

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 ОРГАНИЗАЦИИ

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель

Рожков Илья Вячеславович,
кандидат экономических наук, доцент

Москва – 2025

Диссертация представлена к публичному рассмотрению и защите в порядке, установленном ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» в соответствии с предоставленным правом самостоятельно присуждать ученые степени кандидата наук, ученые степени доктора наук согласно положениям пункта 3.1 статьи 4 Федерального закона от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике».

Публичное рассмотрение и защита диссертации состоится 25 июня 2025 г. в 14:00 часов на заседании диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104 по адресу: 125167 Москва, Ленинградский проспект, д. 49/2, аудитория 406.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: Москва, Ленинградский проспект, д. 49/2, комн. 100 и на официальном сайте Финансового университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: www.fa.ru.

Персональный состав диссертационного совета:

председатель – Васильева Е.В., д.э.н., доцент;
заместитель председателя – Карпова С.В., д.э.н., профессор;
ученый секретарь – Меркулина И.А., д.э.н., профессор;

члены диссертационного совета:

Абаев А.Л., д.э.н., доцент;
Данченко Л.А., д.э.н., профессор;
Ксенофонтова Т.Ю., д.э.н., профессор;
Ойнер О.К., д.э.н., доцент;
Трегуб И.В., д.э.н., профессор;
Фирсова И.А., д.э.н., доцент;
Христофорова И.В., д.э.н., профессор;
Шишкин А.В., д.э.н., профессор.

Автореферат диссертации разослан 25 апреля 2025 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
Финансового университета Д 505.001.104

И.А. Меркулина

I Общая характеристика работы

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 Федерального Собрания Российской Федерации 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 совершаемым 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. США 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 вопросов 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. Данченко, 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 зарубежных ученых, таких 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 зарубежные ученые, такие 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 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 соответствует п. 10.2. «Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности» и п. 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 халальской 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, апробация 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 следующих 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» (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» (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, предложены результаты исследования нескольким 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.) опубликованы в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

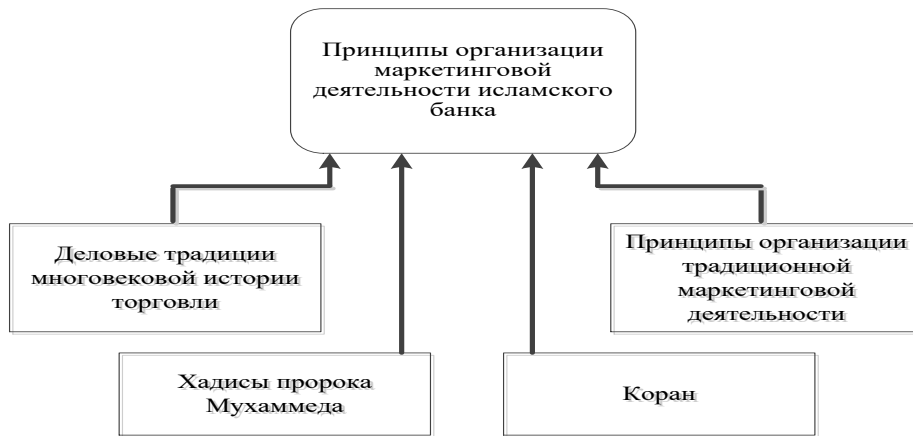
Структура и объем диссертации подчинены достижению и решению поставленных в ней целей и задач. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 210 наименований, трех приложений. Текст диссертации изложен на 227 страницах, содержит 32 таблицы, 42 рисунка.

II Основное содержание работы

В соответствии с целью и задачами исследования получены и обоснованы следующие научные результаты:

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 России. К основным принципам и требованиям можно отнести: принцип реализации законной выгоды; принцип законности; принцип нравственности и соответствующего поведения; принцип запрещенности долговой торговли; принцип запрета маркетинговых операций, затрагивающих права человека.

