

https://doi.org/10.31516/2410-5325.064.11

УДК 27-78:334.012.42](477)(045)

Е. В. Мараховська, кандидат філософських наук, доцент кафедри культурології, Харківська державна академія культури, м. Харків

eleonora.de.diaz@gmail.com

http://orcid.org/0000-0003-4737-175X

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ РЕЛІГІЙНИХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Виявлені особливості ринку релігійних товарів і послуг у християнському (католицькому, православному, протестантському) і мусульманському сегментах, проаналізована економічна діяльність релігійних організацій як надавачів певних послуг населенню (що не обов'язково має належати до певної релігійної організації), визначені причини поширення релігійних послуг в умовах секуляризованого суспільства.

Ключові слова: *ринок релігій (культів), ринок релігійних послуг, продукція халяль, релігійний туризм, релігійні продовольчі й непродовольчі товари, православні ярмарки.*

Э. В. Мараховская, кандидат философских наук, доцент кафедры культурологии, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА РЕЛИГИОЗНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ В УКРАИНЕ

Виявлені особливості ринку релігійних товарів і послуг у християнському (католицькому, православному, протестантському) і мусульманському сегментах, проаналізована економічна діяльність релігійних організацій як тех, которые предоставляют определенные услуги населению (не обязательно принадлежащих к определенной религиозной организации), определены причины распространения религиозных услуг в условиях секуляризованного общества.

Ключевые слова: *рынок религий (культов), рынок религиозных услуг, продукция халяль, религиозный туризм, религиозные продовольственные и непродовольственные товары, православные ярмарки.*

E.V. Marakhovska, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of Cultural Studies, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

FEATURES OF THE RELIGIOUS MARKETPLACE IN UKRAINE

The aim of this paper is to identify the causes of the spread and features of the functioning of the religious marketplace in the Christian and Islamic segments of the Ukraine.

Research methodology. When analyzing the features of the religious market, an integrated method is used that combines cultural, religious studies and marketing approaches.

Results. Since the beginning of the 90s of the 20th century in Ukraine there has been a rather powerful market for religious services in the Christian and non-Christian environments. The market is connected with the so-called post-Soviet religious Renaissance, when the number of believers of traditional and non-traditional religious organizations in Ukraine began to grow rapidly. At present, the process of church growth has been somewhat suspended, but the market for religious services continues to evolve. The Ukrainian consumer (not necessarily a religious person) can find, for example, Orthodox fairs useful and relatively inexpensive food, products of folk craftsmen, etc. A significant demand for religious services among Ukrainians is connected not only with religiousness as such, but with respect to the ancient traditions that dictate the need for certain rituals in human life.

Novelty. The paper presents an attempt to analyze the market of religious services in Ukraine in comparison with its confessional segments.

The practical significance. The material in this article can be used in developing the content of educational disciplines in the economy of religion.

Keywords: *market of religions (cults), market of religious services, products of halal, religious tourism, religious food and non-food products, Orthodox fairs.*

Постановка проблеми. Поняття «ринок» вперше використане ще у XII ст., проте й на сьогодні науковці активно дискутують щодо ролі, місця та значення цієї економічної категорії в розвитку суспільства. На нашу думку, найважливішим підходом до визначення ринку є підхід, згідно з яким ринок є способом координації дій учасників, що забезпечує їх свободу вибору у поєднанні з елементами директивної економічної координації.

Перед сучасним науковим дискурсом постає важливе питання — чи є релігія тим самим товаром, що й інші матеріальні й нематеріальні ресурси, чи вона успадкувала унікальний статус і жодним чином не стосується ринкової економіки. Ринковий підхід трактує релігійні організації, як і будь-якого іншого постачальника послуг, у змаганні за «клієнтів» (вірян), адже без такої «клієнтури» релігійна організація буде неспроможна функціонувати. Цікавою в науковому аспекті є й проблема, чому одні релігійні організації України мають велику кількість вірян, а інші — порівняно з ними незначну. Економісти зазвичай визначають попит на релігійному ринку через показники відвідування храмів чи набір у духовні навчальні заклади. Проте релігійний ринок має певні обмеження в духовному аспекті — навряд чи християнин стане, наприклад, мусульманином так само швидко, як може змінити магазин, де він купує товари повсякденного попиту.

