

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ИНФОРСМЕНТА НА РЫНКЕ МУСУЛЬМАНСКИХ УСЛУГ В РОССИИ**Шамиль Ахьядович ШОВХАЛОВ**

кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита,
Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация
shovkhalov.shamil@gmail.com

История статьи:

Получена 16.08.2017
Получена в доработанном виде 31.08.2017
Одобрена 11.10.2017
Доступна онлайн 27.10.2017

УДК 338.462

JEL: D02, L84, O43

Аннотация

Предмет. С учетом роста российского рынка мусульманских услуг к нему увеличивается интерес со стороны научного сообщества и практических работников. Важнейшую роль в этом вопросе занимает регулирование в силу институциональных особенностей, заключающихся в высоких транзакционных издержках, вытекающих из неучета допустимого поведения участниками рынка конфессиональных услуг. Практика работы подобных организаций показывает, что существующие сложности все еще не преодолены. Все это вызывает потребность в анализе инфорсmenta для эффективного развития отечественного рынка, что создаст предпосылки для укрепления устойчивости экономики и национальной безопасности России.

Цели. Выявить основные направления совершенствования системы регулирования на отечественном рынке мусульманских услуг для обеспечения его развития в ближайшей перспективе.

Методология. Методологической основой исследования является институциональная методология, позволяющая оценить влияние различных институтов на экономическое поведение участников рынка. В ходе исследования были использованы общенаучные методы познания: анализ, системность, дедукция, наблюдение и сравнение.

Результаты. В ходе сравнительного анализа состояния инфорсmenta на рынке мусульманских услуг России был сделан вывод о наличии диспропорции в расслоении сертифицированных организаций и серьезных недостатках системы добровольной сертификации мусульманских товаров. Предложенные минимальные требования к производственным стандартам на услуги населению позволят минимизировать оппортунистическое поведение участников российского рынка мусульманских услуг, а также повысить прозрачность деятельности соответствующих инфраструктурных организаций.

Выводы. Совершенствование системы добровольной сертификации даст импульс развитию рынка мусульманских услуг, что создаст условия для решения социально-экономических задач, стоящих перед государством.

Ключевые слова:

инфорсмент, сертификация,
стандарт, рынок
мусульманских услуг

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2017

Для цитирования: Шовхалов Ш.А. Анализ состояния инфорсmenta на рынке мусульманских услуг в России // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2017. – Т. 16, № 10. – С. 1928 – 1939.
<https://doi.org/10.24891/ea.16.10.1928>

В свое время М. Вебер [1] обосновал положения, позволяющие представить совокупность религиозных догм в виде экономического института. Спустя много лет исследование закономерностей экономического отражения в человеческих практиках конфессиональной доктрины все еще имеет объектом хозяйственные связи, которые подвержены существенному влиянию института религии, так что именно конфессиональная составляющая задает экономическую рациональность, которая в наиболее общем представлении может быть рассмотрена как поведение участника рынка, максимизирующего свою

выгоду в условиях ограниченности ресурсов. Сущность рациональности Р. Швери разъяснял на следующем примере: участник рынка не выберет определенный вариант развития событий, если ему доступна альтернатива, которая, на его взгляд, предпочтительнее [2].

При этом абсолютная или совершенная рациональность не присуща рынку мусульманских услуг, потому что субъекты экономических отношений зачастую отказываются от экономически выгодных предложений в пользу следования установленным традициям. Такую

концепцию также нельзя путать с теорией ограниченной рациональности, которая рассматривает субъекта ограниченным. В своей теории Г. Саймон доказывал, что вместо максимизации полезности субъект экономических отношений выбирает результат, который удовлетворит его лично [3]. Также такое поведение сложно назвать иррациональным, потому что участник рынка осознанно достигает поставленной цели, учитывая институциональные ограничения. Согласно норттовскому подходу [4] данные «правила игры» рассматриваются в качестве основополагающего элемента наряду с инфорсментом, в том числе и надконституционные правила, которые, на взгляд автора, представляют собой правила индивидуального характера, описывающие взаимосвязь участников рынка, основываясь на устоявшихся традициях, религии, культуре, применяемые вне зависимости от эффективности их реализации на практике. В контексте конфессионального анализа речь идет о религиозном факторе, как обозначении функционирования религии и ее институтов в системе социальных, экономических, политических, национальных и других отношений [5]. По мнению одного из известных ученых-религиоведов своего времени Л.Н. Митрохина, религия глубоко укоренена в хозяйственной деятельности людей [6].