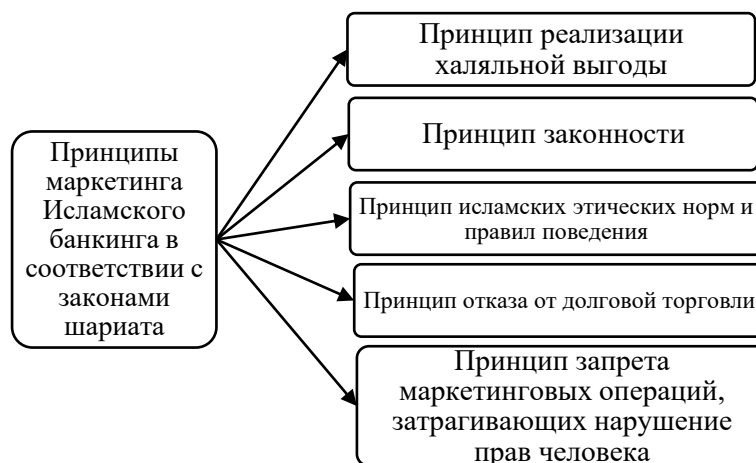
В результате анализа теоретических принципов традиционного маркетинга, были выявлены основы формирования принципов маркетинговой деятельности исламского банкинга, представленные на рисунке 1.



Источник: разработано автором.

Рисунок 1 – 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 и традициях и нормах ислама, в исследовании на рисунке 2 предложены авторские принципы маркетинга в рамках исламского банкинга.



Источник: разработано автором.

Рисунок 2 – Принципы маркетинга исламского банкинга в соответствии с законами шариата

Обоснование принципов маркетинга исламских банков в соответствии с законами шариата:

– 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 представленных на рисунке 2;

– 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 помогает 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;

– 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;

– принцип запрета маркетинговых операций, затрагивающих нарушение прав человека. Исламский маркетинг не может ущемлять права человека, что

основано на хадисе Пророка Мухаммеда: «Кто лишит себя доброты, лишится благ». Маркетологи обязаны строго соблюдать законы о правах человека во всех аспектах деятельности, а шариатский надзор обеспечивает контроль за их исполнением, гарантируя соответствие исламским этическим нормам.

Обоснование принципов и требований, предъявляемых к процедуре внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность, отражено в таблице 1.

Таблица 1 – 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
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 шариатом	Принцип законности финансовой деятельности	Использование традиционного комплекса маркетинга с добавлением элементов шариатского надзора
Гибкость и адаптивность	Гибкость структуры – это заложенная в нее способность адаптироваться к стратегическим изменениям.	Адаптивная маркетинговая структура, работающая в границах шариата.	Принцип нравственности и соответствующего исламскому шариату поведения	Гибкость в маркетинге через концепцию «истисна» (исключение из правил) позволяет находить альтернативы традиционным подходам.

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
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.

В таблице 2 представлено сопоставление ключевых принципов традиционного маркетинга и маркетинга в исламском банкинге.

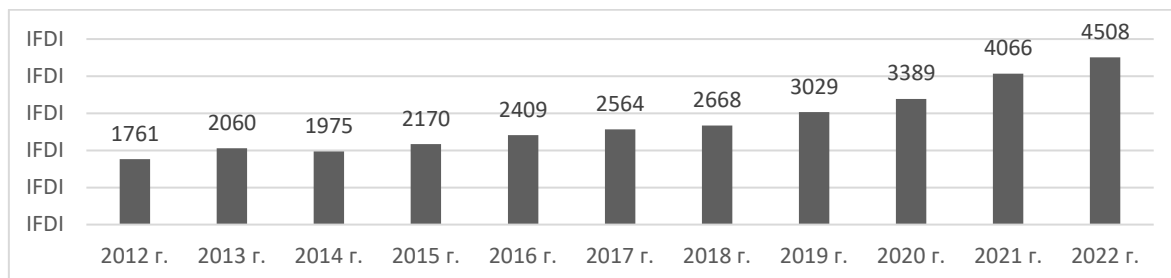
Таблица 2 – Сопоставление принципов традиционного маркетинга и маркетинга в рамках исламского банкинга

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 потребителей	Да	Да	Да	Да

Источник: составлено автором.

