

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.5.10](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.10)

УДК 338.1: 338:9:338.48:28-4

*В. С. Антоненко,
д. з. н., професор, завідувач кафедри міжнародного туризму,
Київський університет культури
ORCID: 0000-0002-6819-488X*

*Х. В. Плещан,
к. н. з держ.упр., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв
ORCID: 0000-0002-8179-7896*

*В. О. Хуткий,
аспірант, Київський університет культури
ORCID:0000-0001-9500-4191*

СУЧАСНІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ НА РИНКАХ ХАЛЯЛЬНИХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ХАЛЯЛЬ-ТУРИЗМУ

*Volodymyr Antonenko
Doctor of Geographics, Professor,
Head of the Department of International Tourism, Kiev University of Culture
Khrystyna Pletsan
PhD of Science in State Administration, associate professor,
assistant professor of the Department of hotel-restaurant and tourist business,
Kiev National University of Culture and Arts
Volodymyr Khutkyu
postgraduate student, Kyiv University of Culture*

MODERN GLOBALIZATION PROCESSES ON THE MARKETS OF HALAL GOODS AND SERVICES AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL HALAL –TURISM

Халяль (що означає "законний" або "допустимий") вже не є просто релігійним зобов'язанням чи дотриманням мусульманами законів Шаріату, він став потужною ринковою силою, що стає дедалі більше загальнолюдським явищем як для мусульман, так і для немусульман. Ринок продукції та послуг Халяль не є виключним для мусульман, він отримує все більшу популярність серед немусульманських споживачів, які поєднують цінності халяль з власними етнічними традиціями споживання. Саме тому в статті головна увага зосереджена на вимогах до споживчих товарів та послуг, які задовольняють потреби мусульман.

В статті зазначено, що сфера послуг визнає зростаючу зацікавленість в халяль-туризмі як з точки зору розвитку глобального та регіональних ринків товарів Халяль, так і з маркетингового дослідження впливу цих ринків на розвиток міжнародного халяль-туризму.

В статті доведено, що міжнародний халяль-туризм є являє собою швидко зростаючий сектор туристичного ринку, і в зв'язку зі збільшенням чисельності туристів- мусульман, які обирають напрямки з відповідними зручностями, все більше готельних мереж починають пропонувати послуги в цьому секторі ринку, а виробники продукції Халяль- різноманітні

споживчі товари. Глобальний халяльний ринок більше не обмежується продуктами харчування. Халяль промисловість в даний час вийшла за рамки харчової галузі - вона включає фармацевтичні препарати, косметику, продукти для здоров'я, туалетні принадлежности та медичні прилади, а також компоненти сервісного сектору, такі як логістика, маркетинг, друк та електронні засоби масової інформації, упаковка, брендінг та фінансування. Можливість задовольнити потреби подорожуючих мусульман в будь-якій в туристичній дестинації, є вагомим чинником розвитку міжнародного халяль-туризму.

The Halal (meaning "legal" or "admissible") is no longer merely a religious obligation or compliance with the laws of Sharia by Muslims, it has become a powerful market force that is becoming more and more commonplace for both Muslims and non-Muslims. In recent years, with the increase in the number of wealthy Muslims, the halal industry has expanded opportunities to meet their vital needs, including halal food, tourist and hotel services, as well as fashion, clothes, cosmetics, and more. The Halal market of products and services is not exclusive to Muslims, it is gaining popularity among non-Muslim consumers who combine the value of halal with their own ethnic consumption traditions. Thus, the values preached by the culture of consumption Halal - social responsibility, economic and social justice, care for animals, the characteristics of the financial services market - are of interest beyond the limits of his religious compliance with Muslims. That is why the article focuses on the requirements for consumer goods and services that meet the needs of Muslims.

The article states that the services sector recognizes the growing interest in halal tourism both in terms of developing global and regional Halal goods markets, as well as in the market research on the impact of these markets on the development of international halal tourism.