Актуальність теми дослідження зумовлена реаліями сучасного (постмодерного) світу, де сформувався й функціонує ринок релігій (конфесійний ринок) і широкий ринок різноманітних релігійних товарів та послуг. Віряни фактично стають «клієнтами» певних релігійних орга-

нізацій, надавачів цих послуг, що певною мірою суперечить духовно-екзистенційним аспектам релігії.

Мета статті — виявити особливості функціонування ринку релігійних товарів і послуг в Україні на прикладі ринкової діяльності релігійних організацій східних регіонів України (зокрема Харкова і області).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема ринку релігійних послуг є доволі поширеною в різних науках, зазвичай вона перебуває на перетині маркетингу, економічної теорії, релігієзнавства і культурології. Економісти зазвичай розглядають релігійні послуги як і будь-які послуги (хоча і з певною специфікою), їхнє функціонування підпорядковується загальним економічним закономірностям. Релігійний ринок — це частково регульований ринок, оскільки у законодавстві будь-якої розвиненої держави є певні обмеження щодо релігійної діяльності громадян (наприклад, заборона деструктивних культів). На цьому ринку існує доволі сильна конкуренція, особливо це стосується протестантських спільнот, яких наявна значна кількість, зокрема й в Україні. Неопротестанти сформували потужне конкурентне середовище в протестантському сегменті вітчизняного й закордонного релігійного життя. Проблеми конкуренції на релігійному ринку (вибору тієї чи іншої протестантської церкви за критерієм суворості чи поблажливості до своїх членів) присвячена стаття економістів К. О. Букіна і М. Й. Левіна «Конкуренція на регульованому ринку релігійних послуг», надрукована у 2018 р. (Букин, Левин, 2018). Автори доводять, що індивід може вибрати прийнятну йому деномінацію за критерієм вимогливості до її членів або залишитись поза церковним життям. На вибір церкви вірянина впливає потужність, розрекламованість та соціальна активність церкви, а не богословська розробка її доктрини, уважають Букін та Левін. У статті також показано, що під час вибору великою кількістю вірян церкви з помірно суворими правилами, пом'якшуються вимоги до вірян домінуючої (монопольної) церкви та зростає кількість релігійно-індиферентних індивідів.

У закордонному (західному) сегменті дослідження, який розвивався з 70-х рр. минулого століття (економіка релігії), значним досягненням стало визначення особливостей функціонування релігійних ринків, які є різновидом галузевих ринків і підпорядковані закономірностям їх функціонування. Західні науковці почали використовувати поняття релігійного капіталу (релігійного блага), під яким розуміється відповідь релігійних організацій на самообмеження (аскетизм) своїх членів. Ідею про ідентичність закономірностей функціонування галузевих і конфесійних (релігійних) ринків спростовує російський дослідник Ш. А. Шовкалов (2018). На прикладі ісламських релігійних послуг він

доводить, що особливості певної конфесії впливають на функціонування ринку релігійних послуг. На думку науковця, інституційні особливості певної релігії (конфесії) дозволяють контрагентам, інвесторам і фінансовим інституціям ухвалювати правильні управлінські рішення в межах співробітництва, інвестування й кредитування релігійних організацій. Дослідник дійшов висновку, що на фоні зростання ідентичності населення за релігійною ознакою підвищується попит на релігійні послуги (особливо це стосується мусульманських послуг, до складу яких входять виробництво та продаж продуктів харчування — халяль та надання фінансових послуг). Зростання ринку ісламських послуг призводить до розвитку ісламських фінансів, а значить, й до мобілізації внутрішніх заощаджень населення й залучення інвестицій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному науковому дискурсі побутує поняття релігійного ринку, яке має дві складові: ринок релігій і ринок релігійних послуг (товарів). Як слушно зауважив відомий дослідник релігії А. Г. Сафронов (2004) у своїй монографії «Релігійні психопрактики в історії культури», релігія у своїй діяльності настільки широко використовує ринкові механізми, що перетворилася на різновид ринку. Ринковість сучасної релігії є певною ознакою її модернізації, вона нині притаманна усім світовим релігіям, особливо християнству і ісламу. Так, християнські конфесії (католицизм, православ'я) пропонують своїм вірянам широкий спектр релігійних товарів і послуг залежно від їхніх фінансових можливостей. Позиція протестантів стосовно продажу релігійного товару має свої особливості. Базуючись на євангельській оповідці про вигнання торговців з Іерусалимського храму, різні протестантські церкви вважають неприйнятними і навіть гріховними будь-які продажі під час молитовних зібрань. Протестантську літературу і Біблію можна замовити через організації, які здійснюють розповсюдження такої друкованої продукції в контексті євангелізаційних проєктів. Фінансування протестантських спільнот здійснюється за рахунок іноземних центрів і десятини, яку сплачують віряни певної конфесії. Оскільки неопротестанти не оперують поняттям «гаїнство», то певні кульгові дії для них не обов'язкові. Так, наприклад, вінчання молодят у церкві всіляко вітається й пропагується, але воно, на відміну від католиків, не є обов'язковим для подружжя. Тому природно, не існує фіксованої ціни такої і інших послуг. Проте є певні винятки. Харківська неопротестантська спільнота «Свята Трійця» пропонує всім охочим (оскільки випустила візитівки) широкий спектр послуг: помазання елем, сповідь (практика якої узагалі неприпустима у протестантів, це чи порушення доктрини, чи підлаштування церкви під православне середовище), хрещення, вінчання, благословення дітей, молитви за зцілення,

