

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ / ECONOMICS AND ECONOMIC MANAGEMENT

УДК 339.13:392.8:663/664

DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.10.2016.4.54-65>

С. Ю. РЫЧКОВ¹

Г. Р. СТОЛЯРОВА²

Н. В. РЫЧКОВА³

Д. М. МАДДАХИ⁴

¹ Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП), г. Казань, Россия

² Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

³ Казанский национальный исследовательский технологический университет, г. Казань, Россия

⁴ Университет Shahid Bahonar, г. Керман, Иран

ТАТАРСТАНСКИЙ РЫНОК ПИТАНИЯ В КОНЦЕПТЕ ИСЛАМСКОЙ ЭКОНОМИКИ (МАРКЕТИНГОВЫЙ И ЭКОНОМИКО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ)

Цель: выявление экономико-антропологической составляющей развития татарстанского рынка питания в концепте исламской экономики.

Методы: дискурсивный, компаративный, общенаучные методы анализа и синтеза, этносоциологический опрос.

Результаты: халяль-рынок исламской экономики является предметом научно-практического интереса по ряду оснований: он является динамично развивающимся, перспективным, с большим потенциалом и возможностями развития. Для достижения поставленной цели авторами были проанализированы исследования отечественных и зарубежных ученых о сути и особенностях организации исламской экономики. Сформулированы выводы о том, что халяльные продукты питания прежде всего связаны с комплексом религиозных, а не гастрономических требований. При этом анализ представлений о еде в исламской гастрономической культуре показал, что основополагающей характеристикой еды является ее дозволенность.

Для определения фактического представления о халяльной продукции среди мусульман было проведено исследование на рынке халяльной продукции г. Казани. Прежде всего, для определения этноконфессионального профиля потребителей халяльной продукции была проанализирована структура этнических групп населения, изменение их численности за последние 20 лет, а также причины таких изменений. Дальнейшая часть исследования была связана с проведением анкетирования среди мужчин и женщин – татар в возрасте от 18 до 30 лет. Основной целью анкетирования являлось определение причин пищевого поведения населения. По результатам опроса был сформулирован ключевой вывод о том, что для данной возрастной группы выбор продуктов питания определяется не религиозными соображениями, а стремлением к здоровому и правильному питанию. Результаты анкетирования позволили составить перечень рекомендаций для совершенствования деятельности субъектов халяль-рынка и органов государственного и муниципального управления.

Научная новизна: впервые применяется междисциплинарный подход (на стыке экономики, социологии и антропологии) в данной научной постановке вопроса. На основе проведенного анкетирования определены причины потребления халяль-продукции мусульманами г. Казани.

Практическая значимость: результаты исследования могут быть применены органами государственной и муниципальной власти для обоснования решений в сферах регулирования торговли, потребительских рынков, наружной рекламы в Республике Татарстан и г. Казани. Кроме того, они могут быть использованы экономистами и антропологами для сравнения и при расширении объектно-предметных исследовательских областей.

Ключевые слова: экономика и управление народным хозяйством; исламская экономика; культура питания; халяль; харам; спрос; предложение; маркетинговые инструменты

Благодарность. Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект № 16-01-00285 «Религиозные детерминанты в культуре питания (на примере татар и таджиков г. Казани)».

Как цитировать статью: Рычков С. Ю., Столярова Г. Р., Рычкова Н. В., Маддахи Д. М. Татарстанский рынок питания в концепте исламской экономики (маркетинговый и экономико-антропологический аспекты) // Актуальные проблемы экономики и права. 2016. Т. 10, № 4. С. 54–65. DOI: 10.21202/1993-047X.10.2016.4.54-65

Введение

Постановка проблемы. Сегодня в России растет научный и практический интерес к вопросам исламской экономики. Редакция бизнес-журнала BIGRUSSIA совместно с Центром защиты вкладчиков и инвесторов исследовала динамику публикаций статей по тематике исламских финансов, количество публикаций и запросов в поисковой системе в российских СМИ. Так, например, по этой теме в 2005 г. было опубликовано лишь шесть статей, в 2015 г. – уже 2 153 материала. За период с 2005 по 2011 гг. их количество увеличилось в 70 раз, а с 2011 по 2015 гг. – почти на 700 %¹. Рост интереса к данной тематике в Татарстане вызван рядом причин. Их истоки коренятся в 1990-х гг., когда в России начались крупномасштабные политические и экономические реформы, открывшие возможность сотрудничества Республики Татарстан с мусульманскими странами. С тех пор многое достигнуто. Так, по результатам VIII Международного экономического саммита «Россия – Исламский мир: KazanSummit – 2016», который проходил в Казани 19–21 мая 2016 г., Республика Татарстан становится пилотным регионом по реализации проекта партнерского банкинга в РФ в рамках выстраивания взаимодействия России со странами Организации исламского сотрудничества. Исламские финансы рассматриваются как эффективный инструмент, который связан с перспективами

привлечения инвестиций, с динамикой развития экономики, финансированием инфраструктурных проектов, с освоением новых рынков.

По мнению специалиста в области исламского банковского дела в России А. Джабиева, в рамках формирования российской исламской экономической среды выделяется три приоритетных сектора, одним из которых является производственный сектор экономики, связанный с питанием: создание и развитие халяльной индустрии².

На крупнейшем международном форуме по исламским финансам IFN CIS&Russia 2016, который состоялся в Москве в марте 2016 г. по инициативе Фонда развития исламского бизнеса и финансов IBFD Fund, одной из важнейших тем дискуссии было развитие ключевых секторов экономики России и стран СНГ с помощью исламских финансов. В рамках обсуждения рассматривались вопросы привлечения исламских финансов в халяль-индустрию России наряду с такими отраслями экономики, как нефтегазовая промышленность, энергетика, сельское хозяйство. Большое внимание уделялось возможностям международного торгового финансирования, использования исламских инструментов финансирования предприятий малого и среднего бизнеса и т. д.³

² Исламским банком должны управлять люди, погруженные в религию. URL: <http://www.islam.ru/content/economica/30861> (дата обращения: 15.05.2015).

³ Впервые в России крупнейший форум IFN CIS Russia Forum. URL: <http://www.islam.ru/content/economica/46159> (дата обращения: 10.05.2016).

