

Проблемы управления: теория и практика
Administrative problems: theory and practice

DOI: 10.24412/2070-1381-2022-90-7-19

Продовольственная продукция брендов монастырских хозяйств: специфика рынка и аспекты сотрудничества с государством

Балабейкина Ольга Александровна¹

Кандидат географических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, РФ.

E-mail: olga8011@yandex.ru

SPIN-код РИНЦ: [4227-4627](#)

ORCID ID: [0000-0001-9520-8880](#)

Султаева Наталья Леонидовна

Кандидат технических наук, доцент, Российский государственный университет туризма и сервиса, Черкизово, РФ.

E-mail: sultaeva@gmail.com

SPIN-код РИНЦ: [8646-0404](#)

ORCID ID: [0000-0002-9634-4478](#)

Янковская Анна Андреевна

Кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, РФ.

E-mail: aia777@yandex.ru

SPIN-код РИНЦ: [2916-4784](#)

ORCID ID: [0000-0002-2185-6196](#)

Аннотация

В представленной статье анализируются ассортимент, а также некоторые особенности производства и реализации продовольственной продукции, осуществляемой под брендами монастырских хозяйств на примере России и стран Европы. Наиболее подробно рассмотрены кейсы Валаамского Спасо-Преображенского православного монастыря (Россия, Республика Карелия) и одноименного объекта Финляндской Православной Церкви (Финляндия, Хейнявеси). В ходе исследования использовались методы анализа, синтеза и включенного наблюдения. Зафиксированы различия в ассортименте продукции хозяйств: в структуре производимой продукции российских религиозных институтов акцент сделан на сыродельном и кисломолочном производстве, а в Финляндии — на алкогольной продукции, ориентированной в том числе на экспорт. В обоих случаях производство осуществляется на основе местного сырья — ягодного или молочного. Выявлено, что ассортимент продукции продовольственных брендов отечественных монастырей занимает на региональных рынках существенное место и в ряде случаев выполняет роль замещения санкционных товаров из Европы. Сотрудничество с государственными органами управления и власти выстраивается на необходимости патентования и реализации продукции на условиях коммерческих организаций. При этом возможность приобретения разнообразной монастырской продукции может служить стимулом для посещения сакрального места, а дополнительные услуги в виде дегустации, экскурсий на производство, монастырских рынков позволяют придать разнообразие туристским маршрутам и сделать их более привлекательными для потребителей. Успешный опыт производства и реализации пищевой продукции на базе Ново-Валаамского монастыря в Финляндии представляет интерес для дальнейших исследований в силу сходства природно-климатических условий с Северо-Западом РФ, где также существует возможность производить аналогичное сырье для монастырской брендинговой продукции и сильны культурно-исторические связи с Европой. Выявлены перспективы расширения договорного международного сотрудничества отечественных монастырских хозяйств и зарубежных фирм.

Ключевые слова

Монастырское хозяйство, продовольственный бренд, религиозный институт, туристская привлекательность, региональный рынок.

Food Products of Monastic Farms Brands: Market Specifics and Aspects of Cooperation with the State

Olga A. Balabeikina²

PhD, Associate Professor, Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russian Federation.

E-mail: olga8011@yandex.ru

ORCID ID: [0000-0001-9520-8880](#)

Natalya L. Sultaeva

PhD, Associate Professor, Russian State University of Tourism and Service, Cherkizovo, Russian Federation.

E-mail: sultaeva@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-9634-4478](#)

¹ Корреспондирующий автор.

² Corresponding author.

Anna A. Yankovskaya

PhD, Associate Professor, Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russian Federation.

E-mail: aia777@yandex.ru

ORCID ID: [0000-0002-2185-6196](https://orcid.org/0000-0002-2185-6196)

Abstract

The presented article analyzes the assortment as well as some features of producing and selling food products, carried out under the brands of monastic farms on the examples of Russia and European countries. The cases of the Valaam Spaso-Preobrazhensky Orthodox Monastery (Russia, the Republic of Karelia) and Finnish Orthodox Church object of the same name (Finland, Heinävesi) are considered in most detail. Methods of analysis, synthesis and participant observation were used during conducting the study. As a result, differences in the range of products of farms are found in the structure of the products of Russian religious institutions the emphasis is put on cheese-making and sour-milk production, and in Finland — on alcoholic products, oriented among others for export. In both cases production is based on local raw materials — berries or milk. It was revealed that the range of food brands products of domestic monasteries plays a significant role in the regional markets and in some cases can even replace sanctioned goods from Europe. Cooperation with government bodies and authorities is built on the need to patent and sell products on the terms of commercial organizations. Furthermore, the opportunity to purchase a variety of monastic products can serve as an incentive to visit a sacred place, and additional services in the form of tasting, excursions to production facilities, and monastic markets make it possible to diversify tourist routes and make them more attractive to consumers. The successful experience in the production and sale of food products of the Novo-Valaam Monastery in Finland is of interest for further research due to the similarity of natural and climatic conditions with the conditions of the North-West Russia, where it is also possible to produce similar primary products for monastery branding products and where cultural and historical ties with Europe are strong. The prospects for expanding contractual international cooperation between domestic monastic farms and foreign firms are revealed.

Keywords

Monastic economy, food brand, religious institute, tourist attraction, regional market.

Введение

В условиях постсоветской действительности сферы взаимодействия религиозных организаций и государственных органов управления и власти существенно расширились. И связано это не только с участием первых в решении социальных и политических вопросов [Эйдмиллер 2019], но и с их участием в экономической деятельности.

