

АНАЛИЗ РЫНКА ХАЛЯЛЬ В МИРЕ: ДИНАМИКА, СОСТАВ И СТРУКТУРА**Шамиль Ахьядович ШОВХАЛОВ**

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита,
Сибирский федеральный университет (СФУ), Красноярск, Российская Федерация
shovkhalov.shamil@gmail.com
http://orcid.org/0000-0001-8430-3276
SPIN-код: 6561-2479

История статьи:

Получена 12.02.2019
Получена в доработанном
виде 08.04.2019
Одобрена 27.05.2019
Доступна онлайн 30.07.2019

УДК 339.13, 338.012

JEL: F14, L16

Ключевые слова: рынок
халяль, мусульманские
товары, сертификация,
импортозамещение,
санкции

Аннотация

Предмет. С учетом роста российского рынка халяль к нему увеличивается интерес со стороны научного сообщества и предпринимателей. Практика показывает, что зачастую возникающие трудности носят схожий характер во многих странах. В этом отношении анализ динамики, состава и структуры исследуемой отрасли экономики в разрезе мирового опыта поможет выявить основополагающие решения для преодоления ошибок в ее развитии. Учтены региональные особенности, которые влияют на изменения на этом рынке. Особенно это касается степени влияния института религии в стране и доли мусульман в структуре населения.

Цели. Выявить основные направления развития отечественного рынка халяль в ближайшей перспективе с учетом мирового опыта.

Методология. Использована институциональная методология, позволяющая оценить влияние различных институтов на экономическое поведение участников рынка. Также использованы общенаучные методы познания: анализ, системность, дедукция, наблюдение и сравнение.

Результаты. В ходе анализа динамики, состава и структуры международного рынка халяль в разрезе четырех групп стран сделан вывод о положительной перспективе развития отрасли в России, что будет выражаться в росте емкости рынка, повышении занятости населения, аккумулировании внутренних финансов, импортозамещении и в будущих возможностях экспорта.

Выводы. Развитие рынка халяль в России на основе международного опыта в разрезе предложенных четырех групп стран создаст условия для решения социально-экономических задач, стоящих перед государством.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2019

Для цитирования: Шовхалов Ш.А. Анализ рынка халяль в мире: динамика, состав и структура // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2019. – Т. 18, № 7. – С. 1309 – 1321.
<https://doi.org/10.24891/ea.18.7.1309>

В предыдущих работах нами проанализированы теоретические и методологические аспекты рынка халяль, что позволяет ограничиться ссылками на данные исследования [1–3]. Особенностью данного рынка является главенство неэкономических правил [4, 5], именно поэтому требование эффективности на нем не является ключевым [6, 7].

Мировой рынок халяль занимает первое место в мире по объему потребления, опережая Китай, США и Индию, хотя по составу населения – это очень разрозненный сегмент

[8]. Но учитывая, что 60% приверженцев ислама младше 30 лет, перспективы развития самые оптимальные [9].

В России количество мусульман составляет минимум 20 млн чел., что превышает население многих арабских стран [10, 11]. Это повлияло на то, что многие отечественные ученые в качестве предмета исследования выбирают именно мусульманскую религию [12].

Важно подчеркнуть, что мусульманские макрорегионы количественно изменяются различным образом (*рис. 1*). При этом к 2050 г.

количество мусульман может возрасти до 2 652,5 млн чел. [13].

Объем рынка халяль в мире оценивают по-разному. По одним оценкам он составляет 1 трлн долл.¹, по другим – 1,37 трлн долл. [9], по третьим – 1,6 трлн долл., в том числе рынок продовольственных товаров-халяль – 667 млрд долл.². Упомянуты даже такие объемы, как 2,1 трлн долл. (с перспективой роста к 2030 г. до 10 трлн долл.)³ или 2,77 трлн долл.⁴.

На наш взгляд, наиболее объективными выглядят данные, согласно которым в 2014 г. рынок халяль был равен 1,37 трлн долл. [13]. При этом географически рынок распределен, как это представлено на *рис. 2*.

Переходя от макрорегионов к отдельным странам, выделим, что в 35 из них большая часть относит себя к мусульманам, а в 20 ислам – это государственная религия [10]. В целом более 70%⁵ приверженцев ислама проживает в странах, где они являются большинством, Россия же относится к тем, где они относятся к меньшинствам, но во всех емкость рынка халяль возрастает [14, 15].

Для исследования развития рынка халяль большинство стран мира разделено на четыре группы (*табл. 1*).

Проанализируем каждую группу стран.

Сначала оценим продовольственные рынки мусульманских стран в количественном выражении (*рис. 3*). Расходы мусульман в странах первой группы на продовольственные товары представлены на *рис. 4*.

