

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра міжнародних економічних відносин

Допускається до захисту  
Зав. кафедри міжнародних економічних відносин  
І.М. Грабинський  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**ПАНКЕВИЧ СОФІЯ ВІТАЛІЇВНА**

**СВІТОВИЙ РИНОК КОШЕРНИХ ТА ХАЛЯЛЬНИХ ПРОДУКТІВ**

Магістерська робота

Спеціальність 292 – Міжнародні економічні відносини (освітньо-професійна програма – «Міжнародний менеджмент»)

Науковий керівник:  
проф., д-р екон. наук, зав. кафедри міжнародних економічних відносин  
**Грабинський Ігор Михайлович**

Львів – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ КОШЕРНИХ ТА ХАЛЯЛЬНИХ ПРОДУКТІВ .....	6
1.1. Історія розвитку світового ринку.....	6
1.2. Особливості кошерної та халяльної продукції.....	12
1.3. Теоретичні основи потенціалу індустрії Халяль і Кошер.....	21
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ КОШЕРНИХ ТА ХАЛЯЛЬНИХ ПРОДУКТІВ .....	27
2.1. Аналіз тенденцій на світовому ринку .....	27
2.2. Аналіз кон'юктури та діяльності компаній .....	36
2.3. Прогнозування кон'юктури та діяльності компаній на світовому ринку .....	72
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ КОШЕРНИХ ТА ХАЛЯЛЬНИХ ПРОДУКТІВ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ .....	81
3.1. Основні тенденції розвитку індустрії кошерних та халяльних продуктів .....	81
3.2. Наслідки війни в Україні для світового кошерного та халяльного ринку. ....	88
3.3. Характеристика розвитку халяльної індустрії в Україні .....	94
ВИСНОВКИ .....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ .....	104

## ВСТУП

**Актуальність теми.** За останнє десятиліття у низці європейських країн, з'явилися відомі ринки халяльного та кошерного м'яса. Зростання сегментів цих ринків в даний час відбувається через асортимент продуктів у супермаркетах, при цьому на ринку халяль, зокрема, спостерігається швидке зростання попиту. В основі розвитку лежить низка факторів, у тому числі зростання мусульманського населення, зміни у поведінці споживачів, зміцнення ідентичності та загальне зростання споживання м'яса. Хоча розширення кошерного ринку помітно менше, а єврейське населення більш менш стабільне, проте ринок зростає кожного року, в основному через популяризацію кошерних продуктів та їх доступність в супермаркетах.

Сьогодні кошерні та халяльні ринки набули глобального масштабу, і держави, виробники, ресторани, магазини, сертифікуючі органи та споживачі по всьому світу стикаються з ще суворішими та складнішими кошерними та халяльними вимогами, найбільш яскравими прикладами яких є єврейські та мусульманські групи, які закликають до кошерної та халяльної сертифікації. По всьому світу з'явилися сотні кошерних та халяльних сертифікаторів, і тисячі виробників, ресторанів, магазинів та продуктів були сертифіковані

Саме тому дослідження загальних тенденцій ринку кошерної та халяльної продукції є актуальною темою для дослідження.

**Мета і завдання дослідження.** Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних аспектів, розробка методичних основ та інструментарію оцінки світового ринку кошерних та халяльних продуктів та визначення перспективи їх розвитку в світі та Україні.

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені наступні **завдання:**

- Дослідити історію розвитку світового ринку кошерних та халяльних продуктів

- Визначити особливості кошерних та халяльних продуктів.
- Навести теоретичні основи потенціалу індустрії Халяль і Кошер.
- Провести аналіз тенденцій на світовому ринку кошерних та халяльних продуктів.
- Дослідити особливості ціноутворення на світовому кошерних та халяльних продуктів.
- Здійснити аналіз кон'юнктури та діяльності компаній на світовому кошерних та халяльних продуктів.
- Визначити основні тенденції розвитку індустрії кошерних та халяльних продуктів.
- Проаналізувати наслідки війни в Україні для світового ринку кошерних та халяльних продуктів.
- Надати характеристику розвитку халяльної індустрії в Україні

**Об'єктом дослідження** є процес функціонування світового ринку кошерних та халяльних продуктів.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методологічні та практичні питання дослідження світового ринку кошерних та халяльних продуктів.

**Теоретичну і методологічну основу** магістерської роботи становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних економістів, присвячені дослідженню ринків валяльної та кошерної продукції. У процесі дослідження були використані наступні сучасні методи дослідження: метод порівняльного аналізу та метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз (при огляді теоретичних питань дипломної роботи); аналітичний метод та метод порівняльного аналізу (під час аналізу діяльності досліджуваного ринку); багатofакторний аналіз, індексний метод та метод групувань (при аналізі впливу війни в Україні на розвиток світового ринку кошерних та халяльних продуктів), а також нормативно-законодавча база у сфері регулювання господарсько-економічних відносин.

Матеріали, які використані під час написання дипломної роботи на тему: «Світовий ринок кошерних та халяльних продуктів»: спеціальна та довідкова література, словники, інформаційні видання, дані з системи Інтернет, річні звіти та прогнози розвитку світового ринку кошерних та халяльних продуктів.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох частин (теоретична і аналітична і рекомендаційна), висновків та пропозицій, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи 111 сторінок. В роботі використано 32 таблиці і 27 рисунків.

## РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ КОШЕРНИХ ТА ХАЛЯЛЬНИХ ПРОДУКТІВ

### 1.1. Історія розвитку світового ринку

За останні два десятиліття глобальні ринки кошерних та халяльних продуктів, особливо м'яса, швидко зростали. Кошерний - це єврейський термін, що означає "відповідний" або "належний", а халяль - це арабське слово, яке буквально означає "дозволений" або "законний". Сьогодні кошерні та халяльні ринки набули глобального масштабу, і держави, виробники, ресторани, магазини, сертифікуючі органи та споживачі по всьому світу стикаються з ще суворішими та складнішими кошерними та халяльними вимогами, найбільш яскравими прикладами яких є єврейські та мусульманські групи, які закликають до кошерної та халяльної сертифікації. По всьому світу з'явилися сотні кошерних та халяльних сертифікаторів, і тисячі виробників, ресторанів, магазинів та продуктів були сертифіковані [56, с. 3].

Після закінчення Другої світової війни кошерний ринок зміцнився у багатьох країнах, а саме в місцях у межах єврейської діаспори, оскільки нові покоління мігрантів прагнули зберегти традиційні звичаї у нових місцях.

Глобальний попит на кошерні продукти неухильно зростає, і багато нерелігійних споживачів тепер розглядають кошерну їжу як варіант здорової їжі: у США понад 60% споживання кошерної їжі пов'язано з нерелігійними цінностями, а зі здоров'ям та якістю продуктів харчування. За оцінками, у всьому світі налічується близько 25 мільйонів споживачів кошерних продуктів, а в 2008 році продаж кошерних продуктів у США становив 12,5 мільярдів доларів США [4]. Кошерність - одна з найстаріших систем сертифікації харчових продуктів у світі і, незважаючи на широке поширення загальноприйнятої практики, існує безліч органів сертифікації кошерності та органів встановлення стандартів. Ортодоксальний союз (OU), мабуть,

найвідоміший у світі орган із сертифікації кошерності, але є багато інших національних, регіональних та місцевих рабинських органів та єврейських судів, які пропонують послуги кашруту (єврейські релігійні дієтичні закони).

Ринок халяльних продуктів також швидко зростає останні десятиліття. вартість одного лише ринку халяльних продуктів харчування оцінюється приблизно в 632 мільярди доларів США на рік [10], а з урахуванням прогнозованого зростання мусульманського населення в усьому світі з 1,6 мільярда до 2,2 мільярда до 2030 році потенціал вигоди, які будуть нараховані, є величезними. Очікується, що ринок зросте більш ніж на 100% у низці країн Європи та Північної Америки.

Також очікується експонентне зростання попиту на сертифіковані халяльні м'ясні продукти. За останні три десятиліття в більшості мусульманських держав Південно-Східної Азії, насамперед в Індонезії, Малайзії, Брунеї та Сінгапурі, були розроблені перші халяльні стандарти та режими сертифікації, насамперед для внутрішнього, а потім і зовнішнього ринку [24] .

Розширення халяльного ринку, яке продовжується, за останнє десятиліття створило багато можливостей для немусульманських країн експортувати халяльне м'ясо в мусульманські країни [26], і це призвело до збільшення кількості органів із сертифікації, щоб гарантувати споживачам-мусульманам . У той же час уряди низки інших мусульманських країн почали пропонувати послуги з сертифікації та акредитації, включаючи Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ) та Саудівську Аравію: важливо відзначити, що багато з цих великих державних органів не визнають одне одного. Це продовжує створювати напруженість, і сертифікація та акредитація експорту сировини в мусульманські країни нині часто контролюються великими органами з акредитації приватного сектора, зокрема, в першу чергу, Ісламською радою з харчових продуктів та харчування Америки (IFANCA) та її дочірньою

організацією. компанія, Європейська рада з халяль-харчових продуктів (HFCE) [6, с. 118].

Звичайно, інтерес до взаємозв'язку релігії та їжі великий. Клод Леві-Стросс [18, с. 87] стверджував, що вивчення їжі може дати «значні знання про несвідомі установки розглядуваного суспільства чи товариств». Що лежить в основі цього аналізу логіка полягає в тому, що релігія, з одного боку, і розуміння і практика харчування, з іншого боку, є нероздільними силами, що формують людську космологію. В основоположних дослідженнях їжі та релігії, проведених Леві-Строссом, Емілем Дюркгеймом та Мері Дуглас, такі бінарні поняття, як істівне (неістівне), мають життєво важливе значення. Барт пише, що їжа - це поведінка, що виходить за рамки його власних цілей, і, таким чином, це знак, життєво важливий для індивідуальної, групової та національної ідентичності [5, с. 72]. У той самий час базові таксономії харчових продуктів «включають індивіда до групи» і «встановлюють становище всієї групи щодо всесвіту» [5, с. 172]. Ми розглядаємо деякі з цих фундаментальних досліджень їжі в антропології релігії, щоб звернути увагу на той факт, що деякі з цих антропологів могли передбачити появу глобальних ринків кошерної та халяльної їжі.

На дедалі більшому числі ринків якість продукту залежить від культурних і політичних протиріч між окремими та колективними суб'єктами, які намагаються вплинути на визнання продукту відповідно до моральних, естетичних та інших критеріїв, заснованих на статусі. Ринкова конкуренція виникає між групами, які отримують вигоду з такої практики, і тому ринки характеризуються невизначеністю якості та конкуренцією між виробниками та споживачами.

Щоб дослідити, як функціонують ринки, Каллон та його колеги [41] вивчають, їхні особливості. Вони стверджують, що «ринки» розвиваються і, подібно до видів, стають «диференційованими і диверсифікованими». Однак «ця еволюція не заснована на жодній встановленій логіці. І це не просто



наслідок природної схильності до адаптації. Економічні ринки залучені до рефлексивної діяльності: зацікавлені актори відкрито ставлять під сумнів свою організацію і, ґрунтуючись на аналізі свого функціонування, намагаються придумати та встановити нові правила гри» [5, с. 825]. Ці висновки є особливо важливими для наших цілей. Нас цікавить, як харчові продукти стають кошерними та халяльними завдяки послідовним процесам кваліфікації та перекваліфікації, пов'язаним із виробництвом, сертифікацією та роздрібною торгівлею. Це далеко не простий процес, якому зазвичай не приділяється багато уваги. Тут важливі два ключові терміни: товар і продукт. Поняття «економічного блага» пов'язане з характеристиками, які надають йому певного ступеня стабільності і пояснюють, «чому на нього є попит і чому, затребуваним як таке, воно продається». Альтернативно, "продукт" - це "економічне благо, що розглядається з точки зору його виробництва, обігу та споживання" [43, с. 710]. Таким чином, продукт – це процес, а товар – це стан, момент нескінченного процесу. Ця концептуалізація корисна тим, що дозволяє нам досліджувати, як різні органи сертифікації визначають кошерність і халяль за допомогою процесів перевірки та маркування, а також як авторитет і довіру виникають у ланцюжках поставок, якими сертифіковані продукти потрапляють до споживача. Процес присвоєння відмінних якостей кошерному та халяльному м'ясу починається на бійні і закінчується тільки тоді, коли продукт потрапляє на прилавок довіреного продавця, де він набуває своєї повної якості.

Світові ринки кошерних та халяльних продуктів харчування різко зросли за останні десятиліття. У той час як ринок кошерних продуктів продовжує неухильно зростати, ринок халяльних товарів швидко розширюється, що призводить до позитивних економічних прогнозів [8] та складних соціальних установок. Очікується, що світове виробництво м'яса подвоїться і досягне 460 мільйонів тонн до 2050 року [22], в основному за рахунок збільшення споживання м'яса в країнах, що розвиваються, тому ринок

халяль створює значні можливості для експорту в країни з мусульманською більшістю. У 2012 році повідомлялося, що Індія експортувала 1,5 мільйона тонн схваленого халяль м'яса водяного буйволу до країн Близького Сходу, Північної Африки та Південної Азії відповідно до зростання попиту з боку споживачів, які дбають про ціну. Це збільшилося до 2,082 млн. тонн у 2015 році, що принесло експортній торгівлі 4,8 млрд. доларів США, що зробило Індію найбільшим світовим експортером яловичини [33]. Кошерне м'ясо також продається у всьому світі, і в останні десятиліття Ізраїль, зокрема, імпортував величезну кількість кошерного м'яса з таких країн, як Аргентина та Уругвай у Південній Америці.

Збільшення популярності кошерних і халяльних м'ясних продуктів у немусульманських країнах останні десятиліття також супроводжувалося суперечками про релігійному забої тварин. Між релігійними та нерелігійними споживачами у низці європейських країн, включаючи Велику Британію та Данію, велися інтенсивні політичні дебати. У Сполученому Королівстві, дотримуючись давньої позиції органів із сертифікації кошерності, які не допускають оглушення перед забоєм, деякі органи із сертифікації халяль зазнають зростаючого тиску з метою просування «неоглушеного» халяльного м'яса як більш «автентична» та традиційна якість [35]. Хоча ясно, що деякі мусульмани розглядають халяль як спосіб зміцнення своєї ідентичності перед глобальним тиском, дискурси, що виникли, стали джерелом великої напруженості і нерозуміння. У деяких європейських країнах - Норвегії, Ісландії та Швейцарії - у 1930-х роках або раніше релігійний забій без оглушення був заборонений, але законодавство Європейського союзу тепер допускає відступ від оглушення, яке поважає свободу віросповідання відповідно до статті 10 Хартії основних прав Європейського Союзу. У країнах із великим мусульманським населенням, де відступ є законним і застосовується, наприклад, у Нідерландах, Німеччині, Італії та Франції, тепер існують халяльні ринки м'яса як приголомшених, так і не приголомшених

тварин. Крім Німеччини, де існує контроль кількості тварин, яких можна забити без оглушення відповідно до споживчого попиту, низка європейських країн також використовують відступ від оглушення для постачання на експортні ринки [34].

У той час як все м'ясо на набагато меншому кошерному ринку надходить від не оглушених тварин, дані свідчать про те, що близько 80 % всього халяльного м'яса у Великобританії надходить від попередньо оглушених тварин – хоча слід зазначити, що ця цифра нещодавно почала знижуватися, особливо для овець та кіз [19]. Однак великий обсяг м'яса, що виробляється і продається як халяль у Великій Британії, викликав широке занепокоєння щодо його доступності в супермаркетах, ресторанах швидкого харчування та громадських установах. Порушені питання складні, і дані свідчать про те, що негативне ставлення суспільства до халяльного вибою (і, меншою мірою, кошерного вибою) пов'язане з більш широким суспільним занепокоєнням з приводу інтеграції та імміграції, що поширюється і посилюється через засоби масової інформації. Така напруженість спостерігається й інших країнах. У Данії, хоча це і не практикувалося більше десяти років, на початку 2014 р. було заборонено різанину на релігійному ґрунті без оглушення, і релігійні меншини інтерпретували її як антисемітську та ісламофобську [17, с. 32]. Данські компанії з виробництва м'яса на даний час щосили намагаються відповідати халяльним стандартам для експорту в деякі країни з переважним мусульманським населенням, а деякі датські міста наказали зробити свинину обов'язковою в школах і меню в державних установах. Аналогічні аргументи були висловлені про ісламофобію та антисемітизм, що обмежують зростання та розвиток ринку у Великобританії, а після голосування по Brexit у 2016 році заговорили про нові обмеження на виробництво необробленого кошерного та халяльного м'яса.

Зрозуміло, що функціонування цих ринків сертифікованих за релігійними переконаннями продуктів харчування знаходиться між релігією,

регулюванням та споживанням. За останні пару десятиліть ці релігійні ринки кошерної та халяльної продукції, що розширюються, вийшли за рамки м'яса і стали включати виробництво ферментів, наприклад, для широкого спектру продуктів харчування та напоїв. Таким чином, у сучасній та глобалізованій промисловості не тільки для продуктів харчування, але й для продуктів біотехнології виконуються вимоги щодо виключення речовин, які можуть бути забруднені свинячими залишками (кошер/халяль) або алкоголем (халяль).

Таким чином ріст попиту на кошерні та халяльні продукти в усьому світі невинно зростає, а пов'язане це перш за все не з релігійними переконаннями, а з переходом світового населення на здорове харчування та сталий розвиток, які і стали основними чинниками росту цього ринку.

## 1.2. Особливості кошерної та халяльної продукції

У світі проживає величезна кількість віруючих людей, вони повертаються до своїх релігійних звичаїв та традицій і хочуть вживати їжу, дозволена та дозволену для них. Посилена велика кількість людей, які сповідують іслам та іудаїзм. Для мусульман та іудеїв існують суворі релігійні правила виробництва харчових продуктів [1].

Їжа, що є дозволеною для іудеїв, називається кошерною. Значення слова "кошер" - поняття, що означає придатність їжі для вживання. Кошерні продукти - це продукти, які є дозволеними з точки зору традиційного іудейського права, сукупності законів та установлень юдаїзму, що регламентують релігійне, сімейне, громадське життя євреїв. Їжа, яку заборонено вживати юдеям, називається трефною їжею [31].

Їжа, дозволена для мусульман, називається халяльною. «Халяль», або означає «дозволене, відповідність будь-яким нормам Ісламу. Дозволеність для

людей відноситься практично до будь-якої сфери людського життя: до продуктів харчування, одягу, прикрас, косметики та парфумерії, особистої гігієни, відпочинку, розваг, сфер фінансів, відносин між людьми, навколишнього середовища, до виконуваної роботи, розпорядження своїм майном і т.д. [3].

В даний час у світовому співтоваристві тема, пов'язана з виробництвом якісної продукції, впливом міжнародних стандартів на її конкурентоспроможність досить актуальна, оскільки в сучасних умовах розвитку економіки важливо не просто «щось» виробляти, а й прагнути якості виробленого.

"Халяль" і "кошер" - це системи дієтичних обмежень, які засновані на священних писаннях таких релігій, як іудаїзм і іслам, відповідно. Іншими словами, це дозволені та прийнятні для вживання продукти, при виробництві яких повинні дотримуватися суворі релігійні правила. Їжа, що містить заборонені компоненти і не відповідає релігійним канонам і вимогам, у мусульман називається харамною, а у юдеїв — трефною їжею.

У цих двох різних систем є й деякі подібності правил, що стосуються насамперед м'яса. Як євреям, так і мусульманам заборонено вживати кров, мертвечину, розтерзане м'ясо, а також певні види тварин. Забій тварини має здійснювати лише віруюча людина. Варто зазначити, що продукт, визнаний кошерним, також є халяльним, але цей принцип працює в односторонньому порядку, оскільки халяль не завжди є кошерним.

Під час виробництва продуктів «Халяль» керуються:

- Священною книгою мусульман - Кораном;
- Висловлюваннями та діями пророка Мухаммада - Сунної;
- Нормами Шаріату;
- Постановами та рекомендаціями Ради ісламської академії правознавства (фікх);

– Положенням про порядок організації виробництва, торгівлі, здійснення контролю за виробництвом та торгівлею продуктами, дозволеними для споживання мусульманам .

Дозволеними продуктами харчування є:

- Продукти, які не належать до категорії «Харам»;
- М'ясо морських тварин, морської та річкової риби;
- Всі їстівні ягоди, фрукти, овочі та їх похідні;
- Молоко та молочні продукти, за винятком продуктів, виготовлених із застосуванням компонентів, одержаних натуральним способом із кісток, жиру чи м'яса тварин, які є забороненими.

Заборонено використовувати під час виробництва продуктів харчування стандарту «Халяль»:

- Свинину;
- Кров;
- Мертвечину: тварини, які померли своєю природною смертю або померли внаслідок впливу електричного струму, удару блискавки, удушення, отруєння, удару, падіння та ін.;

- М'ясо хижих тварин (вовк, лев) та птахів (яструб, сокіл);
- М'ясо ослів, собак, мулів;
- Залози внутрішньої секреції, жовчний та сечовий міхур, геніталії тварин;

- М'ясо тварин, забитих не відповідно до ісламської традиції;
- Продукти «Халяль», які стикалися із забороненими продуктами, доти, доки їх не промиють або не видалять місце дотику;

- Допоміжна сировина та матеріали (добавки, наповнювачі, спеції, желатинові загусники та ін.), отримані з м'яса або компонентів заборонених тварин.

Під час виробництва «Кошер» продуктів керуються [61]:

- Священною книгою іудеїв - Талмудом;

– Традиційним іудейським правом, сукупністю законів та установлень юдаїзму, що регламентують релігійне, сімейне та суспільне життя віруючих євреїв, — Галахою;

При виробництві кошерних м'ясопродуктів тварини повинні мати одночасно дві ознаки:

- Являтися жуйними;
- Мати роздвоєні копита з глибоким розрізом (велика і дрібна рогата худоба, кози, вівці). Однак дозволяється їсти м'ясо лише передньої половини цих тварин. Таким чином, шия, бочок допустимі в їжу, а вирізка філе для вживання заборонена.

До кошерного птаха належать кури, качки, гуси, голуби, фазани, перепілки та індики.

Риба в їжу годиться тільки та, у якої є плавці та луска. До такої риби відносяться кілька, окунь, блакитна риба, сазан, тріска, плоска риба, камбала, морський окунь, палтус, оселедець, макрель, щука, сардина, лосось, тунець та ін.

Трефними (не дозволеними) тваринами та продуктами є:

- Кров;
- Тварини, які померли природною смертю;
- Тварини, які були роздерті дикими звірами;
- Тварини, які не мають одночасно двох ознак, а це свині, кролики, верблюди, коні, ведмеді, собаки;

- Риба і морепродукти, які не мають плавників і луски, є забороненими для вживання в їжу - дельфіни, кити, акула, зубатка, скати, вугрі, міноги, молюски, омари, кальмари, креветки, равлики, устриці, ракоподібні;

- Хижі птахи (сова, орел, пелікан ін.).

Деякі вимоги до забою тварин, що є «Халяль» та «Кошер», схожі [40]:

1. Використовується м'ясо здорових тварин, що вирощуються на кормах, що виключають використання гормональних добавок та антибіотиків.

2. Забій тварин повинен здійснюватися повнолітнім, у здоровому глузді, як правило, віруючою людиною, незалежно від національності. Якщо метод забою є Халяль, то забій здійснює мусульманин, а якщо Кошер - іудей. Ритуальний забій худоби в юдаїзмі називається шехіта, а сам боець - шохет.

3. Перерізання основних шийних артерій і стравоходу має відбуватися один раз, без зволікання та перерви, якомога ближче до голови. Перерізання шії здійснюється довгим та дуже гострим ножом. При цьому перерізаються шкіра, м'які тканини, стравохід, трахея, яремні вени та сонні артерії. Вважається, що за даного методу забою тварина гине дуже швидко.

Однією з умов забою тварини є виголошення мусульманином фрази: «Бісмільях, Аллаху акбар» при перезаніванні основних шийних артерій тварини. Заборонено використовувати магнітофонні та інші записи.

Відповідно до стандартів сертифікації «Халяль» [68, 72], тварина має бути здоровою, забій повинен здійснюватися гуманним методом: одна тварина не повинна бачити, як забивають іншу, забивати повинні швидко та гострим ножом шляхом перерізання шийної артерії. Забійник вимовляє молитву «в ім'я Аллаха Милостивого та Милосердного». Такий спосіб вбивства, як забій електрострумом, неприпустимий, але допускається електрооглушення птиці, що по кашруту суворо заборонено. Для легшого зняття пір'я мусульмани використовують ванни ошпарки, по кашруту пір'я обскубуються вручну.

Як уже було сказано вище, вживання крові заборонено в обох релігіях, але якщо мусульмани не чіпають кров, що залишилася в туші тварини після вибою, то юдеї пішли далі — вони видаляють залишки шляхом видавлювання.

Згідно з жорсткими правилами кашрута з тварин дозволені в їжу лише жуйні парнокопитні (корови, вівці, кози), решта — заборонені. З риб їдять лише лускатих. Вугор, сом, осетрина та будь-які морепродукти не дозволені, на відміну від алкоголю, але за умови, що всі виноградні напої будуть



вироблені релігійним євреєм. У мусульман заборонено вживати свинину та алкогольну продукцію.

По кашруту важливо пам'ятати, що при забої має відбутися миттєва смерть тварини, а також не повинні бути пошкоджені внутрішні органи.

При кошерному методі забою тварини шохет вимовляє бенедикцію – молитовну формулу.

Забороняється оглушення тварин перед забоєм за допомогою пристосувань, які не гарантують збереження серцебиття тварин після оглушення. З цієї причини не допускається використання електрошочкових засобів оглушення, пневмопістолетів і пістолетів з порохом зарядом, що забезпечує оглушення, що проникає (ударний болт може пошкодити область мозку, що відповідає за роботу серця). Також неприпустимим є використання двоокису вуглецю при оглушенні худоби та подальшому забої.

«Халяль» та «Кошер» забій здійснюється окремо від звичайного вибою худоби. Забороняється різати тупим інструментом, приносячи страждання тварині. Забороняється здирати шкіру, опускати в окріп, вищипувати пір'я, відрубувати будь-які частини тіла тварин, доки стане ясно, що основна частина крові витекла, довільні скорочення м'язів припинилися.