The article argues that international halal tourism is a rapidly growing sector of the tourist market, and due to the increasing number of Muslim tourists who choose destinations with appropriate amenities, more hotel chains are beginning to offer services in this market sector, and Halal products are a variety of consumer products. The global halal market is no longer confined to food. Halal industry is now out of the food industry - it includes pharmaceuticals, cosmetics, health products, toiletries and medical devices, as well as service sector components such as logistics, marketing, printing and electronic media, packaging, branding and financing.

The ability to meet the needs of traveling Muslims in any tourist destination is a significant factor in the development of international halal tourism.

Ключові слова: глобалізаційні процеси; ринки товарів та послуг Халяль; міжнародний халяль-туризм; маркетингові стратегії в індустрії Халяль.

Key words: globalization processes; markets of goods and services Halal; international halal tourism; marketing strategies in the Halal industry.

Постановка проблеми. В Ісламі духовність людей і чистота їхньої душі дуже прив'язані до їжі та напоїв, які вони споживають. Оскільки Коран закликає до того, щоб їжа була Халяль і Тайїб (чиста), а послуги, що споживаються мусульманами, відповідали законам Шаріату, це вимагає від виробників товарів та послуг виробництва продуктів найвищої якості, які відповідають мусульманським стандартам. Слід зазначити, що попит на таку якісну та сертифіковану їжу, деякі види товарів та послуг не мусульманами також зростає. В зв'язку з розвитком міжнародного халяль – туризму, стає питання про можливості забезпечення подорожуючих мусульман споживчими товарами та послугами Халяль в будь - якій туристичній дестинації. Водночас, наявність в певній туристичній дестинації продуктів харчування та послуг Халяль, стимулює та мотивує мусульман до подорожі та відпочинку в цій дестинації. Саме тому виникає потреба в ґрунтовних дослідженнях сучасних глобалізаційних процесів на світовому та регіональних ринках халяльних товарів та послуг як чинника розвитку міжнародного халяль-туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попри наявність певного масиву досліджень і публікацій, що присвячені різним аспектам виробництва і споживання продукції Халяль, ісламському туризму, зокрема, Лейпера Н. [7] (теорія ісламського туризму), Еванга Р., та ін. [2] (гносеологія Халяль), Дара Н., та ін. [3] (ісламські фінанси), Фадзилах А. [5] (аналіз можливостей ісламського туристичного ринку), Ерхама М. [5] (маркетинг ринку товарів і послуг Халяль), Камали М. 6] (туризм і ринок Халяль), Еласгара Х. [4] (індустрія Халяль) та інших, роль глобалізаційних процесів в халяль-індустрії як чинника розвитку міжнародного халяль-туризму, вивчено недостатньо. Наявна інформація про сучасні тренди та виклики в халяль-індустрії потребує

узагальнення на основі сучасних методів наукових досліджень, визначення перспективних напрямів розвитку глобального та регіональних ринків товарів та послуг Халяль, забезпечення мусульманських туристів продуктами харчування та послугами Халяль в туристичних DESTИНАЦІЯХ.

Метою статті є визначення сучасних тенденцій на глобальних та регіональних ринках халяльних товарів і послуг та їх вплив на розвиток міжнародного халяль-туризму.

Вклад основного матеріалу. Глобальний ринок товарів і послуг Халяль виник як новий зростаючий сектор у світовій економіці, який має сильні позиції та поширення у розвинених країнах. Найбільш перспективними ринками продукції Халяль є швидкозростаючі економіки країн Азії, Близького Сходу, Європи та Америки. Виходячі зі зростаючою споживчої бази у багатьох частинах світу, промисловість Халяль має стати конкурентоспроможною рушійною силою всесвітньої міжнародної торгівлі.