Наиболее ярко тенденции прослеживаются на рынке мяса халяль. Из числа стран первой

группы проанализируем ситуацию в Организации исламского сотрудничества. Так, в 2014 г. туда ввозилось мяса халяль на 15,3 млрд долл. Структура импорта по странам представлена на *рис. 5*. При этом среди ключевых экспортеров мяса халяль, а также крупного и мелкого рогатого скота в 2014 г. были Бразилия, Турция и Франция (*рис. 6*). Более того, 85% мяса халяль в страны Организации исламского сотрудничества в 2014 г. ввозилось из других стран⁶.

Рост емкости рынка халяль в странах второй группы является следствием высокой доли населения, исповедующего ислам, а также наличия государственного регулирования этого сегмента.

Для отечественного рынка интерес к данной группе связан с импортозамещением.

Главным отличием второй группы стран от первой является то, что все они – светские государства, хотя в некоторых из них, например, в Нигерии, определенные регионы схожи с первой группой.

Емкость продовольственных рынков и расходы мусульман на продовольственные товары в странах второй группы представлены на *рис. 7, 8*.

По сути, интерес к этим странам связан с тем, что со многими из них Россия сотрудничает на международных площадках. Это страны Шанхайской организации сотрудничества (Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Узбекистан), Большой двадцатки (Индонезия и Турция) и др.

Важно проанализировать законодательное регулирование рынка-халяль в этих странах и перенять положительный опыт.

В третью группу внесена Россия, но анализ других государств важен с точки зрения опыта развития индустрии как в области государственного регулирования, так и экономических проблем, которые можно решить в краткосрочном периоде. Выборочно рассмотрим некоторые тенденции в странах, которые разительно отличаются друг от друга.

Таиланд давно занял свою нишу на мировом рынке халяль, так как в структуре граждан по

¹ V Московская международная выставка «Халяль». URL: <http://old.mcx.ru/news/news/show/25086.78.htm>

² Dubai exports signs series of agreements to enable easier access to halal markets. URL: http://www.zawya.com/story/Dubai_Exports_signs_series_of_agreements_to_enable_easier_access_to_halal_markets-ZAWYA20141026092632

³ К 2030 г. мировой рынок халяль-товаров достигнет 10 трлн долл. URL: <http://www.muslimeco.ru/onews/1967>

⁴ Рынок халяль товаров расширяется, от продуктов питания до косметики и вакцин. URL: <http://halalpages.ru/index.php?category=industry&id=1290>

⁵ The Global Religious Landscape. URL: <http://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-exec>

⁶ Salaam Gateway. URL: <http://food.salaamgateway.com>

религиозному признаку он очень схож с Россией, несмотря на то, что число мусульман в этой стране не превышает 15% населения. Таиланд занимает шестое место в мире⁷ по экспорту продовольственных товаров халяль⁸. Согласно экспертным оценкам, рынок халяль Таиланда превысил 6 млрд долл.⁹.

Среди европейских стран особо выделим Боснию и Герцеговину. Еще в 2014 г. совокупная выручка организаций на рынке халяль превышала 800 млн долл., а 8 000 граждан были задействованы в этом сегменте. Как следствие, в стране существует стандарт BAS 1049:2007, на основе которого проводится сертификация и стандартизация продукции и организаций.

В Индии проживают около 170 млн мусульман, это вторая страна в мире по численности мусульман. Уже к 2030 г. прогнозируется увеличение их доли до 15,9%¹⁰. При этом мусульманская часть населения в массе своей бедная, что обуславливает их относительно небольшие потребительские расходы в структуре всего населения – 10%, или 34 млрд долл. Наряду с рынком халяль в Индии наблюдается развитие исламских финансов: в стране существует индекс, присваиваемый компаниям, функционирующим по Шариату¹¹.

Главным выводом из анализа данной группы можно считать то, что экспортная политика в области товаров-халяль вполне реалистична с точки зрения дивидендов государству и бизнесу.

В четвертой группе в основном так называемые западные страны. Известно, что в

настоящее время в Европе количество мусульман в структуре населения превышает 6%. Причем это довольно заниженное значение, поскольку в начале 1990-х гг. 90% мигрантов в Европе были именно из мусульманских стран, а в той же Франции коэффициент рождаемости среди мусульман равен 8,1, тогда как в среднем – 1,8 [17].

В Великобритании около 25% рынка мяса относится к халяль, а две трети продукции сертифицированы. Еще в 2010 г. емкость рынка мяса халяль была равна 600 млн ф.ст., а также функционировало 14 000 заведений общественного питания, работающих по нормам Шариата [18]. Отметим, что в стране действуют многочисленные исламские финансовые институты, которые являются локомотивом развития индустрии в регионе.

Во Франции 15% рынка мяса относится к халяль. Еще в 2010 г. емкость рынка мяса халяль была равна 5 млрд евро [18]. Франция стала экспортером цыплят халяль в Саудовскую Аравию, Йемен, ОАЭ, Кувейт¹². Учитывая, что доход мусульман этой страны на 40% ниже среднего значения, ожидается рост потребительских расходов в ближайшие десятилетия.

