

МУСУЛЬМАНСКИЙ МИР: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

Юницкая К.И.,

студентка 4-го курса ИМО и СПН

Московского государственного

лингвистического университета

СПЕЦИФИКА ИСЛАМСКОГО МАРКЕТИНГА

DOI: 10.31249/rimm/2020.02.08

***Аннотация.** Исламский рынок быстро развивается, имеет хорошие перспективы, но недостаточно исследован. Его потенциал связан с растущим спросом на товары и услуги по законам шариата, что является стимулом для возникновения и развития исламского маркетинга. Актуальность статьи заключается в потребности научного осмысления маркетинговых аспектов исламских рынков.*

***Ключевые слова:** ислам; маркетинг; исламский маркетинг; шариат; исламские ценности; исламская экономика.*

Термин «маркетинг» происходит из английского языка и переводится как «рыночная торговля». Филипп Котлер, отец современного маркетинга, представляет его как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Чтобы достичь хороших результатов в маркетинге, необходимо учитывать такой фактор, как религия, потому что предпочтения и вкусы потребителей базируются также на их религиозных особенностях.

Самая многочисленная религия – христианство – не налагает каких-либо ограничений на потребление товаров и услуг. Но вот

вторая по численности религия – ислам – имеет некоторые особенности и требует определенного вида маркетинговой деятельности. Многие считают, что исламский маркетинг не существует в теории, так как он только зарождается. Но он точно существует на практике.

В последнее время мусульманский мир является одним из главных потребителей. На 2019 г. в мире насчитывается более 1,9 млрд мусульман, что составляет около 25% всего населения. Мусульмане – громадная аудитория потребителей, которые имеют свои специфические требования и запросы к товарам и услугам, связанные с нормами и традициями ислама.

Конечно, нельзя рассматривать все мусульманские страны как единое целое, ведь все они находятся на разном уровне развития. Каждая страна имеет свою школу мусульманского права и действует в соответствии с ее законами. В мире выделяют четыре таких школы (мазхаба): ханафитская, маликитская, шафиитская, ханбалитская. Все они различаются по степени либеральности. В данной статье приводятся примеры, характерные для ханафитской школы, – наиболее консервативной и строгой. Представители данной школы отличаются нетерпимостью к любым нововведениям. Ханбалитская школа является официальной в Саудовской Аравии и Катаре, представители этой школы проживают на территории Объединенных Арабских Эмиратов, Омана и других стран Персидского залива.

Включение исламских стран в мировую торговлю заставляет их приспособливать старинные нормы шариата к общемировым стандартам и современным условиям.

Религия напрямую влияет на продажи и сбыт продукта или услуги, ведь она тесно связана с жизнью людей. В мусульманском мире религия оказывает первостепенное влияние на поведение покупателей и ведение бизнеса в целом. Поэтому выработалась определенная специфика маркетинга в таких регионах.

Все нормы, которым должен следовать каждый мусульманин, включая правовые, этические, материальные и религиозные, закреплены в шариате. Именно шариат определяет всю человеческую деятельность мусульман, в том числе и торговлю.

История торговли в исламе берет начало от пророка Мухаммеда, который имел отношение к коммерции и сопровождал караваны из Мекки в соседние страны. Нормы шариата регулируют банковское дело, бизнес, экономику, политику, заключение контрактов и другую жизнедеятельность людей. Все мусульмане

обязаны следовать этим нормам во время ведения бизнеса или же при осуществлении маркетинговой деятельности. В шариате торговля определяется как занятие, позволяющее улучшить свой быт и жизнь других мусульман. То есть такой вид деятельности не запрещается, а даже приветствуется и расценивается как добродетельное деяние. Тем не менее для ведения предпринимательской деятельности мусульмане должны следовать всем ограничениям и запретам, которые предписываются религией.

Согласно мусульманским традициям реклама должна соответствовать некоторым правилам: рекламу, включая логотип, которую будут использовать в исламских государствах, необходимо приспособить под местные культурные и религиозные ценности и традиции, перевести на арабскую вязь. Более того, компании, планирующие выход на исламские рынки, должны перевести свои названия на арабский язык.

Исламский маркетинг запрещает торговлю веществами, которые могут нанести вред здоровью, а именно: существует запрет на наркотики, сигареты и алкогольные напитки. Также, согласно исламским законам, запрещена торговля собаками и свиньями, так как эти животные признаются нечистыми. В исламе существует запрет на продажу музыкальных инструментов, равно как и торговля мясом животных, убитых не по шариату. В исламской культуре присутствует ряд неприемлемых ассоциаций, запрещенных к использованию. Сюда входят проявления сверхъестественной силы, которые в исламе могут быть рассмотрены как приравнивание к Всевышнему. Например, такие слова, как «создавать» или «величайший», имеют особую религиозную направленность и должны относиться только к Всевышнему. Следовательно, употребление этих слов в ином контексте запрещено.