¹ KazanSummit – 2016. Татарстан может стать пилотным регионом по реализации проекта партнерского банкинга в РФ. URL: <http://realnoevremya.ru/today/31735> (дата обращения: 20.05.2016).

Халяльный рынок считается самым быстрорастущим сектором экономики. Его состояние и возможности обсуждались в Лондоне в 2016 г. на конференции Lifestyle Expo. Финансовый оборот халяль-рынка составляет \$2,1 триллиона. Ежегодно он увеличивается на \$500 тысяч⁴.

Целью данной работы является выявление маркетинговой и антропологической составляющей развития татарстанского рынка питания в концепте исламской экономики. Были поставлены следующие задачи: раскрыть понятие «халяль-рынок исламской экономики», построить этноконфессиональный профиль потребителей продукции этого сектора экономики, определить соотношение спроса и предложения на халяль-рынке продуктов питания, выявить религиозную составляющую в культуре питания мусульман Татарстана.

Необходимость проведения исследования. Для принятия управленческих решений на государственном и муниципальном уровнях в области управления потребительскими рынками в новых экономических реалиях необходимо знание и понимание маркетинговой и антропологической составляющих процессов, которые протекают в хозяйственных системах, построенных на принципах исламской экономики. Маркетинговая составляющая связана с анализом спроса и инструментов, его формирующих, а экономико-антропологическая – с исследованием этноконфессиональных аспектов потребительского поведения.

Методы исследования. При написании данной статьи использованы общенаучные методы анализа и синтеза; методами сбора информации стали традиционный анализ имеющейся по проблематике исследования научной литературы, анализ данных официальной статистики, массовый анкетный опрос. В процессе обработки информации применен метод сведения статистической информации в аналитические таблицы.

Результаты исследования

Концепция «исламская экономика», или «исламская экономическая модель» (ИЭМ), по мнению Р. И. Беккина, в законченном виде была сформули-

рована лишь во второй половине XX в. Ее рождение было связано с публикациями в 1947 г. Сайида Маназира Мухаммада ал-Гилани «Исламская экономика», Махмуда Ахмада «Экономика ислама», Мухаммада ал-Газали «Ислам и экономические установления» [1]. В России вопросы исламской экономики впервые были актуализированы на страницах экономического журнала для мусульман «Икътисад» («Экономика»), который издавался в 1908–1913 гг. И. А. Зарипов проанализировал публикации этого журнала, посвященные вопросам исламской экономики, и сделал выводы о теоретико-методологической преемственности при решении проблем интеграции исламской экономики в современную экономическую систему России [2].

Особенности интерпретации терминов «ИЭМ», «исламская экономика» связаны с наличием разных научных школ, исследовательских парадигм [3–5]. Понятие «исламская экономическая модель» в современных исследованиях рассматривается с разных позиций исходя из методологических принципов. Г. Ф. Габдрахманова сравнила методологии исламоведческих и экономических подходов и сформулировала понятие «ИЭМ» в широком и узком смыслах в рамках развиваемого ею этно-эконом-социологического подхода. В широком смысле это «религиозное хозяйство», в котором экономические действия тесно переплетаются с религиозными и культурными ориентациями людей. В узком смысле ИЭМ представляет собой форму культурного капитала российских мусульман, который лежит в основе глокальной модели экономического развития [6, 7]. Этот методологический подход позволит решить поставленные в статье задачи.

Халяль-рынок исламской экономики является предметом научно-практического интереса по ряду оснований: он является динамично развивающимся, перспективным, с большим потенциалом и возможностями развития⁵ [8]. Основной сегмент рынка халяльной продукции формируют потребители и производители продуктов питания. Уже сегодня, на наш взгляд, они сталкиваются с рядом проблем. Мы не затрагиваем весь блок, а остановимся лишь на тех, которые находятся

⁴ В Лондоне обсудили халяль-стартапы и секрет бизнесумен в хиджабе. URL: <http://www.islam.ru/content/biznes/46782> (дата обращения: 08.04.2016).

⁵ Признаки халяльной деятельности. URL: <http://www.islam.ru/content/economica/47107> (дата обращения: 29.04.2016).

в рамках данного исследования. Проблемы производителей и продавцов связаны с ростом конкуренции, выбором методов конкурентной борьбы и инструментов взаимодействия с потребителями как мусульманами, так и немусульманами. К последним относится тот факт, что «халяль» используется как маркетинговый ход для привлечения клиентов, потребителей. И это становится проблемой потребителей-мусульман.

Производители халяльных продуктов питания, как рыночные субъекты вынуждены оперировать такими экономическими категориями, как стоимость, прибыль, ассортиментное предложение, доля рынка, клиентская база, конкурентные преимущества. Для эффективной рыночной деятельности они разрабатывают маркетинговые программы, включающие такие вопросы, как ассортиментная, ценовая политика, рекламная кампания и т. д. При этом важнейшим, если не базовым, аспектом для них является соответствие их деятельности нормам шариата, ибо для потребителей-мусульман халяль – это в первую очередь комплекс религиозных, этических, а уже потом гастрономических требований.

Питание является базовым компонентом системы жизнеобеспечения человека, который имеет ярко выраженный культурно-религиозный аспект. С ним связаны пищевые запреты, ограничения и предпочтения людей. Он влияет на структуру потребительского выбора, формирует потребительские предпочтения, является важным фактором потребительского поведения. Пища в исламе занимает особое место, а культура питания мусульманских народов регламентирована множественными нормами, изложенными в источниках ислама. Несмотря на это, изучение роли религиозного фактора в культуре питания мусульман предпринималось к настоящему времени крайне редко, что актуализирует исследования в этой области.

Религиозные нормы и их влияние на систему питания становились предметом исследовательского интереса чаще всего при изучении пищевых запретов и ритуалов [9–11]. В Иране опубликованы (на персидском языке) результаты исследований, посвященные исламской культуре питания. В них рассматриваются такие вопросы, как отношение к еде и питанию с точки зрения ислама [12], сравнительная ценность продуктов и напитков с точки зрения Корана и гастрономических наук [13], еда с антропологической точки зрения [14], религия и образ жизни [15], культура еды в Коране [16] и многие другие.

