

На правах рукописи

Гараева Алсу Мансуровна

**ПРОТИВОРЕЧИВОСТЬ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ
МУСУЛЬМАНСКИХ ПРАКТИК В ПОСТСЕКУЛЯРНОМ ОБЩЕСТВЕ
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

Специальность 22.00.03 – Экономическая социология и демография

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Нижний Новгород

2018

Работа выполнена на кафедре общей и этнической социологии ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

Научный руководитель: кандидат социологических наук, доцент кафедры общей и этнической социологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета
Низамова Лилия Равильевна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, заведующая отделом этнологических исследований Института истории им. Ш. Марджани Академии наук Республики Татарстан
Габдрахманова Гульнара Фаатовна

кандидат социологических наук, директор Башкирского филиала Института социологии РАН
Валиахметов Рим Марсович

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный университет»

Защита состоится «22» ноября 2018 года в 13 часов 00 мин. на заседании диссертационного совета Д 212.166.14 на базе ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» (ННГУ) по адресу: 603000, г. Нижний Новгород, Университетский пер., д. 7 ауд. 104.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной библиотеки и на сайте ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» (ННГУ) по адресу: 603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23, к.1, <https://diss.unn.ru/830>

Автореферат разослан « ____ » _____ 2018 года.

Ученый секретарь диссертационного совета,

кандидат социологических наук, доцент



Е.Е. Кутявина

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Осознание экономистами и экономсоциологами факта ограниченности ресурсов рыночной экономики и ее движения в сторону неминуемого коллапса объясняет обращение европейских стран к опыту «незападного» капитализма. Его восходящая динамика и востребованность позволяют современным государствам перенимать и внедрять в свою экономику жизнеспособные элементы, так инструменты исламской банковской системы еще в начале 2000-х гг. появились в Великобритании. В современном глобализированном мире, на фоне критики дискурса об однородном развитии обществ высокого модерна, все новое начинает выделяться, поэтому опыт Соединенного Королевства не остался незамеченным, и его начали перенимать другие европейские страны.

По мнению современных социологов, в России переход от номенклатурного этакратизма к рыночной модели не завершен, и российская многоукладная экономика в настоящее время представляет собой постэтакратическую систему с сохранением гибридности экономической модели, т. е. продолжают сосуществование государственный и рыночный сегменты, происходит усиление административно-командных мер. В таких условиях поддержка со стороны государства определенного направления развития становится новой тенденцией и ориентиром развития. Российская Федерация сохраняет курс на поддержку отношений, в том числе и экономических, с «исламскими» странами, а Республика Татарстан как одна из площадок по созданию условий для успешного сотрудничества стремится апробировать потенциал элементов исламской экономики.

Помимо Татарстана в России есть семь регионов, где большинство населения составляют мусульмане, в других субъектах РФ исповедующие ислам не превышают 10% населения. Республиканское сообщество мусульман неоднородно, однако вопросы экономики мусульманской повседневности как совокупности привычных для верующих хозяйственных практик целесообразно

анализировать на примере коренного населения РТ, большинство которого составляют татары (53,2%¹), в то время как официальный ежегодный миграционный прирост из других регионов России и из других стран составляет 0,57%². Различия в степени и характере религиозности позволяют выделить в регионе категории практикующих мусульман, т. е. соблюдающих основные каноны веры и культа, и «этнических» мусульман, по инерции приверженных исламу в силу татарской этнической традиции, но не всегда последовательных в своих действиях и взглядах.

Тот факт, что, согласно социологическим опросам, мусульмане в Татарстане составляют около половины населения, сказывается на развитии региона, прежде всего, это находит свое отражение в экономической деятельности предпринимателей, которые, откликаясь на растущий спрос и возникшую тенденцию поддержки «исламского» бизнеса, начали активно создавать предложение товаров и услуг, направленных на удовлетворение нужд мусульман. На долю республиканских предприятий приходится значительная часть от всего российского рынка халяль, что демонстрирует вовлеченность региона в общероссийские экономические процессы. Критическое, системное и эмпирически обоснованное осмысление изменений и разноплановых процессов может способствовать формированию адекватной оценки будущего этого сегмента хозяйствования.

Степень научной разработанности темы. Первыми вопросы исламской политэкономии подняли в своих работах, междисциплинарных по своему характеру, мусульманские правоведы ал-Газали, Ибн Таймийа, Ибн ал-Каййим в XI–XV вв. Однако об исламской экономике как современном феномене заговорили только с конца 1940-х гг. Данный вопрос поднимался такими исследователями, как Г. Хофстеде³, М. ал-Гилани⁴, М. Ахмад⁵, М. ал-Газали¹, в

¹ Сводные итоги Всероссийской переписи населения 2010 года.

² Комплексный информационно-аналитический доклад, 2017.

³ Hofstede G. Cultures and organizations: software of the mind, 2000.

⁴ Gilani S.M.A. Islami Ma'ashiya, 1947.

⁵ Ahmad S.M. Economics of Islam: a Comparative Study, 1947.