Отдельно выделим Бразилию. Несмотря на то, что количество мусульман в этой стране около 200 тыс. чел., Бразилия – это первый в мире экспортер мяса халяль в страны Организации исламского сотрудничества (сумма экспорта составляет более 7,6 млрд долл.).

Отметим также Японию, в которой проживает очень мало мусульман. Тем не менее в стране функционируют 60 исламских институтов¹³. Не стоит забывать, что в Японии работают более 2 млн мигрантов, среди которых есть и приверженцы ислама, что подтверждает необходимость импортозамещения институтов [19].

Исходя из проведенного анализа важно отметить, что даже в странах, где мусульмане

⁷ Halal. URL: <http://www.worldoffoodasia.com/index.php?q=halal>

⁸ The Global Halal Food Market – Riding a Wave of Growth. URL: <http://www.spiresearch.com/spire-journal/yr2015/q1/the-global-halal-food-market-riding-a-wave-of-growth>

⁹ Thailand Targets Halal Trade. URL: <http://www.thailandhorizon.com/index.php/en/tradeshows/253-thailand-targets-halal-trade>

¹⁰ The Future of the Global Muslim Population. Projections for 2010–2030. URL: <http://www.pewforum.org/The-Future-of-the-Global-Muslim-Population.aspx>

¹¹ Halal Market is a Rage Now. URL: http://archive2016..tehelka.com/story_main50.asp?filename=Ws0807112Halal_market.asp

¹² Global Halal Players.

URL: http://www.halalpakistan.com/html/halal_market.htm

¹³ Muslim population in Japan increases with Islamic demands. URL: <http://www.dailysabah.com/asia/2015/05/31/muslim-population-in-japan-increases-with-islamic-demands>

являются меньшинством, они значительно влияют на все сферы жизни стран [20].

Таким образом, анализ всех групп государств дает основания выделить ряд важных обстоятельств.

Первая группа государств – это перспективные рынки сбыта продукции халяль, особенно учитывая климатические особенности некоторых из них, не позволяющих развить сельское хозяйство до уровня обеспечения всего населения. Впрочем, это можно отнести к далекому будущему, так как на данном этапе важно решить ряд иных проблем. Однако небольшие объемы импорта, как это происходит сегодня, – важный политический шаг с той точки зрения, что Россия – это часть исламского мира.

Вторая группа государств предоставляет возможности для импортозамещения,

поскольку на отечественном рынке халяль встречается продукция их производства. Безусловно, конкуренция с некоторыми из них невозможна на данном отрезке времени, однако в последние годы наблюдаются положительные сдвиги.

Третья и четвертая группы государств демонстрируют положительный опыт для России в части развития внутреннего рынка, а также экспорта, доказывая реальность прогнозов по росту доходной части бюджета, увеличению занятости, развитию смежных отраслей (туризм, гостиничный бизнес и пр.). Не стоит забывать, что Россия по многим показателям превосходит данные государства.

Увеличение емкости рынка халяль неразрывно связано с развитием исламских финансов, что крайне важно в условиях санкций со стороны Запада, так как вызывает интерес мусульманских стран с позиции инвестиций.

Таблица 1

Классификация стран по количеству мусульман и степени влияния религии

Table 1

A classification of countries by number of Muslims and the influence of religion

Степень влияния ислама	Страны
Ислам является государственной или официальной религией (частично или полностью)	Судан, Саудовская Аравия, ОАЭ, Катар, Мальдивы, Пакистан, Малайзия, Иордания, Мавритания, Коморские острова, Кувейт и др.
Светские страны с мусульманским большинством	Турция, Индонезия, Нигерия, Сенегал, Узбекистан, Нигер, Киргизия, Казахстан, Таджикистан, Туркмения, Мали и др.
Светские страны с мусульманским меньшинством, составляющим более 10% населения	Россия, Босния и Герцеговина (42%), Кипр (25,3%), Македония (30%), Индия (13%), Черногория (19%), Таиланд (12%), Болгария (13,7%), Грузия (11%) и др.
Светские страны с мусульманским меньшинством, составляющим до 10% населения	Нидерланды (6%), Франция (7,5%), Германия (5,8%), Бельгия (5,9%), Греция (5,3%), Великобритания (4,8%), Австрия (5,4%), Швеция (4,6%), Италия (3,7%), Дания (4,1%), Люксембург (2,3%) и др.