Нормативный стандарт формируется внешним источником оценки, но как отмечает А.Я. Рубинштейн, совершенно непонятно каков источник того, что хорошо, что плохо, и как должно быть [7]. В рассматриваемой ситуации все предельно ясно, каждая конфессия задает свои исключительные ограничения в экономической сфере. В этом отношении ислам и иудаизм имеют отличительную особенность, которая охватывает не только ограничения в потребительских предпочтениях, но и содержит правила осуществления операций в экономике в целом. При этом мусульмане имеют значительную долю в структуре населения

России. Еще в 1897 г. их численность составляла 13,9 млн чел. [8], сегодня же – это вторая по численности конфессия в России. Согласно исследованию В.В. Наумкина, научного руководителя Института востоковедения РАН, мусульманская община России составляет 15 млн чел. коренного населения и 5 млн чел., постоянно проживающих в стране мигрантов, что больше населения Ливии или Иордании [9], занимая второе место, в том числе и в мире [10]. Именно поэтому российские ученые чаще всего выбирают предметом своих исследований мусульманское общество, а с конца прошлого века началось изучение проблем исламской экономики [11].

В предыдущих работах нами были детально изучены особенности институциональных ограничений исламской религии (см., например, работы [12, 13]), а также проанализирован рынок мусульманских услуг в России (см., например, работы [14, 15]). В данном случае речь пойдет о необходимости эффективной инфраструктурной составляющей для снижения институциональных рисков среды хозяйствования и уровня трансакционных издержек при взаимодействии участников рынка, что и является целью научной статьи. Существуют исследования, согласно которым в США и Западной Европе на покрытие трансакционных издержек приходится до 50% стоимости производимой продукции [16].

Впервые сертифицирующая организация на рынке мусульманских услуг Российской Федерации была создана в 2005 г. при Духовном управлении мусульман Республики Татарстан, где был создан комитет по стандарту «Халаяль». В 2008 г. Совет муфтиев России совместно с Всероссийским научно-исследовательским институтом сертификации разработал систему добровольной сертификации «Халаяль», которая была введена в практику с начала 2009 г., а позже была зарегистрирована в Федеральном агентстве

по техническому регулированию и метрологии. Важным этапом в регулировании рынка мусульманских услуг стало использование свода принятых международным сообществом стандартов на пищевые продукты – Кодекс Алиментариус¹. До 2017 г. образовалось более 10 организаций, занимающихся сертификацией на рынке мусульманских услуг Российской Федерации. Так как каждый участник реализует свои интересы, формируется возможность конфликтов вследствие отсутствия инструментов их разрешения [17].

Проведенный анализ российских организаций, выдающих сертификаты на рынке мусульманских услуг, позволил установить, что собственный сайт имеют следующие организации:

- ООО «МЦСиС «Халяль»;
- Центр стандартизации и сертификации «ЦентрХаляльНадзор»;
- ООО «Спутник – спорт энд бизнес тревел»;
- Комитет по стандарту «Халяль»;
- ООО «Башкирский центр сертификации и экспертизы»;
- Духовное управление мусульман Санкт-Петербурга и Северо-Западного региона России («Центр Халяль-Надзор»);
- ООО «Сертификат РБ».

Однако среди данных организаций ООО «Спутник – спорт энд бизнес тревел» не предоставил информацию о том, что занимается сертификацией на рынке мусульманских услуг. А ООО «Башкирский центр сертификации и экспертизы», «Центр Халяль-Надзор» и ООО «Сертификат РБ» не выставили на сайт реестр организаций, прошедших сертификацию.

Среди оставшихся наиболее эффективную работу на рынке мусульманских услуг

ведут лишь три организации, предоставляя полный реестр сертифицированных организаций. Это ООО «МЦСиС «Халяль»» (Мусульманская религиозная организация «Совет муфтиев России»), Комитет по стандарту «Халяль» (Духовное управление мусульман Республики Татарстан); Центр стандартизации и сертификации «ЦентрХаляльНадзор» (Духовное управление мусульман Москвы и Центрального региона).

Проведенный анализ организаций, сертифицированных на рынке мусульманских услуг международным центром стандартизации и сертификации «Халяль» (Совет муфтиев России) показал, что на 19 мая 2016 г. ими всего выдано 116 сертификатов.

Рассмотрим по сегментам рынка структуру выданных сертификатов (*рис. 1*).

Основной спрос на сертификаты существует на рынке мяса (41%). Непродовольственные товары занимают 13%, что является низким показателем, даже исходя из того, что они составляют около 50% в структуре потребления россиян, что подтверждает тезис о неразвитости данного сегмента в России. Отметим значительную долю услуг (15%), что указывает на интерес со стороны предпринимателей. Конечно же, основную долю здесь занимают организации общественного питания.

Далее рассмотрим географическое расположение сертифицированных организаций (*рис. 2*).

Видна серьезная диспропорция в расслоении сертифицированных организаций. Наибольшую долю (63%) занимает Центральный федеральный округ. На Юге России, где находится наибольшее количество мусульманских регионов, действует всего 13% сертифицированных организаций. На Уральский, Сибирский и Дальневосточный федеральные округа приходится менее 1% сертифицированных организаций.

¹ Кодекс Алиментариус. Производство продуктов животноводства. М.: Весь Мир, 2007. 230 с.

Можно сделать заключение, что выданные сертификаты охватывают лишь организации Центра России, что подтверждает *рис. 3*.