наше время их исследования продолжают Р.Р. Бьянки², Д. Эль-Хавари, В. Грэйс, З. Икбал³, А. Сайед⁴. Основное внимание исследователи уделяют определению места исламской экономической модели и ее элементов в современных рыночных системах, классификации инструментов исламской экономики.

Современные российские исследователи сосредотачивают внимание в большей степени на взаимосвязях культурных, религиозных и экономических установок и ценностей, примерами исследований в этой сфере могут служить работы М.В. Ефремовой⁵, Н.Н. Зарубиной⁶, Т.Б. Коваль⁷, В.В. Липова⁸, Е.З. Майминас⁹, О.Л. Малышевой¹⁰, Я.М. Миркина¹¹, М.М. Мчедловой и М.С. Кудряшовой¹², Г.С. Солодовой¹³. Довольно узок круг исследователей, изучающих вопросы функционирования исламской экономики и финансов. А.В. Акимов¹⁴, Н.С. Ахтямов¹⁵, Е.А. Байдаулет¹⁶, И.Н. Ефременко¹⁷, Р. Сюкияйнен¹⁸, Б.В. Чокаев¹⁹, Ш.А. Шовхалов¹ посвятили работы

¹ ал-Газали М. Ал-ислам ва-л-авда' ал-иктисадийа, 1947.

² Bianchi R.R. Islamic globalization: pilgrimage, capitalism, democracy, and diplomacy, 2013.

³ El-Hawary D., Grais W., Iqbal Z. Regulating Islamic financial institutions: The nature of the regulated, 2004.

⁴ Saeed A. Islamic banking and interest: a study of the prohibition of riba and its contemporary interpretation, 1996.

⁵ Ефремова М.В. Влияние религиозной идентичности на экономические установки и представления россиян, 2011.

⁶ Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства, 1998.

⁷ Коваль Т.Б. Религия и экономика: труд, собственность, богатство, 2014.

⁸ Липов В.В. Религиозные ценности как фактор формирования социально-экономических моделей, 2005.

⁹ Maiminas E.Z. The Russian socioeconomic genotype, 2014.

¹⁰ Малышева О.Л. Социальные инновации в сфере труда и традиционная трудовая этика: сравнительный анализ православных и мусульманских трудовых ценностей, 2011.

¹¹ Миркин Я.М. Традиционные ценности населения и фондовый рынок, 2000.

¹² Мчедлова М.М., Кудряшова М.С. Российские политические акценты современных взаимоотношений религиозного и светского, 2015.

¹³ Солодова Г.С. Исламская традиция и отношение к богатству мигрантов-мусульман, 2015.

¹⁴ Акимов А.В. Устойчивость исламских банков в условиях современного мирового финансового кризиса и перспективы их развития в России, 2011.

¹⁵ Ахтямов Н.С. Исламская экономическая модель: концептуальные и теоретические основы, 2013.

¹⁶ Байдаулет Е.А. Основы этических (исламских) финансов, 2014.

¹⁷ Ефременко И.Н. Исламские финансы в формировании новой институциональной основы мировой финансовой архитектуры, 2007.

¹⁸ Сюкияйнен Л.Р. Шариат и мусульманско-правовая культура, 1997.

¹⁹ Чокаев Б.В. Исламские финансы: возможности для российской экономики, 2015.

теоретическому осмыслению возможностей внедрения инструментов исламской экономики в российскую действительность, однако мало внимания уделяется разработке методологии оценки реальных практик. Изучением места и роли исламской экономики и ее элементов в российской действительности занимаются также татарстанские исследователи Р.И. Беккин², Г.Ф. Габдрахманова³, И.Р. Исхаков⁴, М.Э. Калимуллина и Р.Р. Вахитов⁵, Г.Б. Озиев и М.И. Яндиев⁶, Л.В. Сагитова⁷.

Анализ исследований по интересующей нас теме показал отсутствие разработанного подхода к обобщению изменений в экономических и религиозных практиках мусульман. Следует также отметить неизученность коммерциализации как многоуровневого процесса, комплексному осмыслению которого посвящена данная работа.

Объект данного исследования – религиозные практики мусульман в поликонфессиональном российском социуме.

Предмет исследования – коммерциализация религиозных практик мусульман в российском обществе начала XXI в.

Цель диссертационного исследования состоит в выявлении характера и тенденций развития процесса коммерциализации религиозных практик мусульман в постсекулярной России на примере Республики Татарстан как территории, на которой значительная доля населения идентифицируют себя как мусульмане.

Для достижения цели решаются следующие **задачи**:

¹ Шовхалов Ш.А. Теория и практика ведения бизнеса по шариату, 2013.

² Беккин Р.И. Исламская экономическая модель и современность, 2010.

³ Габдрахманова Г.Ф. Исламская экономическая модель в России: теоретико-методологические проблемы изучения, 2009.

⁴ Исхаков И.Р. Привлечение инвестиционных ресурсов посредством развития исламских финансовых механизмов, 2010.

⁵ Калимуллина М.Э., Вахитов Р.Р. Развитие исламских финансовых институтов в России: предпосылки и препятствия становлению российского рынка исламского финансирования, 2011.