В последнее время активизируется научный интерес к факторам, влияющим на потребительский выбор, и к поведению потребителей на разных рынках, к системе питания мусульман, проживающих в Казани [17, 18].

Этноконфессиональный профиль потребителей халяль-рынка г. Казани

В Казани – городе с населением около 1,2 млн человек – проживают представители различных национальностей и вероисповедания. Переписи населения зафиксировали наличие в Казани представителей 115 этнических групп; ведущими (по численности верующих) религиозными общинами являются православная и мусульманская ⁶. Не располагая точными статистическими сведениями о количестве верующих среди населения Казани, можно сделать приближенные выводы, основываясь на численности этнических групп, традиционно относящихся к мусульманским. Возможно проследить и динамику численности отдельных общин. Имеющиеся данные сведены в табл. 1.

Приведенный список далеко не полон. Остальные группы были сведены в две рубрики – «другие национальности» и «национальность не указана». Отсутствие полных данных объясняется особенностями программ разработки материалов переписей, которые не могут учесть полную статистику. Тем не менее имеющиеся сведения позволяют сделать ряд выводов.

Мусульманское население г. Казани в 1989 г. немного превышало 2/5 от общей численности населения. По данным переписи населения 2010 г., доля мусульманских групп приближается к 50 % (см. табл. 1). Наряду с долей среди жителей Казани отмечается общий рост численности мусульманского населения, хотя происходило это неравномерно. В период с 1989 по 2002 гг. увеличилась численность 18 национальностей, сократилась – в 14 этнических группах. Очевидно, в какой-то степени сокращение численности связано с тем, что на этот период пришелся распад СССР, нарушилось единое культурно-географическое пространство и появились новые государственные границы, а часть нероссийских граждан вернулась на родину. В качестве примера можно привести казахов, каракалпаков, туркмен.

⁶ Национальный состав и владение языками, гражданство. Итоги Всероссийской переписи населения 2010 г. Т. 4. Казань, 2013. С. 7.

Таблица 1

**Численность представителей этнических групп (традиционных мусульман)
в населении Казани по данным переписей населения 1989–2010 гг.**

Table 1. Number of representatives of ethnic groups (traditional Muslims) in Kazan according to the censuses of 1989–2010

№ п/п	Этнические группы / Ethnic groups	Год					
		1989 *		2002 *		2010 **	
		Всего чел. / Total number of people	В % от общ. численности указавших национальность / Percent of the total number of those who stated their nationality	Всего чел. / Total number of people	В % от общ. чис- ленности указавших национальность / Percent of the total number of those who stated their nationality	Всего чел. / Total number of people	В % от общ. численности указавших национальность / Percent of the total number of those who stated their nationality
1	Абхазы / Abkhaz	40	0,01	46	0,01	нет данных / not available	
2	Аварцы / Avar	114	0,01	80	0,01	124	0,01
3	Агулы / Agul	21	0,01	22	0,01	нет данных / not available	
4	Адыгейцы / Adygei	22	0,01	12	0,01	нет данных / not available	
5	Азербайджанцы / Azerbaijan	1 481	0,14	3845	0,35	4 141	0,37
6	Арабы / Arab	1	0,00	185	0,02	233	0,02
7	Балкарцы / Balkar	24	0,01	7	0,00	нет данных / not available	
8	Башкиры / Bashkir	2 346	0,22	1462	0,14	1 780	0,16
9	Даргинцы / Dargin	72	0,01	68	0,01	103	0,01
10	Ингуши / Ingush	56	0,01	63	0,01	нет данных / not available	
11	Кабардинцы / Kabardian	46	0,01	22	0,01	нет данных / not available	
12	Казахи / Kazakh	835	0,08	324	0,03	411	0,04
13	Каракалпаки / Kara-Kalpak	156	0,02	29	0,01	нет данных / not available	
14	Карачаевцы / Karachai	28	0,01	31	0,01	нет данных / not available	
15	Киргизы / Kyrgyz	295	0,03	226	0,02	662	0,06
16	Кумыки / Kumuk	50	0,01	45	0,01	нет данных / not available	
17	Курды / Kurd	2	0,00	15	0,01	нет данных / not available	
18	Лакцы / Lak	51	0,01	53	0,01	нет данных / not available	
19	Лезгины / Lezghin	134	0,02	240	0,02	281	0,03
20	Ногайцы / Nogai	13	0,01	17	0,01	нет данных / not available	
21	Персы / Persian	6	0,01	12	0,01	нет данных / not available	
22	Пуштуны (афганцы) / Pashto (Afghan)	-	0	92	0,01	120	0,01
23	Табасараны*** / Tabasaran***	27	0,01	42	0,01	нет данных / not available	
24	Таджики / Tajik	428	0,04	847	0,08	1 589	0,14
25	Татары (без кряшен) / Tatars (Kryashens excluded)	440 659	40,5	522 608	47,3	539 033	47,2
26	Турки / Turk	10	0,01	380	0,04	342	0,03
27	Туркмены / Turkman	547	0,05	175	0,02	442	0,04
28	Узбеки / Uzbek	1 186	0,11	1 067	0,1	2 871	0,26
29	Уйгуры / Uigur	26	0,01	22	0,01	нет данных / not available	
30	Цахуры / Tsakhur	2	0,00	3	0,00	нет данных / not available	
31	Черкесы / Circassian	8	0,00	2	0,00	нет данных / not available	
32	Чеченцы / Chechen	126	0,02	345	0,04	247	0,02
Всего / Total		448 812	41,28	532 387	48,22	552 379	48,40

* *Источник:* Национальный состав населения Республики Татарстан. Итоги Всероссийской переписи населения 2002 г. Т. 4. Казань, 2004. С. 12–13.

** *Источник:* Национальный состав и владение языками, гражданство. Итоги Всероссийской переписи населения 2010 г. Т. 4. Казань, 2013. С. 7.

*** Так в источнике.

* *Source:* National composition of the Tatarstan Republic population. Results of the All-Russia population census in 2002. Vol. 4. Kazan, 2004. P. 12–13.

** *Source:* National composition and languages, citizenship. Results of the All-Russia population census in 2010. Vol. 4. Kazan, 2013. P. 7.