Аспектам, связанным с социальной ответственностью религиозных организаций, в научной литературе уделяется пристальное внимание. В ряде исследований отечественные специалисты подробно отражают и позитивно оценивают результаты сотрудничества государственных органов со структурами РПЦ МП в России [Балакин, Степанов 2020; Шарков 2018]. Аналогичные выводы позволяет получить и функциональный анализ реализации социальной деятельности отдельных европейских религиозных организаций на уровне регионов [Балабейкина, Янковская 2021].

Трансформация церковно-государственных отношений в иностранных государствах заставляет обращаться к рассмотрению их последствий зарубежных авторов [Batalla, Baring 2019]. Следует отметить, что на фоне возрастающих секулярных тенденций в обществе по-прежнему подчеркивается существенная роль отдельных религиозных организаций в процессе содействия реализации национальных программ адаптации мигрантов [Appleby 2011; Ravolini, Ugo 2021], оказания разнообразных видов помощи нуждающимся [Snell Herzog et al. 2020; Lu et al. 2019]. В некоторых примерах христианские объединения рассматриваются как элемент системы социального обеспечения населения [Manuel, Glatzer 2020]. Непосредственно роли церкви в хозяйстве стран и регионов ученые касаются в своих работах нечасто (см., например, [Анисимов, Капинос 2019; Гогин, Гогина 2018; Kettell 2019; Makris, Bekridakis 2013]).

В данном контексте стоит упомянуть и серьезные теоретические межпредметные исследования на стыке экономики и социологии, которые также создают методологическую базу для научного осмысления вопросов, связанных с хозяйственной деятельностью религиозных организаций [Забаев 2018; Балабейкина 2020].

Отдельного внимания в рамках заявленной темы исследования заслуживают труды, содержание которых связано с религиозно обусловленным потреблением и производством продуктов питания [Белобородова, Ильина 2020; Campante, Yanagizawa-Drott 2015; Durmus, Shipman 2017].

Высоко оценивая практическую и теоретическую значимость обозначенных выше публикаций, все же необходимо констатировать, что отдельного внимания развитию современных продовольственных брендов религиозных организаций в России и зарубежных странах специалисты почти не уделяют.

Будучи некоммерческими и обладая целым рядом налоговых льгот [Лукьянов 2015], религиозные организации РФ выступают субъектами социально-экономических отношений [Коложвари, Моисеева 2019; Титова 2019]. Их капитал может быть активно задействован в процессе производства и реализации товаров и услуг (например, общественного питания, гостиничных или туристских). Последнее заслуживает особенного пристального рассмотрения в силу значимости и популярности. Мультипликативный эффект туризма религиозной направленности и его позитивное влияние на экономику регионов и стран подчеркивались специалистами неоднократно [Бестаева, Кодзаева 2019; Griffin, Razad 2017]. Выявляя отдельные факторы привлечения широкого контингента посетителей с целью экскурсионного осмотра храмовых и монастырских комплексов, как и рекреантов — для размещения на длительный период в христианских ретритах [Liro et al. 2018; Bellia et al. 2021], ученые придавали особое значение существующей в них организации питания и специфике производства продукции продовольственных брендов религиозных организаций [Balabeikina, Kuznetsova 2021; Bellia et al. 2021].

Представленный на российском рынке ассортимент монастырских сыродельных, кисломолочных, кондитерских товаров становится все шире и реализуется не только в принадлежащих им торговых точках, но и составляет конкуренцию аналогичным товарам в сетевых магазинах или на продовольственных рынках.

Под брендами российских монастырских хозяйств выпускается самая разнообразная продукция — кисломолочная, хлебопекарная, кондитерская, консервная, рыбная и т.д. Некоторые ее виды реализуются не только в местах производства, но и поставляются в другие регионы. Очевидно, что вне государственного контроля и управления обозначенный вид экономической деятельности развиваться не может. Между тем, вопросы о том, какие способы и инструменты религиозные организации используют для продвижения своей продукции на рынке, какие перспективы открываются для дальнейшего развития и экономического сотрудничества с государственными и частными партнерами, остаются практически не затронутыми. Важно также представлять их ассортимент, уровень и направления развития торгово-партнерских отношений, в том числе международных.

Цель данной статьи — выявить специфику производства и сбыта продукции продовольственного потребления, выпускаемой под брендами религиозных организаций и за счет их капитала, а также обозначить некоторые аспекты влияния данного вида деятельности на хозяйство регионов.

Зарубежный опыт производства продовольственной продукции под брендом православной религиозной организации

Прежде чем перейти к рассмотрению этой инновационной для российской действительности сферы продовольственного производства и сбыта, следует обратиться к опыту стран Европы, где традиции христианской культуры не прерывались десятилетиями атеистической идеологии, а за религиозными организациями сохранялись права на реализацию различных видов деятельности, в том числе экономической. Данный аспект важен в рамках рассматриваемой темы: зарубежный опыт может послужить аналоговой базой или импульсом для разработки собственных идей, с учетом специфики отечественного законодательства, структуры спроса, покупательной способности и предпочтений потребителя и т.д.

В ассортименте продовольственной продукции, выпускаемой под марками монастырских хозяйств Финляндии, Германии, Швейцарии и других стран Европы, есть позиции, выпуск которых насчитывает столетия. Так, например, в католическом аббатстве Айнзидельн, расположенном недалеко от Цюрихского озера, виноградарство и виноделие развивается с XII в.

Но успех имеют и продовольственные бренды монастырских хозяйств, появившиеся на рынке сравнительно недавно. Их качественная продукция пользуется популярностью у потребителей и служит основой для развития внешнеэкономического партнерства. Последнее иллюстрирует пример производства напитков алкогольного содержания, расположенного на территории православного Ново-Валаамского Спасо-Преображенского монастыря (Новый Валаам) в муниципалитете Хейнявеси региона Северная Карелия Финляндии. Ягодное виноделие здесь было запущено в 1998 г. и стало результатом поиска альтернативы животноводству и выращиванию овощей, а также диверсификации развития монастырского комплекса в направлении расширения спектра туристских услуг путем усиления аттрактивной привлекательности дестинации. До середины-второй половины 1990-х гг. в законодательстве Финляндии действовали существенные ограничения, которые делали практически невозможным организацию предприятия по выпуску алкогольных товаров юридическим лицом.