Источник: [16]; Hackett C. 5 Facts about the Muslim Population in Europe. URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/19/5-facts-about-the-muslim-population-in-europe>; Yuliasri Perdani. Winai Dahlan: Advancing Halal Science. URL: <https://www.thejakartapost.com/news/2013/03/08/winai-dahlan-advancing-halal-science.html>

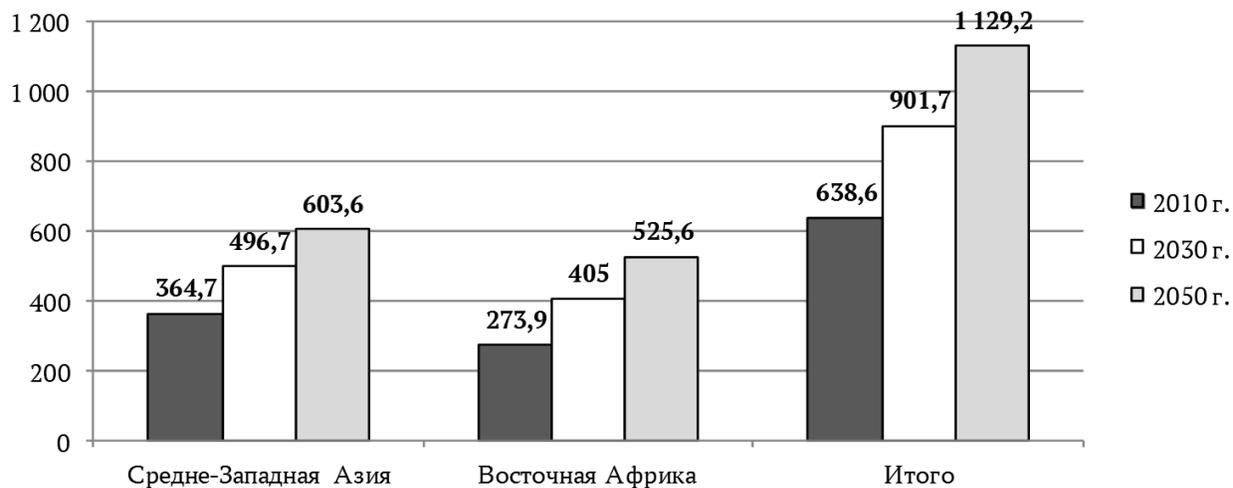
Source: [16]; Hackett C. 5 Facts about the Muslim Population in Europe. URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/19/5-facts-about-the-muslim-population-in-europe>; Yuliasri Perdani. Winai Dahlan: Advancing Halal Science. URL: <https://www.thejakartapost.com/news/2013/03/08/winai-dahlan-advancing-halal-science.html>

Рисунок 1

Прогноз численности мусульман в отдельных макрорегионах, млн чел.

Figure 1

Muslim population projections in certain macroregions, million people



Источник: авторская разработка

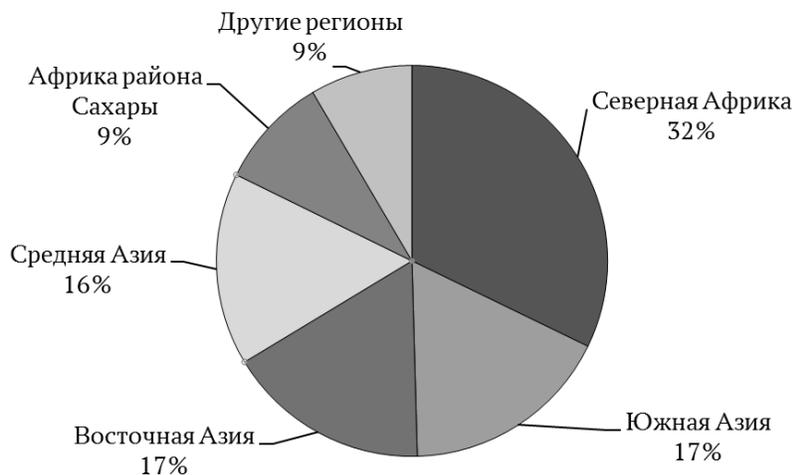
Source: Authoring

Рисунок 2

Рынок халяль по макрорегионам в мире

Figure 2

The Halal market by macroregion of the world



Источник: авторская разработка

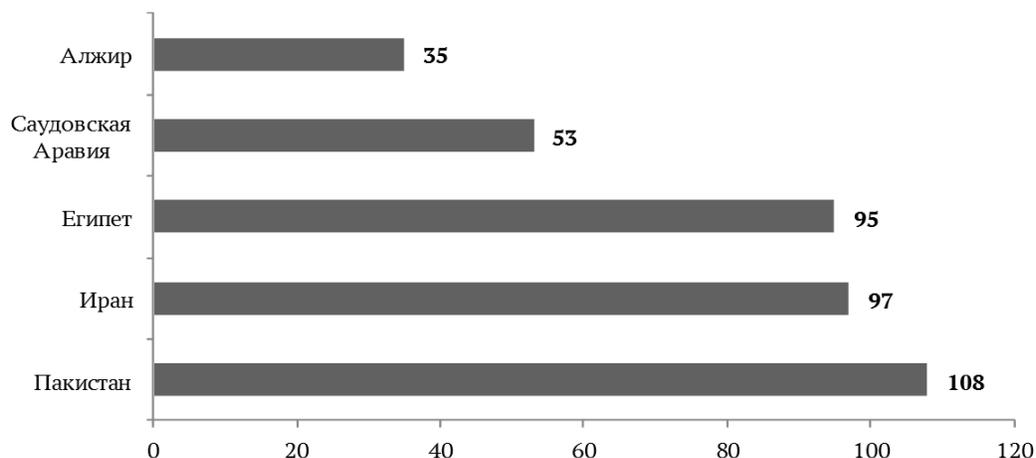
Source: Authoring

Рисунок 3

Емкость продовольственных рынков мусульманских стран, млрд долл. США

Figure 3

Food market capacity of Muslim countries, billion USD



Источник: [9]

