УДК 339.138:339.9

DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2026-4-16

Ороховська Л.А.
доктор філософських наук, професор кафедри маркетингу,
Національний університет «Київський авіаційний інститут»
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1775-424X
Стойка А.В.
доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри маркетингу та туризму,
Маріупольський державний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5777-8153
Горюнова К.А.
доктор філософії з менеджменту, доцент,
доцент кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет;
доцент кафедри менеджменту,
Університет Вітовта Великого
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2236-4919

Orokhovska Liudmyla
National University "Kyiv Aviation Institute"
Stoyka Andriy
Mariupol State University
Horiunova Kateryna
Mariupol State University;
Vytautas Magnus University

КРОС-КУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ: РОЛЬ СЕРТИФІКАЦІЇ «HALAL» У ПРИЙНЯТТІ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ

CROSS-CULTURAL MARKETING: THE ROLE OF HALAL CERTIFICATION IN CONSUMER DECISION-MAKING

У статті проаналізовано роль сертифікації «Halal» в прийнятті споживчих рішень як споживачами, які дотримуються норм шаріату, так і різними групами світських споживачів, які зацікавлені в якісних та безпечних для здоров'я та життя продуктах харчування, що трансформує дану сертифікацію в глобальний бренд відповідального виробництва, який інтегрується в стратегію сталого розвитку. Визначено фактори, що впливають на успіх маркетингових кампаній та шляхи їх оптимізації в крос-культурному контексті. Зроблено висновок, що адаптація стратегій до різних ринків, врахування культурних особливостей споживачів та емоційний маркетинг, який базується на асоціаціях з високим контролем якості, екологічністю, гуманністю до тварин, забезпечують довіру та підвищують конкурентоспроможність продукції.

Ключові слова: крос-культурний маркетинг, емоційний маркетинг, Halal-сертифікація, сталий розвиток, прийнятя спожичих рішень.

The article analyzes the role of the "Halal" certification in the adoption of common decisions, both by those living in compliance with Shariah norms, and by various groups of secular companions, who are subject to clear and safe food products for health and life, which transforms this certification into a global brand of reliable production, which is integrated into the strategy of steel development. Factors that influence the success of marketing campaigns and their optimization paths in a cross-cultural context have been identified. The peculiarities of marketing practices on the market of halal products, the specifics of the procedures for certification of products under the "Halal" standard in Ukraine and the role of Muslim organizations carried out have been studied. The importance of certification is shown: the

© Ороховська Л.А., Стойка А.В., Горюнова К.А., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

acceptable integration of producers of products into the global market for the supply of halal products and the increased competitiveness of Ukrainian producers agricultural products. The problems of the market for halal products have been addressed and it has been established that additional emotional marketing tools can promote the competitiveness of companies that focus on the segment of people who are likely to buy products, certified to the Halal standard. It has been established that the adaptation of strategies to different markets, the promotion of cultural characteristics of residents and emotional marketing, which is based on associations with high control of food consumption, environmental friendliness, The use of shelters and humane care of animals will ensure brand trust and promote product competitiveness. Certification under the «Halal» standard expands the ability for Ukrainian companies to successfully enter international markets and ensures the acceptance of common decisions by diverse cultural groups of businessmen, for which the sign "Halal" is a symbol of high-quality products.

Keywords: cross-cultural marketing, emotional marketing, Halal certification, steel development, adoption of related solutions.