допомога в позбавленні від різноманітних залежностей. На запитання про суму пожертви уповноважена цією церквою особа відповіла, що всі священнодійства виконуються безплатно. Проте, ймовірно, поширення інформації про такі дії церкви має на меті не брати гроші за певні послуги, а залучити людину, котра звернулася за послугою, до церковного життя, під час якого вона має сплачувати обов'язкову десятину. На відміну від неопротестантів, римо-католицька церква не вимагає від своїх прихожан жертвувати десять відсотків своїх прибутків, тема грошей, пожертв ніколи не порушується в проповідях католицьких священників, на відміну від багатьох проповідей неопротестантів, де ця тема є однією з найважливіших. Спектр релігійних послуг, що надає РКЦ, доволі широкий — таїнства (загалом сім, як і в православній церкві), а також священнодії (різноманітні освячення — квартир, машин тощо). Проте фіксованої суми пожертв, як і в православній церкві, за такі дії не існує. Кожен жертвує стільки, скільки може. Проте на сьогодні в католиків актуалізувався зовсім інший вид послуг, який у свій час спричинив реформаційний рух.

Католицькі єпархії по всьому світу в останні місяці знову пропонують своїм парафіянам давно забуті духовні «придбання» — індульгенції, різновид позбавлення від покарання в потойбічному житті.

Різниця з Середньовічної практикою полягає в тому, що нині їх не можна купити за гроші, однак можна заслужити молитвою за допомогою благодійних пожертвувань та інших дій. Католики можуть придбати індульгенцію для себе, а також для тих, хто вже помер. Повернення індульгенцій почалося за часів понтифікату Папи Іоана Павла II, який уповноважив єпископів пропонувати їх вірянам у рамках святкування початку третього тисячоліття в 2000 р. За Папи Бенедикта XVI кількість приводів для придбання індульгенцій сильно збільшилася. За останні три роки індульгенції католикам пропонувалися декілька разів з нагоди різних церковних урочистостей. Нині їх пропонують у рамках святкування року апостола Павла, яке триватиме до червня. Причина повернення індульгенцій полягає, на думку єпископа Нью-Йоркського Ніколаса Дімарзіо, який підтримує цю акцію, у збільшенні гріхів у сучасному світі. Принагідно зазначимо, що згідно з ученням католицької церкви, індульгенцію (відпуст) можна отримати за суто символічні дії — відвідування певного храму в його престольне свято, молитва у намірах (інтенціях) святого отця у святкові дні тощо. Тобто це практика так званих добрих справ, які за часів Середньовіччя можна було викупити за гроші.