*** As in the source.

Однако это коснулось далеко не всех. Так, практически не изменилась в указанный период численность узбеков и киргизов, а численность азербайджанцев и таджиков, напротив, возросла. Уменьшение численности других мусульманских групп – российских граждан также может быть связано с этнополитическими процессами (например, у башкир, ряда северокавказских народов), но возможны и другие причины.

Период между переписями 2002 и 2010 гг. ознаменовался дальнейшим увеличением общей численности мусульманских народов. Незначительное сокращение числа (из жителей Казани) произошло только среди турок и чеченцев. Казань по-прежнему остается привлекательной для мусульманских мигрантов как из числа российских народов, так и граждан ближнего и дальнего зарубежья. При опросах, как правило, отмечаются такие факторы, как спокойная обстановка, относительно высокий уровень жизни, наличие рабочих мест, особенно на рынке профессий квалифицированного и неквалифицированного физического труда, и ряд других. Не последнее место отводится этнической и конфессиональной толерантности, наличию организационно оформленных национально-культурных автономных обществ (далее – НКАО).

Всего в Татарстане имеется 35 НКАО, составляющих Ассамблею народов Татарстана, из которых 16 – НКАО мусульманских народов⁷. Статус ассамблеи подчеркивается, в частности, тем, что председателем ее руководящего органа – Совета ассамблеи – является председатель Государственного Совета РТ Ф. Х. Мухаметшин. НКАО осуществляют связь диаспор с этнической родиной, проводят большую работу с соотечественниками, в частности, по адаптации их в новом социальном и этнокультурном пространстве г. Казани. Последнее направление деятельности включает такие мероприятия, как проведение различных праздников (включая религиозные) с презентацией разнообразных этнических особенностей (пища, одежда, обряды и т. п.), благодаря чему общины весьма заметны в жизни города. Активно развивается сеть предприятий общественного питания, сочетающая в себе формат национальной кухни с системой питания по законам шариата [19, 20]. Таким образом,

представители этих этнических групп, традиционных мусульман, являются реальными и потенциальными потребителями халяльного рынка.

Для анализа характера спроса на рынке халяльных продуктов питания имеет смысл коротко остановиться на представлении о еде в исламской гастрономической культуре. Еда и ее употребление приобретают религиозный смысл, когда продукты питания являются формально съедобными (то есть дозволенными и пригодными для еды), а деятельность в сфере еды соответствует принципам исламской культуры питания. Еда обладает формальным и скрытым внутренним смыслом. В повседневной жизни важно его понимание. Питание есть не только функция поддержания жизнедеятельности человека, но пространство для богопознания. Еда представляет собой не только способ удовлетворения потребности в поддержании жизни. Нематериальные аспекты еды связаны со здоровьем, устойчивостью духа человека. В исламской гастрономической культуре от характера пищи зависят поклонение, праведность, продолжительность жизни, здоровье, спокойствие, характер, сила. В целом как телесное, так и душевное здоровье связаны с едой. В Коране более 250 аятов посвящены еде.

В гастрономической культуре большинства социумов важнейшими критериями выбора еды являются доступность продуктов питания, их цвет, запах, вкус и приемлемость. С точки зрения исламского учения вкус не принимается в качестве основного фактора выбора еды. В исламской гастрономической культуре главной целью еды является не получение удовольствия. Основопологающей ее характеристикой в исламской культуре питания является ее дозволенность. Следующий по значимости фактор – это еда, которая обладает качеством дозволенности и не вредит телу и душе человека.

В некоторых своих предыдущих публикациях авторы статьи достаточно подробно осветили содержание понятий «халяль» и «харам», канонические нормы, запреты и указания на благую пищу, этико-философские оценки, трактовки пищевого поведения верующих, имеющиеся в Коране [21–23]. Поэтому вопросы, касающиеся перечней запрещенных и разрешенных продуктов, стандартов приготовления халяльной пищи, остаются за пределами предметной области настоящей статьи.

Один из важнейших вопросов, на который авторам хотелось бы получить ответ, связан с ролью религи-

⁷ Портал Ассамблеи и Дома дружбы народов Татарстана. URL: <http://addnt.ru/> (дата обращения: 29.04.2016).

озной составляющей в пищевом поведении татар, живущих в Казани. Является ли оно результатом осознанного следования религиозным традициям? Или отсутствие свинины в рационе и другие запреты и нормы в культуре питания стали результатом влияния семейно-бытовых традиций, частью системы здорового питания, передававшихся от предыдущих поколений предков либо рационально воспринятых от окружающего мира?

Эти рассуждения легли в основу формулировок вопросов анкеты как инструмента массового опроса татар г. Казани, результаты которого позволили нам получить некоторую количественную информацию для ответа на вопросы о степени воздействия религиозного фактора на повседневное гастрономическое поведение интересующей нас целевой группы населения. В свою очередь, гастрономическое поведение тесно связано с покупательским поведением целевых групп потребителей, воздействие на которое осуществляется в том числе с использованием маркетинговых инструментов.

Опрос был проведен в июне 2016 г. Его целью стало определение влияния религиозного фактора на гастрономическое поведение татар г. Казани. Инструментом опроса стала анкета, состоявшая из 52 вопросов. Использовались как закрытые, так и полужакрытые вопросы. Были взяты две узкие выборочные совокупности респондентов: татары – мужчины и женщины от 18 до 30 лет. Интерес к этой возрастной группе в рамках данного поискового исследования вызван тем, что экономическое мышление и потребительское поведение этой категории формировались в период рыночной экономики. Объем двух выборок составил по 40 человек, что дало возможность проведения компаративного анализа. Данная выборка, единицей которой были представители узкой социально-демографической группы, является репрезентативной для конкретного вида исследования, и ошибка не превышает четырех процентных пунктов [24, с. 175–176; 25, с. 64]. Приведем некоторые его результаты⁸.

Прежде всего, нами было выявлено отношение респондентов к религии. Оказалось, что ничтожно малое число из них придерживается полярных позиций. Так,

среди мужчин только 7,5 % опрошенных веруют и соблюдают все обряды (среди женщин – 2,44 %). Точно такое же число респондентов среди обеих целевых групп отметили, что они являются неверующими.