⁶ Озиев Г.Б., Яндиев М.И. Контрактная основа исламского банкинга, 2015.

⁷ Сагитова Л.В. Региональная идентичность: социальные детерминанты и конструктивистская деятельность СМИ (на примере Республики Татарстан), 2005.

1) раскрыть характер и ведущие направления развития исламской экономической модели и ее основных инструментов;

2) охарактеризовать процесс коммерциализации на макросоциальном уровне (общероссийские тенденции), мезоуровне (вовлеченность в процесс коммерческих и некоммерческих предприятий) и микросоциальном уровне (соотношение с повседневными практиками мусульман);

3) определить перспективы развития элементов исламской экономики в российском обществе, их возможности и ограничения;

4) раскрыть проблемные и противоречивые аспекты развития республиканского сектора мусульманских товаров и услуг, т. е. продукции, направленной на удовлетворение нужд мусульман;

5) провести качественный и количественный анализ предложения мусульманских товаров и услуг на территории республики, рассмотреть параметры развития индустрии халяль как сферы деятельности предпринимателей и потребителей, включающей в себя производство и сбыт халяль товаров и услуг;

б) выявить смысловое наполнение потребительской активности мусульман, их религиозные и экономические установки;

7) показать особенности отправления религиозных практик «этническими» и соблюдающими мусульманами Татарстана и специфику потребления товаров и услуг, относящихся к религиозному культу, в городской и сельской местностях.

Гипотезы исследования:

1) существует связь между характером коммерциализации мусульманских хозяйственных практик на макро-, мезо- и микросоциальном уровнях и количественно-качественными параметрами российского мусульманского сообщества как экономического актора – производителя и потребителя товаров и услуг – в условиях постсекулярного и вместе с тем светского общества;

2) отсутствие в исламе дифференциации на сферы священного и профанного при рассогласованности религиозных и рыночных ценностей, а также неоднородность мусульман, обусловленная региональными особенностями и

разной степенью приверженности религиозным нормам, приводят к противоречивому развитию процесса коммерциализации.

Теоретико-методологическая база исследования. Базу исследования составляют теории социальных изменений, в первую очередь, концепция М. Вебера¹ и его идеи о влиянии религиозной сферы на экономическую жизнь общества. Разделяя мнение П. Штомпки² о том, что социальные изменения и процессы происходят в трех измерениях социальной реальности, мы структурировали изучение процесса коммерциализации на трех уровнях: в первой главе коммерциализация рассматривается на макроуровне, во второй – на мезо-, и завершающая третья глава рассматривает процесс на микроуровне. Отдано предпочтение интегративной стратегии исследования, основанием которой служат работы П. Бурдьё³ о социальном пространстве, в котором взаимодействуют субъекты как акторы религиозных и экономических практик. В основу анализа социальных изменений, происходящих в современном российском социуме, легла концепция постсекулярного общества Ю. Хабермаса⁴, которая позволяет принять во внимание сосуществование секулярных и религиозных установок в дискурсах коммерциализации.

Эмпирическая база исследования. В работе над диссертацией проведены следующие социологические исследования:

1. Авторское исследование «Предложение мусульманских товаров и услуг в Республике Татарстан: процессы коммерциализации, институционализации и дифференциации». На первом этапе собиралась информация о размерах сектора мусульманских товаров и услуг с помощью методов количественного анализа предприятий в изучаемой сфере и метода включенного наблюдения на выставках Halal-Expo в 2016 г. и в 2017 г. На втором этапе были исследованы содержание и параметры развития направлений организованной экономической активности с использованием методов контент-анализа интернет-сайтов (roshalalnadzor.ru,

¹ Вебер М. Хозяйственная этика мировых религий, 1994.

² Штомпка П. Социология социальных изменений, 1996.

³ Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики, 2005.

⁴ Хабермас Ю., Ратцингер Й. Диалектика секуляризации. О разуме и религии, 2006.

halalrt.com, halalcenter.ru, halalguide.me) и дискурс-анализа публикаций в СМИ и интернете в 2015–2017 гг. На третьем этапе исследования был применен метод полужформализованного интервью (опрошены 17 владельцев бизнеса из разных сфер мусульманского предпринимательства в Республике Татарстан) для анализа процесса коммерциализации на мезоуровне.

2. Авторское исследование «Экономические практики «этнических» и практикующих мусульман Республики Татарстан» с применением метода полужформализованного интервью. Интервью проводились с сентября 2016 г. по август 2017 г. (всего 46 интервью).

3. Исследование «Состояние и динамика межэтнических и межконфессиональных отношений в Республике Татарстан» 2012 г., проведенное КФУ с участием автора. Всего опрошено 1 590 респондентов методом анкетного опроса. Предметом анализа стали параметры религиозности мусульман РТ, их вовлеченность в религиозные практики.

4. Анализ данных государственной и ведомственной статистики по Российской Федерации и по Республике Татарстан. Были использованы данные Всероссийских переписей населения за 2002 и 2010 гг. об этническом составе населения РФ и РТ, данные Микропереписи населения РФ и РТ за 2015 г.