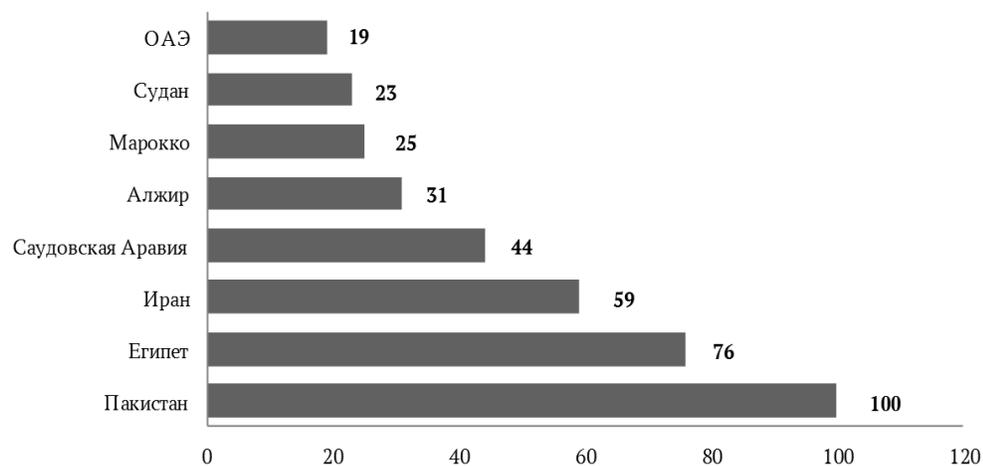
Source: [9]

Рисунок 4

Расходы мусульман в странах первой группы на продовольственные товары, млрд долл. США

Figure 4

Expenditure on food of Muslim consumers of the first group of countries, billion USD



Источник: Salaam Gateway. URL: <http://food.salaamgateway.com>

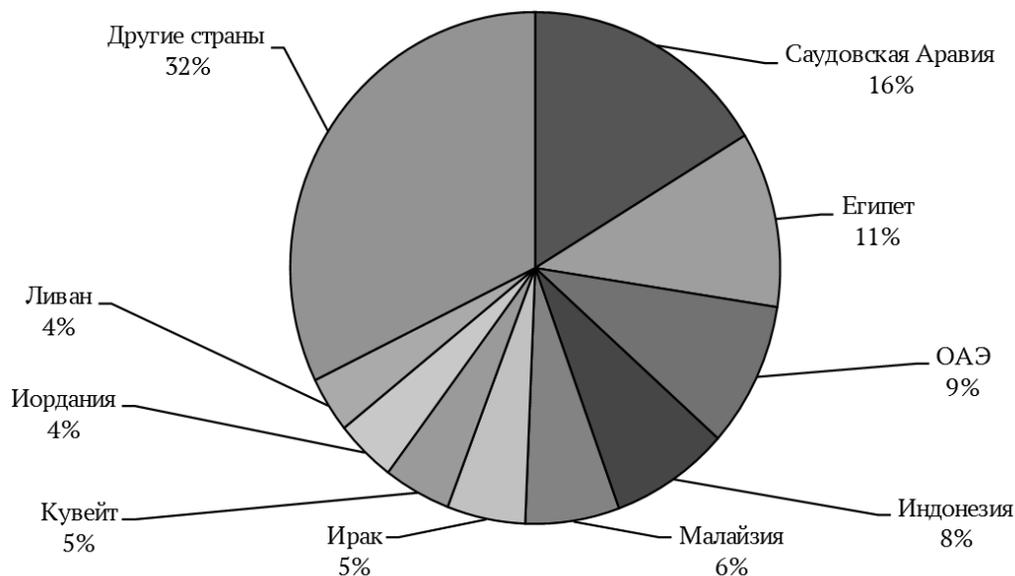
Source: Salaam Gateway. URL: <http://food.salaamgateway.com>

Рисунок 5

Структура ввозимого мяса халяль в страны Организации исламского сотрудничества

Figure 5

The structure of imported halal meat to the member States of the Organization of Islamic Cooperation