Верят во Всевышнего и соблюдают некоторые нормы ислама 25 % мужчин и 42,5 % женщин. Верят и не соблюдают нормы 42,5 % мужчин и 37,5 % женщин. Наконец, к колеблющимся отнесли себя по 17,5 % мужчин и женщин. Стараются придерживаться всех рекомендаций Корана, касающихся питания, 7,5 % мужчин и 12,5 % женщин. Частично придерживаются этих рекомендаций 37,5 % мужчин и 35 % женщин. Не придерживаются этих рекомендаций 42,5 % мужчин и 50 % женщин. С понятием «харам» применительно к питанию знакомы по 50 % мужчин и женщин, а с понятием «халяль» – 62,5 % и 57,5 % соответственно. Несколько большую долю знакомых с понятием «халяль» по сравнению с «харам» можно объяснить распространенностью маркировки «халяль» и вполне понятным отсутствием другой маркировки на упаковке продуктов питания.

Ответы на остальные вопросы анкеты позволяют детализировать потребительское и гастрономическое поведение целевых групп татар Казани по следованию конкретным нормам ислама. Распределение ответов на некоторые из них приведем ниже.

В частности, респонденты должны были отреагировать на утверждение «Я считаю недопустимым присутствие на том застолье, на котором подаются алкогольные напитки». 32,5 % респондентов-мужчин и 27,5 % женщин полностью или в основном согласились с таким утверждением, 27,5 % мужчин и 30 % женщин полностью или в основном его отвергли, и проявили безразличие соответственно 40 и 45 % опрошенных.

Также в дискурсе данной статьи представляет интерес распределение ответов на вопрос-утверждение «Иногда я употребляю в пищу продукты фастфуда и полуфабрикаты, такие как сэндвичи, пицца, сосиски, колбасы и консервы». 82,5 % мужчин и 67,5 % женщин полностью или в основном с этим согласились, умеренными противниками фастфуда оказались всего 5 % мужчин и 12,5 % женщин. Ярых противников продуктов индустрии быстрого питания среди мужчин не нашлось вообще, а среди женщин их доля составила 15 %. Предположительно, такая картина объясняется не религиозными, а диетическими сооб-

⁸ Полевые материалы авторов. Республика Татарстан, Казань, 2012–2016 гг.

ражениями, так распространенными среди молодых людей, в первую очередь женщин. Основаниями для такого вывода является распределение ответов на вопрос-утверждение «Если пища является чистой и здоровой, я не проявляю особой щепетильности в вопросе того, является она дозволенной или нет». Полностью или в основном его поддержали 57,5 % респондентов-мужчин и 75 % женщин. Правда, немного размывает данную картину распределение ответов на утверждение «Я стараюсь больше употреблять продуктов питания, которые являются более натуральными по своему происхождению и не проходят особой обработки». Безоговорочно или в основном с ним согласились 82,5 % мужчин и 77,5 % женщин-респондентов.

Анализ полученных эмпирических данных позволяет сделать следующие выводы. Религиозная детерминанта является далеко не решающим фактором гастрономического поведения татар г. Казани в возрасте до 30 лет. Гораздо более значимую роль играют представления татарской молодежи о здоровом образе жизни, в частности питания, трансформирующиеся у значительной части потребителей в стремление употреблять в пищу натуральные продукты, правильно приготовленные. При этом заметны некоторые гендерные особенности. При несколько большей религиозности молодых женщин их гастрономическое поведение ближе к канонам Корана. Это объясняется скорее следованием концепции здорового образа жизни, а не религиозными причинами.

В дальнейшем мы планируем расширить респондентскую группу татар до ее соответствия генеральной совокупности, изучить тенденции изменения гастрономического поведения татар г. Казани под влиянием религиозных норм. Нас также интересует, какова динамика внедрения в пищевое поведение татар среднеазиатско-арабских норм питания. Этот исследовательский интерес объясняется не только ставшим уже традиционным фокусированием на проблеме соотношения глобального, локального и глокального в рыночном поведении этнических групп городского населения, но и рядом других обстоятельств. Так, в условиях активизации миграционных процессов и необходимости усиления их государственного регулирования очень важно определить степень и перспективы дальнейшей интеграции различных этносов в экономико-культурное пространство региона

Урало-Поволжья и г. Казани. Кроме того, концепция исламской экономики еще нуждается в серьезной разработке и научном подкреплении, в том числе с использованием широкой эмпирической базы. Наконец, анализ гастрономического поведения различных этносов позволяет определять инструментарий эффективного маркетингового воздействия на него в интересах конкретных рыночных субъектов. Словом, существует множество причин, актуализирующих дальнейший научный поиск в направлении моделирования факторов потребительского поведения в городе с устойчивым исламским историко-культурным компонентом, которым является столица Республики Татарстан.

Выводы

Несомненна актуализация научного изучения темы как для российской экономики в целом, так и для региональных экономик многоэтнических субъектов страны. Исламская экономическая модель может иметь множественные модификации применительно к различным группам мусульман. Сегодня в мировой экономической антропологии разработаны методологические основы концепции исламской экономики. Применительно к рынку продуктов питания она проявляется в функционировании индустрии «халяль».

Исламская культура питания, основанная на единых канонах, в отдельных мусульманских общинах преобразуется и реализуется в виде субкультур, имеющих разные степени сходства и отличий. Этноконфессиональный профиль потребителей халяль-рынка г. Казани представлен по меньшей мере 32 этническими группами населения, традиционно исповедующими ислам, удельный вес которых в населении Казани в целом обладает тенденцией к устойчивому росту.

В исламской культуре питания еда является не только функцией поддержания жизнедеятельности человека, но и пространством для богопознания. Нематериальные аспекты питания связаны со здоровьем, устойчивостью духа правоверного. От характера пищи зависят поклонение, праведность, спокойствие, продолжительность жизни, здоровье.

Религиозная детерминанта является существенным, но не решающим фактором гастрономического поведения татар г. Казани в возрасте до 30 лет. При этом молодые женщины несколько более привержены нормам Корана, касающимся пищевого поведения правоверных.