Торгівля релігійною продукцією (крамнички при храмах) у РКЦ в Україні не набула такого поширення, як у православній церкві, проте в

певних формах вона існує. Тривалий час після відродження на початку 90-х рр. минулого століття в римо-католицьких парафіях Харкова такої торгівлі не існувало, проте в останні роки невеликі крамнички почали з'являтися в римо-католицьких храмах регіону. Проте по-справжньому значні масштаби пропонування релігійних товарів і послуг притаманні православній церкві. У цьому може переконалися кожен православний, котрий регулярно відвідує українські храми. У кожній парафії практикується торгівля широким асортиментом товарів культового призначення — від свічок і релігійної літератури до освячених продуктів харчування і рукотворних ікон, що виготовляються церковними майстернями під замовлення з урахуванням всіх побажань клієнта (сюжет, композиція, розмір і навіть портретна схожість замовника із зображуваним ликом святого тощо). За бажанням замовника також можливо спорудити «під ключ» «домашній храм» і дзвіницю (на сьогодні ця практика має значний попит у заможних людей) за індивідуальним проектом — з великою кількістю куполів. Наприклад, десятки куполів різного розміру пропонуються відвідувачам Києво-Печерської Лаври та інших великих монастирів. Церква бере активну участь у діяльності ринку ритуальних послуг: усе необхідне для відправки в останню путь — аж до мармурового надгробка і кованої огорожі (освячених) сьогодні можна придбати в церкві. Джерелом постійних грошових надходжень у церковну касу є плата за відправлення обрядових послуг (так званих треб), що в країні з багатомільйонним, переважно, православним населенням становить значні суми.

До речі, у 2019 р. в храмах Харкова підвищилися ціни на різні церковні послуги (по-церковному «треби»). Наприклад, вінчання коштує до 1000 гривень, хрестини — до 750 гривень (у 2018 р. ці обряди коштували на гривень 200 дешевше). Найпростіші воскові свічки, які ще у 2018 р. коштували по три гривні за штуку, тепер коштують п'ять-шість гривень. З'явилася також порівняно нова церковна «послуга» — заїзд на територію храму на машині, фото і відеозйомка. За ці блага потрібно доплачувати по 50–100 грн. (водночас внутрішня територія, наприклад, Печерської Лаври, особливо нижня її частина, перетворилася на «автодром» для приватних авто, які вільно проїжджають навіть до Нижніх печер. Проїзд коштує 100 грн.). У Харківських православних храмах УПЦ ціни на товари і послуги розподіляють наступним чином: найнижчі — у кафедральному Свято-Благовіщенському соборі і у віддалених від центру міста храмах, які не потребують значних ремонтних робіт. У деяких православних храмах з прейскурантом можна ознайомитися у прилавків біля входу, де торгують релігійною атрибутикою. Повідомляють ціну на ту чи іншу потребу і по телефону. Також, по теле-

фону, можна замовити батюшку додому — для освячення, наприклад, приміщення або відспівування небіжчика. Водночас відомо, що самі церковники болісно реагують на розмови про доходи церкви. Вони стверджують, що зачіпати цю тему неетично. Аргументами щодо «церковного бізнесу» священники вважають факти загального подорожчання життя, дорогого опалення, зростання тарифів на електроенергію і газ, необхідність робити ремонти в храмах чи відбудовувати їх.

У системі пропозиції православних релігійних товарів значну роль відіграють православні ярмарки. На них, окрім релігійних виробників, представлені також світські організації, які на ярмаркових майданчиках реалізують свою продукцію. Ярмарки популярні серед православного населення, оскільки ціни на релігійну продукцію на них нижчі, а асортимент набагато ширший, ніж зазвичай у храмах. Участь світських торговельних організацій на православних ярмарках — певне відхилення від традиції, данина часу. У минулому на ярмарках як торговельні організації були монастирі та парафії. Кожен монастир продавав той товар, на виготовленні якого спеціалізувався протягом багатьох десятиліть і навіть століть. Сьогодні на ярмарки представники парафій і монастирів, окрім матеріальних цінностей, привозять святині для почитання вірянами — ікони, ковчеги з мощами святих, збирають пожертви на будівництво храмів. Ярмарки часто стають базовим майданчиком для такого збору. У Харківській єпархії Української православної церкви кожен рік проводяться принаймні два великих ярмарки — Різдвяний та Покровський. Православні ярмарки наявні і на західноєвропейському маркетинговому просторі. Так, з 25 по 29 листопада 2015 р. відбулася перша Європейська православна виставка «Подарунок до Різдва», присвячена тисячоліттю представлення св. кн. Володимира Великого. На ярмарку були представлені наші співвітчизники — представники монастирів, подвор'їв, духовних видавництв, іконописці, реставратори, народні умільці. Сьогодні майже всі структури російської православної церкви (особливо єпархії та монастирі) є самостійними юридичними особами. Зараз РПЦ володіє в Росії готелями, аптеками, видавничими будинками, займається експортом. Церква також є засновником і акціонером багатьох комерційних банків («Софрон», Акціонерний комерційний банк сприяння благодійності та духовному розвитку вітчизни «Пересвет»). Раніше також діяв заснований Московською патріархією Міжнародний банк храму Христа Спасителя (в 2008 р. банк змінив назву на «Банкхаус Ербе»).

