

Shovkhalov Shamil Akhyadovich,
Doctor of Economics,
Professor of the Department of Legal Disciplines,
Chechen State Pedagogical University,
Russian Federation, Chechen Republic, Grozny,
e-mail: shovkhalov.shamil@gmail.com

Шовхалов Шамиль Ахьядович,
д-р экон. наук,
профессор кафедры правовых дисциплин,
Чеченский государственный педагогический университет,
Российская Федерация, Чеченская Республика, г. Грозный,
e-mail: shovkhalov.shamil@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ КОНТРОЛЛИНГА ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЫНКА ХАЛЯЛЬ В РАЗРЕЗЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

PECULIARITIES OF INVENTORY CONTROLLING AT HALAL MARKET ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF BUSINESS PROCESSES

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 — Economics and management of the national economy

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 в ходе преодоления ключевых ошибок в ее развитии. Безусловно, что в ходе исследования необходимо учитывать региональные особенности, которые влияют на различные изменения на рынке халяль, особенно это касается степени влияния института религии в стране и доли мусульман в структуре населения. Главную роль в достижении рыночных целей предприятия рынка халяль приобретает система управления, основанная на оптимальном сочетании процессов экономического характера и религиозных норм, что дает основания использовать контроллинг как инструмент эффективного управления товарными запасами. Двойственный характер цели, заключающийся в соблюдении экономической рациональности и ограничений институционального характера, дает симбиоз задач, стоящих перед собственниками на рынке халяль. Если неэффективность сулит временные убытки, то отход от соблюдения конфессиональных установок может вывести игрока за рамки рынка на долгосрочный период, что актуализирует выбранную тему и задает ее основную цель — разработать контроллинг товарных запасов халяль. При этом к важнейшим задачам следует отнести выявление факторов, влияющих на исследуемый рынок, выделение цели и задач контроллинга запасов на рынке халяль и анализ рынка в разрезе бизнес-процессов.

Given the growth of the Russian halal market, there is increasing interest from the scientific community and entrepreneurs. Practice shows that difficulties are often of a similar nature in many countries. In this regard, an analysis of the dynamics, composition and structure of the halal market in the world will help identify the main decisions in overcoming errors in its development. Of course, in the course of the study it is necessary to take into account regional characteristics that affect various changes in the halal market, especially the degree of influence of the institution of religion in the country and the proportion of Muslims in the structure of the population. The main role in achieving the market goals of a halal market enterprise is acquired by a management system based on

an optimal combination of economic processes and religious norms, which gives grounds to use controlling as a tool for effective inventory management. The dual nature of the goal, which consists in observing economic rationality and institutional constraints, gives a symbiosis of the tasks facing the owners in the halal market. If inefficiency promises temporary losses, then a departure from adherence to confessional attitudes can take the player out of the market for a long term, which updates the chosen topic and sets its main goal — to develop halal inventory controlling. At the same time, the most important tasks include identifying factors affecting the market under study, identifying the goal and objectives of controlling stocks in the halal market and analyzing the market in the context of business processes.

Ключевые слова: контроллинг, товарные запасы, халяль, рынок халяль, мусульмане, ислам, конфессия, шариат, институционализм, бизнес-процессы.

Keywords: controlling, stocks, halal, halal market, Muslims, Islam, denomination, Sharia, institutionalism, business processes.

Введение

Динамичность внешней и внутренней среды вызывает потребность в совершенствовании управления товарными запасами — ключевым элементом торговых и производственных предприятий в ходе повышения эффективности хозяйственной деятельности. Ситуация осложняется, когда в данный механизм необходимо встроить дополнительные критерии, играющие первостепенную роль в ходе оказания услуг населению. Ярким примером отражения специфики является рынок халяль, на котором институциональные особенности играют ключевую роль в ходе реализации товаров конечному потребителю. В странах с развитой экономикой хозяйствующие субъекты рассматривают управление запасами как один из элементов своей стратегии, направленной на успешное функционирование в рыночной среде, и осознанно проводят эту линию на основе практического применения контроллинга, включающего специально разработанные методы, информационное обеспечение принимаемых управленческих решений.