Источник: Trade Map provides. URL: www.trademap.org

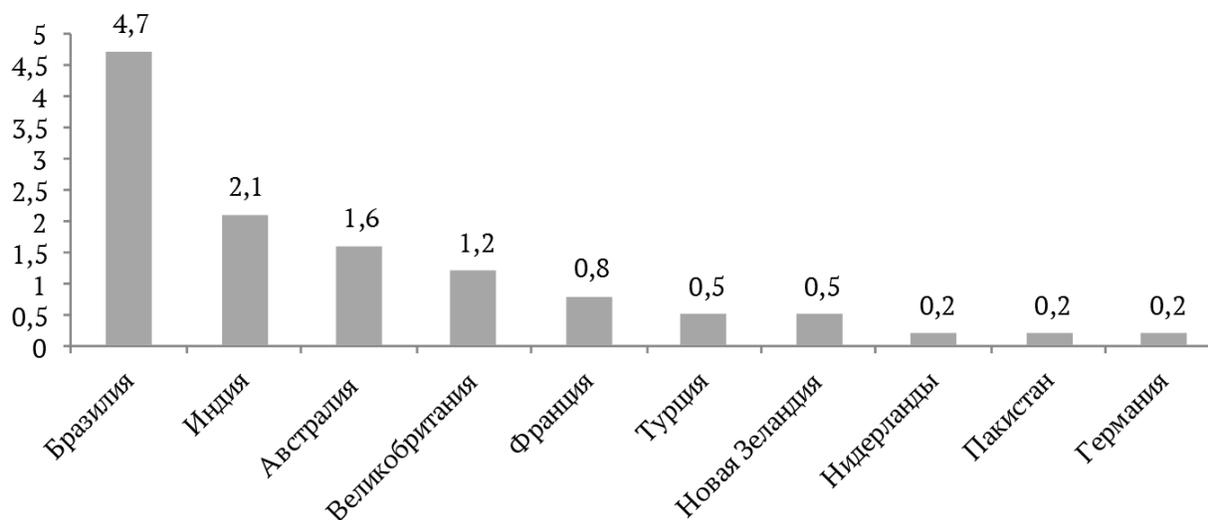
Source: Trade Map provides. URL: www.trademap.org

Рисунок 6

Экспортеры мяса халяль и крупного и мелкого рогатого скота в страны Организации исламского сотрудничества, млрд долл. США

Figure 6

Exporters of halal meat, cattle and small ruminants to the member States of the Organization of Islamic Cooperation, billion USD



Источник: Salaam Gateway. URL: <http://food.salaamgateway.com>

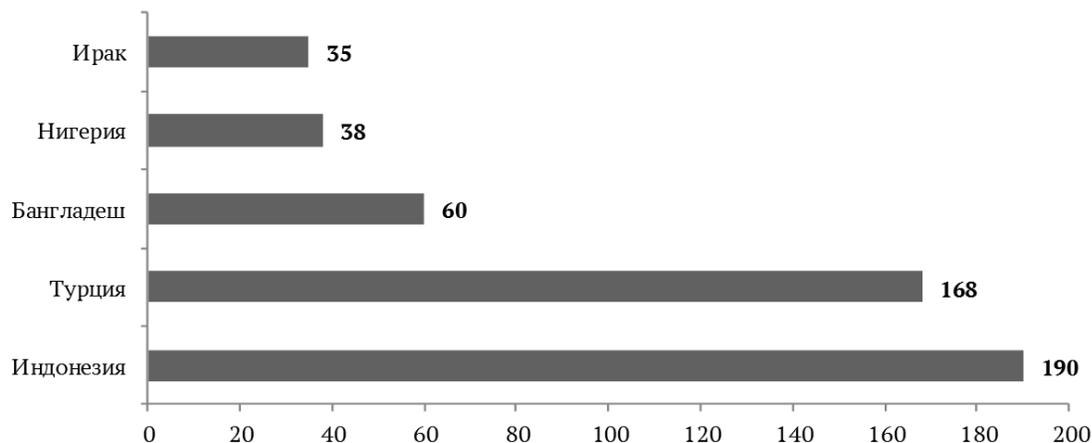
Source: Salaam Gateway. URL: <http://food.salaamgateway.com>

Рисунок 7

Емкость продовольственных рынков мусульманских стран второй группы, млрд долл. США

Figure 7

Food market capacity of Muslim countries of the second group, billion USD



Источник: авторская разработка

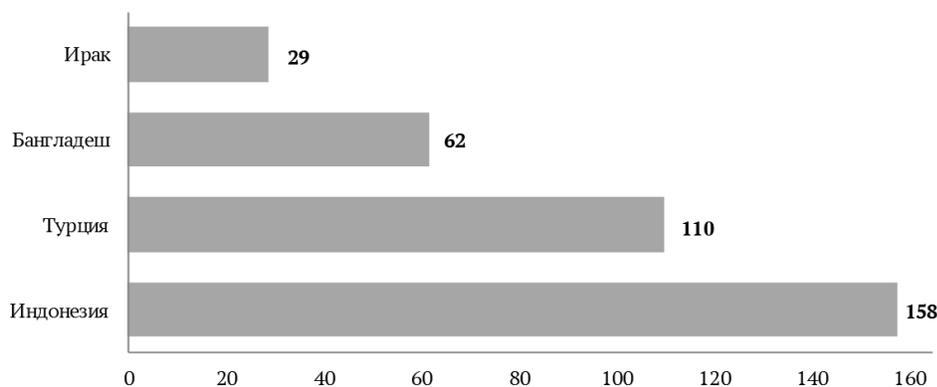
Source: Authoring

Рисунок 8

Расходы мусульман стран второй группы на продовольственные товары, млрд долл. США