Умовами для цього є швидкі темпи росту молодого і чисельного мусульманського населення в усьому світі. Темпи зростання мусульманського населення протягом наступних двох десятиліть прогноуються приблизно в два рази вищими, ніж немусульманського населення. До 2030 року приблизно 29% молодого населення світу буде мусульманським - це відображає молодий споживчий ринок і двигун підприємництва. Крім того, іслам як спосіб життя продовжує керувати всіма аспектами життя багатьох мусульман, включаючи поведінку споживання. Відповідно глобальних досліджень Pew (Pew Research Center) 83% респондентів з 42 ісламських країн вважали релігію дуже важливою у своєму житті [8].

Потрібно, насамперед, сказати, що ісламська система споживання є іншою і унікальною в порівнянні з іншими етнічними системами споживання. Світова спільнота вже почала розуміти важливість потреб мусульман до їжі та іншого споживання відповідно до законів Шаріату, відомої як Халяль. Ринок сертифікованих харчових продуктів Халяль стрімко зростає, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Кожен мусульманин повинен бути впевненим, що те, що він споживає, походить від джерела Халяль. Іслам є природним способом життя і охоплює концепцію економічної системи, заснованої на людському співробітництві та братерстві, яка базується на єдиних законах споживання для всіх мусульман. Халяль складається з всього, що вільно від будь-якого компоненту, який мусульманину заборонено споживати. Це може бути класифіковане як "без свинини", включаючи харчові речовини, такі як желатин, ферменти, лецитин та гліцерин, а також добавки, такі як ароматизатори та забарвлення [2].

Світовій спільноті важливо визнати потенціал промисловості Халяль. Це пов'язано з тим, що інвестиції мільярдів доларів у нову індустрію Халяль, може сприяти подальшому розвитку світової економіки так само, як вона могла б допомогти вирішити деякі довготривалі проблеми, з якими стикається мусульманська спільнота.

Халяльна економіка та ринкові можливості мусульманського світу.

Халяльна промисловість розвивається стрімкими темпами. Згідно з глобальним ісламським економічним звітом 2017/2018 року, який зроблено авторитетним медійним агентством Thomson Reuters у співпраці з DinarStandard, світові витрати мусульман на продукти харчування та напої у 2016 році становили 1,2 трильйони доларів. За їх оцінками, до 2022 року ця цифра сягне 1,9 трильйонів доларів США.

В доповіді визначено мусульманські країни з найвищими витратами на продукти харчування та напої в 2016 році: Індонезія (169,7 млрд. дол. США), Туреччина (121,1 млрд. дол. США), Пакистан (111,8 млрд. дол. США), Єгипет (80,9 млрд. дол. США), Бангладеш (71,1 млрд. дол. США), Ірану (59 млрд. дол. США) та Саудівської Аравії (48 млрд. дол. США).

Інша доповідь Групи міжнародних досліджень з аналізу ринків та консалтингу (IMARC) під назвою «Халяльний продовольчий ринок: глобальні тенденції в галузі, частка, розмір, зростання, можливості та прогноз 2018-2023» свідчать, що глобальний ринок халяль продовольства досяг в 2016 році значення 1,4 трильйонів доларів США. В дослідженні вказано, що ринкова вартість халяльного продовольчого ринку до 2023 року досягне 2,6 трильйонів доларів США, про що свідчить складний річний темп зростання (CAGR) більш ніж на 11 відсотків за період з 2018 по 2023 рік.

Міжнародний дослідницький центр Pew підрахував, що кількість мусульман в усьому світі продовжуватиме зростати, залишаючись другою за величиною релігією до 2050 року, і зменшує розрив між християнством (найбільшою релігією світу) та ісламом кожне десятиліття. Особливо це стосується таких країн, як Індонезія, оскільки Азіатсько-Тихоокеанський регіон продовжуватиме утримувати третю за чисельністю населення мусульманське населення після Африки на Близькому Сході та на південь від пустелі Сахара. Очікується також суттєве зростання мусульманського населення в Європі. Це підтверджується результатами досліджень центру Pew, який прогнозував, що мусульманське населення в Європі зросте з 5,9% у 2010 році до 6,8% у 2020 році, 7,8% у 2030 році, 9% у 2040 році та 10,2% у 2050 році. Відповідно, ринок продуктів Халяль в Європі зростає, за оцінками Pew, щорічно від 10 до 20 відсотків залежно від включених до розгляду продуктів. Цей попит, на думку експертів, обумовлений загальним прагненням зростаючого мусульманського населення до дотримання правил та законів Шаріату [8].