Результаты исследования могут быть использованы:

- хозяйствующими субъектами халяль-рынка Казани при составлении рекламных текстов. В этом плане важны выводы, касающиеся факторов гастрономического поведения татар, отдельных гендерных его особенностей;
- органами государственного и муниципального управления, ответственными за регулирование сфер торговли и потребительского рынка, наружной ре-

кламы, а также межнациональных и межконфессиональных отношений. Знание содержания и динамики процессов, происходящих внутри отдельных социальных и этнических групп населения, способствует повышению качества и эффективности государственных и муниципальных решений;

- учеными – экономистами, маркетологами, эконом-антропологами – для расширения и углубления предметных областей научных исследований.

Список литературы

1. Беккин Р. И. Исламская экономическая модель и современность. М.: ИД «Марджани», 2010. 344 с.
2. Зарипов И. А. «Ильтисад» – первый российский журнал по исламской экономике // Филология и культура. 2013. № 1 (31). С. 193–197.
3. Charpa M. U. What is Islamic economics? URL: <http://bev.berkeley.edu/ipe/readings/IslamicEconomics.pdf> (дата обращения: 16.04.2013).
4. Кашаев Н. Х. О перспективах исламской экономической модели в России // Ислам и государство в России: мат-лы Междунар. научно-практ. конференции, посвященной 225-летию Центрального духовного управления мусульман России – Оренбургского магометанского духовного собрания. Уфа, 2013. С. 233.
5. Журавлев А. Ю. Концептуальные начала исламской экономики // Исламские финансы в современном мире: экономические и правовые аспекты / под ред. Р. И. Беккина. М., 2004. С. 5–37.
6. Габдрахманова Г. Ф. Исламская экономическая модель в России: теоретико-методологические проблемы изучения // Конфессиональный фактор в развитии татар: концептуальные исследования. Казань, 2009. С. 101–124.
7. Габдрахманова Г. Ф. Этнокультурные ресурсы экономического развития. Казань: Казан. ун-т, 2010. 370 с.
8. Азизбаев Ж. Из опыта организации халяльной индустрии в России в 2002–2010 гг. // Ислам в современном мире: внутригосударственный и международно-политический аспекты. 2010. № 1–2. С. 25–32.
9. Смоленский Б. Л., Григоров Ю. Г. Религия и питание. Киев, 1995, 176 с.
10. Bonacich E. A. Theory of Ethnic Antagonism: The Split Labor Market // American Sociological Review. 1972. Vol. 37. Pp. 547–559.
11. Lusk J. L., Norwood B. Some economic benefits and costs of vegetarianism // Agricultural and Resource Economics Review. 2009. No. 38 (2). Pp. 109–124.
12. 191 ات 175 هـ حفص. 15 «رامش». 2009. نوصح همان لصف. مالمسا رظنم زا هيذغت واذغ هب يهاگن. يفظصم ، يذوخآ .
13. هحفص 177 ، 2006. مق. هيذغت مولع و نأرق هاگندي زا اه ينديامشأ و اه يندروخ يس ررب. طلالا دبغ ، يمسا اق .
14. 7 ات 4 هـ حفص. 204 «رامش». 1988. وكسنوي مايپ همانام. هخماج و گن هرف ، اذغ: يس انش مدرم هاگندي زا اذغ. روگيا ، نيراگود .
15. هحفص 472. 1387. ين رشن ، نارعت. «يگدنز كبس و نيد». ديس دمحم ، ينك يودم .
16. 142 ات 119 هـ حفص ، 59 «رامش». 2012. تانيب رشن ، نارعت. بشيدح و نأرق رد هيذغت گن هرف. بسجرن ، يمداخ .
17. Stolyarova G. Food as an Element of the Scapegoat / A. Hejdary, J. Maddahi, G. Stolyarova // The Anthropologist (International Journal of Contemporary and Applied Studies of Man). 2014. No. 3. Pp. 847–857. URL: <http://www.krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-18-0-000-14-Web/An> (дата обращения: 20.07.2016).
18. Stolyarova G. Ethnic Model of Consumer Practices of the Tatars and the Russians of Republic of Tatarstan in the Period of Globalization / S. Y. Rychkov, N. V. Rychkova, G. R. Stolyarova // Review of European Studies. Vol. 7. No. 3. Pp. 298–305. URL: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/res/issue/view/1277> (дата обращения: 27.07.2016).
19. Рычкова Н. В., Рычков С. Ю. Этнические модели потребительских практик (пример Республики Татарстан). Ч. 1. Казань: Изд-во Казанского государственного университета, 2013. 96 с.
20. Рычкова Н. В., Рычков С. Ю. Этнические модели потребительских практик (пример Республики Татарстан). Ч. 2. Казань: Изд-во Казанского государственного университета, 2014. 114 с.
21. Рычков С. Ю., Рычкова Е. С. «Халяль» и «харам» в праздничной культуре питания современных городских татар // Праздники и обряды в Урало-Поволжье: традиции и новации в современной культуре: сб. статей, посвященный 30-летию кафедры философии, истории и теории мировой культуры СГСПУ и 15-летию ГУСО «Дом дружбы народов». Самара, 23–25 июня 2016 г. / отв. ред. Е. А. Ягафова. Самара: СГСПУ, 2016. С. 85–88.
22. Рычкова Н. В. Праздничная пища в системе питания татар-мусульман // Праздники и обряды в Урало-Поволжье: традиции и новации в современной культуре: сб. статей, посвященный 30-летию кафедры философии, истории и теории мировой культуры СГСПУ и 15-летию ГУСО «Дом дружбы народов». Самара, 23–25 июня 2016 г. / отв. ред. Е. А. Ягафова. Самара: СГСПУ, 2016. С. 189–192.

23. Столярова Г. Р. Мигранты в многонациональном городе (к вопросу изучения празднично-обрядовой культуры на примере таджиков г. Казани) // Праздники и обряды в Урало-Поволжье: традиции и новации в современной культуре: сб. статей, посвященный 30-летию кафедры философии, истории и теории мировой культуры СГСПУ и 15-летию ГУСО «Дом дружбы народов». Самара, 23–25 июня 2016 г. / отв. ред. Е. А. Ягафова. Самара: СГСПУ, 2016. С. 113–116.
24. Березин И. С. Практика исследования рынков. М.: Бератор-Пресс, 2003. С. 175–176.
25. Дейан А. Изучение рынков / пер. с франц. под ред. С. Г. Божук. СПб.: ИД «Нева», 2003. С. 64.