Несмотря на тот факт, что рынок халяль изучался такими авторами, как Р. А. Мусаев, Ю. Д. Магомедова, А. Ю. Журавлев, М. И. Яндиев и др., комплексно этими

проблемами они не занимались, а изучение вопросов контроллинга в управлении товарными запасами на рынке халяль бесспорно можно отнести к **научной новизне**. Целью данной статьи является выявление особенностей контроллинга товарных запасов на предприятиях рынка халяль в разрезе бизнес-процессов. В качестве ключевых **задач** стоит выделить следующие:

- оценить емкость рынка халяль в России;
- выявить факторы, влияющие на рынок халяль;
- сформировать концептуальные основы контроллинга товарных запасов на предприятиях рынка халяль;
- исследовать бизнес-процессы в рамках изучаемой темы.

Практическая значимость научной статьи заключается в возможности прикладного использования полученных результатов предприятиями рынка халяль с целью улучшения хозяйственно-финансовой деятельности.

Основная часть

В каждой религии существуют особенности, но зачастую экономические вопросы не затрагиваются вообще (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение основных религий в России по отношению к экономическим процессам

Конфессиональные ограничения	Христианство	Ислам	Буддизм	Иудаизм
Производство	Нет	Да	Нет	Да
Распределение	Нет	Да	Нет	Да
Обмен	Нет	Да	Нет	Да
Потребление	Частично	Да	Частично	Да

В исламе и иудаизме явно прослеживается тяга к контролю экономических процессов на всех этапах экономического цикла, о чем свидетельствуют самые разные исследования [1]. Именно поэтому термины «кошер» и «халяль» распространены. Учитывая, что мусульмане значительно превышают иудеев по численности [2], а также являются самыми молодыми по возрасту среди других конфессий [3], перейдем к анализу рынка халяль.

В разных странах по-разному выглядит динамика роста емкости рынка халяль: от стагнации до активного роста [4, 5]. В России лишь нами произведены научно обоснованные расчеты рынка халяль. Наиболее интересны для анализа рынки одежды и мясной продукции и мяса [6]. Так, рынок мяса халяль составляет около 4 % [7] (рис. 1).



Рис. 1. Емкость рынка мяса халяль и ее доля на рынке продуктов из мяса и мяса животных и домашней птицы в России

В результате установлено, что на рынке существует дефицит в сумме 125 295,9 млн руб. Существуют и другие сегменты на рынке халяль, но перечисленные наиболее значимы. Например, в Европе развита косметика халяль [8]. Учитывая воздействие факторов (рис. 2) на этом рынке, можно заявить, что перспективы роста серьезные.



Рис. 2. Факторы, влияющие на развитие рынка халяль в России

Именно поэтому целью контроллинга запасов товарными запасами халяль является обеспечение бесперебойной деятельности для максимизации рентабельности бизнеса и удовлетворения спроса населения. В данной области крайне мало исследований, в основном это зарубежные работы [9, 10]. При этом неверно выстроенный контроллинг может привести к потребительским сомнениям в степени дозволенности продукции для мусульман, а в их корреляции не приходится сомневаться [11]. Особенно явно это прослеживается в странах, где мусульмане являются меньшинством [12].

Методология. Формирование концептуальных основ контроллинга предопределяет первоочередность и необходимость понимания его содержания, а также задач и функций, которые лежат в основе его использования.

К задачам контроллинга запасов товаров халяль можно отнести:

- формирование интегрированной системы сбора и обработки информации, контроля и анализа в системе стратегического и оперативного управления запасами товаров халяль;

- информационную и методическую поддержку планирования запасами товаров халяль;

- формирование системы приоритетных контролируемых показателей, связанных с управлением запасами товаров халяль, и построение системы их мониторинга.

Процесс управления товарными потоками можно представить через три базовых бизнес-процесса, представляющих собой совокупность взаимосвязанных действий, направленных на оказание определенной услуги: закупка, хранение товарных запасов, реализация (табл. 2).

Цель бизнес-процесса «Закупка» сводится к обеспечению непрерывности процесса реализации товаров, «Хранение» сводится к оптимизации товарных запасов предприятия, а «Реализация» направлена на удовлетворение нужд потребителей.