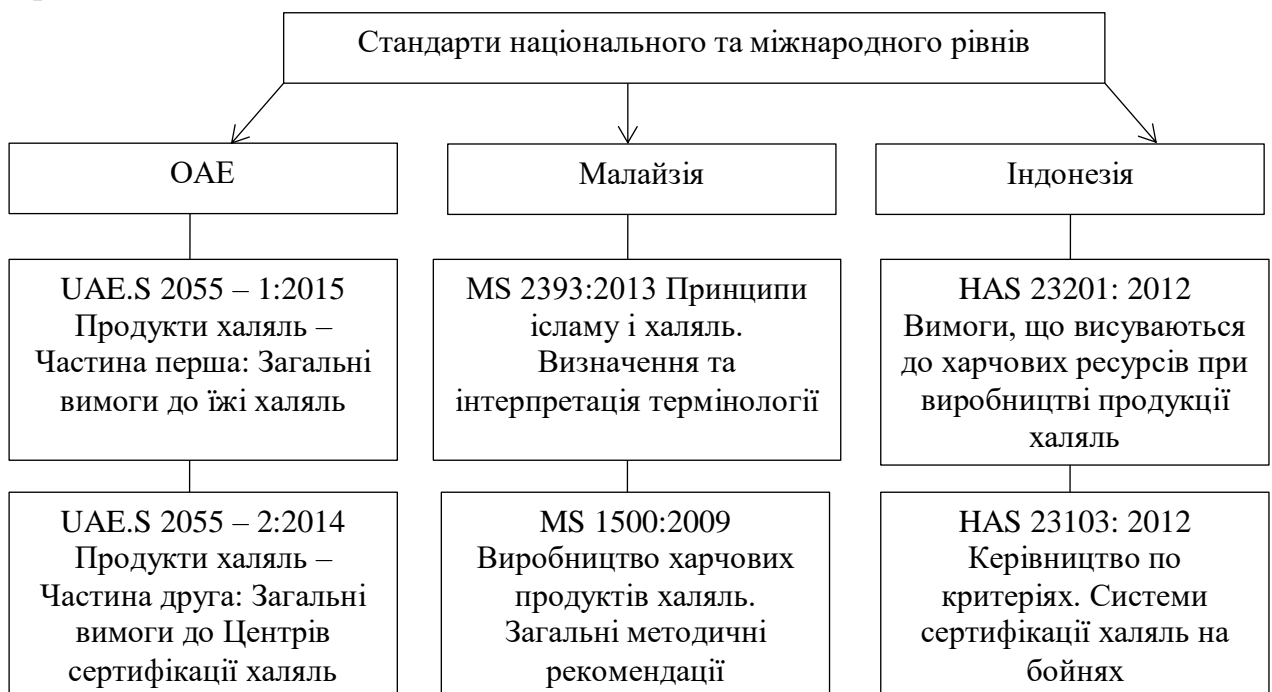
Для молочних та м'ясних продуктів іудеї використовують різний посуд, тому що їх не можна їсти разом. Тому кошерний ресторан може бути або тільки молочним, або м'ясним.

Наявність такого великого переліку вимог дало підставу для особливого ставлення споживачів до халяльної та кошерної продукції як до смачнішої, якіснішої та екологічно чистої. У зв'язку з трендом на підтримку здорового способу життя, саме натуральність та безпека для здоров'я, стирає конфесійні кордони для покупців та сприяє зростанню попиту релігійних продуктів харчування не лише серед мусульман та іудеїв, які прагнуть національної та конфесійної самоідентифікації, а й, наприклад, серед православних віруючих.

Вважається, що такі продукти проходять додатковий контроль за сертифікацією [72].

Отож пропонуємо розглянути основні стандарти «Хаяль» (див. рис. 1.1) та візуалізувати товарні знаки, які підтверджують хаяльність продуктів (див. рис. 1.2)

У зв'язку з підвищеними вимогами, отримання сертифіката кошерності - ехшера - є більш витратним у всіх відносинах процесом. Тут для підтвердження ліцензуючої організації того, що всі технічні умови дотримуються, необхідно проводити регулярні перевірки складу продуктів та всього виробничого циклу рабином відповідної кваліфікації. Вони контролюють весь процес виробництва молочної продукції - від корівника до прилавка, доглядають сировину від постачальників, стежать за чистотою вимені при доїнні корів рано-вранці, присутні при завантаженні сировини в молоковози і ставлять на них пломбу, що свідчить про проходження перевірки. Також ретельний контроль якості проводиться і під час виробництва м'ясної продукції. Заробітна плата таких працівників закладається у ціну товару. У середньому при виконанні всіх вимог кашруту собівартість виробництва молочних товарів зростає на 10-15%, м'ясних — до 50%. Ціна сертифікованої хаяльної продукції не дуже відрізняється, навіть у ніші м'ясних товарів. Процес виробництва не доводиться сильно змінювати, тож якщо собівартість і зростає, то незначно.



Продовження рис. 1.1.

UAE.S 2055 – 3:2014 Продукти халяль – Частина третя: Загальні вимоги до халяль. Органи, акредитація органів із сертифікації халяль	MS 1900:2005 Системи управління якістю. Вимоги від ісламської перспективи	HAS 23000:1 Вимоги сертифікації халяль. Критерії Системи сертифікації халяль
--	--	---

**Рисунок 1.1 - Характеристика стандартів халяль, прийнятих на національному і міжнародному рівнях**

Джерело: [68, 72]



**Рисунок 1.2 - Візуалізація товарного знаку «халяль»**

Джерело: [68, 72]

З 1950-х років існує загальноприйнятий міжнародний товарний знак кошерної харчової продукції — літера «К» у колі, що підтверджує кошерність продукту. На упаковці може бути кілька печаток та фірмових знаків. Це означає, що виробники подбали отримати ліцензію кашруту у різних інстанціях, щоб задовольнити усі можливі сегменти ринку. Товарний знак кошерності – ехшер – є зареєстрованою торговою маркою та охороняється відповідним законодавством. Текст на ехшері зазвичай написано на івриті. Право ставити ехшер належить лише рабину, який підтвердив кошерність конкретного продукту (машгеху).

У світі налічується багато ехшерів. Одним із найвідоміших є товарний знак, що видається The Orthodox Union. Запам'ятати його дуже просто: у колі

стоїть буква U. Також є інші товарні знаки, що підтверджують кошерність продуктів (рис.1.3).

Попит на продукцію стандартів «Халяль» і «Кошер» зростатиме у зв'язку з тим, що ця продукція надає перевагу не лише серед мусульман та іудеїв, а й представникам інших конфесій та віросповідань, які надають перевагу корисним, якісним та екологічно чистим продуктам.



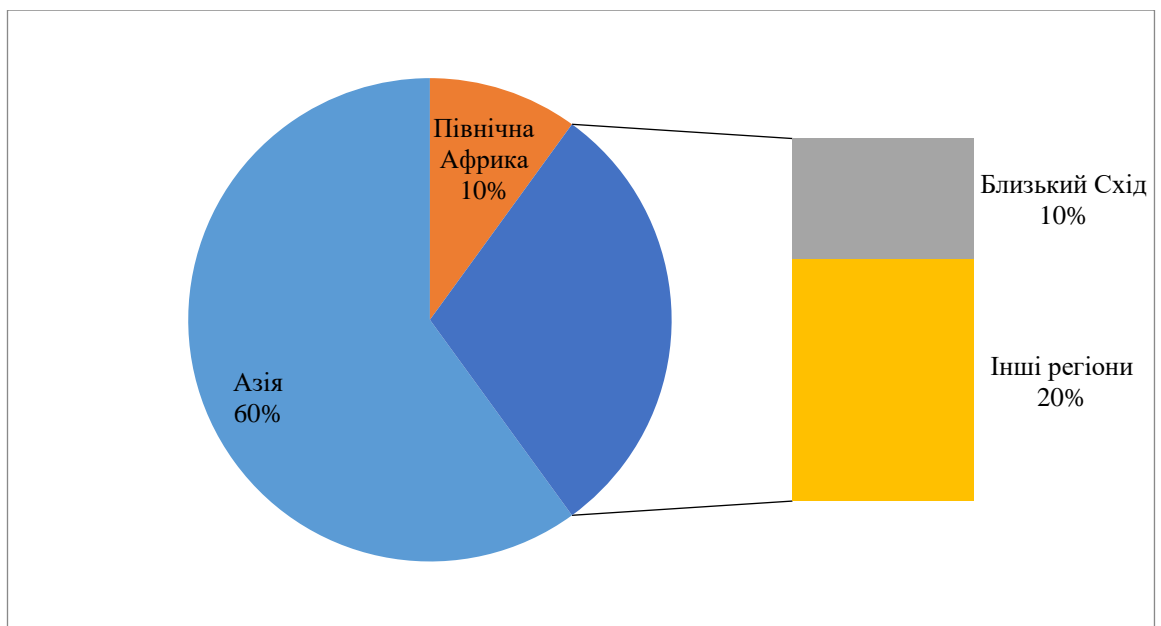
**Рисунок 1.3 Товарні знаки (ехшери)**

Джерело: [71]

Сьогодні більше людей прагнуть споживання продуктів, дозволених догмами священних писань. Виробництво таких продуктів накладає певний перелік жорстких вимог до якості, що робить такі товари затребуваними не тільки серед людей, які сповідують іслам та іудаїзм, а й представників інших конфесій, які стежать за якістю харчування та віддають перевагу натуральним та корисним продуктам. Підвищений попит створює передумови для розширення ринків халяльної та кошерної продукції, які б забезпечити зростання та розвиток продовольчого ринку країни в цілому, а також, з урахуванням нинішніх цін, експортувати цю продукцію.

### 1.3. Теоретичні основи потенціалу індустрії Халяль і Кошер

Іслам - найшвидше зростаюча релігія у світі, з приблизно 1,8 мільярдами представниками [27] і відповідно до їх кількості зростає і ринок халяль, задовольняючи потреби міжнародного ринку. Розподіл мусульманського населення по всьому світу розкидано по багатьох країнах, (див. рис. 1.4)



**Рисунок 1.4 – Структура мусульманського населення в світових регіонах, %**

Джерело: складено автором на основі аналізу [27]

Більшість мусульман можна побачити в Індії, Індонезії, Малайзії, Пакистані, Туреччині, Нігерії та Саудівській Аравії. Будучи другою за величиною релігією у світі, халяль-індустрія розвивається у глобальному масштабі, оскільки вона не тільки широко затребувана у країнах з мусульманською більшістю, а й у країнах з немусульманською більшістю також почали бачити блискучі перспективи цього ринку. Вони почали ініціювати і розвивати доморощену халяльну індустрію, користуючись можливістю цього населення релігії. Ванані [23] коротко розповів про халяльну харчову промисловість у Китаї, де місцевий уряд почав широко

розвивати халяльну харчову промисловість не лише для задоволення місцевих потреб, а й для того, щоб зосередитися на експортно-орієнтованому секторі. Також інші дослідники [12] асоціюють швидкий розвиток ринку, на якому він оцінюється приблизно в 2,1 мільярда доларів США із загальним зростанням на 10 відсотків річного темпу через велику кількість мусульманського населення та відвідувачів. Іншим добрим прикладом цього сценарію є країна білих слонів, Таїланд, нація, в якій сповідує буддизм, увійшла до п'ятірки найкращих виробників халяльних продуктів харчування серед країн Південно-Східної Азії. Не кажучи вже про Південну Корею та Японію, які мають власну халяльну харчову промисловість для задоволення потреб мусульманських туристів у своїх країнах. Халяль-індустрія у всьому світі не тільки виникла на ринку харчової промисловості, а й поступово проникла до інших секторів. Сухартанто [13] у своїй статті про лояльність клієнтів до халяльної косметики докладно розповів про появу халяльної косметики у всьому світі. Хоча дослідження показало, що лояльність клієнтів в основному обумовлена емоційною прихильністю та якістю продукту, а не аспектом релігійності, проте одна лише галузь прогнозувала до 39 мільярдів доларів у 2018 році у всьому світі і для посереднього сектора, цифри доводять зворотне. Термін «халяль» в даний час також можна спостерігати в інших видах економічної діяльності, таких як готельний бізнес та туризм.

Хоча термін «халяльний туризм» взаємозамінний з «ісламським туризмом» та спірне питання, помітне зростання галузі спостерігається не тільки в одному сегменті (їжа). Хан та Халім [28] також згадали про «Халяль Фармасьютікалс», яка гарантує, що фармацевтичні продукти не містять свинини або будь-яких інгредієнтів, отриманих зі свинини, або інших інгредієнтів, що неприпустимо відповідно до ісламських законів про харчування. Норазмі [37] коротко розповів про можливість цієї індустрії халяльної сегментації, оскільки мусульманське населення значно зростає з кожним роком, що робить цю галузь актуальною, щоби зациклюватися на ній. Хоча економічний внесок

галузі недоступний, це ще одне свідчення того, що ринок халяль широко поширений у сфері повсякденних товарів, а й у різних галузях економіки.

Тим часом зростання єврейського населення має іншу закономірність, особливо після Другої світової війни та Голокосту (також відомого як Голокост). Розмір єврейської громади у світі є злиття двох абсолютно різних моделей міграції в Ізраїлі та в діаспорі. Єврейське населення Ізраїлю росло лінійно з початкових півмільйона у 1945 році до 630 000 у 1948 році до більш ніж 6,6 мільйона у 2019 році. З початкових 10,5 мільйонів 1945 року єврейське населення діаспори залишалось дуже стабільним до початку 1970-х років. коли воно почало зменшуватися, досягнувши менше 8,1 мільйона у 2019 році. За оцінками, населення планети зросло більш ніж утричі з 2 315 мільярдів у 1945 році до 7 621 мільярдів до середини 2018 року. В результаті пропорційна частка євреїв у загальній чисельності населення світу поступово знизилася з 4,75 на 1000 осіб у 1945 році до 1,93 на 1000 осіб сьогодні, або одного на 518 осіб у світі [45].

Ізраїль, як найбільший кошерний ринок у світі, імпортує більшу частину свого кошерного м'яса з Південної Америки: Аргентини, Уругваю та Парагваю. З іншого боку, постачання кошерного м'яса у Сполучених Штатах переважно обслуговують внутрішній ринок. Колись (з 2001 по 2019 рік) аргентинській яловичині було заборонено ввезення на ринок США через ящур. У 2020 році ринок Штатів почав визнавати, що доступність аргентинської яловичини якимось чином вплинула на якість та доступність пропозиції кошерної яловичини у Сполучених Штатах [27]. Ринок кошерних товарів у Сполучених Штатах щорічно приносить понад 12 мільярдів доларів у вигляді роздрібного продажу, і лише 8 % споживачів кошерних продуктів сповідують іудейську релігію, тоді як інші споживачі в основному є споживачами, які дбають про своє здоров'я, вегетаріанців, споживачів з непереносимістю лактози або тих, хто відповідає потребам неєврейських релігійних вимог, таких як халяль.

Оскільки ідеологія халяля проникла у непродовольчі галузі, такі як готельний бізнес, туризм та косметика, зростання кошерної промисловості також перестало бути постійним. Кошерний ринок не тільки фокусується на ланцюжку постачання м'яса, але й постачає м'ясо на полиці у зручних магазинах. Починають з'являтися дослідження появи кошерності за іншими галузях економіки. Наприклад, Мойра [36], яка обговорювала кошерний туризм у Греції, запропонувала підвищити раціональну адаптацію туристичного підприємства з метою збільшення єврейського туристичного потоку у відповідних країнах. Хоча поява кошерної ідеології в інших галузях промисловості обмежена порівняно з халяль-індустрією, кошерність почала повільно проникати в інші галузі, щоб задовольнити потреби єврейських споживачів у всьому світі.

Обидва дієтичні закони мають перспективне майбутнє в глобальному масштабі. Світовий попит продовжуватиме зростати, тому це розширення також має відбуватися паралельно до економічного сектору. Оскільки халяль з'явився в інших секторах, кошерний має з'явитися в інших сферах економічної діяльності, а не зосереджуватися на харчовій промисловості та індустрії туризму. Він має потенціал розширення на різні типи ринків, які підтримують основні правила дієтичного закону, такі як косметика та фармацевтична промисловість. Необхідно провести дослідження актуальності виникнення, щоби простежити готовність до розширення в різних секторах економіки.

Крім того, незважаючи на те, що халяльні та кошерні практики виходять з різних шкіл думки в рамках відповідних релігій, які локалізовані та реалізуються відповідно до вірувань, централізація та інтерналізація халяльних та кошерних правил та сертифікатів мають бути концептуалізовані та розроблені, оскільки це не тільки сприяти взаємній вигоді корпорацій та гравців галузі у всьому світі, але також допоможе стимулювати досконалішу систему регулювання законів про харчування. Крім того, це також сприятиме кращому керівництву для громадських споживачів без плутанини та вагань.



Уайт і Самуель [52] також пояснили, що відсутність глобального узгодженого стандарту для халяля може спричинити плутанину у виробників при прийнятті сертифікації, яка найкраще забезпечить максимальне визнання та зростання. Не говорячи вже про плутанину, з якою стикаються споживачі, оскільки на ринку доступні відмови від логотипів та сертифікатів, але деякі з них впізнаються у певних країнах, а інші ні. Майбутні дослідження повинні мати можливість розкрити проблеми в розробці такого бачення та способи подолання цих проблем, щоб гарантувати, що ця централізація та інтернаціоналізація стануть реальністю для обох дієтичних законів.

З іншого боку, положення про створення представницьких чи керівних посад халяльної продукції на галузевому рівні є похвальним рішенням. Однак нездатність чи обмеженість у прийнятті суттєвих рішень цих представників мають бути подолані негайно, оскільки ці галузі випускають товари для масового ринку. Нездатність цих представників приймати суттєві рішення поставить під загрозу якість або рівень Халалан Тойїбан споживаних товарів. Замість того, щоб зосереджуватися виключно на нагляді за виробництвом та звітністю, слід створити більш високі та критичні позиції Халяль; відповідно до того, наскільки важливим є це питання для закону про харчування та перспектив споживачів. Необхідно провести поглиблене вивчення цих позицій, щоб проаналізувати їхнє поточне становище у галузі та визначити, які запобіжні заходи та послідовні кроки слід вжити для вирішення таких проблем.

Халяль і Кошер продовжуватимуть розширюватися в міру поступового зростання їхніх віруючих. Проте, це розширення має обмежуватися лише кількістю популяцій. В обох є потенціал для розвитку в багатьох секторах економіки, і завдяки цьому потенціалу якість системи регулювання та сертифікації також має відповідати, оскільки це допоможе галузі бути більш прогресивною у виробництві якісніших продуктів та послуг для споживачів. Це було б викликом для всіх релігієзнавців, експертів у галузі законодавства,

дослідників та представників галузі, проте цей виклик вартий того, щоб ризикнути заради кращого майбутнього для обох дієтичних законів.

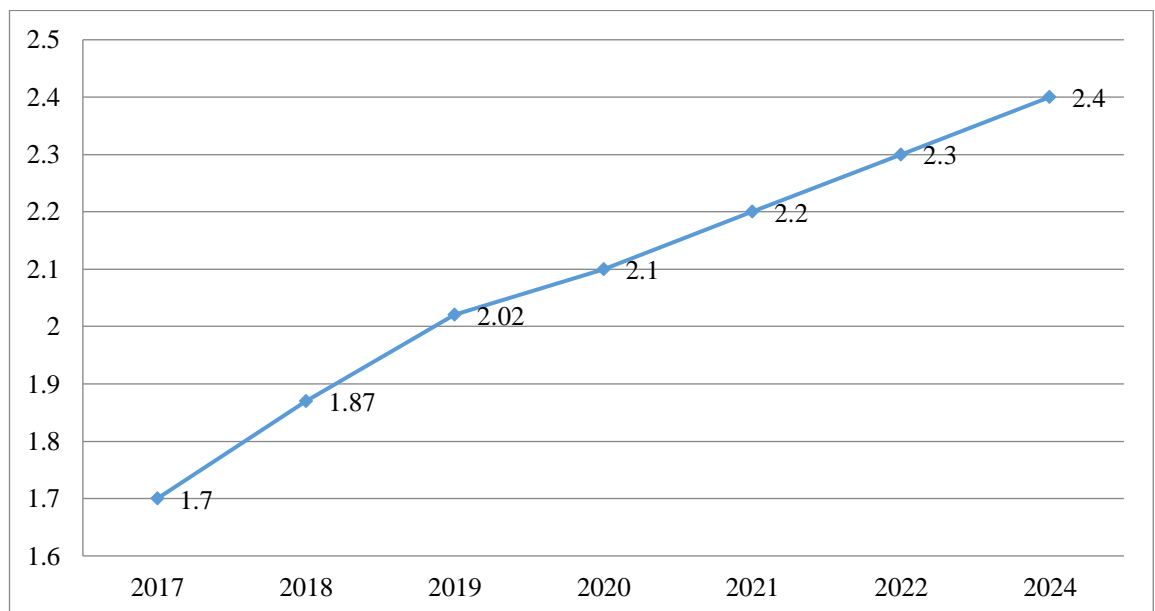
Цей огляд призводить до висновку, що ринок халяльних та кошерних продуктів можна розширити ще більше в глобальному масштабі, і з урахуванням цього він сприяв розширенню знань в інших аспектах, таких як управління людськими ресурсами, що стосуються халяльної та кошерної харчової промисловості, а також цілісності та безпеки харчових продуктів. управління обома дієтичними законами. Крім того, регулювання та сертифікація обох дієтичних законів підлягають подальшому розвитку, особливо з точки зору їхньої централізації, яка оптимізує ефективність виробництва та обслуговування обох ринків по всьому світу.

## РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ КОШЕРНИХ ТА ХАЛЯЛЬНИХ ПРОДУКТІВ

### 2.1. Аналіз тенденцій на світовому ринку

В даному розділ пропонуємо окремо дослідити тенденції на світовому ринку кошерних та халяльних продуктів та визначити ключові показники росту даних ринків.

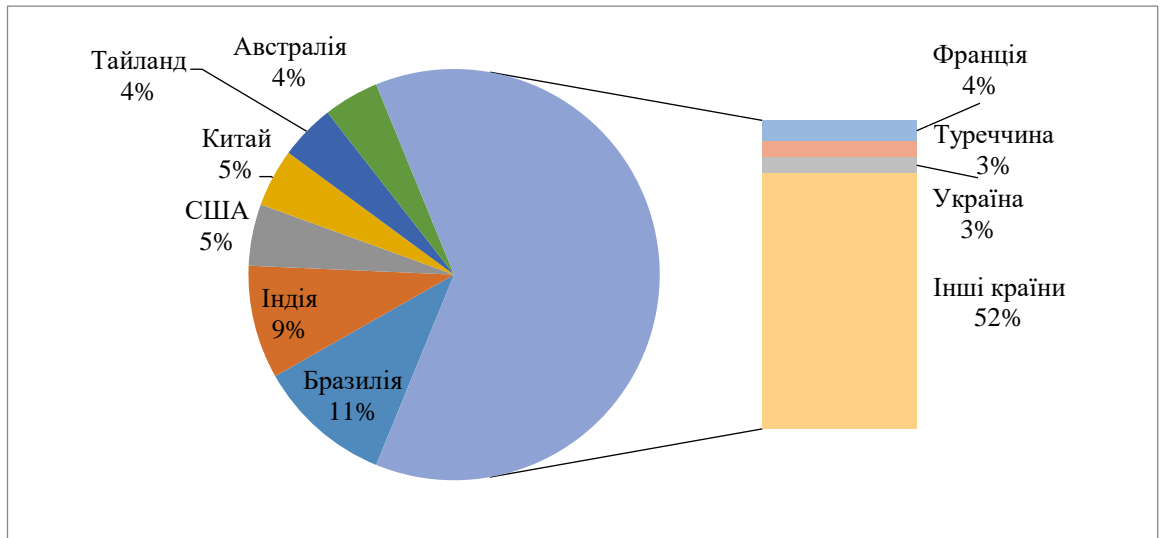
Світова халяльна індустрія в цілому оцінюється приблизно в 2,2 трильйона доларів США станом на 2021 рік і в даний час є одним з ринків, що найбільш швидко ростуть та становить 4% на рік. Сьогодні халяль-індустрія більше не обмежується харчовими продуктами та продуктами та стала новим потенційним сектором зростання світової економіки. На рисунку 2.1 зображена динаміка халяльного ринку.



**Рисунок 2.1 – Динаміка росту світового халяльного ринку за період 2016-2021 рр, трлн. дол. США**

Джерело: складено автором на основі [21]

Наступним дослідимо структуру ринку халяльних товарів за основними країнами-експортерами (див. рис. 2.2)

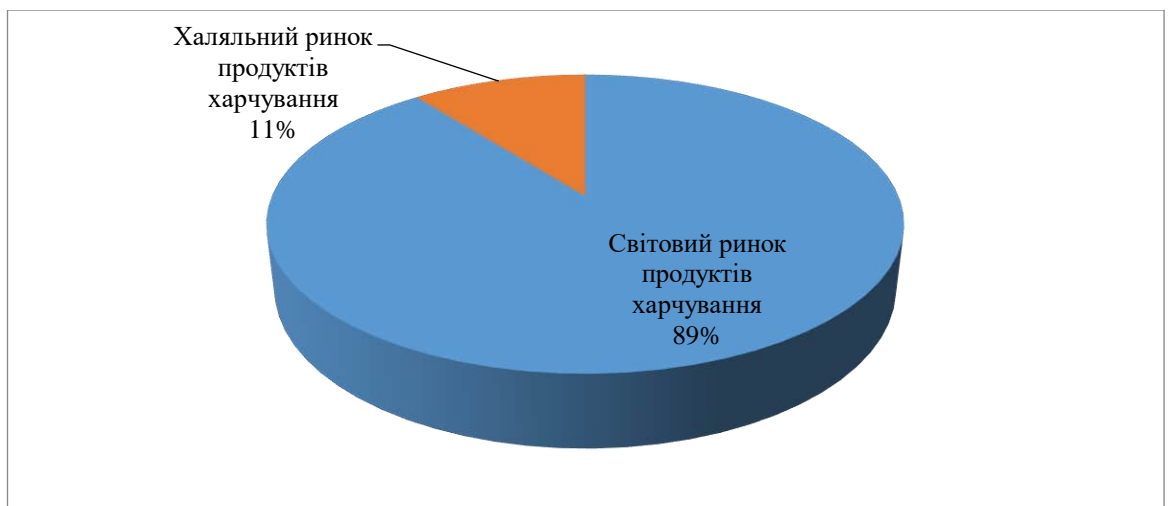


**Рисунок 2.2 – Структура світового ринку кондитерської продукції за основними країнами експортерами, %**

Джерело: складено автором на основі [21]

Як ми бачимо з рисунку 2.2, що крім граційних Бразилії (11%) та Індії (9%) на ринок вже вийшли інші країни, такі як Китай, Тайланд, Франція, Україна та Австралія. Багато немусульманських країн усвідомили потенціал кондитерської промисловості.