Незважаючи на те, що халяльна промисловість зосереджена на мусульманському ринку і всі найбільші імпортери халяльних продуктів і напоїв переважно є мусульманськими країнами, найбільшими експортерами є саме немусульманські країни.

Відповідно досліджень Дубайського центру ісламського економічного розвитку та Thomson Reuters, статистичні дані 2016 року свідчать, що найбільшим експортером є Бразилія, яка експортувала більшу частину халяльних продуктів і напоїв у світі на рівні 5,2 млрд. доларів США; за нею йде Австралія на 2,4 млрд. доларів США, Індія - 2,3 млрд. дол. і Франції у розмірі 0,8 млрд. доларів США. Найближча країна з більшістю мусульманського населення - Судан, посіла шосте місце на рівні 0,6 мільярда доларів США [8].

Глобальний халальний ринок більше не обмежується продуктами харчування. Халяль промисловість в даний час вийшла за рамки харчової галузі - вона включає фармацевтичні препарати, косметику, продукти для здоров'я, туалетні приналежності та медичні прилади, а також компоненти сервісного сектору, такі як логістика, маркетинг, друк та електронні засоби масової інформації, упаковка, брендінг та фінансування. За попередніми оцінками, виробництво продуктів харчування становить 61% від загального обсягу промисловості Халяль, фармацевтика - 26%, косметика - 11%. На всі інші сектори приходить близько 2% [1].

Один демографічний фактор робить мусульманський ринок особливо привабливим для різних компаній - це тенденція до збільшення потреб споживання, що виникає у середнього класу та молоді мусульманських країн. Ісламська доктрина, за великим рахунком, не є аскетичною і не перешкоджає торгівлі або споживанню. Крім того, вона не розділяє державу та релігію, а це означає, що мусульмани практикують свою віру рукою в руці з політичною, соціальною та культурною роллю, яку вони грають у суспільстві.

Більшість транснаціональних компаній чудово розуміють можливості, які представляє мусульманський споживач. Але звернення до цього ринку не є таким простим, оскільки мусульманська громада не є єдиною однорідною групою. Мусульмани живуть у кожній країні світу, представляють кожну расу і походять від кожного соціального та економічного пласту. І хоча вони поділяють спільну нитку своїх переконань, у них є свої культурні, регіональні або місцеві нюанси, уподобання та практики.

Хоча Іслам часто пов'язаний з арабським світом і Близьким Сходом, в цьому регіоні проживає лише 20% світового мусульманського населення. Очікується, що це число зросте більш ніж на третину протягом наступних двох десятиліть. Країни Африки на південь від Сахари складають 15% мусульман у всьому світі, і за прогнозами, вони зростуть майже на 60% протягом наступних двох десятиліть. Близько однієї п'ятої частини мусульман проживають у країні або регіоні, де вони є меншиною. Хоча мусульмани залишаться в меншості у Європі та Америці, вони складають все більшу частку у загальній чисельності населення. Очікується, що мусульманська громада Європи збільшиться майже на третину з 44,1 млн. чоловік у 2010 році до 58,2 млн. у 2030 році. У Америці очікується, що за цей же період кількість мусульман подвоїться [4].