Ассортимент производимой продукции постепенно расширялся и в настоящее время представлен виноградными и ягодными винами, в том числе игристыми, в количестве более десятка видов. Кроме того, производятся крепкие спиртные напитки: абсент, джин, виски. Репрезентация Ново-Валаамского монастыря отражается в дизайне бутылочных этикеток, а также в наименовании видов продукции: «Валаамский абсент», «Валаамский черный чай» (джин), «Валаамский монастырь» (виски), «Херувим Валаама», «Валаамский Рафаил» (игристые вина), «Валаамский паломник» (ягодное вино).

Экономические аспекты производства и реализации продукции лимитированы государственными правовыми нормами. Так, продажа алкогольных напитков в Финляндии запрещена в церковные праздники, праздник Первого мая, День матери, День отца и День независимости. Кроме того, невозможна их реализация после 18:00 в канун Нового года и Вальпургиевой ночи, а также после 12:00 в канун Рождества и Иванова дня (Юханнуса). Данная норма не распространяется на алкогольную продукцию, содержащую не более 2,8% по объему этилового спирта. Розничная продажа алкогольных товаров в Финляндии монополизирована государством и передана им национальной компании Алко, а до начала вступления страны в состав Евросоюза это правило касалось и оптовой торговли. В настоящее

время ограничительные меры в отношении продукции обозначенной группы смягчены, но по-прежнему детализированы в законодательстве и предполагают преодоление ряда трудностей производителями и продавцами³.

Через специализированную розничную торговую точку на Новом Валааме реализуются исключительно некрепленые и игристые ягодные вина, произведенные из местного сырья — различных сортов смородины, малины, земляники и т.д. Крепкие алкогольные напитки производства данного бренда можно приобрести только через сеть магазинов Alko, в том числе через интернет-магазин, ресурс которого поддерживается на официальном электронном сайте монастыря. Это же касается специализированного сорта вина, предназначенного для ритуализированного потребления и производимого на основе импортного сырья (венгерского винограда), а также крепленых вин. В ассортименте торговых точек сети Alko представлены, хотя и не часто и, как показали результаты наблюдений, исключительно в крупных городах, легкие и игристые вина Нового Валаама. Но цена за единицу продукции более чем на треть выше, чем в магазине при производстве (12 и 18 евро соответственно).

Процесс осуществления оптовых продаж алкогольных товаров, в том числе предназначенных для экспорта, в Финляндии действует по более упрощенной схеме. Это послужило одним из факторов для развития внешнеторгового партнерства. Так, алкогольная продукция Нового Валаама активно поставляется в Германию (в том числе в многолитровой таре как сырье для изготовления бутилированного глнтвейна), действуют договора с компаниями Японии на поставку вин. Вопрос о сотрудничестве с российскими партнерами рассматривался в качестве проекта, но был признан экономически нецелесообразным по причине высоких издержек, обуславливающих цену, не отвечающую уровню платежеспособного спроса. Но у российских туристов и паломников, поток которых на Новый Валаам был регулярным до введения ограничений, связанных с пандемией COVID-19, сорта брендовых вин пользовались популярностью.

Помимо алкогольной продукции, в монастыре производится и реализуется широкий ассортимент других продовольственных товаров. Например, в ресторане «Трапеза» на продажу выставляются хлебопекарные и выпечные кондитерские изделия ручной работы, упакованные на развес⁴. Изготавливаются весьма ограниченными партиями и предлагаются покупателям несколько видов сдобного печенья, кексов и т.д.

В торговой монастырской точке «Туохус», а также в интернет-магазине представлены травяные чайные сборы и готовые сухие приправы, фасованное домашнее варенье. Как и в примерах с винами и кондитерскими изделиями, через оформление этикеток и названия видов продукции осуществляется репрезентация Нового Валаама: «Монастырский рождественский чай», «Монастырский чай паломника», «Монастырская пряная соль» и т.д.

Доставка товаров, которые продаются через интернет-магазин монастыря, как непродовольственных, так и продовольственных (за исключением алкогольных напитков), осуществляется за дополнительную плату по всей территории через почтовые отделения Финляндии, а также в пункты самовывоза Швеции и Норвегии.

Успешный опыт производства и реализации пищевой продукции на базе Ново-Валаамского монастыря в Финляндии особенно ценен по причине сходных природно-климатических условий с регионами Северо-Запада РФ, что позволяет выращивать аналогичное сырье для продукции, а также благодаря существующим культурно-историческим связям с Россией, так как его

³ Alkoholilaki // Finlex [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkoholilaki> (дата обращения: 21.12.2021).

⁴ Подробнее см. Магазин Нового Валаама // Valamo [Электронный ресурс]. URL: <https://valamo.fi/ru/магазин> (дата обращения: 21.12.2021).

происхождение напрямую связано с православной обителью, расположенной на архипелаге Ладожского озера. Этот факт упоминается в описании одного из видов продовольственных товаров, который позиционируется как брендовый на Новом Валааме. Речь идет о специальном сорте черного чая. Знаменитый отечественный предприниматель Ф. И. Сергеев вел в Выборге активную торговую деятельность начиная с конца XIX в. и осуществлял его поставки в Спасо-Преображенский Валаамский мужской монастырь с 1917 г. Декларируется, что данный продукт, по-прежнему представленный в продаже на Новом Валааме под маркой фирмы Oy Sergejeff Ab, является аналогом традиционного.

