



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФАРМАЦІЇ



**«ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЛІКАРСЬКОЇ ПОЛІТИКИ:  
ПИТАННЯ ОСВІТИ, ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ»**

МАТЕРІАЛИ  
VIII Всеукраїнської науково-освітньої конференції  
з міжнародною участю

27 листопада 2025 року



Харків  
НФаУ  
2025

УДК 316.334.2:641.5(477)

## СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ВИБОРУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ БАТЬКАМИ В УКРАЇНІ

Міщенко В.І., Савченко О.І.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

[socpharm@nuph.edu.ua](mailto:socpharm@nuph.edu.ua),

**Резюме.** Дослідження присвячене соціологічному аналізу чинників вибору дитячого харчування (ДХ) батьками в Україні в умовах повномасштабної війни та пов'язаних з нею соціально-економічних викликів. Метою роботи було визначення споживчих пріоритетів, логістичних особливостей та фінансових витрат цільової групи. Методом анкетування (n=51) встановлено, що найбільший попит на ДХ фіксується у віковій категорії 1–3 років. Вибір продукції є комплексним: ціна (35,3%), якість (31,4%) та склад (27,5%) є найбільш часто згадуваними критеріями (питання з множинним вибором). Водночас, незважаючи на високу фінансову чутливість, більшість респондентів (76,5%) заявили, що ціна не є вирішальним чинником при виборі конкретної торгової марки, підтверджуючи пріоритет безпеки та якості. Основними каналами збуту є супермаркети та спеціалізовані магазини, тоді як аптеки займають лише п'яту частину ринку (21,6%). За результатами аналізу відкритих відповідей, сформовано три ключові запити до ринку: покращення органічного складу та асортименту (45,1%), зниження ціни при збереженні якості (33,3%) та посилення державної підтримки у сфері безоплатного харчування (21,6%), що має потенційний позитивний вплив на демографічну ситуацію.

**Ключові слова:** дитяче харчування, споживчі практики, пріоритети батьків, якість харчування, склад продукту, фінансові витрати, український ринок.

**Вступ.** Актуальність дослідження зумовлена глибокими соціально-економічними змінами в Україні, спричиненими повномасштабною війною, які безпосередньо впливають на купівельну спроможність та споживчу поведінку населення, особливо у критично важливій сфері дитячого харчування (ДХ). Здоров'я дітей раннього та дошкільного віку є пріоритетом державної політики та сімейних витрат, що змушує батьків переглядати свої пріоритети, балансує між якістю, складом, ціною та доступністю продуктів [1, 2]. В умовах обмеженого доступу до певних товарів та зростання вартості імпорту, актуальним

стає вивчення лояльності до українських виробників, а також оцінка ефективності наявних програм державної підтримки. Теоретичні аспекти ринку дитячого харчування та чинники його розвитку в Україні активно досліджуються [3, 4], проте недостатньо уваги приділяється аналізу фактичних споживчих пріоритетів та побажань батьків в умовах воєнного часу. Проведення моніторингу ринку ДХ дозволить отримати дані, та надасть змогу сформуванню комплексного уявлення про споживчу поведінку, фінансові витрати та очікування батьків.

**Мета.** Провести аналіз споживчих пріоритетів, логістичних особливостей та фінансових витрат батьків на ринку ДХ в Україні.

**Об'єкт дослідження** – ринок ДХ в Україні. **Предмет дослідження** – споживчі практики та пріоритети батьків дітей віком до п'яти років.

**Методи та матеріали.** Дослідження було проведено методом анкетування (опитування) за допомогою Гугл форми протягом двох місяців – вересня та жовтня 2025 р. Анкета включала 15 запитань, як відкритих так й закритих, які спрямовані на виявлення демографічних характеристик, фінансових витрат, критеріїв вибору (якість, ціна, склад) та побажань респондентів щодо ринку ДХ. Для обробки отриманих кількісних даних застосовувалися методи математичної статистики, зокрема частотний аналіз та відсоткове співвідношення. Якісні відповіді респондентів (батьків), а саме побажання до розвитку ринку, були класифіковані та згруповані за тематичними відповідями. Для обробки отриманих даних використали методи математичної статистики. Відповіді відкритого типу (побажання до ринку) поділили на групи за основними темами.

Особлива увага приділялась рекомендаціям ВООЗ щодо просування та використання продуктів для немовлят та дітей раннього віку [5].

**Результати досліджень.** Вибірка дослідження є цільовою, нерепрезентативною і становила 51 респондент. В умовах обмежень, спричинених воєнним станом, вибірка є достатньою для виявлення якісних споживчих тенденцій та оцінки ключових пріоритетів цільової групи.

Географічна особливість вибірки полягає в переважанні мешканців міст (52,9%). Досліджувану групу склали батьки, більшість з яких перебувають у вікових категоріях 36–45 років (47,1%) та 26–35 років (25,5%). Найбільшу частку дітей, для яких купується харчування, становлять вікові групи 3 + роки (27,5%) та 1–2 роки (23,5%) (рис. 1).