Дата поступления 04.08.2016

Дата принятия в печать 25.10.2016

Дата онлайн-размещения 29.12.2016

© Рычков С. Ю., Столярова Г. Р., Рычкова Н. В., Маддахи Д. М., 2016

Информация об авторах

Контактное лицо:

Рычков Сергей Юрьевич, кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента Казанского инновационного университета им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП)

Адрес: 420111, г. Казань, ул. Московская, 42, тел.: +7 (843) 231-92-90

E-mail: rychkovkazan@rambler.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1999-5258>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/Q-5837-2016>

Столярова Гузель Рафаиловна, доктор исторических наук, профессор, ведущий научный сотрудник НИЛ «Междисциплинарных инновационных и научно-практических археологических и этнологических исследований» Института международных отношений, истории и востоковедения Казанского (Приволжского) федерального университета

Адрес: 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 18, тел.: +7 (843) 236-54-84

E-mail: guzelstol@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5905-8686>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/M-2604-2013>

Рычкова Надежда Васильевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности, Казанский национальный исследовательский технологический университет

Адрес: 420018, г. Казань, ул. К. Маркса, 68, тел.: +7 (843) 231-43-26

E-mail: nadvas2@rambler.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9789-4597>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/M-5473-2016>

Маддахи Машизи Джавад, кандидат исторических наук, доцент Департамента персидского языка и литературы, отдел социальных наук, Университет Shahid Bahonar, г. Керман, Иран

Адрес: Иран, г. Керман, бульвар Бахман, 22, тел.: 0098-343-2822931

E-mail: madahi1980@yahoo.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3438-0588>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/Q-5246-2016>

S. YU. RYCHKOV¹

G. P. STOLYAROVA²

N. V. RYCHKOVA³

J. M. MADDAHI⁴

¹ Kazan Innovative University (IEML) named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russia

² Kazan (Volga) Federal University, Kazan, Russia

³ Kazan National Research Technological University, Kazan, Russia

⁴ Shahid Bahonar University, Kerman, Iran

TATARSTAN MARKET OF FOOD IN THE CONCEPT OF ISLAMIC ECONOMY (MARKETING AND ECONOMIC-ANTHROPOLOGIC ASPECTS)

Objective: to identify the economic-anthropological component of the development of food market in Tatarstan within the concept of Islamic economy.

Methods: discursive, comparative, general scientific methods of analysis and synthesis, ethno-sociological survey.

Results: the Halal food market of Islamic economy is a subject of scientific and practical interest for several reasons: it is a dynamically developing, promising market with great potential and development opportunities. To achieve the stated objective, the authors analyzed the studies of domestic and foreign scientists on the essence and organization features of the Islamic economy. Conclusions were formulated about what Halal food is primarily associated with the complex religious, not gastronomy requirements. The analysis of the food concepts in the Islamic culture has showed that the fundamental characteristic of food is its permissibility.

To determine the concepts of Halal products existing among the Muslims, a Halal products market research was conducted in Kazan. First of all, to determine the ethno-religious profile of the Halal products consumers the structure of ethnic populations was analyzed, the change in their numbers over the last 20 years and the reasons for such change. The next part of research involved conducting a poll among men and women – Tatars aged 18 to 30 years. The main aim of the survey was to determine the causes of food behavior of the population. According to the survey results, the key conclusion was formulated that for this age group the choice of food is not determined by religious considerations but by the desire for healthy and proper nutrition. The survey results allowed to compile a list of recommendations for improvement of the functioning of the Halal market subjects and the state and municipal bodies.

Scientific novelty: for the first time an interdisciplinary approach was used (at the intersection of economics, sociology and anthropology) for this research topic. On the basis of the survey, the reasons for consumption of Halal products by the Kazan Muslims were identified.

Practical significance: the research results can be applied by the state and municipal authorities to support decisions in the areas of trade regulation, consumer markets, outdoor advertising in the Republic of Tatarstan and in Kazan. In addition, they can be used by economists and anthropologists for comparison and extension of the research areas.

Keywords: Economics and national economy management; Islamic economy; Nutrition culture; Halal; Haram; Demand; Supply; Marketing tools

Acknowledgement. The article is prepared with the financial support of the Russian Research Fund for humanities, project No. 16-01-00285 “Religious determinants in the nutrition culture (be the example of the Tatars and Tajiks in Kazan)”.