Отметим, что Международным центром стандартизации и сертификации «Халяль» (Совет муфтиев России) выданы сертификаты предприятиям СНГ (6) и дальнего зарубежья (1; Чехия).

Проведем аналогичный анализ в отношении комитета по стандарту «Халяль» (Духовное управление мусульман Татарстана).

Анализ организаций, сертифицированных на рынке мусульманских услуг комитетом по стандарту «Халяль» (Духовное управление мусульман Татарстана), показал, что на 19 мая 2016 г. всего выдано 96 сертификатов.

Рассмотрим по сегментам рынка структуру выданных сертификатов (*рис. 4*).

Основной спрос на сертификаты в данной организации существует также на рынке мяса (54%). Непродовольственные товары занимают всего 7%, что является еще более низким показателем, чем в московской организации. Отметим такую же долю услуг (15%), где также преобладают организации общественного питания.

Далее рассмотрим географическое расположение сертифицированных организаций (*рис. 5*).

Видна серьезная диспропорция в расслоении сертифицированных организаций, где наибольшую долю (86%) занимает Приволжский федеральный округ. Впрочем, такая структура вполне очевидна, и с какой-то стороны оправдана. Например, потребитель будет более уверен, что аудит в коммерческих организациях не будет затруднителен, когда речь об одном регионе. При этом отметим, что в 7 из 8 федеральных округов страны предприятия обращались в комитет по стандарту «Халяль» при Духовном управлении мусульман Татарстана. По субъектам

Федерации статистика также закономерна (*рис. 6*).

Интересно, что организации Ростовской и Челябинской областей обращались исключительно в комитет по стандарту «Халяль» (Духовное управление мусульман Татарстана).

Что касается Центра стандартизации и сертификации «ЦентрХаляльНадзор» (Духовное управление мусульман Москвы и Московской области), то несмотря на то, что в регионе уже сертифицировано 52 организации, на 19 мая 2016 г. произведена сертификация лишь в отношении 13 организаций. На наш взгляд, причина в том, что данная инстанция менее известна среди населения. Поскольку общее количество сертифицированных организаций составляет 13, детальный анализ проводить не имеет смысла.

В результате можно установить, что в настоящее время существуют два основных участника рынка мусульманских услуг, сертифицирующих организации. Международный центр стандартизации и сертификации «Халяль» (Совет муфтиев России) лидирует численно, ориентируясь на центр страны, а комитет по стандарту «Халяль» в основном работает с организациями Приволжского федерального округа.

Несмотря на известность отмеченных организаций, коммерческие предприятия рынка мусульманских услуг зачастую сертифицируют продукцию в ином регионе, а не в географически близкой им сертифицирующей инстанции. Например, Международный центр стандартизации и сертификации «Халяль» (Москва) выдал 15 сертификатов организациям Приволжского федерального округа. Определенно, что между сертифицирующими организациями существует конкуренция.

Одной из главных причин различий сертифицирующих предприятий являются стандарты. Анализ институциональных требований основных из них выявил ряд

ошибок и неточностей. Такого рода противоречия, на наш взгляд, являются причиной полученных результатов опроса, проведенного в 2016 г. Выборка охватывала около 300 чел., и по структуре она являлась репрезентативной, так как включала все социально-возрастные группы населения из разных городов России (Москва, Казань, Санкт-Петербург и др.). Респондентам был задан вопрос: «Обращаете ли вы внимание на наличие маркировки «Халяль» при покупке товара?». Результаты представлены на *рис. 7*.

Проведенный анализ показал, что из тех, кто обращает внимание на маркировку «Халяль» (92%), больше половины не доверяют такой маркировке в полной мере, предпочитая самостоятельно все узнать у производителя. Поэтому стандартизирующим организациям стоит внести изменения в свою работу, в первую очередь направить усилия на совершенствование стандарта, сделав его доступным для каждого желающего. Именно для этого мы предлагаем установить минимальные условия для стандарта:

- включить минимальный набор надконституционных правил на всех стадиях производства и продажи продукции;
- согласовать структуру порядка надконституционных правил как институциональных условий бесконфликтного хозяйствования;

- запретить использовать единые инструменты для мусульманской и иной продукции на всех стадиях их производства и продажи;
- ввести в понятийный аппарат стандартов термин «мазхаб»;
- предоставить общий доступ к стандартам для повышения прозрачности деятельности соответствующих инфраструктурных организаций.

Отдельно следует предложить создать стандарт для непродовольственных товаров.