Получается, что в эвакуированном после окончания войны между СССР и Финляндией (1939–1940 гг.) с архипелага в Ладожском озере в Финляндию Спасо-Преображенском монастыре некоторые дореволюционные традиции продовольственного потребления получили продолжение в реализации брендовой продукции, а новые, ставшие уже традиционными, — импульс для развития и укрепления.

В России обычаи монастырских хозяйств, в том числе хозяйственные и производственные, были нарушены последствиями революционных событий 1917 г. Но современные тенденции говорят о некотором их возрождении.

Продовольственные бренды монастырских хозяйств России

Производство различных видов продовольственной продукции в монастырских хозяйствах, предназначенных не только для самообеспечения питанием насельников, но и сбыта с целью получения денежного дохода, имеет в России давнюю, хотя и прерванную советским периодом историю. Например, текст жалованной грамоты, датируемой первой половиной XV в., свидетельствует о том, что Ферапонтову Белозерскому Богородице-Рождественскому монастырю (ныне Вологодская епархия РПЦ МП) было предоставлено право на беспошлинную торговлю свежей и засоленной рыбой [Акты социально-экономической истории 1958, 301]. Известно, что в XIX–начале XX в. излишки молока фермерского хозяйства Валаамского монастыря использовались для производства сливочного масла, которое продавалось на рынках Санкт-Петербурга.

В постсоветский период вместе с открытием православных приходов в России стали постепенно возрождаться и традиции производства продуктов питания силами и за счет средств религиозных организаций. Если в конце 1990-х и в первое десятилетие XXI в. в продуктовых магазинах-лавках и трапезных монастырей предлагались на продажу преимущественно кондитерские изделия, а также мед и травяные сборы, то начиная примерно с 2015 г. резко расширился перечень ассортимента продукции, увеличилось ее разнообразие. Можно привести примеры современных монастырских хозяйств, оснащенных специальной производственной техникой зарубежных марок, предназначенной для выпуска сыроваренной и кисломолочной продукции. Высокое качество и вкусовые свойства сыров, сметаны, кефилов, йогуртов и т.д., а также использование в изготовлении исключительно натуральных компонентов сырья позволили таким фирмам в краткие сроки завоевать популярность у отечественных потребителей. Справедливо утверждать, что на продуктовом российском рынке появились монастырские бренды, занявшие определенную нишу и ориентированные на самый разнообразный по покупательной способности, религиозной принадлежности и прочим признакам контингент покупателей — «Валаамская ферма», «Промыслы Далматовского монастыря», «Сыроварня Александро-Невской Лавры» и т.д.

Помимо реализации через торговые точки, расположенные непосредственно на территории религиозных организаций, продуктовые торговые сети и продовольственные рынки ближайших крупных городов, монастыри широко используют возможности интернет-магазинов, интегрированных с их официальными сайтами. В качестве дополнительных средств привлечения покупателей монастырской продукции можно расценивать размещение вместе с подробным описанием товаров текстов, красочно отражающих историю монастырей, описание традиций, связанных с рецептурой, технологией, особенностями приготовления продукции. Предлагаются также варианты использования дополнительных ингредиентов и способы приготовления праздничных блюд с использованием разных видов сыров.

Поскольку обозначенные выше российские монастырские хозяйства осуществляют выпуск продукции на итальянском оборудовании, то и сорта производимых сыров — аналоги известных мягких, полутвердых и твердых: «Рикотта», «Качотта», «Скаморца», «Монтазо». На основе рецептуры последнего «Валаамской фермой» было апробировано, запатентовано и внедрено производство абсолютно оригинального вида сыра «Монастикко».

Молочные продукты (сметана, молоко, кефир и творог), поставляемые АО «Валаамские продукты» в сотрудничестве с компанией «Эконива», реализуются на территории Сортавальского муниципального района Республики Карелия, Петрозаводска, Санкт-Петербурга и в Приволжском федеральном округе под торговой маркой «Валаам»⁵. Торговая марка выполнена в светлых тонах с использованием стилизованного образа солнца — символа добра и процветания, и на ведущем европейском фестивале рекламы Eurobest компания Depot получила «бронзу» за федеральный продуктовый бренд «Валаам» в категории Design E01: Food⁶. Так же, как на Новом Валааме, через форму упаковки и другие элементы внешнего оформления продукта осуществляется репрезентация и самой дестинации религиозного туризма, а также ретранслируются ее основные ценности, формируется представление о качестве и натуральности продукта. Дизайн направлен на то, чтобы вызвать у потребителя уверенность, что продукты, связанные с Валаамом, обладают высокими пищевыми качествами. Брендинговое агентство Glazov Branding (Санкт-Петербург) в 2018 г. разработало уникальную эмблему Валаамского монастыря⁷. В том же году компания Depot провела ребрендинг торговой марки «Валаам» из-за расширения линейки федерального продуктового бренда, под которым стали выпускать кагор, муку, крупы, смеси, макаронные изделия и мед⁸.

В 2015 г. Валаамский Спасо-Преображенский мужской монастырь Русской православной церкви также подал обращение в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (Роспатент) на оформление товарного знака (бренда) «Монастикко». Заявка на регистрацию бренда «Монастикко» была направлена по 29 классу Международной классификации товаров и услуг для регистрации товарных знаков, который включает в себя возможность производства под ним мяса, рыбы, птицы и дичи, мясных экстрактов, овощей и фруктов консервированных, сушеных, а также желе, варенья, компотов, яиц, молока и молочных продуктов, масел и других наименований данной группы товаров. В 2016 г. он был зарегистрирован под № 592841, правообладателем стала Религиозная организация «Спасо-Преображенский Валаамский

⁵ Валаам // Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам [Электронный ресурс]. URL: https://www1.fips.ru/fips_serv1/fips_servlet?DB=RUTM&DocNumber=298615 (дата обращения: 20.12.2021).