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

Согласно данным отчета индикатора развития исламских финансов (далее - IFDI), «Ситуация с исламскими финансами в 2023 г.» в период с 2012 года по 2022 год представлена на рисунке 3.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3 – Данные презентации embracing change «Islamic Finance Landscape / Ситуация с исламскими финансами»

Построим тренд по этапам, описанными выше. На первом этапе рассматриваются экспоненциальный, линейный, логарифмический, полиномиальный, степенной тренды, определяются коэффициенты детерминации представленные в таблице 3.

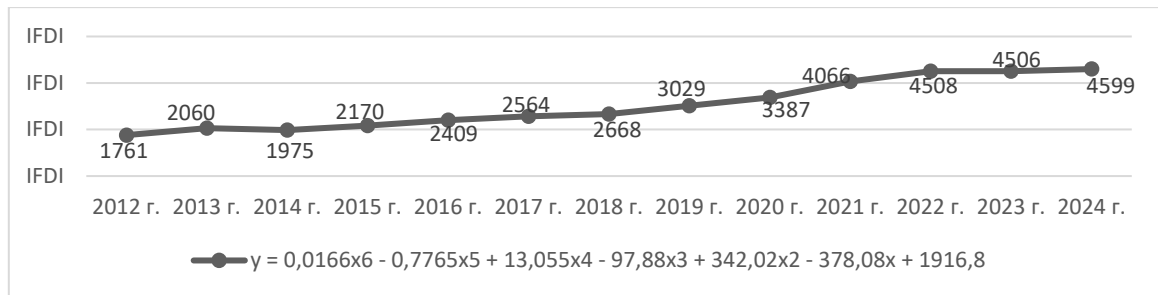
Таблица 3 – Уравнения трендов с указанием коэффициента детерминации R^2

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

Источник: составлено автором.

Уравнения с отрицательным коэффициентом детерминации $R^2 = -141,1$, экспоненциальная и низкими значениями R^2 линейная — 0,426, логарифмическая — 0,6941, степенная — 0,7941 исключаются из дальнейшего моделирования. Высокие значения R^2 более 0,9 у полиномиальных функций: 5 степени $R^2 = 0,993$, на рисунке 3 и 6 степени $R^2 = 0,998$ представлены в таблице 3.

Для прогнозирования на 2025 год восстановлены недостающие данные за 2023-2024 гг. с использованием линии тренда, полином 5 степени, на основе данных за 2012-2022 гг. инструмент «Анализ данных» Excel. Прогнозные значения: 2023 г. — IFDI 4506, 2024 г. — IFDI 4599, в соответствии с рисунком 4, $R^2 = 0,9924$. С вероятностью 0,9924 можно предположить, что эти значения отражают реальное состояние.

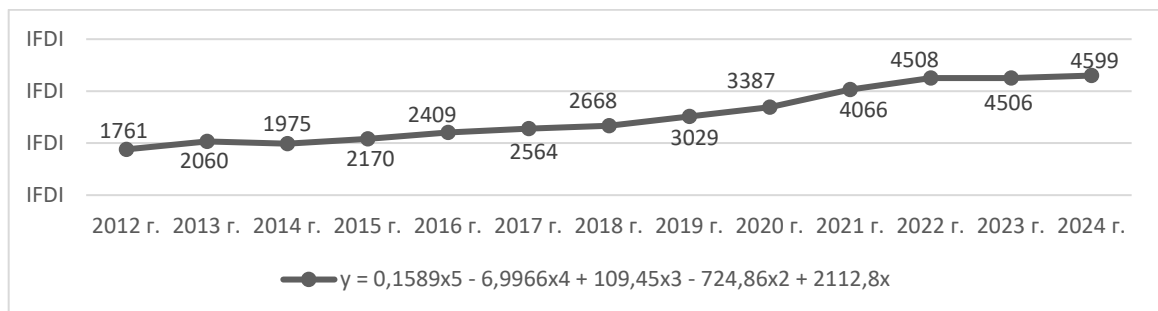


Источник: составлено автором.