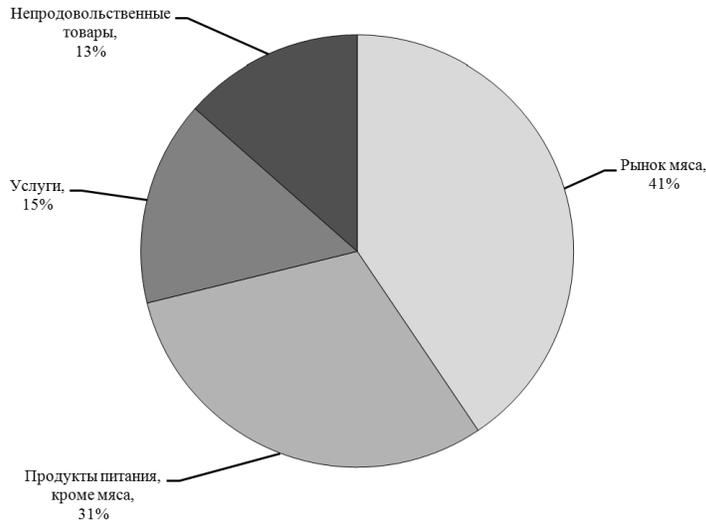
Таким образом, проведенное исследование современного состояния инфорсmenta на рынке мусульманских услуг России выявило ряд ключевых проблем: диспропорция в расслоении сертифицированных организаций и недостатки стандартов, сертифицирующих организации, что повлекло предложение о предъявлении минимальных требований к ним. Также нельзя забывать и об укреплении интеграционных объединений, в том числе и для импортозамещения в сфере институционального развития [18], о важности законодательного закрепления предложенных рекомендаций, ведь реализация прав человека, исповедующего религию, сопряжена с возможностью соблюдать ее нормы, а отступление от этого условия оправдано лишь постепенностью претворения указанных норм на уровне позитивного законодательства государства [19].

Рисунок 1

Структура выданных сертификатов международным центром стандартизации и сертификации «Халяль» (Совет муфтиев России) по сегментам рынка

Figure 1

Structure of certificates issued by the Halal International Center for Standardization and Certification (Council of muftis of Russia) by market segments



Источник: авторская разработка

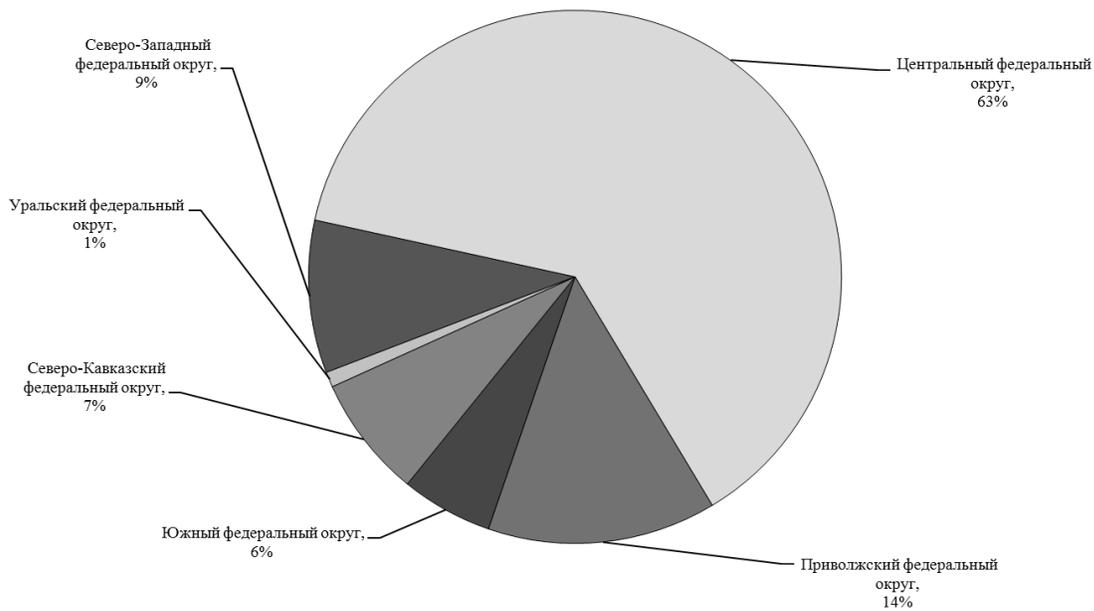
Source: Authoring

Рисунок 2

Количество выданных сертификатов международным центром стандартизации и сертификации «Халяль» (Совет муфтиев России) по федеральным округам

Figure 2

The number of certificates issued by the Halal International Center for Standardization and Certification (Council of muftis of Russia) by federal districts



