

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 339.138.439.02

**МОСТЕНСЬКА ТЕТЯНА ГЕННАДІВНА**

**СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ У  
ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ**

**ДИСЕРТАЦІЯ**

на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

зі спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами

(за видами економічної діяльності)

Київ – 2016

## Зміст

|  |     |
|--|-----|
| Перелік умовних позначень  | 3   |
| Вступ  | 4   |
| Розділ 1. Роль підприємств у вирішенні економіко-соціальних проблем забезпечення продовольчої безпеки                        | 13  |
| 1.1. Соціальна спрямованість діяльності підприємств як складова сучасних концепцій маркетингу                                | 13  |
| 1.2. Взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу з концепцією корпоративної соціальної відповідальності               | 31  |
| 1.3. Теоретичні підходи до визначення продовольчої безпеки   | 49  |
| 1.4. Роль соціально-відповідального маркетингу у формуванні попиту на харчові продукти для забезпечення продовольчої безпеки | 72  |
| Висновки до розділу 1  | 86  |
| Розділ 2. Моніторинг стану продовольчої безпеки  | 89  |
| 2.1. Забезпечення продовольчої безпеки на національному та регіональному рівнях України                                      | 89  |
| 2.2. Формування попиту на харчові продукти на рівні домогосподарств як чинник забезпечення продовольчої безпеки              | 111 |
| 2.3. Роль виробників молока і молочної продукції у забезпеченні продовольчої безпеки   | 127 |
| 2.4. Політика формування пропозиції підприємствами молочної промисловості  | 135 |
| Висновки до розділу 2  | 170 |
| Розділ 3. Інструменти соціально-відповідального маркетингу забезпечення продовольчої безпеки                                 | 174 |
| 3.1. Теоретико-методичний підхід до визначення стану соціально-відповідального маркетингу на підприємстві                    | 174 |
| 3.2. Профіль споживача як основа формування попиту підприємств в умовах соціально-відповідального маркетингу                 | 196 |
| 3.3. Управління поведінкою споживача на основі раціональності споживання   | 212 |
| Висновки до розділу 3  | 219 |
| Висновки   | 223 |
| Список літературних джерел   | 227 |
| Додатки  | 252 |

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

GFSI – індекс глобальної продовольчої безпеки.

HALAL – це стандарт, що дає можливість експортувати харчові продукти у країни арабо-мусульманського світу.

IC CSR – міжнародний стандарт управління всіма складовими соціальної відповідальності.

ISO (International Organization for Standardization) – Міжнародна організація із стандартизації.

ISO 14000 – міжнародний стандарт, що містить вимоги до системи екологічного управління (environmental management system), за якими проходить сертифікація.

ISO 22000 – серія міжнародних стандартів на Системи менеджменту у площині безпеки харчової продукції.

ISO 9000 – міжнародний стандарт систем менеджменту якості, який застосовується до організацій будь-якого типу.

SA 8000 – міжнародний стандарт (Social Accountability) – Соціальна Звітність.

АПК – Аграропромисловий комплекс.

ДСТУ – Державні стандарти України.

ЄС – Європейський Союз.

КСВ – корпоративна соціальна відповідальність.

НАССР – (Hazard Analysis and Critical Control Points) – це система управління безпекою харчових продуктів, що забезпечує контроль на всіх етапах харчового ланцюжка.

СВМ – соціально-відповідальний маркетинг.

СОТ – Світова організація торгівлі.

ТМ – торгова марка

ТУ – технічні умови випуску продукції.

ФАО – продовольча та сільськогосподарська організація Організації Об'єднаних Націй (Food and Agriculture Organization, FAO).

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Проблеми продовольчої безпеки на даний час вивчаються міжнародними організаціями, урядами країн, науковцями і практиками. Особливої гостроти ці питання набувають у період зниження покупної спроможності населення, викликаного економічною та політичною кризою.

Споживання харчових продуктів тваринного походження населенням України нижче раціональних норм повинно стати об'єктом уваги не лише держави, а й виробників харчових продуктів. В цих умовах значну роль відіграє соціалізація маркетингової діяльності, яка дозволяє побудувати взаємозалежність між соціальними проблемами суспільства та стратегічними планами підприємств, поклавши в основу маркетингової діяльності соціально-відповідальний маркетинг.

Концепція соціально-відповідального маркетингу вимагає врахування маркетингом соціальних і етичних аспектів бізнес-діяльності та поєднання інтересів підприємства і суспільства. Реалізація концепції соціально-відповідального маркетингу дозволяє ув'язати маркетингову діяльність із суспільством, соціальними відносинами, задоволенням соціальних потреб, соціальною необхідністю тощо. Проблема соціальної відповідальності бізнесу досліджується в працях як зарубіжних, так і українських науковців. Поняття соціальної відповідальності організацій документально закріплено у міжнародних стандартах, які носять як обов'язковий, так і рекомендаційний характер.

Соціальні концепції маркетингу вивчаються українськими та зарубіжними науковцями, такими як: Ассель Г., Бейкер М., Белявцева М., Божук С., Боуэн Дж., Братаніч Б., Буреш О., Булах І., Воробйова В., Гладка В., Єжов-Маряев С., Калієва О., Келлер А., Кіслов Д., Котлер Ф., Кредисов А, Ламбен Ж., Ласукова А., Малюта Л., Мейкенз Дж., Наумова В., Осадча С., Писаренко В., Решетнікова І., Стекель О., Фротер О., Черенков В., Черчик Л.

Проблема продовольчої безпеки виступає об'єктом досліджень таких відомих науковців, як: Ахметова К.А., Борщевський П.П., Голікова К.П., Данилишин Б.М., Дейнеко Л.І., Долішній М.І., Кваша С.М., Кундєєва Г.О., Лукінов І.І., Малуца Л.Я., Мезенцев Н.І., Паламарчук М.М., Пугачов М.І., Саблук П.Т., Сирохман І.В., Скопенко Н.С., Слороківська О.А., Тарасюк Г.М., Трегобчук В.М., Федулова І.В., Хорунжий М.Й., Чумаченко М.Г., Черчик Л.М., Шибаніна О.В., Юрчишин В.В. та ін.

Проте роль соціально-відповідального маркетингу у забезпеченні продовольчої безпеки вивчена не достатньо, що і визначає актуальність і своєчасність теми дисертаційної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота є складовою частиною науково-дослідних робіт Національного університету харчових технологій: «Збалансованість внутрішнього продовольчого ринку в контексті забезпечення продовольчої безпеки країни» (номер держреєстрації 0113U003128), «Управління підприємствами в умовах забезпечення продовольчої безпеки» (номер держреєстрації 0112U004638) – автором досліджено роль підприємств харчової промисловості у формуванні попиту на харчові продукти, визначено чинники впливу на продовольчу безпеку на рівні домогосподарств, стан ринку молочних продуктів та роль підприємств молочної промисловості у забезпеченні продовольчої безпеки. Наукові дослідження проводились також у рамках міжнародної програми «PRORES». У науково-дослідній роботі «Формування комплексної системи управління господарськими ризиками підприємств харчової промисловості» (№ держреєстрації 0115U000377) – автором визначено ризики втрати ринкової стійкості підприємствами в умовах зниження покупної спроможності населення і скорочення попиту на молочні продукти.

**Мета і завдання дослідження.** Мета дисертаційної роботи полягає у розробці теоретико-методичних та прикладних засад забезпечення продовольчої безпеки інструментами соціально-відповідального маркетингу.

Для досягнення мети було поставлено і вирішено наступні завдання:

- дослідити еволюцію концепцій маркетингу та з'ясувати особливості реалізації соціально-відповідального маркетингу на сучасному етапі;
- вивчити теоретичні підходи до визначення функцій, принципів та характеристик соціально-відповідального маркетингу;
- охарактеризувати взаємозв'язок і взаємозалежність категорій «соціально-етичний маркетинг», «соціально-відповідальний маркетинг», «соціальна відповідальність бізнесу» для визначення ролі соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством;
- дослідити еволюцію підходів до визначення продовольчої безпеки та визначити особливості забезпечення продовольчої безпеки у сучасних умовах;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання стану продовольчої безпеки та уточнити зміст індикаторів, критеріїв та показників оцінювання стану продовольчої безпеки;
- розробити систему показників визначення стану впровадження соціально-відповідального маркетингу на підприємствах;
- охарактеризувати поведінку виробників товарів при спадному попиті на харчові продукти та визначити можливі напрями впливу на нього підприємств;
- визначити особливості створення профілю споживачів при реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу;
- запропонувати методичний підхід до стратегічного планування при орієнтації підприємств на реалізацію концепції соціально-відповідального маркетингу;
- визначити найбільш вразливі групи населення для визначення цільових сегментів підприємств, орієнтованих на соціально-відповідальний маркетинг, для обґрунтування соціально-виправданого прибутку.

**Об'єктом дослідження** є процес забезпечення продовольчої безпеки інструментами соціально-відповідального маркетингу підприємств.

**Предмет дослідження** – теоретичні, методичні та практичні засади, система зв'язків і залежностей, що характеризують забезпечення продовольчої безпеки при реалізації підприємствами соціально-відповідального маркетингу.

**Методи дослідження.** Теоретичну і методичну основу дисертаційної роботи складають фундаментальні положення економічної теорії, теорій корпоративної соціальної відповідальності, управління та маркетингу, сукупність методів та прийомів наукового пізнання.

Для досягнення визначеної мети та вирішення завдань, поставлених при виконанні дисертаційної роботи, було використано системний підхід, методи узагальнень та порівнянь при написанні теоретичної частини дисертаційної роботи, методи спостережень, системного та кореляційно-регресійного аналізу, абстрактно-логічний – при визначенні продовольчої безпеки та характеристиці взаємозв'язків між окремими показниками її стану, вивченні діяльності підприємств молочної промисловості та визначенні їх місця у забезпеченні продовольчої безпеки, методи експертних опитувань та кабінетних досліджень, узагальнень та порівнянь при вивченні стану впровадження підприємствами принципів соціально-відповідального маркетингу.

**Інформаційну базу дослідження** склали нормативно-правові акти, які регулюють діяльність підприємств та визначення стану продовольчої безпеки країни, статистичні дані Державної служби статистики України та Національного банку України, дані підприємств молочної промисловості, матеріали міжнародних організацій, наукові публікації з теми дослідження.

**Наукова новизна одержаних результатів полягає у наступному:**

*вперше:*

- розроблено теоретико-методичний підхід до визначення впливу підприємств на стан продовольчої безпеки на рівні соціально вразливих верств населення через соціалізацію маркетингової діяльності шляхом реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу, що включає встановлення соціально-виправданої ціни та одержання соціально-справедливого прибутку;

*удосконалено:*

- теоретико-методичний підхід до визначення стану продовольчої безпеки шляхом розширення переліку показників визначення продовольчої безпеки на рівні держави, регіону та домогосподарства та введення обмежень для

показників, які характеризують три рівня продовольчої безпеки: продовольча безпека, продовольча небезпека, продовольча криза;

- теоретичний підхід до визначення взаємозалежностей та напрямів впливу на стан продовольчої безпеки на рівні домогосподарств, що, на відміну від існуючих, дозволяє реалізувати переваги соціально-відповідального маркетингу при орієнтації діяльності підприємств на соціально незахищені верстви населення;

- процедуру стратегічного планування, що, на відміну від існуючих, включає при формуванні маркетингової стратегії етап побудови профілю споживача, орієнтований на реалізацію концепції соціально-відповідального маркетингу щодо забезпечення споживання основних харчових продуктів на рівні мінімальних норм для найбільш соціально-вразливих верств населення із врахуванням практики корпоративної соціальної відповідальності та формування соціально-відповідального прибутку;

- теоретичний підхід до побудови піраміди принципів соціально-відповідального маркетингу для ранжування підприємств харчової промисловості, виробнича діяльність яких спрямована на задоволення потреб споживачів через пропозицію товарів повсякденного попиту, із врахуванням пріоритетів поведінки споживача при харчуванні відповідно до рівня його покупної спроможності, що дозволить визначити напрями розвитку СВМ підприємствами;

*набуло подальшого розвитку:*

- теорія соціально-відповідального маркетингу в частині уточнення термінів:

«соціально-орієнтований маркетинг», який розглядається як соціально-орієнтована концепція маркетингу, що виступає елементом управління, орієнтованого на ринок, при цьому етичні норми, що формалізовані у вигляді соціальних стандартів, включаються в систему управління;

«соціально-відповідальний маркетинг», який розглядається як невід'ємна складова соціально-відповідального бізнесу, в основі якого лежить



корпоративна соціальна відповідальність, побудована на системі соціальних норм, на дотримання яких має бути спрямована маркетингова діяльність, що реалізується через інструменти соціально-відповідального маркетингу;

розширення задач маркетингу для спадного попиту – необхідність врахування змін у рівні реальних доходів населення, що дозволить забезпечити ефективну діяльність підприємств, виходячи із того, що динаміка придбання харчових продуктів в останні роки демонструє спадний попит на більшість груп харчових продуктів;

«профіль споживача» як сукупність ключових характеристик, притаманних споживачам, що визначають їх поведінку, і є спільними при виборі та придбанні певних товарів;

- теоретичні підходи до характеристики продовольчої безпеки в частині уточнення термінів:

«продовольча безпека», яка розглядається як стан забезпечення продовольством країни, що відповідає фізичній достатності, економічній доступності, якості та безпечності харчових продуктів, і визначається як гарантування державою стану уникнення або нейтралізації ризиків у забезпеченні країни харчовими продуктами у будь-який час не залежно від впливу зовнішніх чинників (стихійних лих, військових дій, інших надзвичайних ситуацій) за рахунок створення стратегічних продовольчих запасів при постійному їх поповненні до рівня, що задовольняє попит населення у харчуванні на рівні раціональних норм споживання (мінімальний рівень забезпечення продовольчої безпеки) за рахунок якісних та безпечних харчових продуктів, доступних за ціною у відповідності до покупної спроможності населення;

«фізична достатність харчових продуктів» як стан, що визначається наявністю харчування на внутрішньому ринку країни, який забезпечує можливість всього населення країни задовольняти попит у харчових продуктах на рівні не меншому, ніж раціональні норми споживання.

розмежування понять реальної та повноцінної продовольчої безпеки. Стан реальної продовольчої безпеки характеризує існуючу ситуацію, що склалась, на певному рівні продовольчої безпеки (країни, регіону, домогосподарства) на конкретний момент часу. Повноцінна продовольча безпека – це бажаний стан продовольчої безпеки, що дозволить забезпечити споживання харчових продуктів на рівні збалансованих норм за умови достатності у населення грошових коштів;

класифікацію вразливих груп населення (частина населення, яка не може реалізувати право на харчування на достатньому рівні) за такими критеріями: географічний (регіональний): адміністративна територія, місце проживання (міське або сільське населення); екологічний: кліматичні умови, доступність для споживання екологічно безпечної продукції; економічний: зайнятість (працевдатне, непрацевдатне) населення, рівень доходів; демографічний: стать, вік, кількість осіб у домогосподарстві, кількість дітей у домогосподарстві. Такий підхід дозволяє побудувати профіль споживачів, які відносяться до вразливих груп населення, що дозволить забезпечити максимальну відповідність соціального портфелю підприємств існуючим потребам найбільш соціально-незахищених верств населення;

- теоретико-методичний підхід до оцінювання стану впровадження соціально-відповідального маркетингу підприємствами за допомогою системи показників, побудованої на поєднанні концепцій 4 «Р» маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що основні положення проведеного наукового дослідження, одержані автором, забезпечують реалізацію принципів соціально-відповідального маркетингу або окремих його елементів підприємствами харчової промисловості.

Основні результати дисертаційної роботи впроваджені у діяльність підприємств, що входять до об'єднань: Національної асоціації виробників дитячого харчування, молочноконсервної та сокової продукції «Укрконсервмолоко» (довідка № 140-1/103 від 23.11.2016), Національної

Асоціації молочників України «Укрмолпром» (довідка №47-1-98 від 22.11.2016), Спілки молочних підприємств України (довідка № 167 від 15.06.2016) та молокопереробних підприємств: Тульчинська філія ТОВ «Терра Фуд» (акт №3 від 22.09.2016), ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний візит» (акт №1 від 07.09.2016), ПАТ «Літинський молочний завод» (акт №5 від 12.10.2016).

Окремі теоретичні положення і практичні висновки дисертаційної роботи використовуються при підготовці бакалаврів та магістрів у навчальному процесі Національного університету харчових технологій (акт від 01.11.2016 р.) при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Товарно-інноваційна політика», «Соціальна відповідальність».

**Апробація результатів дисертації.** Основні одержані результати дисертаційної роботи пройшли апробацію на конференціях різного рівня: міжнародних, всеукраїнських, регіональних. На міжнародних конференціях: 9th Professor Vladas Gronskas International Scientific Postgraduate and PhD Students Conference “Economy development: theory and practice (Каунас, Литва, 2012), Международная конференция молодых ученых «Проблемы экономической и национальной безопасности как основополагающий фактор устойчивого развития (Росія, Ульяновськ, 2013р.); Другий Північно-Європейський конгрес харчової науки (Національний університет харчових технологій, Київ, 2013): «Сучасні проблеми менеджменту» (Національний авіаційний університет, Київ, 2011, 2012, 2013, 2014, 2016); Міжнародна наукова конференція молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (Національний університет харчових технологій, Київ, 2013, 2015, 2016); «Управління сучасним підприємством» (Національний університет харчових технологій, Київ, 2013); XXIV Міжнародний Колоквіум Інституту CEDIMES, (Київ, 2013); «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах» (Національний університет харчових технологій, Київ, 2014, 2015); Міжнародна наукова конференція,

присвячена 130-річчю Національного університету харчових технологій «Нові ідеї в харчовій науці – нові продукти харчовій промисловості» (Національний університет харчових технологій, Київ, 2014); «Імплементация сучасних технологій навчання у навчальний процес» (Національний університет харчових технологій, Київ, 2015); 8-th Central European Congress on Food 2016 «Food Science for Well-being» (CEFood 2016) (Національний університет харчових технологій, Київ, 2016).

На Всеукраїнських конференціях «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК» (Національний університет харчових технологій, Київ, 2013, 2015) Всеукраїнська науково-практична конференція «Участь молоді в розвитку економіки та суспільства України»: (Національний університет харчових технологій, Київ, 2013, 2014, 2015), «Органічне виробництво і продовольча безпека» (Житомирський державний технологічний університет, Житомир, 2015).

**Публікації.** Результати дисертаційної роботи висвітлені у 43 наукових працях загальним обсягом авторського матеріалу 10,05 друк. арк., у т.ч. у 6 розділах колективних монографій загальним обсягом 4,6 д.а. Здобувач має 12 статей (особисто автору належить 4,25 д.а), із яких 2 статті у фахових виданнях України, 10 статей у міжнародних періодичних виданнях та виданнях України, які внесено до міжнародних наукометричних інформаційних баз даних, із них 1 у журналі, що входить до НМБ SCOPUS, та 25 – в інших наукових виданнях та матеріалах конференцій (1,2 д.а.).

**Структура та обсяг роботи.** Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Повний обсяг дисертації становить 498 сторінок, основний зміст роботи викладено на 226 сторінках, список використаних джерел включає 254 найменування, які викладені на 25 сторінках. Дисертація містить в основному тексті 54 таблиці та 39 рисунків. Робота має 25 додатків на 256 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### РОЛЬ ПІДПРИЄМСТВ У ВИРІШЕННІ ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

#### 1.1. Соціальна спрямованість діяльності підприємств як складова сучасних концепцій маркетингу

Теорія маркетингу є предметом досліджень багатьох науковців як закордонних, так і вітчизняних. Серед них найбільш відомі: Ассель Г., Ламбен Дж., М. Бейкер, Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Келлер К.Л., Кредисов Ф., Савельєв Є., Старостіна А. та ін.

Маркетинг у своєму розвитку пройшов тривалий еволюційний шлях. Еволюція маркетингу розглядається багатьма науковцями через розвиток концепцій маркетингу, які мають характеристики, що дозволяють їх ідентифікувати. Серед таких характеристик: орієнтація на виробництво чи споживача; мета існування підприємства; інструменти задоволення потреб споживачів; основні чинники, за рахунок яких відбувається задоволення ринку тощо.

У своїй книзі «Маркетинг-менеджмент» Ф. Котлер наголошує, що маркетинг, як одна із наукових площин, характеризується наявністю багатого вибору теоретичних концепцій і методик, які допомагають маркетологам приймати рішення [1, с. 22].

Найбільш поширеним підходом до визначення концепцій, що характеризують еволюцію маркетингу, тривалий час вважався погляд Ф. Котлера, який представляв розвиток маркетингу через послідовний розвиток п'яти концепцій: удосконалення виробництва, удосконалення продукту, інтенсифікація комерційних зусиль, інтегрований маркетинг, соціально-етичний маркетинг [2, с. 62]. На його думку, розвиток концепцій маркетингу відбувався у відповідності зі ступенем зрілості ринку. Підхід Ф. Котлера щодо

концепцій маркетингу, які він пройшов у своєму становленні, висвітлений у роботі [2] має наступний вигляд (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Еволюція концепцій маркетингу

| Період. роки | Концепція                         | Провідна ідея   | Головна мета   | Можливість використання   |
|--------------|-----------------------------------|---|--|---|
| 1860-1920    | Удосконалення виробництва         | Виробляю, що можу, філософія «зроби і продай»                         | Удосконалення виробництва, досягнення високої ефективності виробництва, зниження виробничих витрат, ріст продажів, максимізація прибутку, масовий розподіл продукції | Попит на товар перевищує пропозицію; собівартість товару занадто висока і потребує зниження, що вимагає підвищення продуктивності |
| 1920-1930    | Удосконалення продукту            | Виробництво якісних товарів, філософія «зроби і продай»               | Удосконалення споживчих властивостей товару, підвищення якості товарів, у центрі уваги потреби продавця  | Відбулось кількісне насичення ринку   |
| 1930-1950    | Інтенсифікація комерційних зусиль | Розвиток збутової мережі, каналів розподілу                           | Інтенсифікація збуту товарів за рахунок маркетингових зусиль з просування та продажу товарів,  | Товари пасивного попиту і товари-атрибути; сфера некомерційної діяльності   |
| 1950-1980    | Інтегрований маркетинг            | Виробляю те, що потрібно споживачу, філософія «зрозумій і відреагуй»  | Задоволення потреб цільових ринків, у центрі уваги потреби покупців, маркетингова орієнтація, що випереджає ринок  | Для товарів широкого вжитку; використання крупними підприємствами   |
| 1980-1995    | Соціально-етичний маркетинг       | Виробляю те, що необхідно споживачу, із врахуванням вимог суспільства | Задоволення потреб споживачів цільових ринків за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних ресурсів та охорони навколишнього середовища                  | Забезпечення довготривалого добробуту споживачів та суспільства   |

Джерело: складено автором за [2, с. 62-69].

Ці концепції уособлюють собою різні періоди в історії американської економіки і основні соціальні, економічні та політичні зміни за останні 50 років. Загальна тенденція розвитку – перенесення акценту з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача і все більша орієнтація на проблеми споживача і соціальної етичності [2, с. 62].

Погляди Ф. Котлера стали основою формулювання сучасних підходів до визначення соціально-етичного маркетингу як основної концепції кінця 20 початку 21 століття. Такий підхід розглянуто в роботах [3 - 9].

