банковских услуг и продуктов, важно ли для Вас место расположения официального офиса банка? один ответ.

- 1 - да, мне важно, чтобы официальный офис банка был рядом с местом моей работы/проживания
- 2 - предпочитаю, чтобы до официального офиса было удобно добраться, даже если он находится далеко
- 3 - мне не важно расположение банка, я готов(а) специально организовать поездку в банк
- 4 - мне не важно расположение банка, я не планирую его посещать
- 5 - затрудняюсь ответить.

Таблица А.10 – Какие особенности офиса финансовой организации, предлагающей услуги исламского банкинга, на Ваш взгляд, являются наиболее привлекательными для целевой аудитории? (выберите ответ в каждой строке)

Варианты ответов	Да	Нет
Наличие молельной комнаты	Выбор	Выбор
Оформление офиса в соответствии с требованиями шариата	Выбор	Выбор
Продажи сопутствующих товаров мусульманского назначения	Выбор	Выбор
Дресс-код персонала, соответствующий шариату	Выбор	Выбор
Особое внимание к клиентам старшего возраста	Выбор	Выбор
Отношение к клиентам банка согласно принципам хидмы, сиддык, фатхана, амана, таблиг	Выбор	Выбор
Гибкое использование цифровых технологий с учетом принципов шариата (неиспользование face tune для женщин и др.)	Выбор	Выбор

Источник: составлено автором.

Таблица А.11 – На Ваш взгляд, оптимальной цветовой гаммой, способствующей лучшему узнаванию исламского банкинга, является: (выберите три ключевых варианта цвета)

Варианты ответов	Да	Нет
Зеленый	Выбор	Выбор
Белый	Выбор	Выбор
Красный	Выбор	Выбор
Черный	Выбор	Выбор
Синий	Выбор	Выбор
Желтый	Выбор	Выбор
Коричневый	Выбор	Выбор
Фиолетовый	Выбор	Выбор
Голубой	Выбор	Выбор
Оранжевый	Выбор	Выбор

Источник: составлено автором.

34. Интересует ли Вас информация об исламском банкинге? один ответ

1 - да

2 - нет

3 - затрудняюсь ответить.

Таблица А.12 – Посредством каких каналов Вам удобнее получать информацию об исламском банкинге в дальнейшем? выберите ответ в каждой строке

Варианты ответов	Да	Нет
СМИ	Выбор	Выбор
От знакомых	Выбор	Выбор
От родственников	Выбор	Выбор
От религиозных деятелей	Выбор	Выбор
От сотрудников банка	Выбор	Выбор
Из личного кабинета банка	Выбор	Выбор
Из электронной рассылки на почту/ в мессенджеры	Выбор	Выбор
Из презентационных материалов в офисе банка	Выбор	Выбор
Другое	Выбор	Выбор

Источник: составлено автором.

36. Ваш пол? один ответ

- 1 - мужской;
- 2 - женский.

37. Ваш возраст? напишите цифрой

38. Ваше образование? один ответ

- 1 - среднее;
- 2 - среднее специальное;
- 3 - неполное высшее;
- 4 - высшее;
- 5 - высшее с наличием учёной степени.

39. Ваше социальный статус? один ответ

- 1 - предприниматель;
- 2 - работник сферы услуг;
- 3 - служащий;
- 4 - ИТР, специалист;
- 5 - научный работник;
- 6 - преподаватель, учитель;
- 7 - медицинский работник;
- 8 - пенсионер;
- 9 - домохозяйка;
- 10 - учащийся;
- 11 - безработный;
- 12 - работник сферы культуры;
- 13 - самозанятый;

40. Ваше семейное положение? один ответ

- 1 - женат (замужем);
- 2 - холост (не замужем);
- 3 - вдовец (вдова);
- 4 - разведен (разведена);
- 5 - совместное проживание.

41. У Вас есть дети? один ответ

- 1 - да;
- 2 - нет.