Найбільше ДХ цікавляться батьки дітей віком від 1 до 3 років. Це пов'язано з тим, що саме в цей період активно вводять прикорм і поступово замінюють ним грудне вигодовування.

Аналіз віку дітей, для яких купується харчування, демонструє значний інтерес до ранніх етапів введення прикорму та молодшого дошкільного віку.

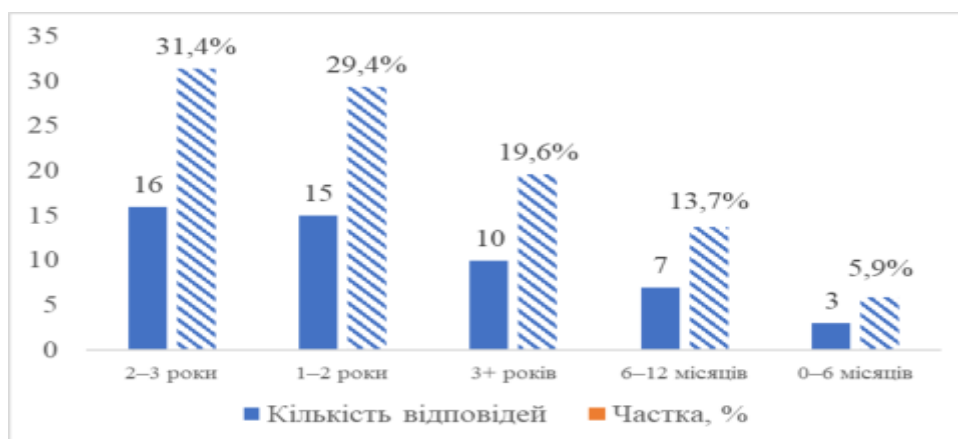


Рис. 1. Демографічна структура вибірки та вік дітей

Аналіз типів харчування показав, що у вибірці переважає харчування, подібне до дорослого (штучне) 43,1%. Середня частка респондентів зазначила змішане харчування – 37,3%. Значно менше дітей мають грудне вигодовування (15,7%).

Найчастіше батьки купують ті види ДХ, які відповідають віку впровадження прикорму [6]. Серед них переважають: каші 58,8%; суміші 49%; (зокрема спеціалізовані [5]); популярністю користуються дитячі снеки та печиво (29,4%); соки 27,5%. Отже, отримані дані свідчать, що основну частину споживчого кошика становлять продукти для повноцінного прикорму (каші) та для легких перекусів (снеки).

Центральним питанням дослідження було визначення споживчих пріоритетів під час вибору ДХ. За результатами опитування, головними критеріями вибору була ціна продукції (35,3%) її якість (31,4%) та склад (27,5%). Значно менше респондентів орієнтуються на назву бранда (19,6%), рекомендації лікаря (17,6%), відгуки інших батьків (9,8%). За результатами опитування, головними критеріями вибору є ціна, якість та склад, оскільки питання мало множинний вибір відповідей. Це означає, що респонденти могли обрати всі чинники, які для них важливі, а відсотки відображають частку згадувань кожного критерію серед загальної кількості опитаних (n=51). Така структура відповідей підтверджує, що батьки не приймають рішення на основі одного чинника, а керуються комплексом вимог. Отже попри складну економічну ситуацію, вартість товару є ключовим (більшість респондентів зазначили цей чинник (76,5%). Це свідчить про сильну фінансову чутливість батьків та їхнє прагнення балансувати між доступністю та безпекою продуктів для дітей [7].

Щодо виробників: більшість батьків купують ДХ українського виробництва «іноді» (39,2%), проте значна частка купує тільки вітчизняного виробництва (31,4%), іноземним виробникам віддають пріоритети (25,5%). Серед найбільш популярних торгових марок, зазначених респондентами: Ніпп, Мілупа, Nestlé/Gerber та Малятко, що загалом корелюється з рейтингами провідних виробників [1].

Питання про канали збуту (супермаркети, спеціалізовані магазини, інтернет-магазини) також передбачало множинний вибір, Аналіз логістичних аспектів споживання ДХ показав, що переважна більшість батьків купують продукцію у супермаркетах (35,5%), спеціалізованих магазинах (35,5%) та інтернет-магазинах (33,3%), тоді як аптеки, на жаль, займають значно меншу частку ринку (21,6%).

Щомісячні витрати на ДХ (без урахування безкоштовного отримання та гуманітарної допомоги) у більшості сімей становлять від 1000 до 2000 грн (25,5%). Серед видів упаковки найпопулярнішими залишаються м'які пакування

це паучі (47,1%) та картонні коробки (45,1%). Зручність упаковки респонденти оцінюють по різному «не має значення»: 49,0%, вважають її «помірно важливою» 31,4%, а ще 19,6% – «дуже важливою». Це свідчить про те, що споживачі не вважають ергономіку упаковки критично важливим чинником.