Продукти харчування. Виходячи із загального споживання їжі, основними мусульманськими країнами, що споживають їжу Халяль за даними 2014 року є Індонезія (158 мільярдів доларів), Туреччина (110 мільярдів доларів), Пакистан (100,5 мільярда доларів) та Іран (59 мільярдів доларів). У Малайзії компанія "Нестле Малайзія" та її «Халяль Центр досконалості» стали найбільшими виробниками продуктів Halal у світі. У Сполучених Штатах Америки корпорація "Шафран Роуд" з її халяльною та органічною продукцією стала моделлю успіху як мусульманських, так і не мусульманських підприємців. З Азії до Америки харчовий сектор Халяль стає основним джерелом зростання як ісламської, так і глобальної економіки.

Звичайно, існують і проблеми на цих ринках. Однією з проблем в країнах з переважною більшістю не мусульманського населення є боротьба за харчові стандарти Халяль та акредитацію такої продукції в країні. Нещодавня заборона на забій тварин Халяль та кошер у Данії, а також лякаючі розповіді про харчові продукти "Халяль" в ЗМІ цієї країни відображають сучасне ставлення Європи та Сполучених Штатів, щодо і мусульманських та ісламських звичаїв та ритуалів. Подолання цих викликів буде ключовим для майбутнього успіху харчового сектора Халяль [4].

Ринок Халяля виявляється однією з найприбутковіших і впливових ринкових арен в світовому харчовому бізнесі сьогодні. Продовольчий ринок халяля сильно виріс за останнє десятиліття - халальна їжа становить близько 20% всієї світової харчової промисловості. З очікуваним збільшенням як населення, так і доходів споживачів Халяля, в поєднанні з очікуваним зростанням попиту на продукти харчування більш ніж на 70% до 2050 року, дає зрозуміти, що майбутній попит на продукти Халалю є дуже високим.

Багато економістів харчової промисловості вважають, що харчова промисловість Халяль стане основною ринковою силою в найближчому майбутньому на основі двох поширених тенденцій. По-перше, Іслам зараз є найшвидше зростаючою релігією у світі, що посилює глобальний попит на продукти халалу. Щорічне зростання споживання халальної їжі оцінюється в 16%. По-друге, зростаюча тенденція споживання харчових продуктів Халяль з етичних причин і з міркувань безпеки немусульманськими споживачами. Наприклад, в Об'єднаному Королівстві більше 2 мільйонів мусульман, але 6 мільйонів споживачів халяльного м'яса. У Нідерландах загальний попит на харчові продукти Халяль за рахунок не мусульманського населення становить близько 3 млрд. доларів США в рік, що свідчить про те, що продукти Халяль стали основними споживчими товарами в цій країні [4].

Ще десять років тому халяльні продукти харчування продавалися в традиційних куточках магазинів. Ринок Халалю притерпів універсальної зміни в попиті та ланцюгах поставок глобальних виробників харчових продуктів Халалю. Вони все частіше доступні в західних магазинах, включаючи супермаркети та мережі гіпермаркетів. У багатьох західних країнах супермаркети та виробники продуктів харчування починають все частіше звертатися до споживачів-мусульман, пропонуючи їм більш широкий вибір халяльних продуктів харчування. Халяльна їжа стає дедалі більшою частиною західної дієти, і вона стала багатомільярдною глобальною індустрією, у якій беруть участь транснаціональні компанії, такі як Tesco, Unilever та Nestlé, які агресивно розширили асортимент продуктів, сертифікованих за халяллю в останнє десятиліття. На сьогоднішній день компанія Nestlé є найбільшим виробником продуктів харчування в секторі халяльної промисловості, з річний обсяг продажів більше 5 мільярдів доларів США. На харчові продукти Halal в 2017 році припало близько 35% світових продажів продукції Nestlé.