Але все означене — це лише видима і не завжди головна частина церковних доходів. Істотні прибутки церквам забезпечує сплата так званої «церковної десятини» найсвідомішими і найпобожнішими пара-

фіянами. Також у РПЦ є свої промислові та торговельні підприємства, а також банки, жоден з яких не перевірявся контролюючими органами за весь час свого існування так само, як і фінансово-господарська діяльність самих громад, що за замовчуванням є актом прояву лояльності до церкви зі сторони держави. Саме непрозорість фінансової діяльності РПЦ приносить їй основний дохід, про величину якого не існує достовірних даних. Джерелом поповнення церковної каси може бути «оптимізація» оподаткування комерційних структур із використанням церковних банків як в Росії і Україні, так і зарубіжжя (Греція, Кіпр).

Церковний бізнес приваблює бізнесменів відсутністю податку на прибуток, яку формально церковні підприємства не мають — адже офіційно вони некомерційні підприємства. РПЦ має лише дохід, з якого церква податки не платить. Будь-яка сума, зароблена РПЦ МП, автоматично проходить через баланс та розрахункові рахунки Відділу зовнішніх церковних зносин (ВЗЦЗ), набуваючи таким чином неоподаткованого статусу. Гроші від всіх операцій зберігаються на рахунках в російських банках і контролюються самою церквою. Водночас така система гарантує РПЦ повний контроль над всім церковним бізнесом.

Усі перелічені статті доходів зумовлюють для російської православної церкви матеріально забезпечене існування. Так, фактично РПЦ у Києві, в районі Московської площі зводить Свято-Воскресенський кафедральний собор, номінально належить Українській православної церкві Московського патріархату. Вартість реалізації проекту — сотні мільйонів доларів (сама церква ціну проекту зі зрозумілих причин замовчує).

Ієрархи РПЦ МП демонструють парафіянам опозиційну біблійним заповідям особисту нескромність і тягу до розкоші. Ось лише кілька прикладів статків самого патріарха. Так, він володіє яхтою, яка називається «Паллада» (32 м у довжину і близько 8 м в ширину) вартістю, за різними оцінками, 4–6,7 млн дол. і річним обслуговуванням від 400 до 800 тис. дол.) офіційно «приписана» до Валаамського монастиря на Білому морі, але обслуговує VIP-гостей патріарха або його самого, простоюючи більшу частину року. Безліч нарікань пастви викликають автопарк і коштовні особисті речі патріарха Кирила. Відомо, що нинішній патріарх Московський Кирило перебував біля витоків комерціалізації церковного життя в Росії і очолював підприємницьку діяльність під егідою РПЦ МП з моменту набуття церквою юридичної самостійності. Цю діяльність координував і продовжує координувати «мозковий центр» РПЦ — Відділ зовнішніх церковних зносин (ВЗЦЗ), який раніше очолював митрополит Кирило, котрий пізніше став главою РПЦ МП.

Здобувши в 1991 р. статус самостійної юридичної особи, російська православна церква (РПЦ) вийшла з-під державного контролю (в

СРСР вона підпорядковувалася Раді в справах релігій). Але повного відділення церкви від світських справ не відбулося — РПЦ стала активно займатися бізнесом. Накопичивши капітал, РПЦ сьогодні фактично формує церковний холдинг. Найважливіше місце в ньому відведено Українській православній церкві (Московського патріархату).