⁶ Хит-парад лучших упаковок 2018 г. от портала Unipack.Ru // Depot [Электронный ресурс]. URL: https://www.depotwrf.ru/news/khit_parad_luchshikh_upakovok_2018_ot_portala_unipack_ru/ (дата обращения: 19.12.2021).

⁷ Glazov Branding создал эмблему для Валаамского монастыря // Отраслевой портал [Электронный ресурс]. URL: <https://news.unipack.ru/57045/> (дата обращения: 20.12.2021).

⁸ Валаам: новые категории // Depot [Электронный ресурс]. URL: https://www.depotwrf.ru/news/valaam_novye_kategorii/ (дата обращения: 20.12.2021); ВАЛААМ // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://companies.rbc.ru/trademark/697736/valaam/> (дата обращения: 20.12.2021).

ставропигиальный мужской монастырь Русской Православной Церкви» (Московский Патриархат)⁹. Название успешно обыгрывает принадлежность торговой марки: рецепт первого товара из линейки — упомянутого выше сыра «Монастико» — был разработан специально для Валаамской фермы сыроварами монастырского хозяйства совместно с итальянскими специалистами в 2014 г. В 2015 г. на территории Санкт-Петербурга открылся прилавок для реализации сыров с Валаама, где было представлено уже 3 вида твердых сыров «Монастико», различающихся по времени выдержки.

В планах у хозяйства увеличение рынков сбыта своего ассортимента, включая продукцию сыроварни и форелевого хозяйства (до 200 т рыбы в год). Так, например, в самом ближайшем будущем рассматриваются перспективы реализации продукции в Москве.

Несмотря на очевидные успехи хозяйства Нового Валаама, все же самым широким разнообразием сыроваренной и кисломолочной продукции среди приведенных в представленной работе примеров монастырских хозяйств отличается ассортимент продукции Александро-Невской Лавры («Сыроварня Александро-Невской Лавры»). Многие из реализуемых видов сыров дополняются включениями или обсыпками из сушеных овощей, специй и пр. («Белпер Кноле Пиканто», «Белпер Кнолле Микс»). На странице интернет-магазина Александро-Невской лавры предлагаются элитные и редкие сорта: «Буррата», «Страчателла», «Проволоне», козий сыр «Совье» и т.д.

Производство монастырскими хозяйствами высококачественной сыроваренной и кисломолочной продукции, а также ее реализация через торговые сети и интернет-магазины обеспечивают им доход, который было возможно получать даже в условиях пандемии COVID-19, когда посещение храмов было невозможно или ограничено в течение длительного периода. Так, современное оборудование для сыроварения итальянской фирмы Sfoggia, смонтированное в Успенском Далматовском мужском монастыре¹⁰, обучение нескольких насельников монастыря производству сырной продукции (сыры «Монтазо», «Скаморца», «Качотта» и пр.) под руководством итальянских специалистов в г. Москве, молоко от коров собственного дойного стада, сертификация продукции (Декларация о соответствии: ЕАЭС № RU Д-RU.АЮ54.А.02774 от 04.09.2017) — вот компоненты, позволившие получить за 2020 г. прибыль 909 000 руб. (всего выручка ООО «Промыслы Далматовского монастыря» составила за 2020 г. 10 691 000 руб.)¹¹. Приобрести продукцию можно в продуктовой лавке, расположенной на территории Далматовского монастыря. Кроме того, продажа сыров осуществляется в ряде городов Уральского региона: Екатеринбурге, Челябинске, Тюмени и Кургане.

Продовольственные бренды религиозных организаций как фактор туристской привлекательности

Продовольственные бренды религиозных организаций целесообразно рассматривать и как один из факторов, способствующих развитию отдельных видов туризма: гастрономического, религиозного, экскурсионно-познавательного. Кроме того, специалисты рассматривают как перспективное, но требующее инвестиционных вложений и стратегической разработки направление халяль-туров в российских регионах [Шабалина и др. 2021].

⁹ Монастико // Регистрационные знаки [Электронный ресурс]. URL: https://reg-znaki.ru/trademarks/?action=details&u_id=109953 (дата обращения 21.12.2021).

¹⁰ Натуральные сыры и молочная продукция // Промыслы Далматовского монастыря [Электронный ресурс]. URL: <https://mirpdm.ru/syry-i-molochnaya-produkciya/> (дата обращения: 20.12.2021).

¹¹ ООО «Промыслы Далматовского монастыря» // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://companies.rbc.ru/id/1164501050438-ooo-promyislyi-dalmatovskogo-monastyirya/#okved> (дата обращения: 19.09.2021).

На территории некоторых монастырских хозяйств выстроены или оборудованы точки продажи и проведения дегустаций производимой продукции. Например, входную зону на предприятие, где производятся сыры «Валаамской фермы», предваряет стилизованное под русскую старину здание фирменного магазина, где есть условия для дегустации сыров, сметаны, йогуртов.

Возможность приобретения качественной брендовой продукции может служить стимулом для посещения сакрального места, на базе которого осуществляется ее изготовление. Одновременно с этим дополнительные услуги в виде дегустации сыров, творога, йогуртов и т.д. в атмосфере монастырской трапезной, различные мастер-классы, экскурсии на производство, стилизованные монастырские рынки позволяют придать разнообразие туристским маршрутам и сделать их более привлекательными для потребителей услуги.

Заключение

Традиции производства продовольственной продукции на базе монастырских хозяйств насчитывают многие столетия. Зарубежный опыт в этом отношении особенно успешен и может быть полезен как аналоговая база для дальнейшего развития данного направления.