Наступним визначимо частку ринку кондитерської продукції в світі (див. рис. 2.3)



**Рисунок 2.3 – Частка світового ринку кондитерської продукції у світовому ринку продуктів харчування станом на 2021 рік, %**

Джерело: складено автором на основі [21, 42]

Отож ми бачимо, що частка халяльних продуктів харчування у 2021 становила 11% на загальному ринку, що свідчить про те, що більшість населення землі не залежно від віри переходить на споживання валяльних товарів.

Існують певні чинники, які сприяють швидкому зростанню халяльної індустрії в усьому світі. Ці фактори можуть включати мусульманське населення в усьому світі, зростання ВВП мусульманських країн, халяльні ринки, що розвиваються, пропозиції мусульманського способу життя і зростання халяльної екосистеми. Однак ці рушійні сили вказують на основні можливості халяльної індустрії у світовій економіці.

Швидке зростання мусульманського населення в усьому світі є фактором, який найбільше сприяє розширенню світового ринку халяль. Очікується, що населення світу сягне 8,3 мільярда людей, а на той час мусульманське населення, за прогнозами, сягне 2,1 мільярда [32]. Проте останні дані показують, що мусульманське населення вже становить 28,26 відсотка населення світу, яке становить 2,18 мільярда осіб.

Валовий внутрішній продукт за паритетом купівельної спроможності або ВВП (ПКС) є ще однією рушійною силою зростання світової халяльної індустрії та одним із економічних інструментів для вимірювання потенційної сили економіки. Визначення ВВП (ПКС), дане Світовим банком, є «кількістю одиниць валюти країни, необхідної для купівлі такої ж кількості товарів та послуг на внутрішньому ринку» порівняно з ринком Сполучених Штатів, з урахуванням долара США. У міру зростання чисельності населення середній дохід на душу населення (ВВП) мусульман зріс з 1763 доларів США до 10728 доларів США з 1993 по 2015 рік, а сукупний ВВП 57 країн ОВК становить 27,9 трильйона доларів США [54].

Купівельна спроможність мусульман, а також споживачів у всьому світі також зростає із зростанням ВВП відповідних країн. У таблиці 2.1 показаний ВВП (ПКС) 15 провідних країн та їх мусульманське населення.

Таблиця 2.1

**Топ-15 мусульманських країн із найвищим ВВП (ПКС) та мусульманським населенням**

Рейтинг	ВВП (ПКС), дол. США			Кількість населення, млн		
	Країна	2018	2019	2020	Країна	-2016
1	Індонезія	3,498.80	3,789.30	4,103.30	Індонезія	228,27
2	Саудівська Аравія	1,913.50	2,015.60	2,124.50	Індія	265,78
3	Туреччина	1,828.30	1,933.20	2,043.70	Пакистан	195,87
4	Іран	1,641.00	1,750.20	1,866.30	Бангладеш	149,87
5	Нігерія	1,325.80	1,421.20	1,525.90	Китай	137,8
6	Єгипет	1,193.20	1,279.60	1,372.90	Нігерія	130,55
7	Пакистан	1,123.40	1,207.50	1,297.70	Єгипет	88,83
8	Малайзія	984,7	1,056.46	1,133.20	Туреччина	79,34
9	ОАЕ	743	786,7	834,4	Іран	78,71
10	Бангладеш	740,9	810	883,3	Ефіопія	50,85
11	Ірак	695,2	763,8	836,1	Судан	40,84
12	Алжир	671,3	710,5	751,1	Алжир	40,68
13	Казахстан	499,7	532,05	568,05	Ірак	37,72
14	Катар	385,9	407,2	427,6	Марокко	34,35
15	Марокко	329	353,8	381	Афганістан	33,4

Джерело: складено автором на основі [42]

Світовий ВВП з ПКС має досягти 168 трильйонів доларів США з темпами зростання 5,8 % в період між 2016 та 2022 роками. Очікується, що в 57 країнах з мусульманською більшістю зростання становитиме 6,2 % в період з 2016 по 2022 рік [48].

Експорт також є важливим компонентом ВВП країни. За прогнозами, до 2030 року експорт халяль перевищить 2,5 мільярд доларів у порівнянні з 50 мільйонами доларів США у 2016 році. Експортна екосистема халяльної промисловості складається з чотирьох компонентів. Стійкий інвентар, створений за рахунок імпорту та розведення тварин, відвантажується 0,5 тонни на рік. Потім передова обробка, яку проводять транснаціональні корпорації, найняла понад 5000 осіб. Третім компонентом є сертифікація, яка

є провідною сертифікацією та акредитацією халяль світового рівня. Нарешті, фінансування, яке надає кошти МСП [48].

Оскільки глобальний попит на халяльні продукти зростає в геометричній прогресії, органи сертифікації розширюють сферу своєї діяльності, включаючи послуги з тестування, інспекції та сертифікації. У 2017 році малайзійська JAKIM поширила сертифікацію халяль на ліки, що відпускаються за рецептом. У 2017 році по всьому світу було сертифіковано понад 100 компаній, орієнтованих на експорт. У всьому світі існує понад 350 органів із сертифікації з обмеженим наглядом, і у 2015 році у всьому світі було сертифіковано 27 000 органічних підприємств.

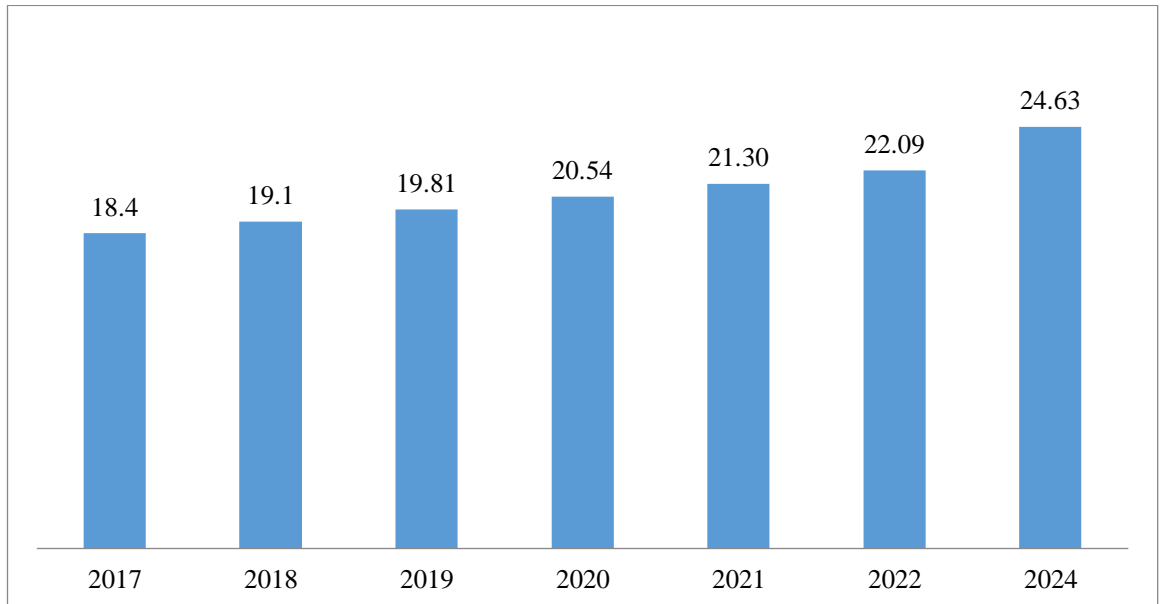
Покупці у всьому світі все частіше переходять на органічні продукти через поінформованість про шкідливий вплив сполук, таких як канцерогенні сполуки та сполуки сажі. Це зростання стимулювало попит на халяльні продукти, які вважають одними із найбільш корисніших для споживання.

Халяльні харчові продукти, такі як м'ясні продукти, зернові продукти та продукти з переробленого молока, стають все більш популярними серед немусульманських споживачів через прагнення до забезпечення якості, надійності та безпеки харчових продуктів. Також все більше виробників випускає халяльні продукти з доданою вартістю, що сприяє подальшому зростанню халяльного ринку.

Світова кошерна харчова промисловість оцінювалася в 19,13 млрд. доларів у 2018 році і, як очікується, досягне 25,62 млрд. доларів до 2026 року, що означає середньорічний темп зростання в 3,7% з 2019 по 2026 рік. Зростання попиту на високоякісні та безпечні продукти харчування серед споживачів, а також зростання попиту на кошерні продукти з боку споживачів з непереносимістю лактози сприяли зростанню світового ринку кошерних продуктів харчування. З іншого боку, наявність альтернативних продуктів харчування певною мірою перешкоджало зростанню. Проте збільшення інвестицій компаній у розробку нових кошерних харчових продуктів та

зростання продажів кошерних продуктів через інтернет-магазини створили інший напрям його розвитку та відповідно збільшили об'єми.

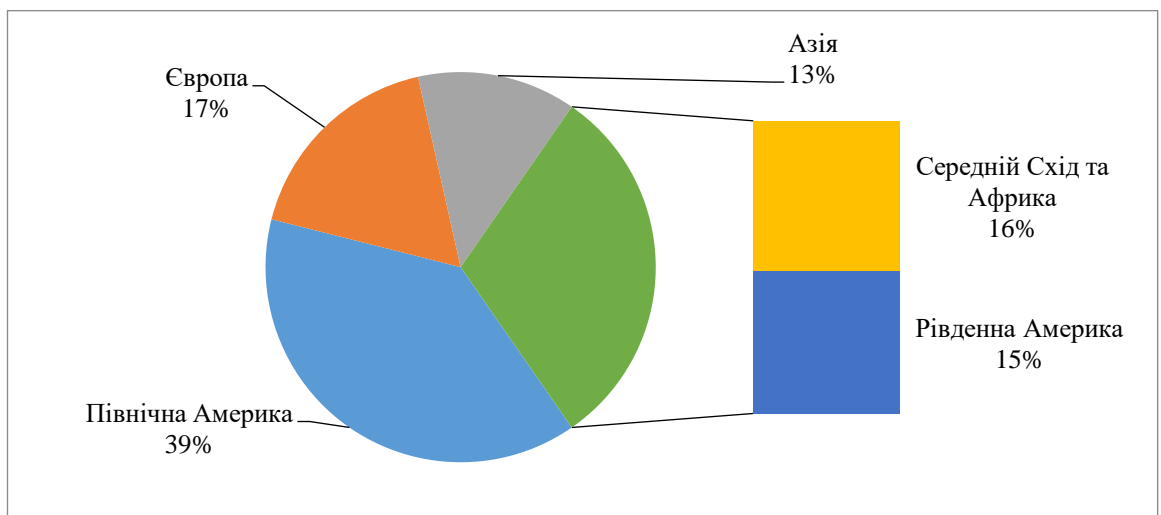
На рисунку 2.4 зображена динаміка росту світового кошерного ринку.



**Рисунок 2.4 – Динаміка росту світового кошерного ринку за період 2016-2021 рр, млрд. дол. США**

Джерело: складено автором на основі [29]

Далі визначимо частку регіонів світу в загальному обороті ринку кошерних товарів станом на 2021 рік (див. рис. 2.5)



**Рисунок 2.5 – Структура світового кошерного ринку за основними регіонами, станом на 2021 рік, %**

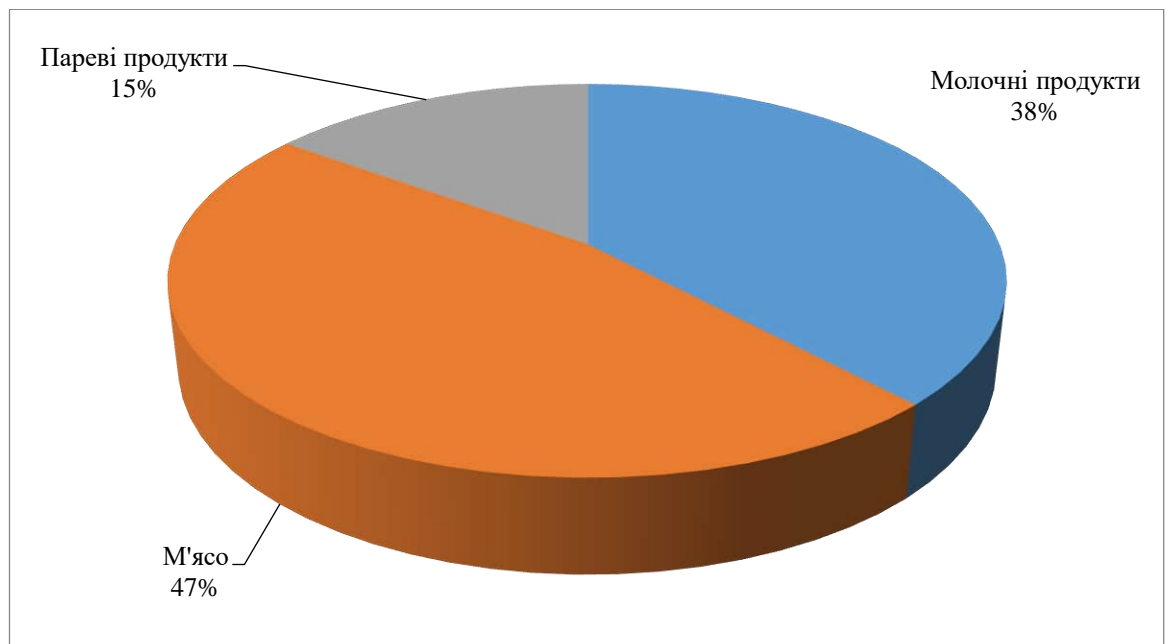
Джерело: складено автором на основі [29]



Отож, ми бачимо, що найбільшу частку займає регіон Північної Америки – 39%, наступним ідуть країни Європи та закриває частку лідерів регіон Середнього Сходу та Африки з часткою у 16%.

Регіони ринку кошерних продуктів розділені на Північну Америку, Європу, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід і Африку та Латинську Америку (разом із відповідними країнами) та надають інформацію про доходи, поточні тенденції на глобальному, регіональному та країновому рівнях.

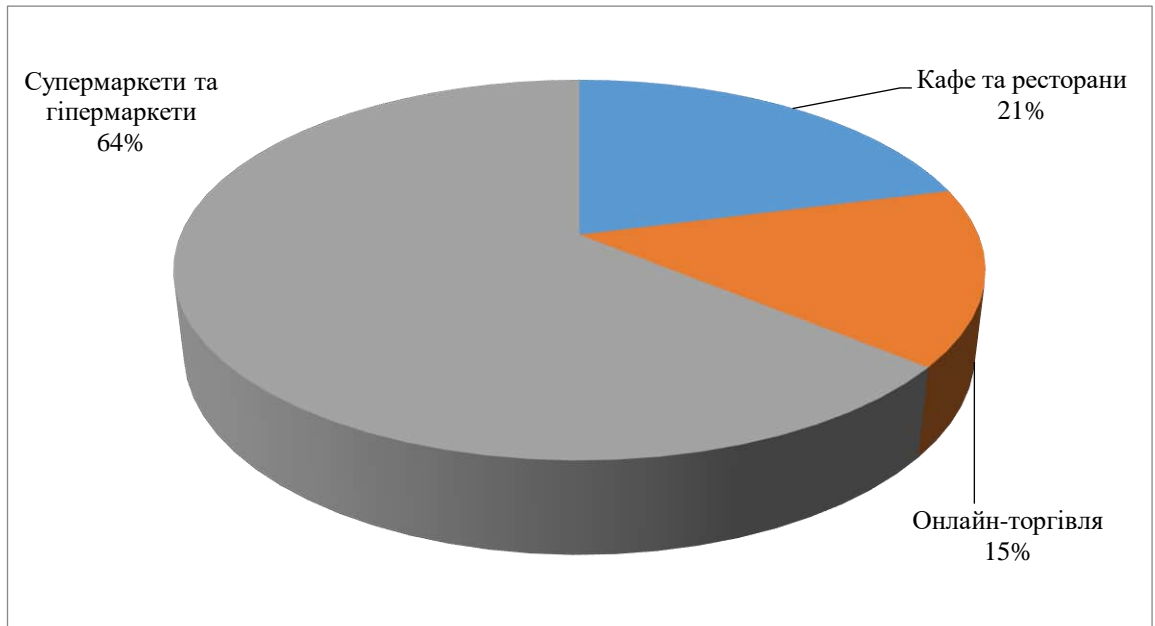
Далі перейдемо до дослідження кошерного ринку за типом продукції (див. рис. 2.6)



**Рисунок 2.6 – Структура світового кошерного ринку за типом продукції станом на 2021 рік, %**

Джерело: складено автором на основі [29]

Залежно від типу продукту на м'ясний сегмент припадало близько 47% світового ринку кошерних продуктів у 2021 році, на молочні продукти 38% та на пареві – 15%. Споживання кошерних продуктів неєврейськими споживачами та постачальниками приватних торгових марок гравці ринку для зростання свого бізнесу є факторами, що стимулюють зростання сегментів ринку (див. рис. 2.7).



**Рисунок 2.7 – Структура світового кошерного ринку за каналами збуту станом на 2021 рік, %**

Джерело: складено автором на основі [29]

Судячи з каналів збуту, сегмент супермаркетів та гіпермаркетів займав основну частку у 2021 році, зібравши майже три п'яті світового ринку кошерних продуктів. Збільшення проникнення роздрібних каналів продажів на ринках, що розвиваються, і доступність різних брендів кошерних сертифікованих продуктів є факторами, які стимулюють зростання цього сегменту. У той же час в онлайн-торгівлі зареєстровано найшвидший середньорічний темп зростання 6,1% в 2021 в порівнянні з 2020 роком, що пов'язано зі зростанням проникнення Інтернету по всьому світу.

Зростання попиту на кошерні продукти харчування в усьому світі через зростаючу популярність здорових, унікальних і без алергенних харчових продуктів серед людей є одним із ключових факторів, що стимулюють зростання світового ринку. Крім того, зростаюча урбанізація в розвинених країнах, зміна способу життя і збільшення доходу на душу населення є деякими основними факторами, які, згідно з прогнозами, підтримуватимуть зростання цільового ринку протягом прогнозованого періоду.

Підвищення обізнаності людей про своє здоров'я та зростаючу перевагу кошерних сертифікованих харчових продуктів, особливо серед пацієнтів з глютенною хворобою та непереносимістю лактози у всьому світі, є деякими факторами, які, як очікується, сприятимуть зростанню світового ринку. Крім того, зростає перевага високоякісних натуральних продуктів харчування серед єврейських споживачів і зростає кількість відвідувачів ресторанів або готелів, які іноді або в особливих випадках вживають сертифіковані кошерні продукти. Це основні чинники, які, за прогнозами, підвищать попит на цільовий продукт у всьому світі та стимулюватимуть зростання світового ринку протягом прогнозованого періоду.

Крім того, збільшення різноманітності кошерних сертифікованих харчових продуктів та велика увага до сертифікації без глютену з боку великих виробників кошерних продуктів харчування по всьому світу є іншими факторами, які, за прогнозами, сприятимуть збільшенню цільового ринку найближчими роками.

Проте гостра конкуренція серед постачальників кошерних продуктів є ключовим чинником, який, перешкоджає зростанню світового ринку кошерних продуктів. Крім того, наявність на ринку замінників кошерних продуктів є складним фактором, який впливає на зростання цільового ринку.

Збільшення споживання харчових продуктів з парою у всьому світі через зростаючу популярність кошерних продуктів, сертифікованих для пари, серед приватних осіб є основним фактором, що стимулює зростання даних продуктів у загальній структурі.

Ринок кошерних продуктів харчування в Європі домінує на світовому ринку з точки зору доходів завдяки високому споживанню кошерних сертифікованих харчових продуктів та високому рівню піклування про своє здоров'я серед людей у таких країнах, як Великобританія, Італія, Німеччина та Франція у цьому регіоні. Очікується, що на ринку Північної Америки спостерігатиметься найвище зростання на світовому ринку через зростання

кількості пацієнтів з глютенною хворобою та непереносимістю лактози, високих споживчих витрат євреїв на кошерні продукти харчування та великої присутності постачальників кошерних продуктів харчування в таких країнах, як Канада та США у цьому регіоні. Прогнозується, що ринок Азіатсько-Тихоокеанського регіону значно зросте на світовому ринку завдяки поінформованості про різноманітність кошерних харчових продуктів у таких країнах, як Індія, Японія та Китай у цьому регіоні. Також очікується, що на ринку Близького Сходу, Африки та Латинської Америки спостерігатиметься помірне зростання виручки через зростання єврейських та неєврейських громад у країнах цих регіонів.

Отож, дослідивши ринки кошерної та халяльної продукції ми визначили їхню зростаючу популярність серед світового населення в основному через те, що дані продукти не містять шкідливих речовин і є корисними для вживання. Адже станом на сьогодні всі вельми стурбовані здоровим харчуванням та ведуть здоровий спосіб життя, що і позитивно вплинула на зростання ринків кошерної та халяльної продукції.

## 2.2. Аналіз кон'юктури та діяльності компаній

Все більше світових виробників намагаються отримати сертифікат кошерності, щоб полегшити вихід на ринки ближнього та далекого зарубіжжя. Так, наприклад, компанії США щороку виробляють таких продуктів на \$130 млн., при цьому спостерігається постійна щорічна тенденція збільшення на 15%. Щорічний оборот кошерної продукції США сягає \$150 млрд, що з стабільним попитом в 20% американського населення.

Сьогодні загальний товарообіг продукції халяль досяг позначки \$3,5 трлн, а до 2022 р. прогнозований обсяг перевищить \$6,5 трлн.

Наразі простежується чітка тенденція відродження ринку кошерної продукції. По-перше, наявність сертифікату відкриває доступ до нових ринків збуту в Ізраїлі, США, європейських країнах. По-друге, поступово приходить усвідомлення корисності кошерної продукції для людського організму.

Компанії США, які отримали сертифікат кошерності отримали можливість котуватись на міжнародних фондових ринках, тим самим підвищуючі свій рівень капіталізації та доходу.

Метою дослідження є економетрична оцінка впливу ВВП США та індексу міжнародної фондової біржи NYSE на акції компаній, що виробляють кошерну та халяльн продукцію.

Для дослідження було обрано 5 компаній, які мають випущені акції та котуються на фондовій біржі Нью-Йорку.

Таблиця 2.2

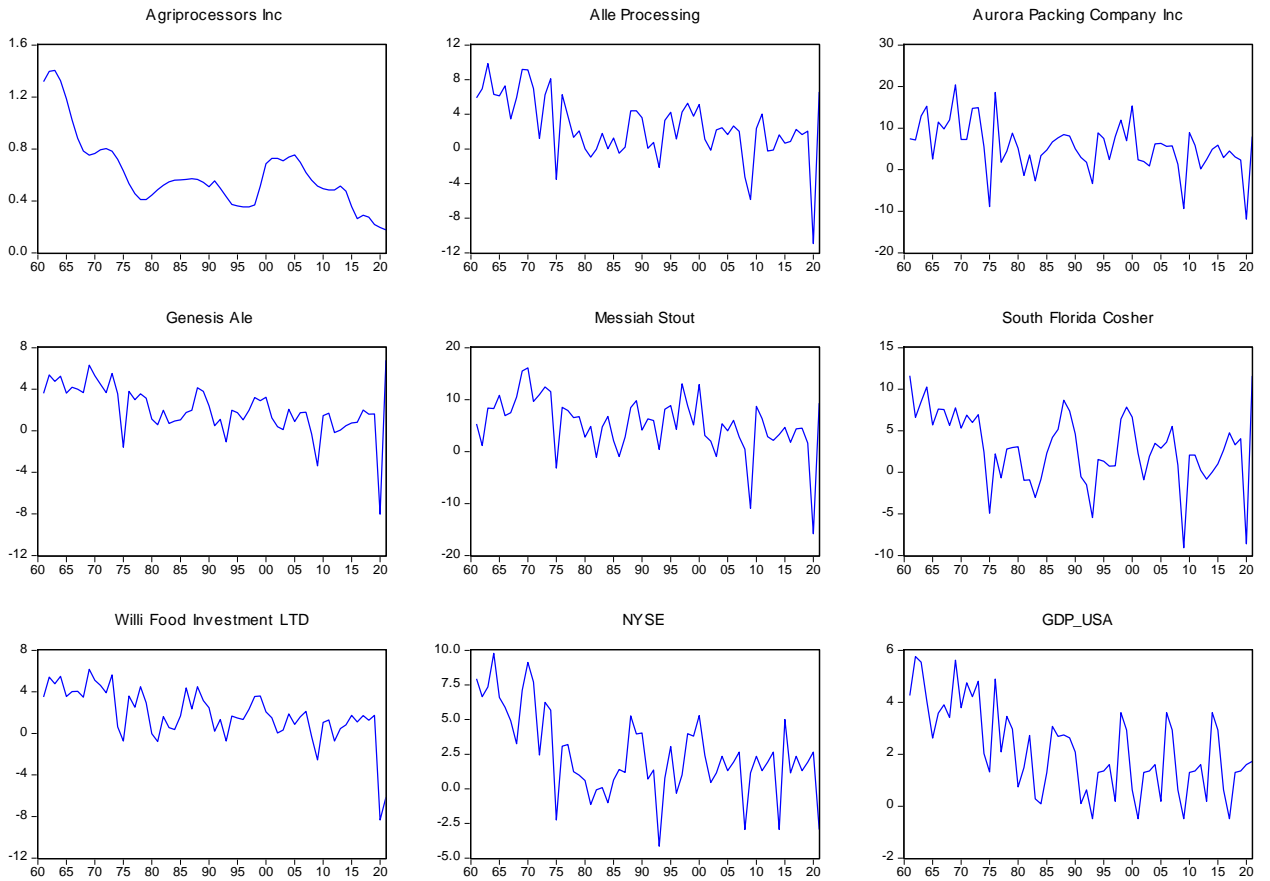
### Перелік досліджуваних компаній США

№	Компанія
1	Agriprocessors Inc
2	Alle Processing
3	South Florida Coshier
4	Willi Food Investment LTD
5	Genesis Ale

Джерело: розроблене автором

В таблиці наведені назви компаній та досліджуваний період для кожної, який рахується від початку торгів на міжнародній біржі до 2021 року.