Запропонований Ф.Котлером підхід до визначення основних концепцій маркетингу дав поштовх до розвитку теорії соціально-етичного маркетингу.

Кредисов А. та Наумова В. [3] зазначають, що наприкінці ХХ ст. на зміну поведінки споживачів реакцією ринку став розвиток нових маркетингових концепцій та стратегій, які базуються на принципах соціально-етичного маркетингу.

Соціально-етичний маркетинг спрямовується не лише на задоволення індивідуальних потреб споживачів, а й на збереження та поліпшення якості життєвого рівня суспільства [5].

У науковій літературі існує доволі багато визначень соціально-етичного маркетингу. Проте їх об'єднує те, що при реалізації підходів, що ґрунтуються на соціально-етичному маркетингу, діяльність підприємств орієнтована на соціальну спрямованість.

Останнім часом відбувається соціалізація маркетингової діяльності, що пояснюється підсиленням взаємозалежності між економічними результатами та соціальною спрямованістю діяльності підприємств, врахуванням екологічних та соціальних проблем при реалізації стратегічних планів. Таким чином, як реакція підприємств на проблеми, що характерні для сучасного зовнішнього середовища бізнесу, сучасний маркетинг все більшою мірою будується на соціологічних концепціях. Соціалізація – характеристика процесу засвоєння

членами суспільства певної системи знань, норм і цінностей, що забезпечують існування надійної соціальної системи [10, с.76].

Концепція соціально-етичного маркетингу спрямована на вирішення проблем, пов'язаних із задоволенням потреб споживачів при дотриманні інтересів суспільства та підприємств, тобто соціально-етичний маркетинг спрямований на збалансування трьох чинників: прибутків фірми, купівельних потреб та інтересів суспільства [2, с. 70; 20, с. 94].

Можна зробити висновок, що метою концепції соціально-етичного маркетингу є збільшення прибутку за рахунок задоволення потреб цільових споживачів, без шкоди для суспільства в цілому. Норми соціально-етичного маркетингу обмежують у певному сенсі підприємницьку ініціативу і виробничу діяльність. Вони ставлять їх у залежність від напрямів громадського розвитку та імперативу поліпшення місця існування [11].

Наведемо окремі визначення соціально-етичного маркетингу (табл. 1.2).

*Таблиця 1.2*

#### **Узагальнення точок зору на визначення соціально-етичного маркетингу**

| <b>Автор, джерело</b> | <b>Визначення</b>  |
|-----------------------|--|
| 1                     | 2  |
| Ф. Котлер [2, С. 69]  | Встановлення потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення бажаного задоволення більш ефективними та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням або укріпленням добробуту споживача та суспільства в цілому  |
| Г. Ассель [4]         | Соціально-етичний (соціально-орієнтований) маркетинг спрямований не тільки на виявлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків, їх задоволення більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами, але і з урахуванням вимоги збереження та / або зміцнення добробуту споживача і суспільства в цілому                                       |
| Панкрухіна О.П. [8]   | Маркетингова діяльність у взаємозв'язку із етичною, екологічною складовими бузнесу, станом оточуючого середовища та намаганням отримати максимально можливий прибуток при виробництві товарів та наданні послуг.   |
| Москвитина Н.М. [9]   | Концепція соціально-етичного маркетингу, як і концепція чистого маркетингу, припускає, що першорядним завданням фірми є визначення потреб окремих груп споживачів і використання більш ефективних і продуктивних, ніж у конкурентів, способів задоволення цих потреб. Фірма повинна забезпечити збереження і зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому |



| 1   | 2  |
|---|--|
| І.В. Булах, Г.А. Какуніна, О.О. Черних [11] | Соціально-етична концепція маркетингу характерна для сучасного етапу розвитку людської цивілізації. Вона базується на новій філософії підприємництва, орієнтованій на задоволення розумних, здорових потреб споживачів   |
| Вікарчук О.І. [12]                          | Соціально-етичний маркетинг – це відповідальність за маркетингову діяльність перед суспільством. Норми та правила цього виду маркетингу дозволяють тримати господарську діяльність під контролем, у лімітованому обсязі дозволяють підприємницьку ініціативу та виробництво, тим самим ставлячи підприємство у залежність від норм та правил суспільства та його потреб і орієнтирів |

Джерело: узагальнено автором за [2, 4, 8, 9, 11, 12].

Присутність у визначенні соціально-етичного маркетингу спрямування діяльності підприємств на задоволення розумних та здорових потреб споживачів нам видається не доцільним, оскільки в цьому разі важко пояснити виробництво статусних товарів, товарів, які не задовольняють здорові потреби споживачів, на виробництво яких спрямована діяльність підприємств цілих галузей промисловості (лікєро-горілочана, тютюнова та ін.). Також виникає питання як із цих позицій оцінювати виробництво продукції пивоварної промисловості, індустрії фаст-фудів та ін. Навіть, якщо виробництво продукції спрямоване на задоволення потреб, які важко назвати здоровими та розумними, як аргументи існування підприємств, що забезпечують виробництво таких продуктів, можуть бути, по-перше, існування потреб, на які спрямоване виробництво, і, по-друге, створення робочих місць для співробітників, які працюють для задоволення цих потреб, що можна розглядати як внутрішню соціальну спрямованість бізнесу.

Характеризуючи соціально-етичний маркетинг, визначають основні завдання цієї концепції, серед яких: всебічне обґрунтування на основі пізнання економічних і біологічних законів оптимальної взаємодії підприємства, суспільства і природи; впровадження таких форм і методів виробництва, які базуються на раціональному використанні, охороні і відтворенні природних ресурсів, з врахуванням етичної компоненти поведінки підприємця [7].

Соціально-етичний маркетинг став концепцією, яка була спрямована на вирішення питань, пов'язаних із нагальними проблемами суспільства. При

цьому підприємства повинні знаходити шляхи для забезпечення досягнення балансу між прибутком підприємства та задоволенням потреб споживачів, тобто досягненням балансу інтересів у виробництві та споживанні, при необхідності мінімізації негативного впливу виробництва на оточуюче середовище.

Концепція соціально-етичного маркетингу, що сформувалася на базі стратегічного маркетингу, розглядає маркетингову діяльність у жорсткому зв'язку із новими глобальними проблемами людства – екологічними, етичними, виховними, – породженими постіндустріальним суспільством, інформаційною цивілізацією. Погіршення якості навколишнього середовища, проблеми біоетики ставлять важкі для вирішення рівняння, де, з одного боку, прибутки фірми, а з іншого – не тільки актуальні поточні потреби, а й довгострокове благополуччя, прирощення цінності життя людини в цілому [8, с.19], зазначаючи, що прибуток фірми знаходиться у жорсткій залежності від задоволення вищих перспективних потреб людини і суспільства, від їхнього довгострокового благополуччя [8, с. 34].

Етичний маркетинг при формулюванні маркетингових концепцій діє в межах чітко визначених правил етики. Цих правил підприємство повинно дотримуватись при взаємодії з ринком. При цьому базовими поняттями, на яких будується концепція етичного маркетингу, виступають: необхідність зміни в цілях підприємств, які повинні ґрунтуватись на добробуті споживачів; визначенні та дотриманні правил внутрішньої етичної поведінки; ймовірності втрати частини прибутку при дотриманні принципів етичного маркетингу. При цьому наголос робиться на відповідальності підприємства перед суспільством при здійсненні маркетингової діяльності.

Таким чином, сутність концепції соціально-етичного маркетингу можна виразити через поетапне вирішення проблем: виявлення потреб та інтересів цільових ринків, забезпечення вищої споживчої цінності за допомогою засобів, що підтримують або поліпшують добробут клієнтів і суспільства [9]. При

цьому автор наголошує, що ця концепція найбільш прогресивна із п'яти представлених у роботі Ф. Котлера.

Розвиток теорії соціально-етичного маркетингу передбачає необхідність формулювання основних його принципів та функцій.

Так, Осадча С.М. [13] визначила такі основні принципи соціально-етичного маркетингу: принцип суверенітету споживача; концентрації зусиль; націленості на перспективу; безперервності; соціально-етичного маркетингу; адекватності; гнучкості та адаптивності; економічної обґрунтованості; комплексності; варіантності та оптимальності; ситуаційного підходу.

Інший підхід до визначення принципів соціально-етичного маркетингу представлено в роботі [12], де основними принципами соціально-етичного маркетингу визначено такі:

- відповідальність перед довкіллям. Використання екологічно чистих продуктів та наявність екологічного виробництва;
- соціальна відповідальність. Компанія має розуміти, що вона не лише випускає та продає товар, але і впливає за допомогою цього товару на суспільство;
- відповідальність за працівників. Компанія повинна бути впевнена, що люди, які в ній працюють, виконують роботу на правильних ролях та посадах, задля кращого функціонування соціально-етичних процесів компанії;
- відповідальність за інформацію. Кожна фірма повинна розуміти, що інформація є впливовим фактором у житті людини, тому потрібно говорити, писати та повідомляти лише правдиву та достовірну інформацію.
- стратегічна відповідальність. Кожне підприємство повинно мати свою стратегію соціально-етичного маркетингу з самого початку її впровадження, щоб зберегти сили, час та ресурси.

Кіслов Д.В. визначає принципи соціально-етичного маркетингу через три групи: загальні, структурні та спеціалізовані. До кожної групи принципів ним віднесено наступні: а) загальні, серед яких: принцип об'єктивності; принцип

адекватності; принцип упорядкованості; принцип соціальної збалансованості; принцип соціальної відповідальності; принцип моральної відповідальності; принцип публічності; б) структурні, серед яких: принцип узгодженості; принцип відповідності (методів, форм тощо); принцип конкретизації; в) спеціалізовані (специфічні), серед яких: принцип інформаційності; принцип персоналізації; принцип прийняття рішень [14, с.172].

Як видно із представлених точок зору, кожний автор по-своєму визначає принципи, на яких побудована концепція соціально-етичного маркетингу. Проте загальним для всіх точок зору є наявність принципу соціальної відповідальності.

Не існує також єдиного підходу до визначення функцій соціально-етичного маркетингу в науковій та навчальній літературі. Характеризуючи функції соціально-етичного маркетингу з точки зору процесного підходу їх доцільно поділяти на загальні та специфічні. Загальні характеризують виконання будь-якої маркетингової діяльності, натомість специфічні визначають використання концепції соціально-етичного маркетингу в діяльності підприємства.

Так, в роботах [15, 16] до функцій соціально-етичного маркетингу віднесені як специфічні, так і загальні (класичні) функції: аналітична, виробнича, ціноутворююча, збутова, комунікативна, управління, соціальна, відтворювальна. Проте такий перелік функцій обмежений і вони не структуровані.

Більш широка класифікація представлена іншим автором [13], де розглянуто класичні функції маркетингу (дослідження ринку, формування асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної політики, управління і контроль) та специфічні функції (регулюючі, соціального забезпечення та системно-перетворюючі) (табл. 1.3).

Попри широкий перелік функцій соціально-етичного маркетингу, на наш погляд, функції соціального забезпечення не доцільно обмежувати лише спрямуванням на організацію, та переважно на персонал.

### Функції соціально-етичного маркетингу

| Функції соціально-етичного маркетингу  |   |  |
|--|---|--|
| Регулюючі функції  | Функції соціального забезпечення  | Системно-перетворюючі функції  |
| 1. Забезпечення правової бази функціонування організації<br>2. Забезпечення соціальної стабільності<br>3. Забезпечення охорони здоров'я та безпечних умов праці<br>4. Забезпечення прав робітників | 1. Забезпечення росту освітнього та культурного рівня співробітників<br>2. Удосконалення професійно-кваліфікаційної структури колектива робітників організації<br>3. Підвищення трудової дисципліни, скорочення втрат робочого часу<br>4. Покращення умов праці співробітників<br>5. Розвиток організаційної культури<br>6. Адаптаційна функція<br>7. Розподілу соціальних благ та послуг<br>8. Розвиток соціально-побутової інфраструктури (житлові умови працюючих, лікувально-оздоровче обслуговування, культурні та просвітницькі програми, спортивні секції) | 1. Дослідницька функція<br>2. Позиціонування соціальної ідеї, соціальних цілей організації<br>3. Просування соціальної ідеї<br>4. Формування бажаного образу (іміджу) соціальних процесів, ідей, організації в цілому<br>5. Стратегічне управління |

Узагальнено автором за: [13].

Розвиток економічних відносин та трансформація ринку вимагали нових рішень щодо розвитку взаємин між ринком та споживачем, визначення нових цінностей у маркетинговій діяльності, нових стимулів у виробничій та збутовій діяльності підприємств.

З плином часу погляди Ф. Котлера на визначення концепцій маркетингу зазнали змін. У своїй книзі [1, с. 31] він зазначає, що організація може взяти за основу одну із шести конкуруючих між собою концепцій маркетингу: виробничу, товарну, збутову, маркетингову традиційну, концепцію індивідуального та соціально-відповідального маркетингу.

Таким чином, Ф. Котлер вводить уточнення щодо використання маркетингової традиційної концепції та вводить поняття індивідуального та соціально-відповідального маркетингу.

При визначенні маркетингової традиційної концепції Ф. Котлер зазначає, що вона базується на чотирьох китах: цільовому ринку, потребах споживачів, інтегрованому маркетингу та прибутковості [1, с. 33].

Як і у попередньому визначенні маркетингової концепції основний напрям маркетингових зусиль спрямований на цільові ринки. Проте це спрямування більш диференційоване, оскільки будується на різниці типів потреб. Такий підхід дозволяє провести розмежування між маркетингом відгуку, маркетингом передбачення і креативним (творчим) маркетингом.

Маркетинг відгуку припускає, що компанія з'ясовує сформульовані потреби і прагне задовольнити їх, тоді як при маркетингу передбачення виробник дивиться вперед і намагається визначити, чого споживач потребуватиме у найближчому майбутньому. На відміну від них, креативний маркетинг ідентифікує потреби, які не сформульовані споживачами, і пропонує рішення, на які користувачі з ентузіазмом відповідають [1, с. 34].

Розширити характеристики поданих вище (табл. 1.1) концепцій маркетингу можна за допомогою для концепцій індивідуального та соціально-відповідального маркетингу (табл. 1.4).

*Таблиця 1.4*

**Характеристика концепцій індивідуального маркетингу та соціально-відповідального маркетингу**

| <b>Концепція</b>                   | <b>Провідна ідея</b>                         | <b>Головна мета</b>  | <b>Можливість використання</b>  |
|------------------------------------|--|--|---|
| Індивідуальний маркетинг           | Врахування потреб окремих клієнтів           | Підвищення рентабельності та стабільного росту за рахунок завоювання більшої, у порівнянні із конкурентами, частки витрат кожного клієнта, високого ступеня лояльності споживачів і принципового визнання цінності клієнта протягом всього життя | Вироби на замовлення;<br>Прямий маркетинг;<br>Інтернет продажі;<br>Продаж дорогих (статусних) товарів     |
| Соціально-відповідальний маркетинг | Провідні інтереси суспільства та його членів | Згладжування потенційних конфліктів між потребами та інтересами споживачів та суспільним добробутом  | Врахування соціальних та етичних аспектів бізнес-діяльності;<br>Прояв корпоративної громадянської позиції |

Джерело: узагальнено автором за [1, с. 37-39].

Сформульований Ф. Котлером підхід до визначення концепції соціально-відповідального маркетингу дозволив включити у склад соціально-

відповідального маркетингу теоретичні підходи, які характеризують соціально-етичний маркетинг.

Божук С.Г. і Маслова Т.Д. розглядають соціально-етичний маркетинг як складову соціально-відповідального маркетингу, зазначаючи, що, з точки зору термінології, доцільно говорити про соціально-відповідальний маркетинг, тому що етичність поведінки розглядається лише як частина соціальної відповідальності [17, с. 204].

Така ж думка щодо співвідношення соціальний та етичний представлена в роботі [18], де наголошується на тому, що етичний співвідноситься із соціальним як частина із цілим, тому й соціально-етичний маркетинг доцільно розглядати як один із напрямів соціально-відповідального маркетингу.

В роботі [19] автори описують етику в якості коду моральних принципів і цінностей, які спрямовують поведінку індивіда або групи в плані того, що є правильним або неправильним. З цих позицій етику доцільно розглядати як набір цінностей і норм, що дозволяють визначити правильне і неправильне поведінку, впливаючи як на фізичних осіб, так і на комерційні організації.

Таким чином, можна зробити висновок, що поняття соціально-відповідального маркетингу є більш широким, ніж соціально-етичний.

Під соціально-відповідальним маркетингом Ф. Котлер розглядає концепцію маркетингу, відповідно до якої завдання організації полягають у встановленні потреб та інтересів цільових ринків і задоволенні користувачів більш ефективними і результативними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або підвищенні добробуту не тільки споживачів, але й суспільства в цілому. Концепція соціально-відповідального маркетингу вимагає, щоб маркетинг враховував соціальні та етичні аспекти бізнес-діяльності [1, с. 39].

Подібної точки зору до підходу Ф. Котлера щодо визначення концепцій маркетингу, які визначали його розвиток, дотримуються Ассель Г., Ламбен Дж. [4, 6], розглядаючи у своїх роботах також п'ять концепцій розвитку маркетингу. Проте п'ята концепція, яку розглядають автори, має назву концепції соціально-орієнтованого маркетингу.

Таким чином, на думку Асселя Г., Ламбена Дж., маркетинг у своєму становленні у процесі еволюції орієнтувався на наступні концепції: виробничу, продуктову (товарну), збутову, маркетингу, соціально-орієнтованого маркетингу.

Оскільки роль маркетингу змінювалась разом зі змінами ступеня зрілості ринку, відповідно відбувались зміни і у меті існування підприємства, і у шляхах задоволення потреб споживачів, і у основних (переважаючих) чинниках задоволення ринку. Саме за цими змінними можна охарактеризувати кожен із розглянутих вище концепцій маркетингу.

Порівняння концепцій маркетингу за Г. Асселем та Дж. Ламбеном наведено нижче (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

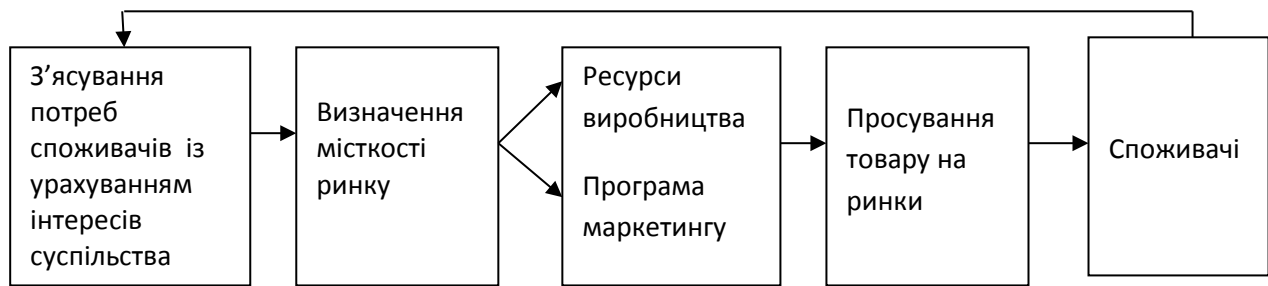
### Порівняння концепцій маркетингу

| Назва концепції маркетингу в процесі еволюції | Орієнтири                 | Мета існування підприємства  | Задоволення потреб споживачів за рахунок                 | Основний чинник задоволення ринку             | Ступінь зрілості ринку    |
|---|---------------------------|--|--|---|---------------------------|
| Виробнича концепція маркетингу                | Орієнтація на виробництво | Зростання обсягів виробництва при зменшенні витрат                 | Зменшення ціни, що викликає зростання обсягів реалізації | Обсяг виробництва                             | Попит більше пропозиції   |
| Продуктова (товарна) концепція маркетингу     | Орієнтація на виробництво | Зростання обсягів збуту за рахунок покращення якості               | Удосконалення товарів та створення нових                 | Якість товарів                                | Попит дорівнює пропозиції |
| Збутова концепція маркетингу                  | Орієнтація на виробництво | Зростання збуту за рахунок активного просування вироблених товарів | Удосконалення системи розподілу та просування            | Система збуту                                 | Пропозиція більше попиту  |
| Концепція маркетингу                          | Орієнтація на споживача   | Зростання збуту за рахунок розуміння потреб споживачів             | Дослідження споживчих переваг                            | Потреби клієнтів                              | Пропозиція більше попиту  |
| Концепція соціально-орієнтованого маркетингу  | Орієнтація на споживача   | Задоволення потреб споживачів з урахуванням інтересів суспільства  | Баланс інтересів підприємства та суспільства             | Зменшення навантаження на оточуюче середовище | Пропозиція більше попиту  |

Джерело: Систематизовано автором за [4, с.13, 6, с.51].



Концепція соціально-орієнтованого маркетингу схематично представлена на рис. 1.1.



**Рис. 1.1. Схема концепції соціально-орієнтованого маркетингу**

Джерело: [4].

У межах соціально-орієнтованого маркетингу обґрунтовано ставлення до маркетингу як до процесу взаємодії у соціальному контексті, основою якого є побудова системи партнерських відносин [20, с. 32].

За визнанням учасників бізнес-процесів сучасний ринок характеризується різкими часто непередбачуваними змінами, що вимагає відповідних змін у теоретичному обґрунтуванні маркетингової діяльності та формуванні нових підходів на практиці. Маркетинг не зупинився у своєму розвитку, тому у сучасному суспільстві на базі усіх перелічених концепцій сформувалась нова цілісна концепція маркетингу – холістичний маркетинг. А концепції соціально-етичного та соціально-відповідального маркетингу, які у середині 90-х років 20 ст. та на початку 21 ст. розглядались як нові напрями розвитку маркетингу, увійшли як складові до концепції холістичного маркетингу.

Концепція холістичного маркетингу є логічним продовженням розвитку концепцій маркетингу. Вона базується на впровадженні різноманітних маркетингових програм із врахуванням їх взаємної залежності. Особливістю холістичного маркетингу є визнання інтегрованого підходу. Дана концепція розглядає не сукупність окремих елементів, а всі компоненти як єдине ціле. Холістичний маркетинг – це спроба збалансувати окремі компоненти та об'єднати їх в одне ціле [21, с. 35].

Холістичний маркетинг дозволяє створити цілісну концепцію, що орієнтована на індивідуальні потреби споживача. При цьому головною

особливістю виступає необхідність інтеграції площин управління. Використання цієї концепції сприяє росту привабливості підприємств для споживачів. Такий підхід у результаті повинен призвести до зростання ефективності діяльності підприємства.

Враховуючи зміни, що викликали зміну підходів у теорії маркетингу, Ф. Котлер [22, с. 33-41] розглядає п'ять концепцій маркетингу: виробничу концепцію, товарну концепцію, збутову концепцію, маркетингову концепцію та концепцію холістичного маркетингу, наголошуючи на тому, що зміни, що відбулись у зовнішньому середовищі, вимагають нових підходів у практиці маркетингу й бізнесу в цілому.

Концепції маркетингу, визначені у працях Ф.Котлера, наведено нижче (табл. 1.6).