Источник: авторская разработка

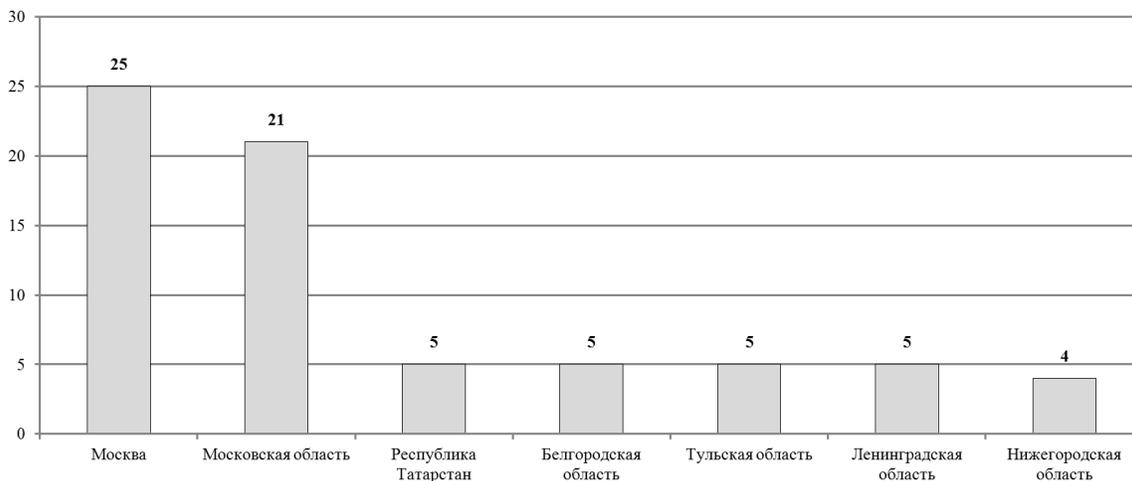
Source: Authoring

Рисунок 3

Количество выданных сертификатов международным центром стандартизации и сертификации «Халаль» (Совет муфтиев России) по регионам (более четырех организаций)

Figure 3

The number of certificates issued by the Halal International Center for Standardization and Certification (Council of muftis of Russia) by regions (more than 4 organizations)



Источник: авторская разработка

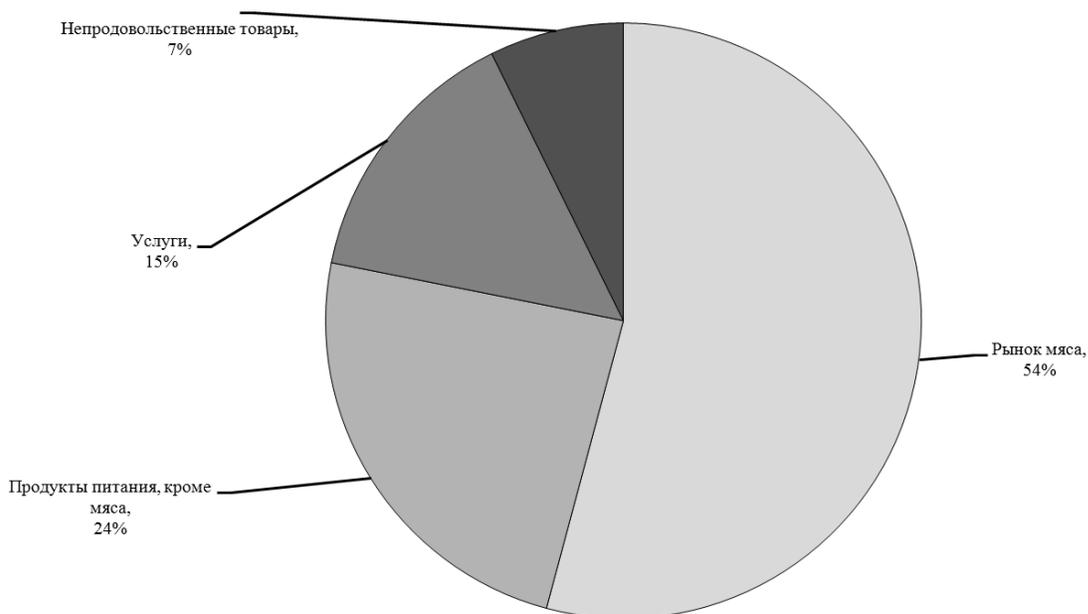
Source: Authoring

Рисунок 4

Структура выданных сертификатов по сегментам рынка комитетом по стандарту «Халаль» (Духовное управление мусульман Татарстана)

Figure 4

Structure of certificates issued by the Committee on Halal standard (Spiritual Body of the Muslims of Tatarstan) by market segments