5. Вторичный анализ данных социологических опросов и исследований (анкетный опрос «Влияние религиозной идентичности на экономические установки и представления россиян», руководитель М.В. Ефремова, 2010–2011 гг.; проект М.М. Мчедловой и М.С. Кудряшовой «Динамика социальной трансформации современной России в социально-экономическом, политическом, социокультурном и этнорелигиозном контекстах», 2014–2016 гг.; межреспубликанское исследование «Гражданская, региональная и этническая идентичность и проблемы интеграции российского общества» под руководством Л.М. Дробижевой, 2011 г.; анкетный опрос «Конфессиональный фактор идентификационных процессов в Республике Татарстан», руководитель Р.Н. Мусина, 2011 г.; исследование О.О. Комаревцева «Влияние религиозного

мировоззрения на экономическое поведение индивида в условиях посткризисного развития регионов», 2012 г.).

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1) предложена теоретическая модель коммерциализации и коммодификации мусульманской экономической деятельности в постсекулярном социуме на основе анализа направлений развития этих процессов с позиции интегративного социологического подхода;

2) апробирован авторский подход анализа коммерциализации мусульманских практик на трех (макро-, мезо- и микро-) уровнях реальности;

3) выявлены противоречия коммерциализации религиозной жизни мусульман в постсекулярных условиях;

4) на основе анализа форм коллективного участия мусульман, а также выделения ритуальных практик и существующих в исламе канонических запретов выявлены границы и сегменты халяль-индустрии;

5) определены основные характеристики и особенности разных категорий мусульман (практикующих и «этнических», городских и сельских) как субъектов-потребителей товаров и услуг, относящихся к религиозному культу.

Положения, выносимые на защиту.

1. Коммерциализация в религиозном поле состоит в применении религиозных норм и символов в производстве товаров или услуг для получения большей предпринимательской выгоды. Как более широкий процесс коммерциализация может выражаться в коммодификации, то есть в тенденции оформления продукта или услуги в качестве товара, предназначенного для рыночного обмена и получения прибыли.

2. Трехуровневый анализ коммерциализации показал рассогласованность ожиданий участников процесса: на макроуровне предполагается, что коммерциализация религиозных практик будет способствовать росту национальной экономики в целом путем развития перспективных направлений и интеграции региональных хозяйств в мировую экономику; на мезоуровне предприятия ожидают роста собственных доходов благодаря повышению спроса

на предлагаемую ими религиозную продукцию со стороны мусульман; на микроуровне индивиды поддерживают предоставляемую коммерциализацией свободу выбора между обычными товарами и услугами и относящимися к религиозному культу, однако в микросреде часть товаров и услуг встречает непонимание ввиду неактуального для потребителей использования религиозных символов и норм.

3. Противоречивость коммерциализации религиозных практик как социально-экономического процесса выражается: во-первых, в определенном расхождении с принципом светскости, согласно которому ни одной конфессии не должно оказываться приоритетного внимания, однако публичная ориентированность политического руководства региона на создание благ для мусульманской уммы способствует восходящему развитию сектора халяль-товаров и услуг, т. е. позиционирующей как халяль продукции; во-вторых, с каноническим принципом социальной справедливости в исламе, когда стремление к личной предпринимательской выгоде через использование религиозных символов и норм не способствует приближению к всеобщему экономическому равенству; в-третьих, с укорененностью традиционных хозяйственных установок в повседневной деятельности мусульман, которые демонстрируют склонность к воспроизводству привычных моделей поведения без ожидаемой реакции на создаваемые для них специализированные конфессиональные товары и услуги. Все эти проявления процесса коммерциализации, с одной стороны, способствуют развитию таких тенденций как диверсификация, сегментация сектора халяль, стандартизация предлагаемой продукции, а с другой стороны, ограничивают спрос на новые товары и услуги ввиду отсутствия потребности, сопоставимой с массовой продукцией других предпринимателей.

4. Халяль-индустрия представлена следующими тринадцатью направлениями организованной экономической активности: производство одежды, продуктов питания, товаров для намаза, производство косметических, гигиенических товаров и фармакологических препаратов, образовательные и информационные услуги, услуги по забою скота, услуги, оказываемые в мечетях, медицинские,

ритуальные услуги, организация паломничества, банковские услуги, благотворительность и отдельная категория специфических услуг. Сертификация халяль, как одна из тенденций коммерциализации, проявляется в виде официального подтверждения соответствия продукта или услуги нормам шариата. Получение такого сертификата не всегда дает желаемый результат из-за разного понимания значения этого термина либо недоверия к маркировке халяль, а именно – к условному обозначению на продукции его «халяльности» или к позиционированию товара или услуги как соответствующих нормам ислама.