*Таблиця 1.6*

#### **Концепції маркетингу, визначені у працях Ф. Котлера**

| <b>Автор, публікація</b>    | <b>Перелік маркетингових концепцій, які представлені в публікації</b>   |
|-----------------------------|---|
| Котлер Ф. [2]               | удосконалення виробництва;<br>удосконалення продукту;<br>інтенсифікація комерційних зусиль;<br>інтегрований маркетинг;<br>соціально-етичний маркетинг   |
| Котлер Ф. [1]               | виробнича концепція;<br>товарна концепція;<br>збутова концепція;<br>маркетингова традиційна концепція;<br>концепція індивідуального маркетингу;<br>концепція соціально-відповідального маркетингу |
| Котлер Ф., Келлер К.Л. [22] | виробнича концепція;<br>товарна концепція;<br>збутова концепція;<br>маркетингова концепція;<br>концепція холістичного маркетингу  |

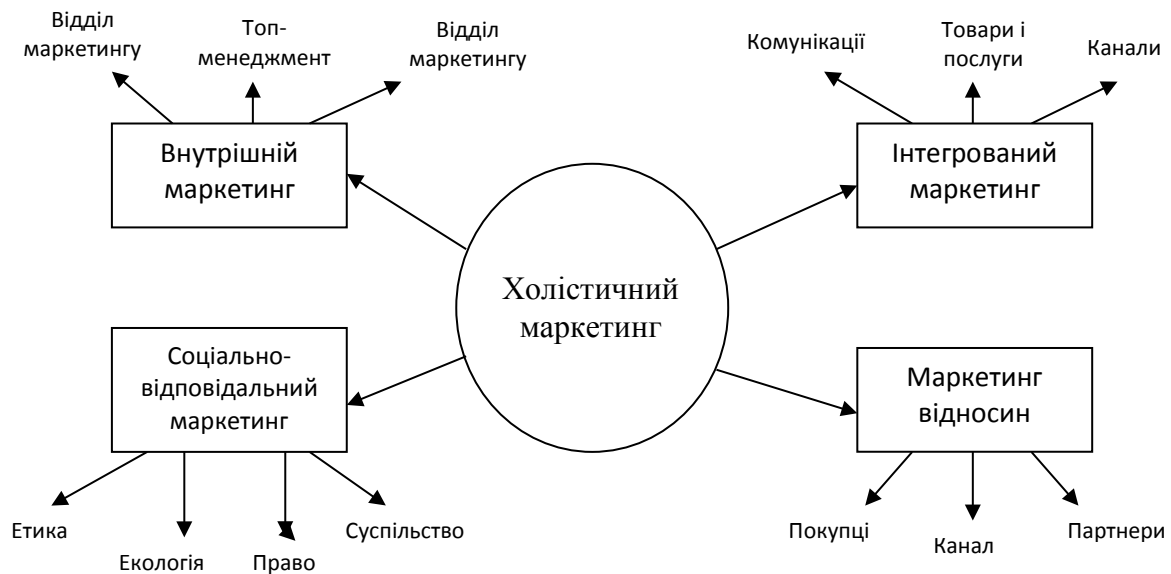
Джерело: узагальнено автором за [1,2,22].

Концепція холістичного маркетингу (цілісного маркетингу) ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів із урахуванням їх широти й взаємозалежності та включає чотири

складові: внутрішній маркетинг, маркетинг відносин, інтегрований маркетинг та соціально-відповідальний маркетинг (рис.1.2).

На думку [23, с. 211] саме холістичний маркетинг дозволяє повною мірою використовувати значення і технології концепцій, що відбулись, та інструментів маркетингу як елементу цілісної структури.

Таким чином, Ф. Котлер та К.Л. Келлер розглядають соціально-відповідальний маркетинг як складову холістичного маркетингу. При цьому соціально-відповідальний маркетинг визначають як такий, що побудований на орієнтації на суспільство, право, екологію та етику. У цьому разі доцільно говорити про те, що одним із пріоритетів соціально-відповідального маркетингу є орієнтація діяльності підприємств на суспільство та вирішення його проблем.



**Рис. 1.2. Складові холістичного маркетингу**

Джерело: [22, с.35].

В цьому контексті варто зазначити, що у сучасній літературі й досі відсутня єдина точка зору на концепцію маркетингу, яка характеризує взаємовідносини ринку та підприємства, задачі маркетологів та пріоритети, що визначають маркетингову діяльність на сучасному етапі.

Часто у науковій літературі визначення соціально-етичного маркетингу розглядається як принцип поінформованого маркетингу, відповідно до якого

компанія має приймати рішення у сфері маркетингу з урахуванням бажань споживачів, вимог компанії, довгострокових інтересів споживачів і довгострокових інтересів суспільства загалом [24]. Це визначення містить у собі окремі елементи холістичного маркетингу, а саме: внутрішнього маркетингу (вимоги компанії), маркетингу відносин (бажання споживачів) та соціально-відповідального маркетингу (довгострокові інтереси суспільства загалом).

Ряд авторів, характеризуючи сучасну концепцію маркетингу, визначають її як концепцію соціально-відповідального маркетингу [25, 11, 26]. При цьому точки зору авторів на соціально-відповідальний маркетинг різняться.

І.В. Булах, Г.А. Какуніна та О.О. Черних розрізняють соціально-відповідальну та соціально-етичну концепції маркетингу [11, с. 69].

Такої ж точки зору дотримується І.Л. Решетнікова, яка зазначає, що майже завжди термін «етичний» використовується у словосполученні соціально-етичний маркетинг, а іноді навіть замінюється термінами соціальний або соціально-відповідальний маркетинг. Однак ці поняття не можна вважати синонімами [27].

В роботі [11, с. 68] представлена точка зору, де соціально-відповідальний маркетинг визначається як концепція управління маркетингом, що заснована на наступних принципах: орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачем (задоволення поміркованих потреб споживача), відповідальність перед співробітниками за умови праці та існування та відповідність існуючим соціальним цілям і стандартам.

Із наведеного визначення можна зробити висновок, що у соціально-відповідальний маркетинг автори включають елементи холістичного маркетингу, визначені Ф. Котлером та К.Л. Келлером: внутрішнього маркетингу (відповідальність перед співробітниками за умови праці та існування), маркетингу відносин (орієнтація на споживача), соціально-

відповідального маркетингу (відповідальність перед споживачем та відповідність існуючим соціальним цілям і стандартам).

Поява концепції соціально-відповідального маркетингу є наслідком зміни пріоритетів: отримання швидких прибутків – суспільний добробут, задоволення розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства, вирішення екологічних проблем і раціонального використання обмежених природних ресурсів [25].

Фротер О.С. розглядає концепцію соціально-відповідального маркетингу, маючи на увазі, що соціально-відповідальний маркетинг передбачає забезпечення споживачів високоякісним, екологічно чистим продовольством, впровадження у виробництво сучасних досягнень науки і практики, використання ресурсозберігаючих технологій, а також сприяє зростанню добробуту працівників підприємств та збереженню навколишнього середовища [26].

У визначення соціально-відповідального маркетингу в цьому разі також включено окремі елементи складових холістичного маркетингу (соціально-відповідального, маркетингу відносин, інтегрованого маркетингу).

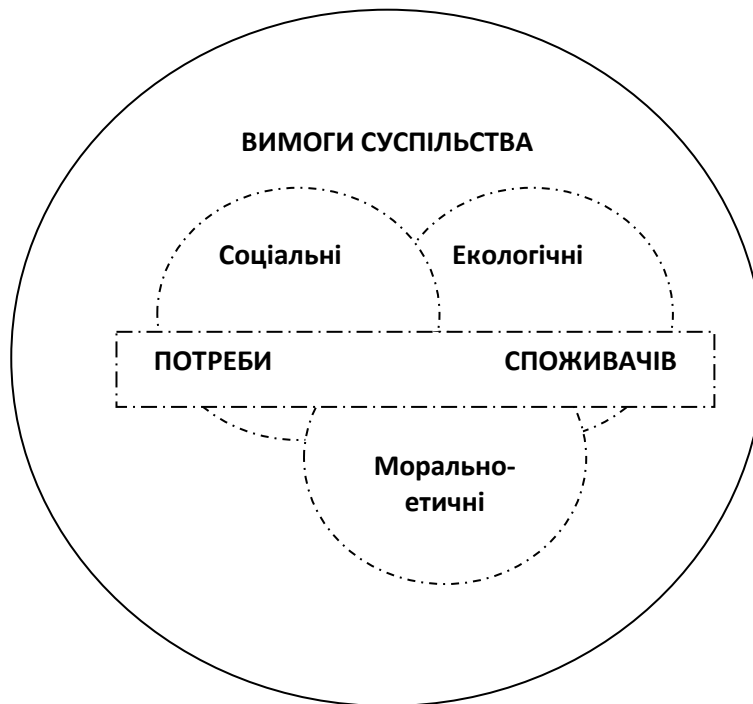
Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., наголошуючи на зростаючій ролі соціальної складової маркетингу, зазначають, що соціальну концепцію маркетингу варто розглядати як новітнє досягнення філософії бізнесу, відповідно до якої підприємство повинно визначати потреби, бажання й інтереси свого цільового ринку та задовольняти їх більш ефективно, ніж конкуренти, причому так, щоб підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживача й суспільства у цілому [28, с. 33].

Концепція соціально-орієнтованого маркетингу – це концепція маркетингу, що орієнтована на ринок, в якій етичні норми, що формалізовані у вигляді соціальних стандартів, включаються в систему управління.

На необхідності досягнення відповідності між потребами та бажаннями споживачів і соціальним благополуччям наголошує Єжов-Маряєв С.О. [29, с.7], розглядаючи маркетинг з точки зору його значення для суспільства,

враховуючи необхідність інтеграції, соціальну відповідальність та етику. При цьому спрямування системи маркетингу повинно бути на передбачення, обслуговування і задоволення потреб споживачів, що забезпечить підвищення якості їх життя.

Таким чином можна зробити висновок, що соціально-відповідальний маркетинг побудовано на концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. В умовах послаблення соціального захисту населення та необхідності прийняття соціально-орієнтованих рішень підприємствами у керівництва та власників виникає потреба у збереженні або нарощуванні рівня прибутковості діяльності підприємств при дотриманні соціальних стандартів (рис. 1.3).



**Рис. 1.3. Складові соціально-відповідального маркетингу та їх взаємозв'язок із потребами споживачів та вимогами суспільства**

Джерело: [18].

Значення впровадження соціально-відповідального маркетингу на підприємстві в цілому визначається підвищенням рівня соціально-економічного розвитку підприємства та забезпеченням реалізації державної соціальної політики. Особливо це стосується промислових підприємств, які, з одного боку, забезпечують найбільшу долю валового продукту в країні, а з іншого –

характеризуються значною кількістю негативних соціальних результатів свого функціонування [11].

Зміна соціально-економічних відносин викликала подальший розвиток концепцій маркетингу, в центрі яких знаходиться людина. Саме тому логічною стала поява соціально-відповідального маркетингу як складової холістичного маркетингу в процесі розвитку концепцій маркетингу.

Соціально-відповідальний маркетинг – це вид управлінської діяльності, під час реалізації якої відбувається свідоме та системне задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних, екологічних і морально-етичних вимог суспільства [18].

Огайо Річард Стекель зазначає, що для компаній, які бажають займатися лише виробництвом та збутом своєї продукції, соціальна відповідальність бачиться важковиконуваною задачею. Компанії, які намагаються вирішити цю задачу через стратегічне партнерство з некомерційними організаціями, придбають потужний інструмент забезпечення рентабельності та життєздатності свого бізнесу на довгострокову перспективу [30, р. 17].

Соціально-відповідальний маркетинг доцільно розглядати як одну із складових сучасної маркетингової концепції – концепції холістичного маркетингу. У вирішенні питань забезпечення продовольчої безпеки саме соціально-відповідальний маркетинг у складі холістичного маркетингу відіграє провідну роль. Концепія холістичного маркетингу у тому вигляді, який представлений у теорії Ф. Котлера та К.Л. Келлера, через соціально-відповідальний маркетинг вирішує питання дотримання етичних, екологічних, правових та суспільних норм ведення бізнесу, спрямовуючи свою діяльність на підвищення відповідальності бізнесу перед суспільством.

## **1.2. Взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу з концепцією корпоративної соціальної відповідальності**

Розглядаючи соціально-відповідальний маркетинг як складову

холістичного маркетингу, за допомогою якого підвищується соціальна спрямованість та суспільна значущість ведення бізнесу, необхідно зазначити, що соціально-відповідальний маркетинг побудований на концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу і вбудований в неї.

Тому, визначаючи роль соціально-відповідального маркетингу, необхідно розуміти принципи побудови концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

На підході, який визначає зв'язок між соціально-відповідальним маркетингом та корпоративною соціальною відповідальністю, наголошує ряд авторів [14, 18, 27, 31- 33].

Ознаками сучасного маркетингу є те, що він є системним та безумовно соціальним явищем [32]; знаходиться на етапі глобального інтегративно-комунікативного маркетингу, як у сфері бізнесу, так і у ноосфері, у відповідності з гіпотезою, що сформульована на початку століття, остаточно здійснюється зміщення парадигми маркетингу у бік домінанти відносин. Процес становлення цього етапу закономірний і підкріплений фактами розвитку теорії маркетингу і викликаний глобалізацією бізнесу [33, с.28 ].

Проте найбільш вагомою відмінністю є те, що одним із основних принципів, на якому побудована сучасна концепція маркетингу, – є принцип соціальної відповідальності, який є найбільш складним із принципів побудови маркетингової діяльності, оскільки він вимагає додаткових зусиль і витрат при реалізації на практиці.

І.Л. Решетнікова зазначає, що ідея соціальної концепції маркетингу тісно переплітається із принципами соціальної відповідальності бізнесу і теорією стійкого розвитку [27].

Р. Рейденбах і П. Робін зазначають, що в останнє десятиріччя 20 ст. питання про етику та корпоративну відповідальність набуло великої значущості у діловому світі [34].

Вони наголошують на тому, що мораль і етика поведінки перестали бути лише приватним питанням. Такий підхід став «наріжним каменем» у



корпоративній політиці, що викликало необхідність створення концепції соціально-відповідального розвитку.

Серед найбільш вагомих чинників, які зумовили виникнення цієї концепції, також слід визначити: збільшення споживання, що викликано посиленням тиску споживачів на пропозицію товарів та послуг; посилення відповідальності бізнесу через законодавче регулювання; підвищення рівня освіти управлінців, які прийшли в бізнес; результати при проведенні досліджень щодо впливу етичної поведінки на позитивну динаміку бізнесу, яка проявляється в утриманні або зростанні частки ринку та рості прибутковості діяльності.

Принцип соціальної відповідальності безпосередньо пов'язаний із низкою соціальних категорій, які поки що недостатньо чітко розроблені як у соціології, так і в її прикладних практичних напрямках. Насамперед, принцип соціальної відповідальності виникає лише тоді, коли існує соціальна потреба – первинний збуджувач до діяльності, що виникає, у свою чергу, через брак будь-яких умов життєдіяльності соціального суб'єкта [14, с. 173]. Д.В. Кіслов наголошує на тому, що розуміння соціальної відповідальності пов'язує маркетингову діяльність із соціумом, соціальними відносинами, сумісними засобами задоволення соціальних потреб, соціальною необхідністю тощо.

Впровадження принципу соціальної відповідальності у маркетингову діяльність підприємств обґрунтовується теоретичними положеннями, які розроблені зарубіжними та вітчизняними науковцями.

При цьому основою практичного впровадження теоретичних положень соціально-відповідального маркетингу мають бути як загальні принципи соціальної відповідальності, так і особливі, власні, притаманні специфіці бізнесу[18].

Для визначення теоретичних підходів, які обґрунтовують взаємозалежність концепцій соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності розглянемо визначення соціальної відповідальності.

Проблема соціальної відповідальності досліджується в працях як зарубіжних науковців, так і українських, поняття соціальної відповідальності організацій документально закріплено у міжнародних стандартах, які носять як обов'язковий, так і рекомендаційний характер: ІС CSR-08260008000 «Соціальна відповідальність організації. Вимоги» [35]; ISO 26000: 2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» – введено у 2010 р.) [36]; SA8000:2008 «Соціальна відповідальність 8000» або «Соціальний захист», який містить вимоги по соціальній відповідальності [37];

AA1000SES Global Standard in Stakeholder Engagement (Стандарт взаємодії із зацікавленими сторонами) – розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Accountability – «AccountAbility»), Лондон. Проект стандарту розроблений у 2005 р, прийнятий у 2011 р. [38].

Стандарт ІС CSR-08260008000 «Соціальна відповідальність організації. Вимоги» розроблено з урахуванням положень Глобального договору ООН про дії у площині корпоративної соціальної відповідальності, рекомендацій Міжнародної організації праці, міжнародних стандартів ISO 26000 та SA 8000 та інших міжнародних документів. У стандарті використовуються терміни та визначення, наведені в стандарті ІСО 26000: 2010 року, в тому числі соціальна відповідальність (social responsibility) – відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору і етичну поведінку, яка: сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає законам і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована в діяльність всієї організації і застосовується в її взаєминах.

Примітка 1. Діяльність включає в себе продукти, послуги та процеси.

Примітка 2. Взаємовідносини відносяться до діяльності організації в рамках її сфери впливу [35, с. 6].

Міжнародний стандарт являє собою настанови щодо принципів, які лежать в основі соціальної відповідальності, визнання соціальної відповідальності та взаємодії із зацікавленими сторонами, відповідність основним темам і проблемам, що стосуються соціальної відповідальності, та способам інтеграції соціально відповідальної поведінки в організацію. Цей Міжнародний стандарт наголошує на важливості результатів і поліпшенні результативності у площині соціальної відповідальності.

ISO 26000: 2010 «Керівництво з соціальної відповідальності». Цей Міжнародний стандарт дає керівництво для усіх типів організацій, незалежно від їх розміру та місця розташування, щодо: концепцій, термінів і визначень, що належать до соціальної відповідальності; передумов, тенденцій і характеристик соціальної відповідальності; принципів і практик, які належать до соціальної відповідальності; основних тем і проблем соціальної відповідальності; інтеграції, впровадження та поширення соціально-відповідальної поведінки в самій організації та, за допомогою її політики і практик, в рамках її сфери впливу; ідентифікації зацікавлених сторін і взаємодії з ними; обміну інформацією щодо зобов'язань і результативності, а також іншої інформації у площині соціальної відповідальності [36, с.12].

SA8000:2008 «Соціальна відповідальність 8000» Мета SA8000 – добровільний стандарт, заснований на Декларації ООН з прав людини, МОП та інших міжнародних організацій з прав людини і трудових норм, національного трудового законодавства, з метою забезпечення захисту всіх співробітників в рамках контролю організації та впливу, які надають товари або послуги для цієї організації, у т. ч. персоналу, що працює в самій організації, її постачальників, субпідрядників, субпостачальників і домашніх працівників. Передбачається, що організації повинні відповідати цьому стандарту через відповідну і ефективну систему управління [37, р.4].

AA1000SES Global Standard in Stakeholder Engagement є стандартом процесу та процедур, що визначають зміст соціально-відповідальної політики корпорації. Стандарт пропонує ефективні інструменти та стандарти управління

звітністю та забезпечення її якості. Стандарт був розроблений, щоб дозволити організаціям комплексно реагувати, у збалансований спосіб вирішувати матеріальні проблеми, враховуючи зовнішні впливи і внутрішні можливості [38].

Розуміння корпоративної відповідальності перед суспільством сформувалося і як філософія поведінки, і як концепція побудови підприємствами своєї діяльності.

Соціальна відповідальність міждисциплінарним поняттям, яке по-різному визначається фахівцями – представниками різних наук. Визначити поняття «соціальна відповідальність» за допомогою однієї дефініції складно [39, с.135].

Соціальна відповідальність суб'єктів економіки у науковій літературі визначається різними термінами: соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу. Розуміючи, що ці визначення не є абсолютно тотожними, у даному дослідженні будемо розглядати як базову категорію – соціальну відповідальність. Точки зору різних науковців на визначення соціальної відповідальності, корпоративної соціальної відповідальності та соціальної відповідальності бізнесу представлені у дод. А.

Узагальнення існуючих точок зору дозволяє зробити висновок, що корпоративна соціальна відповідальність включає як внутрішню площину діяльності підприємства, так і зовнішню. До сфери впливу соціальної корпоративної відповідальності може бути віднесено: персонал, власників, споживачів, соціально незахищені верстви населення, суспільство в цілому, оточуюче середовище, у тому числі екологію. Крім того, можна стверджувати, що всі підходи схожі в одному: корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компанії перед споживачами, персоналом, організаціями, з якими вона співпрацює або взаємодіє у процесі діяльності, і перед суспільством у цілому.

Воеводкін М.Ю. зазначає, що в корпоративній соціальній відповідальності виділяють 5 рівнів відповідальності: відповідальність компанії у взаєминах із партнерами; відповідальність по відношенню до споживачів;

відповідальна політика стосовно працівників; екологічна відповідальність; відповідальність компанії перед суспільством в цілому [40, с. 48].

Трактування поняття корпоративної соціальної відповідальності може варіюватися залежно від розмірів компанії, сфери ведення бізнесу та історичних умов, але загалом, можна сказати, що КСВ реалізується у таких основних формах: спрямування на споживачів реалізується через виробництво та пропозицію якісних продуктів та послуг для споживачів; спрямування на персонал реалізується шляхом створення привабливих робочих місць, виплату легальних зарплат та спрямування інвестицій у розвиток людського капіталу; спрямування на беззаперечне виконання вимог законодавства; спрямування на зацікавлені сторони реалізується через побудову добросовісних відносин з усіма зацікавленими сторонами; спрямування на власників забезпечується через ефективне ведення бізнесу, орієнтованого на створення доданої економічної вартості та ріст добробуту акціонерів; спрямування на добросовісну практику забезпечується шляхом врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у практиці ведення бізнесу; спрямування на розвиток суспільства відбувається через внесок у формування громадянського суспільства шляхом реалізації партнерських програм і проектів розвитку місцевої спільноти [41, с. 69].

Відповідно до ISO 26000 «Настанови щодо соціальної відповідальності», до принципів соціальної відповідальності віднесені: підзвітність, прозорість, етична поведінка, повага до інтересів зацікавлених сторін, дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки, прав людини [36].

Засновник блогу із відповідального маркетингу Патрік Байєрс визначає сім ключових принципів відповідального маркетингу: стратегічна відповідальність; відповідальність за інформацію; соціальна відповідальність; відповідальність за виконання; відповідальність за якість; відповідальність перед довіряльцями; відповідальність за повернення інвестицій [42].

Проте підвищення прибутковості діяльності підприємств не завжди супроводжується дотриманням етичних норм ведення бізнесу. Так, при

здійсненні діяльності підприємствами часто виникають конфлікти. Один із основних конфліктів у цьому разі – пріоритети ведення бізнесу у вигляді отримання прибутків та етична поведінка [34]. Для підприємств, діяльність яких будується на принципах соціальної відповідальності, використання моральних (етичних) принципів є визначальними при прийнятті управлінських рішень, у тому числі і в маркетинговій діяльності.