Российские православные религиозные организации восстанавливают прерванные советским периодом традиции производства продовольственной продукции уже в новых условиях, используя качественное европейское оборудование и учитывая высокий спрос на изделия из экологически чистого сырья.

Этот вид экономической деятельности монастырских хозяйств заслуживает поощрения со стороны органов государственной власти по ряду причин. Во-первых, результаты анализа ассортимента производимой продукции показали, что зачастую их сорта и виды дублируют аналогичные зарубежные товары, включая санкционные. Во-вторых, продовольственные бренды религиозных организаций способствуют туристской привлекательности дестинаций, на базе которых они производятся, а значит, развитию туризма религиозной тематики в совокупности с познавательным, гастрономическим и прочими видами туризма, поддерживающими экономическую основу существования религиозных институтов.

Список литературы:

Акты социально-экономической истории Северо-Восточной Руси конца XIV–начала XVI в. / сост. И.А. Голубцов. Т. 2. М.: Издательство АН СССР, 1958.

Анисимов Д.В., Капинос Р.В. Экономическая миссия Церкви // Евангелие в контексте современной культуры: Сборник научных статей VII Международной научно-практической конференции. Белгород, 16 мая 2019 г. Белгород: ООО «Эпицентр», 2019. С. 189–191.

Балабейкина О.А. Конфессиональное предпринимательство в России // Проблемы и перспективы предпринимательства в России. Сборник научных трудов I национальной научно-практической конференции. СПб: СПбГЭУ, 2020. С. 66–69.

Балабейкина О.А., Янковская А.А. Социальная ответственность религиозных организаций (на примере Государственной христианской церкви Англии) // Мировая экономика и международные отношения. 2021. Т. 65. № 3. С. 130–138. DOI: 10.20542/0131-2227-2021-65-3-130-138.

Балакин А.А., Степанов А.В. Взаимосвязь религиозных организаций и государства в современной России // Modern Science. 2020. № 6–1. С. 289–292.

Белобородова А.Л., Ильина Н.А. Репозиционирование национального бренда общественного питания «Тюбетей» на рынке Республики Татарстан // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2020. № 10 (192). С. 24–32. DOI: [10.46554/1993-0453-2020-10-192-24-32](https://doi.org/10.46554/1993-0453-2020-10-192-24-32).

Бестаева И.М., Кодзаева Л.С. Инновационное направление в региональной экономике — религиозный туризм (на примере Республики Северная Осетия — Алания) // Экономика, социология и право. 2019. № 2. С. 4–8.

Гогин А.А., Гогина В.Н. Правовые аспекты экономической деятельности религиозных организаций: прошлое и настоящее // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2018. № 2. С. 13–21.

Забаев И. Религия и экономика: можем ли мы все еще опираться на Макса Вебера // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 3. С. 107–148. DOI: [10.17323/1728-192X-2018-3-107-148](https://doi.org/10.17323/1728-192X-2018-3-107-148).

Коложвари Ю.Б., Моисеева Е.Д. Религиозная организация как социально-экономический институт // Актуальные теоретические и прикладные вопросы управления социально-экономическими системами: Материалы Международной научно-практической конференции. Москва, 20 декабря 2019 г. Москва: Институт развития дополнительного профессионального образования, 2019. С. 49–53.

Лукьянов Л.Е. Особенности бухгалтерского учета и налогообложения религиозных организаций // Энергия науки: сборник материалов V международной научно-практической интернет-конференции студентов и аспирантов. Ханты-Мансийск, 26–29 апреля 2015 г. Ханты-Мансийск: Югорский государственный университет, 2015. С. 109–113.

Титова А.В. Роль религиозного фактора в современных социально-экономических условиях // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». 2019. № 54. С. 828–833.

Шабалина Н.В., Одарюк Е.В., Поспелова С.В., Каширина Е.С., Лукьяненко Е.А. Перспективы организации халяль-туров в Крыму // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021 Т. 15. № 4. С. 115–123. DOI: [10.24412/1995-0411-2021-4-115-123](https://doi.org/10.24412/1995-0411-2021-4-115-123).

Шарков И.Г. Методология исследования благотворительной деятельности религиозных организаций в условиях развития гражданского общества в России // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2018. № 6. С. 163–167.

Эйдемиллер К.Ю. Взаимоотношения мусульманской общины Исландии с государством и обществом (на примере проекта строительства Великой мечети Рейкьявика) // Вестник Коми республиканской академии государственной службы и управления. Теория и практика управления. 2019. № 23(28). С. 25–29.

Appleby J.K. The Role of the Catholic Church in Immigrant Integration // The Review of Faith and International Affairs. 2011. Vol. 9. Is. 1. P. 67–70. DOI: <https://doi.org/10.1080/15570274.2011.543621>.

Balabeikina O.A., Kuznetsova Ju.A. Food Production as a Factor in Attracting Religious Tourism Destinations // Service and Tourism: Current Challenges. 2021. Vol. 15. № 4. P. 7–16. DOI: [10.24412/1995-0411-2021-4-7-16](https://doi.org/10.24412/1995-0411-2021-4-7-16).

Batalla E.V., Baring R. Church-State Separation and Challenging Issues Concerning Religion // Religions. 2019. Vol. 10. Is. 3. DOI: <https://doi.org/10.3390/rel10030197>.

Bellia C., Scavone V., Ingrassia M. Food and Religion in Sicily — A New Green Tourist Destination // Ancient Route from the Past. 2021. Vol. 13. Is. 12. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13126686>.

Campante F., Yanagizawa-Drott D. Does Religion Affect Economic Growth and Happiness? Evidence from Ramadan // Quarterly Journal of Economics. 2015. Vol. 130. P. 615–658.