5. Основными участниками, вовлеченными в новые коммерческие отношения, становятся, с одной стороны, предприниматели как производители товаров и услуг с использованием религиозных норм и символов, с другой стороны, – мусульмане и немусульмане как потребители этих товаров и услуг. Категория предпринимателей охватывает движимых религиозными установками акторов и тех, кто руководствуется иными мотивами. Мусульмане, в свою очередь, делятся на практикующих и «этнических»; первые понимают отличительные признаки халяль-продуктов и услуг, имеют опыт их приобретения и потребления, заинтересованы в максимально широком ассортименте, тогда как «этнические» мусульмане демонстрируют сравнительно низкую информированность о секторе мусульманских товаров и услуг, регулярно приобретают ограниченный круг продуктов, в большей степени тяготеют к привычной продукции.

Теоретическая значимость исследования. В диссертации на основе интегративного подхода сформулирована авторская концепция анализа противоречий коммерциализации постсоветских религиозных практик на макро-, мезо-, микроуровнях, позволяющая дать адекватное объяснение рассогласованности формирования и развития религиозно обусловленных экономических форм поведения в постсекулярном российском обществе.

Практическая значимость исследования. В научный оборот российской экономической социологии вводится рефлексивная и эмпирически обоснованная оценка элементов концепции «исламской экономики» и экономики

мусульманской повседневности в контексте развития России как евразийской цивилизации, идущей по пути диверсификации каналов международного экономического партнерства, усиления взаимовыгодных контактов со странами Ближнего Востока и Азии, обеспечения веротерпимости и свободы совести в условиях светского государства. Результаты проведенного анализа процесса коммерциализации могут быть использованы предпринимателями, начинающими свой бизнес в сфере производства товаров и услуг для мусульман республики. Результаты исследования также могут быть использованы при разработке учебного курса «Экономическая социология», «Социологии религии» и других.

Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальности ВАК. Исследование выполнено в рамках специальности 22.00.03 – «Экономическая социология и демография» и соответствует следующим пунктам Паспорта специальности научных работников ВАК Министерства образования и науки РФ (социологические науки): п. 1 «Социальные закономерности экономического развития», п. 5 «Экономическое поведение», п. 9 «Социальное содержание и условия экономической деятельности», п. 16 «Этика и психология экономических отношений», п. 19 «Человеческий фактор в экономике».

Апробация результатов исследования. Положения данного диссертационного исследования представлены на конференциях различного уровня, таких как международная научно-практическая конференция «Экономика стран Евразии», Казань, КФУ, 2015; Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов», Москва, МГУ, 2015; и всероссийских: V Всероссийский социологический конгресс «Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость», Екатеринбург, УрФУ, 2016.

По результатам исследования опубликовано 11 работ объемом 4,85 п. л. (в том числе четыре работы в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ, объемом 2,57 п. л.).

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, содержащих по два параграфа, заключения, перечня используемых сокращений, библиографии

(198 источников, в том числе 44 на иностранных языках) и 5 приложений. Общий объем диссертации – 175 страниц (без учета списка источников и литературы и приложений).

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы исследования, раскрыта степень ее научной разработанности, определены объект, предмет, цель, задачи, гипотезы, обоснованы теоретико-методологический подход и эмпирическая база, аргументирована новизна полученных результатов, их теоретическая и практическая значимость, сформулированы положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Исламская экономика и финансы в концептуальных подходах зарубежных и российских исследователей» состоит из двух параграфов. В параграфе 1.1. *«Теоретический контекст и основы исламской экономики и финансов»* рассматривается исламская экономика и финансы в современной социально-экономической теории, ее западные и российские интерпретации. «Исламская экономика» – одно из направлений мировой хозяйственной практики, современная рыночная система хозяйствования, включающая производство, распределение, обмен и потребление экономических благ в соответствии с нормами и принципами мусульманского права.

Выделяются три основных блока причин роста интереса к исламской экономике. Прежде всего, это экономические причины, когда в условиях кризиса западные страны начинают обращаться к опыту мусульманских стран в поисках новых ресурсов развития. Второй блок причин – это демографический рост численности населения, исповедующего ислам, что в российском социуме происходит как за счет религиозного возрождения, так и за счет миграции из стран, традиционно исповедующих ислам. Третий блок причин связан с социальной потребностью в справедливой системе перераспределения средств от богатых к бедным, которая еще не вызвала общественного резонанса и не привела к каким-либо шагам по реформированию сложившейся системы.

Анализ содержания исламской экономической модели, ее основных институтов, принципов ведения экономической деятельности и схем исламских сделок показал ошибочность отождествления понятий «исламская экономика» и «исламское финансирование» или «исламский банкинг». Особые религиозно-экономические практики, выделяемые как исламские финансовые инструменты, входят в исламскую финансовую систему, которая, в свою очередь, является составной частью исламской экономической системы.

В параграфе 1.2. *«Возможности и ограничения развития исламской экономики и финансов в поликонфессиональной России»* анализируется место и роль исламской экономики и ее инструментов в современных рыночных системах. Россия находится на этапе апробации и внедрения ИФИ и относится к «традиционной» исламской экономической модели, если использовать классификационную триаду «монистическая» (Судан), «дуалистическая» (Казахстан), «традиционная» (Великобритания) типов исламской экономической модели, потому что российские инструменты исламской экономики, как и британские, находятся в общем правовом поле функционирующих финансовых институтов.