Таким чином, для підприємств, діяльність яких побудована на засадах корпоративної соціальної відповідальності, безсумнівно необхідним є впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу. Проте соціально-відповідальний маркетинг може частково (окремі елементи) або повністю (весь комплекс) бути впровадженим у діяльність підприємств, які не будують свою діяльність на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

Єдиного погляду на взаємозв'язок між соціально-відповідальним маркетингом та корпоративною соціальною відповідальністю бізнесу не існує. Ласукова А.С. виділяє два типи причинно-наслідкового взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу:

а) застосування інструментарію соціально-етичного маркетингу обумовлює перехід компанії на філософію корпоративної соціальної відповідальності (соціально-етичний маркетинг є причиною, а корпоративна соціальна відповідальність – наслідком);

б) функціонування компанії на засадах концепції корпоративної соціальної відповідальності вимагає застосування інструментарію соціально-етичного маркетингу (корпоративна соціальна відповідальність – причина, а соціально-етичний маркетинг – наслідок) [31].

І перший, і другий типи причинно-наслідкового зв'язку можуть мати місце у практиці діяльності підприємств. У першому випадку мова може йти про те, що соціально-відповідальний маркетинг виступає рушійною силою запровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві.

Інша точка зору відповідає положенню, коли соціально-відповідальний маркетинг виступає інструментом реалізації корпоративної соціальної

відповідальності. А.С. Ласукова, зазначає, що корпоративна соціальна відповідальність створює умови для впровадження у діяльність підприємства соціально-етичного маркетингу, що дозволяє підприємству одержати прямий комерційний ефект та переваги, які забезпечують йому позитивне сприйняття ринком (рис. 1.4).

Визначений у [31] підхід може бути покладений в основу визначення цільового ринкового сегменту та створення ефективних комунікацій, проте необхідно наголосити на тому, що результатом такої діяльності має стати задоволення потреб споживачів. Обґрунтуємо такий підхід.

Розглядаючи соціально-відповідальний бізнес як такий, що включає соціально-відповідальний маркетинг, можна стверджувати, що для здійснення соціально-відповідального маркетингу актуальним буде дотримання вимог, визначених у [29]:

1. Основна мета підприємства полягає у задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.
2. Підприємство постійно займається пошуком можливостей створення нових товарів, що повніше задовольняють потреби покупців, бути готовим до систематичних змін та удосконалень у виробництво товарів відповідно до інтересів споживачів.
3. Підприємство відмовляється від виробництва і продажу товарів, що суперечать інтересам споживачів взагалі, і, особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачеві та суспільству в цілому.
4. Споживачі, спираючись на власні дії і громадську думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, які підкреслено проявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.
5. Споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості життя, не купуватимуть товари підприємств, що не використовують екологічні технології навіть для виробництва потрібного людям товару.
6. Підприємство повинно створювати і упроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які не лише задовольняють

інтереси самого підприємства і його трудового колективу, але й корисні для соціального розвитку регіону, в якому дане підприємство функціонує.



**Рис. 1. 4. Причинно-наслідкові зв'язки корпоративної соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу**

Джерело: [31].

Представлена точка зору орієнтована не лише на визначення вимог до підприємств щодо спрямування маркетингу на вирішення соціальних проблем суспільства, вона прогнозує поведінку споживачів як реакцію на пропозицію ринку продукції, випущеної підприємствами, що є носіями корпоративної соціальної відповідальності.

Використання соціально-відповідального маркетингу дозволяє створити переваги для підприємства, що полягають у наступному: зростає лояльність споживачів, що, в свою чергу, створює додаткові можливості не лише для утримання, а й для збільшення обсягів ринку і, відповідно, до зростання надходжень від реалізації товарів. Соціально-відповідальний маркетинг дозволяє підвищити якість життя споживачів, створюючи позитивні відгуки суспільства та забезпечуючи позитивний імідж підприємства. Реалізація концепції соціально-відповідального маркетингу будується на принципах соціальної відповідальності.

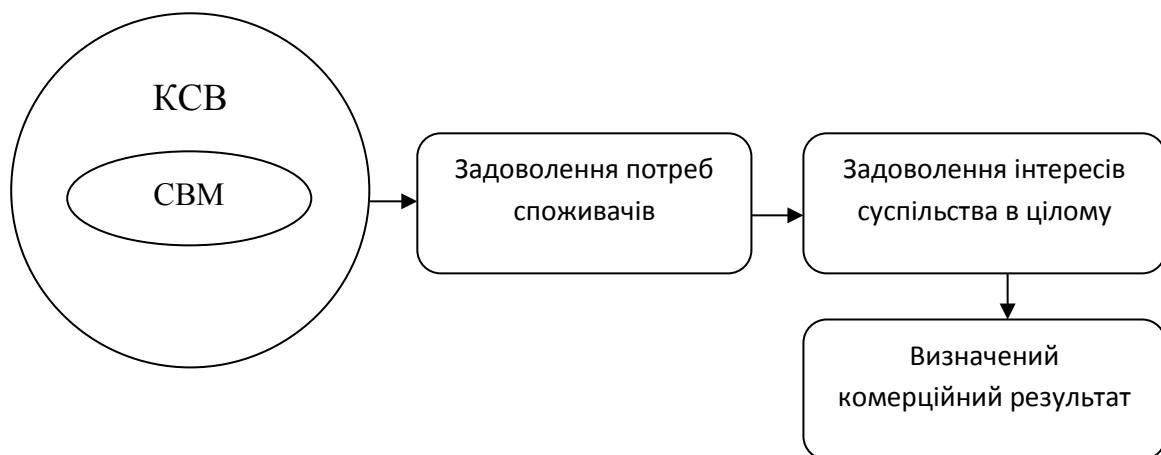
Принципами соціальної відповідальності визначені: відповідальність бізнесу перед споживачем, яка полягає у справедливому ціноутворенні, високій



якості товарів і послуг, турботі про здоров'я та безпеку споживачів, у добросовісній конкуренції та рекламі, дотриманні етичних норм ведення бізнесу; соціальний захист працівників підприємств (трудові права і гідна винагорода за працю, охорона праці, безпека та здоров'я на робочому місці, розвиток і підтримка персоналу); ставлення до навколишнього середовища, екологічна безпека виробництва, економне споживання природних ресурсів та їх повторне використання, утилізація відходів [43, с.146].

Можна зробити висновок, що перший принцип соціальної відповідальності стосується переважно управління маркетингом.

Проведений аналіз теоретичних підходів до соціальної відповідальності дозволяє зробити висновок, що соціально-відповідальний маркетинг є складовою корпоративної соціальної відповідальності. Основною задачею соціально-відповідального маркетингу повинно стати спрямування діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів, що дозволить не лише одержати комерційний результат, а й сприяти задоволенню інтересів суспільства в цілому (рис.1.5).



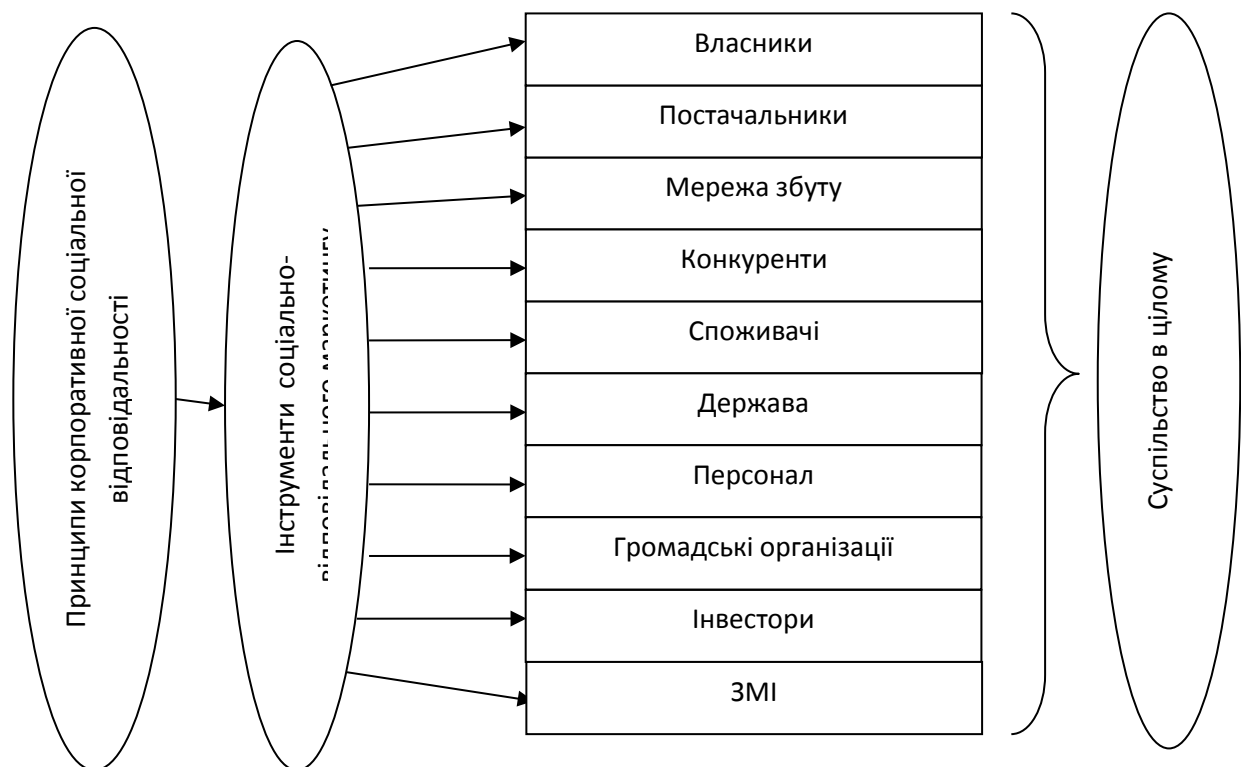
**Рис. 1.5. Результати діяльності підприємства, що побудована на соціально-відповідальному маркетингу як складової КСВ**

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, хоча соціально-відповідальний маркетинг є невід'ємною складовою соціально-відповідального бізнесу, в основі якого лежить корпоративна соціальна відповідальність, побудована на системі соціальних

норм, на дотримання яких має бути спрямована маркетингова діяльність, що реалізується через інструменти соціально-відповідального маркетингу. Проте існують певні розбіжності у сприйнятті споживача у системі корпоративної соціальної відповідальності та соціально-відповідального маркетингу.

Підприємство, використовуючи інструменти реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу, як елемента системи корпоративної соціальної відповідальності, впливає на споживачів, мережу збуту (канали розподілу), постачальників, персонал, конкурентів, державу, громадські організації, суспільство в цілому, інвесторів, засоби масової інформації, забезпечуючи дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності (рис. 1.6).



**Рис. 1.6. Вплив корпоративної соціальної відповідальності та соціально-відповідального маркетингу на суспільство**

Джерело: розроблено автором.

Принципи корпоративної соціальної відповідальності, які покладені у діяльність підприємства, лежать в основі взаємодії із тими ж об'єктами, на які

спрямований соціально-відповідальний маркетинг, і які формують позитивний імідж підприємства.

Для соціально-відповідального маркетингу характерний об'єктно-суб'єктний стан. Оскільки він виступає одночасно і об'єктом корпоративної соціальної відповідальності та її суб'єктом. Соціально-відповідальний маркетинг є елементом корпоративної соціальної відповідальності, одночасно виступаючи її носієм за межами підприємства. Таким чином, можна говорити, що навіть за спрямуванням впливу, корпоративна соціальна відповідальність більш широке поняття, ніж соціально-відповідальний маркетинг.

Спільним у проявах соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності є прояв соціально-відповідальної поведінки. До основних проявів соціально-відповідальної поведінки можна віднести наступні: висока якість та широкий асортимент товарів і послуг, розумні й доступні ціни, якість обслуговування покупців і клієнтів; охорона праці та здоров'я працівників підприємств; турбота компанії про своїх співробітників; забезпечення надійних робочих місць; забезпечення гідної заробітної плати; екологічна безпека виробництва, захист навколишнього середовища; чітке інформування про ризики, пов'язані з діяльністю компанії; допомога при катастрофах і стихійних лихах; дотримання всіх норм законодавства; встановлення більш високих стандартів діяльності, ніж вимагають закони; підтримка прогресивної державної політики; меценатство, благодійність [44, с. 8].

Більш широкий підхід до визначення соціальної відповідальності представлений у роботі Й.Р. Вайнхардт та Р.М. Андрюкайтене, в якій концепція соціальної відповідальності охоплює корпоративне громадянство, стійкий розвиток, управління зацікавленими сторонами, екологічний менеджмент, ділову етику та корпоративну соціальну діяльність [45].

Програма GC Об'єднаних націй розглядає соціально відповідальну діяльність по чотирьох напрямках: права людини, права працівників, охорона оточуючого середовища та боротьба з корупцією.

Принципи соціально-відповідального маркетингу представляють у вигляді піраміди, яка містить три рівні: базовий, середній та вищий (рис. 1.7).



**Рис. 1.7. Ієрархія принципів соціально-відповідального маркетингу**

Джерело: [18].

Дотримання принципів базового рівня є обов'язковим для будь-якого підприємства. До принципів базового рівня належать: економічні, правові та екологічні принципи. Вони забезпечують відповідальність підприємства саме у цих трьох площинах. Щодо дотримання принципів середнього та вищого рівня, то воно є добровільним і характеризує підприємство як таке, що будує свою діяльність на засадах соціально-відповідального маркетингу.

Середній рівень відповідальності забезпечує дотримання соціальної відповідальності у сфері етики та суспільних потреб.

Вищий рівень відповідальності передбачає прозорість і підзвітність діяльності, благодійну діяльність і врахування відповідальності перед майбутніми поколіннями.

Піраміда ієрархії принципів соціально-відповідального маркетингу побудована за аналогією піраміди корпоративної соціальної відповідальності (рис.1.8).



**Рис. 1.8. Піраміда принципів корпоративної соціальної відповідальності**

Джерело: [46].

У зарубіжній літературі розглядають два підходи до побудови піраміди соціальної відповідальності. Е. Керролл [46] визначає чотири складові піраміди корпоративної соціальної відповідальності: економічна відповідальність, правова відповідальність, етична відповідальність та громадянська відповідальність (філантропія). Представлена точка зору визначає чотири рівні соціальної корпоративної відповідальності, які забезпечують прибутковість підприємства, дотримання законів, етичність ведення бізнесу та філантропію або відповідальну громадянську позицію.

Модель Дарендорфа опублікована у 1959 р. [47]. В ній визначено три нормативних рівня, вона дає уяву про градацію площин корпоративної соціальної відповідальності (рис. 1.9). Відповідно до цієї моделі існують обов'язковий рівень (базовий), можливий рівень та бажаний рівень. Кожен рівень складається із конкретних моральних обов'язків, виходячи із специфічних видів відповідальності кожного рівня.

Базовий або обов'язковий рівень повинен охоплювати беззаперечні корпоративні обов'язки, до яких віднесено: дотримання національного законодавства і державного регулювання діяльності галузі. Цей рівень також включає в себе захист навколишнього середовища, забезпечення заходів, що

спрямовані на збереження здоров'я та безпеки працівників, клієнтів, споживачів, у відповідності до законодавства країни.

Цей рівень має бути спрямований на задоволення очікувань акціонерів і співробітників. Акціонери очікують справедливу віддачу на акціонерний капітал, а співробітники очікують справедливий рівень заробітної плати, забезпечення підготовки та підвищення кваліфікації працівників на робочому місці, що дозволить забезпечити вищий рівень конкурентоспроможності працюючих на ринку праці. На цьому рівні корпоративна відповідальність перед суспільством у цілому включає в себе створення робочих місць, чесні податкові платежі та внески у соціальні фонди.

Щодо відповідальності перед споживачами, то вона реалізується через товари і послуги, доступні на ринках, забезпечення суспільних благ за допомогою різної вартості товарів, що пропонуються, у тому числі й соціальної, яка дозволяє знизити ціновий тягар для слабо захищених верств населення, покращити соціальні стандарти життя тощо.



**Рис. 1.9. Ієрархія принципів соціальної відповідальності Дарендорфа**

Джерело: [47].

До другого можливого рівня соціальної відповідальності відносяться аспекти відповідальності, які виходять за рамки дотримання правової бази національного рівня. Відбувається переважна орієнтація на міжнародні норми і стандарти. У країнах, де якість законодавчої бази відповідає світовим стандартам, можна вважати, що діяльність корпорацій в рамках цих законів значною мірою відповідає вимогам соціально відповідальної корпоративної поведінки. У регіонах, де законодавство має стандарти нижчі, ніж міжнародні, а підприємство своїми нормами перевищує правовий мінімум країни, в якій воно працює, застосовуючи високі корпоративні норми, знаходиться на другому рівні корпоративної соціальної відповідальності. Прикладом може слугувати використання сучасних високоекологічних технологій та високих стандартів соціальної політики, навіть якщо місцеве законодавство дозволяє використання більш низьких стандартів.

Третій рівень корпоративної відповідальності не є обов'язковим або за законом, або за галузевими стандартами. Він включає в себе соціальнобажані заходи, якими підприємство займається за свого власного розуміння з позиції ефективною корпоративної соціальної відповідальності (соціально-відповідальне громадянство). Стандарти цього рівня не виступають заміною стандартів перших двох рівнів. Оскільки високі стандарти третього рівня не спроможні компенсувати безвідповідальні дії в іншому місці, проте вони призводять до суттєвих переваг для компаній, які дотримуються найвищих соціальних стандартів. До цього рівня належить корпоративна благодійність, що не пов'язана з отриманням будь-яких прямих переваг компанії або фінансової віддачі, яку можна виміряти. Це може бути систематична благодійна діяльність, яка виходить за рамки суто пожертвування грошей або ліків. Такий підхід, частіше за все, більш складний і важкий. Головною особливістю дій, які визначають третій рівень соціальної відповідальності, є те, що вони не можуть принести успіх у короткостроковій перспективі.

Соціальна відповідальність у будь-якому прояві, не залежно від того, чи це корпоративна соціальна відповідальність, чи це соціально-відповідальний

маркетинг втілює загально людські цінності, за допомогою яких може бути досягнута користь для суспільства в цілому та окремих його членів.

На думку [48] існує три основні групи факторів, що впливають на соціальну відповідальність бізнесу: лояльність влади до компаній, які реалізують завдання соціальної політики спільно з державою; економічні вигоди – прагнення бізнесмена гарантувати власну стабільність, убезпечити себе від зайвих проблем; морально-етичні причини, якими керуються менеджмент та власники, приймаючи участь у добровільній соціально-відповідальній діяльності.

Реалізація на практиці принципів соціальної відповідальності бізнесу залежить від багатьох чинників, серед яких: ставлення власників та менеджменту до ведення соціально-відповідального бізнесу, фінансовий стан підприємства, забезпечення підтримки владою соціальних ініціатив тощо.

Бізнес повинен дбати не тільки про прибуток і сплату податків, які розподіляються державою на вирішення соціально значущих проблем, а й має бути мотивованим на необхідність розділити із суспільством відповідальність за соціальну несправедливість, економічну нерівність, беручи участь в економічній адаптації соціально незахищених верств населення, в охороні навколишнього середовища [49, с. 23].

Виходячи із Кодексу поведінки соціально-відповідальними корпораціями передбачається виконання керівних принципів, у так званих чутливих зонах, які забезпечуються дотриманням таких процедур управління: створення умов для збереження здоров'я та довкілля, забезпечення безпечних умов праці; забезпечення справедливих умов праці; запобігання хабарництву, обмеження у вартості або неприпустимість подарунків та розваг; дотримання прав людини та участь у житті суспільства; управління третіми особами (зацікавленими особами); управління диференційованим ціноутворенням; управління «м'якими» дозволами; управління знаннями [50].

Таким чином, можна стверджувати, що соціально-відповідальний маркетинг є складовою корпоративної соціальної відповідальності бізнесу і



забезпечує дотримання соціальних стандартів суспільства та етичних норм бізнесу.

Діяльність організації у площині соціальної відповідальності повинна бути спрямована як на організацію, так і на зовнішнє середовище:

- на внутрішнє середовище:
  - дотримання трудових і соціальних прав персоналу;
  - виключення нещасних випадків у виробництві;
- на зовнішнє середовище:
  - захист життя, здоров'я і майна споживачів продукції або послуг організації;
  - зниження шкідливих впливів на навколишнє середовище;
  - економне витрачання невідновних ресурсів;
  - надання допомоги малозабезпеченим групам населення.

В цьому сенсі соціальна відповідальність має спільні цілі з проблемою забезпечення продовольчої безпеки: захист життя, здоров'я споживачів продукції та забезпечення достатнього рівня споживання харчових продуктів через надання допомоги малозабезпеченим групам населення.

### **1.3. Теоретичні підходи до визначення продовольчої безпеки**

Продовольча безпека є частиною національної безпеки країни. Питаннями продовольчої безпеки займаються міжнародні організації, уряди держав, науковці. Тому визначення продовольчої безпеки знаходить своє відображення у нормативно-правових актах держав, у документах міжнародних організацій, у публікаціях науковців.

Питання продовольчої безпеки розглядали в працях такі науковці як: Ахметова К.А., Борщевський П.П., Голікова К.П., Данилишин Б.М., Дейнеко Л.І., Долішній М.І., Кваша С.М., Кундєєва Г.О., Лукінов І.І., Мезенцев Н.І., Паламарчук М.М., Пугачов М.І., Саблук П.Т., Сирохман І.В., Скопенко Н.С.,

Трегобчук В.М., Федулова І.В., Хорунжий М.Й., Чумаченко М.Г., Черчик Л., Шибаніна О.В., Юрчишин В.В.

Найчастіше, визначаючи продовольчу безпеку, зазначають, що продовольча безпека – це стан економіки, при якому задовольняються потреби населення у харчових продуктах відповідно до фізіологічних норм [51].

У найбільш поширеному трактуванні продовольча безпека – це стійке до негативних внутрішніх та зовнішніх впливів забезпечення всіх верств населення країни продовольством у необхідній кількості, асортименті та якості [52, с. 146].

Сучасне трактування продовольчої безпеки має певні відмінності, але принципова ознака сутності цього поняття – це стабільне забезпечення населення харчовими продуктами, що залишається однаковою у всіх визначеннях.

Найчастіше зустрічаються три підходи до визначення продовольчої безпеки [53, с. 1-2]: з позиції забезпечення споживання, з позиції самозабезпечення продовольством та з позиції підтримання здорового способу життя.

Представники першого підходу – переважно економісти країн з розвинутою ринковою економікою, використовують визначення продовольчої безпеки, в якому фігурує тільки споживання. На їхню думку, продовольча безпека – це забезпечення гарантованого доступу населення до продовольства в кількості, необхідному для активного здорового життя. Отже, для досягнення продовольчої безпеки існують різні альтернативи – імпорт або самозабезпечення, причому між ними не вбачається істотна різниця при використанні подібного визначення.

Серед вітчизняних економістів критерій споживання також визнається єдиним у окремих працях [54].

Під продовольчою безпекою прийнято розуміти стан, коли всі люди завжди мають фізичний і економічний доступ до безпечного і поживного

продовольства в кількості, достатній для задоволення своїх потреб і переваг в їжі, в обсягах, необхідних для активної здорового життя [55].

Ішханов А.В. [56] розглядає продовольчу безпеку, як здатність держави гарантувати задоволення потреби населення в якісному продовольстві на рівні, при якому забезпечується його нормальна життєдіяльність.

У загальному вигляді під продовольчою безпекою розуміється забезпечена відповідними ресурсами, потенціалом і гарантіями здатність держави незалежно від зовнішніх і внутрішніх загроз задовольнити потреби населення в харчових продуктах у обсягах, якості та асортименті, відповідних прийнятими стандартами і нормам [51, 57].