Достижение поставленной цели обеспечивается последовательным решением *задач*, через которые происходит реализация функций управления, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2

Контроллинг товарных запасов на предприятиях рынка халяль в разрезе бизнес-процессов

Функции контроллинга	Цели контроллинга	Бизнес-процессы		
		Закупка	Хранение	Реализация
Планирование	Формирование системы контроллинга, отвечающей исламскому праву	Создание алгоритма работы с поставщиками	Разработка алгоритма работы с товарами халяль сотрудниками компании	Создание алгоритма работы с покупателями
Организация	Создание информационной системы и выбор способов обработки данных	Формирование совокупности функций, лежащих на поставщика, для удовлетворения правил в исламе	Обучение персонала основам исламской экономики в рамках изучения товаров халяль	Формирование совокупности функций, лежащих на покупателя, для удовлетворения правил в исламе
Координация	Разработка алгоритма взаимодействия элементов системы с целью согласованности подразделений	Распределение задач для достижения цели контроллинга товаров халяль, выделение функций управленцев и их ответственности в вопросе соблюдения исламского права		
Анализ	Разработка методики анализа соответствия исламскому праву	Разработка методики анализа поставщиков на предмет соответствия исламскому праву	Разработка методики анализа внутренних условий на предмет соответствия исламскому праву	Разработка методики анализа покупателей на предмет соответствия исламскому праву
Контроль	Разработка сроков, объемов и инструментов проведения контроля	Разработка сроков, объемов и инструментов проведения контроля поставщиков, а также допустимых отклонений	Разработка сроков, объемов и инструментов проведения контроля сотрудников, а также допустимых отклонений	Разработка сроков, объемов и инструментов проведения контроля покупателей, а также допустимых отклонений

Результаты. Управление бизнес-процессами на рынке товаров халяль имеет свои особенности, которые проанализируем ниже [13].

1. Закупка.

При реализации данного бизнес-процесса важно уделять внимание приобретению товаров с целью недопущения покупки запрещенных, таких как:

- свинина;
- изделия из свиной кожи;

- желатин из нехаляльного материала;
- иные ингредиенты животного происхождения и пр.

Вместе с тем важно уделить внимание следующим моментам, которые может предоставить производитель продукции:

- оборудование, инвентарь и инструменты должны быть индивидуальными, например отдельное помещение, мясорубки, ножи, стеллажи, холодильное оборудование и т. д.;
- очищение помещения, инвентаря и инструментов не разрешено производить при помощи запрещенных средств.

2. Хранение.

Реализация указанного бизнес-процесса направлена на обеспечение следующих мер, касающихся особенностей товаров халяль:

– важно предусмотреть автономные места для хранения товаров халяль, оборудования, инвентаря и инструментов на всех этапах бизнес-процессов;

– очищение помещения, оборудования, инвентаря и инструментов в месте хранения не разрешено производить при помощи запрещенных средств.

Если помещение, оборудование, инвентарь и инструменты используются впервые, тогда очистка будет проходить по установленным санитарным нормам. Однако если они используются после запрещенных операций, тогда нужно установить, что именно было предметом хозяйственных операций.

Важным условием работы на рынке товаров халяль является систематический контроль, направленный на соответствие товаров халяль существующим в исламском праве пунктам. В этой связи целесообразно нанять сотрудников для лабораторных анализов и шариатского аудита.

3. Реализация.

Данный бизнес-процесс является заключительным и содержит следующие требования к учету особенностей товаров халяль.

3.1. Транспортировка.

Она включает в себя все отмеченные вопросы выше, т. е. это касается места хранения, оборудования, инструментов и очищения. Поскольку это трудозатратный бизнес, на рынке появилась логистика халяль [14], некоторые эксперты оценивают ее годовой оборот в размере 550 млн долл. При этом по всему миру наблюдается рост емкости данного рынка [15].

3.2. Упаковка.

Она должна быть произведена из разрешенных элементов, желательно с указанием логотипа организации, выдающей сертификат халяль.

Заключение

Таким образом, контроллинг товаров халяль должен предполагать комплексную систему товародвижения, позволяющую обеспечить бесперебойную работу предприятия. Рынок халяль сильно коррелирует от имиджа среди потребителей.