Анализ развития исламского банкинга в РФ показал, что наработанный российский опыт не всегда успешен и зачастую не имеет последовательного продолжения, однако надежды на легитимацию и стабильное развитие ИФИ сохраняются. Значимой проблемой для свободного развития инструментов исламской экономики признается низкий уровень экономического самосознания, т. е. минимальная осведомленность граждан, в том числе и практикующих мусульман, о назначении специализированных исламских финансовых институтов и отсутствие четкого понимания границ допустимого экономического поведения с религиозной точки зрения. Минимальная осведомленность мусульман может привести к отсутствию целевого спроса, т. е. спроса с пониманием, зачем услуга нужна и чем она отличается от предлагаемых в традиционных финансовых учреждениях. На данный момент РФ никаких изменений в законодательство не вносила, что сохраняет, например, двойное

налогообложение, а значит, вынуждает исламские институты находиться в неравной конкуренции с привычными для населения финансовыми организациями.

На основе вторичного анализа социологических исследований по изучаемой теме выявлены факторы, влияющие на массовые установки в сфере потребления товаров и услуг, относящихся к религиозному культу, в том числе способствующие росту спроса на продукты ИФИ, среди которых: вовлеченность мусульман в религиозную жизнь, их активные или пассивные экономические ориентации, аспекты воспроизводства рыночных финансовых институтов, информированность о предложении на рынке финансовых продуктов, приверженность нормам исторически сложившегося регионального ислама, активность населения в инвестиционной деятельности и финансовая грамотность региональной уммы.

Вторая глава «Коммерческие и некоммерческие организации на рынке мусульманских товаров и услуг Республики Татарстан: процессы институционализации, диверсификации и стандартизации» состоит из двух параграфов. В параграфе 2.1. *«Процесс коммерциализации основных направлений коллективного религиозного участия мусульман республики»* анализ ритуальных практик и запретов, оказывающих влияние на поведение мусульманина, приводит к выделению тринадцати основных направлений организованной экономической активности, которые образовались в результате развития процессов коммерциализации и коммодификации.

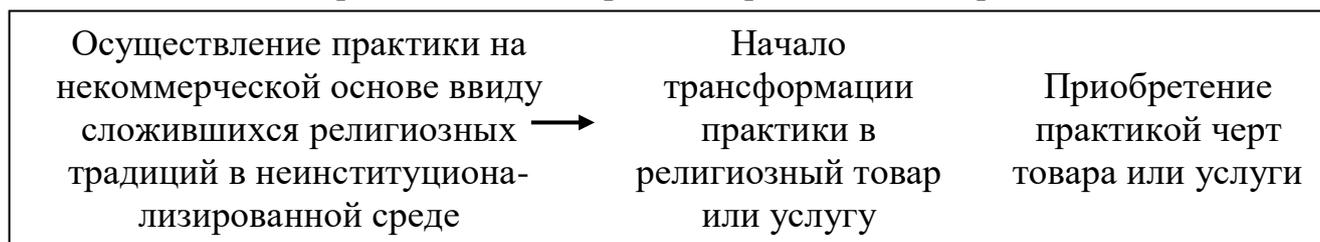
Процесс унификации проявился в создании центров сертификации производимой продукции и услуг для ее соответствия определенным стандартам качества. Однако равные возможности получения предпринимателями сертификата халяль приводят к необходимости поиска новых стратегий продвижения товара или услуги для повышения собственных шансов в конкурентной борьбе. В то же время сектор халяль-продуктов и услуг является сферой, подверженной диверсификации, т. е. регулярному пополнению рядов сертифицированной продукции и центров сертификации.

Контент-анализ сайтов с реестрами сертифицированных предприятий показал, что Республика Татарстан является одним из лидеров в России по количеству полученных сертификатов халяль.

В параграфе 2.2. «Предпринимательство в условиях исламского возрождения: проблемы и преимущества» представлены результаты анализа материалов полужформализованных интервью с предпринимателями, производителями товаров и услуг для мусульман, из тринадцати направлений развития халяль-сектора республики. На основе проведенных интервью установлены сходные черты в развитии организаций, оказывающих религиозные услуги, и сконструированы модели коммодификации (см. схема 1) и коммерциализации (см. схема 2).

Схема 1

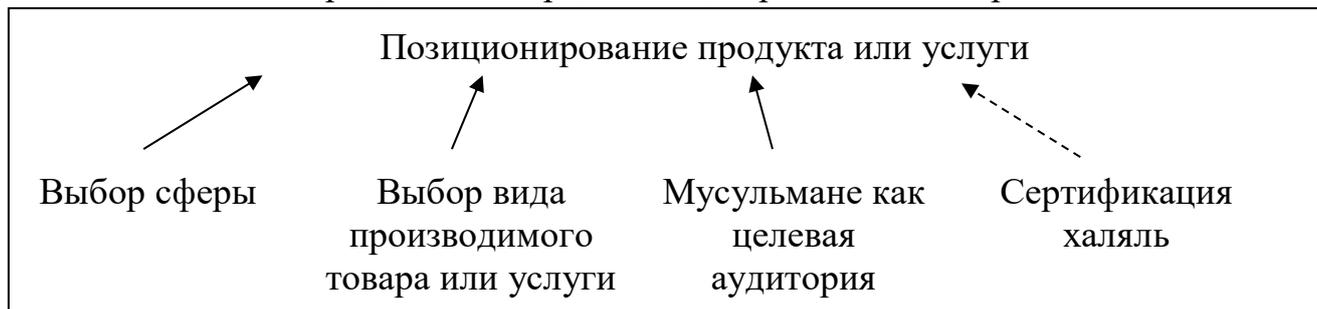
Процесс коммодификации религиозной практики