Можна зробити висновок, що у такому трактуванні поняття «продовольча безпека» має два аспекти: соціально-економічний (здатність забезпечувати потреби) і політико-економічний (здатність мобілізувати внутрішні ресурси і агропромисловий потенціал країни для забезпечення цих потреб).

Прихильники другої точки зору в якості ще однієї ключової позиції в розумінні сутності продовольчої безпеки виділяють здатність країни самостійно забезпечувати себе необхідним обсягом та асортиментом харчових продуктів.

Відповідно до цього підходу, досягнення продовольчої безпеки передбачає реалізацію таких основних напрямів вирішення проблеми: 1) підтримання постачання продовольства на рівні, достатньому для здорового харчування; 2) забезпечення належного рівня платоспроможного попиту населення; 3) усунення залежності від імпорту та захист інтересів вітчизняних товаровиробників [58].

Продовольча безпека – це економічна категорія, яка гарантує населенню продовольчу незалежність, доступність продовольчих ресурсів за рахунок внутрішніх джерел національної економіки, необхідну для забезпечення життєво важливих інтересів особистості, суспільства і держави відповідно до

зростаючих потреб у продовольстві, при якому забезпечується нормальна життєдіяльність громадян [59].

Єсжанова Ж. під продовольчою безпекою країни (регіону) розуміє безперебійне постачання населення якісними харчовими продуктами в основному за рахунок вітчизняного виробництва країни (регіону) на рівні достатньому для збереження життя і здоров'я людей [60].

При цьому забезпечення певного рівня виробництва досягається за рахунок або повного самозабезпечення, або підтримання критичного мінімуму. В цьому разі за допомогою критеріїв оцінки рівня продовольчої безпеки встановлюється гранично критична межа продовольчої залежності від зовнішнього ринку.

Третій підхід ґрунтується на двох критеріях: наявність на продовольчому ринку країни такої кількості продуктів харчування, якої достатньо для підтримання здорового способу життя населення, та доступності цих продуктів абсолютно для всіх верств населення [61].

Ближче до третього підходу є визначення продовольчої безпеки Римською декларацією з Всесвітньої продовольчої безпеки, де продовольча безпека визначається як стан економіки, при якому населенню країни в цілому і кожному громадянину окремо гарантується забезпечення доступу до продуктів харчування, питної води та інших харчових продуктів в якості, асортименті та обсягах, необхідних і достатніх для фізичного і соціального розвитку особистості, забезпечення здоров'я і розширеного відтворення населення країни [62].

Продовольча безпека залежить від впливу різних факторів, і характеризується як кількісними, так і якісними показниками, серед яких: наявність власних ресурсів, використання альтернативних джерел отримання ресурсів, рівень їх споживання та ін. Продовольча безпека з огляду на це визначається політичною, економічною та соціальною складовими:

1. Політична – характеризує здатність держави підтримувати свій стабільний позитивний міжнародний імідж країни, яка характеризується як

конкурентноспроможна на аграрних зовнішніх ринках, як така, що здатна цьому забезпечувати своїм громадянам споживання повноцінних харчових продуктів відповідно до прийнятих міжнародних стандартів та норм.

2. Економічна – характеризує здатність держави до реалізації агроекономічного потенціалу країни шляхом мобілізації внутрішніх ресурсів для організації виробництва сільськогосподарської продукції з метою забезпечення населення продовольством переважно за рахунок власного виробництва, що гарантує економічну самостійність, достатню незалежність від зовнішніх ринків.

3. Соціальна – спрямована на забезпечення зайнятості населення в аграрному секторі економіки, відповідну продуктивність праці, її оплату, розвиток інфраструктури функціонування сільських районів [63].

З позиції соціально-відповідального бізнесу продовольчу безпеку можна розглядати як такий рівень продовольчого забезпечення населення, який гарантує соціально-політичну стабільність у суспільстві, виживання і розвиток нації, особи, сім'ї, стійкий економічний розвиток. [64].

З аналогічної позиції розглядає продовольчу безпеку Закон України Про продовольчу безпеку, відповідно до якого [65] продовольча безпека – соціально-економічне та екологічне становище, за якого всі соціальні і демографічні групи населення стабільно та гарантовано забезпечені безпечним і якісним продовольством у необхідній кількості та асортименті, необхідних і достатніх для фізичного і соціального розвитку особистості, забезпечення здоров'я населення України.

Іще одна точка зору, що дозволяє визначати продовольче забезпечення або в контексті загальної проблеми розвитку агропромислового комплексу, або як організацію постачання харчовими продуктами окремих споживачів і ринку продовольчих товарів. Такого підходу дотримується [66]. У зв'язку із цим автор конкретизує такі поняття, як «забезпечення» і «самозабезпечення». При цьому продовольче забезпечення передбачає всі види поставок харчових продуктів: власне виробництво, постачання з інших регіонів, імпорт продовольства.

Продовольча ж самозабезпеченість передбачає підтримку певного рівня забезпечення населення за основними харчовими продуктами виключно власним виробництвом. Поставки продовольства здійснюються лише за тими видами, які в регіоні не виробляються.

У науковій літературі ведуться дискусії щодо стану продовольчої безпеки так, А.В. Ульянов та Н.В. Прозорова розглядають стан продовольчої безпеки як реальну і повноцінну. Реальна і повноцінна система продовольчої безпеки України повинна охоплювати такі складові: міцне і надійне забезпечення, що базується на національному АПК, здатному постійно забезпечувати населення харчовими продуктами на відповідному рівні, адекватно реагуючи на кон'юнктуру продовольчого ринку; фізична і економічна доступність необхідної кількості та асортименту продовольства для різних категорій населення забезпечується їх платоспроможністю, що не ставить під загрозу задоволення інших основних потреб людини; система захищеності вітчизняного виробника продовольчих товарів від імпортової залежності як у продовольстві, так і ресурсному забезпеченні [67].

Хоча, на нашу думку, реальний і повноцінний стан продовольчої безпеки різняться. Реальний стан продовольчої безпеки характеризує існуючу ситуацію, тобто ситуацію, що склалась, на певному рівні продовольчої безпеки (країни, регіону, домогосподарств) на конкретний момент часу. Натомість повноцінна продовольча безпека може розглядатись як бажаний стан, який дозволить забезпечити споживання харчових продуктів на рівні збалансованих норм за умови достатності грошових коштів.

Найбільш узагальнене визначення продовольчій безпеці надається у роботі І.І. Лукінова та П.Т. Саблука, де продовольча безпека – такий стан економіки, при якому всім і кожному гарантується забезпечення доступу до продуктів харчування, питної води та інших продуктів у якості, асортименті і обсягах, достатніх для фізичного та соціального розвитку особистості, забезпечення здоров'я і відтворення населення країни [68].

Забезпечення продовольчої безпеки є важливим напрямом державної політики, оскільки продовольча безпека виступає однією із складових національної безпеки країни. При цьому роль держави у забезпеченні продовольчої безпеки є визначальною, оскільки державна політика забезпечує доступність продовольства для населення методами прямого і непрямого державного регулювання.

В статті [69] пропонується продовольчу небезпеку країни розглядати на декількох рівнях. Рівні розташовані в послідовності можливого посилення дії факторів негативного впливу (рис. 1.10) і включають: самозабезпечення, визначення можливої зони ризику, появу дефіциту, збільшення імпорту, виникнення критичного імпорту та посилення цінового диктату.



**Рис. 1.10. Посилення продовольчої небезпеки країни**

Джерело: удосконалено автором за [69, с. 281].

Необхідність забезпечення продовольчої безпеки України вимагає підтримання відповідного рівня продовольчого самозабезпечення, що передбачає використання державної підтримки вітчизняних виробників

сільськогосподарської продукції та вжиття заходів імпортного контролю з метою захисту власних виробників від іноземної конкуренції.

Надійність забезпечення продовольчої безпеки полягає як у достатньому самозабезпеченні харчовими продуктами, так і в наявності коштів для їх імпорту в необхідних обсягах за умов мінімальної потенційної вразливості продовольчого забезпечення населення в разі виникнення ускладнень з імпортом продовольства [70].

Самозабезпечення країни всіма харчовими продуктами характеризує стан продовольчої безпеки. В умовах недостатності будь-якого виду продовольства виникає зона ризику, яка може бути визначена як недостатність певного виду харчових продуктів для забезпечення населення на рівні мінімально визначеного законодавством країни (мінімальний споживчий бюджет).

Погіршення ситуації у зоні ризику викликає появу дефіциту, що трансформується у можливість здійснення зовнішнього тиску. Для покриття нестачі продовольства виникає потреба нарощування імпорту та формується залежність від зовнішніх джерел надходження продовольства. При виробництві продукції, яка не є конкурентоспроможною на фоні імпортованої, покриття дефіциту здійснюється нарощуванням імпорту до критичного рівня, що супроводжується збільшенням тиску на внутрішнього виробника товарів.

Обмеження внутрішньої пропозиції на ринку деформує ринкові відносини і створює небезпечну продовольчу ситуацію, яка супроводжується збільшенням дефіциту, зростанням цін на харчування, викликаного диктатом цін (узгодження цін, одержання надприбутку). Таким чином, за умови відсутності державного контролю за продовольчою безпекою, відбувається нарощування тиску на продовольчу безпеку країни.

Визначаючи рівні продовольчої безпеки, Л.М. Германенко під продовольчою безпекою розуміє офіційно прийнятий у світовій практиці термін, який використовується для характеристики стану продовольчого ринку і в цілому економіки країни або групи інтегрованих країн, а також світового ринку продовольства, і визначається як гарантована доступність населення до



визначеної (найчастіше мінімальної) кількості продовольства, що забезпечує підтримку здорового активного життя населення [71, с. 87].

Щекович О.С. залежно від суб'єктів, способів вирішення ними проблем і виконання відповідних функцій розрізняє чотири рівні продовольчої безпеки: державний, місцевий, груп населення і сімейний (домашні господарства) [72].

На рівні країни оцінювання продовольчої безпеки можна розглядати за рядом класифікаційних ознак (табл. 1.7).

*Таблиця 1.7*

### **Класифікація підходів до оцінювання продовольчої безпеки країни**

| <b>Класифікаційні ознаки</b>        | <b>Основні види продовольчої безпеки</b>  |
|-------------------------------------|---|
| Територіальне товариство населення  | - світове<br>- континентальне<br>- міждержавне<br>- національне<br>- регіональне  |
| Періоди забезпечення продовольством | - минулий<br>- поточний<br>- майбутній<br>- прогнозований   |
| Структура продовольчих ресурсів     | - види продовольства<br>- ступінь вилучення корисних речовин із сировини<br>- різновид отриманої сировини<br>- види готової продукції, виробленої у сільському господарстві |
| Кількісна оцінка                    | - вартісна<br>- натуральна  |
| Ступінь національної забезпеченості | - повна<br>- часткова<br>- міжрегіональна<br>- залучена (імпорт)  |

Джерело: [73].

Важливим є питання визначення критеріїв оцінювання продовольчої безпеки. В роботі І.І. Лукінова пропонується розглядати забезпечення продовольчої безпеки на двох рівнях: раціональному (нормативному) та мінімально необхідному. При цьому для визначення критеріїв продовольчої безпеки в країні ним пропонується ввести державну систему норм споживання, що регламентувала б основні нормативні рівні споживання населення: раціональний (нормативний), який використовується для соціально-

економічних розрахунків, і мінімально необхідний – для гарантованого забезпечення населення у надзвичайних ситуаціях [74].

В публікаціях ведуться дискусії щодо оцінювання стану продовольчої безпеки на різних рівнях. В Україні законодавчо [65] визначено індикатори та критерії продовольчої безпеки.

Індикатори продовольчої безпеки – кількісна та якісна характеристика стану, динаміки і перспектив фізичної та економічної доступності харчових продуктів для всіх соціальних і демографічних груп населення, рівня та структури їх споживання, якості та безпеки продовольства, стійкості та ступеня незалежності внутрішнього продовольчого ринку, рівня розвитку аграрного сектору та пов'язаних з ним галузей економіки, а також ефективності використання аграрного природно-ресурсного потенціалу.

Критерії продовольчої безпеки в законі [65] визначаються як граничне значення індикатора, що є межею, за якою продовольча ситуація в країні вважається небезпечною.

У науковій літературі також відсутній єдиний погляд на критерії вимірювання продовольчої безпеки. Так, рівень продовольчої безпеки, на думку Ахметової К. [51], характеризують наступні критерії: рівень самозабезпечення продовольством – за рахунок національного виробництва відбувається задоволення потреб населення в харчових продуктах; продовольча незалежність – продовольча криза не виникає у разі припинення поставок харчових продуктів із-за кордону; стійкість внутрішнього продовольчого ринку, яка визначається як обсягами виробництва і запасами сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства, так і рівнем, динамікою попиту і пропозиції та цін на зазначені товари; фізична доступність продовольства – наявність харчових продуктів відповідно до платоспроможного попиту на всій території країни у будь-який момент часу в гнєобхідних кількості та асортименті; економічна доступність продовольства, при якій рівень доходів споживачів незалежно від соціального статусу і місця

проживання, дозволяє купувати харчові продукти принаймні на мінімальному рівні споживання; безпечність продовольства для споживачів – запобігання виробництва, реалізації та споживання неякісних харчових продуктів, здатних завдати шкоду здоров'ю.

Інший підхід представлено в роботі В. Руликівського [75]. Автор розглядає три рівні стану забезпечення продовольчої безпеки країни: повне досягнення продовольчої безпеки країни; часткове досягнення продовольчої безпеки країни; продовольча безпека в країні не досягнута, визначаючи критерії продовольчої безпеки для кожного рівня.

Так, продовольча безпека держави буде досягнута повністю, якщо:

- населення країни повністю забезпечено екологічно чистими, корисними для здоров'я харчовими продуктами вітчизняного виробництва згідно науково-обґрунтованих норм. При цьому для визначення норм необхідно врахувати стать, вік, умови праці. Важливим є врахування природно-кліматичних умов і національних та культурних традицій населення. Важливим є дотримання соціальних стандартів забезпечення доступності, включаючи соціально не захищені верстви населення (пенсіонери, багатодітні родини та ін.); доступність харчування для всіх верств населення;

- створено стратегічні резерви продовольства на випадок стихійних лих, війни або інших надзвичайних обставин. Стратегічний резерв повинен забезпечити мінімально необхідний рівень достатності харчових продуктів на певний період для всього населення країни у разі виникнення надзвичайних подій. Кількість харчових продуктів розраховується за нормами;

- агропромисловий комплекс (АПК), рибне та лісове господарство розвиваються стабільно і мають резерви. Потенціал розвитку АПК дозволяє надавати продуктову допомогу іншим країнам, які цього потребують (виникнення стихійних лих, ведення бойових дій тощо);

- агропромислова наука перебуває на рівні вищих світових стандартів спрямованих на розвиток потенціалу АПК через впровадження інновацій у АПК;

- природоохоронна і природовідновлювальна політика держави забезпечує збереження і поліпшення навколишнього середовища шляхом дотримання стандартів (екологічних, природоохоронних) ведення бізнесу.

При певних внутрішніх і зовнішніх умовах можна вважати, що продовольча безпека буде досягнута повністю, якщо будуть виконані практично всі перераховані вище вимоги, крім вимог про наявність стратегічних резервів, які забезпечують населення харчовими продуктами на випадок надзвичайних обставин на термін до п'яти років.

Продовольча безпека буде досягнута частково, якщо виконуються наступні умови:

- населення країни забезпечено харчовими продуктами вітчизняного виробництва не менш ніж на 85% і ці продукти є екологічно чистими і корисними для здоров'я. Цей норматив близький до встановленого міжнародною продовольчою організацією (ФАО). Дотримання цього критерію дозволить зменшити залежність від імпорту продовольства, проте досягнення такого рівня самозабезпечення можливе при інноваційному типі розвитку АПК, що потребує інвестицій;

- ціни на харчові продукти доступні основній масі населення країни для споживання на мінімально необхідному рівні;

- стратегічні резерви продовольства обмежені і не забезпечують стійке постачання населення на тривалий термін у разі виникнення надзвичайних обставин, тобто країна орієнтована в такій ситуації на зовнішню допомогу;

- виробничі потужності підприємств харчової промисловості дозволяють нарощувати випуск продовольства;

- науково-технічна база АПК хоча і відстає від рівня вищих світових досягнень, але стабільно розвивається, а фінансування на здійснення наукових проектів не скорочується.

Продовольча безпека країни не буде досягнута, якщо:

- населення країни забезпечено екологічно чистими і корисними харчовими продуктами вітчизняного виробництва на 60-80%;
- ціни на харчові продукти основній масі трудового населення недоступні (тобто соціально незахищений прошарок населення має високу питому вагу);
- стратегічні резерви продовольства не сформовані по більшості продовольчих груп;
- існуючі виробничі потужності не дозволяють нарощувати випуск продовольства у необхідному для досягнення рівня самозабезпечення продовольчої безпеки.

В узагальненому вигляді критерії оцінки стану продовольчої безпеки населення представлено табл. 1.7. Крім того, до критеріїв продовольчої безпеки відносяться: частка витрат на продовольство у загальних витратах окремих груп населення; територіальна доступність продуктів (вимірюється шляхом порівняння рівня роздрібних цін на однакові товари у різних регіонах країни); рівень «зручності» продовольства (частка в споживанні сучасних продуктів, які знижують втрати і економлять час роботи в домашньому господарстві); ступінь «натуральності» і доброякісності продуктів, вплив якості продуктів на стан здоров'я і тривалість життя, у тому числі продуктів, одержаних за допомогою методів генної інженерії і біотехнології [76].

Таблиця 1.7

### Критерії оцінювання продовольчої безпеки

| Автор,<br>джерело     | Критерії продовольчої безпеки та індикатори   |
|-----------------------|---|
| 1                     | 2   |
| Ахметова К.А.<br>[51] | <ul style="list-style-type: none"> <li>- фізична доступність продовольства – наявність продуктів харчування на всій території країни у кожен момент часу і в необхідному асортименті;</li> <li>- економічна доступність продовольства – рівень доходів, незалежно від соціального статусу і місця проживання громадянина, дозволяє йому купувати продукти харчування, принаймні, на мінімальному рівні споживання;</li> <li>- безпека продовольства для споживачів – можливість запобігання виробництву, реалізації та споживанню неякісних харчових продуктів, здатних завдати шкоди здоров'ю населення</li> </ul> |

| <i>Продовження табл. 1.7</i> |  |
|------------------------------|--|
| 1                            | 2  |
| Горбатова А.В.<br>[55]       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- фізична доступність – достатність у кількісному відношенні, безпечної та поживної їжі;</li> <li>- економічна доступність – доступність до продовольства належних обсягу і якості всіх соціальних груп населення;</li> <li>- продовольча незалежність – автономність і економічна самостійність національної продовольчої системи;</li> <li>- надійність – здатність національної продовольчої системи мінімізувати вплив сезонних, погодних та інших коливань на постачання продовольством населення усіх регіонів країни;</li> <li>- стійкість – національна продовольча система повинна розвиватися в режимі розширеного відтворення</li> </ul>   |
| Руликівський<br>В.П.<br>[75] | <ul style="list-style-type: none"> <li>- формування продовольчої пропозиції (достатність споживання продовольства у вигляді відношення фактичного рівня душевого споживання основних продуктів харчування (молочних, м'ясних, фруктів, ягід, овочів тощо) до раціональних (медико рекомендованих) норм здорового харчування; вітамінна насиченість продуктів харчування);</li> <li>- забезпечення потреб населення в продуктах харчування (доступність продовольства для споживання у вигляді відношення вартості річного душевого набору продуктів харчування, що відповідає раціональним (медикорекомендованим) нормам здорового харчування, до річного душевого доходу;</li> <li>- створення державного продовольчого резерву;</li> <li>- здійснення імпорту продовольства (частки продовольчого імпорту в загальному обсязі споживання продовольства. За існуючими у світовій практиці нормам вона не повинна перевищувати 30%);</li> <li>- експорт продовольства</li> </ul> |

Джерело: узагальнено автором за [51, 55, 75].

За нормативними документами в Україні критерії та індикатори продовольчої безпеки визначені наступним чином (табл. 1.8).

Програмою [78] передбачено наявність трьох критеріїв, поєднання яких визначає параметри продовольчої безпеки як окремої людини, так і країни в цілому. Такими критеріями виступають: критерій достатності продовольчого споживання; критерій доступності продовольчого споживання; критерій продовольчої незалежності країни. В рамках виділених критеріїв визначають індикатори продовольчої безпеки країни.

Аналіз проведених досліджень свідчить, що здебільшого продовольчу безпеку характеризують за критеріями, що визначають доступність продовольства населенням країни та якість продовольства.

## Критерії та індикатори продовольчої безпеки

| Документ   | Критерії                                  | Індикатори   |
|--|---|--|
| Комплексна програма підтримки розвитку українського села на період до 2015 р. [77] | Достатність продовольчого споживання      | динаміка споживання основних харчових продуктів в розрахунку на одного жителя країни на рік; споживання основних харчових продуктів групами споживачів з різним рівнем доходу; середня калорійність добового раціону населення країни за окремими групами споживачів; рівень відповідності харчового раціону науково обґрунтованими нормами, відносної енергетичної цінності і фактичного складу елементів живлення. |
|  | Доступність продовольчого споживання      | рівень фізичної та економічної доступності продовольства для різних категорій споживачів; еластичність попиту на продукти харчування за ціною; рівень доходів; питома вага населення з рівнем доходу нижче прожиткового мінімуму; рівень цін на продовольчі товари; динаміка виробництва основних харчових продуктів в розрахунку на одного жителя країни.   |
|  | Продовольча незалежність                  | основними харчовими продуктами; розміри перехідних запасів основних харчових продуктів.  |
| Закон України «Про продовольчу безпеку» [65]                                       | Незалежність продовольчого ринку          | співвідношення обсягу продовольчого зерна у державних продовольчих ресурсах і обсягу внутрішнього споживання населенням хліба і хлібопродуктів у перерахунку на зерно, а також як співвідношення обсягу імпорту окремого продукту в натуральному виразі та ємністю його внутрішнього ринку, і становить 20 відсотків;  |
|  | Економічна доступність харчових продуктів | частка сукупних витрат на харчування у загальному підсумку сукупних витрат домогосподарств, становить 50 відсотків;  |
|  | Споживання населенням харчових продуктів  | продуктів, які споживаються людиною протягом доби, та їх енергетичної цінності, становить 3000 кілокалорій на добу.  |

Джерело: узагальнено автором за [65,77].