З точки зору ринку, традиційні основні цільові ринки залишаються в Азії та на Близькому Сході. Проте халяльні ринки у Великобританії, Європі та США відчують свою роль у розвитку ринку Халяля, оскільки вони є ринками, які визначають роль на інших ринках світу. Це, в свою чергу, приведе продукцію Халяль у

глобальний основний ринок. Оскільки динаміка споживання в межах мусульманського світу змінюється, а тенденції глобалізації продовжують формувати нові споживчі смаки, звички та моделі витрат у всьому світі, цілком ймовірно, що халяльні ринки, що стрімко розвиваються, матимуть більш впливову роль на ринках Близького Сходу та Азії, зокрема, впливаючи на глобальні стратегії корпорацій халялів.

Не дивно, що найбільші виробники та експортери харчової продукції халяль розташовані в немусульманських країнах, як США, Бразилія, Аргентина, Австралія та Китай. З огляду на традиційний характер ринку, за приблизними оцінками, транснаціональні компанії з цих країн контролюють 90% світового ринку Халяль [9].

Халяльні продукти харчування не обмежуються м'ясом та птицею. Вони включають інші продукти харчування, такі як кондитерські вироби, консервовані та заморожені продукти харчування, молочні продукти, хлібобулочні вироби, органічні продукти харчування, напої та продукти рослинного походження. Еволюційний спосіб життя та збільшення купівельної спроможності мусульман означає, що існує поширений попит на готові продукти харчування, а також упаковані продукти харчування, які відповідають ісламським дієтичним законам. Ще один сектор, що розвивається, складається із заміників продуктів, які традиційно містять добавки не Халяль (haram), такі як свинячий желатин або алкоголь. Ці продукти, які включають йогурт, печиво та шоколадні цукерки, зараз модифікуються таким чином, щоб вони відповідали стандартам продуктів Халяль.

Халяльні ліки та косметика. Зазвичай креми, макіяж і лікарські засоби можуть містити тваринні жири, желатин та інші тваринні залишки, а продукти Халяль або повністю вегетаріанські, або перевірені на відсутність інгредієнтів, що заборонені ісламським законодавством. За даними Euromintor, компанією Unilever Indonesia, провідною серед компаній-виробників халяльної косметики, в 2016 році представлено широкий спектр рум'ян, помади, засобів для боротьби з шкірою та відбілювання шкіри тощо.

Згідно з повідомленням Thomson Reuters, мусульмани в усьому світі витратили в 2017 році близько 243 млрд. доларів США на ринок товарів Халяль, з яких 44 мільярди доларів були витрачені на Halal Fashion & Beauty. Компанія всесвітньо відомого бренду Nike в грудні 2018 року започаткувала спортивну лінію хіджаб, демонструючи глобальний інтерес до спортивного одягу, що відповідає законам Шаріату. У 2017 році відбувся стрімкий старт у виробництві «скромного» спортивного одягу багатьма відомими брендами спортивного одягу та взуття. В цей же рік відома турецька фірма Mayovera почала випускати інноваційні купальники Muslimah. Зростаючі темпи випуску спортивного одягу «Мусліми» підтримується дизайнерами світового рівня, що сприяє поширенню серед жінок у всьому світі інформації про існування спортивного хіджабу [11].

Незважаючи на те, що найбільшу частку в індустрії Халяль займають продовольство та напої, у Глобальному ісламському економічному звіті за 2017-2018 роки споживання халяльних F&V оцінюється в 1,24 трильйони доларів США. За прогнозами експертів, до 2022 року мусульмани витратять на фармацевтичні препарати до 132 мільярдів доларів. Відома малайзійська фармацевтична компанія Pharmaniaga має намір інвестувати 100 мільйонів доларів на розвиток халяльних економічно ефективних вакцин для населення.

Халяльна промисловість постійно зростає та набирає обертів серед промислових гравців у всьому світі. Інклюзивність промисловості халяль, яка може бути інтегрована у всі сектори глобальної економіки, робить її привабливою нішею для компаній, які шукають інвестиційно-привабливі ринки, оскільки можливості цього сектору нескінченні.