Різні джерела (і різні використані ними для підрахунків методи-ки) визначають чисельність прихильників Української православної церкви Московського патріархату у 20 млн осіб. Ці постійні українські прихожани на тлі низької релігійної активності російських православних (за неофіційною статистикою в Росії до церкви приблизно 2,5% населення ходить на головні свята і не більше 7,5% — раз на рік) становлять значний релігійний ресурс, за який точиться непримиренна боротьба. Практика захоплення церковниками бізнесом, заробляннм грошей не є суто сучасною. Серед численних вад, які були притаманні православному чернецтву, церковні історики та публіцисти насамперед відзначали користолобство, жадібність — і це при чернечій «обітниці нестягання», яка передбачала відмову від володіння будь-якою власністю. За свідченням архієпископа Макарія, Максим Грек дорікав ченцям у тому, що вони були зайняті тільки «своїми маєтками». У монастирях, вказував автор статті «Наше чернецтво», надрукованої в збірнику «Церковно-суспільне життя» ще на початку ХХ ст., панує «дух наживи, зовнішнього блиску і комфорту».

Ось, наприклад, як змальовані ченці в літературній пам'ятці ХІІ ст. «Слові Данила Заточника»: «Багато, відійшовши від світу в чернецтво, знову повертаються на мирське життє, точно пес до своєї блювотини, та на мирське ходіння; обходять села і доми славних світу цього, як пси ласкосердні. Де весілля і бенкети, тут ченці і черниці і беззаконня: має на собі ангельський образ, а розпусний характер; святительський на собі має сан, а звичаєм паскудний». І все ж заради об'єктивності слід зазначити, що обсяг бізнес-продукції в структурі прибутків, наприклад, сучасної РПЦ, за підрахунками О. Куца, становить трохи більше 50 %, а дохід від парафій — близько 8 %. Це означає, що для ефективної діяльності церкви, яка претендує на статус провідної в Україні, необхідні фінансування не тільки спонсорів і з дотацій з держбюджету, але й територіальних громад, де дислокуються парафії цієї церкви (наприклад, новоствореної ПЦУ), що засвідчить здобутки децентралізації в Україні (Куц, 2018).

Порівняно з православними товарами й послугами, вагоміше місце у структурі ринку релігійних товарів і послуг посідають ісламські послуги. Для побутовання сучасних ісламських послуг в Україні характерні наступні тенденції: помітно збільшилися обсяги виробництва продук-

ції «Халяль» і почастишали звернення експортерів продуктів харчування за халяльною сертифікацією, популярні туристичні мусульманські послуги, засновано немало ісламських і халяльних банків.

«Халяль» — слово арабського походження, яке в досить вільному перекладі українською мовою означає «відповідно до законів шариату».

У терміна «халяль» досить широке значення, але за межами арабського світу це поняття стосується, в основному, продуктів харчування. Найчастіше його використовують, щоб позначити м'ясо, дозволене для вживання мусульманами. Ранні послідовники вчення пророка Мухаммеда, як і їхні сусіди по Близькому Сходу — іудеї, заснували «продуктовий кодекс», який обмежував вживання різних продуктів і напоїв. Нині халяльна їжа нерідко сприймається як синонім арабської кухні, але це зовсім неправильно. Не всі арабські народи мусульмани, тому не вся арабська кухня халяльна. Мусульмани є в Індії, Малайзії та Індонезії — країнах, що відрізняються самотньою кухнею, у якій теж можуть дотримувати правил халяль. Шаріат забороняє їсти свинину, м'ясо хижих птахів і наземних м'ясоїдних тварин. Крім того, не можна вживати в їжу м'ясо тварин, які загинули від удущення або травми, а також м'ясо невідомого походження і кров тварин. Категорично заборонено і алкоголь.

Подібні обмеження слухні з точки зору гігієни і профілактики небезпечних інфекцій. Недостатньо знекровлене м'ясо тварини, яка загинула з невідомої причини, у спекотному кліматі може стати джерелом серйозної небезпеки.

Згідно з правилами шариату, можна вживати м'ясо тільки тих тварин, яких відгодовують спеціально для забою, тому їх походження і стан здоров'я не викликають сумнівів у споживача. Крім того, забій тварин і птиці — у мусульманському світі це цілий ритуал. Його основне правило — тварина повинна бути вбита швидко і милосердно. Суворе обмеження стосується, в основному, м'ясних продуктів. Іслам дозволяє вживати тільки м'ясо трав'яних «з роздвоєним копитом». Їсти рибу і морепродукти шаріат не забороняє. У Корані немає докладної розповіді про те, чому не можна їсти свинину. Можливо, ця заборона зумовлена здоровим глуздом, оскільки свині, особливо на вільному випасі, нерідко стають переносниками небезпечних вірусних захворювань. Навіть у наші дні в США — країні, у якій правила гігієни в харчовій промисловості дотримують з надзвичайною ретельністю, у половині зразків свинини знаходять бактерії золотистого стафілокока.