Незалежними змінними для кожного рівняння регресії виступатимуть GDP\_USA (прирісти ВВП США), та NYSE (індекс Нью-Йоркської фондової біржі).



**Рис. 2.8 Графічна динаміка досліджуваних показників**

Джерело: [25]

Аналізуючи динаміку досліджуваних показників, дуже важко виділити певні тенденції та залежності, так як кожен показник мав значні коливання протягом досліджуваного періоду. Саме тому потрібний детальний аналіз за допомогою економетричних методів, щоб виявити та оцінити залежності між показниками.

Аналіз для компанії Agriprocessors Inc

Першим кроком дослідження є формування таблиці кореляції, яка дозволить перевірити чи присутній зв'язок між залежною та незалежними змінними.

Таблиця 2.3

**Таблиця кореляції для Agriprocessors Inc**

Covariance Analysis: Ordinary		
Sample: 1961 2021		

Продовження табл. 2.3

Included observations: 61				
Balanced sample (listwise missing value deletion)				
Correlation				
Probability	_AGRIPROCESSORS_INC	GDP_USA	NYSE_	
_AGRIPROCESSORS_INC	1.000000			
	-----			
GDP_USA	0.641370	1.000000		
	0.0000	-----		
NYSE_	0.679445	0.241331	1.000000	
	0.0000	0.0000	-----	

Джерело: розроблене автором за [25]

Можна зробити наступні висновки з таблиці кореляції:

- всі незалежні змінні мають зв'язок із залежною змінною, вищий за середній, що говорить про те, показники мають значущий вплив один на одний;
- зміна приростів ВВП США та індексу фондової біржі NYSE мають позитивну кореляцію з акціями компанії Agriprocessors Inc. Отже, при збільшенні незалежних змінних акції компанії зростатимуть і навпаки.
- Незалежні змінні мають низький коефіцієнт кореляції між собою, тому можемо стверджувати, що проблеми мультиколінеаності не буде.

Другий етап дослідження – формування рівняння регресії з усіма незалежними змінними.

Таблиця 2.4

**Рівняння регресії для компанії Agriprocessors Inc**

Dependent Variable: _AGRIPROCESSORS_INC				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1961 2021				
Included observations: 61 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP_USA	19.02074	0.026724	0.938250	0.0120
NYSE_	10.03287	0.014952	2.159419	0.0350
C	58.48900	0.042735	11.36759	0.0000
R-squared	0.845687	Mean dependent var		0.606643
Adjusted R-squared	0.823125	S.D. dependent var		0.278814
S.E. of regression	0.229387	Akaike info criterion		-0.058886
Sum squared resid	3.051858	Schwarz criterion		0.044928
Log likelihood	4.796008	Hannan-Quinn criter.		-0.018200
F-statistic	15.32130	Durbin-Watson stat		1.693225
Prob(F-statistic)	0.000005			

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Аналіз рівняння регресії для для компанії Agriprocessors Inc:

- Всі незалежні змінні є значущими (Prob < 0.05). Тому рівняння регресії є значущим та пояснює зміну акцій компанії.
- Якщо прирости ВВП США зростуть на 1%, тоді вартість акцій компанії зросте на 19,02\$ (що в результаті призведе до збільшення капіталізації)
- Якщо індекс фондової біржі NYSE зросте на 1 од, тоді акції компанії зростуть на 10,03\$.
- Якщо всі незалежні змінні дорівнюватимуть нулю, тоді акції компанії становитимуть 58,48\$



- За скорегований коефіцієнтом детермінації(Adjusted R-squared), можемо зробити висновок, що можемо пояснити за допомогою регресії 82.31% зміни вартості акцій досліджуваної компанії.
- Prob(F-statistic) дорівнює нулю, що вказує на те, що можна відхилити нульову гіпотезу про незначущість досліджуваної моделі. Отже, рівняння регресії є значущим в цілому.
- За статистикою Дарбіна-Уотсона можемо зробити висновок, що проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає. Для того, щоб в цьому переконатись було проведено LM-тест.

Таблиця 2.5.

**LM тест для компанії Agriprocessors Inc**

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	41.35388	Prob. F(1,57)		0.5636
Obs*R-squared	25.64806	Prob. Chi-Square(1)		0.5452
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Sample: 1961 2021				
Included observations: 61				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP_USA	-0.022674	0.020823	-1.088911	0.2808
NYSE_	-0.006646	0.011528	-0.576472	0.5666
C	0.050815	0.033755	1.505400	0.1377
RESID(-1)	0.780743	0.121409	6.430698	0.0000
R-squared	0.420460	Mean dependent var		3.46E-17

## Продовження табл. 2.5.

Included observations: 61				
Balanced sample (listwise missing value deletion)				
Correlation				
Probability	_AGRIPROCESSORS_INC	GDP_USA	NYSE_	
_AGRIPROCESSORS_INC	1.000000			
	-----			
GDP_USA	0.641370	1.000000		
	0.0000	-----		
NYSE_	0.679445	0.241331	1.000000	
	0.0000	0.0000	-----	

Джерело: розроблене автором за [25, 53]

Нульова гіпотеза: в рівнянні регресії відсутня автокореляція. Так як  $Prob > 0.05$ , нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що рівняння регресії не має проблему автокореляції.

Отже, як бачимо, ВВП США та фондовий індекс NYSE позитивно впливають на акції та капіталізацію компанії Agriprocessors Inc.

Таблиця 2.6.

### Тест на виявлення проблеми гетероскедастичності

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	5.652639	Prob. F(5,55)	0.5653
Obs*R-squared	20.70609	Prob. Chi-Square(5)	0.5489
Scaled explained SS	27.62465	Prob. Chi-Square(5)	0.3540

## Продовження табл. 2.6.

Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Sample: 1961 2021				
Included observations: 61				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.000500	0.015850	0.031559	0.9749
GDP_USA^2	-0.008143	0.007921	-1.028031	0.3084
GDP_USA*NYSE_	0.008526	0.008127	1.049092	0.2987
GDP_USA	0.026848	0.019684	1.363895	0.1782
NYSE_^2	-0.000592	0.002059	-0.287572	0.7748
NYSE_	-0.007999	0.011157	-0.716954	0.4764
R-squared	0.339444	Mean dependent var		0.050030
Adjusted R-squared	0.279394	S.D. dependent var		0.086664
S.E. of regression	0.073568	Akaike info criterion		-2.288032
Sum squared resid	0.297674	Schwarz criterion		-2.080405
Log likelihood	75.78497	Hannan-Quinn criter.		-2.206661
F-statistic	5.652639	Durbin-Watson stat		0.905445
Prob(F-statistic)	0.000283			

Джерело: розроблене автором за [25]

Нульова гіпотеза – гетероскедастичність відсутня, дисперсія залишків стала. Так як  $\text{Prob} > 0.05$ , то не відхиляємо нульову гіпотезу. Тому робимо висновок, що досліджуване рівняння регресії немає проблеми гетероскедастичності, що також є підтвердженням тому, що отримані результати є економічно значущими.

Перевіримо дослідження на структурну зміну, яка могла вплинути на значущість показників та на знаки коефіцієнтів. За рік структурної зміни

візьмемо 2008 рік, як рік світової фінансової кризи, що почалась в США та мала наслідки для малого, середнього та великого бізнесу.

Таблиця 2.7

### Тест на наявність структурної зміни в рівнянні регресії

Chow Breakpoint Test: 2008				
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints				
Varying regressors: All equation variables				
Equation Sample: 1961 2021				
F-statistic	8.859880		Prob. F(3,55)	0.0001
Log likelihood ratio	24.04904		Prob. Chi-Square(3)	0.0000
Wald Statistic	26.57964		Prob. Chi-Square(3)	0.0000

Джерело: розроблене автором за [25]

Нульова гіпотеза: в 2008 році не відбулось структурної зміни. Так як  $Prob < 0.05$ , нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що в 2008 році відбулась структурна зміна для показників другого рівняння регресії. Створимо наступне рівняння регресії вже після 2008 року, оцінити вплив структурної зміни на компанію Agriprocessors Inc.

Таблиця 2.8

### Рівняння регресії після структурної зміни

Dependent Variable: _AGRIPROCESSORS_INC				
Method: Least Squares				
Sample: 2009 2021				
Included observations: 13				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP_USA	17.03004	0.036738	0.819411	0.0316
NYSE_	9.019738	0.021338	0.925001	0.0267
C	36.73517	0.041596	8.447922	0.0000

Продовження табл. 2.8.

R-squared	0.779029	Mean dependent var	0.364560
Adjusted R-squared	0.705166	S.D. dependent var	0.132702
S.E. of regression	0.139505	Akaike info criterion	-0.902258
Sum squared resid	0.194616	Schwarz criterion	-0.771885
Log likelihood	8.864679	Hannan-Quinn criter.	-0.929056
F-statistic	0.000000	Durbin-Watson stat	1.766964
Prob(F-statistic)	0.662569		

Джерело: розроблене автором за [25]

Аналіз рівняння регресії після структурної зміни:

- Всі незалежні змінні є значущими ( $\text{Prob} < 0.05$ ).
- Якщо прирости ВВП США зростуть на 1%, тоді вартість акцій компанії зросте на 17,03\$ (що в результаті призведе до збільшення капіталізації)
- Якщо індекс фондової біржі NYSE зросте на 1 од, тоді акції компанії зростуть на 9,01\$.
- Якщо всі незалежні змінні дорівнюватимуть нулю, тоді акції компанії становитимуть 36,73\$
- За скорегований коефіцієнтом детермінації(Adjusted R-squared), можемо зробити висновок, що можемо пояснити за допомогою регресії 70,5% зміну ціну на акцій досліджуваної компанії.
- Prob(F-statistic) дорівнює нулю, що вказує на те, що можна відхилити нульову гіпотезу про незначущість досліджуваної моделі. Отже, рівняння регресії є значущим в цілому.
- Отримане рівняння регресії є гіршим, в порівнянні з першим, другим та третім рівняннями за рахунок зниження скорегованого коефіцієнту кореляції та збільшених критеріїв Акаїке та Шварца. Також всі коефіцієнти в рівнянні регресії стали нижчими, що свідчить про те, що

криза 2008 року мала негативний вплив на акції та капіталізацію досліджуваної компанії.

— За статистикою Дарбіна-Уотсона можемо зробити висновок, що проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає. Для того, щоб в цьому переконатись було проведено LM-тест.

Таблиця 2.9

### LM тест для рівняння регресії після структурної зміни

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	87.64796	Prob. F(1,9)		0.0565
Obs*R-squared	11.78942	Prob. Chi-Square(1)		0.0987
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Sample: 2009 2021				
Included observations: 13				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP_USA	-0.046986	0.012902	-3.641760	0.0054
NYSE_	-0.020248	0.006776	-2.988389	0.0152
C	0.073340	0.024597	2.981592	0.0154
RESID(-1)	1.139999	0.121768	9.362049	0.0000
R-squared	0.906879	Mean dependent var		-4.27E-18
Adjusted R-squared	0.875838	S.D. dependent var		0.132122
S.E. of regression	0.046555	Akaike info criterion		-3.048688
Sum squared resid	0.019507	Schwarz criterion		-2.874858
Log likelihood	23.81647	Hannan-Quinn criter.		-3.084418

## Продовження табл. 2.9

F-statistic	29.21599	Durbin-Watson stat		1.739335
Prob(F-statistic)	0.000057			

Джерело: розроблене автором за [53, 55]

Нульова гіпотеза: в рівнянні регресії відсутня автокореляція. Так як  $Prob > 0.05$ , нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що рівняння регресії не має проблему автокореляції.

Отже, компанія Agriprocessors Inc змогла збільшити вартість акцій та свою капіталізацію за рахунок економічного росту США та Нью-Йоркської фондової біржі. Незважаючи на те, що криза 2008 року мала вплив на компанію, вона змогла подолати кризовий період та продовжити нарощувати прибутки.

#### Аналіз для компанії Alle Processing

Аналогічно, як і для компанії Agriprocessors Inc, першим кроком дослідження є формування таблиці кореляції, яка дозволить перевірити чи присутній зв'язок між залежною та незалежними змінними.

Таблиця 2.10

#### **Таблиця кореляції для Alle Processing**

Covariance Analysis: Ordinary				
Sample: 1961 2021				
Included observations: 61				
Balanced sample (listwise missing value deletion)				
Correlation				
Probability	ALLE_PROCES SING	GDP_USA	NYSE_	
ALLE_PROCES SING	1.000000			
	-----			

Продовження табл. 2.10

GDP_USA	0.586098	1.000000		
	0.0000	-----		
NYSE_	0.652094	0.614924	1.000000	
	0.0000	0.0000	-----	

Джерело: розроблене автором за [25, 53]

Можна зробити наступні висновки з таблиці кореляції:

- всі незалежні змінні мають зв'язок із залежною змінною, вищий за середній, що говорить про те, показники мають значущий вплив один на одний;
- зміна приростів ВВП США та індексу фондової біржі NYSE мають позитивну кореляцію з акціями компанії Alle Processing. Отже, при збільшенні незалежних змінних акції компанії зростатимуть і навпаки.
- Незалежні змінні мають коефіцієнт кореляції вищий за середній між собою, тому можемо стверджувати, що може бути наявна проблема мультиколінеарності, що призведе до невалідного відображення даних в рівнянні регресії.

Сформуємо рівняння регресії та перевіримо його на наявність проблеми мультиколінеарності.

Таблиця 2.11

### Рівняння регресії для компанії Alle Processing

Dependent Variable: ALLE_PROCESSING		
Method: Least Squares		
Sample (adjusted): 1971 2021		
Included observations: 51 after adjustments		



Продовження табл. 2.11

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP_USA	48.65828	0.265671	2.479866	0.0161
NYSE_	7.569062	0.145626	3.907689	0.0002
C	65.79716	0.569993	0.540210	0.0011
R-squared	0.780328	Mean dependent var		2.563045
Adjusted R-squared	0.762408	S.D. dependent var		3.658390
S.E. of regression	2.682355	Akaike info criterion		4.859198
Sum squared resid	417.3118	Schwarz criterion		4.963011
Log likelihood	-145.2055	Hannan-Quinn criter.		4.899883
F-statistic	26.80443	Durbin-Watson stat		2.344412
Prob(F-statistic)	0.000000			

Джерело: розроблене автором за [25, 55]

Аналіз рівняння регресії для для компанії Alle Processing:

- Всі незалежні змінні є значущими (Prob < 0.05). Тому рівняння регресії є значущим та пояснює зміну акцій компанії. Також знаки коефіцієнтів в рівнянні регресії відповідають знакам коефіцієнтів в таблиці кореляції, що свідчить про те, що проблеми автокореляції немає.
- Якщо прирости ВВП США зростуть на 1%, тоді вартість акцій компанії зросте на 48,65\$ (що в результаті призведе до збільшення капіталізації)
- Якщо індекс фондової біржі NYSE зросте на 1 од, тоді акції компанії зростуть на 7,56\$.
- Якщо всі незалежні змінні дорівнюватимуть нулю, тоді акції компанії становитимуть 65,79\$
- За скорегований коефіцієнтом детермінації(Adjusted R-squared), можемо зробити висновок, що можемо пояснити за допомогою регресії 76,24% зміни вартості акцій досліджуваної компанії.

- Prob(F-statistic) дорівнює нулю, що вказує на те, що можна відхилити нульову гіпотезу про незначущість досліджуваної моделі. Отже, рівняння регресії є значущим в цілому.
- За статистикою Дарбіна-Уотсона можемо зробити висновок, що проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає. Для того, щоб в цьому переконатись було проведено LM-тест.

Таблиця 2.12.

**LM тест для компанії Alle Processing**

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	4.400723	Prob. F(1,57)		0.0904
Obs*R-squared	4.372002	Prob. Chi-Square(1)		0.1365
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Sample: 1961 2021				
Included observations: 61				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP_USA	-0.069074	0.260300	-0.265363	0.7917
NYSE_	0.080652	0.146665	0.549906	0.5845
C	-0.090756	0.555670	-0.163327	0.8708
RESID(-1)	-0.298600	0.142340	-2.097790	0.0404
R-squared	0.071672	Mean dependent var		1.89E-16
Adjusted R-squared	0.022813	S.D. dependent var		2.637271
S.E. of regression	2.607015	Akaike info criterion		4.817614
Sum squared resid	387.4022	Schwarz criterion		4.956032

## Продовження табл. 2.12

Log likelihood	-142.9372	Hannan-Quinn criter.	4.871861
F-statistic	1.466908	Durbin-Watson stat	2.013553
Prob(F-statistic)	0.233182		

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Нульова гіпотеза: в рівнянні регресії відсутня автокореляція. Так як  $Prob > 0.05$ , нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що рівняння регресії не має проблему автокореляції.

Таблиця 2.13.

### Тест на виявлення проблеми гетероскедастичності для компанії

#### Alle Processing

Heteroskedasticity Test: White				
F-statistic	0.160834	Prob. F(5,55)	0.9757	
Obs*R-squared	0.879044	Prob. Chi-Square(5)	0.9717	
Scaled explained SS	4.557596	Prob. Chi-Square(5)	0.4722	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Sample: 1961 2021				
Included observations: 61				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.195165	6.474836	1.111251	0.2713
GDP_USA^2	-0.534457	1.488976	-0.358942	0.7210
GDP_USA*NYSE_	-0.146894	1.182036	-0.124272	0.9016
GDP_USA	1.786141	5.797798	0.308072	0.7592
NYSE_^2	0.042145	0.370844	0.113645	0.9099

Продовження табл. 2.13

NYSE_	0.128791	2.474947	0.052038	0.9587
R-squared	0.014411	Mean dependent var		6.841177
Adjusted R-squared	-0.075188	S.D. dependent var		23.36144
S.E. of regression	24.22378	Akaike info criterion		9.305727
Sum squared resid	32273.53	Schwarz criterion		9.513354
Log likelihood	-277.8247	Hannan-Quinn criter.		9.387098
F-statistic	0.160834	Durbin-Watson stat		1.501739
Prob(F-statistic)	0.975749			

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Нульова гіпотеза – гетероскедастичність відсутня, дисперсія залишків стала. Так як  $\text{Prob} > 0.05$ , то не відхиляємо нульову гіпотезу. Тому робимо висновок, що досліджуване рівняння регресії немає проблеми гетероскедастичності, що також є підтвердженням тому, що отримані результати є економічно значущими.

Перевіримо дослідження на структурну зміну, яка могла вплинути на значущість показників та на знаки коефіцієнтів. Аналогічно тестуємо 2008 рік.

Таблиця 2.14

### Тест на наявність структурної зміни в рівнянні регресії

Chow Breakpoint Test: 2008			
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints			
Varying regressors: All equation variables			
Equation Sample: 1961 2021			
F-statistic	5.551518	Prob. F(3,55)	0.9521
Log likelihood ratio	16.13594	Prob. Chi-Square(3)	0.8711
Wald Statistic	16.65456	Prob. Chi-Square(3)	0.9858

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Нульова гіпотеза: в 2008 році не відбулось структурної зміни. Так як  $Prob > 0.05$ , нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що в 2008 році не відбулась структурна зміна для показників другого рівняння регресії.

Отже, криза 2008 року не мала значного впливу на діяльність компанії Alle Processing. Компанія змогла подолати кризовий період швидко і продовжувати свій розвиток на ринку США, забезпечуючі покупців кошерною продукцією.

#### Аналіз для компанії South Florida Cosher

Побудуємо таблицю кореляції для досліджуваної компанії.

Таблиця 2.15

**Таблиця кореляції для South Florida Cosher**

Covariance Analysis: Ordinary				
Sample: 1961 2021				
Included observations: 61				
Balanced sample (listwise missing value deletion)				
Correlation				
Probability	SOUTH_F LORIDA_ COSHER	GDP_USA	NYSE_	
SOUTH_FLORI DA_COSHER	1.000000			
	-----			
GDP_USA	0.601928	1.000000		
	0.0000	-----		
NYSE_	0.595202	0.214924	1.000000	
	0.0000	0.0000	-----	

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Можна зробити наступні висновки з таблиці кореляції:

- всі незалежні змінні мають зв'язок із залежною змінною, вищий за середній, що говорить про те, показники мають значущий вплив один на одний;
- зміна приростів ВВП США та індексу фондової біржі NYSE мають позитивну кореляцію з акціями компанії South Florida Cosher. Отже, при збільшенні незалежних змінних акції компанії зростатимуть і навпаки.
- Незалежні змінні мають низький коефіцієнт кореляції між собою, тому можемо стверджувати, що проблеми мультиколінеаності не буде.

Другий етап дослідження – формування рівняння регресії з усіма незалежними змінними.

Таблиця 2.16.

### Рівняння регресії для компанії South Florida Cosher

Dependent Variable: SOUTH_FLORIDA_COSHER				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1961 2021				
Included observations: 61 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP_USA	21.98021	0.322430	3.054987	0.0034
NYSE_	4.515076	0.176739	2.914333	0.0051
C	21.61068	0.691770	0.667805	0.0069
R-squared	0.643770	Mean dependent var		2.980208
Adjusted R-squared	0.624589	S.D. dependent var		4.291602
S.E. of regression	3.255431	Akaike info criterion		5.246456
Sum squared resid	614.6740	Schwarz criterion		5.350269
Log likelihood	-157.0169	Hannan-Quinn criter.		5.287141

Продовження табл. 2.16.

F-statistic	0.001066	Durbin-Watson stat		1.868894
Prob(F-statistic)	0.000000			

Джерело: розроблене автором за [53, 55]

Аналіз рівняння регресії для для компанії South Florida Coshер:

- Всі незалежні змінні є значущими (Prob < 0.05). Тому рівняння регресії є значущим та пояснює зміну акцій компанії.
- Якщо прирости ВВП США зростуть на 1%, тоді вартість акцій компанії зросте на 21,98\$ (що в результаті призведе до збільшення капіталізації)
- Якщо індекс фондової біржі NYSE зросте на 1 од, тоді акції компанії зростуть на 4,51\$.
- Якщо всі незалежні змінні дорівнюватимуть нулю, тоді акції компанії становитимуть 21,61\$
- За скорегований коефіцієнтом детермінації(Adjusted R-squared), можемо зробити висновок, що можемо пояснити за допомогою регресії 62,45% зміни вартості акцій досліджуваної компанії.
- Prob(F-statistic) дорівнює нулю, що вказує на те, що можна відхилити нульову гіпотезу про незначущість досліджуваної моделі. Отже, рівняння регресії є значущим в цілому.
- За статистикою Дарбіна-Уотсона можемо зробити висновок, що проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає. Для того, щоб в цьому переконатись було проведено LM-тест.

Таблиця 2.17.

**LM тест для компанії South Florida Coshер**

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
F-statistic	0.312199	Prob. F(1,57)	0.5785
Obs*R-squared	0.332288	Prob. Chi-Square(1)	0.5643

Продовження табл. 2.17

Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Sample: 1961 2021				
Included observations: 61				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP_USA	-0.038517	0.331604	-0.116153	0.9079
NYSE_	0.033203	0.187464	0.177117	0.8600
C	-0.017826	0.696640	-0.025589	0.9797
RESID(-1)	-0.088910	0.159124	-0.558748	0.5785
R-squared	0.005447	Mean dependent var		-5.82E-17
Adjusted R-squared	-0.046898	S.D. dependent var		3.200713
S.E. of regression	3.274906	Akaike info criterion		5.273781
Sum squared resid	611.3257	Schwarz criterion		5.412199
Log likelihood	-156.8503	Hannan-Quinn criter.		5.328028
F-statistic	0.104066	Durbin-Watson stat		1.775869
Prob(F-statistic)	0.957363			

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Нульова гіпотеза: в рівнянні регресії відсутня автокореляція. Так як  $Prob > 0.05$ , нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що рівняння регресії не має проблему автокореляції.

Отже, як бачимо, ВВП США та фондовий індекс NYSE позитивно впливають на акції та капіталізацію компанії South Florida Cosher.



Таблиця 2.18.

**Тест на виявлення проблеми гетероскедастичності для компанії South  
Florida Cosher**

Heteroskedasticity Test: White				
F-statistic	0.726519	Prob. F(5,55)		0.6065
Obs*R-squared	3.779266	Prob. Chi-Square(5)		0.5816
Scaled explained SS	10.39010	Prob. Chi-Square(5)		0.0649
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Sample: 1961 2021				
Included observations: 61				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	12.85290	6.775169	1.897060	0.0631
GDP_USA^2	0.390527	1.558041	0.250653	0.8030
GDP_USA*NYSE_	-0.948492	1.236864	-0.766852	0.4464
GDP_USA	-0.985381	6.066728	-0.162424	0.8716
NYSE_^2	0.499636	0.388045	1.287573	0.2033
NYSE_	-1.234842	2.589747	-0.476819	0.6354
R-squared	0.061955	Mean dependent var		10.07662
Adjusted R-squared	-0.023322	S.D. dependent var		25.05689
S.E. of regression	25.34739	Akaike info criterion		9.396409
Sum squared resid	35336.97	Schwarz criterion		9.604036
Log likelihood	-280.5905	Hannan-Quinn criter.		9.477780
F-statistic	0.726519	Durbin-Watson stat		0.873636
Prob(F-statistic)	0.606498			

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Нульова гіпотеза – гетероскедастичність відсутня, дисперсія залишків стала. Так як  $\text{Prob} > 0.05$ , то не відхиляємо нульову гіпотезу. Тому робимо висновок, що досліджуване рівняння регресії немає проблеми гетероскедастичності, що також є підтвердженням тому, що отримані результати є економічно значущими.

Перевіримо дослідження на структурну зміну у 2008, яка могла вплинути на значущість показників та на знаки коефіцієнтів.

Таблиця 2.19

### Тест на наявність структурної зміни в рівнянні регресії

Chow Breakpoint Test: 2008				
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints				
Varying regressors: All equation variables				
Equation Sample: 1961 2021				
F-statistic	4.403990		Prob. F(3,55)	0.1756
Log likelihood ratio	13.13250		Prob. Chi-Square(3)	0.1444
Wald Statistic	13.21197		Prob. Chi-Square(3)	0.1432

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Нульова гіпотеза: в 2008 році не відбулось структурної зміни. Так як  $\text{Prob} > 0.05$ , нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що в 2008 році не відбулась структурна зміна для показників другого рівняння регресії.