Если религиозная составляющая не будет исполнена в необходимой мере, это может привести к снижению финансовых показателей, так как покупатели на этом рынке остро реагируют на любую информацию о дозволенности запасов халяль.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention / Y. J. Memon, S. M. Azhar, R. Haque, N. A. Bhutto // *Journal of Islamic Marketing*. 2019.
2. Christiansen B., Yıldız S., Yıldız E. *Handbook of research on effective marketing in contemporary globalism*. USA : IGI Global, 2014. 463 p.
3. Alihodzic V. *Brand identity factors: developing a successful Islamic brand*. Hamburg, 2012. 105 p.
4. Islamic religiosity and portfolio allocation: the Malaysian context / N. S. Mahdzan, R. Zainudin, R. Che Hashim, N. A. Sulaiman // *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 2017. Vol. 10 No. 3. Pp. 434—452.
5. Ratnasari R. T., Ula U. F., Sukmana R. Can store image moderate the influence of religiosity level on shopping orientation and customers' behavior in Indonesia? // *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. 2020. Vol. 12. No. 1. Pp. 78—96.
6. Vanany I., Maarif G. A., Soon J. M. Application of multi-based quality function deployment (QFD) model to improve halal meat industry // *Journal of Islamic Marketing*. 2019. Vol. 10. No. 1. Pp. 97—124.
7. Шовхалов Ш. А. Рынок халяль в России: теория, практика и перспективы развития. М. : ИНФРА-М, 2020. 243 с.
8. Annabi C. A., Ibdapo-Obe O. O. Halal certification organizations in the United Kingdom: An exploration of halal cosmetic certification // *Journal of Islamic Marketing*. 2017. Vol. 8. No. 1. Pp. 107—126.
9. Fraedrich J., Althawadi O., Bagherzadeh R. A comparative analysis of the UN declaration, global business compact, and religious morals in determining global values for business and their application to Islamic marketing // *Journal of Islamic Marketing*. 2018. Vol. 9. No. 4. Pp. 913—934.
10. Systematic literature review of halal food consumption-qualitative research era 1990—2017 / S. Naeem, R. M. Ayyub, I. Ishaq, S. Sadiq, T. Mahmood // *Journal of Islamic Marketing*. 2019. Vol. 11. No. 3. Pp. 687—707.
11. Anam J., Sany Sanuri B. M. M., Ismail B. L. O. Conceptualizing the relation between halal logo, perceived product quality and the role of consumer knowledge // *Journal of Islamic Marketing*. 2018. Vol. 9. No. 4. Pp. 727—746.
12. Alam I. Interacting with Muslim customers for new service development in a non-Muslim majority country // *Journal of Islamic Marketing*. 2019. Vol. 10. No. 4. Pp. 1017—1036.
13. Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behavior / M. Iranmanesh, M. Mirzaei, S. M. Parvin Hosseini, S. Zailani // *Journal of Islamic Marketing*. 2019. Vol. 11. No. 1. Pp. 14—30.
14. Ab Talib M. S., Abdul Hamid A. B., Chin T. A. Can halal certification influence logistics performance? // *Journal of Islamic Marketing*. 2016. Vol. 7. No. 4. Pp. 461—475.
15. Halal logistics opportunities and challenges / S. Zailani, M. Iranmanesh, A. A. Aziz, K. Kanapathy // *Journal of Islamic Marketing*. 2017. Vol. 8. No. 1. Pp. 127—139.

REFERENCES

1. Memon Y. J., Azhar S. M., Haque R., Bhutto N. A. Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 2019.
2. Christiansen B., Yıldız S., Yıldız E. *Handbook of research on effective marketing in contemporary globalism*. USA, IGI Global, 2014. 463 p.