Постановка проблеми. Міжнародне підприємництво є однією з ключових рушійних сил світової економіки в епоху глобалізації. Компанії, що виходять на іноземні ринки, стикаються з необхідністю враховувати не лише економічні фактори, а й культурні особливості споживачів, тому маркетинг крос-культурного середовища стає важливим інструментом для просування продукції на ринках країн з населенням, що сповідує різні релігії, дотримується різних традицій, цінностей та культурних норм. Нехтування культурних норм різних груп споживачів може призвести до провалу навіть найпродуманіші рекламні стратегії. Це обумовлює необхідність наукового осмислення маркетингових аспектів виробництва продукції з маркуванням «Halal» та популяризації цього тренду та застосування інструментів емоційного маркетингу як стратегії просування, яка звертається до почуттів і цінностей споживачів, для просування на вітчизняному та міжнародному ринках. Вихід українських компаній на ринки країн, де є попит на халяльні товари, вимагає у сфері маркетингу дослідження специфіки сертифікації продукції «Halal» та виявлення проблем сфери халяльного маркетингу в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сфері маркетингу сертифікація «Halal» розглядається, насамперед, як інструмент просування товарів, який має не тільки релігійний аспект, а є глобальним знаком якості та безпечності продукції. У теорії маркетингу наявність маркування «Halal», у контексті зв'язку між релігійністю, обізнаністю споживачів, формуванні лояльності через довіру, розглядають Р. Вільсон [16], О. Ахметов [1], М. Прокопенко [8], С. Рахман та З. Ахмед [15].

Систематизації нормативно-правових вимог до виробництва та сертифікації харчової продукції «Halal» для підвищення експортного потенціалу вітчизняних виробників та зміцнення їхніх конкурентних позицій на зовнішніх ринках присвячено дослідження В. Кійко, М. Янчик, А. Божко [6]. Дослідженню ролі сертифікаційних центрів та духовних управлінь мусульман як суб'єктів, що гарантують дотримання релігійно-етичних норм у світському правовому полі присвячено дослідження І. Гаврилюка [3]. Соціокультурний виміри халялю у шаріаті висвітлено у дослідженні М. Камалі [5]. Аналіз тенденцій розвитку світового ринку халяльної продукції здійснений Ю. Овсянніковим [14].

Для українських виробників продуктів харчування, які орієнтуються на ринки халяльної продукції, актуальним є дослідження сертифікації та просування цієї продукції, чому і присвячене дане дослідження.

Метою статті є дослідження специфіки кроскультурного маркетингу продуктового ритейлу, орієнтованого на ринок халяль-товарів та ролі Halal-сертифікації для компаній, які прагнуть вийти на міжнародні ринки. Динамічний розвиток ринку халяльних товарів, його значний потенціал актуалізує теоретичне осмислення цього феномену як для мусульманської уми, так і для суспільства загалом.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах нестабільності розвитку економіки, актуальною для сільськогосподарської та харчової галузей України є диверсифікація ринків збуту продукції. Перспективними зарубіжними ринками халяльної продукції є країни Азії, Близького Сходу, де спостерігається швидке зростання економіки, а також ринки країн Європи, у яких проживає значна умма мусульман. Мусульманські країни Близького Сходу і Північної Африки, за рахунок імпорту, задовольняють близько 50% потреб у агропродукції [2].

Аналіз GMI Insights обсягу ринку халяльних продуктів харчування та прогноз до 2034 року показують, що ринок цієї продукції демонструє стійкі темпи зростання. Якщо у 2024 році його обсяг становив 2,5 трлн дол. США, то вже у 2025 році – 2,7 трлн дол. США. Прогнозується, що середньорічний темп росту становитиме на період 2025–2034 років – 9.1% і у 2034 році розмір ринку сягатиме 6 трлн дол. США [13].

Сегмент споживачів халяльної продукції у світі весь час зростає. На 2026 рік у світі проживає більше 2 млрд мусульман, а це близько 25% населення планети, і завдяки високим темпам народжуваності їх кількість швидко зростає. Якщо для Європи традиційною є сім'я з 1–2 дітьми, то для мусульман, за традицією, що заохочує народження дітей як благословення, такою є сім'я з 4–8 дітьми. Іслам є другою, за кількістю адептів, релігією після християнства, і прогнозується, що розрив скорочуватиметься. Прогнозується, що до 2050 року у світі буде проживати 30% мусульман, а в 2070 році їх кількість зрівняється з християнами та досягне 2.8 млрд. У Європі кількість мусульман може зрости до 10% [10].