Отже, криза 2008 року також не мала значного впливу на діяльність компанії South Florida Cosher. Аналогічно другій компанії, досліджувана компанія змогла вийти з кризової ситуації та продовжити свою діяльність на ринку США.

### Аналіз для компанії Willi Food Investment LTD

Формуємо аналогічну таблицю першого етапу дослідження – таблицю кореляції.

Таблиця кореляції для Willi Food Investment LTD

Covariance Analysis: Ordinary			
Sample: 1961 2021			
Included observations: 61			
Balanced sample (listwise missing value deletion)			
Correlation			
Probability	WILLI_FOOD_INV ESTMENT_LT	GDP_USA	NYSE_
WILLI_FOOD_INVESTME NT_LT	1.000000		
	-----		
GDP_USA	0.639303	1.000000	
	0.0000	-----	
NYSE_	0.639037	0.614924	1.000000
	0.0000	0.0000	-----

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Можна зробити наступні висновки з таблиці кореляції:

- всі незалежні змінні мають зв'язок із залежною змінною, вищий за середній, що говорить про те, показники мають значущий вплив один на одний
  - зміна приростів ВВП США та індексу фондової біржі NYSE мають позитивну кореляцію з акціями компанії Willi Food Investment LTD
- Отже, при збільшенні незалежних змінних акції компанії зростатимуть і навпаки.

— Незалежні змінні мають коефіцієнт кореляції вищий за середній між собою, тому можемо стверджувати, що може бути наявна проблема мультиколінеарності, що призведе до невалідного відображення даних в рівнянні регресії.

Сформуємо рівняння регресії та перевіримо його на наявність проблеми мультиколінеарності.

Таблиця 2.21.

### Рівняння регресії для компанії Willi Food Investment LTD

Dependent Variable: WILLI_FOOD_INVESTMENT_LT				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1961 2021				
Included observations: 61 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP_USA	9.606595	0.179216	3.384716	0.0013
NYSE_	14.33123	0.098236	3.378819	0.0013
C	47.30202	0.384505	0.841866	0.0033
R-squared	0.705954	Mean dependent var		1.833356
Adjusted R-squared	0.688918	S.D. dependent var		2.531064
S.E. of regression	1.809458	Akaike info criterion		4.071862
Sum squared resid	189.9001	Schwarz criterion		4.175675
Log likelihood	-121.1918	Hannan-Quinn criter.		4.112547
F-statistic	0.000005	Durbin-Watson stat		1.892202
Prob(F-statistic)	0.000000			

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Аналіз рівняння регресії для компанії Willi Food Investment LTD:

— Всі незалежні змінні є значущими (Prob < 0.05). Тому рівняння регресії є значущим та пояснює зміну акцій компанії.

- Якщо прирости ВВП США зростуть на 1%, тоді вартість акцій компанії зросте на 9,6\$ (що в результаті призведе до збільшення капіталізації)
- Якщо індекс фондової біржі NYSE зросте на 1 од, тоді акції компанії зростуть на 14,33\$.
- Якщо всі незалежні змінні дорівнюватимуть нулю, тоді акції компанії становитимуть 47,30\$
- За скорегований коефіцієнтом детермінації(Adjusted R-squared), можемо зробити висновок, що можемо пояснити за допомогою регресії 68,89% зміни вартості акцій досліджуваної компанії.
- Prob(F-statistic) дорівнює нулю, що вказує на те, що можна відхилити нульову гіпотезу про незначущість досліджуваної моделі. Отже, рівняння регресії є значущим в цілому.
- За статистикою Дарбіна-Уотсона можемо зробити висновок, що проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає. Для того, щоб в цьому переконатись було проведено LM-тест.

Таблиця 2.22.

### LM тест для компанії Willi Food Investment LTD

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	11.39898	Prob. F(1,57)	0.0013	
Obs*R-squared	10.16591	Prob. Chi-Square(1)	0.0014	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Sample: 1961 2021				
Included observations: 61				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.

## Продовження табл. 2.22

GDP_USA	0.078412	0.166657	0.470501	0.6398
NYSE_	-0.075894	0.093212	-0.814211	0.4189
C	-0.023017	0.354137	-0.064994	0.9484
RESID(-1)	0.466240	0.138094	3.376238	0.0013
R-squared	0.166654	Mean dependent var		5.82E-17
Adjusted R-squared	0.122794	S.D. dependent var		1.779045
S.E. of regression	1.666241	Akaike info criterion		3.922342
Sum squared resid	158.2524	Schwarz criterion		4.060760
Log likelihood	-115.6314	Hannan-Quinn criter.		3.976589
F-statistic	3.799661	Durbin-Watson stat		1.939003
Prob(F-statistic)	0.014893			

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Нульова гіпотеза: в рівнянні регресії відсутня автокореляція. Так як  $Prob > 0.05$ , нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що рівняння регресії не має проблему автокореляції.

Отже, як бачимо, ВВП США та фондовий індекс NYSE позитивно впливають на акції та капіталізацію компанії Willi Food Investment LTD.

Таблиця 2.23.

### Тест на виявлення проблеми гетероскедастичності

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	0.212050	Prob. F(5,55)	0.9560
Obs*R-squared	1.153673	Prob. Chi-Square(5)	0.9492
Scaled explained SS	8.993952	Prob. Chi-Square(5)	0.1093
Test Equation:			
Dependent Variable: RESID^2			

## Продовження табл. 2.23

Method: Least Squares				
Sample: 1961 2021				
Included observations: 61				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.836275	3.604710	0.786825	0.4348
GDP_USA^2	-0.480991	0.828952	-0.580240	0.5641
GDP_USA*NYSE_	-0.008940	0.658070	-0.013585	0.9892
GDP_USA	1.961153	3.227786	0.607585	0.5460
NYSE_^2	0.018080	0.206458	0.087573	0.9305
NYSE_	-0.245968	1.377868	-0.178513	0.8590
R-squared	0.018913	Mean dependent var		3.113116
Adjusted R-squared	-0.070277	S.D. dependent var		13.03573
S.E. of regression	13.48601	Akaike info criterion		8.134363
Sum squared resid	10002.99	Schwarz criterion		8.341990
Log likelihood	-242.0981	Hannan-Quinn criter.		8.215734
F-statistic	0.212050	Durbin-Watson stat		1.400708
Prob(F-statistic)	0.955993			

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Нульова гіпотеза – гетероскедастичність відсутня, дисперсія залишків стала. Так як  $\text{Prob} > 0.05$ , то не відхиляємо нульову гіпотезу. Тому робимо висновок, що досліджуване рівняння регресії немає проблеми гетероскедастичності, що також є підтвердженням тому, що отримані результати є економічно значущими.

Перевіримо дослідження на структурну зміну, яка могла вплинути на значущість показників та на знаки коефіцієнтів. Тестуємо 2008 рік.

Таблиця 2.24

**Тест на наявність структурної зміни в рівнянні регресії**

Chow Breakpoint Test: 2008				
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints				
Varying regressors: All equation variables				
Equation Sample: 1961 2021				
F-statistic	4.382510		Prob. F(3,55)	0.0078
Log likelihood ratio	13.07484		Prob. Chi-Square(3)	0.0045
Wald Statistic	13.14753		Prob. Chi-Square(3)	0.0043

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Нульова гіпотеза: в 2008 році не відбулось структурної зміни. Так як  $Prob < 0.05$ , нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що в 2008 році відбулась структурна зміна для показників другого рівняння регресії. Створимо наступне рівняння регресії вже після 2008 року, щоб оцінити вплив структурної зміни на компанію Willi Food Investment LTD..

Таблиця 2.25

**Рівняння регресії після структурної зміни**

Dependent Variable: WILLI_FOOD_INVESTMENT_LT				
Method: Least Squares				
Sample: 2009 2021				
Included observations: 13				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP_USA	7.184401	0.871527	0.211583	0.0367
NYSE_	2.431964	0.470834	0.917445	0.0805
C	33.13000	1.709685	0.778681	0.4542
R-squared	0.677696	Mean dependent var		-0.502737



## Продовження табл. 2.25

Adjusted R-squared	0.606765	S.D. dependent var	3.244828
S.E. of regression	3.413653	Akaike info criterion	5.492617
Sum squared resid	116.5302	Schwarz criterion	5.622990
Log likelihood	-32.70201	Hannan-Quinn criter.	5.465819
F-statistic	0.421206	Durbin-Watson stat	1.743383
Prob(F-statistic)	0.667376		

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Аналіз рівняння регресії після структурної зміни:

- Всі незалежні змінні є значущими ( $\text{Prob} < 0.05$ ), крім нульового коефіцієнту.
- Якщо прирости ВВП США зростуть на 1%, тоді вартість акцій компанії зросте на 7,18\$ (що в результаті призведе до збільшення капіталізації)
- Якщо індекс фондової біржі NYSE зросте на 1 од, тоді акції компанії зростуть на 2,43\$.
- За скорегований коефіцієнтом детермінації (Adjusted R-squared), можемо зробити висновок, що можемо пояснити за допомогою регресії 60,67%, що є найменшим показником серед усіх рівнянь.
- Prob(F-statistic) дорівнює нулю, що вказує на те, що можна відхилити нульову гіпотезу про незначущість досліджуваної моделі. Отже, рівняння регресії є значущим в цілому.
- Отримане рівняння регресії є гіршим, в порівнянні з першим, другим та третім рівняннями за рахунок зниження скорегованого коефіцієнту кореляції та збільшених критеріїв Акаїке та Шварца. Також всі коефіцієнти в рівнянні регресії стали нижчими, що свідчить про те, що криза 2008 року мала негативний вплив на акції та капіталізацію досліджуваної компанії.
- За статистикою Дарбіна-Уотсона можемо зробити висновок, що проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає

Отже, компанія Agriprocessors Inc змогла збільшити вартість акцій та свою капіталізацію за рахунок економічного росту США та Нью-Йоркської фондової біржі. Показники компанії погіршилися найбільше серед усіх досліджуваних компаній.

#### Аналіз для компанії Genesis Ale

Перший крок – формування таблиці кореляції для досліджуваної компанії.

Таблиця 2.26

**Таблиця кореляції для Genesis Ale**

Covariance Analysis: Ordinary			
Sample: 1961 2021			
Included observations: 61			
Balanced sample (listwise missing value deletion)			
Correlation			
Probability	GENESIS_AL E_	GDP_USA	NYSE_
GENESIS_ALE_	1.000000		
	-----		
GDP_USA	0.629160	1.000000	
	0.0000	-----	
NYSE_	0.549680	0.614924	1.000000
	0.0000	0.0000	-----

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Можна зробити наступні висновки з таблиці кореляції:

- всі незалежні змінні мають зв'язок із залежною змінною, вищий за середній, що говорить про те, показники мають значущий вплив один на одний

- зміна приростів ВВП США та індексу фондової біржі NYSE мають позитивну кореляцію з акціями компанії Genesis Ale. Отже, при збільшенні незалежних змінних акції компанії зростатимуть і навпаки.
- Незалежні змінні мають коефіцієнт кореляції вищий за середній між собою, тому можемо стверджувати, що може бути наявна проблема мультиколінеарності, що призведе до невалідного відображення даних в рівнянні регресії.

Сформуємо рівняння регресії та перевіримо його на наявність проблеми мультиколінеарності.

Таблиця 2.27

### Рівняння регресії для компанії Genesis Ale

Dependent Variable: GENESIS_ALE_				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1961 2021				
Included observations: 61 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP_USA	6.665947	0.177481	3.752224	0.0004
NYSE_	8.204109	0.097285	2.098044	0.0403
C	98.50664	0.380782	0.264360	0.0004
R-squared	0.838459	Mean dependent var		2.062852
Adjusted R-squared	0.819096	S.D. dependent var		2.351100
S.E. of regression	1.791939	Akaike info criterion		4.052404
Sum squared resid	186.2407	Schwarz criterion		4.156217
Log likelihood	-120.5983	Hannan-Quinn criter.		4.093089
F-statistic	22.64364	Durbin-Watson stat		2.323792
Prob(F-statistic)	0.000000			

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Аналіз рівняння регресії для для компанії Genesis Ale :

- Всі незалежні змінні є значущими ( $\text{Prob} < 0.05$ ). Тому рівняння регресії є значущим та пояснює зміну акцій компанії.
- Якщо прирости ВВП США зростуть на 1%, тоді вартість акцій компанії зросте на 6,66\$ (що в результаті призведе до збільшення капіталізації)
- Якщо індекс фондової біржі NYSE зросте на 1 од, тоді акції компанії зростуть на 8,2\$.
- Якщо всі незалежні змінні дорівнюватимуть нулю, тоді акції компанії становитимуть 98,5\$
- За скорегований коефіцієнтом детермінації(Adjusted R-squared), можемо зробити висновок, що можемо пояснити за допомогою регресії 82.31% зміни вартості акцій досліджуваної компанії.
- $\text{Prob}(F\text{-statistic})$  дорівнює нулю, що вказує на те, що можна відхилити нульову гіпотезу про незначущість досліджуваної моделі. Отже, рівняння регресії є значущим в цілому.
- За статистикою Дарбіна-Уотсона можемо зробити висновок, що проблеми автокореляції залишків рівняння регресії немає. Для того, щоб в цьому переконатись було проведено LM-тест.

Таблиця 2.28.

### LM тест для компанії Genesis Ale

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
F-statistic	6.003355	Prob. F(1,57)	0.0174
Obs*R-squared	5.812463	Prob. Chi-Square(1)	0.0159
Test Equation:			
Dependent Variable: RESID			
Method: Least Squares			
Sample: 1961 2021			

Продовження табл. 2.28

Included observations: 61				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP_USA	-0.066549	0.172440	-0.385926	0.7010
NYSE_	0.063387	0.096861	0.654412	0.5155
C	-0.052197	0.365970	-0.142627	0.8871
RESID(-1)	-0.359297	0.146641	-2.450174	0.0174
R-squared	0.095286	Mean dependent var		5.82E-17
Adjusted R-squared	0.047670	S.D. dependent var		1.761820
S.E. of regression	1.719315	Akaike info criterion		3.985054
Sum squared resid	168.4945	Schwarz criterion		4.123472
Log likelihood	-117.5441	Hannan-Quinn criter.		4.039301
F-statistic	2.001118	Durbin-Watson stat		1.971878
Prob(F-statistic)	0.124046			

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Нульова гіпотеза: в рівнянні регресії відсутня автокореляція. Так як  $Prob > 0.05$ , нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що рівняння регресії не має проблему автокореляції.

Отже, як бачимо, ВВП США та фондовий індекс NYSE позитивно впливають на акції та капіталізацію компанії Genesis Ale .

Таблиця 2.29.

### Тест на виявлення проблеми гетероскедастичності

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	0.218874	Prob. F(5,55)	0.9530
Obs*R-squared	1.190077	Prob. Chi-Square(5)	0.9458
Scaled explained SS	9.530225	Prob. Chi-Square(5)	0.0897

Продовження табл. 2.29

Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Sample: 1961 2021				
Included observations: 61				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.972617	3.581935	0.829891	0.4102
GDP_USA^2	-0.327520	0.823714	-0.397614	0.6925
GDP_USA*NYSE_	-0.135773	0.653912	-0.207631	0.8363
GDP_USA	1.420040	3.207392	0.442740	0.6597
NYSE_^2	0.066845	0.205154	0.325831	0.7458
NYSE_	-0.177532	1.369162	-0.129665	0.8973
R-squared	0.019509	Mean dependent var		3.053125
Adjusted R-squared	-0.069626	S.D. dependent var		12.95731
S.E. of regression	13.40080	Akaike info criterion		8.121687
Sum squared resid	9876.984	Schwarz criterion		8.329314
Log likelihood	-241.7115	Hannan-Quinn criter.		8.203058
F-statistic	0.218874	Durbin-Watson stat		1.345000
Prob(F-statistic)	0.952962			

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Нульова гіпотеза – гетероскедастичність відсутня, дисперсія залишків стала. Так як  $\text{Prob} > 0.05$ , то не відхиляємо нульову гіпотезу. Тому робимо висновок, що досліджуване рівняння регресії немає проблеми гетероскедастичності, що також є підтвердженням тому, що отримані результати є економічно значущими.

Перевіримо дослідження на структурну зміну, яка могла вплинути на значущість показників та на знаки коефіцієнтів. За рік структурної зміни візьмемо 2008 рік, як рік світової фінансової кризи

Таблиця 2.30

### Тест на наявність структурної зміни в рівнянні регресії

Chow Breakpoint Test: 2008				
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints				
Varying regressors: All equation variables				
Equation Sample: 1961 2021				
F-statistic	5.701504		Prob. F(3,55)	0.4748
Log likelihood ratio	16.51779		Prob. Chi-Square(3)	0.4529
Wald Statistic	17.10451		Prob. Chi-Square(3)	0.3577

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Нульова гіпотеза: в 2008 році не відбулось структурної зміни. Так як  $Prob > 0.05$ , нульова гіпотеза не відхиляється, отже з ймовірністю 95% можна зробити висновок, що в 2008 році не відбулась структурна зміна для показників другого рівняння регресії.

Аналогічно до інших компаній, досліджувана компанія Genesis Ale змогла вчасно зреагувати на кризу 2008 року, тим самим не зазнавши значних збитків.

В пункті було розглянуто п'ять компаній, три з яких стійко пережили кризу 2008 року та покращили свою капіталізацію.

Також можна стверджувати, що всі компанії кошерної та халяльних продуктів маю пряму позитивну залежність від економічних показників в країні базуванні, а також індексу фондової біржі NYSE. Враховуючи всі фактори, компанії показали, що можуть збільшувати свої доходи та прибутковість акцій навіть в кризових умовах. Стабільний попит та сильна

економіка дозволяють компаніям існувати на внутрішньому та зовнішньому ринках вже багато років.

### 2.3. Прогнозування кон'юнктури та діяльності компаній на світовому ринку

Прогнозування відіграє роль інструменту планування, що дозволяє компаніям підготуватися до невизначеності, що може виникнути у майбутньому. Таким чином, менеджери можуть впевнено реагувати на зміни, контролювати бізнес-операції та ухвалювати стратегічні рішення, які сприяють майбутньому зростанню.

Саме тому важливо спрогнозувати як зростатимуть чи спадатимуть ціни на акції досліджуваних компаній, щоб зрозуміти чи будуть ці компанії інвестиційно привабливими в майбутньому чи ні.

Для прогнозування ВВП та фондового індексу NYSE оберемо метод ARMA. Ціни на акції компаній прогнозуватимемо за розробленими рівняннями регресій.

#### Прогнозування приростів США

Процеси ARMA це практично все, що потрібно знати про стаціонарні процеси. Є теорема, яка каже, що будь-який стаціонарний процес можна подати у вигляді авторегресії з нескінченною кількістю лагів. ARMA процес можна вибрати  $p$ ,  $q$  досить великим і вибрати коефіцієнт перед ігреками та перед епсілонами таким чином, щоб максимально наблизити прогнозовані значення до фактичних. Тому ARMA ( $p$ ,  $q$ ) моделі достатньо, щоб пояснити будь-який стаціонарний процес.

Коефіцієнти моделі ARMA не інтерпретовані, але, не дивлячись на це, їх успішно використовують при прогнозуванні.



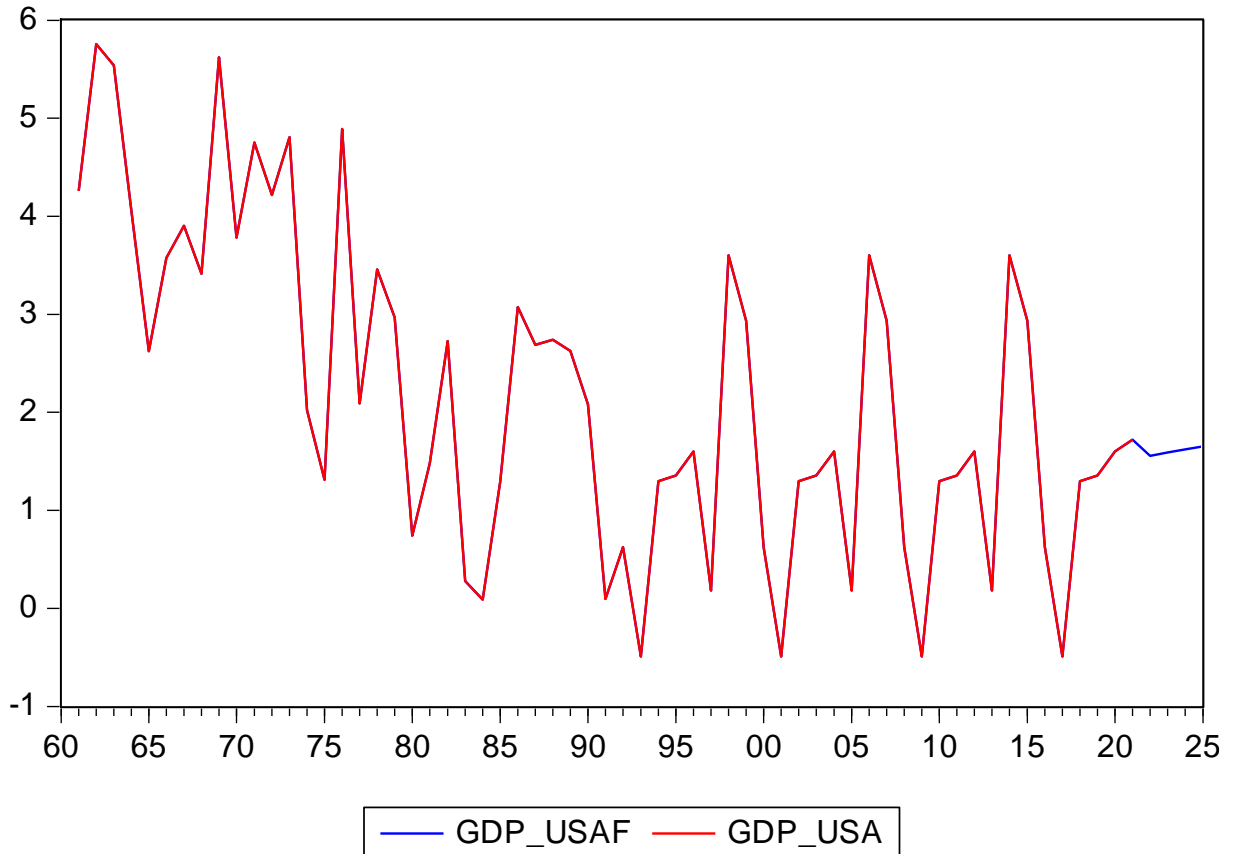
Таблиця 2.31

**Побудова процесів AR та MA**

Dependent Variable: GDP_USA				
Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)				
Sample: 1961 2021				
Included observations: 61				
Convergence achieved after 21 iterations				
Coefficient covariance computed using outer product of gradients				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.527894	0.969065	2.608592	0.0116
AR(1)	0.966467	0.038673	24.99078	0.0000
MA(1)	-0.744322	0.114266	-6.513921	0.0000
SIGMASQ	1.777692	0.412495	4.309613	0.0001
R-squared	0.338484	Mean dependent var		2.170287
Adjusted R-squared	0.303667	S.D. dependent var		1.652903
S.E. of regression	1.379291	Akaike info criterion		3.560489
Sum squared resid	108.4392	Schwarz criterion		3.698907
Log likelihood	-104.5949	Hannan-Quinn criter.		3.614736
F-statistic	9.721906	Durbin-Watson stat		1.670764
Prob(F-statistic)	0.000028			
Inverted AR Roots	.97			
Inverted MA Roots	.74			

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Висновки: в отриманному рівнянні регресії для незалежної змінної – ВВП США - процеси AR та MA є значущими. Проблеми з автокореляцією немає, тому можна на базі отриманного рівняння зробити прогноз показника до 2025 року



**Рис 2.9. Прогнозування приростів ВВП США**

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Як бачимо, незважаючи на незначне скорочення, прирости ВВП США зростатимуть до 2025 року, а отже відповідно до рівняння регресії зростатимуть і акції досліджуваних компаній.