Ці мікроорганізми викликають серйозні кишкові розлади, якщо м'ясо приготовлено неправильно або після контакту з сирим м'ясом людина забуває вимити руки. Крім того, скорочувати споживання сви-

нини закликають і дієтологи, оскільки в цьому м'ясі надзвичайно багато жиру, навіть у пісних шматочках. У середньому в 100 г свинини — 10 чайних ложок чистого сала. А надлишок жиру і холестерину, яким також рясніє свинина, — одна з найсерйозніших причин розвитку ожиріння, атеросклерозу, інсульту і інфаркту. Крім того, зі споживанням великої кількості жирного м'яса пов'язують і розвиток онкологічних процесів в організмі. Тому, можливо, прихильники здорового способу життя, які споживають халяльні продукти, слідують не моді, а здоровому глузду, надаючи перевагу якісному м'ясу.

Набутий мусульманськими організаціями досвід щодо сертифікації підприємств виробників продуктів харчування і підприємств громадського харчування і торгівлі засвідчив, що сертифікація — «підтвердження» релігійною організацією відповідності певним стандартам в мусульманських країнах зумовлює чітке і однозначне розуміння усіма учасниками процесу виробництва, реалізації та споживання, канонічних вимог релігійних організацій та технологічних можливостей виробників і продавців. Цей досвід можна використовувати під час розробки стандартів стосовно інших аспектів забезпечення комфортного існування мусульман, дотримуючи законів світської держави. Необхідність розробки стандартів, що враховують принципи ісламу з актуальних сьогодні напрямів життя мусульман, зумовить створення в керівних мусульманських організаціях особливого комітету, який опікуватиметься адаптацією мусульманських принципів до життя сучасного суспільства. У цей комітет повинні входити авторитетні ісламські вчені, практики. У його функції входила б підготовка фетв з конкретних питань, керуючись Кораном, Сунною, працями авторитетних вітчизняних і зарубіжних фахівців з ісламу. Відкриття, наприклад, поліклініки дозволяє на практиці «відпрацювати» стандарт на медичні послуги для мусульман. Це особливо актуально після трагічних випадків під час проведення хірургічних операцій ритуального обрізання. Існує також необхідність розробки ісламського стандарту на туристичні та розважальні послуги. Послуги, що надаються деякими банками, які називають себе мусульманськими (ісламськими), потребують такої ж сертифікації релігійними організаціями. У світовій практиці такі стандарти є, їх необхідно адаптувати до українських реалій, провести через процедуру погодження та затвердження. Ці документи легітимізували й відкриття «ісламських вікон» у державних і приватних банківських структурах, допомогли мусульманам (фізичним і юридичним особам), котрі бажають скористатися такими послугами.

Ще одним важливим напрямом розвитку релігійних послуг є релігійний туризм. Географія туризму з релігійними цілями пов'язана з регіонами переважного поширення основних релігій — християнства,

мусульманства, іудаїзму та буддизму, а тому має чітко окреслені межі. Незначні туристські потоки спрямовуються за іншими нечисленними релігійними напрямками. Релігійна мотивація і на сьогодні суттєво впливає на формування туристських потоків. Саме релігійні переконання є одним із головних мотивів подорожей. За статистикою, щороку понад 200 млн осіб у світі здійснюють паломництво, з них 150 млн християн, 20–30, млн індуїстів, 40 млн буддистів, мусульман, синтоїстів та ін. Віряни подорожують до своїх святинь, сподіваючись отримати душевний спокій, позбутися тяжкої недуги чи відчуття єднання з духовно близькими людьми.