Міграція населення призвела до значного збільшення мусульманського населення в країнах Заходу. Туризм з арабських країн, який демонструє тенденцію до зростання, також збільшує кількість споживачів халяльної продукції. Поліконфесійність населення багатьох країн, зокрема, Франції, Німеччини, Великобританії, Іспанії, України, обумовлює ріст потреб споживачів на товари та послуги за канонами ісламу, що стимулює суб'єктів халяльного ринка враховувати ці запити у маркетинговій діяльності.

В Україні, за оцінкою муфтія Саіда Ісмагілова, проживає близько 1 млн мусульман. У 1992 було створено Духовне управління мусульман України з центром у Києві, у 1997 році заснована Всеукраїнська асоціація громадських організацій «Альраід», у 2007 році – організація «Київський муфтіят», а 2008 році в Києві – Духовне управління мусульман України «Умма». У 2017 році 37 мусульманських організацій та об'єднань підписали «Соціальну концепцію мусульман України, яка представила позицію українських мусульманських організацій у соціальних питаннях та спрямована на врегулювання таких питань як іслам і медицина, торгівля, освіта тощо [7].

Для споживачів, які сповідують іслам, його канони відіграють значу роль у виборі продукції і для них знак «Halal» на упаковці означає, що цей продукт не містить у собі будь-яких компонентів, не дозволених із погляду ісламу. Ріст попиту на товари та послуги, що відповідають канонам ісламу, обумовлює динамічний розвиток ринку халяльної продукції, його значний потенціал, що актуалізує теоретичне осмислення цього феномену як для мусульманської уми, так і для суспільства загалом. Якість продукції, яка сертифікована «Halal», приваблює також представників інших конфесійних груп та світське населення, оскільки вона є синонімом екологічно чистих продуктів і її обирають споживачі, які відповідально ставляться до вибору харчових продуктів та надають перевагу здоровому харчуванню. Продукція з сертифікатом «Halal» приваблює еко-свідомих споживачів, для яких етична оцінка стандартів виробництва, гуманного забою худоби та чистоти продуктів є важливим чинником при виборі товарів. Для масових споживачів-прагматиків цей знак сприймається як додаткова гарантія санітарного контролю та якості продуктів харчування. Узагальнений механізм впливу Halal-сертифікації на сприйняття продукції різними групами споживачів та прийняття ними споживчих рішень у крос-культурному маркетинговому середовищі представлено на рис. 1.

Ринок халялю включає широкий спектр товарів та послуг, проте на світовому ринку домінує продовольчий сегмент, який становить понад 70%. Найбільшими споживачами продуктів халяль є Індонезія (170 млрд дол.), Туреччина (127 млрд дол.), Пакистан (118 млрд дол.), Єгипт (86 млрд дол.) та Бангладеш (76 млрд дол.) [12].

Завдяки цифровим каналам збуту та сфері електронної комерції відбувається стрімке зростання онлайн-продажів халяльної продукції. У 2024 році їх обсяг становив близько 0,3 трлн доларів США, а до 2034 року очікується його збільшення до 1,5 трлн доларів США [14, с. 82].

Перспективним напрямком для українських виробників, які орієнтуються на ринки халяльної продукції є розвиток органічного халяльного сектору товарів, які поєднують етичні та екологічні стандарти та трансформують ринок в сегмент стійкого виробництва (високі вимоги до якості сировини, заборона генно-модифікованих продуктів, різних харчових добавок і ферментів).

Для українських виробників, що зацікавлені у такій «Halal»-сертифікації важливим є знання та розуміння ісламських принципів, від чого залежить майбутнє зростання галузі.