Источник: авторская разработка

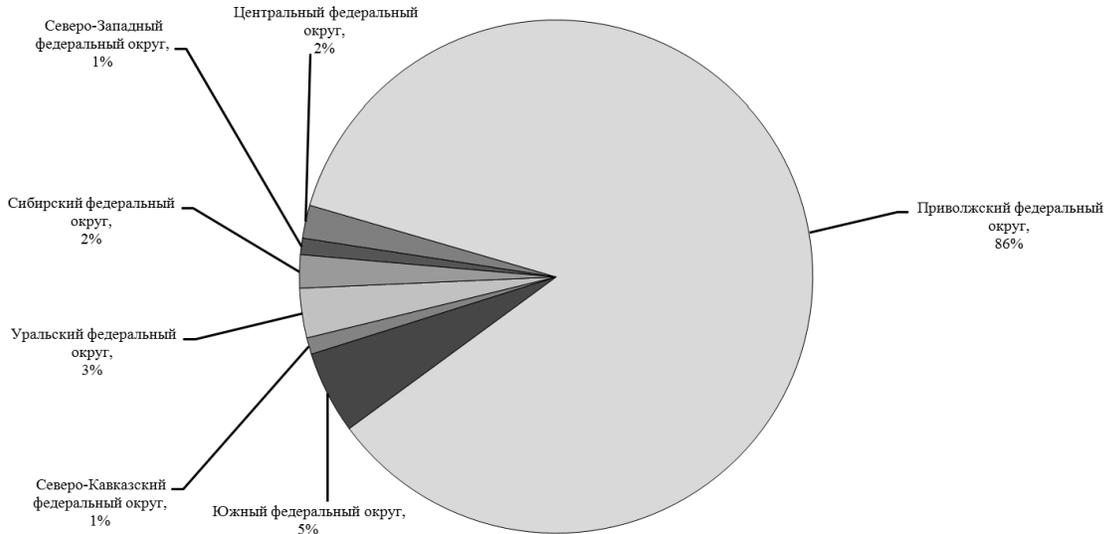
Source: Authoring

Рисунок 5

Количество выданных сертификатов комитетом по стандарту «Халяль» (Духовное управление мусульман Татарстана) по федеральным округам

Figure 5

The number of certificates issued by the Committee on Halal standard (Spiritual Body of the Muslims of Tatarstan) by Federal district



Источник: авторская разработка

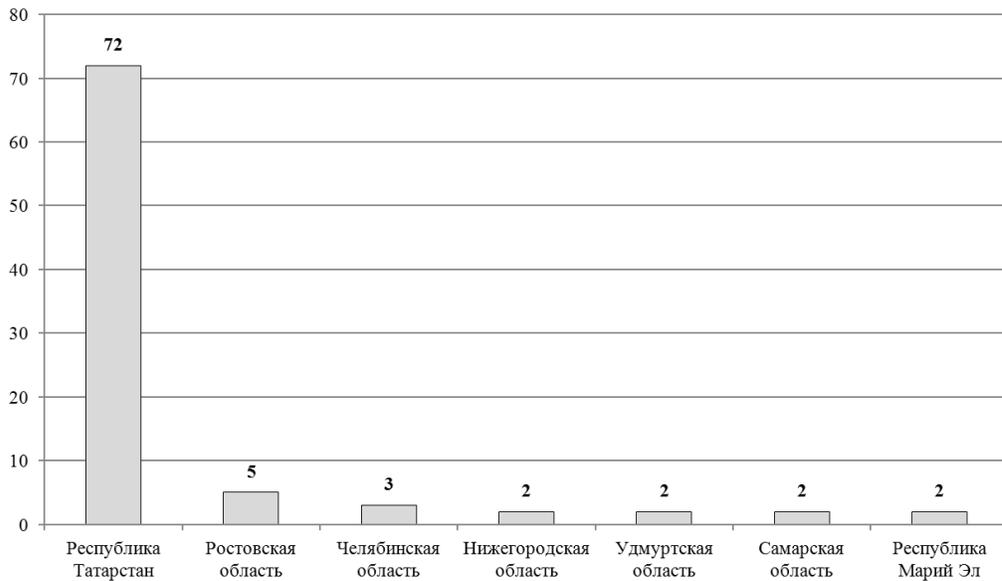
Source: Authoring

Рисунок 6

Количество выданных сертификатов комитетом по стандарту «Халяль» (Духовное управление мусульман Татарстана) по регионам Российской Федерации (более 24 организаций)

Figure 6

The number of certificates issued by the Committee on Halal standard (Spiritual Body of the Muslims of Tatarstan) by regions of the Russian Federation (more than 24 organizations)



Источник: авторская разработка

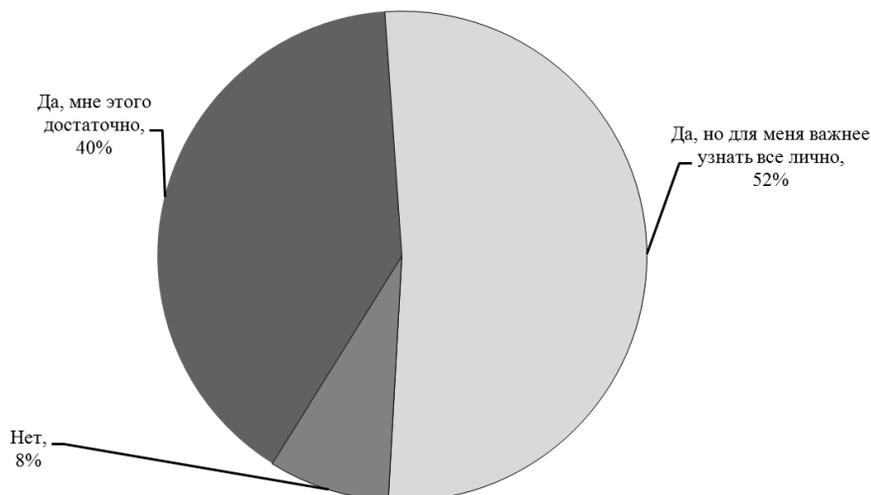
Source: Authoring

Рисунок 7

Ответы мусульман России на вопрос: «Обращаете ли вы внимание на наличие маркировки при покупке мусульманских товаров?»