3. Alihodzic V. *Brand identity factors: developing a successful Islamic brand*. Hamburg, 2012. 105 p.
4. Mahdzan N. S., Zainudin R., Che Hashim R., Sulaiman N. A. Islamic religiosity and portfolio allocation: the Malaysian context. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2017, vol. 10, no. 3, pp. 434—452.
5. Ratnasari R. T., Ula U. F., Sukmana R. Can store image moderate the influence of religiosity level on shopping orientation and customers' behavior in Indonesia? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2020, vol. 12, no. 1, pp. 78—96.
6. Vanany I., Maarif G. A., Soon J. M. Application of multi-based quality function deployment (QFD) model to improve halal meat industry. *Journal of Islamic Marketing*, 2019, vol. 10, no. 1, pp. 97—124.
7. Shovkhalov Sh. A. *Halal market in Russia: theory, practice and development prospects*. Moscow, INFRA-M, 2020. 243 p. (In Russ.)
8. Annabi C. A., Ibidapo-Obe O. O. Halal certification organizations in the United Kingdom: an exploration of halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*, 2017, vol. 8, no. 1, pp. 107—126.
9. Fraedrich J., Althawadi O., Bagherzadeh R. A comparative analysis of the UN declaration, global business compact, and religious morals in determining global values for business and their application to Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 2018, vol. 9, no. 4, pp. 913—934.
10. Naeem S., Ayyub R. M., Ishaq I., Sadiq S., Mahmood T. Systematic literature review of halal food consumption-qualitative research era 1990—2017. *Journal of Islamic Marketing*, 2019, vol. 11, no. 3, pp. 687—707.
11. Anam J., Sany Sanuri B. M. M., Ismail B. L. O. Conceptualizing the relation between halal logo, perceived product quality and the role of consumer knowledge. *Journal of Islamic Marketing*, 2018, vol. 9, no. 4, pp. 727—746.
12. Alam I. Interacting with Muslim customers for new service development in a non-Muslim majority country. *Journal of Islamic Marketing*, 2019, vol. 10, no. 4, pp. 1017—1036.
13. Iranmanesh M., Mirzaei M., Parvin Hosseini S. M., Zailani S. Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 2019, vol. 11, no. 1, pp. 14—30.
14. Ab Talib M. S., Abdul Hamid A. B., Chin T. A. Can halal certification influence logistics performance? *Journal of Islamic Marketing*, 2016, vol. 7, no. 4, pp. 461—475.
15. Zailani S., Iranmanesh M., Aziz A. A., Kanapathy K. Halal logistics opportunities and challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 2017, vol. 8, no. 1, pp. 127—139.

Как цитировать статью: Шовхалов Ш. А. Особенности контроллинга товарных запасов на предприятиях рынка халяля в разрезе бизнес-процессов // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 3 (56). С. 58—62. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.56.333.

For citation: Shovkhalov Sh. A. Peculiarities of inventory controlling at halal market enterprises in the context of business processes. *Business. Education. Law*, 2021, no. 3, pp. 58—62. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.56.333.

УДК 338.486
ББК 65.050

DOI: 10.25683/VOLBI.2021.56.335

Yankina Irina Anatolevna,

Doctor of Sociology, Associate Professor,
Professor of the Department of Management,
Taganrog Institute of Management and Economics,
Russian Federation, Taganrog,
e-mail: i.yankina@tmei.ru

Янкина Ирина Анатольевна,

д-р социол. наук, доцент,
профессор кафедры управления,
Таганрогский институт управления и экономики,
Российская Федерация, г. Таганрог,
e-mail: i.yankina@tmei.ru

Novi Irina Nikolaevna,

Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Management,
Taganrog Institute of Management and Economics,
Russian Federation, Taganrog,
e-mail: i.novi@tmei.ru

Нови Ирина Николаевна,

канд. геогр. наук, доцент,
заведующий кафедрой управления,
Таганрогский институт управления и экономики,
Российская Федерация, г. Таганрог,
e-mail: i.novi@tmei.ru

ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

INFLUENCE OF REGIONAL COMPETITIVENESS ON THE DEVELOPMENT OF TOURIST BUSINESS

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 — Economics and management of national economy

Статья раскрывает проблему взаимного влияния конкурентоспособности региона на развитие туристского бизнеса. Услуга туристского бизнеса предполагает удовлетворение рекреационных и культурных потребностей,

а привлекательность услуги (ее ценность для потребителя) обусловлена творческим характером ее исполнения, т. е. ее уникальностью, редкостью и неповторимостью. Уровень удовлетворенности потребителя от услуги