42. Сколько у Вас детей? напишите

43. Вы исповедуете: один ответ

- 1 - ислам;
- 2 - христианство;
- 3 - иудаизм;
- 4 - буддизм;
- 5 - не верующий(ая);
- 6 - Другое

44. Можете ли Вы согласиться с тем, что Вы верующий человек? один ответ

- 1 - да, могу назвать себя верующим(ей), поскольку стараюсь выполнять все предписания;
- 2 - я не всегда выполняю предписания веры;
- 3 - я отношусь к вере формально (редко выполняю отдельные предписания);
- 4 - нет, не могу назвать себя верующим(ей);
- 5 - затрудняюсь ответить;

45. Как бы Вы описали материальное положение Вашей семьи? один ответ

- 1 - достаточно состоятелен(на), чтобы не ограничивать себя в крупных приобретениях;
- 2 - считаю себя обеспеченным(ой), однако крупные приобретения могу позволить не часто;
- 3 - живем нормально, но приходится экономить;
- 4 - средств хватает только на самое необходимое;
- 5 - живем за чертой бедности.

Благодарим Вас за участие в опросе

Приложение Б
(Информационное)

Перечень основных маркетинговых терминов исламского банкинга

Таблица Б.1 – Перечень основных маркетинговых терминов исламского банкинга

Термин из исламских финансов	Значение
1	2
Джихад (Jihad)	Борьба или целенаправленные усилия на пути Господа. Буквально означает сделать все от себя зависящее для достижения цели. Это не эквивалент войны, для обозначения которой в арабском языке и Коране используется «китаб». Джихад имеет более широкое значение и подразумевает любой вид борьбы во имя Господа. Джихад, в более обобщенном смысле, может быть использовано даже, когда речь идет о достижении неисламских целей, например, нерелигиозного характера
Закят (Zakat)	Буквально: благословение, очищение, увеличение или культивация хороших поступков. Обязательный взнос или налог, предписанный исламом для всех мусульман, имеющих доход свыше установленного минимума, по ставке, утвержденной Шариатом. Закат – это третья основа ислама. Согласно исламскому верованию, Закат очищает богатство и души
Иджара (Ijarah)	Буквально: сдача в аренду. Технически: продажа конкретного узуфрукта в обмен на конкретное вознаграждение. Обычно используется в отношении заработной платы, а также контракта аренды земельного участка с фиксированной рентой, выплачиваемой наличными. Является противоположностью «Музара», когда рента установлена в виде определенного процента от урожая, полученного на земельном участке
Мудараба (Mudarabah)	Инвестиционное партнерство, основанное на принципе распределения прибыли и убытков. Один или несколько партнеров в качестве инвесторов (Раб аль Мал) предоставляют 100 процентов, капитала предпринимателю (партнеру, который предоставляет услуги по ведению бизнеса и менеджменту и известен как Муда – риб) для ведения коммерческой деятельности. Прибыль распределяется между партнерами, исходя из предварительно согласованного соотношения, при этом любые убытки принимает на себя только партнер- инвестор. Для Мудариб убыток – это часть ожидаемой прибыли за усилия, направленные на ведение бизнеса
Мудараба Сукук (Mudarabah Sukuk)	В качестве схемы финансирования, принятой исламскими банками, это контракт, согласно которому весь капитал предоставляет исламский банк, а управление бизнесом осуществляется третье лицо. Прибыль распределяется между партнерами, исходя из предварительно согласованного соотношения, а убытки принимает на себя исламский банк, за исключением случаев, когда убытки возникают по причине халатности или нарушения условий контракта со стороны «мудариб». Банк передает ответственность за такие убытки вкладчикам.
Мусавама (Musawamah)	Ведение переговоров по снижению цены, в процессе которых продавец не сообщает первоначальную стоимость товаров. Мусавама – это форма Мурабаха с той лишь разницей, что продавец и покупатель торгуются по цене без указания фактической цены, оплаченной продавцом за товар; продавец может не желать раскрывать первоначальную стоимость товаров или может располагать сведениями о стоимости товаров, которые могли быть приобретены в партии совместно с другими товарами. Мусавама был общепринятой формой переговоров в торговле в ранние дни ислама, и сегодня применяется исламскими банками очень редко