Данная схема актуальна для сфер ритуальных услуг, услуг по организации хаджа, благотворительности, организации жертвоприношения и услуг, оказываемых в мечетях. Для остальных сфер предпринимательства по удовлетворению нужд мусульман выявлены этапы, составляющие в своей совокупности путь, который проходят товар или услуга во время процесса коммерциализации.

Схема 2

Процесс коммерциализации религиозной практики



Интервью показали, что предприниматели ориентируют свою продукцию не только на мусульман. Всех предпринимателей в интересующей нас сфере можно разделить на движимых религиозными установками и индифферентных к ним. Первые не считают для себя возможным производство неодобряемых религией товаров или услуг и продают продукцию в первую очередь для мусульман, хотя и не ограничиваются ими. Увеличение спроса на продукцию достигается расширением целевой группы покупателей за счет других потребителей. Вторая категория предпринимателей отличается тем, что они допускают возможность производства нехаляль-продукции (или уже производят ее), поэтому ассортимент ориентирован на мусульман наряду с остальными категориями потребителей. Увеличение спроса на продукцию достигается включением мусульман в целевую аудиторию, например, приобретением сертификата халяль.

Не все тринадцать направлений по удовлетворению нужд мусульман находятся на одинаковых стадиях развития, наиболее стабильными являются предприятия, ориентированные на базовые потребности: ритуальные услуги, производство одежды, продуктов питания, товаров для намаза. Остальные сферы характеризуются большим количеством «провальных» проектов, прекративших свое существование по причине отсутствия спроса или отзыва лицензии у головной компании.

Третья глава «Экономика мусульманской повседневности: общее и особенное» состоит из двух параграфов. В параграфе 3.1. *«Экономические практики и установки мусульман Республики Татарстан: основные смысловые координаты»* проанализированы основные системы значений мусульман в повседневной хозяйственной жизни, включая восприятие и осмысление продукции халяль и «исламского банка».

Набор индикаторов халяль-продукции, сформированный информантами, включает следующие признаки: отсутствие свинины в составе продукта, совершение молитвы в процессе производства, отсутствие «харам» или запрещенного, дозволенность с позиций шариата, чистые условия во время

проведения обрядов, необходимых для сертификации, и духовная чистота проводящих обряды.

Общими условно «положительными» индикаторами отличия принципов работы банка по нормам шариата от традиционных банков, по мнению опрошенных мусульман, стали: отсутствие процентов, социальная направленность на поддержку мусульман, софинансирование при открытии предприятия, ориентированность на поддержку халяль-индустрии, прозрачность деятельности банка. В условно «негативной» оценке деятельности исламских финансовых институтов можно отметить: отсутствие отличий от традиционных банков, непрозрачность проводимых операций, подмена названий услуг без смены содержания. Образ коммерциализированной сферы банковских услуг характеризуется явной рассогласованностью составляющих: услуги буквально воспринимаются как «беспроцентные», но такое искаженное понимание ведет к отторжению потребителя ввиду наличия переплаты, которая прочно ассоциируется с процентами.

В параграфе 3.2. *«Коммерциализация религиозных практик «этнических» и практикующих мусульман в городской и сельской местности»* выявлены основные факторы, влияющие на потребление и регулярность приобретения мусульманами товаров или услуг, относящихся к религиозному культу, среди которых: участие в привычных внерелигиозных хозяйственных практиках, наличие сложившихся традиций и форм организации религиозной деятельности, вовлеченность в жизнь уммы и в отправление религиозных ритуалов и обрядов, информированность о нормах и запретах в исламе, значимость для индивида того символа или нормы, который используется в позиционировании продукта, и доступность товара или услуги в непосредственной близости от места проживания.

Практикующие мусульмане демонстрируют заинтересованность в познавательной деятельности по религиозным вопросам и, как следствие, осведомлены об ассортименте мусульманских товаров и услуг. Также они демонстрируют понимание отличительных признаков халяль-продуктов и услуг,

регулярно обращаются за информацией к интернет-источникам, а также пользуются мобильными приложениями, созданными для верующих. В отличие от «этнических» мусульман практикующие имеют опыт приобретения более широкого спектра существующих товаров.

«Этнические» мусульмане регулярно приобретают только мясную продукцию, хотя имеют осведомленность о существовании других халяль-продуктов. В отношении религиозных обрядов и ритуалов «этнические» мусульмане демонстрируют большую снисходительность взглядов, аргументируя это общегражданскими ценностями (принцип светскости, свобода совести, право выбора и т. п.).