У розрахунках граничних значень забезпечення продовольчої безпеки можна використовувати критерії, запропоновані Продовольчою і Сільськогосподарською комісіями ООН для характеристики стану продовольчої безпеки в світі, окремих країнах і регіонах, а також окремі показники (індикатори), що відображають регіональні особливості держави [80; 81, с.10]: обсяг виробництва зерна на душу населення; частка імпортованих харчових продуктів у загальному обсязі продажів продовольчих товарів;

показник калорійності денного раціону середнього споживача; рівень середньодушових доходів на місяць, що дозволяє придбати один і більше наборів із 37 товарів першої необхідності, включаючи 19 основних харчових продуктів; індикативний показник ступеня душевого задоволення потреби в основних видах сільськогосподарської продукції відповідно до медичних норм харчування (рівень обмеженості платоспроможного попиту); індикативний показник ступеня забезпеченості основними харчовими продуктами власного виробництва. Узагальнення поглядів на визначення критеріїв визначення продовольчої безпеки (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

### Узагальнення критеріїв визначення продовольчої безпеки

| Критерії                                   | Характеристики   |
|--|--|
| Рівень самозабезпечення продовольством     | задоволенні потреб населення у харчових продуктах за рахунок виробництва харчових продуктів всередині країни   |
| Продовольча незалежність                   | стан забезпечення продовольством населення країни, при якому припинення імпорту харчових продуктів не викликає продовольчої криз   |
| Стійкість внутрішнього продовольчого ринку | визначається як за обсягами виробництва і запасів сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства, так і за динамікою попиту і пропозиції, та рівнем цін на зазначені товари |
| Фізична доступність продовольства          | наявність харчових продуктів на всій території країни у будь-який момент часу в кількості та асортименті, що відповідають платоспроможному попиту                                      |
| Економічна доступність продовольства       | рівень доходів споживачів незалежно від соціального статусу і місця проживання, дозволяє купувати продукти харчування принаймі на мінімальному рівні споживання                        |
| Безпека продовольства для споживача        | запобігання виробництва, реалізації та споживання неякісних харчових продуктів, здатних завдати шкоди здоров'ю   |

Джерело: узагальнено автором за [51, 79, 78].

Найбільш інформативними представляються показники, що характеризують якісний і кількісний бік продовольчої безпеки – існуючий рівень споживання продовольства на душу населення, рівень залежності від поставок імпортного продовольства та рівень самозабезпечення країни продовольством, у тому числі по основних харчових продуктах.



Відповідно до Закону України «Про продовольчу безпеку України» індикаторами, що визначають продовольчу безпеку є: рівень споживання населенням харчових продуктів, економічна доступність харчових продуктів, фізична доступність харчових продуктів, стійкість продовольчого ринку, ступінь незалежності продовольчого ринку, безпечність і якість харчових продуктів, рівень розвитку аграрного сектору, природно-ресурсний потенціал і ефективність його використання (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

## Індикатори визначення продовольчої безпеки

| Індикатор                                       | Показники, що його характеризують  |
|---|--|
| 1   | 2  |
| Рівень споживання населенням харчових продуктів | фактичне споживання окремих видів харчових продуктів у розрахунку на душу населення;<br>добова енергетична цінність раціону людини;<br>збалансованість раціону людини за вмістом білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, макро- та мікроелементів;<br><i>споживання харчових продуктів на рівні домогосподарств із різними характеристиками (місце проживання, кількість членів домогосподарств, кількість дітей у домогосподарстві)</i>   |
| Економічна доступність харчових продуктів       | вартість продовольчого кошика у відношенні до рівня середньомісячної реальної заробітної плати;<br>частка сукупних витрат на харчування у загальному обсязі сукупних витрат домогосподарств;<br><i>структура продовольства у споживчому кошику;</i><br><i>частка населення, що має рівень доходів нижче прожиткового мінімуму;</i><br><i>споживання харчових продуктів домогосподарствами із різним рівнем доходів</i>   |
| Фізична доступність харчових продуктів          | структура джерел реалізації харчових продуктів на ринку;<br>наявність мережі роздрібної торгівлі у розрахунку на 10 тисяч осіб;<br>чисельність торговельних місць на продовольчих ринках у розрахунку на 10 тисяч осіб;<br>стан розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами;<br>наявність та асортимент основних видів харчових продуктів у роздрібній торговельній мережі та на ринках на відповідній території;<br><i>виробництво окремих продовольчих товарів на душу населення країни;</i><br><i>співвідношення виробництва та споживання продовольчих товарів на душу населення країни</i> |
| Стійкість продовольчого ринку                   | рівень роздрібних і закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію з урахуванням нормативної рентабельності її виробництва<br><i>співвідношення індексів цін на харчові продукти та індексів обсягів виробництва харчових продуктів</i><br><i>співвідношення індексів цін на харчові продукти та індексів споживання харчових продуктів;</i><br><i>рівень монополізації виробництва харчових продуктів</i>  |

| 1   | 2   |
|---|---|
| Ступінь незалежності продовольчого ринку                      | частка імпортованих харчових продуктів у загальній структурі їх реалізації; рівень самозабезпеченості основними видами продовольства; обсяг державних запасів продовольства; баланс зовнішньої торгівлі продовольчими товарами; <i>баланс зовнішньої торгівлі продовольчими товарами по окремих групах товарів</i>  |
| Безпечність і якість харчових продуктів                       | стан харчових продуктів, що є результатом діяльності з їх виробництва та обігу, яка здійснюється з дотриманням вимог, встановлених санітарними заходами та/або технічними регламентами, і забезпечує впевненість у тому, що харчові продукти не завдають шкоди здоров'ю людини, якщо вони спожиті за призначенням; ступінь досконалості властивостей та характерних рис харчових продуктів, які здатні задовольнити потреби та побажання споживачів; <i>частка продукції вітчизняних товаровиробників, що за якісними показниками відповідає вимогам продовольчих ринків ЄС</i>   |
| Рівень розвитку аграрного сектору                             | допомога оцінки обсягу виробництва окремих видів продовольства; урожайність основних видів сільськогосподарських культур; продуктивність худоби і птиці; частка господарств населення у виробництві окремих видів сільськогосподарської продукції; рентабельність виробництва основних видів продовольства; фінансові результати підприємств сільського та рибного господарства, харчової промисловості і з перероблення сільськогосподарських продуктів; обсяг інвестицій в аграрний сектор, у тому числі іноземних; <u>рівень державної підтримки аграрних товаровиробників</u> |
| Природно-ресурсний потенціал і ефективність його використання | показники родючості земель сільськогосподарського призначення, у тому числі в розрізі окремих територій; частка деградованих земель у загальній їх структурі; рівень розораності земель   |

Джерело: впорядковано та розширено автором за [65]

Вивчення наукової літератури дозволило розширити перелік показників, які характеризують індикатори продовольчої безпеки. Такими показниками стали для індикаторів: рівень споживання населенням харчових продуктів: споживання харчових продуктів на рівні домогосподарств із різними характеристиками; економічна доступність харчових продуктів: структура продовольства у споживчому кошику; частка населення, що має рівень доходів нижче прожиткового мінімуму; споживання харчових продуктів домогосподарствами із різним рівнем доходів; фізична доступність харчових продуктів: виробництво окремих продовольчих товарів на душу населення; співвідношення виробництва та споживання продовольчих товарів на душу

населення; стійкість продовольчого ринку – співвідношення індексів цін на харчові продукти та індексів обсягів виробництва харчових продуктів; співвідношення індексів цін на харчові продукти та індексів споживання харчових продуктів; рівень монополізації виробництва харчових продуктів; ступінь незалежності продовольчого ринку: баланс зовнішньої торгівлі продовольчими товарами по окремих групах товарів; безпечність і якість харчових продуктів: частка продукції вітчизняних товаровиробників, що за якісними показниками відповідає вимогам продовольчих ринків ЄС.

Останнім часом все більшу увагу приділяють продовольчій безпеці на рівні домогосподарств. У зв'язку із цим для забезпечення рівного доступу до харчових продуктів домогосподарств із різними характеристиками пропонується розрізняти необхідний рівень споживання населенням харчових продуктів у домогосподарствах з дітьми залежно від кількості дітей у їхньому складі; споживання харчових продуктів у домогосподарствах із різним рівнем сукупних витрат на одну особу; у домогосподарствах за різним місцем проживання (сільська місцевість, міста, регіони країни).

При визначенні економічної доступності харчових продуктів визначають показники, які характеризуються відношенням вартості набору харчових продуктів відповідно до раціональних норм споживання до рівня середньомісячної номінальної та реальної заробітної плати, середньої пенсії. При визначенні цього індикатора здійснюють розрахунки із врахуванням розподілу населення за рівнем сукупних витрат на одну особу у різних типах домогосподарств; частку витрат на харчові продукти у структурі витрат населення в цілому по країні і по окремих типах домогосподарств; динаміку індексів споживчих цін на продовольчі товари, у тому числі й у розрізі окремих видів товарів. Для визначення можливих змін у ціновій політиці та пропозиції враховується рівень монополізації окремих сегментів продовольчого ринку. Проведений аналіз продовольчої безпеки, з точки зору економічної доступності, може бути підставою для з'ясування та можливості здійснення

адресної продовольчої допомоги найменш соціально захищеним верствам населення.

Фізична доступність харчових продуктів визначається через характеристику системи каналів розподілу. Канали розподілу характеризують мережу реалізації продовольчих товарів на ринку. Крім того, рівневість каналів розподілу визначає структуру оптових цін, кількість точок роздрібною торгівлі у розрахунку на 10 тис. осіб населення, характеризує віддаленість точок реалізації від споживачів, кількість торгових місць на продовольчих ринках у розрахунку на 10 тис. осіб, кількість підприємств малого бізнесу, задіяних у виробництві харчових продуктів та у торговій діяльності продовольчими товарами; представленість основних видів продовольчих товарів у роздрібній торговій мережі за асортиментом та виробниками. Доцільно фізичну доступність характеризувати також через показники виробництва окремих видів харчових продуктів на душу населення як в цілому по країні, так і в розрізі областей.

Стійкість продовольчого ринку доцільно визначати для країни в цілому та для окремих областей за показниками динаміки цін на продукцію АПК та визначення потенціалу підприємств харчової промисловості для забезпечення харчовими продуктами населення на середньострокову перспективу при зростанні попиту, що викликаний зростанням рівня купівельної спроможності населення або іншими чинниками.

Крім того, можна орієнтуватись на показники фінансової стійкості підприємств та запаси фінансової міцності виробництва, обсяги реалізації окремих видів продукції та продукції підприємства в цілому. Частка окремих видів продовольчих товарів місцевого виробництва у загальному обсязі їх реалізації також може характеризувати стійкість локального продовольчого ринку.

Ступінь самозабезпечення продовольчого ринку визначається шляхом визначення частки імпортованих харчових продуктів у загальній структурі внутрішнього споживання. Розраховується рівень самозабезпеченості

продовольчих товарів по основних групах шляхом побудови продовольчих балансів по країні в цілому.

Якість і безпечність харчової продукції характеризується через визначення частки харчової продукції, що не відповідає діючим вимогам щодо якості та безпеки харчових продуктів (відповідність стандартам країни сировини та готової продукції) у загальному обсязі виробництва. Можна враховувати обсяг виробництва окремих видів харчових продуктів та сільськогосподарської сировини, що відповідає міжнародним стандартам якості, визначаючи її частку у загальному обсязі виробництва; позитивна динаміка виробництва органічної харчової продукції також може характеризувати покращення показників якості харчових продуктів.

Стан сільськогосподарського виробництва та розвиток виробництва продовольства в країні може характеризувати рівень розвитку агропродовольчої сфери. Динаміка обсягів виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів, урожайності основних видів сільськогосподарських культур, продуктивності худоби і птиці також може визначати рівень розвитку АПК.

Важливу роль у забезпеченні населення харчовими продуктами, а підприємства сировиною, відіграє структура сільськогосподарського виробництва, яка визначається часткою господарств населення у виробництві окремих видів сільськогосподарської продукції.

Високу якість сировини для переробних підприємств забезпечує крупнотоварне виробництво. Тому зростання у структурі сільськогосподарського виробництва частки сільськогосподарських підприємств може свідчити про позитивні тенденції у сфері АПК. Також свідченням позитивних зрушень в АПК може бути зростання інвестиційної привабливості цього сектору економіки, що доцільно визначати за допомогою показників темпів приросту інвестицій.

У забезпеченні продовольчої безпеки природно-ресурсний потенціал і ефективність його використання відіграють важливу роль. Показники, що його

характеризують, це: площі земель сільськогосподарського призначення; родючість ґрунтів, у тому числі у розрізі окремих територій; частки деградованих земель у загальній структурі; рівень розораності земель.

Таким чином, визначені критерії, індикатори та показники визначення продовольчої безпеки дозволяють охарактеризувати стан продовольчої безпеки на рівні держави, регіону та домогосподарства.

Визначаючи стан продовольчої безпеки в країні доцільно звернути увагу на показники, що відхиляються від нормативних значень і можуть при подальшому погіршенні стати причиною кризового стану продовольчої безпеки як по окремих параметрах, так і в цілому по країні.

Кризовий стан продовольчої безпеки в державі може бути викликаний як внутрішніми факторами, так і зовнішніми. До зовнішніх чинників загрози продовольчій безпеці можна віднести відкритість продовольчого ринку країни, що викликано лібералізацією зовнішньої торгівлі, та супроводжується зростанням імпортозалежності ринку продовольства.

При виникненні загрози продовольчій безпеці ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки повинна відігравати держава, впроваджуючи заходи, спрямовані на:

- підвищення ефективності діяльності підприємств, що входять до складу агропродовольчого сектору та забезпечення його сталого розвитку; підтримку виробництва продовольчих товарів та інгредієнтів, спрямованих на імпортозаміщення; сприяння інноваційному розвитку підприємств для підвищення конкурентоспроможності вітчизняного продовольства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;

- запровадження системи ефективного регулювання зовнішньої торгівлі в агропромисловому секторі, і, перш за все, впровадження протекціоністських заходів з метою захисту внутрішнього продовольчого ринку та забезпечення економічних інтересів вітчизняних товаровиробників, захисту від недобросовісної конкуренції та експансії зарубіжних товарів розробки економічних механізмів підтримки експорту вітчизняних харчових продуктів

при поступовому заміщенні експорту сировини; регулювання обсягів імпорту за рахунок використання тарифного та нетарифного регулювання;

- підвищення соціальних стандартів життя населення, у тому числі і через забезпечення зростання реальних доходів населення, що сприятиме зростанню платоспроможного попиту населення при підвищенні його життєвого рівня; впровадження політики адресного бюджетного субсидування для соціально незахищених верств населення, рівень доходів яких знаходиться на рівні нижчому, ніж прожитковий мінімум, встановлений державою.

Однією із функцій держави має стати передбачення та запобігання ризиків продовольчій безпеці. Оскільки забезпечення продовольчої безпеки пов'язане із ризиками, які можуть істотно її послабити. Найбільш значущими ризиками можна визначити внутрішні та зовнішні ризики.

Зовнішні ризики пов'язані із втратою конкурентоспроможності вітчизняної продукції агропромислового комплексу на глобальному ринку, що викликано низьким рівнем інноваційності виробництва, постачанням на світові ринки продукції низького технологічного укладу, високий ступінь залежності вітчизняної продукції АПК від кон'юнктури світового ринку, рівень якості продукції, що не відповідає світовим стандартам. При відкритості українського продовольчого ринку це може стати причиною зростання імпортозалежності у забезпеченні населення харчуванням.

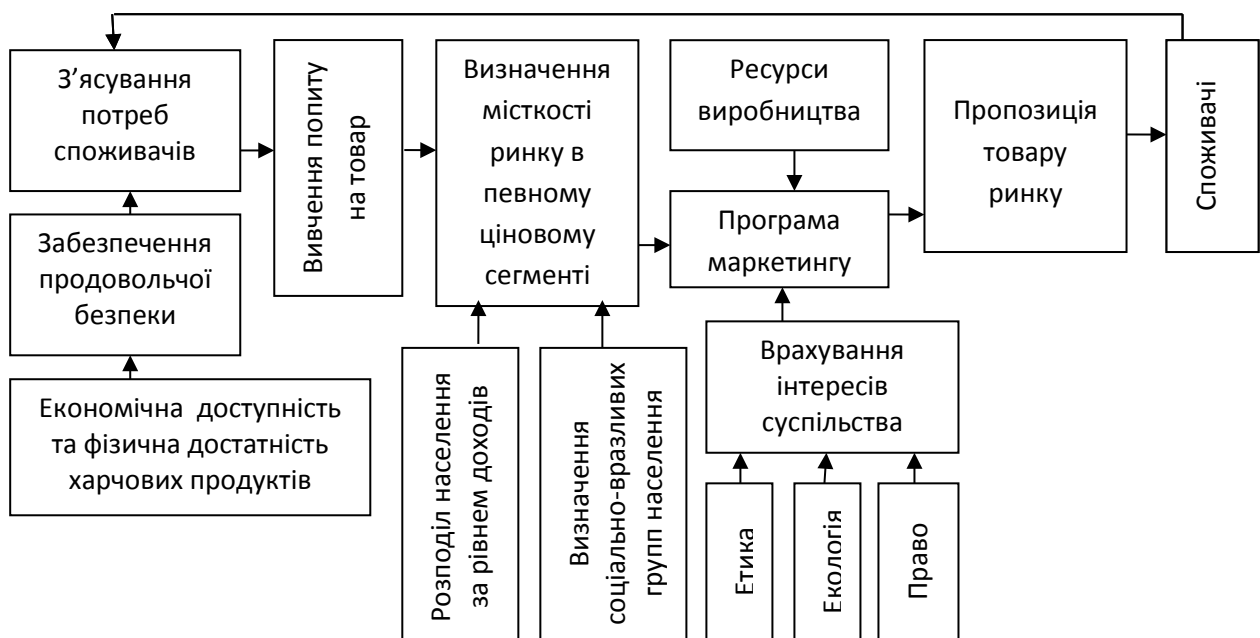
Внутрішні ризики продовольчої безпеки викликані, перш за все, низьким рівнем купівельної спроможності населення та неадекватністю системи соціального захисту населення сучасним реаліям економіки України, недотриманням вимог до безпеки і якості харчових продуктів, прогалинами у організації системи контролю харчових продуктів тощо.

Ризики забезпечення продовольчої безпеки можуть призводити до недотримання визначених законодавчо граничних значень критеріїв продовольчої безпеки.

#### 1.4. Роль соціально-відповідального маркетингу у формуванні попиту на харчові продукти для забезпечення продовольчої безпеки

Однією із основних задач суспільства є забезпечення продовольчої безпеки не лише на рівні країни, але й окремих громадян. Концептуальний підхід до соціально-відповідального маркетингу, з точки зору забезпечення продовольчої безпеки, повинна враховувати вимоги забезпечення необхідного рівня споживання харчових продуктів в умовах існуючого рівня доходів населення. Це вимагає формування підприємствами попиту на товари в декількох цінових сегментах (рис. 1.11).

З'ясування потреб споживачів з урахуванням інтересів суспільства та забезпечення продовольчої безпеки повинно базуватись на рівні купівельної спроможності домогосподарств. Розмір попиту визначається не лише бажанням споживача придбати товар, а й можливістю здійснити покупку за рівнем його купівельної спроможності.



**Рис. 1.11. Концептуальний підхід до соціально-відповідального маркетингу в контексті забезпечення продовольчої безпеки**

Джерело: [розроблено автором].



Питаннями вивчення і формування попиту займалися такі науковці як: Г. Армстронг, Л. Балабанова, О. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Є. Голубков, В. Горбунов, А. Дайан, П. Зав'ялов, С. Ілляшенко, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, А. Маршалл, М. Портер, Р. Фатхутдинов та ін.

Наведемо окремі визначення попиту (табл. 1.11).

Таким чином, узагальнивши наведені визначення попиту, можна зробити висновок, що попит характеризує можливість придбання товару в межах визначеного бюджету споживача.

*Таблиця 1.11*

### **Визначення попиту в науковій та навчальній літературі**

| <b>Автор, джерело</b>                            | <b>Визначення</b>  |
|--|--|
| Гаркавенко С.С. [82, с. 15]                      | Попит – це бажання з урахуванням купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима потреба в товарах (послугах), які реалізуються на ринку   |
| Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. [83, с. 9] | Попит – це запити, підкріплені купівельною спроможністю. Неважко визначити попит конкретного суспільства в конкретний момент часу. Однак попит – показник недостатньо надійний, тому що він змінюється. На зміну вибору впливають і зміни цін, і рівень доходів. Людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує їй найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів |
| Базилевич В.Д. [84, С. 54].                      | Попит – це платоспроможна потреба, тобто та потреба, задоволення якої суб'єкт здатний оплатити.  |
| Комарницький І.Ф. [85]                           | Попит – це бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи інших благ при певних цінах. Базою для виникнення попиту є потреби споживачів. Проте для задоволення цих потреб необхідні певні кошти. Тобто попит можна визначити як платоспроможну потребу споживачів у певних благах.  |
| Вікіпедія [86]                                   | Попит – це запит фактичного або потенційного покупця, споживача на придбання товару за наявних у нього коштів, що призначені для цієї покупки. Попит відображає, з одного боку, потребу покупця в деяких товарах або послугах, бажання придбати ці товари або послуги в певній кількості і, з іншого боку, можливість сплатити за покупку по цінах, що знаходяться в межах «доступного» діапазону                        |
| Краузе О. [87]                                   | Попит – це бажання забезпечити потребу в товарах і послугах, які реалізуються на ринку, з урахуванням купівельної спроможності.  |
| Ассель Г. [4]                                    | Попит – це кількість товару та послуги, яка буде куплена за певною ціною за певний період  |

Джерело: узагальнено автором за [4; 82-87].

Власне рішення щодо придбання товару покупець приймає під тиском як психологічних, так і економічних чинників. Особистісні характеристики покупця та сприйняття ним товару можна віднести до психологічних чинників. Ціна товару, покупна спроможність (рівень доходів) населення, ціна та наявність товарів-субститутів, статус товару, його характеристики тощо відносять до економічних чинників. Попит показує кількість продукту, яку споживачі будуть купувати за різними можливими цінами.

Основним завданням вивчення попиту є виявлення тенденцій і закономірностей розвитку: загального обсягу попиту на товарну групу та обсягу попиту на окремі види товарів; асортиментної структури попиту; попиту на однакові товари різних підприємств; попиту на товари, що відрізняються за видом упаковки та ємністю фасування; сезонних коливань попиту на окремі товари; ступеня задоволення попиту на окремі види; можливостей збалансування попиту на товари та обсягами їх виробництва; вимог покупців до якості товару та його характеристик.

За результатами дослідження попиту підприємства здійснюють формування попиту. Формування попиту – дії підприємства, метою яких є повна інформованість потенційних покупців про товар, його особливості, технічний рівень, економічні параметри, ціни, додаткові послуги, які надаються при придбанні товару, про сервіс, а також про фінансову надійність самої фірми-продавця, її репутацію. Особливу важливість формування попиту набуває у двох випадках при виході підприємства на ринок: на якому воно раніше не працювало, а покупцям його товар невідомий; з новим товаром, якщо покупці не володіють інформацією про його споживчі властивості [88, с. 67-69].

Споживання матеріальних благ – це кінцева мета їх виробництва, заключний етап розширеного відтворення. Особисте споживання матеріальних благ виступає необхідною умовою відтворення життя у системі ринкових відносин, де асортимент продукції, напрямки розвитку виробництва та торгівлі

визначає споживач [89]. З огляду на це вичення та стоврення попиту повинно стати об'єктом уваги підприємств.

Споживчий попит можна розглядати як складову сукупного попиту, що представляє собою обсяг товарів, які споживач хоче і може придбати протягом певного періоду часу на певному ринку. Таким чином, бажання купити товар перетворюється на попит тільки тоді, коли воно підкріплене фінансовими можливостями покупця [90, с. 165].

Для попиту характерні зміни, які відбуваються в часі. Ці зміни можуть бути викликані дією чинників, які визначають поведінку споживачів, і які можна поділити на об'єктивні та суб'єктивні. При цьому об'єктивними чинниками можна визнати: економічні, соціальні, демографічні, а в якості суб'єктивних чинників частіше за все мають на увазі психологічні, естетичні, природно-кліматичні, соціо-культурні тощо.