Durmus B., Shipman D. The Effect of Culture on Food Consumption; a Case of Special Religious Days in Turkey // Journal of Food Research. 2017. Vol. 6. Is. 2. P. 92–99. DOI: [10.5539/jfr.v6n2p92](https://doi.org/10.5539/jfr.v6n2p92).

Griffin K., Razad R. The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: Reflecting on Definitions, Motives and Data // *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 2017. Vol. 5. Is. 3. DOI: <https://doi.org/10.21427/D7242Z>.

Kettell S. Social Capital and Religion in the United Kingdom // *Faith-Based Organizations and Social Welfare* / ed. by P.Ch. Manuel, M. Glatzer. London: Palgrave Macmillan, 2019. P. 185–203. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-77297-4_8.

Liro J., Sołjan I., Bilska-Wodecka E. Spatial Changes of Pilgrimage Centers in Pilgrimage Studies — Review and Contribution to Future Research // *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 2018. Vol. 6. Is. 3. DOI: <https://doi.org/10.21427/v92c-8113>.

Lu Y., Jung J., Bauldry S. Explaining the Cross-National Variation in the Relationship Between Religious Organization Membership and Civic Organization Participation // *Social Science Research*. 2019. Vol. 83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2019.06.001>.

Makris G., Bekridakis D. The Greek Orthodox Church and the Economic Crisis since 2009 // *International Journal for the Study of the Christian Church*. 2013. Vol. 13. Is. 2. P. 111–132. DOI: <https://doi.org/10.1080/1474225X.2013.793055>.

Manuel P.Ch., Glatzer M. Religion, Faith-Based Organizations, and Welfare Delivery in Contemporary Eastern Europe: An Introduction to the Volume // *Faith-Based Organizations and Social Welfare* / ed. by P.Ch. Manuel, M. Glatzer. Cham: Palgrave Macmillan, 2020. P. 1–12. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-44707-6_1.

Pavolini E.A., Ugo M.A. Last Actor Standing Against Populism? The Role of the Catholic Church in Italy and its Defence of Social Assistance and Migration Policies // *Social Policy and Society*. 2021. Vol. 20. Is. 2. P. 340–355. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1474746420000573>.

Snell Herzog P., Strohmeier A., King D.P., Khader D., Williams A.L., Goodwin L.L., Doan D.R.H., Moyo B. Religiosity and Generosity: Multi-Level Approaches to Studying the Religiousness of Prosocial Actions // *Religions*. 2020. Vol. 11. Is. 9. DOI: <https://doi.org/10.3390/rel11090446>.

Yang J.A. Christian Perspective on Immigrant Integration // *The Review of Faith and International Affairs*. 2011. Vol. 9. Is. 1. P. 77–83. DOI: <https://doi.org/10.1080/15570274.2011.543623>.

References:

Anisimov D.V., Kapinos R.V. (2019) Ekonomicheskaya missiya Tserkvi [Economic mission of the Church]. *Evangeliye v kontekste sovremennoy kul'tury: Sbornik nauchnykh statey VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Belgorod, 16 May 2019. Belgorod: OOO «Jepicentr». P. 189–191.

Appleby J.K. (2011) The Role of the Catholic Church in Immigrant Integration. *The Review of Faith and International Affairs*. Vol. 9. Is. 1. P. 67–70. DOI: <https://doi.org/10.1080/15570274.2011.543621>.

Balabeikina O.A., Kuznetsova Ju.A. (2021) Food Production as a Factor in Attracting Religious Tourism Destinations. *Service and Tourism: Current Challenges*. Vol. 15. No. 4. P. 7–16.

Balabeikina O.A., Yankovskaya A. A. (2021) Social Responsibility of Religious Organizations. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*. Vol. 65. No. 3. P. 130–138. DOI: 10.20542/0131-2227-2021-65-3-130-138.

Balabeykina O.A. (2020) Konfessional'noye predprinimatel'stvo v Rossii [Confessional entrepreneurship in Russia]. *Problemy i perspektivy predprinimatel'stva v Rossii. Sbornik nauchnykh trudov i natsional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Saint Petersburg: SPbGEU. P. 66–69.

Balakin A.A., Stepanov A.V. (2020) Vzaimosvyaz' religioznykh organizatsiy i gosudarstva v sovremennoy Rossii [The Relationship between religious organizations and the state in modern Russia]. *Modern Science*. No. 6–1. P. 289–292.