Прогнозування фондового індексу NYSE

Аналогічно до прогнозування приростів ВВП, створимо рівняння регресії, за яким спрогнозуємо незалежну змінну

Таблиця 2.32

**Побудова процесів AR та MA для NYSE**

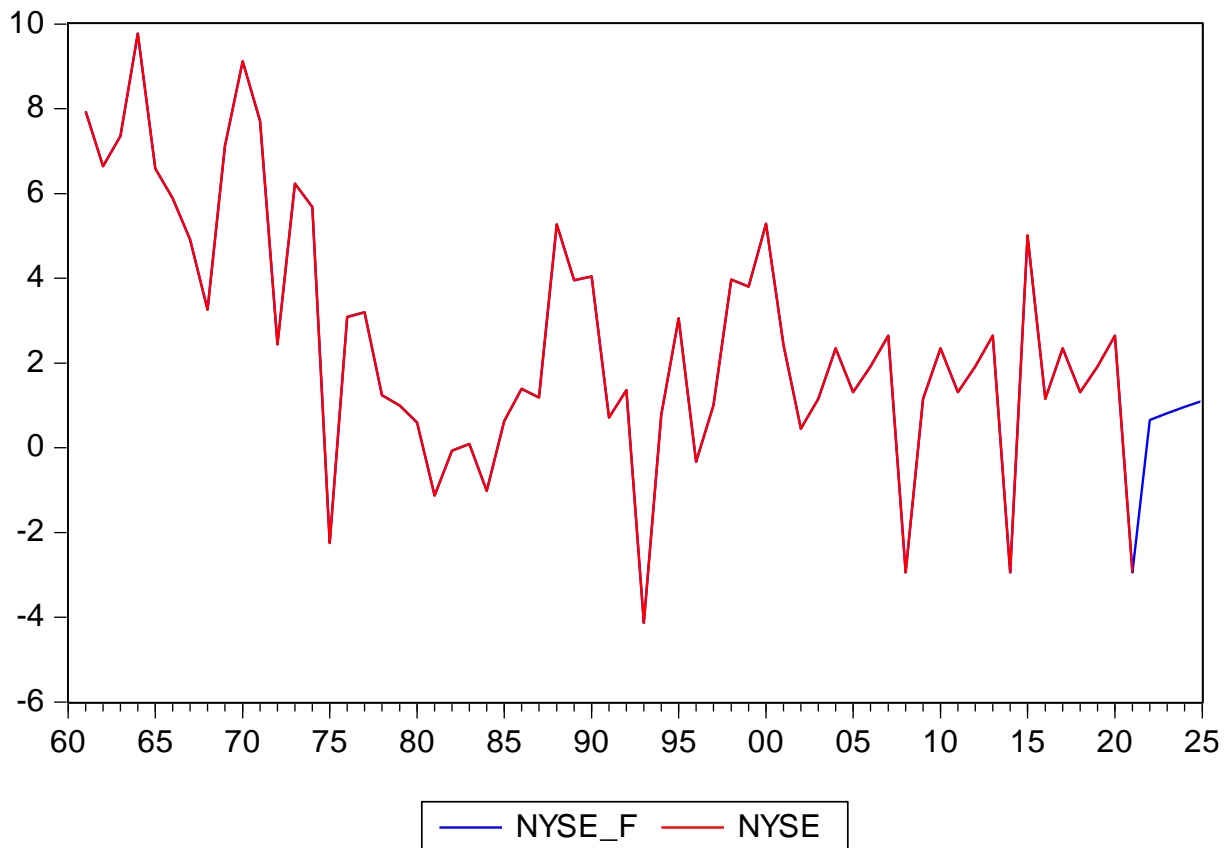
Dependent Variable: NYSE_		
Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - ВННН)		
Sample: 1961 2021		
Included observations: 61		
Convergence achieved after 60 iterations		

Продовження табл. 2.32

Coefficient covariance computed using outer product of gradients				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.871067	1.434137	2.001947	0.0301
AR(1)	0.927816	0.071500	12.97640	0.0000
MA(1)	-0.611768	0.190782	-3.206637	0.0022
SIGMASQ	5.965336	0.931150	6.406416	0.0000
R-squared	0.333023	Mean dependent var		2.532437
Adjusted R-squared	0.297919	S.D. dependent var		3.015445
S.E. of regression	2.526649	Akaike info criterion		4.767517
Sum squared resid	363.8855	Schwarz criterion		4.905935
Log likelihood	-141.4093	Hannan-Quinn criter.		4.821764
F-statistic	9.486756	Durbin-Watson stat		1.916312
Prob(F-statistic)	0.000035			
Inverted AR Roots	.93			
Inverted MA Roots	.61			

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Висновки: в отриманому рівнянні регресії для незалежної змінної – ВВП США - процеси AR та MA є значущими. Проблеми з автокореляцією немає, тому можна на базі отриманого рівняння зробити прогноз показника до 2025 року.

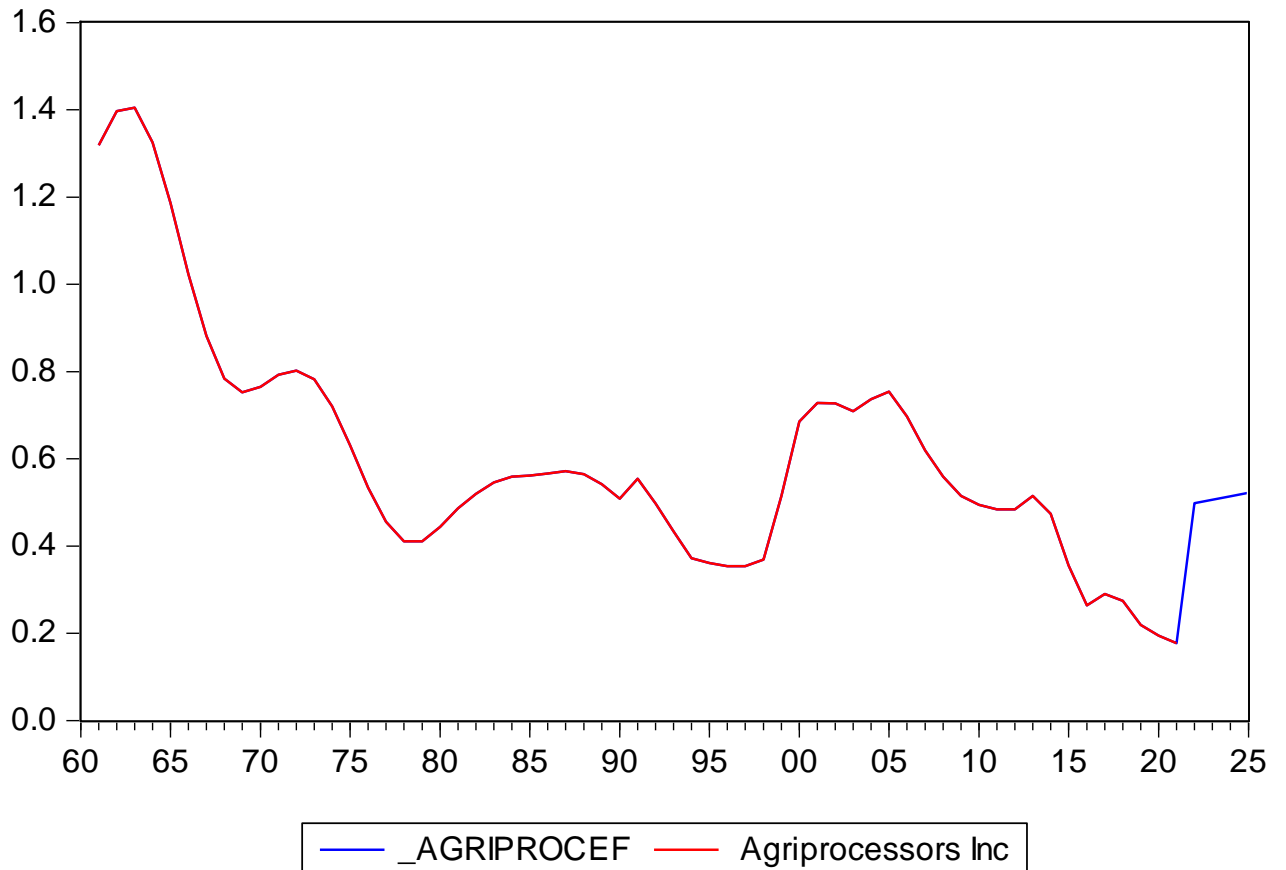


**Рис 2.10. Прогнозування фондового індексу NYSE**

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Отримане прогнозування дає можливість побачити, що фондовий індекс зростатиме проти усього прогнозованого періоду. До 2023 року ріст буде стрімкий, проте після сповільниться. Подібна зміна позитивно впливатиме на акції досліджуваних компаній.

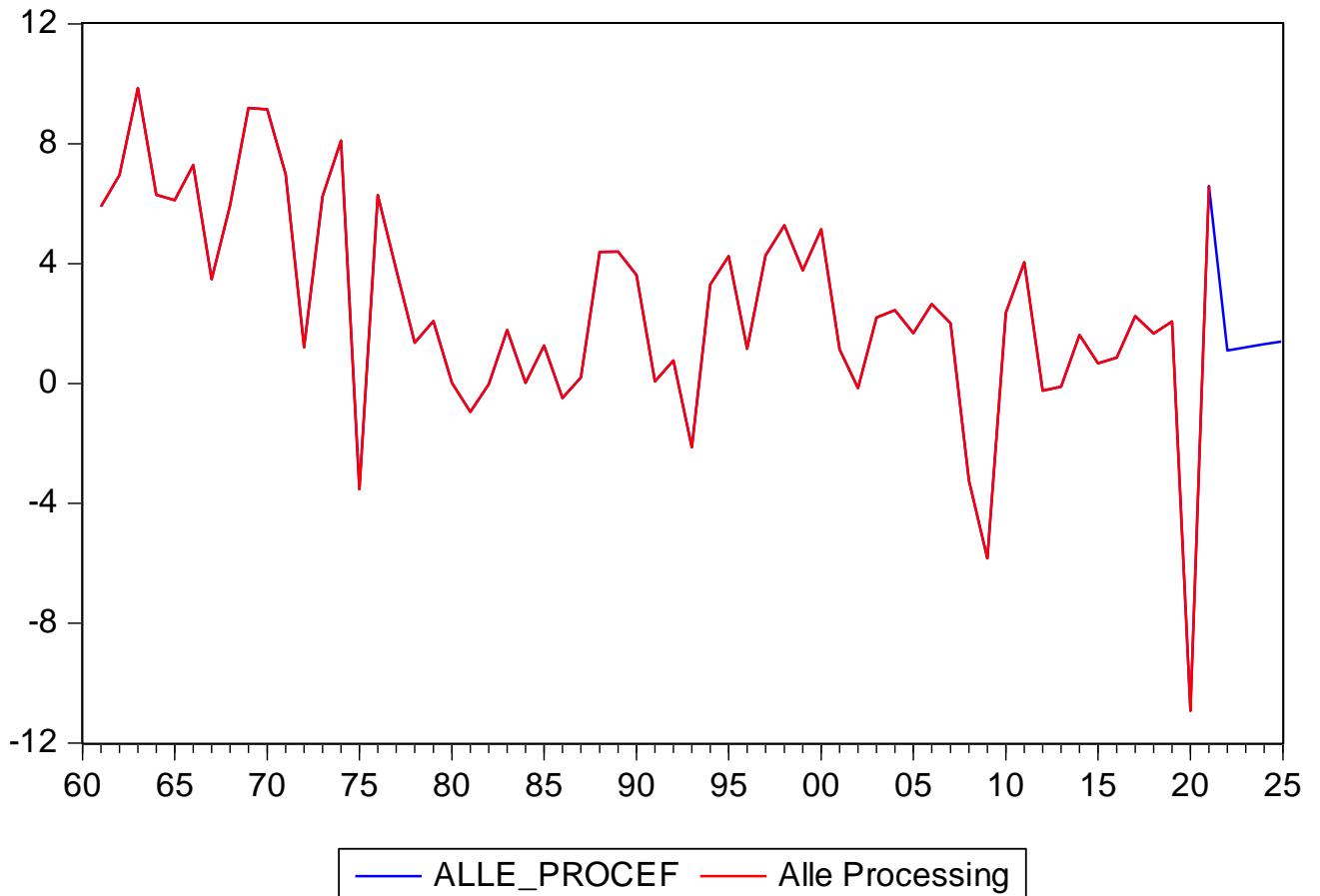
Спрогнозувавши незалежні змінні, можемо перейти до прогнозування залежних (до кожного рівняння), враховуючи отримані прогнози.



**Рис 2.11. Прогнозування приростів на цін за акцію компанії Agriprocessors Inc**

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

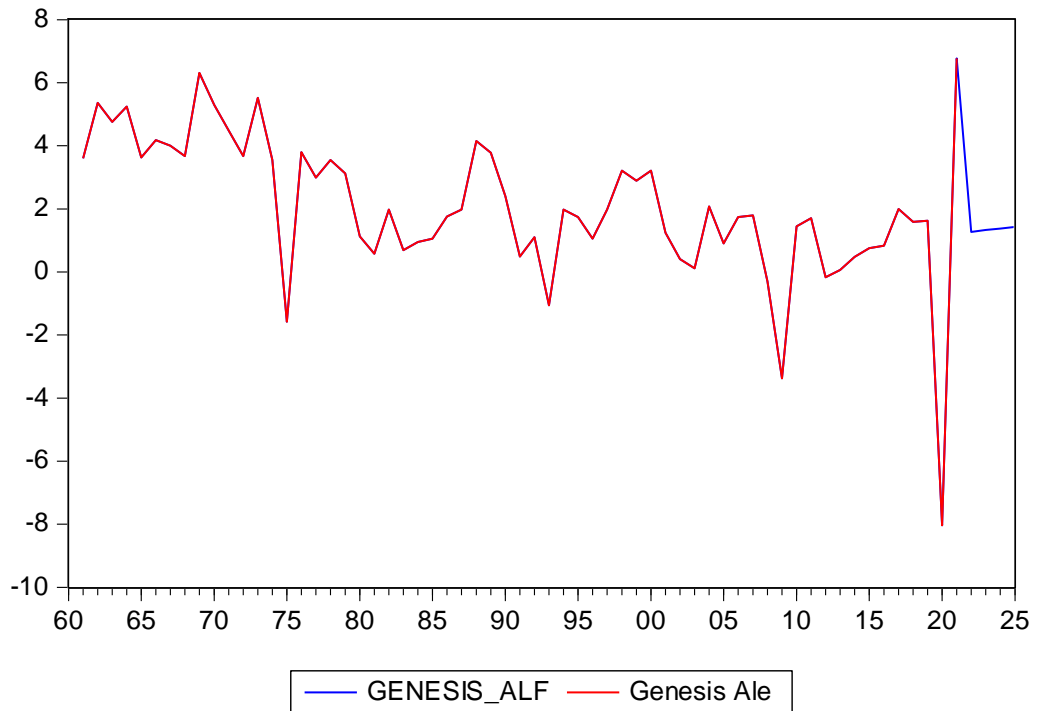
Як бачимо, прирости цін за акцію компанії зростатимуть протягом усього прогнозованого періоду, що свідчить про те, що компанія збільшуватиме частку капіталізації ринку та матиме розвиток не тільки в США, але і на інших світових ринках.



**Рис 2.12. Прогнозування приростів на цін за акцію компанії Alle Processing**

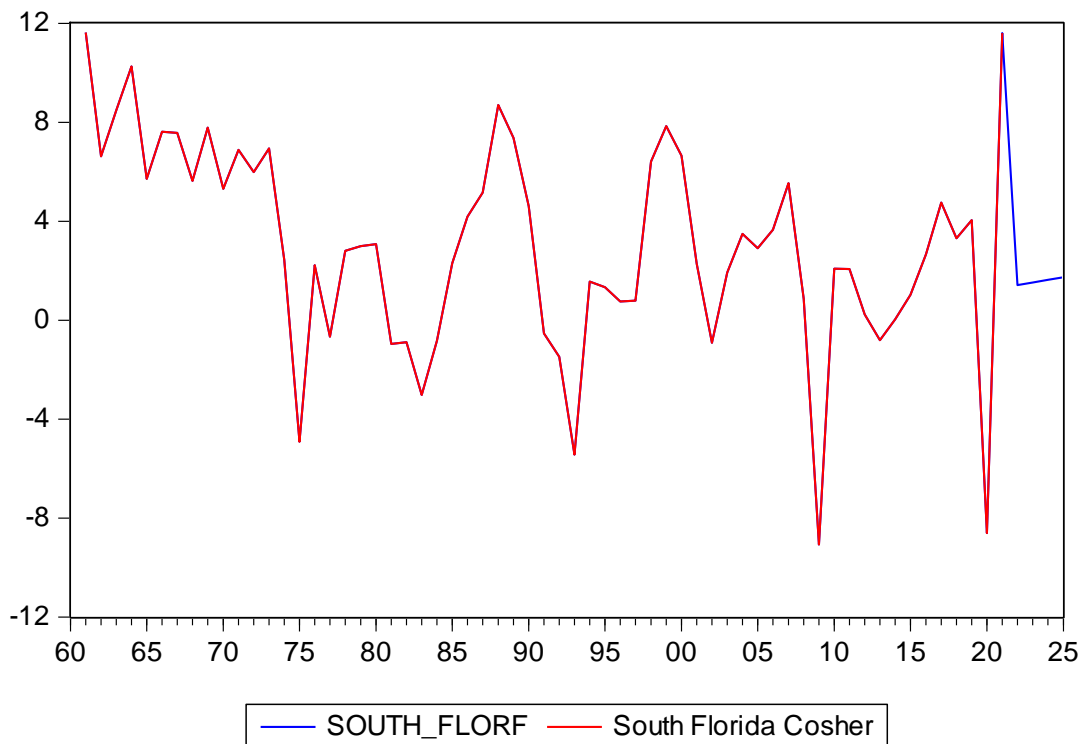
Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Прирости акції компанії зменшуватимуться до 2022-2023 років, після чого почнуть зростати. Це пояснюється тим, що компанія має більшу залежність від показника фондового ринку, ніж ВВП, тому будь-які коливання зміни фондового індексу NYSE матимуть негативний вплив на компанію.



**Рис 2.13. Прогнозування приростів на цін за акцію компанії Genesis Ale**

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]



**Рис 2.14. Прогнозування приростів на цін за акцію компанії South Florida Cosher**

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]



**Рис 2.15. Прогнозування приростів на цін за акцію компанії Willi Food Investment LTD**

Джерело: розроблене автором за [25, 53, 55]

Аналогічно Alle Processing, прирости акцій Genesis Ale та South Florida Cosher та Willi Food Investment LTD зменшуватимуться до 2022-2023 років, після чого почнуть зростати. Обидві компанії мають залежність від торгів на біржах і є вразливими до зміни кон'юктури фондового ринку.

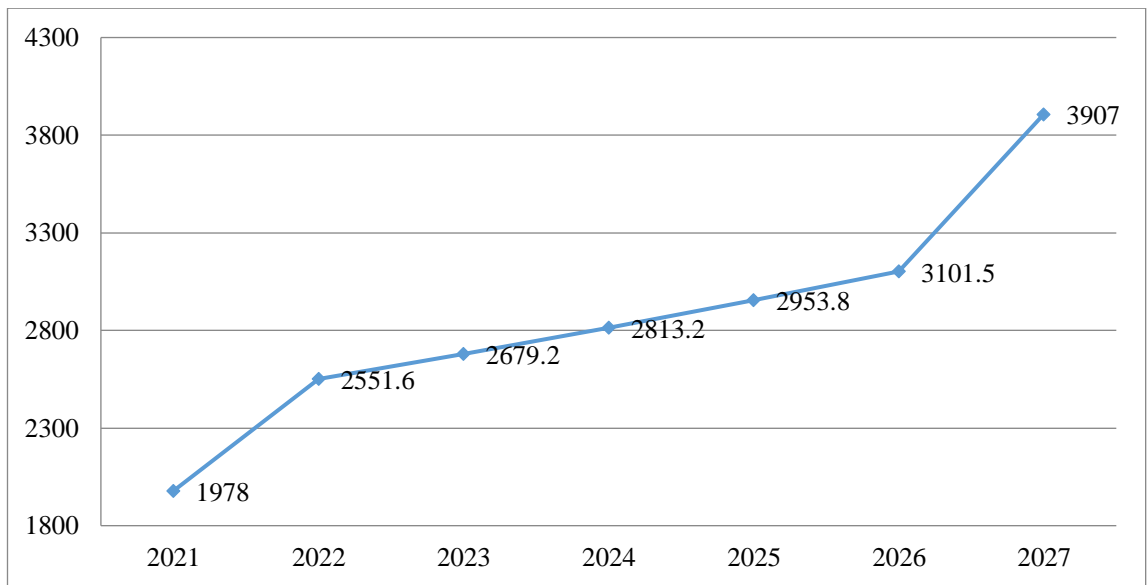
Отже, незважаючи на пряму залежність акцій компаній та незалежних змінних, досліджувані компанії матимуть позитивну тенденцію до зростання, що вплине позитивно на чисті прибутки компаній та покращить їхнє становище на ринку США.



## РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ КОШЕРНИХ ТА ХАЛЯЛЬНИХ ПРОДУКТІВ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

### 3.1. Основні тенденції розвитку індустрії кошерних та халяльних продуктів

У 2021 році світовий ринок халяльних продуктів харчування досяг 1978 мільярдів доларів США. Заглядаючи вперед, IMARC Group очікує, що до 2027 року ринок досягне 3907,7 мільярда доларів США, демонструючи середньорічний темп зростання 11,24% протягом 2022-2027 років. Пам'ятаючи про невизначеність, пов'язану з COVID-19, IMARC Group постійно відстежує та оцінює як прямий, так і опосередкований вплив пандемії (див. рис. 3.1)



**Рисунок 3.1 – Прогнозна динаміка розвитку світового ринку халяльних продуктів за період 2021-2027, млрд. дол. США**

Джерело: зроблено автором на основі [20]

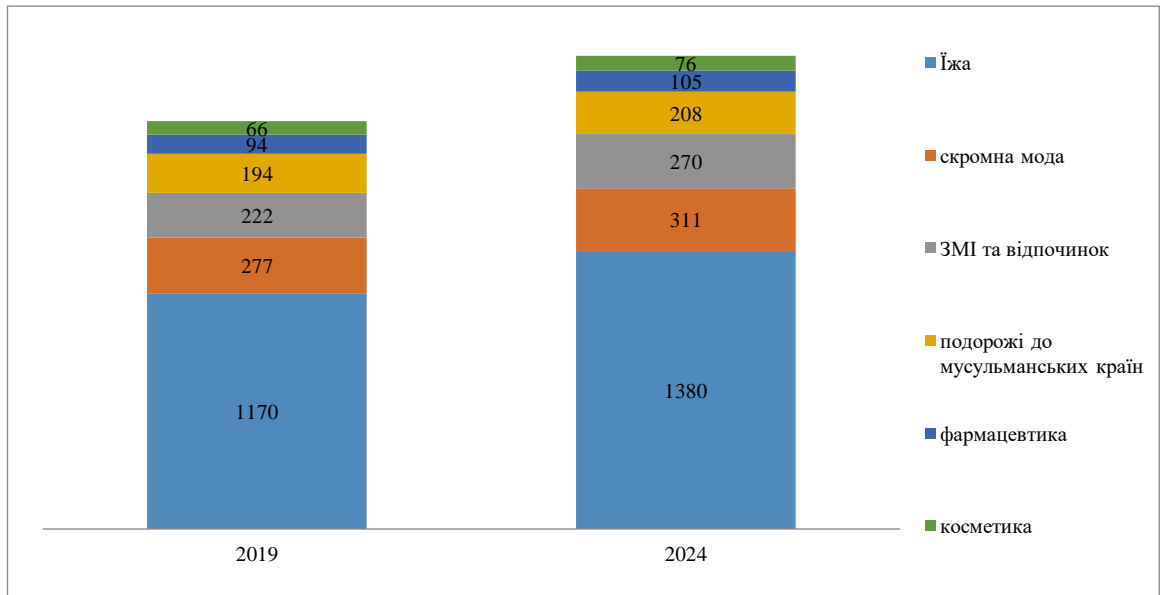
Халяльна їжа відноситься до продуктів харчування та напоїв, приготованих строго відповідно до правил, встановлених ісламським законом про харчування. Згідно з цим законом, алкоголь, кров, свинина, субпродукти зі свинини та крові, тварини, мертві до вибою, і ті, що не були вбиті в ім'я Аллаха, вважаються «харамом» або неприпустимим для вживання. Крім того,

халяльні харчові продукти упаковуються та зберігаються у посуді, очищеному відповідно до встановлених правил.

За останні кілька років халяльні продукти стали популярними як серед мусульман, так і серед звичайних людей, оскільки вони перетворилися з розпізнавального знаку релігійних обрядів на гарантію безпеки, гігієни та надійності харчових продуктів. Наприклад, забиті халяльні тварини проходять дві перевірки здоров'я порівняно з однією перевіркою, що проводиться інших звичайних тварин. Крім цього, кілька ісламських та неісламських країн впроваджують суворі нормативні рамки, що складаються із загальноприйнятих стандартів для залучення на ринок нових учасників. У жовтні 2019 року, уряд Індонезії ввів правила обов'язкового маркування та сертифікації, завдяки яким сьогодні споживачі віддають перевагу халяльній їжі. Зі зростанням попиту виробники розширили асортимент своєї продукції, представивши кілька продуктів із доданою вартістю, включаючи хот-доги, супи, цукерки, гамбургери, сендвічі, печиво, креми та піцу. Більш того, процвітаюча індустрія електронної комерції полегшила споживачам доступ до халяль-сертифікованих продуктів харчування.

Отож пропонуємо дослідити споживчі витрати за категоріями паяльних продуктів у 2019 та в прогнозованому 2024 (див. рис. 3.2)

Отож, ми бачимо, що найбільша частка світових витрат як в 2019 році та і прогнозовано в 2024 припадатиме на їжу та продукти харчування, які стали особливо популярними не тільки в ісламських країнах, але повсюди. Основною причиною такої популярності став перехід на здоровий спосіб життя та здорове харчування, а як відомо паяльні продукти є саме такі. Наступними споживачі витрачають свої кошти на халяльну моду та відпочинок, частка який є відносно невеликою, проте зростаючою. Та найменше тратять і будуть тратити в 2024 році на косметику та фармацевтику.

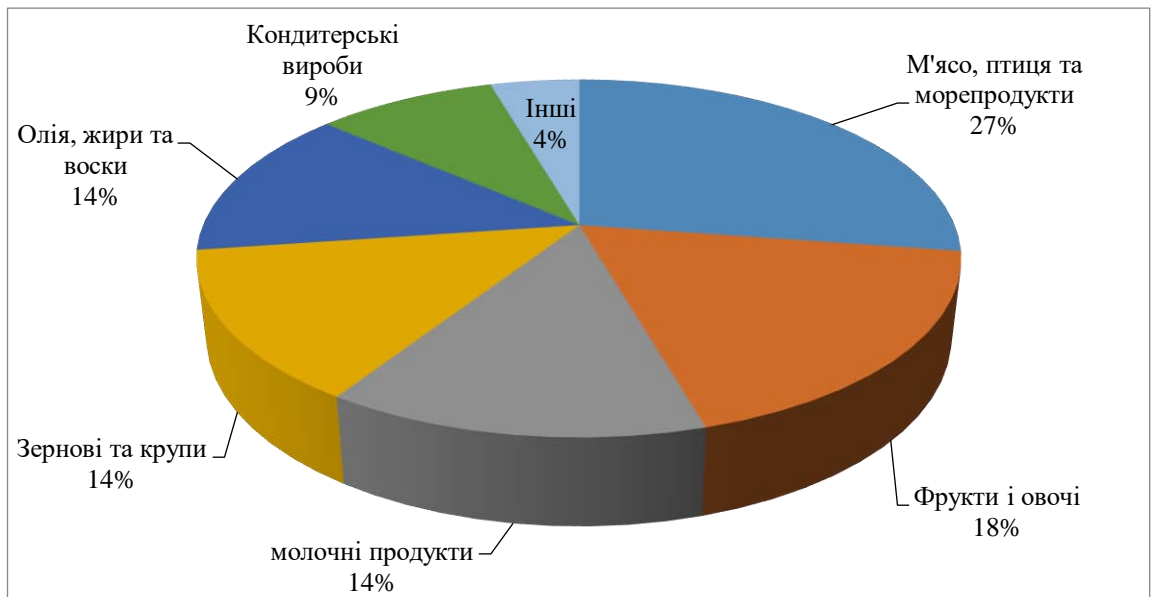


**Рисунок 3.2 – Структура вартості світових споживчих витрат за категоріями халяль у всьому світі у 2019 та 2024 рр., млрд. дол. США**

Джерело: зроблено автором на основі [49]

Халяльна харчова промисловість, скромна мода, ліки та косметика, туризм та ісламські ЗМІ стануть опорними секторами для збільшення зростання халяльної індустрії в світі. Країни з найбільшим мусульманським населенням у світі матимуть величезні можливості та величезний ринковий потенціал у халяльній індустрії. Уряди цих країн прийняли безліч політик, які підтримують халяльну індустрію, починаючи від більш швидкої та універсальної халяльної сертифікації і закінчуючи іншими формами підтримки, які, як очікується, прискорять зростання. З іншої сторони, власникам бізнесу також необхідно бути активнішими у навчанні та соціалізації своїх споживачів, щоб значно підвищити поінформованість про халяльну індустрію.