Рис. 2. Розподіл відповідей батьків щодо ключових факторів вибору ДХ в Україні

Аналіз відкритих відповідей респондентів щодо очікувань і побажань до ринку ДХ дозволив виділити три основні напрями. Найбільша частка пропозицій стосується покращення складу та асортименту продукції (45,1%) – споживачі прагнуть бачити більше органічних і натуральних продуктів, а також зменшення або повну відсутність цукру та солі. Другим важливим напрямом є цінова політика та доступність (33,3%), де висловлюються побажання щодо зниження вартості без втрати якості та забезпечення доступності для всіх верств населення. Третій вектор це державна підтримка (21,6%), що включає пропозиції про розширення програм безкоштовного харчування, надання адресної допомоги та збільшення асортименту безоплатних продуктів. Ми вважаємо, що посилення державної підтримки у цій сфері може позитивно вплинути на демографічну ситуацію в країні.

**Висновки.** За результатами проведеного анкетування 51 споживача щодо пріоритетів на ринку ДХ, було сформульовано низку ключових висновків, що

відображають поточні споживчі практики в умовах соціально-економічних викликів. Дослідження підтвердило, що вибір ДХ є комплексним рішенням, де батьки керуються декількома основними факторами: ціна (35,3%), якість (31,4%) та склад (27,5%). Ціна виявилася найбільш часто згадуваним фактором, що свідчить про високу фінансову чутливість цільової групи на цей час. Однак, незважаючи на складну економічну ситуацію, більшість респондентів (76,5%) зазначили, що ціна не є вирішальним або є лише іноді вирішальним чинником при виборі торгової марки, підтверджуючи схильність обирати якісне. Найбільший попит на ДХ спостерігається у віковій групі дітей 1–3 років (сумарно 51%), що корелюється з етапом активного введення прикорму. Основну частину споживчого кошика становлять каші (58,8%) та суміші (49,0%). Основними місцями придбання продукції є супермаркети (35,5%) та спеціалізовані магазини (35,5%), що вказує на зручність та широкий асортимент, які вони пропонують. На жаль, аптеки мають значно меншу частку ринку (21,6%). Батьки демонструють помірну лояльність до вітчизняного виробника: 31,4% купують лише українське ДХ, проте 39,2% роблять це лише іноді, що залишає простір для посилення позицій українських брендів на ринку. Аналіз відкритих відповідей виявив три ключові запити до ринку: покращення складу та асортименту (45,1%): підвищення органічності, зменшення вмісту цукру та солі. Цінова політика та доступність (33,3%): потреба у зниженні вартості без втрати якості. Державна підтримка (21,6%): розширення програм безоплатного харчування та адресної допомоги.

### **Література:**

1. ТОП-7 виробників дитячого харчування. 2025. URL: <https://uba.top/manufacturers-of-baby-food/>
2. Вітчизняна індустрія дитячого харчування: сучасний стан та перспективні напрямки розвитку. URL: <https://nubip.edu.ua/node/6391>

3. Міщенко В. І., Попова І. А., Машталер В. В. Дослідження сучасних тенденцій світового ринку дитячого харчування та факторів, що впливають на стан і розвиток ринку дитячого харчування в Україні. *Health & Education*. 2025. №1. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32782/health-2025.1>
4. Головіна Н. А. Оцінка сучасного стану ринку продуктів дитячого харчування в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28-1. С. 138–142.
5. WHO – Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children: implementation manual. URL: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/260137/9789241513470-eng.pdf>
6. Терлецька Т. І. Прикорм. Коли? Як? Скільки? URL: <https://baltapmsd.botg.gov.ua/prykorm-koly-yak-skilky/>
7. Назаркіна В. М., Міщенко В. І., Стегній А. С. Огляд асортименту сумішей для дітей з непереносимістю лактози. *Матеріали конф. Тернопіль, 17–18 жовт. 2024 р.* С. 235–236.

**Summfry.** The study is devoted to the sociological analysis of factors influencing the choice of infant and young child feeding (IYCF) products by parents in Ukraine amidst the full-scale war and associated socio-economic challenges. The objective of the work was to determine the consumer priorities, logistical specifics, and financial expenditures of the target group. The survey method (n=51) established that the highest demand for IYCF products is observed in the 1–3 years age category. Product choice is complex: price (35.3%), quality (31.4%), and composition (27.5%) are the most frequently mentioned criteria (multiple-choice question). At the same time, despite high financial sensitivity, the majority of respondents (76.5%) stated that price is not a decisive factor when choosing a specific brand, confirming the priority of safety and quality. The main distribution channels are supermarkets and specialized stores, while pharmacies account for only one-fifth of the market (21.6%). Based on the analysis of open-ended responses, three key demands for the market were identified: improvement of organic composition and assortment (45.1%), reduction of prices while maintaining quality (33.3%), and strengthening government support in the area of free feeding programs (21.6%), which has a potential positive impact on the demographic situation.

**Keywords:** child feeding, consumer practices, parental priorities, food quality, product composition, financial expenditures, Ukrainian market.