Рисунок 4 – Диаграмма «Полиномиальная функция 5 степени, $R^2 = 0,9924$ »

По сформированному ряду данных строим прогноз на 2025-2026 гг., в соответствии с рисунком 5. Коэффициент детерминации $R^2 = 0,9802$. Из рисунка 4 видно, что линия тренда имеет нисходящую динамику по уравнению (1).

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



Источник: составлено автором.

Рисунок 5 – Диаграмма «Основной тренд, прогноз на 2025 г. по 2026 г. (полином 5 степени, $R^2 = 0,9802$)»

Для оценки персистентности ряда применим коэффициент Херста. Фрактальный анализ Херста основан на анализе размаха случайной величины и ее среднеквадратического отклонения. Показатель Херста определяет персистентность временных рядов: персистентные ряды сохраняют тенденцию дольше, чем процесс, ее создавший. Метод рассчитывает размах ряда для каждого

временного промежутка, визуализирует зависимость размаха от длительности промежутка и выявляет цикличность. Угловым коэффициентом линейной регрессии дает значение показателя Херста (H), который является мерой персистентности — склонности процесса к трендам. Эмпирический закон Херста и интервалы H описаны в таблице 4.

Таблица 4 – 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. Рост в прошлом означает снижение в будущем, а снижение — вероятный рост. Чем меньше H , тем выше вероятность. В таких процессах после роста обычно следует спад, и наоборот. Изломы в зависимости $R/S(\tau)$ указывают на характерные временные масштабы или периодичности. Неустойчивость ряда усиливается при приближении H к нулю
$0.5 < H < 1$	Соответствует персистентным «трендоустойчивым» рядам. Если ряд растет «или снижается» в прошлом, он, вероятно, сохранит эту тенденцию в будущем. Наблюдения независимы: каждое несет память о всех предыдущих событиях. Эта память долговременная, теоретически бесконечная. Недавние события влияют сильнее, чем отдаленные. В долгосрочной перспективе система — результат длинной цепи взаимосвязанных событий. Текущие события определяют будущее. Трендоустойчивость усиливается при приближении H к 1, а приближение H к 0,5 делает ряд более зашумленным и менее трендовым

Источник: составлено автором.

Для оценки персистентности ряда при малом объеме данных коэффициент Херста рассчитан тремя способами:

- через функцию НАКЛОН (SLOPE): $254,29 \approx 0,3$;
- через линейную регрессию: $y = 418,09x$ ($R^2 = 0,426$), вероятность $< 50\%$;
- теоретически: среднее значение $\approx 0,328 \approx 0,3$.

Коэффициент Херста «0,3» находится в интервале $0 < H < 0,5$, что указывает на антиперсистентность «эргодичность» ряда. Это означает, что тренд неустойчив, а система меняется чаще, чем случайная. Приближение H к нулю усиливает изменчивость ряда в будущем. Прогноз на 2025-2026 гг. построен на данных за 11 лет и описан универсальным уравнением на рисунке 3.

На основании предложенной автором математической модели можно заключить, что глобальная исламская финансовая система подвержена циклическим колебаниям, что может создать существенные препятствия для ее дальнейшего распространения в среднесрочной перспективе. А так же следующие выводы:

а) 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.

б) 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 управленческих и маркетинговых решений в условиях санкционного давления.

В связи с выводами выше, в диссертации автором разработан комплекс маркетинга исламского банкинга. Комплекс содержит следующие элементы:

- Продукт.
- Цена.
- Продвижение.
- Сбыт.
- Люди.
- Процесс оказания услуги.

– Физическое доказательство.

– Шариатский надзор.

С учетом особенностей маркетинговой деятельности исламского банкинга, целесообразно расширить традиционный семикомпонентный комплекс маркетинга, добавив дополнительный элемент.

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 жесткий контроль подбора членов совета/надзора. Члены шариатского надзора должны соответствовать следующим условиям: быть мусульманами, 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 как он охватывает и контролирует всю деятельность банка: от разработки финансовых продуктов и услуг до выбора места расположения филиалов и обслуживания клиентов.

3) Предложен алгоритм последовательности и требования, предъявляемые к процедуре внедрения стратегии 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.

Алгоритм внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций представлен на рисунке 6.



Источник: составлено автором.