В исламском маркетинге недопустимым считается показывать тело человека и запрещается использовать такой инструмент маркетинга в рекламе, но разрешается показывать кожу на лице, руках и ступнях.

Средства массовой информации в исламских государствах подвергаются строгой цензуре, а обложки журналов и газет подвергаются контролю, и в случае необходимости в них вносятся изменения. Участие женщин в рекламе сводится к минимуму, это касается использования фото или видео в рекламе. Сейчас некоторые такие запреты можно обойти с помощью пикселизации – цифровой обработки, при которой уменьшается разрешение изображения или его части, или использования солнцезащитных очков. Все

люди, принимающие участие в фильмах или рекламе, должны быть одеты.

Для торговли тоже имеются свои правила, и она осуществляется в соответствии с нормами шариата, т.е. должны быть использованы принципы честности, а потребителю требуется открыто предоставлять информацию о товаре или услуге.

В странах, исповедующих ислам, таких как Саудовская Аравия и Египет, существуют фетвы – заключения авторитетного мусульманского деятеля, – запрещающие сетевой маркетинг, если он является пирамидой. Сетевой маркетинг, он же многоуровневый, представляет собой реализацию продуктов или услуг, базирующихся на выстраивании дистрибьютерской сети, которая в свою очередь занимается привлечением партнеров в свою сетевую компанию. Данный запрет действует в отношении выплаты бонусов и комиссионных, сформированных за счет взносов нижнего уровня.

В качестве причин запрета сетевого маркетинга в исламе можно назвать следующие.

Во-первых, сделки в сетевом маркетинге расцениваются как неопределенные, потому что участнику заранее неизвестно, будет ли данное мероприятие успешным и получит ли он прибыль, а значит, они запрещены исламом.

Во-вторых, сделки такого вида приводят к потреблению средств другими участниками этой системы, которое может оказаться несправедливым. А в Коране написано, что торговля должна быть осуществлена только по взаимному согласию.

Таким образом, требованиям шариата будет соответствовать компания, занимающаяся сетевым маркетингом, которая придерживается следующих требований.

– Существует реальная продажа продукта или услуги. Продукт должен быть конкурентоспособным, а также удовлетворять потребности мусульманина.

– Выплачиваемая комиссия должна быть прозрачной и понятной.

– Существует запрет на использование любой схемы пирамиды.

На сегодняшний день в мире существует огромное количество различных маркетинговых инструментов. И исламский маркетинг тоже нашел свое место и является основным способом продвижения продуктов и услуг в мусульманском мире. Все большей популярностью сейчас пользуются маркетинговые исследования, брендинг (процесс формирования имиджа бренда)

и мерчендайзинг (определяет методику продаж в магазинах). Все эти инструменты способствуют успешному продвижению товаров и услуг на мусульманском рынке, но их действия ограничиваются законами шариата. Компании, работающие на таких рынках и использующие принципы исламского маркетинга, успешно удовлетворяют потребности своих потребителей и исследуют новые сегменты рынка для расширения своей деятельности. У исламского маркетинга существует свой собственный менталитет, который гармонирует с эмоциональными, культурными и ценностными ориентирами и обычаями мусульманских стран. Такой маркетинг выделяется высокой степенью клиентоориентированности.

Литература

1. Коран / Перевод с арабского и комментариев Н.О. Османова. М., 1995.
2. Постановления и рекомендации Совета исламской академии правоповедения (фикха) – фетвы / Пер. с араб. М.Ф. Муртазина. М.: Ладомир, 2003. 278 с.
3. The Principles of Islamic Marketing Baker Ahmad Alserhan. Gower, 2011.

*Статья написана специально для бюллетеня
«Россия и мусульманский мир»*

Юсупова Н.Ж.-кизи,
доктор юридических наук,
доцент Международной исламской
академии Узбекистана
**РЕЛИГИОЗНАЯ СУЩНОСТЬ
БРАЧНОГО ВОЗРАСТА В ИСЛАМЕ**

DOI: 10.31249/rimm/2020.02.09

Аннотация. На сегодняшний день комплексное изучение социальных аспектов, культурных и духовных, а также социально-экономических, правовых, образовательных и организационных особенностей семейных отношений является одним из наиболее актуальных вопросов. В данной статье освещаются сущность и особенности, а также социально-экономические, духовные и культурные основы брачного возраста в исламских учениях, которые рассматривались в регионе в виде традиций.