Часть мусульманских ритуалов сельские жители совершают совместно: помогают друг другу в совершении жертвоприношения, приготовлении могилы для похорон, что исключает потребность в приобретении подобных услуг. В сельских магазинах ограниченный ассортимент мусульманских товаров, в основном продаются мясная халяль-продукция и самые необходимые предметы для намаза. Однако сами сельские мусульмане на фоне городских демонстрируют заметно более низкий спрос на ряд товаров, например на специализированную одежду для мусульман, отдавая предпочтение практичной и пригодной для работы. Городские мусульмане стали активно пользоваться возможностью организации никаха и имянаречения в мечети, но сельские мусульмане сохранили верность сложившимся традициям проведения этих ритуалов дома. Выявленная неравномерность коммерциализации в городской и сельских местностях согласуется с неравномерным развитием рыночных, товарно-денежных отношений в этих типах поселений.

В заключении подведены итоги исследования и сделаны основные выводы. В качестве тенденций развития коммерциализации установлены следующие: диверсификация ассортимента мусульманских товаров и услуг, коммодификация как процесс превращения некоммерческих религиозных практик в рыночные продукты, институционализация разнообразных форм организованного коллективного участия мусульман, унификация стандартов халяль-продукции,

сегментация направлений предпринимательства по группам, использование предпринимателями сертификации, ограниченность целевого спроса со стороны верующих. Гипотезы диссертационного исследования в целом подтвердились.

Татарстан является не единственной территорией России, где появляются товары и развиваются услуги, направленные на удовлетворение нужд мусульман, что в дальнейшем дает возможность сопоставления опыта изучения коммерциализации религиозных практик с другими регионами.

III. ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

В изданиях, входящих в список, рекомендованный ВАК РФ

1. Гараева А.М. Предпринимательство Республики Татарстан в условиях исламского возрождения: проблемы и преимущества (по материалам экспертного опроса) / А.М. Гараева // Теоретическая и прикладная экономика. – 2017. – № 3. – С. 119–135.

2. Гараева А.М. Исламофобия в современном социуме: сущность, практики и возможности изучения / А.М. Гараева // Казанский социально-гуманитарный вестник. – Казань: Казанский издательский дом, 2014. – С. 34–39.

3. Гараева А.М. Экономика повседневности мусульман Республики Татарстан: репрезентации халяль / А.М. Гараева // Вестник экономики, права и социологии. – 2017. – № 4. – С. 244–247.

4. Гараева А.М. Процесс коммерциализации основных компонентов коллективного религиозного участия мусульман Республики Татарстан / А.М. Гараева // Вестник экономики, права и социологии. – 2018. – № 1. – С. 186–190.

Прочие публикации

5. Гараева А.М. Влияние СМИ на формирование исламофобии в современном российском обществе / А.М. Гараева // Итоговая научно-образовательная конференция студентов Казанского федерального университета: сборник статей. – Казань: КФУ, 2011. – Т. 1. – С. 239–240.

6. Гараева А.М. Исламофобия в неофициальном пространстве российского Интернета (опыт кейс-стади) / А.М. Гараева // Итоговая научно-образовательная конференция студентов Казанского федерального университета: сборник статей. – Казань: КФУ, 2012. – Т. 1. – С. 129–132.

7. Гараева А.М. Культурная эволюция и экономическое поведение человека в концепции Ф. Хайека / А.М. Гараева // Человек в современных социально-философских концепциях: материалы Всероссийской научно-практической конференции, 24–25 октября 2014 г., ред. кол.: А.Г. Сабиров (отв. ред.) и др. – Елабуга: Изд-во ЕИ КФУ, 2014. – С. 30–32.

8. Гараева А.М. Жизнь мусульман и исламофобия в столице Татарстана: опыт эмпирического исследования / А.М. Гараева // Современные концепции научных исследований: сборник научных работ II Международной научной конференции Евразийского научного объединения. – М.: ЕНО, 2015. – С. 236–239.

9. Гараева А.М. Экономика мусульманской повседневности: религиозные и экономические практики мусульман Республики Татарстан / А.М. Гараева // International conference on Eurasian economies. – Eurasian Economists Association, 2015. – С. 812–815.

10. Гараева А.М. Исламофобия в современном социуме: сущность, практики и междисциплинарные возможности изучения / А.М. Гараева // Материалы Международного молодёжного научного форума «ЛОМОНОСОВ–2015» / отв. ред.: А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов [Электронный ресурс]. – М.: МАКС Пресс, 2015. – URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/7220/uid82791_report.pdf

11. Гараева А.М. Новые формы социально-экономической активности мусульман в Республике Татарстан / А.М. Гараева // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость (Екатеринбург, 19–21 октября 2016 года) [Электронный ресурс]. Материалы V Всероссийского социологического конгресса / отв. ред. В.А. Мансуров. – М.: Российское общество социологов, 2016. – С. 4798–4805. – URL: <http://my-files.ru/wnvctd>