Поняття «халяль» базується на Корані та книгах Хадіс і в перекладі з арабської позначає «дозволений» і, зазвичай, позначає ісламські харчові норми, охоплює такі сфери життя як одяг, косметика, засоби гігієни, відповідність їх принципам чистоти та безпеки, та не містити заборонених речовин. Проте, поняття має значно ширше значення і, загалом, означає праведний та моральний спосіб життя – дії, поведінку та продукти, дозволені згідно з нормами шаріату. Концепція «халяль» охоплює різні аспекти та стосується не тільки продуктів харчування, а є моральними, етичними та духовними настановами, вказуючи, що дозволено, а що заборонено у звязку з дотриманням норм чистоти та безпеки. Привабливістю

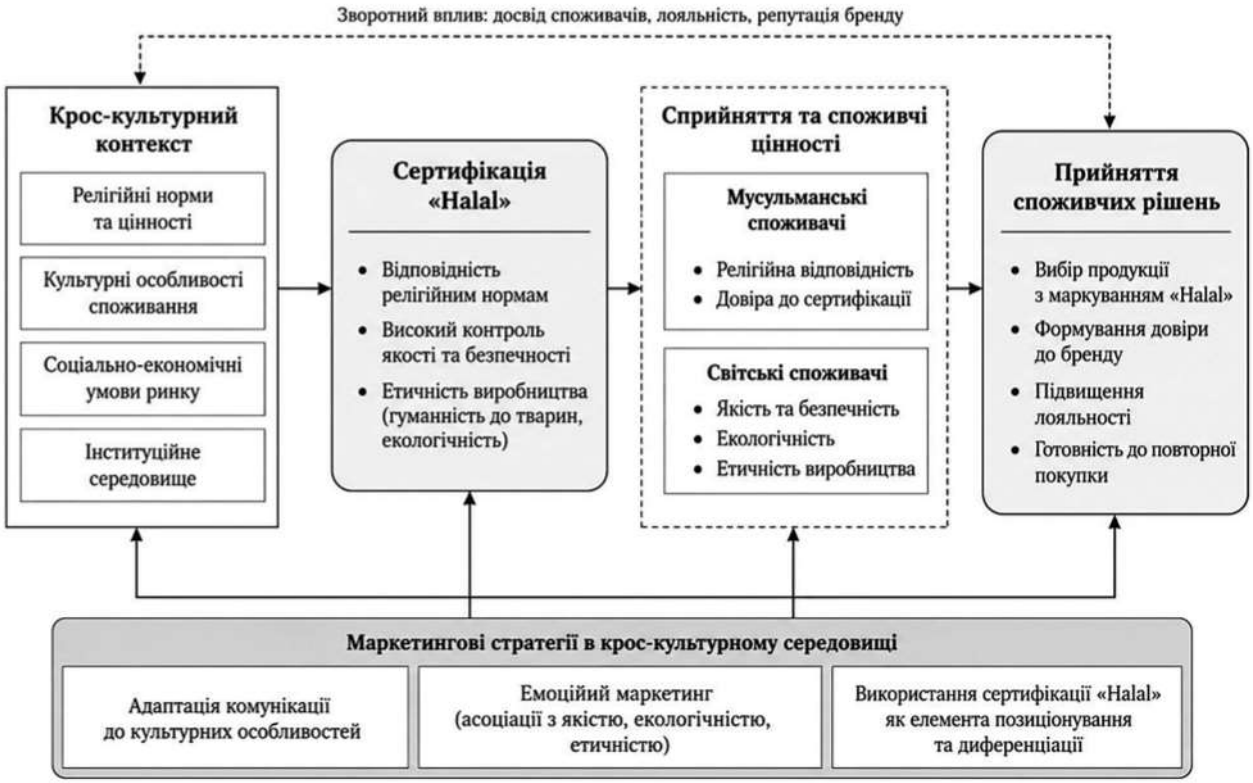


Рис. 1. Концептуальна модель впливу Halal-сертифікації на прийняття споживчих рішень у крос-культурному маркетинговому середовищі

Джерело: створено авторами

продукції сертифікованої як «Halal» є її відповідність суворим стандартам, визначеним ісламськими законами про харчування. В основі цього феномену є принцип чистоти, гігієни та здорової їжі, виготовленої з дотриманням етичних методів.