Рисунок 6 – Алгоритм формирования стратегии исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций

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.

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

а) Рекомендовать 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.

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

в) 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.

г) Создать услугу «халяльные сберегательные счета» с целью накопления на образование ребенка или на пенсию, с соблюдением условий исламского шариата.

д) При открытии сберегательного счета, рекомендуется разработать услугу, где клиент сможет выбрать конкретный проект, куда будут инвестироваться его средства.

е) Разработать TFSA (Tax-Free Savings Account) с установлением лимита, аналогично канадской модели (например, 63 500 долл. США), так как это нелегальный счет.

ж) После внедрения исламского банкинга важно выбрать подходящий стартовый сегмент рынка.

III Заключение

В результате исследования выявлено, 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.

Выявлены и обоснованы теоретические подходы 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 и подчеркнув его роль в сплочении их воедино в рамках исламского банкинга.

Выявлены принципы и требования, предъявляемые 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, принцип законности, принцип нравственности и соответствующего поведения, принцип запрещенности долговой торговли, принцип запрета маркетинговых операций, затрагивающих права человека.

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 заключается в подготовке к осознанному переходу от традиционной банковской системы к исламской, поэтому этот этап требует максимального внимания от руководства банка и предоставления необходимых ресурсов. Второй этап – этап трансформации, на котором финансовая организация должна усилить свое присутствие на рынке, позиционируя себя как нового игрока в сфере исламского банкинга. 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, одновременно развивать механизмы и методы привлечения большего количества потенциальных клиентов путем внедрения инновационных инструментов исламских финансов.

Разработаны методические рекомендации по совершенствованию процесса внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность российских финансовых организаций, с целью повышения результативности их управленческих и маркетинговых решений в условиях санкционного давления путем внедрения разработанных специально для российских финансовых организаций рекомендации по организации коммуникационной политики, политики ценообразования, сбытовой политики и ассортиментной политики. Путем проведения опроса, на территории Российской Федерации, выявлена оптимальная трактовка комплекса маркетинга, подходящая для внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность российских финансовых организаций, также изучена готовность населения к принятию исламского банкинга как новой финансовой системы в Российской Федерации.

IV Список работ, опубликованных по теме диссертации

*Публикации в рецензируемых научных изданиях,
определенных ВАК при Минобрнауки России:*

1. Хаддад, Б. Разработка маркетинговых стратегий исламских банков / Б. Хаддад // ЭКОНОМИКА БИЗНЕС БАНКИ. – 2022. – № 1 (63). – С. 105-113. – ISSN 2304-9596.
2. Хаддад, Б. Формирование комплекса маркетинга исламских банков как фактор устойчивого развития / Б. Хаддад // Самоуправление. – 2022. – № 5 (133). – С. 797-799. – ISSN 2221-8173.
3. Хаддад, Б. Внедрение исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций / Б. Хаддад // ЭКОНОМИКА БИЗНЕС БАНКИ. – 2023. – № 1 (67). – С. 79- 85. – ISSN 2304-9596.
4. Хаддад, Б. Алгоритм внедрения стратегии исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций / Б. Хаддад // Самоуправление. – 2023. – № 6 (139). – С. 364-366. – ISSN 2221-8173.
5. Хаддад, Б. Исламский банкинг: моделирование динамики исламского банкинга для настоящего времени и на будущие периоды / Б. Хаддад, С.В. Веретехина // ЭКОНОМИКА БИЗНЕС БАНКИ. – 2024. – № 4 (74). – С. 105-113. – ISSN 2304-9596.

Публикации в других научных изданиях:

6. Хаддад, Б. Маркетинг в исламском банкинге / Б. Хаддад, И.В. Рожков // StudNet. – 2021. – № 3. – С. 331–344. – ISSN 2658-4964. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-islamskom-bankige> (дата обращения: 27.04.2024).
7. Хаддад, Б. Формирование комплекса маркетинга финансовых организации в соответствии с теоретическими принципами исламского банкинга / Б. Хаддад, И.В. Рожков // Креативная экономика. – 2023. – № 3. – С. 1029-1044. – ISSN 1994-6929.