Figure 7

Answers of Muslims of Russia to the question: “Do you pay attention to availability of marking when you buy Muslim products?”



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Вебер М. Избранное. Протестантская этика и дух капитализма. М.: Российская политическая энциклопедия, 2006. 656 с.
2. Швери Р. Теория рационального выбора: универсальное средство или экономический империализм? // Вопросы экономики. 1997. № 7. С. 35–44.
3. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 16–38.
4. Панфилова Е.А. Классификация инфорсmenta в системе институциональных отношений // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2015. № 2. С. 107–116.
5. Нуруллаев А.А. Религиозный фактор в национальных процессах // Государственно-церковные отношения в России. Ч. 1. М.: РАГС, 1994. С. 99–127.
6. Митрохин Л.Н. Философия религии: новые перспективы // Вопросы философии. 2003. № 8. С. 18–37.
7. Рубинштейн А.Я. Методологический анализ теории опекаемых благ. М.: Институт экономики РАН, 2014. 64 с.
8. Гаврилов Ю.А., Шевченко А.Г. Русское мусульманство: история формирования идентичности // Религия в самосознании народа (религиозный фактор в идентификационных процессах). М.: Институт социологии РАН, 2008. С. 159–201.

9. *Наумкин В.В., Кузнецов В.А.* Исламский мир и исламские организации в современной мирополитической системе // Вестник Московского университета. Сер. 12: Политические науки. 2013. № 4. С. 30–56.
10. *Christiansen B., Yıldız S., Yıldız E.* Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism. USA, IGI Global, 2014, 463 p.
11. *Сюкияйнен Л.Р.* Правовая проблематика в российском востоковедении // Концепции современного востоковедения. СПб.: КАРО, 2013. С. 136–146.
12. *Шовхалов Ш.А., Петрова А.Т.* Рынок мусульманских товаров: сущность и особенности // Фундаментальные исследования. 2015. № 6. Ч. 1. С. 207–210.
13. *Шовхалов Ш.А., Петрова А.Т.* Влияние религиозного фактора на экономическое поведение участников рыночных отношений // Вестник алтайской науки. 2015. № 3-4. С. 585–589.
14. *Шовхалов Ш.А.* Оценка деятельности предприятий рынка мусульманских товаров: монография. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2016. 140 с.
15. *Petrova A.T., Shovkhalov Sh.A.* Growth Prospects for Market of Muslim goods in Russia. *Indian Journal of Science and Technology*, 2016, vol. 9, iss. 46, pp. 435–441. doi: 10.17485/ijst/2016/v9i46/107512
16. *Медушевская И.Е.* Трансакционные издержки коммерческой организации // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. 2016. Вып. 1. С. 29–36.
17. *Малаховская М.В., Цан Н.Г.* Использование методологии многопредметного блага для исследования возможностей урбанистической среды по управлению развитием человеческого капитала // Социология города. 2014. № 2. С. 56–76.
18. *Нижегородцев Р.М.* Импортозамещение институтов: ключевая задача обеспечения национальной безопасности // Известия УрГЭУ. 2016. № 4. С. 5–18.
19. *Сюкияйнен Л.Р.* Ислам и права человека в диалоге культур и религий. М.: Садра, 2014. 212 с.

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

ANALYZING THE CONDITION OF ENFORCEMENT IN THE MUSLIM SERVICES MARKET IN RUSSIA**Shamil' A. SHOVKHALOV**Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation
shovkhalov.shamil@gmail.com**Article history:**Received 16 August 2017
Received in revised form
31 August 2017
Accepted 11 October 2017
Available online
27 October 2017**JEL classification:** D02, L84,
O43**Keywords:** enforcement,
certification, standard, Muslim
services market**Abstract****Importance** The growth of the Russian market of Muslim services increases interest in it on the part of academic community and practitioners. Regulation plays the most important role in this sphere due to institutional specifics, which necessitate the analysis of enforcement for effective development of the domestic market. This will predetermine the enhancement of economic stability and national security of Russia.**Objectives** The study aims to unveil major areas for improving the regulatory system in the domestic market of Muslim services to ensure its development in the short term.**Methods** The study rests on the institutional methodology enabling to assess the influence of various institutes on market players' economic behavior. I employ general scientific methods of knowledge, like analysis, systematization, deduction, observation, and comparison.**Results** The comparative analysis of the condition of enforcement in the Russian market of Muslim services shows imbalances in disintegration of certified organizations and serious shortcomings in the system of voluntary certification of Muslim goods. I offer minimum requirements to production standards for service delivery to the population that will minimize opportunistic behavior of the market players and increase the transparency of operations of relevant infrastructure organizations.**Conclusions** The voluntary certification system's improvement will invigorate the development of the Muslim services market and create conditions for solving social and economic problems faced by the State.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2017