На сонові аналізу звітів IMARC Group пропонуємо визначити ключові тенденції у кожному підсегменті світового ринку халяльних продуктів харчування, а також прогнози на глобальному та регіональному рівні на 2022–2027 роки (див. рис. 3.3).



**Рисунок 3.3 – Структура світового ринку халяльних продуктів харчування за джерелами, %**

Джерело: зроблено автором на основі [20]

На основі аналізу рисунку 3.3, ми бачимо, що найбільшою популярністю користується м'ясо, фрукти та овочі, сумарна частка яких складає 45,5%.

Потенціал халяльних продуктів харчування також свідчить про зацікавленість міжнародних гравців, таких як Haribo, Nestle та Ferrero Rocher у спробах отримати халяльну сертифікацію для залучення споживачів-мусульман. Сама Індонезія є лідером із витрат у світовій індустрії халяльних продуктів харчування з обсягом угод, що сягають 173 мільйонів доларів США.

Зростання халяльної індустрії обумовлено кількома факторами, а саме [2]:

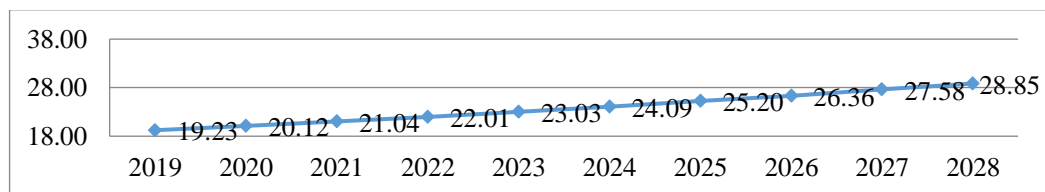
- Збільшення чисельності мусульманського населення. До 2030 року прогнозується збільшення мусульманського населення до 2,2 млрд. осіб, це збільшення вдвічі перевищує чисельність немусульманського населення світу.

- Прогнозується, що валовий внутрішній продукт країн Організації ісламського співробітництва (ОІВ) збільшиться, що свідчить про підвищення добробуту мусульманського населення.

- Підвищення релігійної свідомості серед мусульманського населення призводить до збільшення попиту халяльній продукти.
- Широке поширення смартфонів та технологій у країнах ОВК призвело до того, що мусульманське населення стало більш підключеним до цифрових технологій. Використання технологій та гаджетів – один із способів допомогти практиці халяльній індустрії.
- Збільшення тенденції етичного споживання, що ґрунтується на принципах халяльного способу життя. Халяльний спосіб життя насправді дуже актуальний для всіх. Це змушує багатьох споживачів-немусульман, які зрештою обирають халяльний спосіб життя та використовують продукти халяльній індустрії, які гарантовано безпечні, чисті та гарні.

Халяль-спосіб життя - один із головних факторів зростання халяльній індустрії. Поінформованість про халяльній продукти та підтримуючі їх процеси виробництва, розповсюдження та споживання робить халяльний спосіб життя більш привабливим для багатьох людей. Не кажучи вже про ситуацію з пандемією COVID-19. Від людей потрібно приділяти більше уваги тому, що споживають. Тому халяльній продукти, які гарантовано будуть гарними, чистими та безпечними, стануть основним вибором для споживачів.

Очікується, що до 2028 року світовий ринок кошерних продуктів досягне обсягу 28,85 млрд доларів, а середньорічний темп зростання становитиме 4,16% протягом прогнозованого періоду з 2019 по 2028 рік. Отож пропонуємо дослідити динаміку росту кошерного ринку у світ та дані зобразити на рисунку 3.4.



**Рисунок 3.4 – Прогнозна динаміка розвитку світового ринку кошерних продуктів за період 2019-2027, млрд. дол. США**

Джерело: зроблено автором на основі даних [30]

Ключові фактори, що сприяють зростанню світового ринку кошерних продуктів харчування:

- Висока поширеність непереносимості лактози;
- Попит на кошерні продукти серед неєврейських споживачів;
- Збільшення кількості споживачів, які дбають про своє здоров'я;
- Кошерний продовольчий ринок.

Поінформованість людей про здоров'я та благополуччя швидко зростає, і ця тенденція збільшила попит та доступність різних видів кошерної їжі. Три десятиліття тому у світі функціонувало лише 18 сертифікованих кошерних організацій. Однак нинішня кількість зросла до 1603 організацій, з яких 600 перебувають лише у Сполучених Штатах. Це зростання в першу чергу пов'язане зі споживчим попитом на продукти, що не містять алергенів, з чистою етикеткою, органічні та веганські продукти. Оскільки компанії постійно адаптують кошерність, постачальники сировини мають пройти сертифікацію кошерності. Таким чином, сплеск попиту на кошерні продукти відкрив нові перспективи для підприємств, у тому числі постачальників сировини та виробників кошерних продуктів.

Категорія м'яса в сегменті продуктів зробила найбільший внесок у ринок у 2021 році з часткою ринку 31,93%. Легка доступність кошерних м'ясних продуктів кількома каналами поставок є вирішальним чинником, сприяючим розвитку ринку кошерного м'яса останніми роками. Декілька постачальників під приватними торговими марками націлені на провідних гравців ринку для розширення бізнесу, а споживання кошерного м'яса неєврейськими споживачами стимулює зростання ринку. За оцінками, сегменти закусок та солоних продуктів, а також хлібобулочних та кондитерських виробів у категорії продуктів матимуть значні середньорічні темпи зростання протягом прогнозованого періоду. Закуси та пікантні страви включають булочки, роли, бутерброди, хліб, начос, крекери, чіпси, фонтани, арахісове масло та багато іншого. Хлібобулочні та кондитерські вироби, такі як печиво, пироги, тістечка

та кекси, зазвичай готують з борошна. Зростання цих сегментів обумовлено появою та новими гравцями ринку, а також асортиментом продуктів харчування.

І навпаки, існують різні альтернативи кошерній їжі, такі як продукти з чистою етикеткою, органічні продукти та продукти на рослинній основі. Ці альтернативи легко доступні і становлять загрозу для зростання ринку. Крім того, виробники кошерних продуктів часто стикаються з такими проблемами, як коливання цін на сировину, що призводить до підвищення цін на продукцію і, зрештою, втрати клієнтів.

Як ринок халяльних продуктів так і кошерних мають перспективне майбутнє в глобальному масштабі. Крім того, незважаючи на те, що халяльні та кошерні практики виходять з різних шкіл думки в рамках відповідних релігій, які локалізовані та реалізуються відповідно до вірувань, централізація та інтерналізація халяльних та кошерних правил та сертифікатів мають бути концептуалізовані та розроблені, оскільки це не тільки сприяти взаємній вигоді корпорацій та гравців галузі у всьому світі, але також допоможе стимулювати досконалішу систему регулювання законів про харчування.

Халяль і Кошер продовжуватимуть розширюватися в міру поступового зростання їхніх віруючих. В обох є потенціал для розвитку в багатьох секторах економіки, і завдяки цьому потенціалу якість системи регулювання та сертифікації також має відповідати, оскільки це допоможе галузі бути більш прогресивною у виробництві якісніших продуктів та послуг для споживачів. Це було б викликом для всіх релігієзнавців, експертів у галузі законодавства, дослідників та представників галузі, проте цей виклик вартий того, щоб ризикнути заради кращого майбутнього для обох ринків.

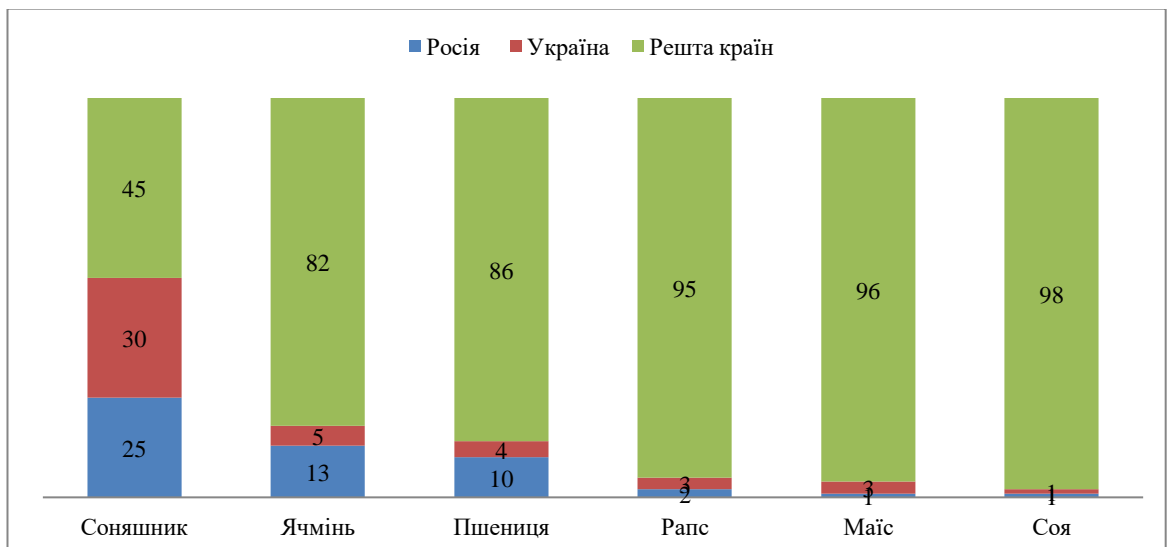
Ринок халяльних та кошерних продуктів можна розширити ще більше в глобальному масштабі, і з урахуванням цього він сприяв розширенню знань в інших аспектах, таких як управління людськими ресурсами, що стосуються халяльної та кошерної харчової промисловості, а також цілісності та безпеки

харчових продуктів. управління обома дієтичними законами. Крім того, регулювання та сертифікація обох дієтичних законів підлягають подальшому розвитку, особливо з точки зору їхньої централізації, яка оптимізує ефективність виробництва та обслуговування обох ринків по всьому світу.

### 3.2. Наслідки війни в Україні для світового кошерного та халяльного ринку.

Російсько-українська війна глибоко впливає на світову політику, економічне зростання і, зокрема, на торгівлю сільськогосподарською продукцією, викликаючи стурбованість в арабському регіоні, який намагається забезпечити достатню кількість імпорту зернових для своїх громадян. Перш ніж визначити вплив війн на розвиток ринку кошерних та паяльних продуктів дослідимо частку обох країн на ринку сільськогосподарської продукції.

Детальніше частка України та Росії на світовому ринку сільськогосподарської продукції наведена на рисунку 3.5



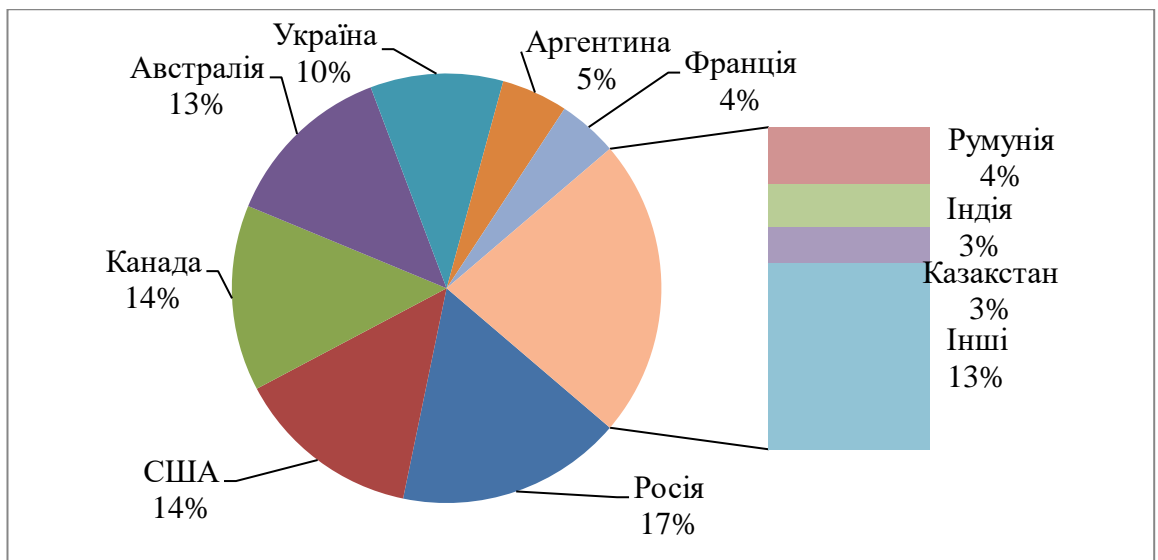
**Рисунок 3.5 - Частка Росії та України у світовому виробництві окремих сільгоспкультур станом на 2021 рік, %**

Джерело: складено автором на основі [16]



Чорноморський регіон називають «хлібним кошиком Європи»: спільно Росія та Україна забезпечують майже 30% постачання пшениці на світовий ринок та майже 30% постачання ячменю. У 2021 р. Росія була основним глобальним експортером пшениці та меслину, забезпечуючи 18% усіх постачань на світові ринки. Україна займала з експорту пшениці п'яте місце у світі з часткою 10% і була першою за обсягами експорту соняшника, другою – з експорту ячменю та третьою – з експорту кукурудзи. Детальніше про частки України та Росії у експорті пшениці та ячменю показано на рисунках 3.6 та 3.7 відповідно.

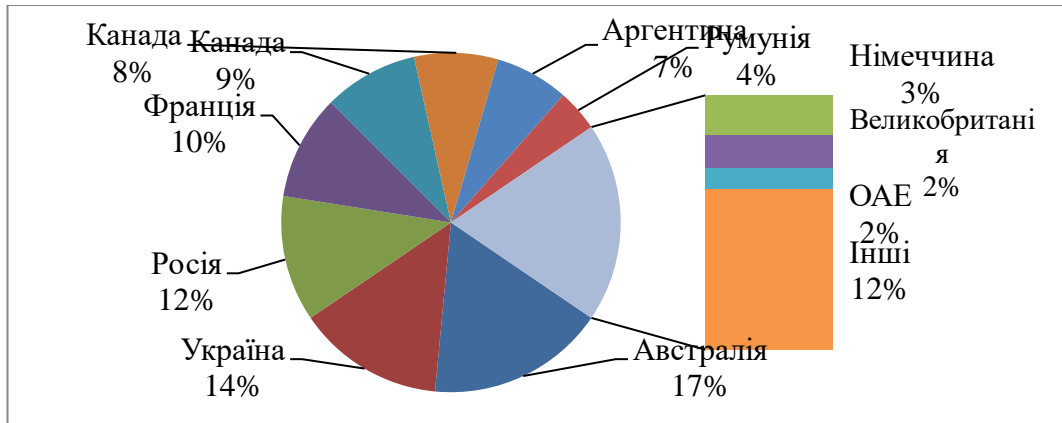
Отож ми можемо побачити, що Україна та Росія входять в десятку експортерів пшениці і їх сумарна частка складає 27%, що буде вкрай великою втратою для світу, якщо не зупинити війну в Україні. Вже восени 2022 може виникнути світова продовольча криза, яка призведе до різкого подорожчання цін на продовольчі товари, зокрема хлібобулочні вироби та корми для тварин. Якщо розглядати дану кризу в широких масштабах то вона не тільки стосуватиметься галуз рослинництва, але й прямопропорційно впливатиме на кінцеву вартість і мяса та супутніх продуктів.



**Рисунок 3.6 - Частка Росії та України в експорті пшениці станом на 2021 рік, %**

Джерело: складено автором на основі [16]

Наступним розглянемо частку України та Росії в світовому експорті ячменю (рис. 3.7)

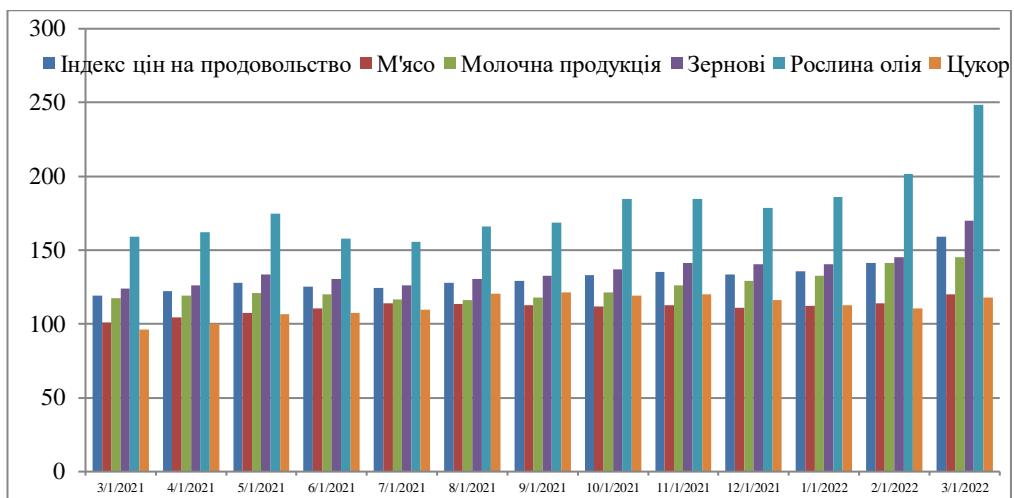


**Рисунок 3.7 - Частка Росії та України в експорті ячменю станом на 2021 рік, %**

Джерело: складено автором на основі [16]

Схожа ситуація і з експортом ячменю, тут теж Україна і Росія займають 26%, що становить третину світового експорту. Ситуація є вкрай критичною та потребує негайного вирішення, адже вже восени світ може опинитись у глибокій продовольчій кризі.

Індекс цін на продовольчі товари, який неухильно зростає з 2020 р., у лютому 2022 р. досяг історичного максимуму, перевищивши 140 пунктів – на 20% вище, ніж на рік раніше (див. рис 3.8).



**Рисунок 3.8 – Динаміка індексу цін на продовольство за категоріями товару за період 2021-2022 рр, %**

Джерело: складено автором на основі [15]

Ціна на пшеницю на Чиказькій біржі, за даними на 22 березня, була в 1,6 рази вищою, ніж роком раніше [9]. Ціни на пивоварний ячмінь у Західній Європі в 1,5 рази вищі за торішній рівень [7]. Ціни на маїс лише за перший тиждень березня зросли на 44% у річному вираженні, а на ріпакову та соняшникову олію (яка також торгується на історичних максимумах) – на 65% та 63%, підрахувала FAO. Ситуацію посилює зростання цін на енергоносії, що впливає на вартість виробництва та логістики: за рік ціни на нафту та газ зросли майже вдвічі.

Враховуючи його структурні недоліки, пов'язані з доступністю землі та води, він непропорційно залежить від імпорту основних продуктів харчування, при цьому пшениця особливо важлива для споживання калорій людиною, а ячмінь – як корм для тварин, а тварини відповідно кошерна та халяльна їжа.

За даними Економічної та соціальної комісії ООН для Західної Азії, 2015 р. (ЕСКЗА) [50] пшениця забезпечує від 24 до 49% щоденних калорій арабських споживачів, переважно за рахунок хліба. Це робить пшеницю найважливішою культурою в арабському регіоні для продовольчої безпеки.

Ліван і Єгипет особливо схильні до впливу подій у Чорному морі. У 2020 році на дві воюючі країни припадало 96% імпорту пшениці до Лівану та 86% до Єгипту.

Іншими країнами, що сильно залежать від імпорту, є Мавританія, Оман, Ємен, Туніс, Лівія та Об'єднані Арабські Емірати. Хоча з 2018 року відбулося невелике зниження імпорту з України та Росії та посилення диверсифікації торгівлі, арабський регіон непропорційно залежить від постачання пшениці з Чорного моря.

Ячмінь, який в основному використовується як корм для тварин, є ще одним важливим товаром, що поставляється з Росії та України. Знову ж таки, близько половини потреби в ячмені імпортується з Чорного моря, при цьому

Єгипет, Йорданія, Ліван, Лівія, Сирія, Саудівська Аравія та Туніс є найбільш залежними країнами, оскільки їх імпорт ячменю не диверсифікований.

Будь-яке довгострокове порушення торговельних відносин може значно обмежити доступність ячменю. Те саме стосується цін на м'ясні та молочні продукти, оскільки вони залежать від кормів для тварин, таких як ячмінь або кукурудза.

Терміни доставки створюють серйозні проблеми для урядів арабського регіону, учасників приватного сектора та споживачів. Урожай зернових в арабських країнах розпочнеться не раніше середини другого кварталу, тоді як у Європі та Північній Америці пшеницю сіють восени, а збирають у липні. Це залишає мало можливостей для значного розширення виробництва у 2022 році [47].

Найбільш значні наслідки виявляться у короткостроковій перспективі, впливаючи на Рамадан у найбільш економічно вразливих країнах, коли споживання продуктів харчування загалом перевищує норму. Найбільш уразливими країнами є Сомалі, Ірак, Ліван, Палестина, Лівія та Ємен, які практично не мають доступу до твердої валюти для покриття витрат на дорогий екстрений імпорт пшениці.

Отже, нормування пшениці та ширше використання наявних сховищ можуть бути неминучими. Арабські держави різняться за способом зберігання. У той час як у Лівані є запаси пшениці приблизно на один місяць, у Єгипті пшениця є на чотири місяці, а минулого року Саудівська Аравія збільшила свої сховища на 37% [44, 51].

Оскільки ринки сільськогосподарських товарів нестабільні, необхідно посилити прозорість ринку та політичний діалог, щоб забезпечити належне функціонування міжнародних ринків та безперебійну торгівлю продовольством та сільськогосподарською продукцією.

Механізми контролю та моніторингу ринку мають бути покращені для контролю за зберіганням та доступністю. Багато арабських країн частково

контролюють ціни на пшеницю, щоб захистити внутрішні ціни на продукти харчування від змін на світових ринках.

Проте, здатність цих країн захиститися від серйозних потрясінь була продемонстрована під час стрибків цін на продовольство в 2008–2009 рр., коли в усіх країнах регіону, за винятком Марокко та Сирії, продовольча інфляція перевищила 20% [16].

Для підтримки стабільних цін на хліб, особливо для вразливих груп, уряди арабських країн повинні зміцнювати системи соціального захисту, можливо, за допомогою екстрених кредитів від міжнародних фінансових установ.

У середньостроковій перспективі країни мають ретельно зважити свої існуючі заходи з урахуванням потенційно згубного на міжнародні ринки. Необхідно визначити альтернативні джерела пшениці та ячменю, включаючи Північну та Південну Америку, Австралію та Індію. Остання вже оголосила, що може збільшити виробництво пшениці до 2023 року, щоб частково пом'якшити глобальний дефіцит [39]. Проте закупівля пшениці з більш віддалених регіонів пов'язана з підвищенням цін через збільшення транспортних витрат.

Очікується, що криза на ринку пшениці триватиме до 2023 року [47]. Отже, довгострокові наслідки ще більше зашкодять арабським країнам. Обмежені можливості пом'якшення наслідків та диверсифікації можуть існувати за рахунок зміни раціону харчування на користь рису та інших традиційних крохмалистих культур, таких як тверда пшениця, аестивум та сорго, які можна вирощувати у маргінальних умовах у регіоні з дефіцитом води.

Пшеницю твердих сортів та аестивум або сушать, або коптять, щоб отримати бхургул і фрику, що є давньою традицією, особливо в країнах Магриба та Машрека [38]. Хороших урожаїв можна очікувати за додаткового поливу.

Проте традиційні крохмалисті культури сприятимуть лише продовольчій безпеці; не забезпечують самоокупності. Зрештою, світові ринки стабілізуються, як тільки фермери відреагують на цінові сигнали та перейдуть на виробництво пшениці.

Це ще більше стабілізує світові ринки зерна. Однак арабським урядам, можливо, доведеться диверсифікувати торгових партнерів, але за це доведеться заплатити. Російська та українська пшениця зазвичай продається зі знижкою порівняно з якіснішою пшеницею з інших регіонів; отже, альтернативні поставки будуть дорожчими, незважаючи на вищі транспортні витрати.

Отож, саме через дефіцит зернових та подорожчання кормів, які спровокувала війни в Україні на ринку халяльних та кошерних товарів відбудеться подорожчання, адже саме зернові є джерелом для створення кошерної та халяльної продукції і прямопропорційно впливають на подальший розвиток цього ринку.

### 3.3. Характеристика розвитку халяльної індустрії в Україні

Перш ніж перейти до огляду розвитку халяльної індустрії в Україні, насамперед слід зазначити, що ми досі не маємо точних даних про чисельність мусульман в Україні та про склад тих чи інших ісламських громад. Згідно з останнім національним переписом населення 2001 р., етнічних мусульман (тобто представників етнічних груп, переважно пов'язаних з ісламом, незалежно від того, віруючі вони чи атеїсти) налічується 436 000 осіб. Це становить близько 0,9% від населення [62].

Найважливішими ісламськими інститутами, що об'єднують більшу частину мусульманських громад, є: Духовне управління мусульман України (Духовне управління мусульман України – ДУМУ) у Києві; Духовне

управління мусульман Криму (Духовне управління мусульман Криму – ДУМК) у Сімферополі; Духовний центр мусульман України (Духовний центр мусульман України – ДЦМУ) у Донецьку; Духовне управління мусульман України «Умма» у м. Києві; Духовний центр мусульман Криму (Духовний центр мусульман Криму – ДЦМК) у Євпаторії; та Духовне управління незалежних ісламських громад «Київський муфтіат» (Релігійне управління незалежних мусульманських громад України – РУНМХУ) у Києві.