Сертифікація проводиться на основі проведення аудитів, перевірок та ретельного документування на всіх етапах виробництва, починаючи з контролю інгредієнтів та аж до етапів пакування і дистрибуції. Співробітники органів сертифікації керуються нормати шаріату, який є комплексом приписів і конкретних норм, наказів і заборон, що регулюють практично всі сфери повсякденного життя мусульман, стандартами «Halal» та українським законодавством.

Шаріат забороняє вживання свинини та її похідних продуктів, алкоголю і харчових продуктів, приготованих з його використанням, м'яса хижих тварин і птахів, м'яса собак, віслюків і мулів, залоз внутрішньої секреції, жовчного і сечового міхурів, геніталій тварин тощо, які вважають за харам (з араб. «заборонене»), тому у процесі сертифікації проводять ретельний аналіз і перевірку інгредієнтів на відсутність цих складових. Якщо використовуються добавки (консерванти, барвники, підсилювачі смаку), то вони також мають бути халяльного походження. Шаріат регулює норми етичного та гуманного поводження з тваринами на основі ісламських принципів, які мінімізують страждання тварин при забої.

Halal-сертифікація українських продуктів дає можливість Україні розширити географію економічних зв'язків та вийти на ринки країн як Близького Сходу та інших регіонів ісламського світу, так і країн Заходу, де проживає значна ісламська умма. Отримання такого сертифікату свідчить проте, що продукти не суперечить нормам шаріату, тобто є дозволеним для вживання мусульманами.

Важливим фактором успішної діяльності підприємства продуктового ритейлу є якість продукції, гарантом чого є сертифікація, яка дає оцінку її відповідності встановленим стандартам або технічним умовам. Відповідність продукції вимогам шаріату встановлює експертна організація, у компетентність якої входить перевірка умов виробництва продукції вітчизняних підприємств.

Проблемою Halal-сертифікації є різниця у вимогах до продукції на азійських та європейських ринках через різноманіття шкіл шаріатського права та відсутність загальних вимог до продукції, затверджених на міжнародному рівні. Мусульманські об'єднання на регіональному та національному рівнях розробили свої стандарти, процедури акредитації органів по

сертифікації та процедури сертифікації, що можуть відрізнятися суворістю вимог. Тому при плануванні виходу на ринок конкретної країни виробнику потрібно врахувати, який там визнається стандарт. Основними сертифікатами, які мають міжнародний статус, є арабський та турецький. Регіональними є індонезійський та малазіський сертифікати. Центри сертифікації, для запобігання шахрайству, видаючи сертифікат «Halal» виробникові, обов'язково розміщують назву компанії на сайті.

В Україні рішення про організацію контролю виробництва і торгівлі халяльної продукції та розробка першого стандарту започатковані в 1992 році, коли було зареєстровано Духовне Управління Мусульман України (ДУМУ). Підприємства, які прагнуть експортувати свою продукцію в мусульманські країни, отримали можливість звернутися в ДУМУ для отримання сертифіката відповідності «Halal».

У 2011 році керівництво ДУМУ прийняло рішення про реєстрацію окремої юридичної особи та державної реєстрації права власності на логотип і назву Центру сертифікації «Халяль» під контролем Духовного управління мусульман України в питаннях, які стосуються Ісламського закону.

Акредитованими органами сертифікації «Halal», які допомагають українським виробникам харчових продуктів, відповідно до цього стандарту, виходити на міжнародні ринки, є: Всеукраїнська асоціація громадських організацій «Альраід», Центр сертифікації «Халяль», Центр сертифікації «Halal Global Ukrain». Для перевірки відповідності продукції стандартам «Halal» формується комісія, яка виїжджає на виробництво для перевірки вимогам цього стандарту. Наявність сертифікату є обов'язковою для експорту продукції в країни арабо-мусульманського світу.