Please cite this article as: Shovkhalov Sh.A. Analyzing the Condition of Enforcement in the Muslim Services Market in Russia. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2017, vol. 16, iss. 10, pp. 1928–1939.
<https://doi.org/10.24891/ea.16.10.1928>**References**

1. Weber M. *Izbrannoe. Protestantskaya etika i dukh kapitalizma* [The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism]. Moscow, Rossiiskaya politicheskaya entsiklopediya Publ., 2006, 656 p.
2. Shveri R. [The rational choice theory: A universal remedy or economic imperialism?]. *Voprosy Ekonomiki*, 1997, no. 7, pp. 35–44. (In Russ.)
3. Saimon H.A. [Rationality as Process and Product of a Thought]. *THESIS: teoriya i istoriya ekonomicheskikh i sotsial'nykh institutov i sistem = THESIS: Theory and History of Economic and Social Institutions and Systems*, 1993, vol. 1, iss. 3, pp. 16–38. (In Russ.)
4. Panfilova E.A. [Enforcement classification in the system of institutional relations]. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski SKAGS = Public and Municipal Administration. Scientific Notes*, 2015, no. 2, pp. 107–116. (In Russ.)
5. Nurullaev A.A. *Religiozniy faktor v natsional'nykh protsessakh. V kn.: Gosudarstvenno-tserkovnye otnosheniya v Rossii* [A religious factor in national processes. In: The State and church relations in Russia]. Moscow, RANEPА Publ., 1994, pp. 99–127.
6. Mitrokhin L.N. [The philosophy of religion: New perspectives]. *Voprosy Filosofii*, 2003, no. 8, pp. 18–37. (In Russ.)

7. Rubinshtein A.Ya. *Metodologicheskii analiz teorii opekaemykh blag* [The methodological analysis of the theory of merit goods]. Moscow, IE RAS Publ., 2014, 64 p.
8. Gavrilov Yu.A., Shevchenko A.G. *Russkoe musul'manstvo: istoriya formirovaniya identichnosti. V kn.: Religiya v samosoznanii naroda (religiozniy faktor v identifikatsionnykh protsessakh)* [The Russian Muslim: History of identity formation. In: Religion in the identity of the people (a religious factor in identification processes)]. Moscow, IS RAS Publ., 2008, pp. 159–201.
9. Naumkin V.V., Kuznetsov V.A. [The Islamic world and Islamic organizations in the modern global political system]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 12: Politicheskie nauki = Moscow University Bulletin. Series 12. Political Science*, 2013, no. 4, pp. 30–56. (In Russ.)
10. Christiansen B., Yıldız S., Yıldız E. *Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism*. USA, IGI Global, 2014, 463 p.
11. Syukiyainen L.R. *Pravovaya problematika v rossiiskom vostokovedenii. V kn.: Kontseptsii sovremennogo vostokovedeniya* [A legal perspective in the Russian oriental studies. In: Concepts of modern oriental studies]. St. Petersburg, KARO Publ., 2013, pp. 136–146.
12. Shovkhalov Sh.A., Petrova A.T. [Market of Muslim goods: Essence and features]. *Fundamental'nye issledovaniya = Fundamental Research*, 2015, no. 6, part 1, pp. 207–210. (In Russ.)
13. Shovkhalov Sh.A., Petrova A.T. [Influence of a religious factor on economic behavior of participants of the market relations]. *Vestnik Altaiskoi Nauki*, 2015, no. 3-4, pp. 585–589. (In Russ.)
14. Shovkhalov Sh.A. *Otsenka deyatel'nosti predpriyatii rynka musul'manskikh tovarov: monografiya* [Assessing the activity of enterprises of the Muslim goods market]. Krasnoyarsk, SFU Publ., 2016, 140 p.
15. Petrova A.T., Shovkhalov Sh.A. Growth Prospects for Market of Muslim goods in Russia. *Indian Journal of Science and Technology*, 2016, vol. 9, iss. 46, pp. 435–441. doi: 10.17485/ijst/2016/v9i46/107512
16. Medushevskaya I.E. [Transaction costs of business organization]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Ekonomicheskie nauki = University Proceedings. Volga Region. Economics*, 2016, iss. 1, pp. 29–36. (In Russ.)
17. Malakhovskaya M.V., Tsap N.G. [Using the methodology of multi-disciplinary welfare for the research of opportunities of urban environment on management of human capital development]. *Sotsiologiya goroda*, 2014, no. 2, pp. 56–76. (In Russ.)
18. Nizhegorodtsev R.M. [Import substitution of institutions: A crucial task in ensuring national security]. *Izvestiya UrGEU = Journal of Ural State University of Economics*, 2016, no. 4, pp. 5–18. (In Russ.)
19. Syukiyainen L.R. *Islam i prava cheloveka v dialoge kul'tur i religii* [Islam and human rights in the dialogue of cultures and religions]. Moscow, Sadra Publ., 2014, 212 p.

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.