Продолжение таблицы Б.1

1	2
Мушарака (Musharakah)	Буквальное значение Мушарака – разделение, инвестиционное партнерство, основанное на принципе распределения прибыли и убытков. Все партнеры вкладывают капитал для финансирования коммерческой деятельности. Партнеры распределяют между собой прибыль, исходя из предварительно согласованного соотношения, при этом убытки распределяются между партнерами пропорционально вкладу каждого партнера в капитал.
Риба (Riba)	Буквально: повышение или дополнение. Технически означает увеличение или прирост капитала, полученный кредитором в качестве условия ссуды. Проще говоря, Риба означает любой денежный доход, полученный от предоставления денежных средств; при этом к риба относятся и, соответственно, запрещены фиксированные и плавающие процентные ставки, простые и сложные процентные ставки и любые другие виды процентов, выплата которых гарантирована, независимо от эффективности инвестиций
Салам (Salam)	Форвардная продажа, при которой полная стоимость товара оплачивается заранее в момент заключения контракта; товары не доступны для немедленной поставки, но могут быть поставлены в установленный срок в будущем. Другими словами, авансовая покупка или вид продажи, при котором полная стоимость товара оплачивается заранее, а товары поставляются позже в указанный срок в будущем. Похож на современный контракт форвардной продажи. Согласно Шариату, продажа может быть осуществлена только в случае существования товаров на момент заключения контракта. Однако этот вид продажи является исключением, при этом должны быть определены товары и срок поставки
Соответствующий Шариату (Shariah-compliant)	«Термин, используемый в исламских финансах для обозначения соответствия финансового продукта или деятельности требованиям Шариата, например, соответствующее Шариату финансирование или соответствующие Шариату инвестиции. Принципы исламских финансовых операций определяются Шариатом на основании Корана
Сукук (Sukuk)	Финансовый сертификат. Имеет похожие характеристики с традиционной облигацией с той лишь разницей, что активы являются обеспеченными; сукук представляет собой пропорциональное бенефициарное право собственности на основные материальные активы конкретных проектов или инвестиционной деятельности. Поскольку использование обычных процентных облигаций запрещено, эмитент сукук продает инвестиционной группе сертификат, которая затем сдает его в аренду эмитенту в обмен на установленный доход в форме арендных платежей
Халал (Halal)	То, что разрешено Шариатом, законный заработка. Концепция халал имеет религиозный смысл. Мусульмане верят, что все вещи предоставлены Господом, и выгоды, получаемые в результате их использования, принадлежат всему человечеству, и поэтому допустимы, за исключением того, что прямо запрещено Коран или Сунной. Она также относится к видам деятельности, контрактам и сделкам, а также заработку
Кард Хасан (Qard Hasan)	Благородная ссуда. Ссуда в значении благородной ссуды подразумевает отсутствие процента и предоставление на добровольных началах, в основном, в целях поддержания благосостояния, заемщик обязан погасить лишь заемную сумму. Ссуда подлежит погашению по требованию, и погашение носит обязательный характер

Источник: составлено автором.

Приложение В
(Информационное)

Основные страны-покупатели и основные страны-поставщики с Россией на 2022 год

Таблица В.1 — Основные страны-покупатели и основные страны-поставщики с Россией на 2022 год

Страна	Оборот с Российской Федерацией	Доля в процентах
1	2	3
Основные страны-покупатели		
Китай	\$66.5 млрд	13
Нидерланды	\$45.9 млрд	9
Германия	\$31.2 млрд	6.1
Турция	\$29.4 млрд	5.8
Англия	\$22.2 млрд	4.4
Беларусь	\$21.2 млрд	4.2
Италия	\$20.4 млрд	4
Казахстан	\$18.6 млрд	3.6
Южная Корея	\$18.2 млрд	3.6
США	\$18 млрд	3.5
Польша	\$17.7 млрд	3.5
Япония	\$11.5 млрд	2.2
Франция	\$10.5 млрд	2.1
Финляндия	\$10.3 млрд	2
Индия	\$9.46 млрд	1.9
Основные страны-поставщики		
Китай	\$75.4 млрд	25.2
Германия	\$27.6 млрд	9.2
США	\$17.7 млрд	5.9

Продолжение таблицы В.1

1	2	3
Южная Корея	\$13.1 млрд	4.4
Франция	\$12.4 млрд	4.1
Италия	\$12.2 млрд	4.1
Япония	\$9.33 млрд	3.1
Казахстан	\$7.22 млрд	2.4
Турция	\$6.74 млрд	2.2
Польша	\$5.87 млрд	2
Вьетнам	\$4.91 млрд	1.6
Англия	\$4.54 млрд	1.5
Индия	\$4.53 млрд	1.5
Нидерланды	\$4.33 млрд	1.4

Источник: составлено автором.