Для географічного вивчення широкої та різноманітної картини паломництва використовується районування. У світі виокремлюють 11 макрорегіонів паломництва: християнська Європа; Північна Америка з переважанням християнства й іншими численними релігіями; Латинська Америка з переважанням християнства і місцевими традиційними релігіями; Північна Африка з переважанням ісламу; Західна і Східна Африка, де панує іслам та існують окремий центр християнства і традиційних релігій; Західна Азія з домінують ісламу й анклавами християнства й іудаїзму; Південна Азія, де поширилися індуїзм і буддизм, а також існують центри християнства, джайнізму, сикхізму та ісламу; Південно-Східна Азія з переважанням буддизму, ісламу, християнства й анклавами індуїзму; Східна Азія з панівним буддизмом, конфуціанством, синтоїзмом й осередками ісламу та християнства; Центральна Азія з домінують буддизму, переважно ламаїзму; Середня Азія з пануванням ісламу.

В Україні центрами релігійного туризму є, насамперед, православні монастирі, а саме три українських Лаври: Києво-Печерська, Почаївська і Святогірська. Сотні тисяч вірян щороку відвідують ці місця з духовною метою освячення й очищення.

Висновки. З початку 90-х рр. минулого століття в Україні сформувався доволі потужний ринок релігійних послуг у християнському і нехристиянському середовищі. Побутування цього ринку пов'язане з так званим пострадянським релігійним ренесансом, коли чисельність вірян традиційних і нетрадиційних для України релігійних організацій почала стрімко зростати. На сьогодні зростання церков певною мірою призупинене, але ринок релігійних послуг продовжує розвиватися. Український споживач (не обов'язково релігійна людина) може віднайти на, наприклад, православних ярмарках корисні і порівняно недорогі продукти харчування, вироби народних умільців тощо. Значний попит на релігійні послуги в українців пов'язаний не тільки і не стільки з релігійністю як такою, а з повагою до прадавніх традицій, які зумовлюють необхідність певних ритуалів у житті людини.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні причин популярності тієї чи іншої релігійної спільноти у зв'язку з її матеріальним і нематеріальним потенціалом.

Список посилань

- Куш, А. (2018). *Церковь давно не живет на средства прихожан*. Взято из <https://112.ua/mnenie/cerkovnaya-ekonomika-a-kto-budet-finansirovat-avtokefalnuyu-cerkov-447080.html>.
- Букин К., Левин М. (2018). Конкуренция на регулируемом рынке религиозных услуг. *Экономическая политика*, Т. 13, 1. С. 1–16.
- Никитин, К. (2011). *Доходы церкви, как правило, не привязаны к волеизъявлению налогоплательщиков*. Взято из <https://iz.ru/news/502819>.
- Семенец, Г. (2012). *Поповские войны и церковный бизнес: победитель получает рынок православных услуг Украины*. Взято из <http://argumentua.com/stati/popovskie-voiny-i-tserkovnyi-biznes-pobeditel-poluchit-rynok-pravoslavnykh-uslug>.
- Сафронов, А. Г. (2004). *Религиозные психопрактики в истории культуры*. Харьков: ХГАК. 304 с.
- Шовкалов, Ш. А. (2018). *Формирование и развитие рынка конфессиональных услуг в России: теория, методология, практика. (Автореферат ... доктора экономических наук)*. Красноярск. 40 с.

References

- Kusch, A. (2018). *The church has not lived for a long time at the expense of parishioners*. Retrieved from <https://112.ua/mnenie/cerkovnaya-ekonomika-a-kto-budet-finansirovat-avtokefalnuyu-cerkov-447080.html>. [In Russian].
- Bukin K., Levin M. (2018). Competition in the regulated market of religious services. *Economic policy*, Vol. 13, 1. P. 1–16. [In Russian].
- Nikitin, K. (2011). *The income of the church, as a rule, is not tied to the will of the taxpayers*. Retrieved from <https://iz.ru/news/502819>. [In Russian].
- Semenets, G. (2012). *Popes Wars and the church business: the winner will receive the market of Orthodox services in Ukraine*. Retrieved from <http://argumentua.com/stati/popovskie-voiny-i-tserkovnyi-biznes-pobeditel-poluchit-rynok-pravoslavnykh-uslug>. [In Russian].
- Safronov, A. G. (2004). *Religious psychopractice in the history of culture*. Kharkiv: KhSAC. 304 s. [In Russian].
- Shovkalov, Sh. A. (2018). *Formation and development of the market of confessional services in Russia: theory, methodology, practice. (Abstract of a doctorate in economics)*. Krasnoyarsk. 40 p. [In Russian].

Надійшла до редколегії 02.04.2019 р.