Всеукраїнська асоціація громадських організацій «Альраід» має власний центр досліджень та сертифікації та здійснює сертифіацію у партнерстві з Духовним управлінням мусульман «Умма». Її сертифікати визнаються більш ніж у 50 країнах.

Центр сертифікації «Халяль» проводить сертифікацію згідно міжнародного стандарту OIC/SMIIC 1:2019, розробленого Інститутом Стандартизації та Метрології Ісламських Країн (The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries «SMIIC»). Він має акредитацію Дубайського акредитаційного центру Emirates International Accreditation Center для забезпечення доступу сертифікованої центром продукції на арабські ринки та на азіатський ринок. Сертифікат Центру має також визнання Малайзійського державного центру акредитації JAKIM. Центр також сертифікує продукцію за запитом багатьох європейських країн, у тому числі Швейцарії та Англії.

Центр сертифікації «Халяль Глобал Юкрейн» у 2017 році отримав акредитацію GSO, що дозволяє сертифікувати харчову продукцію відповідно до стандартів халялю країн Перської Затоки (ОАЕ, Саудівська Аравія, Катар, Бахрейн, Оман, Кувейт і Ємен). Центр визнаний партнером Управління із сертифікації та метрології Об'єднаних Арабських Еміратів (ESMA) та здійснює сертифікацію за арабським сертифікатом. Цей сертифікат дає можливість українським компаніям експортувати продукцію на ринки 57 країн світу, де визнають саме арабський сертифікат «Halal».

В Україні сертифікати «Halal» отримали кондитерські корпорації «Roshen», «АВК», «Millennium», «Бісквіт-Шоколад», виробники морозива ТМ «Ласка», «Лімо», «Три Стар», виробники молочних продуктів: корпорації «Клуб Сиру», «Мілкіленд-Україна», «Лакталіс Україна», «Гадячсир» та інші. агроходинги «АвангардКо»: «Овостар», «Імперово Фудз».

Завдяки сертифікації, проведеній Центром досліджень і сертифікації халялю «Альраід», Агроіндустріальний холдинг «Миронівський хлібопродукт» (бренди «Наша Ряба», «Qualiko», «Ukrainian Chicken», «Sultanah», «Assilah», «Секрети Шефа», «Kurator», «Легко!», «Бащинський») розширив географію експорту продукції до 57 країн, які входять в OIC (Організацію Ісламської Співробітництва) та є одним зі спонсорів найбільшої всесвітньої виставки халяльних продуктів «GulFood» у Дубаї (ОАЕ).

Послугами Центру досліджень і сертифікації халялю «Альраід» з 2017 року користується Кондитерська корпорація «Roshen», яка виробляє продукцію, що відповідає сертифікату «Halal». Центр досліджень і сертифікації халялю «Альраід» бере активну участь у Міжнародних виставках халяльних продуктів, представляючи українські компанії харчової промисловості, що пройшли сертифікацію.

На ринку продукції халяль, на відміну від ринку ЄС, немає квот і будь-яких обмежень за обсягами постачань, що приваблює виробників з усіх країн світу. В Україні за стандартом «Halal» уже сертифіковано понад 200 підприємств сільського господарства, тваринництва, виробництва медикаментів і косметики.

Висновки з проведеного дослідження. Виробництво продуктів харчування, сртифікованих «Halal» стає конкурентоспроможною рушійною силою всесвітньої міжнародної торгівлі, що спричинено швидкими темпи росту мусульманського населення в усьому світі (в два рази вищими, ніж немусульманського населення). Іслам, як спосіб життя, впливає на всі аспекти

життя мусульман, у тому числі, і на поведінку споживання, яка регулюється нормами Шаріату. Попит на Halal-сертифіковані харчові продукти зростає як на ринках країн, де населення традиційно сповідує іслам, так і на ринках країн Заходу, де проживає численна умма мусульман. Компанії, які пропонують сертифіковану продукцію, знімають емоційну тривогу в сегменті споживачів-мусульман стосовно її відповідності нормам шаріату, що створює відчуття психологічного комфорту та безпеки. Для сегменту споживачів-немусульман «Halal» стає символом високого контролю якості продукції та екологічної відповідальності.