Фінансовий сектор. Стрімке зростання протягом 2016 та 2017 років демонструє світова ісламська фінансова індустрія. Її вартість зросла майже на 10% між 2015 та 2016 роками, до 2,2 трлн. доларів США на кінець грудня 2016 року. За цей час Саудівська Аравія випустила перший глобальний сукук вартістю 9 млрд. доларів США, оцінений A + зі стабільним прогнозом Fitch, а сукук-індустрія продовжує розвиватися з значними мільярдними доларовими емісіями. Сукук - це фінансовий документ, поширений в країнах шаріату, ісламський еквівалент облігацій. У зв'язку з тим, що шаріат забороняє лихварство, традиційні облігації з фіксованою прибутковістю неприпустимі. Сукук забезпечує негарантований дохід за рахунок прибутку фінансового заходу, тобто є цільовим.

Ринок ісламських фінансів у 2015 році склав приблизно 2 трильйони доларів США, виходячи з даних, що розкриваються усіма ісламськими фінансовими установами, що охоплюють ісламські банки, ісламські фонди, сукук, такафул та інші сегменти фінансового ринку. Так ісламський банкінг був відповідальним за 1,405 трильйона доларів США; капіталізація сектору такафул (страхування) становила 38 мільярдів доларів США; непогашені сукук (облігації) становили 342 мільярди доларів США; вільні ісламські кошти - 66 мільярдів доларів США, фінанси інших фінансових установ - 106 мільярдів доларів США [3].

Суттєво розширюються існуючі стандарти ісламського фінансування, а глобальні фінансові правила та стандарти поширюються для вирішення проблем ісламського фінансового сектору. Однак, як і в будь-якій галузі, в сфері ісламських фінансів існують проблеми. Це, в першу чергу, відсутність інформованості про ісламські фінанси, що, у свою чергу, призводить до низького рівня ісламського проникнення у банківську справу. Також, існують складності у фінансуванні туристичної галузі та галузей економіки відповідно законам Шаріату. Компанії, які прагнуть масштабувати чи вертикально інтегрувати свій ланцюжок постачання товарів та послуг, розбудови інфраструктури туризму відповідно стандартів Халяляль, ставлять перед собою завдання отримати фінансування, сумісне з Шаріатом [10].

Висновки. Глобальний ринок Халялю виник як новий зростаючий сектор у світовій економіці, який стрімко поширює свою присутність та створює сильну конкуренцію у розвинених країнах. Найбільш перспективними ринками халялю є швидкозростаючі економіки країн Азії, Близького Сходу, Європи та Америки. Халяльна промисловість постійно зростає та набирає обертів серед промислових гравців у всьому світі. Інклюзивність промисловості халяль, яка може бути інтегрована у всі сектори глобальної економіки,

робить її привабливою нішею для компаній, які шукають інвестиційно-привабливі ринки, оскільки можливості цього сектору нескінченні.

Очікується, що світова промисловість Халяль становитиме близько 2,3 трильйонів доларів США (за винятком ісламського фінансового сектору). Таке зростання оцінюється в річному обчисленні до 20%, а продукція товарів і послуг - приблизно на рівні 605 мільярдів доларів на рік. Таким чином, халяль-споживання стає одним з найбільш швидко зростаючих сегментів споживачів у світі. Глобальний халальний ринок більше не обмежується продуктами харчування. Халяль промисловість в даний час вийшла за рамки харчової галузі - вона включає фармацевтичні препарати, косметику, продукти для здоров'я, туалетні принадлежності та медичні прилади, а також компоненти сервісного сектору, такі як логістика, маркетинг, електронні засоби масової інформації, упаковка, брендінг та фінансування.