Нині важко оцінити загальний потенціал вітчизняного ринку халяльної продукції, тому його оцінки варіюються від 1 до 2 мільярдів доларів. Що стосується експортного потенціалу халяль-виробників, то він оцінюється в \$4–5 млрд. [69]. Основним і найперспективнішим напрямом халяльної сертифікації є сертифікація курячого м'яса. Україна вже є великим виробником, що займає 4 місце у світі з експорту цього продукту [67] і вже має усталену присутність на великих Східних ринках. Країни ісламського світу імпортують майже половину всього курячого м'яса, виробленого в Україні. Найбільшим імпортером українського курячого м'яса є Саудівська Аравія, який в 2020 році збільшився на 5%, при цьому Саудівська Аравія та ОАЕ увійшли до трійки найбільших світових імпортерів українського курячого м'яса [70].

Перспективи виходу на ринок мусульманських країн призвели до розвитку галузі халяльного тваринництва, яка б була безперспективною в Україні. Деякі фірми повністю переходять випуск халяльної продукції. За словами директора однієї з таких компаній, основними споживачами продукції є Азербайджан, Єгипет та Туреччина, а на внутрішньому ринку реалізується лише 5% загального обсягу. Більше того, серед халяльного м'яса на внутрішньому ринку переважають залишки, придатні для ковбасних виробів [65].

Ще один важливий напрямок – халяльна сертифікація соняшникової олії. За обсягом експорту Україна посідає перше місце у світі з цього продукту.

Як і у випадку з курячим м'ясом, пандемія COVID-19 не вплинула на торгівлю олією. Експорт соняшникової олії у 2020 р. збільшився на 10% порівняно з аналогічним періодом 2019 р., а серед основних покупців української олії також країни ісламського світу: Ірак займає 4 позицію, а її частка становить 8,6% від загального обсягу українського експорту. [66] Іншими великими покупцями соняшникової олії є ОАЕ та Малайзія.

У той самий час економічна привабливість отримання халяльної сертифікації експортної продукції грає негативну роль у формуванні внутрішнього ринку. Багато продуктів, які отримали халяль-сертифікат, взагалі не поставляються на ринок України, оскільки це економічно недоцільно через низьку купівельну спроможність громадян України та нестабільність курсу гривні. Наприклад, найбільший виробник соняшникової олії в Україні КЕРНЕЛ, який постачає кілька марок соняшникової олії (у тому числі преміальної) в арабські країни, не реалізує на внутрішньому ринку продукцію з халяльною сертифікацією. Таким чином можна сказати, що експортна спрямованість українського виробника стала перешкодою для формування вітчизняного ринку халяль.

Водночас є й інші чинники, що стримують розвиток халяльної індустрії в Україні. Зокрема, мусульманські громади і окремі мусульмани залишаються в тіні публічного простору. З 1989 року державні органи почали реєструвати ісламські громади, і мусульмани отримали можливість відкрито та без страху практикувати свої ритуали, у тому числі пов'язані з їжею. Проте інтеграції та розвитку мусульманських громад перешкоджає історичне тло України. Насамперед слід зазначити, що в Україні християнська більшість, а всі нехристиянські конфесії неоднозначно сприймаються як більшістю населення, так і владою. Офіційні мусульманські громади діяли на території України з кінця ХІХ століття, насамперед у таких центрах, як Київ, Харків, Одеса та Донецька область [58, с 155], але у десятиліття після Другої світової війни релігійні справи в радянській Україні бачили своїм завданням не допустити



реєстрацію мусульманських громад, дотримуючись правила – «ісламу в Україні немає».

Більше того, до мусульман уже давно ставляться з побоюванням через складні історичні відносини з корінним мусульманським населенням України – кримськими татарами – між українськими землями та Кримським ханством. Досі в Україні один із найвищих рівнів ісламофобії в Європі. Згідно зі звітом Pew Research Center, лише 25% українців згодні бачити мусульманина членом своєї родини [14].

Ще одна проблема, що негативно впливає на розвиток халяльної індустрії, - секуляризація радянського періоду, яка торкнулася всіх груп мусульман України. За словами Ідиля Ізмірлі [60], більшість українських мусульман, які виростили за радянських часів, не знали основних постулатів ісламу та не розуміли відмінностей між різними ісламськими течіями та ідеологіями. Більшість традиційних кримських татар, здається, сповідують те, що Ізмірлі називає «кафетерійним ісламом», обираючи ісламські вчення на основі свого власного способу життя та інтерпретацій. В результаті багато кримських татар п'ють алкоголь навіть під час Рамадану, їдять свинину; але вони можуть відмовитися торкатися собаки, тому що це вважається харамом (забороненим). Для багатьох українських мусульман і взагалі пострадянських мусульман усе, що не є свининою, є халяльним.

Довгий час халяльна індустрія в Україні не була розвинена навіть у сегменті продуктів харчування. Халяльні продукти можна було знайти лише в районах, густо та виключно заселених мусульманами; у молитовних будинках (мусаллас) та кількох мечетях. Навіть на початку 2000-х халяльна індустрія була слабо розвинена на більшій частині території України, і віруючі могли купити продукцію, що відповідає нормам шаріату. Близько 55% опитаних мусульман зазначили, що вони мають проблеми з купівлею халяльних товарів [57]. У тому ж дослідженні було отримано цифру 42% респондентів, які не повідомляли про такі проблеми, але дослідники вважали, що ці респонденти

знали про магазини біля мечетей та мусульманських центрів, проте ці невеликі магазини не можуть задовольнити запити всіх мусульман.

Розвиток халяльної індустрії в Україні характеризується не лише економічними, демографічними та історичними чинниками. Існують також інституційні та ідеологічні фактори всередині ісламу, що впливають на його розвиток. ДУМУ і альраїд утворюють два різні релігійні дискурси, що конкурують один з одним. Кожен бере участь у транснаціональній ісламській структурі, яка має давню історію протистояння одна одній. Як непримиренні ідеологічні противники, вони проектують свій конфлікт на українську повсякденність, у тому числі й на сферу халяль-сертифікації.

Як найстаріше релігійне об'єднання мусульман України, до складу якого входять громади, які неформально діяли на території України в радянський період, ДУМУ є частиною транснаціональної суфійської мережі, широко відомої як Аль-Ахбаш.

ДУМУ став першою українською організацією, що видала сертифікати халяль. За словами самого шейха Ахмеда Таміма, перші сертифікати було видано у 1994 році виробнику соняшникової олії, якому для виходу на ринок Індонезії була потрібна халяльна сертифікація. До 2011 року ДУМУ самостійно проводив халяльну сертифікацію, проте через збільшення кількості клієнтів виникла необхідність створення окремого сертифікаційного центру.

На сьогоднішній день Сертифікаційний центр "Халяль" ДУМУ є незалежною організацією зі статусом міжнародної установи [63]. Він засвідчує відповідність виробничих процесів законам шаріату. Також організовує та проводить сертифікацію товарів та послуг, гарантуючи незалежна та професійна оцінка відповідності стандарту «халяль».

Незважаючи на те, що консервативна позиція та жорсткі вимоги до самої продукції та умов виробництва знижують економічну конкурентоспроможність центру, що засвідчує ДУМУ, становище рятує їх

тісні зв'язки з суфійськими колами в ісламському світі. Сертифікат халяль, виданий ДУМУ, визнається практично у всіх країнах, де суфізм має сильні позиції. Це означає, що продукти, сертифіковані ДУМУ, мають ширший доступ до ринків мусульманських країн Близького Сходу та Південно-Східної Азії [59].

Важливість та перспективність халяль-індустрії в Україні відзначено навіть у «Соціальній концепції мусульман України» — програмному документі Асоціації «Альраїд» та ДУМУ-Умма, який підписали деякі українські мусульманські організації. У документі йдеться: «З урахуванням практики ісламського банкінгу цей сектор економіки є одним із найперспективніших; з розвитком промисловості халяль вона стає пріоритетом діяльності ісламських організацій [64].

Сертифікуючи багатьох великих українських виробників (насамперед м'ясних та кондитерських корпорацій), «Альраїд» та «ДУМУ-Умма» вважають халяль інструментом впливу у публічній сфері. Наприклад, у жовтні 2017 року Українська асоціація халяль-індустрії «Укрхаляль» направила відкритий лист представникам найбільших ритейлерів України з пропозицією допомогти їм створити та підтримувати «єдину халяльну полицю» для викладення товарів, які мають відповідний сертифікат.

Поки що халяльна індустрія в Україні орієнтована в основному на великих виробників. Тим часом рядові мусульмани стикаються з певними проблемами через нерозвиненість халяльної індустрії. А саме, ісламський банкінг та халяльна охорона здоров'я відсутні; недостатньо розвинені підприємства халяльного харчування та дитячі садки, школи з халяльним харчуванням. Проте останнім часом з'явилися кафе та ресторани, які позиціонують себе як халяль. В основному ці заклади представляють арабську або турецьку кухню і контролюються такими самими підданими. Великі ісламські організації, такі як ДУМУ та Альраїд (разом із ДУМУ-Умма) відкривають приватні школи, де подають халяльну їжу. Халяльна

інфраструктура активно розвивається в місцях компактного проживання кримських татар, що залишили Крим після анексії.

Отже, можна констатувати, що халяльна індустрія в Україні є перспективною та щорічно зростає за кількістю компаній та вироблених продуктів. Це доводить робота 28 організацій, які видають сертифікати халяль. Проте слід зазначити, що більшість із них не пов'язані з існуючими релігійними управліннями, тому вони не можуть гарантувати відповідність своїх сертифікатів нормам шаріату. Незважаючи на популярність халяльної сертифікації, ця продукція в основному йде на експорт, тому внутрішній ринок ще довго не насититься. У той же час конкуренція між центрами, що засвідчують, може призвести до розробки ефективного алгоритму видачі сертифікатів і підвищення ефективності роботи таких центрів.

## ВИСНОВКИ

У ході написання дипломної роботи нами був проведений комплексний аналіз світового ринку кошерних та халяльних продуктів та визначені перспективи їх розвитку в світі та Україні.

Визначено, що ріст попиту на кошерні та халяльні продукти в усьому світі невідмінно зростає, а пов'язане це перш за все не з релігійними переконаннями, а з переходом світового населення на здорове харчування та сталий розвиток, які і стали основними чинниками росту цього ринку.

Досліджено, що на сьогодні більше людей прагнуть споживання продуктів, дозволених догмами священних писань. Виробництво таких продуктів накладає певний перелік жорстких вимог до якості, що робить такі товари затребуваними не тільки серед людей, які сповідують іслам та іудаїзм, а й представників інших конфесій, які стежать за якістю харчування та віддають перевагу натуральним та корисним продуктам. Підвищений попит створює передумови для розширення ринків халяльної та кошерної продукції, які б забезпечили зростання та розвиток продовольчого ринку країни в цілому, а також, з урахуванням нинішніх цін, експортувати цю продукцію.

Проаналізовано, що ринок халяльних та кошерних продуктів можна розширити ще більше в глобальному масштабі, і з урахуванням цього він сприяв розширенню знань в інших аспектах, таких як управління людськими ресурсами, що стосуються халяльної та кошерної харчової промисловості, а також цілісності та безпеки харчових продуктів. управління обома дієтичними законами. Крім того, регулювання та сертифікація обох дієтичних законів підлягають подальшому розвитку, особливо з точки зору їхньої централізації, яка оптимізує ефективність виробництва та обслуговування обох ринків по всьому світу.

Отже, дослідивши ринки кошерної та халяльної продукції ми визначили їхню зростаючу популярність серед світового населення в основному через те,

що дані продукти не містять шкідливих речовин і є корисними для вживання. Адже станом на сьогодні всі вельми стурбовані здоровим харчуванням та ведуть здоровий спосіб життя, що і позитивно вплинула на зростання ринків кошерної та халяльної продукції.

Досліджено, що покупці у всьому світі все частіше переходять на органічні продукти через поінформованість про шкідливий вплив сполук, таких як канцерогенні сполуки та сполуки сажі. Це зростання стимулювало попит на халяльні та кошерні продукти, які вважають одними із найбільш корисніших для споживання.

Проаналізовано, що ринок халяльних та кошерних продуктів можна розширити ще більше в глобальному масштабі, і з урахуванням цього він сприяв розширенню знань в інших аспектах, таких як управління людськими ресурсами, що стосуються халяльної та кошерної харчової промисловості, а також цілісності та безпеки харчових продуктів. управління обома дієтичними законами. Крім того, регулювання та сертифікація обох дієтичних законів підлягають подальшому розвитку, особливо з точки зору їхньої централізації, яка оптимізує ефективність виробництва та обслуговування обох ринків по всьому світу.

Російсько-українська війна глибоко впливає на світову політику, економічне зростання і, зокрема, на торгівлю сільськогосподарською продукцією, викликаючи стурбованість в арабському регіоні, який намагається забезпечити достатню кількість імпорту зернових для своїх громадян. Для підтримки стабільних цін на хліб, особливо для вразливих груп, уряди арабських країн повинні зміцнювати системи соціального захисту, можливо, за допомогою екстрених кредитів від міжнародних фінансових установ.

Отож, саме через дефіцит зернових та подорожчання кормів, які спровокувала війни в Україні на ринку халяльних та кошерних товарів відбудеться подорожчання, адже саме зернові є джерелом для створення

кошерної та халяльної продукції і прямопропорційно впливають на подальший розвиток цього ринку.

Досліджено, що халяльна індустрія в Україні є перспективною та щорічно зростає за кількістю компаній та вироблених продуктів. Це доводить робота 28 організацій, які видають сертифікати халяль. Проте слід зазначити, що більшість із них не пов'язані з існуючими релігійними управліннями, тому вони не можуть гарантувати відповідність своїх сертифікатів нормам шаріату. Незважаючи на популярність халяльної сертифікації, ця продукція в основному йде на експорт, тому внутрішній ринок ще довго не насититься. У той же час конкуренція між центрами, що засвідчують, може призвести до розробки ефективного алгоритму видачі сертифікатів і підвищення ефективності роботи таких центрів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. A brief look at Kosher and Halal foods [Електронний ресурс] // Venture, 5 – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nysaes.cornell.edu/necfe>.
2. A Burgeoning Industry [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://wareeshalal.sg/halal-industry/>.
3. Adam, M. The Issue of Halal Meat. Meat Slaughtered by Jews and Christian, 4, 4 [Електронний ресурс] / Adam, М.. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.daruliftaa.com/questions.asp>.
4. Awan H. Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan’s Halal Food Sector / H. Awan, A. Siddiquei, Z. Haider. // Management Research Review. – 2015. – №38(6). – С. 640–660.
5. Barthes R. Towards a Psychosociology of Contemporary Food Consumption / Roland Barthes // European Diet from Pre-Industrial to Modern Times edited by Elborg Foster and Robert Foster / Roland Barthes. – New York: Harper & Row, 1975. – С. 166–173.
6. Batu A. Halal Food Certification Challenges and Their Implications for Moslem Societies Worldwide / A. Batu, J. Regenstein. // International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. – 2014. – №9. – С. 111–130.
7. Beer and the Russia-Ukraine Conflict [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://research.rabobank.com/far/en/sectors/beverages/beer-and-the-russia-ukraine-conflict.html>
8. Bergeaud-Blackler, Florence. Social Definitions of Halal Quality: The Case of Maghrebi Muslims in France / Bergeaud-Blackler, Florence // Qualities of Food, edited by Mark Harvey, Andrew McMeekin and Alan Warde / Bergeaud-Blackler, Florence. – Manchester and New York: Manchester University Press, 2004. – С. 94–107.



9. CHICAGO SRW WHEAT FUTURES QUOTES [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cmegroup.com/markets/agriculture/grains/wheat.quotes.html>
10. Cochrane P. Opportunities for Growth in Japan's Halal Food Sector [Электронный ресурс] / Paul Cochrane. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.salaamgateway.com/>.
11. Conflicts. Cab International. // Religion and Culture in Tourism. – №144.
12. Determinants of halal purchasing behaviour: evidences from China. / Hong, M., Sun, S., Beg, A. R., Zhou, Z.. // Journal of Islamic Marketing. – 2013.
13. Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. / Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S. та ін.]. // Journal of Islamic Marketing.. – 2020.
14. Eastern and Western Europeans differ on importance of religion, views of minorities, and key social issues [Электронный ресурс] // Pew Research Center. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.pewresearch.org/religion/2018/10/29/eastern-and-western-europeans-differ-on-importance-of-religion-views-of-minorities-and-key-social-issues/>.
15. FAO Food Price Index [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>
16. FAO stat [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.fao.org/faostat/en/#data>
17. Fischer, Johan. Boycott or BuycoMalay Middle-Class Consumption Post-9/11 / Fischer, Johan. // Ethnos. – 2007. – №72. – С. 29–50.
18. Fischler C. Food, Self and Identity / Claude Fischler. // Social Science Information. – 1988. – №27(2). – С. 275–292.
19. FSA [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://corpgov.law.harvard.edu/2013/03/24/financial-services-act-2012-a-new-uk-financial-regulatory-framework/>.

20. Global Halal Food Market to Reach US\$ 3,907.7 Billion by 2027, Impelled by the Rising Demand for Hygienic Food Products [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.imarcgroup.com/global-halal-food-market>.
21. Global halal market - Statistics & Facts [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://www.statista.com/topics/4428/global-halal-market/#dossierContents\\_outerWrapper](https://www.statista.com/topics/4428/global-halal-market/#dossierContents_outerWrapper).
22. Halal Market Opportunities [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.aahalacert.org/halalMarketOpportunities.htm>.
23. Halal six sigma framework for defects reduction. / Vanany, I., Hua Tan, K., Siswanto, N. та ін.]. // Journal of Islamic Marketing. – 2021. – №12. – С. 776–793.
24. Hassan S. Influence of the Halal Certification Mark in Food Product Advertisement in Malaysia / S.H. Hassan. // The New Culture of food. Marketing Opportunity from Ethnic, Religious and Cultural Diversity. – 2009. – №243.
25. IMF Data– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.imf.org/en/Data>
26. Ismail R. Global Issues and Challenges for The Halal Food Industry. Paper presented on China (Ningxia) International Cooperation Forum on Halal Food Certification on September 2015 [Электронный ресурс] / R.M. Ismail – Режим доступа до ресурсу: doi:10.13140/RG.2.1.3096.5842.
27. Kagan, A. Halal and Kosher Minnesota Meat Market Assessment: Analysis, Implications and Recommendations. UMN Extension Regional Sustainable Development Partnerships. [Электронный ресурс] / Kagan, A., Draeger, K., Olive, R. // University of Minnesota Digital Conservancy. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://hdl.handle.net/11299/210220>.
28. Khan, M. I. Understanding halal and halal certification & accreditation system: a brief review. / Khan, M. I., Haleem, A.. // Saudi Journal of Business and Management Studies. – 2016. – №1. – С. 32–42.

29. Kosher Food Market Report 2021: Industry Analysis, Size, Share, Growth, Key Players and Future Scope 2026 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://web.babbler.fr/document/show/kosher-food-market-report-2021-industry-analysis-size-share-growth-key-players-and-future-scope-2026/newsroom#/>.
30. Kosher Foods Market to grow by USD 13.73 bn from 2021 to 2025 | Rise in Jewish & Muslim Population to Boost Market Growth | 17000+ Technavio Research Reports [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.prnewswire.com/news-releases/kosher-foods-market-to-grow-by-usd-13-73-bn-from-2021-to-2025--rise-in-jewish--muslim-population-to-boost-market-growth--17000-technavio-research-reports-301405120.html>
31. Kosher vs. Halal [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.ehalal.org/kosher.html>.
32. Latif, H. Outpacing The Mainstream: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18 [Электронный ресурс] / Latif, H.. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1007/s00348-013-1600-9>.
33. Leading exporters of halal meat to OIC countries in 2015 (in billion U.S. dollars) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/795573/top-exporters-ofhalal-meat-global/>
34. Lever, J. The growth of Halal meat markets in Europe: an exploration of the supply side theory of religion. / Lever, J., Miele, M.. // Journal of Rural Studies. – 2012. – №28. – С. 528–537.
35. Modood T. Multicultural Politics. Racism, Ethnicity and Muslims in Britain / Tariq Modood. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005.
36. Moira, P. 13 Kosher Tourism: A Case Study / Moira, P., Mylonopoulos, D., Vasilopoulou, P., 2017.

37. Norazmi, M. N. Halal pharmaceutical industry: opportunities and challenges. / Norazmi, M. N., Lim, L. S.. // Trends in pharmacological sciences. – 2015. – №36. – С. 496–497.
38. Ohr, L.M. Good Things Come in Small Sizes / Ohr, L.M., 2014.
39. Putin’s war may help boost India’s wheat and maize exports: report.. // Times of India. – 2022.
40. Regenstein, J. M. The Kosher and Halal food laws / Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., Regenstein, C. E.. // Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety. – 2003. – №2. – С. 111.
41. Religion, Science and Markets: Modern Halal Production, Trade and Consumption. // EMBO Reports. – 2008. – №9. – С. 828–883.
42. Revenue of the worldwide food market between 2014 to 2027 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/forecasts/1243605/revenue-food-market-worldwide>.
43. Robert J. Foster. The Work of the New Economy: Consumers, Brands, and Value Creation / Robert J. Foster. // Cultural Anthropology. – 2007. – №22. – С. 707–731.
44. Schroeder, E. Saudi Arabia adds wheat storage. World Grain. / Schroeder, E., 2021.
45. Sergio DellaPergola. World Jewish Population, 2019 / Sergio DellaPergola. // American Jewish Year Book. – 2019. – №119.
46. Shahabuddin A. S. M. Product-centric halal business: a critique from an Islamic perspective. / Shahabuddin A. S. M., Sukor M. E. A., Hashim N. H.. // Journal of Islamic Marketing. – 2020. – №11. – С. 1707–1724.
47. The Russia-Ukraine crisis poses a serious food security threat to Egypt. [Электронный ресурс] / Abay, K., Abdelfattah, L., Breisinger, C. та ін.] // IFPRI Blog. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ifpri.org/blog/russia-ukraine-crisis-poses-serious-food-security-threat-egypt>.

48. Thomson Reuters Global Islamic Economy Report 2020/2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.institutohalal.com/state-of-global-islamic-economy-report-2020-2021/>.
49. Total value of halal consumer spending worldwide in 2019 and forecast for 2024, by category (billion U.S. dollars) [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/1232904/global-halal-consumer-spending-value-by-category/>.
50. United Nations Economic and Social Commission for Western Asia [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unescwa.org/>.
51. Walsh, A. A new Arab Spring, thanks to the Ukraine war? Dtsch. Welle. / Walsh, A., 2022.
52. White, G. R. Fairtrade and Halal food certification and labelling: Commercial lessons and religious rimitations. / White, G. R., Samuel, A. // Journal of Micromarketing. – 2016. – №36. – С. 388– 399.
53. World Bank - World Development Indicators - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://databank.worldbank.org/home.aspx>
54. World Bank Open data [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://data.worldbank.org/indicator/BN.CAB.XOKA.GD.ZS?locations=DE>.
55. Yahoo finance statistics - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://finance.yahoo.com/>
56. Yusof S. The Development of Halal Food Market in Japan : An Exploratory Study / S. Yusof, N. Shutto. // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2014. – №121. – С. 253–261.
57. Гаврилова, Наталія. Світоглядно-політичні погляди мусульман України (за матеріалами соціологічного дослідження) [Електронний ресурс] / Гаврилова, Наталія, Олег Кисельов, Тетяна Хазир-Огли // «Релігія в Україні». – 2011. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.religion.in.ua/main/analitica/12445-svitoglyadno-politichni-poglyadi-musulman-ukrayini-za-materialami-sociologichnogo-doslidzhennya.html>.

58. Денис Брильов. «Заборонений іслам» в радянській Україні / Денис Брильов. // Ісламологія. – 2017. – №7. – С. 150–163.
59. Досягнення 2019. Сайт Центру сертифікації «Халяль» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://halal.ua/jakim>.
60. Конкуруючі наративи ісламу в пострадянській Україні на тлі глобальних ісламських рухів. Короткий огляд дослідження IREX [Електронний ресурс] // Ізмірлі, Іділ. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.irex.org/resources/competing-narratives-islam-post-soviet-ukraine-against-background-global-islamic-movements>.
61. Матеріали 87 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 15–16 квітня 2021 р. – К.: НУХТ, 2021 р. – Ч.1. – 422 с
62. Олег Ярош. Мусульманські громади та ісламські мережеві інституції в Україні: конкуренція авторитетів у формуванні ісламських місцевостей. У , Катажина Гурак-Сосновська (ред.), Мусульмани в Польщі та Східній Європі: розширення європейського дискурсу про іслам / Олег Ярош, Денис Брильов. // Варшава: Варшавський університет. – 2011. – С. 252–265.
63. Сайт "Халяль" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.halal.ua/>.
64. Соціальна концепція мусульман України. Сайт ДУМУУмма [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://umma.in.ua/ua/node/1890>.
65. Схід – справа тонка: в Україні освоюють стандарт халяль для яловичини. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://economica.com.ua/article/77715520.html>.

66. Україна встановила рекорд по експорту соняшникової олії танкерами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.liga.net/all/prodovolstvie/novosti/ukraina-ustanovila-rekord-po-eksportu-podsolnechnogo-masla-infografika>.
67. Україна увійшла в топ-5 світових експортерів курятини – Мінекономіки. Ліга. Бізнес, 14 січня 2020 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.liga.net/ekonomika/prodovolstvie/novosti/ukraina-voshla-v-top-5-mirovyh-eksporterov-kuryatiny---minekonomiki>.
68. Українська асоціація халяльної індустрії "Укрхалаль" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrhalal.org/ua>.
69. Українська халяль-індустрія: поточна ситуація в країні, перспективи розвитку на міжнародних ринках / О.В. Сайт «Укрхалал» [Електронний ресурс]. – 3. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrhalal.org/ukrainskaya-halyal-industriya-tekushhaya-situatsiya-v-strane-perspektivy-razvitiya-na-mezhdunarodnyh-rynkah/>.
70. Український експорт курятини зріс у січні-серпні 2020 року. Латифундист, 9 вересня 2020 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://latifundist.com/ua/novosti/51866-ukraina-uvlichila-eksport-myasap-titsy-s-nachala-goda>.
71. УКРАЇНСЬКИЙ КОМІТЕТ З КАШРУТУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://kosher.org.ua/sertifikatsiya>.
72. Центр аудиту та контролю халяль. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-halal.ru/mezhdunarodnyestandarty-kachestva-khalyal>.