Проведене дослідження показує, що кроскультурний маркетинг, який досліджує культурні відмінності, є важливим фактором просування українських товарів на ринках. Інвестиції в культурну адаптацію (увага до комплексу маркетингу з урахуванням вимог шаріату, локалізація продуктів та їх сертифікація), аналіз цільових аудиторій країн світу, дотримання місцевих норм є чинниками зростання лояльності споживачів. Знак «Halal» на товарах гарантує те, що даний товар безпечний для життя та здоров'я людей і при його виробництві не завдавалася шкода навколишньому середовищу, що перетворює це релігійне маркування для мусульман на потужний інструмент емоційного маркетингу для тих споживачів, які орієнтовані на здоровий спосіб життя та збереження довкілля.

Список використаних джерел:

1. Ахметов О. В. Інвестиційна привабливість Halal-сертифікації для м'ясопереробних підприємств України. *Збірник наукових праць НУХТ.* 2023. Вип. 4 (12). С. 45–51.
2. Вимоги до сертифікації Халяль в Україні та за її межами: методичні рекомендації / [А. А. Кіт, О. М. Рубан, Н. М. Богатко, Т. Г. Мазур, Н. В. Букалова, А. Ф. Богатко]. Івано-Франківськ, 2025. 31 с.
3. Гаврилюк І. В. Практичні аспекти вибору Halal-сертифікаційних органів для українських виробників. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2024. № 1. С. 201–210.
4. Каді І. Халяль і шаріат: глибший погляд на ісламські харчові норми. *Islam in Ukraine.* 06.12.2024. URL: https://islam.in.ua/ua/islamoznavstvo/halyal-i-shariat-glybshyy-poglyad-na-islamski-harchovi-normy
5. Камалі М. Х. Критерії халяль і харам у шаріаті та індустрія халяль / пер. з англ. Рівне : Волинські обереги, 2021. 66 с.
6. Кійко В., Янчик М., Божко А. Халяльні та кошерні харчові продукти: виробництво і сертифікація. *Товари і ринки.* 2022. № 1 (41). С. 30–45. DOI: https://doi.org/10.31617/2.2022(41)03
7. Мусульмани України. Духовне управління мусульман України «Умма». http://umma.in.ua/ua/musulmany-ukrayiny
8. Прокопенко М. А. Вартість та терміни Halal-сертифікації в Україні: Практичний аналіз. *Економіка АПК.* 2023. № 3. С. 112–119.
9. Сертифікація «Халяль». Іслам в Україні: офіційний сайт ДУМУ «Умма». URL: https://islam.ua/uk/dumuukr/sertyfikatsiia-khalial
10. У 2050 році іслам стане найсповідуванішою релігією. *Урядовий кур'єр.* 13 лютого 2026 р. URL: https://ukurier.gov.ua/uk/
11. Українська асоціація халяль індустрії Ukrainian Association of Halal Industry UKRHALAL. URL: https://ukrhalal.org/ua/vid-malogo-biznesu-do-svitovogo-brendu-zrostannya-rinku-halyal/
12. Що таке сертифікат Халяль продовольства? URL: https://www.sertifikasyon.net/uk/detay/helal-gida-belgesi-nedir/
13. GMI Insights. Halal Foods Market Size – By Product Type, By Distribution Channel, By Certification Type, Forecast 2025–2034. July, 2025. URL: https://www.gminsights.com/industry-analysis/halal-foods-market
14. Ovsiannykov Y. Analysis of global halal product market development trends: socio-cultural and economic dimensions. European *Journal of Interdisciplinary Issues.* 2025. № 2. P. 74–83. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17680269
15. Rahman S. K., Ahmed Z. The Impact of Certification Body Credibility on Consumer Trust in the Global Halal Market. *Journal of Food Science and Technology.* 2024. Vol. 61, no. 1. P. 120–131.
16. Wilson R. J. Halal Certification: The Global Maze of Standards and Practices. *Journal of Islamic Business and Management.* 2021. Vol. 11, no. 4. P. 58–71.