Міжнародний халяль-туризм стрімко зростає в останні роки, задовольняючи потреби мусульманських мандрівників, які хочуть насолодитися подорожами і відпочинком, які в той же час задовольняють їх релігійні вимоги, ісламські звичаї та культуру. Ряд країн вже адаптували свої туристичні пропозиції, приводячі об'єкти рекреації та туризму, сектори харчування, проживання та транспорту у відповідність до релігійних переконань мусульманських туристів. Таким чином, можливості світового ринку товарів та послуг Халяль задовольнити потреби подорожуючих відповідно стандартів Халяль в різних куточках світу створюють широкі можливості для розвитку міжнародного халяль-туризму.

Список використаних джерел.

1. Arham, M. (2010), "Islamic perspectives on marketing". *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), pp.149–164.
2. Awang, R. (2014), "Halal epistemology from a global perspective". *Social Sciences (Pakistan)*, vol.9, no.6, pp.375–378.
3. Dar, H. (2017), *Global Islamic Finance Report: GIFR 2017*, Edbiz Consulting – 28 p.
4. Elasmag, H. (2016), "Understanding Halal Industry", Cairo, Egypt. – 320p.
5. Fadzilah, A. (2017), "Muslim Tourist and Islamic Tourism", *World Applied Sciences Journal* 35 (8), pp.1463–1469.
6. Kamali, M. H. (2012), "Tourism and the Halal Industry: A Global Shariah Perspective". *Islam and Civilisational Renewal (ICR)*, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3, no. 3, pp. 122–133.
7. Leiper, N. (1979), "The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry". *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 390–407.
8. Thomson Reuters and Dinar Standard (2016), "State of the Global Islamic Economy 2015/16 Report", Thomson Reuters and Dinar Standard, New York City.
9. "2017 Halal Industry Milestones", [Online], available at: <http://mihas.com.my/2017-halal-industry-milestones.html>, (Accessed 14 Apr 2019).
10. "What are the barriers to growth in the halal industry?", [Online], available at: <https://www.euronews.com/2018/09/07/what-are-the-barrier-to-growth-in-the-halal-industry.html>, (Accessed 14 Apr 2019).
11. "Makeup, meds and sports wear : Why halal has become big business", [Online], available at: <https://edition.cnn.com/2016/08/29/world/halal-industry/index.html>, (Accessed 14 Apr 2019).

References.

1. Arham, M. (2010), "Islamic perspectives on marketing", *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1(2), pp. 149–164.
2. Awang, R. (2014), "Halal epistemology from a global perspective", *Social Sciences (Pakistan)*, vol. 9, no. 6, pp. 375–378.
3. Dar, H. (2017), *Global Islamic Finance Report: GIFR 2017*, Edbiz Consulting, London, UK.
4. Elasmag, H. (2016), *Understanding Halal Industry*, Cairo, Egypt.
5. Fadzilah, A. (2017), "Muslim Tourist and Islamic Tourism", *World Applied Sciences Journal*, vol. 35 (8), pp. 1463–1469.
6. Kamali, M. H. (2012), "Tourism and the Halal Industry: A Global Shariah Perspective", *Islam and Civilisational Renewal (ICR)*, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3, no. 3, pp. 122–133.
7. Leiper, N. (1979), "The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry", *Annals of Tourism Research*, vol. 6, no. 4, pp. 390–407.
8. Thomson Reuters and Dinar Standard (2016), "State of the Global Islamic Economy 2015/16 Report", *Thomson Reuters and Dinar Standard*, New York City, USA.
9. The official site MIHAS (2017), "Halal Industry Milestones", [Online], available at: <http://mihas.com.my/2017-halal-industry-milestones.html>, (Accessed 14 Apr 2019).
10. The official site SVIT-evroneews (2018), "What are the barriers to growth in the halal industry?", [Online], available at: <https://www.euronews.com/2018/09/07/what-are-the-barrier-to-growth-in-the-halal-industry.html>, (Accessed 14 Apr 2019).
11. The official site SNN (2016), "Makeup, meds and sports wear: Why halal has become big business", [Online], available at: <https://edition.cnn.com/2016/08/29/world/halal-industry/index.html>, (Accessed 14 Apr 2019).