Figure 8

Expenditure on food of Muslim consumers of the second group of countries, billion USD



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Шовхалов Ш.А. Методология исследования формирования и развития рынка конфессиональных услуг // Современная экономика: проблемы и решения. 2017. № 10. С. 8–13. URL: <https://meps.econ.vsu.ru/index.php/meps/article/view/1753>
2. Шовхалов Ш.А., Петрова А.Т. Рынок мусульманских товаров: сущность и особенности // Фундаментальные исследования. 2015. № 6. Ч. 1. С. 207–210. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38423>
3. Шовхалов Ш.А. Оценка деятельности предприятий рынка мусульманских товаров: монография. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2016. 140 с.

4. Вебер М. Избранное. Протестантская этика и дух капитализма. М.: Российская политическая энциклопедия, 2006. 656 с.
5. Тамбовцев В.Л. Правила как основа институтов // *Общественные науки и современность*. 2014. № 3. С. 130–139. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2015/11/28/1250991231/130-139_Tambovtsev_.pdf
6. Швери Р. Теория рационального выбора: универсальное средство или экономический империализм? // *Вопросы экономики*. 1997. № 7. С. 35–44.
7. Саймон Г.А. Рациональность как процесс и продукт мышления // *THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем*. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 16–38. URL: https://igiti.hse.ru/data/003/314/1234/3_1_2Simon.pdf
8. Мирский Г.И. Ислам: история и современность // *Новая и новейшая история*. 2010. № 1. С. 3–20.
9. From Niche to Mainstream – Halal Goes Global. Geneva, International Trade Centre, 2015, 58 p. URL: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Halal_Goes_Global-web%281%29.pdf
10. 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. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/islamskiy-mir-i-islamskie-organizatsii-v-sovremennoy-miropoliticheskoy-sisteme-1>
11. Christiansen B., Yildiz S., Yildiz E. Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism. USA, IGI Global, 2014, 463 p.
12. Сюкияйнен Л.Р. Правовая проблематика в российском востоковедении // *Концепции современного востоковедения*. СПб.: КАРО, 2013. С. 136–146.
13. Белокреницкий В.Я. Демографическое будущее исламского мира // *Исламский фактор в истории и современности*. М.: Восточная литература, 2011. С. 47–64. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/demograficheskoe-budushee-islamskogo-mira>
14. 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. URL: <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/view/107512>
15. Varinli I., Yildiz E. A Study for Determining the Effects on the Perceptions of Consumers about Halal Food. Cairo, 2012, 63 p.
16. Бородай С.Ю. Ислам в современной Европе: демография, интеграция, перспективы // *Ислам в современном мире*. 2013. № 1–2. С. 29–30. URL: <https://islamjournal.idmedina.ru/jour/article/view/94>
17. Альванус А. Мусульманский глобализационный проект как альтернатива западному проекту // *Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. 2003. № 5. С. 128–135. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/musulmanskiy-globalizatsionnyy-proekt-kak-alternativa-zapadnomu-proektu>
18. Lever J., Puig de la Bellacasa M., Miele M., Higgin M. From the Slaughterhouse to the Consumer Transparency and Information in the Distribution of Halal and Kosher Meat. Cardiff, Cardiff University, 2010, 116 p. URL: http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/18865/1/Dialrel_Report_43.pdf

19. *Нижегородцев Р.М.* Импортозамещение институтов: ключевая задача обеспечения национальной безопасности // *Известия УрГЭУ*. 2016. № 4. С. 5–18.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/importozameschenie-institutov-klyuchevaya-zadacha-obespecheniya-natsionalnoy-bezopasnosti>
20. *Сюкияйнен Л.Р.* Ислам и права человека в диалоге культур и религий. М.: Садра, 2014. 212 с. URL: <https://www.libfox.ru/635514-1-syukiyaynen-islam-i-prava-cheloveka-v-dialoge-kultur-i-religiy.html>

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.

AN OVERVIEW OF THE GLOBAL HALAL MARKET: DYNAMICS, COMPOSITION AND STRUCTURE

Shamil' A. SHOVKHALOV

Siberian Federal University (SibFU), Krasnoyarsk, Russian Federation
shovkhalov.shamil@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0001-8430-3276>

Article history:

Received 12 February 2019
Received in revised form
8 April 2019
Accepted 27 May 2019
Available online
30 July 2019

JEL classification: F14, L16

Keywords: halal market,
Islamic goods, certification,
import substitution,
sanctions

Abstract

Subject The article analyzes the dynamics, composition and structure of the halal market, investigates the world experience to unveil fundamental solutions to overcome mistakes in the development of halal market in Russia, considering the regional features that influence changes therein.