References:

1. Akhmetov O. V. (2023). Investytsiina pryvablyvist Halal-sertyfikatsii dlia miasopererobnykh pidpryiemstv Ukrainy. *Zbirnyk naukovykh prats NUKhT.* Vyp. 4 (12). S. 45–51.
2. Vymohy do sertyfikatsii Khalial v Ukraini ta za yii mezhamy: metodychni rekomendatsii / [A. A. Kit, O. M. Ruban, N. M. Bohatko, T. H. Mazur, N. V. Bukalova, A. F. Bohatko]. Ivano-Frankivsk, 2025. 31 s.
3. Havryliuk I. V. (2024). Praktychni aspekty vyboru Halal-sertyfikatsiinykh orhaniv dlia ukrainskykh vyrobnykiv. *Marketynh i menedzhment innovatsii.* № 1. S. 201–210.

4. Kadi I. Khalial i shariat: hlybshyi pohliad na islamski kharchovi normy. Islam in Ukraine. 06.12.2024. Available at: https://islam.in.ua/ua/islamoznavstvo/halyal-i-shariat-glybshyy-poglyad-na-islamski-harchovi-normy
5. Kamali M. Kh. (2021). Kryterii khalial i kharam u shariati ta industriia khalial / per. z anhl. Rivne : Volynski oberehy, 66 s.
6. Kiiko V., Yanchyk M., Bozhko A. (2022). Khalialni ta kosherni kharchovi produkty: vyrobnytstvo i sertyfikatsiia. *Tovary i rynky.* № 1 (41). S. 30–45. DOI: https://doi.org/10.31617/2.2022(41)03
7. Musulmany Ukrainy. Dukhovne upravlinnia musulman Ukrainy "Umma". http://umma.in.ua/ua/musulmany-ukrayiny
8. Prokopenko M. A. (2023). Vartist ta terminy Halal-sertyfikatsii v Ukraini: praktychnyi analiz. *Ekonomika APK*. № 3. S. 112–119.
9. Sertyfikatsiia "Khalial". Islam v Ukraini: ofitsiinyi sait DUMU "Umma". Available at: https://islam.ua/uk/dumuukr/sertyfikatsiia-khalial
10. U 2050 rotsi islam stane naispoviduvanishoiu relihiieiu. *Uriadovyi kurier*. 13 liutoho 2026 r. Available at: https://ukurier.gov.ua/uk/
11. Ukrainska asotsiatsiia khalial industrii Ukrainian Association of Halal Industry UKRHALAL. Available at: https://ukrhalal.org/ua/vid-malogo-biznesu-do-svitovogo-brendu-zrostannya-rinku-halyal/
12. Shcho take sertyfikat Khalial prodovolstva? Available at: https://www.sertifikasyon.net/uk/detay/helal-gida-belgesi-nedir/
13. GMI Insights. Halal Foods Market Size – By Product Type, By Distribution Channel, By Certification Type, Forecast 2025–2034. July, 2025. Available at: https://www.gminsights.com/industry-analysis/halal-foods-market
14. Ovsiannykov Y. (2025). Analysis of global halal product market development trends: socio-cultural and economic dimensions. *European Journal of Interdisciplinary Issues.* № 2. P. 74–83. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17680269
15. Rahman S. K., Ahmed Z. (2024). The Impact of Certification Body Credibility on Consumer Trust in the Global Halal Market. *Journal of Food Science and Technology.* Vol. 61, no. 1. P. 120–131.
16. Wilson R. J. (2021). Halal Certification: The Global Maze of Standards and Practices. *Journal of Islamic Business and Management*. Vol. 11, no. 4. P. 58–71.

Дата надходження статті: 14.09.2026
Дата прийняття статті до публікації: 12.10.2026
Дата публікації статті: 05.11.2026