Формування попиту на харчові продукти має свої особливості, що характеризують продовольчі товари як товари повсякденного попиту, товари з обмеженим терміном зберігання, товари, які мають високу питому вагу у структурі витрат домогосподарств.

Основним чинником формування попиту на харчові продукти, визначення його структури та обсягу, характеру споживання та інших ознак виступає населення, яке характеризується рядом процесів: демографічним, урбанізаційним, агломераційним, етнокультурним, релігійним тощо, які суттєво впливають на якість та стиль життя. Сукупна дія вказаних чинників формує рівень та умови життя населення, значно впливає на формування потреби та забезпечує механізм формування платоспроможного попиту населення на продовольчі товари, визначає його структуру та характер споживання [91].

Процес формування попиту складний та багатогранний. Від вміння підприємств визначати попит та пропонувати товари залежить ефективність його діяльності. Правильне прогнозування попиту на продукцію визначає обсяги реалізації продукції, прибутковість діяльності підприємства та можливості його розвитку.

Щодо визначення попиту на харчові продукти, то правильність його прогнозування дозволяє оптимально завантажити виробничі потужності, забезпечити стійкість продовольчого ринку до сезонних коливань, збалансувати платоспроможний попит та обсяг пропозиції на продовольчому ринку, зменшити обсяги повернення продовольчих товарів із торговельної мережі.

Для зростання попиту підприємства використовують маркетингові інструменти, які можуть впливати на поведінку споживачів. За допомогою вивчення попиту можна здійснювати моделювання поведінки споживача, формування його потреб, пріоритетів та культури споживання.

У сучасних умовах – умовах ринку споживача одним із основних завдань забезпечення передумов ефективного функціонування підприємств є створення попиту на товари через передбачення майбутніх (потенційних) потреб споживачів за допомогою маркетингових інструментів. Це дозволяє вивести на ринок товари, які спрямовані на задоволення попиту споживачів, створеного підприємством.

Таким чином, саме рівень купівельної спроможності має бути в основі визначення місткості ринку в окремих цінових сегментах. При цьому програма маркетингу повинна враховувати кількісні (фізична достатність) та цінові (економічна доступність) параметри попиту на харчові продукти. Це дозволить при побудові програми маркетингу врахувати попит на товари в розрізі окремих сегментів споживачів.

Рівень доходів населення, як основа сегментації ринку, особливо важливий в умовах існуючої економічної ситуації в Україні – зниження рівня реальної заробітної плати при високих темпах зростання цін, у тому числі й на продовольство.

Спрямованість корпоративної соціальної відповідальності на споживачів частіше за все обмежується дотриманням стандартів і нормативів (ДСТУ, ISO); інформуванням про товар, добросовісною рекламою, компенсаціями, програмами лояльності. При визначенні можливих напрямів реалізації КСВ, як правило, концентрують увагу на доброчинності, ініціативах з безкоштовного

надання товарів та послуг, шефстві над спеціалізованими закладами, прийомом на роботу інвалідів [39, с. 135].

На нашу думку, реалізація концепції соціально-відповідального маркетингу повинна передбачати вирішення більш широкого кола проблем, спрямованих на споживачів.

Соціально-відповідальний маркетинг – це такий вид діяльності, який відповідає соціальним нормам, але соціальні норми у різних умовах дуже суттєво варіюються. Їх мінімальний рівень, встановлений у законодавстві, є обов'язковим для виконання, але є соціальні норми більш високого рівня – мораль та етика – і ці норми не регулюються ніяким законодавством. Їх урахування в процесі маркетингової діяльності і є соціальною відповідальністю [18].

Такий підхід надасть більшої соціальної орієнтації програмі маркетингу підприємства при визначенні асортиментної пропозиції підприємств, що дозволить найбільш повно задовольнити попит населення на харчові продукти і створити передумови забезпечення продовольчої безпеки на рівні домогосподарств в умовах зниження доходів населення.

В основі формування програми маркетингу підприємств харчової промисловості лежить прогнозування попиту на харчові продукти.

На думку фахівців, основним чинником, що визначає попит за основними характеристиками, такими як: структура, обсяг, частота споживання, надання переваг, виступає споживач, який володіє сукупністю характеристик, що визначають його споживчі переваги, серед яких найбільш значимі: рівень доходів, належність до певних демографічних груп (вік, стать, місце проживання, міграційні процеси), наявність товарів-субститутів та ціни на них соціо-культурні, рівень соціальної підтримки населення тощо.

У методичному плані при прогнозуванні попиту використовуються наступні підходи: традиційний (генетичний) – ретроспективний аналіз фактичного числа заявок на послуги й виявлення евристичним шляхом основних тенденцій, що визначають їх майбутню кількість. Такий підхід є

малоефективним; особливо в умовах швидких та непрогнозованих змін зовнішнього середовища; класичний – прогнозування попиту відбувається з урахуванням обмеженого числа домінантних факторів, як правило, доходів і цін; модифікований – адаптація класичного підходу до сучасного складного процесу формування попиту на продукцію сфери послуг. Цей підхід базується на нових концепціях формування попиту, відповідно до яких його ефективно прогнозування неможливе без обліку цілого комплексу взаємозалежних факторів, що визначаються як специфікою галузевого виробництва, так і особливостями надання й споживання послуг у сучасних умовах перехідного періоду [92].

Виникнення на ринку продовольчих товарів або надлишку, або дефіциту однаково небезпечно для економіки країни. З огляду на це для забезпечення балансу попиту та пропозиції необхідно прогнозувати потреби споживачів та орієнтувати виробництво на його забезпечення.

Роль держави в процесі формування попиту на харчові продукти може бути реалізована в декількох напрямках: забезпечення доходів населення, достатніх для підтримки рівня харчування, визначеного раціональними нормами споживання; захист споживачів від неякісних харчових продуктів; регулювання ціноутворення; цільові (адресні) дотації на харчування тощо.

Проте не завжди зростання рівня доходів викликає покращення структури харчування, що може бути викликано випередженням темпів зростання споживчих цін над темпами росту реальних доходів населення, різними темпами зміни цін на різні групи продовольчих товарів, різними темпами зростання цін на споживчі блага.

На ринку продовольчих товарів на попит впливають: розмір грошових доходів населення, рівень цін на харчові продукти, якість харчових продуктів, представленість харчових продуктів у торговельній мережі (обсяг та асортимент), безпека харчових продуктів, традиції харчування, чисельність населення, його структура (вік, стать, місце проживання, склад

домогосподарств), національні особливості у споживанні продовольчих товарів тощо.

В основу визначення попиту на харчові продукти можна покласти піраміду раціонального споживання. Такий підхід забезпечить формування попиту, в основу якого покладено соціально-відповідальний маркетинг. В умовах ринку задоволення основних потреб населення у відповідності із його платоспроможністю має стати однією із основних задач, але при цьому платоспроможність населення на рівні достатності харчування повинна стати об'єктом державної політики.

Характеризуючи попит на товари Г. Ассель визначив наступні види попиту та задачі маркетингу для забезпечення ефективної діяльності підприємств (табл. 1.12).

В існуючій економічній ситуації в Україні попит на більшість груп харчових продуктів поступово знижується – для них характерний спадний попит. Це викликано зниженням рівня реальних доходів населення та перерозподілом витрат домогосподарств на користь зростаючої вартості комунальних платежів, енерго- та теплоносіїв. Проведений аналіз задач маркетингу при спадному попиті, дозволив розширити їх перелік шляхом визначення необхідності врахування змін у рівні реальних доходів населення (табл. 1.12).

Такий підхід забезпечить необхідні зміни у ціновій політиці, політиці розповсюдження товарів та власне асортиментній політиці підприємств.

При зменшенні попиту на соціально значущу продукцію підвищення ефективності діяльності підприємств можливе за рахунок маркетингових дій, визначених у [4], проте однією із головних задач маркетингу при визначенні задач виробництва та формування пропозиції харчових продуктів, на думку автора, повинно стати врахування змін у рівні реальних доходів населення, що дозволить побудувати правильну асортиментну та цінову політику підприємства. Таку, що найбільшою мірою буде відповідати цільовому сегменту з певним рівнем доходів та структурою витрат.

Таблиця 1.12

## Види попиту та задачі маркетингу

| Вид попиту               | Характеристика попиту   | Вид маркетингу            | Задачі маркетингу  |
|--------------------------|---|---------------------------|--|
| Неегативний              | Більша частина ринку недооцінює товар та згодна його уникати за певних умов | Конверсійний              | 1. Аналіз причин несприйняття товару<br>2. Модернізація товару<br>3. Зниження ціни<br>4. Активне стимулювання  |
| Відсутній                | Незацікавленість в товарі   | Стимулюючий               | 1. Роз'яснення переваг використання товару   |
| Прихований (потенційний) | Існуючі потреби не можуть задовольнятися товарами, що присутні на ринку     | Розвиваючий               | 1. Визначення потенційного попиту.<br>2. Створення відповідних товарів та послуг   |
| Спадний                  | Зниження інтересу споживачів та скорочення обсягів продаж                   | Ремаркетинг               | 1. Аналіз причин падіння попиту<br>2. Пошук нових ринків<br>3. Модернізація товарів<br>4. Зміни в рекламі<br>5. Врахування змін у рівні реальних доходів населення |
| Нерегулярний             | Коливання попиту в часі   | Сінхромаркетинг           | 1. Гнучке ціноутворення<br>2. Підтримка якості товару<br>3. Вивчення споживацьких переваг  |
| Повноцінний              | Пропозиція задовольняє попит, товарообіг стабільний                         | Підтримуючий              | 1. Підтримка якості товару<br>2. Вивчення споживчих переваг  |
| Надмірний                | Споживання товарів, які наносять шкоду здоров'ю та оточуючому середовищу    | Протидіючий (демаркетинг) | 1. Антиреклама<br>2. Підвищення цін<br>3. Обмеження кола споживачів  |

Джерело: доповнено автором [4, с. 29].

Споживачі по-різному реагують на різні методи стимулювання. Одним із таких стимулів виступає можливість управління цінами – ціноутворення. Попри існуючу значну кількість публікацій, проблеми ціноутворення та розроблення цінових стратегій виступають найбільш дискусійними та найменш дослідженими площинами діяльності підприємств. Проте зміна ціни не завжди призводить до очікуваних та прогнозованих дій з боку споживачів. Інколи зниження ціни може стати причиною скорочення обсягів реалізації продукції і, навпаки, висока ціна при грамотно вибудованій стратегії маркетингу може стати чинником зростання обсягів реалізації прибутку.

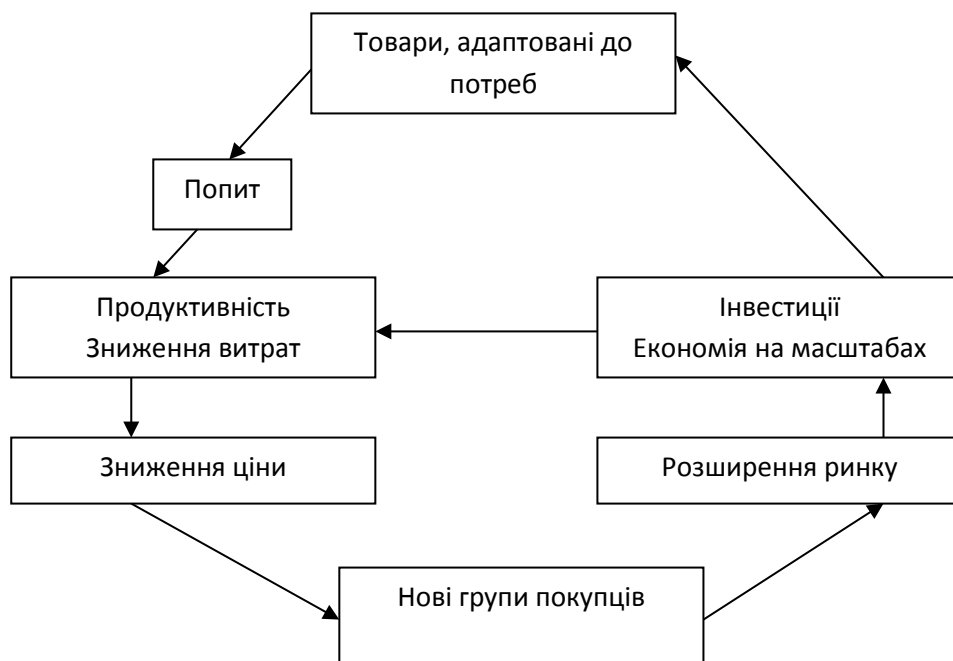


В.Г. Андрійчук зазначає, що ефективне функціонування економічної системи досягається за умови, коли економічні чинники, у тому числі ціна, будуть регулюватися й адаптуватися до змін середовища в органічній єдності [93].

Ціноутворення є важливим інструментом формування попиту на продукцію, особливо, коли йдеться про харчові продукти. На реальному ринку продавці працюють в різних цінових інтервалах, в середині яких також існує цінова диференціація, що дозволяє розширювати сегмент споживачів продукції.

Механізм ціноутворення забезпечує сприйняття споживачами товару, від нього залежать результати економічної діяльності підприємств та можливість утримання ринкового сегменту. В умовах низького рівня платоспроможності населення ціна виступає основним елементом, що визначає конкурентоспроможність товару на ринку.

Жан-Жак Ламбен сформулював благотворний цикл маркетингу [6, с. 25-27], який має наступний вигляд (рис. 1.12).



*Рис. 1.12. Благотворний цикл стратегічного маркетингу*

Джерело: [6, с. 26].

Якщо дії маркетологів спрямовані на вивчення попиту, що дозволяє випускати товари, адаптовані до потреб споживачів, то при нарощуванні обсягів виробництва відбувається зниження витрат і, відповідно, зниження ціни, що дозволяє залучати групи нових покупців і створювати умови для розширення ринку. Благотворний цикл стратегічного маркетингу полягає у наступному: стратегічний маркетинг виявляє незадоволені потреби і розробляє відповідно адаптовані товари; операційний маркетинг здійснює план дій, що призводить до створення і зростання попиту на ці нові товари; зростаючий попит веде до зниження витрат, що дозволяє знизити ціни, завдяки чому на ринок приходять нові групи покупців; розширення ринку приваблює нові інвестиції, які дозволяють отримати економію на масштабі і розробити вдосконалені або нові товари.

Попит знаходиться під дією ціни (закон попиту). Залежно від зміни ціни на споживання розрізняють звичайні блага і блага (товари) Гіффена. При інших рівних умовах попит на товари у кількісному виразі змінюється у зворотній залежності від ціни. Така поведінка попиту викликана ефектом доходу та ефектом заміщення.

Держава в умовах кризи повинна здійснювати регулювання цін методами зміни політики оподаткування, встановленням граничних торговельних надбавок. Держава за допомогою регулювання цін може спрямувати у необхідному напрямі товарно-грошові потоки, підтримувати купівельну спроможність різних верств населення, забезпечуючи їх соціальний захист. Спрямованість державного регулювання на підтримку соціально не захищених верств населення особливо актуальна у періоди криз.

У структурі ціни значну питому вагу займають податки, частина яких включається до валових витрат, і формує рівень собівартості продукції. В ціну включається податок на додану вартість. Збільшення податкового навантаження формує збільшення ціни і, відповідно скорочення попиту на товари. Особливо це характерне для товарів повсякденного попиту. Рациональна податкова політика в сфері продовольства може сприяти більш

ефективному задоволенню потреб споживачів та зростанню попиту на харчові продукти. Це забезпечить не лише зростання обсягів реалізації продукції підприємствами, що дозволить збільшити ефективність їх діяльності, але й покращити економічну ситуацію в країні, оскільки буде відбуватись розширення внутрішнього ринку продовольства. Це пояснити можна тим, що ціна в умовах низького рівня купівельної спроможності відіграє одне із першочергових значень при виборі товару споживачем.

Елементи внутрішнього середовища підприємства знаходяться під впливом та взаємодією із зовнішнім середовищем, тому необхідно враховувати як загрози та виклики зовнішнього середовища, так і можливості, які воно формує, з метою узгодженості стану організації та можливостей зовнішнього впливу.

На споживання, з точки зору забезпечення харчування на достатньому рівні, найбільший вплив здійснює соціальна складова зовнішнього середовища.

Соціальна складова являє собою комплекс соціальних явищ і процесів. Вона характеризується чисельністю і структурним складом населення, рівнем освіти, стилем життя, звичками, традиціями, трудовою етикою. Соціальна сфера впливає на ринок робочої сили, переваги при виборі товарів-конкурентів, попит на товари, витрати з обслуговування тощо. Соціальні чинники впливають на вибір цілей, засобів їх досягнення, особливості роботи підприємства. Вивчення соціальної компоненти макрооточення спрямоване на те, щоб усвідомити вплив на бізнес таких соціальних явищ і процесів, як: ставлення людей до роботи і якості життя; існуючі в суспільстві звичаї і вірування; колективні цінності людей; демографічні структури суспільства, динаміка чисельності та структури населення, рівень освіти, мобільність людей чи готовність до зміни місця проживання, грошові доходи населення і особливості їх використання тощо. Значення соціальної компоненти дуже важливо, оскільки вона впливає як на інші компоненти макрооточення, так і на внутрішнє середовище організації. Соціальні процеси змінюються відносно повільно.

Однак якщо відбуваються певні соціальні зміни, то вони призводять до багатьох дуже істотних змін в оточенні організації [4, с. 35-36].

Особливу роль соціальна складова відіграє у процесі забезпечення населення продовольством. Відповідно до соціальних стандартів держави формується рівень купівельної спроможності населення, доступність продовольчих товарів для різних верств населення, цінова політика підприємств (через державну підтримку, регулювання цін, дотації, визначення мінімальної заробітної плати та мінімальної пенсії тощо).

Продовольчі товари, які присутні на сучасному ринку, одночасно пропонують споживачам: вирішення фізіологічних проблем, завдячуючи своїй харчовій цінності; гарантовану безпеку, завдячуючи сертифікованому контролю якості продукту та пакування; відчуття приналежності до спільноти, завдячуючи сигналам, що говорять про те, що вони є місцевими або регіональними продуктами; підвищення самооцінки, завдячуючи престижу та репутації бренда [6, с. 120].

В контексті соціально-орієнтованого маркетингу, що спрямований на забезпечення продовольчої безпеки, для України особливої ваги набувають показники соціальної складової та загальноекономічного стану країни. В Україні показники природно-ресурсного потенціалу та стан сільськогосподарського виробництва свідчать про достатність ресурсів для задоволення потреб населення в харчових продуктах практично по всіх товарних групах. Попри це рівень споживання харчових продуктів для незахищених верств населення залишається нижче раціональних норм споживання.

Соціальна відповідальність маркетингу – це добровільне виконання зобов'язань підприємства з покращення соціального, екологічного, політичного середовища функціонування з метою досягнення стійкого розвитку.

На думку Л. Шаповалової [95], інструментарій соціально-відповідального маркетингу ширше, ніж класичного, оскільки він включає як класичні маркетингові інструменти, так і специфічні. Такими інструментами

виступають: комплекс маркетингу, вивчення споживачів, дослідження соціальних та екологічних наслідків виробництва та споживання продукції, що випускається.

Оскільки соціально-відповідальний маркетинг визначається як концепція узгодження і ув'язування інтересів організації, споживачів і всього суспільства [96], то, виходячи із завдань, які він вирішує, соціально-відповідальний маркетинг в контексті участі підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки, має бути спрямований на підвищення якості життя не лише співробітників підприємства, а й споживачів та суспільства в цілому.

Такий підхід реалізується щодо спрямованості на споживачів через забезпечення економічної ефективності діяльності шляхом виробництва якісних товарів та послуг, які є безпечними для споживачів; здійснення якісного зворотного зв'язку зі споживачами; щодо спрямованості на персонал – через впровадження у практику етичних кодексів та корпоративних практик; розвиток працюючих та забезпечення мотивованої праці; щодо спрямованості на суспільство в цілому – через дотримання прав людини; реалізацію соціально-орієнтованих програм, спрямованих на вирішення соціально значущих проблем; партнерство в бізнесі та взаємодію із зацікавленими групами.

Вивчення попиту викликано необхідністю одержання такої інформації, що дозволяє робити правильні прогнози його розвитку.

Інформація про процеси формування і розвитку попиту населення необхідна підприємствам для прийняття рішень щодо виробництва і реалізації товарів. З огляду на це важливою для підприємства є організація зворотного зв'язку між попитом і пропозицією, між виробництвом і споживанням.

Головними інструментами впливу держави на ринкові процеси можуть виступати: оподаткування виробництва чи реалізації; субсидювання виробництва чи реалізації; урядове управління економікою; фіксація та регулювання цін [84, с.133].

В свою чергу соціально-відповідальний маркетинг дозволяє здійснювати ефективну взаємодію зі споживачами, забезпечивши врахування соціальної складової як чинника визначення та створення попиту на товари для найменш соціально-захищених верств населення, будуючи свою взаємодію зі споживачами, орієнтуючись на соціально-відповідальні ціни.

### **Висновки до розділу 1**

1. Соціалізація маркетингової діяльності забезпечує посилення взаємозалежності між економічними результатами та соціальною спрямованістю діяльності підприємств. З огляду на це сучасний маркетинг будується на соціологічних концепціях.

2. Узагальнення точок зору на визначення соціально-етичного маркетингу дозволило визначити основні завдання, принципи та функції соціально-етичного маркетингу та визначити соціально-етичний маркетинг як складову соціально-відповідального маркетингу. Соціально-відповідальний маркетинг доцільно розглядати як нову філософію бізнесу, що побудована на більш ефективному задоволенні потреб споживачів.

3. Концепція соціально-відповідального маркетингу побудована на концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу і виступає інструментом досягнення відповідності між потребами та бажаннями споживачів і соціальним добробутом.

4. Вивчення точок зору науковців дозволило запропонувати авторське визначення соціально-орієнтованого маркетингу як соціально-орієнтованої концепції маркетингу, яка виступає елементом управління, орієнтованим на ринок, а етичні норми, що формалізовані у вигляді соціальних стандартів, повинні включатися в систему управління.

5. Аналіз теоретичних підходів дозволив узагальнити та описати принципи соціальної відповідальності, на яких будується соціально-відповідальний маркетинг, та охарактеризувати соціально-відповідальний

маркетинг як невід'ємну складову соціально-відповідального бізнесу, в основі якого лежить корпоративна соціальна відповідальність, побудована на системі соціальних норм, на дотримання яких має бути спрямована маркетингова діяльність, що реалізується через інструменти соціально-відповідального маркетингу.

6. Визначено рівні соціальної відповідальності та основні групи факторів, що здійснюють вплив на соціальну відповідальність бізнесу. Діяльність організації у площині соціальної відповідальності прямовується як на організацію, так і на зовнішнє середовище.

7. В роботі проаналізовано теоретичні підходи до визначення продовольчої безпеки та визначені її складові, визначено відміни реального і повноцінного станів продовольчої безпеки. Реальний стан характеризує існуючу ситуацію, що склалась на певному рівні продовольчої безпеки (країни, регіону, домогосподарств) на конкретний момент часу. Повноцінний стан продовольчої безпеки може розглядатись як бажаний стан, який дозволить забезпечити споживання харчових продуктів на рівні збалансованих норм за умови достатності грошових коштів.