Objectives The focus is on identifying the main areas of domestic halal market development in the short term, on the basis of international practice.

Methods The study rests on the institutional methodology. It helps assess the impact of different institutions on the economic behavior of market participants. I also employ general scientific methods of cognition, like analysis, consistency, deduction, observation, and comparison.

Results The analysis of dynamics, composition and structure of the international halal market in the context of four groups of countries enabled to conclude that there is a positive perspective for the industry development in Russia. It would lead to increasing market capacity, boosting employment, accumulating internal finance, import substitution and future export opportunities.

Conclusions The development of the halal market in Russia on the basis of international experience from the perspective of the proposed four groups of countries will create conditions for solving the socio-economic tasks faced by the State.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2019

Please cite this article as: Shovkhalov Sh.A. An Overview of the Global Halal Market: Dynamics, Composition and Structure. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2019, vol. 18, iss. 7, pp. 1309–1321.
<https://doi.org/10.24891/ea.18.7.1309>

References

1. Shovkhalov Sh.A. [Methodology for research of formation and development of the market of confessional services]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya = Modern Economics: Problems and Solutions*, 2017, no. 10, pp. 8–13.
URL: <https://meps.econ.vsu.ru/index.php/meps/article/view/1753> (In Russ.)
2. 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. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38423> (In Russ.)
3. Shovkhalov Sh.A. *Otsenka deyatel'nosti predpriyatii rynka musul'manskikh tovarov* [Assessing the activity of enterprises of the Muslim goods market]. Krasnoyarsk, SFU Publ., 2016, 140 p.
4. Weber M. *Izbrannoe. Protestantskaya etika i dukh kapitalizma* [The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism]. Moscow, Rossiiskaya politicheskaya entsiklopediya Publ., 2006, 656 p.
5. Tambovtsev V.L. [Rules as a basis of institutions]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, 2014, no. 3, pp. 130–139. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2015/11/28/1250991231/130-139_Tambovtsev_.pdf (In Russ.)

6. Shveri R. [The rational choice theory: A universal remedy or economic imperialism?]. *Voprosy Ekonomiki*, 1997, no. 7, pp. 35–44. (In Russ.)
7. Simon H.A. [Rationality as Process and as Product of Thought]. *THESIS*, 1993, vol. 1, iss. 3, pp. 16–38. URL: https://igiti.hse.ru/data/003/314/1234/3_1_2Simon.pdf (In Russ.)
8. Mirskii G.I. [Islam: The history and the present]. *Novaya i noveishaya istoriya*, 2010, no. 1, pp. 3–20. (In Russ.)
9. From Niche to Mainstream – Halal Goes Global. Geneva, International Trade Centre, 2015, 58 p. URL: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Halal_Goes_Global-web%281%29.pdf
10. Naumkin V.V., Kuznetsov V.A. [Islamic world and Islamic organizations in modern world political system]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 12: Politicheskie nauki = Moscow University Bulletin. Series 12. Political Science*, 2013, no. 4, pp. 30–56. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/islamskiy-mir-i-islamskie-organizatsii-v-sovremennoy-miropoliticheskoy-sisteme-1> (In Russ.)
11. Christiansen B., Yıldız S., Yıldız E. Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism. USA, IGI Global, 2014, 463 p.
12. 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.
13. Belokrenitskii V.Ya. *Demograficheskoe budushchee islamskogo mira. V kn.: Islamskii faktor v istorii i sovremennosti* [Demographic future of the Islamic world. In: Islamic factor: history and modernity]. Moscow, Vostochnaya literatura Publ., 2011, pp. 47–64. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/demograficheskoe-budushee-islamskogo-mira>
14. 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. URL: <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/view/107512>
15. Varinli I., Yildiz E. A study for determining the effects on the perceptions of consumers about halal food. Cairo, 2012, 63 p.
16. Borodai S.Yu. [Islam in modern Europe: Demography, integration, prospects]. *Islam v sovremennom mire = Islam in the Modern World*, 2013, no. 1–2, pp. 29–30. URL: <https://islamjournal.idmedina.ru/jour/article/view/94> (In Russ.)
17. Al'vanus A. [The Muslim globalization project as an alternative to the Western project]. *Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa = Bulletin of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2003, no. 5, pp. 128–135. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/musulmanskiy-globalizatsionnyy-proekt-kak-alternativa-zapadnomu-proektu> (In Russ.)
18. Lever J., Puig de la Bellacasa M., Miele M., Higgin M. From the Slaughterhouse to the Consumer: Transparency and Information in the Distribution of Halal and Kosher Meat. Cardiff, Cardiff University, 2010, 116 p. URL: http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/18865/1/Dialrel_Report_43.pdf
19. 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. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/importozameschenie-institutov-klyuchevaya-zadacha-obespecheniya-natsionalnoy-bezopasnosti> (In Russ.)

20. 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.
URL: <https://www.libfox.ru/635514-l-syukiyaynen-islam-i-prava-cheloveka-v-dialoge-kultur-i-religiy.html>

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.