- Batalla E.V., Baring R. (2019) Church-State Separation and Challenging Issues Concerning Religion. *Religions*. Vol. 10. Is. 3. DOI: <https://doi.org/10.3390/rel10030197>.
- Bellia C., Scavone V., Ingrassia M. (2021) Food and Religion in Sicily — A New Green Tourist Destination. *Ancient Route from the Past*. Vol. 13. Is. 12. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13126686>.
- Beloborodova A.L., Ilina N.A. (2020) Repositioning of the National Brand of Public Catering “Tubatay” on the Republic of Tatarstan Market. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. No. 10 (192). P. 24–32. DOI: [10.46554/1993-0453-2020-10-192-24-32](https://doi.org/10.46554/1993-0453-2020-10-192-24-32).
- Bestaeva I.M., Kodzaeva L.S. (2019) Innovatsionnoye napravleniye v regional'noy ekonomike — religioznyy turizm (na primere Respubliki Severnaya Osetiya — Alaniya) [Innovative direction in the regional economy — religious tourism (on the example of the Republic of North Ossetia — Alania)]. *Ekonomika, sotsiologiya i pravo*. No. 2. P. 4–8.
- Campante F., Yanagizawa-Drott D. (2015) Does Religion Affect Economic: Growth and Happiness? Evidence from Ramadan. *Quarterly Journal of Economics*. Vol. 130. P. 615–658.
- Durmus B., Shipman D. (2017) The Effect of Culture on Food Consumption; a Case of Special Religious Days in Turkey. *Journal of Food Research*. Vol. 6. Is. 2. P. 92–99. DOI: [10.5539/jfr.v6n2p92](https://doi.org/10.5539/jfr.v6n2p92).
- Eidemiller C.Yu. (2019) The Relationship of the Muslim Community of Iceland with the State and Society (on the Example of the Construction Project of the Great Mosque of Reykjavik). *Vestnik Komi respublikanskoj akademii gosudarstvennoy sluzhby i upravleniya. Teoriya i praktika upravleniya*. No. 23 (28). P. 25–29.
- Gogin A.A., Gogina V.N. (2018) Legal Aspects of the Economic Activities of Religious Organizations: Past and Present. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishheva*. No. 2. P. 13–21.
- Golubtsov I.A. (ed.) (1958) *Akty sotsial'no-ekonomicheskoy istorii Severo-Vostochnoy Rusi kontsa XIV–nachala XVI v.* [Acts of the socio-economic history of North-Eastern Russia at the end of the 14th–beginning of the 16th century]. Vol. 2. Moscow: Izdatel'stvo AN SSSR.
- Griffin K., Razad R. (2017) The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: Reflecting on Definitions, Motives and Data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. Vol. 5. Is. 3. DOI: <https://doi.org/10.21427/D7242Z>.
- Kettell S. (2019) Social Capital and Religion in the United Kingdom. In: Manuel P.Ch., Glatzer M. (eds.) *Faith-Based Organizations and Social Welfare*. London: Palgrave Macmillan. P. 185–203. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-77297-4_8.
- Kolozhvari Yu.B., Moiseeva E.D. (2019) Religioznaya organizatsiya kak sotsial'no-ekonomicheskii institut [Religious organization as a social and economic institution]. *Aktual'nyye teoreticheskiye i prikladnyye voprosy upravleniya sotsial'no-ekonomicheskimi sistemami: Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Moscow, 20 December 2019. Moscow: Institut razvitiya dopolnitel'nogo professional'nogo obrazovaniya. P. 49–53.
- Liro J., Soljan I., Bilska-Wodecka E. (2018) Spatial Changes of Pilgrimage Centers in Pilgrimage Studies — Review and Contribution to Future Research. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. Vol. 6. Is. 3. DOI: <https://doi.org/10.21427/v92c-8113>.
- Lu Y., Jung J., Bauldry S. (2019) Explaining the Cross-National Variation in the Relationship Between Religious Organization Membership and Civic Organization Participation. *Social Science Research*. Vol. 83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2019.06.001>.
- Luk'yanov L.E. (2015) Osobennosti bukhgalterskogo ucheta i nalogooblozheniya religioznykh organizatsiy [Features of accounting and taxation of religious organizations]. *Energiya nauki: sbornik materialov V mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy internet-konferentsii studentov i aspirantov*. Khanty-Mansiysk, 26–29 April 2015. Khanty-Mansiysk: Yugorskiy gosudarstvennyy universitet. P. 109–113.

Makris G., Bekridakis D. (2013) The Greek Orthodox Church and the Economic Crisis Since 2009. *International Journal for the Study of the Christian Church*. Vol. 13. Is. 2. P. 111-132. DOI: <https://doi.org/10.1080/1474225X.2013.793055>.

Manuel P.Ch., Glatzer M. (2020) Religion, Faith-Based Organizations, and Welfare Delivery in Contemporary Eastern Europe: An Introduction to the Volume. In: Manuel P.Ch., Glatzer M. (eds.) *Faith-Based Organizations and Social Welfare*. Cham: Palgrave Macmillan. P. 1-12. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-44707-6_1.

Pavolini E.A., Ugo M.A. (2021) Last Actor Standing Against Populism? The Role of the Catholic Church in Italy and its Defence of Social Assistance and Migration Policies. *Social Policy and Society*. Vol. 20. Is. 2. P. 340-355. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1474746420000573>.

Shabalina N.V., Odaryuk E.V., Pospelova S.V., Kashirina E.S., Lukyanenko E.A. (2021) Perspectives for Organizing Halal Tours in Crimea. *Sovremennye problemy servisa i turizma*. Vol. 15. No. 4. P. 115-123. DOI: 10.24412/1995-0411-2021-4-115-123.

Sharkov I.G. (2018) Research Methodology of the Charitable Activity of Religious Organizations under the Development of Civil Society in Russia. *Ekonomicheskie i gumanitarnye issledovaniya regionov*. No. 6. P. 163-167

Snell Herzog P., Strohmeier A., King D.P., Khader D., Williams A.L., Goodwin L.L., Doan D.R.H., Moyo B. (2020) Religiosity and Generosity: Multi-Level Approaches to Studying the Religiousness of Prosocial Actions. *Religions*. Vol. 11. Is. 9. DOI: <https://doi.org/10.3390/rel11090446>.

Titova A.V. (2019) The Role of Religious Factor in Modern Socio-Economic Conditions. *Elektronnyy setevoy politematicheskiy zhurnal «Nauchnyye trudy KubGTU»*. No. S4. P. 828-833.

Yang J. (2011) A Christian Perspective on Immigrant Integration. *The Review of Faith and International Affairs*. Vol. 9. Is. 1. P. 77-83. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15570274.2011.543623>.

Zabaev I. (2018) Religion and Economics: Can We Still Rely on Max Weber? *Sociologicheskoe obozrenie*. Vol. 17. No. 3. P. 107-148. DOI: 10.17323/1728-192X-2018-3-107-148.

Дата поступления/Received: 24.12.2021