References

1. Bekkin, R. I. *Islamic economic model and the modern world*, Moscow: ID "Mardzhani", 2010, 344 p. (in Russ.)
2. Zaripov, I. A. “Iltisad” – the first Russian journal on Islamic economy, *Filologiya i kul'tura*, 2013, No. 1 (31), pp. 193–197 (in Russ.).
3. Chapra, M. U. *What is Islamic economics?*, available at: <http://bev.berkeley.edu/ipe/readings/IslamicEconomics.pdf> (access date: 16.04.2013).
4. Kashaev, N. Kh. On the prospects of Islamic economic model in Russia: *Islam and state in Russia*: works of International scientific-practical conference, devoted to the 225th anniversary of Central Religious Board of Muslims of Russia – the Orenburg Mohammedan Religious Assembly, Ufa, 2013, p. 233 (in Russ.).
5. Zhuravlev, A. Yu. Conceptual principles of Islamic economy, *Islamic finance in the modern world: economic and legal aspects*, Moscow, 2004, pp. 5–37 (in Russ.).
6. Gabdrakhmanova, G. F. Islamic economic model in Russia: theoretical-methodological issues of research, *Confessional factor in the development of the Tatars: conceptual research*, Kazan, 2009, pp. 101–124 (in Russ.).
7. Gabdrakhmanova, G. F. Ethnocultural resources of economic development, Kazan: Kazan. un-t, 2010, 370 p. (in Russ.).
8. Azizbaev, Zh. From the practice of halal food production organization in Russia in 2002–2010, *Islam v sovremennom mire: vnutrigosudarstvennyy i mezhdunarodno-politicheskii aspekty*, 2010, No. 1–2, pp. 25–32 (in Russ.).
9. Smolenskii, B. L., Grigorov, Yu. G. Religion and nutrition, Kiev, 1995, 176 p. (in Russ.).
10. Bonacich, E. A. Theory of Ethnic Antagonism: The Split Labor Market, *American Sociological Review*, 1972, vol. 37, pp. 547–559.
11. Lusk, J. L., Norwood, B. Some economic benefits and costs of vegetarianism, *Agricultural and Resource Economics Review*, 2009, No. 38 (2), pp. 109–124.
12. 191 ات 175 هحفص. 15 هرامش. 2009. نوصح همان لصف. مالسا رظنم زا هیذغت و اذغ هب یهاگن. یفطصم ، یدنوخ .
13. هحفص 177 ، 2006. هحفص. هیذغت مولع و نارق هاگندی زا اه یندیماش او اه یندروخ یسررب. طلالا دبج ، یهساق .
14. 4 ات هحفص. 204 هرامش. 1988. وکسنوی مایپ همانام. هخماج و گنهرف ، اذغ: یسانش مدرم هاگندی زا اذغ. روگی ، نیراگود .
15. هحفص 472. 1387. ین رشن ، نارعت. «یگدنز کبس و نیدی». دیخس دمحم ، ینک یودم .
16. 142 ات 119 هحفص ، 59 هرامش. 2012. تانایب رشن ، نارعت. بشیدح و نارق رد هیذغت گنهرف. سچرن ، یمداخ .
17. Stolyarova, G., Hejdary, A., Maddahi, J. Food as an Element of the Scapegoat, *The Anthropologist (International Journal of Contemporary and Applied Studies of Man)*, 2014, No. 3, pp. 847–857, available at: <http://www.krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-18-0-000-14-Web/An> (access date: 20.07.2016).
18. Stolyarova, G., Rychkov, S., Rychkova, N. Ethnic Model of Consumer Practices of the Tatars and the Russians of Republic of Tatarstan in the Period of Globalization, *Review of European Studies*, vol. 7, No. 3, pp. 298–305, available at: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/res/issue/view/1277> (access date: 27.07.2016).
19. Rychkova, N. V., Rychkov, S. Yu. *Ethnic models of consumer practices (example of the Tatarstan Republic)*, part 1, Kazan: Izd-vo Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta, 2013, 96 p. (in Russ.).
20. Rychkova N. V., Rychkov S. Yu. *Ethnic models of consumer practices (example of the Tatarstan Republic)*, part 2, Kazan: Izd-vo Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta, 2014, 114 p. (in Russ.).

21. Rychkov, S. Yu., Rychkova, E. S. "Halal" and "haram" in the festival food culture of the modern city Tatar, *Festivals and rituals in the Ural-Volga region: traditions and innovations in the modern culture*: Collection of articles devoted to the 30th anniversary of the Department of Philosophy, History and Theory of the World Culture of Samara State Social Pedagogical University and 15th anniversary of State Institution of Samara Region "House of People's Friendship", Samara, 23–25 June 2016, Samara: SGSPU, 2016, pp. 85–88 (in Russ.).

22. Rychkova, N. V. Festival food in the nutrition system of the Tatar Muslims: *Festivals and rituals in the Ural-Volga region: traditions and innovations in the modern culture*: Collection of articles devoted to the 30th anniversary of the Department of Philosophy, History and Theory of the World Culture of Samara State Social Pedagogical University and 15th anniversary of State Institution of Samara Region "House of People's Friendship", Samara, 23–25 June 2016, Samara: SGSPU, 2016, pp. 189–192 (in Russ.).

23. Stolyarova, G. R. Migrants in a multi-national city (on the issue of studying the festival-ritual culture by the example of the Tajiks in Kazan), *Festivals and rituals in the Ural-Volga region: traditions and innovations in the modern culture*: Collection of articles devoted to the 30th anniversary of the Department of Philosophy, History and Theory of the World Culture of Samara State Social Pedagogical University and 15th anniversary of State Institution of Samara Region "House of People's Friendship", Samara, 23–25 June 2016, Samara: SGSPU, 2016. S. 113–116 (in Russ.).

24. Berezin, I. S. Practice of marketing research, Moscow: Berator-Press, 2003, pp. 175–176 (in Russ.).

25. Deian, A. Markets reasearch, Saint Petersburg: ID "Neva", 2003, p. 64 (in Russ.).

Received 04.08.2016

Accepted 25.10.2016

Available online 29.12.2016

© Rychkov S. Yu., Stolyarova G. R., Rychkova N. V., Maddahi J. M., 2016

Information about the authors

Contact:

Sergey Yu. Rychkov, PhD (History), Associate Professor, Head of the Management Department of Kazan Innovative University (IEML) named after V. G. Timiryasov (IEML)

Address: 42 Moskovskaya Str., 420111 Kazan, tel.: +7 (843) 231-92-90

E-mail: rychkovkazan@rambler.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1999-5258>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/Q-5837-2016>

Guzel R. Stolyarova, Doctor of History, Leading Researcher of Scientific-Research Institute for Interdisciplinary and scientific-practical Archaeological and Ethnological Research of the Institute for International Relations, History and Oriental Studies of Kazan (Volga) Federal University

Address: 18 Kremlyovskaya Str., 420008 Kazan, tel.: +7 (843) 236-54-84

E-mail: guzelstol@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5905-8686>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/M-2604-2013>

Nadezhda V. Rychkova, PhD (History), Associate Professor of the Management and Business Department, Kazan National Research Technological University

Address: 68 Karl Marx Str., 420018 Kazan, tel.: +7 (843) 231-43-26

E-mail: nadvas2@rambler.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9789-4597>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/M-5473-2016>

Javad M. Maddahi, PhD (History), Associate Professor of the Department of Persian Language and Literature, Section of Social Sciences, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran

Address: Iran, 76169-133, Kerman, Bahman Blvd, 22, tel.: 0098-343-2822931

E-mail: madahi1980@yahoo.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3438-0588>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/Q-5246-2016>

For citation: Rychkov S. Yu., Stolyarova G. R., Rychkova N. V., Maddahi J. M. Tatarstan market of food in the concept of Islamic economy (marketing and economic-anthropologic aspects), *Actual Problems of Economics and Law*, 2016, vol. 10, No. 4, pp. 54–65 (in Russ.). DOI: 10.21202/1993-047X.10.2016.4.54-65