8. Узагальнено класифікаційні ознаки, визначено індикатори, інструменти та критерії о оцінювання продовольчої безпеки. Розширено перелік показників визначення продовольчої безпеки, що дозволить більш достовірно провести оцінювання, та описано кожний із них. Запропонований підхід дозволяє охарактеризувати стан продовольчої безпеки на рівні держави, регіону та домогосподарства.

9. В роботі розширено задачі маркетингу для спадного попиту шляхом врахування змін у рівні реальних доходів населення.

10. Однією із основних задач суспільства є забезпечення продовольчої безпеки не лише на рівні країни, але й окремих громадян. Запропонована концепція соціально-відповідального маркетингу, з точки зору забезпечення продовольчої безпеки, враховує вимоги забезпечення необхідного рівня споживання харчових продуктів в умовах існуючого рівня доходів населення.

11. Соціально-відповідальний маркетинг дозволяє здійснювати ефективну взаємодію зі споживачами, забезпечивши врахування соціальної складової як чинника визначення та створення попиту на товари для найменш соціально-захищених верств населення, будуючи свою взаємодію зі споживачами, у тому числі й через державне регулювання.

Результати дослідження висвітлені в роботах [97-104].



## РОЗДІЛ 2

### МОНІТОРИНГ СТАНУ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

#### 2.1. Забезпечення продовольчої безпеки на національному та регіональному рівнях України

Завдання забезпечення продовольчої безпеки є одним із найважливіших напрямків реалізації концепції економічного розвитку будь-якої країни. Продовольча безпека передбачає гарантування стабільного продовольчого забезпечення, забезпечує підтримання обсягів сільськогосподарського виробництва, що визначають продовольчу незалежність країни.

Продовольча безпека залежить як від макроекономічної ситуації, ефективності суспільного виробництва і доходів населення, так і від розвитку національного агропродовольчого сектору економіки [81].

Джерелами створення небезпечної продовольчої ситуації в країні може стати відхилення параметрів, індикаторів продовольчої безпеки кожного із визначених критеріїв: достатності продовольчого споживання; доступності продовольчого споживання; продовольчої незалежності країни.

Загрозу продовольчій безпеці може спровокувати дія будь-якого із визначених чинників, а саме: дефіцит окремих харчових продуктів, високі ціни на продовольчу групу товарів, низький рівень купівельної спроможності населення, різні можливості доступу до продовольства різних груп населення (сім'ї з різною кількістю дітей; домогосподарства з різним рівнем доходів, домогосподарства із різним місцем проживання) [66].

З метою досягнення продовольчої безпеки країна повинна досягти трьох основних цілей: забезпечення достатності запасів продовольства з точки зору кількості, якості та різноманітності їжі; досягнення стабільності в потоці поставок; забезпечення сталого доступу до наявних харчових продуктів для всіх, хто їх потребує.

Запропоновані індикатори визначення продовольчої безпеки (табл. 1.9) можна використовувати для моніторингу стану продовольчої безпеки на трьох рівнях: державному (рівень країни), регіональному (обласний рівень) та індивідуальному (рівень домогосподарств).

Для визначення рівня продовольчої безпеки нами введено показники та їх обмеження, які дозволяють визначати три стани продовольчої безпеки: продовольча безпека, продовольча небезпека, продовольча криза (додаток Б). Такий підхід дозволяє здійснити оцінювання продовольчої безпеки на рівні країни. Користуючись запропонованим підходом за окремими показниками можна охарактеризувати продовольчу безпеку на рівні домогосподарств.

Запропонований підхід дозволяє продовольчу безпеку розглядати як стан забезпечення продовольством країни, який відповідає фізичній достатності, економічній доступності, якості та безпечності харчових продуктів, що визначається як гарантування державою стану уникнення або нейтралізації ризиків у забезпеченні країни харчовими продуктами у будь-який час незалежно від впливу зовнішніх чинників (стихійних лих, військових дій, інших надзвичайних ситуацій) за рахунок створення стратегічних продовольчих запасів при постійному їх поповненні до рівня, що задовольняє попит населення у харчуванні на рівні раціональних норм споживання (мінімальний рівень забезпечення продовольчої безпеки) за рахунок якісних та безпечних харчових продуктів, доступних за ціною у відповідності до купівельної спроможності населення.

Фізична достатність харчових продуктів визначається наявністю харчування на внутрішньому ринку країни, яка забезпечує можливість всього населення країни задовольняти попит у харчових продуктах на рівні не меншому, ніж раціональні норми споживання.

Фізична достатність включає індикатори: рівня споживання населенням харчових продуктів, фізичної доступності та стійкості продовольчого ринку, ступеня незалежності продовольчого ринку, рівня розвитку продовольчого

ринку, рівня розвитку аграрного сектору, рівня природно-ресурсного потенціалу, які визначаються групою показників, визначених раніше.

З огляду на це на рівень продовольчої безпеки в частині забезпечення фізичної достатності, на думку автора, впливають: природно-кліматичні умови країни; стан розвитку аграрного сектору; державне регулювання аграрного сектору; адаптація культури харчування населення до наявних продовольчих ресурсів (харчових продуктів); існуючі методи виробництва та можливість їх зміни на інноваційній основі; інвестиційна привабливість аграрного сектору країни; розгалуженість торговельної мережі; глобалізація ринків харчових продуктів та можливість імпорту харчових продуктів.

Фізична достатність може бути реалізована через наявність достатньої кількості продовольства на трьох рівнях: національному, регіональному та на рівні домашніх господарств. Фізична достатність харчових продуктів на національному рівні (рівні країни) може визначатись рівнем самозабезпечення по окремих харчових продуктах, рівнем дефіциту продовольства та можливістю покриття дефіциту за рахунок імпорту, вартістю імпорту продовольства у загальному обсязі імпорту країни, динамікою виробництва харчових продуктів на душу населення. Фізична достатність харчових продуктів на рівні країни виступає усередненим показником, який характеризує ситуацію по країні в цілому і характеризується ступенем незалежності продовольчого ринку, що визначається формуванням фонду споживання.

Таким чином, наявний фонд споживання характеризує достатність продовольства для населення країни в цілому. Співставлення виробництва та фонду споживання демонструє тенденції, що характерні для можливостей самозабезпечення країною населення основними харчовими продуктами на рівні купівельної спроможності визначає достатність виробництва продуктів на рівні країни, залежність від імпорту (додаток В табл. В.1).

Одним із показників фізичної достатності виступає показник виробництва харчових продуктів на одну особу (додаток Д) та відхилення цього показника від раціональних норм споживання (РНС), що дозволяє з'ясувати

потенційні обсяги споживання харчових продуктів населенням України. Динаміка відхилення виробництва основних харчових продуктів за період 1990 - 2014 р.р. від РНС представлена у додатку Д (табл. Д.3).

За весь досліджуваний період вище раціональних норм споживання було виробництво картоплі, зернових, олії та цукру. При цьому виробництво картоплі у 2015 р. перевищило РНС у 3,8 рази, олії – у 8,2 р., зернових – у 13,9.

Натомість виробництво м'яса та молока, на одну особу перевищувало раціональну норму споживання лише у 1990 році. Виробництво молока на одну особу за показниками 2015 р. склало лише 52,5% рівня 1990 р. Виробництво молока на одну особу було нижче мінімальних норм споживання протягом всього періоду, крім 1990 р., коли виробництво було вище мінімальної норми на 38,4%. Щодо виробництва м'яса на одну особу, то воно перевищувало мінімальну норму споживання на 61,5% у 1990 р., було на рівні цієї норми у 2013 р., а у 2015 р. перевищення склало 4,3% у інші роки цей показник був на рівні нижче МНС (додаток Д табл. Д.4).

Рівень виробництва продукції на одну особу визначає можливості забезпечення внутрішнього ринку продовольства продукцією вітчизняних товаровиробників. Нестача харчових продуктів може бути компенсована імпортом. Проте існуючий рівень купівельної спроможності населення України формує споживання харчових продуктів однією особою нижче рівня виробництва (табл. 2.1).

Попри те, що, крім цукру, виробництво харчових продуктів на одну особу перевищує споживання, показники споживання харчових продуктів у 2015 р. суттєво погіршились, порівняно із показниками 2014 р. Негативна тенденція збереглась і у 2016 р. Найгірший показник споживання харчових продуктів відносно РНС по рибі, молоку та молочних продуктах, плодах, ягодах, винограду.

Така ситуація спостерігається попри те, що виробництво молока і молочних продуктів на одну особу весь період перевищувало споживання цих

продуктів однією особою, виробництво плодів, ягід, винограду вище споживання на одну особу з 2012 р.

Таблиця 2.1

**Порівняння виробництва та споживання харчових продуктів на одну особу**

(кг на рік)

| Харчові продукти       | 2000  | 2005  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| М'ясо                  |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво            | 34    | 34    | 45    | 47    | 49    | 52    | 55    | 54,2  |
| Споживання             | 32,8  | 39,1  | 52,0  | 51,2  | 54,4  | 56,1  | 54,1  | 50,9  |
| Молоко                 |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво            | 257   | 291   | 245   | 243   | 250   | 259,4 | 258,9 | 247,8 |
| Споживання             | 199,1 | 225,6 | 206,4 | 204,9 | 214,9 | 220,9 | 222,8 | 209,9 |
| Яйця, шт               |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво            | 179   | 277   | 372   | 409   | 419   | 431   | 456   | 392   |
| Споживання             | 166   | 238   | 290   | 310   | 307   | 309   | 310   | 280   |
| Цукор                  |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво            | 36,0  | 45,4  | 39,3  | 56,6  | 47,0  | 27,7  | 47,7  | 34,1  |
| Споживання             | 36,8  | 38,1  | 37,1  | 38,5  | 37,6  | 37,1  | 36,3  | 35,7  |
| Картопля               |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво            | 403   | 413   | 408   | 531   | 510   | 507   | 551   | 486   |
| Споживання             | 135,4 | 135,6 | 128,9 | 139,3 | 140,2 | 135,4 | 141   | 137,5 |
| Овочі                  |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво            | 118   | 155   | 177   | 215   | 220   | 218   | 224   | 215   |
| Споживання             | 101,7 | 120,2 | 143,5 | 162,8 | 163,4 | 163,3 | 163,2 | 160,8 |
| Плоди, ягоди, виноград |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво            | 40    | 45    | 47    | 52    | 54    | 63    | 56    | 59    |
| Споживання             | 29,3  | 37,1  | 48,0  | 52,6  | 53,3  | 56,3  | 52,3  | 50,9  |
| Хліб і хлібні продукти |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво            | 497   | 807   | 856   | 1242  | 1014  | 1386  | 1485  | 1403  |
| Споживання             | 124,9 | 123,5 | 111,3 | 110,4 | 109,4 | 108,4 | 108,5 | 103,2 |
| Олія                   |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво            | 19,7  | 29,3  | 65,2  | 69,5  | 83,3  | 74,8  | 101   | 107,3 |
| Споживання             | 9,4   | 13,5  | 14,8  | 13,7  | 13,0  | 13,3  | 13,1  | 12,3  |

Джерело: складено автором за [105, 106].

Враховуючи те, що потенціал виробництва харчових продуктів дозволяє збільшувати споживання на внутрішньому ринку, можна зробити висновок, що

зростання рівня купівельної спроможності буде сприяти в перспективі зростанню споживання цих продуктів до раціональних норм.

Порівняння споживання харчових продуктів на одну особу з РНС та МНС представлені у додатку Д табл. Д.5 – Д.7. За статистичними даними у 2015 р. вище раціональних норм населення України споживало лише картоплю на 6,6%, та хліб і хлібопродукти – на 2,2%. Споживання продуктів рослинного походження молока і молочних продуктів, м'яса та м'ясопродуктів, риби нижче раціональних норм на 38,7% 44,8%, 56,7%, відповідно. Споживання цих продуктів у 2015 р. найнижче за період з 2012 р. Це стало причиною іще більшого погіршення

В Україні діють норми фізіологічних потреб населення в основних харчових речовинах та енергії, затверджені наказом Міністерства охорони здоров'я України від 18 листопада 1999 року № 272, зареєстрованого у Міністерстві юстиції України 2 грудня 1999 року за № 834/4127 [107].

Аналіз середньодобового споживання населенням основних мікро- та макроелементів у складі продуктів харчування та енергетичної цінності харчових продуктів (додаток Е) у розрахунку на одну особу дає можливість зробити наступні висновки. Попри те, що протягом 2012-2015 рр. відбулось зниження калорійності харчування середньостатистичного українця цей показник нижче встановленого законом Про продовольчу безпеку [65] на 2%, проте знаходиться в межах, визначених наказом Міністерства охорони здоров'я [107]. Вперше за 10 років у 2015 р. показник калорійності харчування українців нижчий за норми рекомендовані ВООЗ.

Споживання населенням основних мікро- та макроелементів у складі продуктів харчування знаходиться в межах норм, визначених в Україні законодавчо, проте, у 2015 р., порівняно із показниками 1990 р., ці показники нижче, за винятком еквіваленту бета-каротину (зростання на 47,9%) та аскорбінової кислоти (зростання на 5,7%).

Якщо ж порівнювати одержання із харчуванням основних мікро- та макроелементів з нормами ВООЗ, то можна зробити висновок про

незбалансованість харчування українців. Так, протеїну у 2014 р. населенням споживалось на 30,7 г (26,7%) менше норми ВООЗ, кальцію менше норми на 30,7,7%, жирів – на 32 г (25,8%) більше, заліза на 4,8 мг (19,2%) менше нижньої межі норми, тіаміну на 0,08 мг (4%) нижче нижньої межі норми. При цьому всі показники 2015 р., порівняно із 2014 р., погіршились.

Калорійність середньодобового споживання харчових продуктів представлена у табл. 2.2.

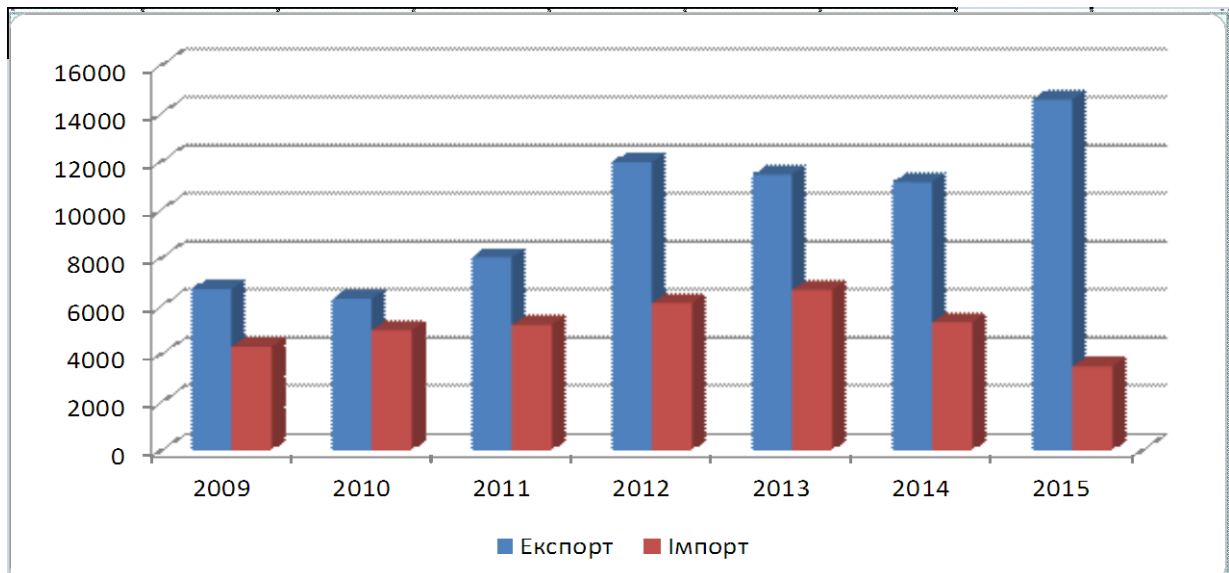
Таблиця 2.2

**Динаміка і структура калорійності середньодобового споживання харчових продуктів населенням України, на одну особу за рік ккал**

| Продукти                      | 1990 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Порогові значення | Відхилення 2015 до порогового значення<br>+, - |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------|--|
| Рослинного походження         | 2572 | 2183 | 2124 | 2144 | 2110 | 2101 | 2090 | 2008 | 1125              | + 883  |
| Питома вага у калорійності, % | 71,5 | 74,9 | 72,4 | 72,7 | 71,4 | 70,8 | 71,1 | 71,7 | 45,0              | + 26,7   |
| Тваринного походження         | 1025 | 733  | 809  | 807  | 844  | 868  | 849  | 791  | 1375              | - 584  |
| Питома вага у калорійності, % | 28,5 | 25,1 | 27,6 | 27,3 | 28,6 | 29,2 | 28,9 | 28,3 | 55,0              | - 26,7   |
| Всього                        | 3597 | 2916 | 2933 | 2951 | 2954 | 2969 | 2939 | 2799 | 2500              | + 299  |

Джерело: розраховано автором за [151]

Фізична достатність на рівні країни визначається станом зовнішньої торгівлі продовольством. По харчових продуктах та живих тваринах, напоях та тютюну за досліджуваний період показники імпорту були максимальними у 2013 р. – 6649,5 млн. дол. США. Сальдо зовнішньої торгівлі по харчових продуктах позитивне. Максимальне значення експорту – 14563 млн. дол. США у 2015 р. (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Динаміка експорту та імпорту харчових продуктів та живих тварин, напоїв та тютюну, млн. дол. США**

Джерело: узагальнено автором за [115-117, 139, 149, 150].

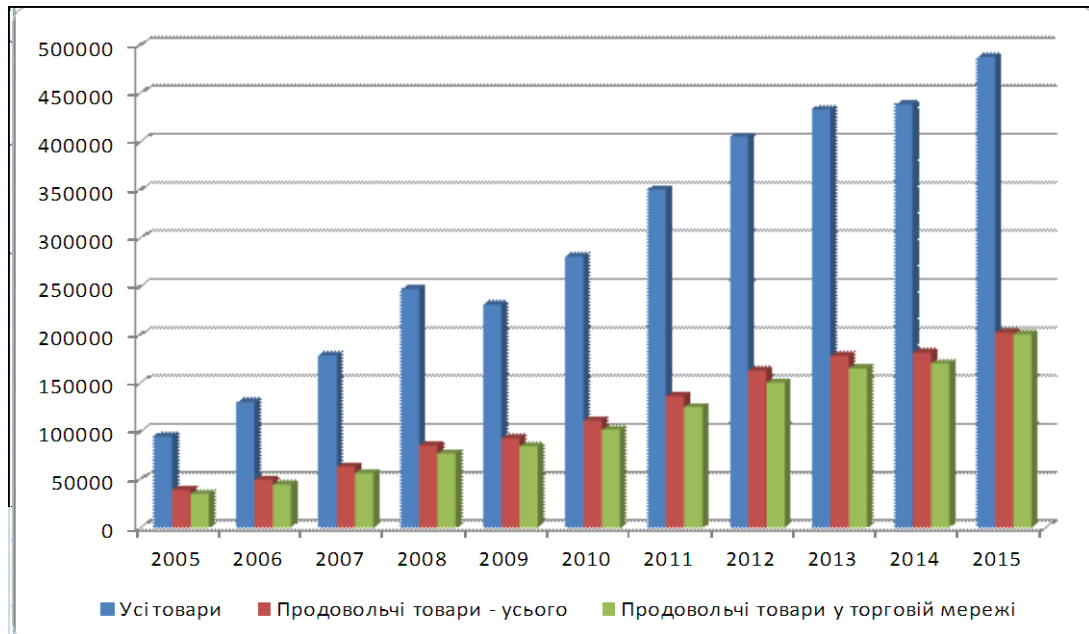
Товарна структура експорту-імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції представлена у додатку Ж табл. Ж.1 – Ж.5. У структурі експорту сільськогосподарської та продовольчої продукції питома вага готових харчових продуктів складала лише 16,9% у 2015 р., що свідчить про переважно сировинну орієнтацію експорту. В структурі імпорту питома вага харчових продуктів у 2015 р. – 42,9%. Проте в цілому по окремих харчових продуктах питома вага імпорту не критична.

Фізична доступність продовольства при визначенні продовольчої безпеки характеризується кількістю підприємств роздрібної торгівлі, які здійснюють торгівлю продовольчими товарами. На 01.01.2015 р. кількість продовольчих магазинів 17967, що склало 92,8% кількості магазинів на 01.01.2014 р. Із загальної кількості магазинів на 01.01.2015 р. із універсальним асортиментом – 15265 (85%) та спеціалізованих продовольчих магазинів – 2702. Продовольчих магазинів самообслуговування – 4597 одиниць [106, с. 57].

Обсяги оптового товарообороту у 2015 р. склали 1244,2 млрд. грн. у діючих цінах, що склало 125,9% показника 2014 р. (додаток 3). Оптовий товарооборот підприємств у % (у порівнянних цінах) до відповідного періоду попереднього року при цьому склав 87,8%, тоді як роздрібний товарооборот у



порівнянних цінах до відповідного періоду попереднього року – 79,0%. Питома вага в оптовому товарообороті продовольчих товарів у 2015 р склала 18%. Обсяги роздрібного товарообороту і продовольчих товарів у 2015 р. склали 200236 млн. грн. (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Обсяги роздрібного товарообороту, млн. грн.**

Джерело: побудовано автором за [109, 110, 242].

Попри незначну питому вагу імпорту відносно обсягів виробництва харчових продуктів у оптових продажах продовольчих товарів питома вага вітчизняних товарів склала 75,2% у 2015 р., демонструючи позитивну динаміку протягом 2005-2014 рр. [109, 110].

Через роздрібну мережу у 2015 році було реалізовано молока і молочних продуктів на суму 21315 тис. грн. За статистичними даними за весь період індекс цін на харчові продукти перевищував індекс цін роздрібного товарообороту харчовими продуктами у 2009, у 2014 р. та 2015 рр. (рис. 2.3). Кореляційний зв'язок між цими показниками відсутній.

Розвиток сільського господарства виступає вирішальним фактором забезпечення продовольчої безпеки країни. Стан виробництва характеризується наступними показниками (додаток К табл. К.1). Протягом періоду, що досліджується, індекс валової продукції сільського господарства демонстрував позитивну тенденцію, за винятком 2007 р. За період 2005 – 2015 р.р. валова

продукція виросла на 37,4%. При цьому валова продукція рослинництва зростала більш стрімкими темпами – темпи приросту 50,3%. Тоді як валова продукція тваринництва за цей же період виросла лише на 14,1%.



**Рис. 2.3. Індекси роздрібного товарообороту та споживчих цін, % до попереднього року**

Джерело: складено автором за [109, 110, 243, 244].

Індекси цін сільськогосподарської продукції (відсотків до попереднього року) протягом всього періоду, за винятком 2013 р. демонстрували зростання (рис. 2.4). Піки зростання цін на сільськогосподарську продукцію припадали на 2007 (38%), 2010 (30,0%), 2014 (24,3%) та 2015 р. (54,5%). Ціни на продукцію тваринництва та рослинництва змінювались нерівномірно.

Економічна доступність харчових продуктів впливає стан продовольчої безпеки в країні, і є одним із основних критеріїв. За методикою ФАО економічна доступність визначається індексом рівня цін на харчові продукти [114].

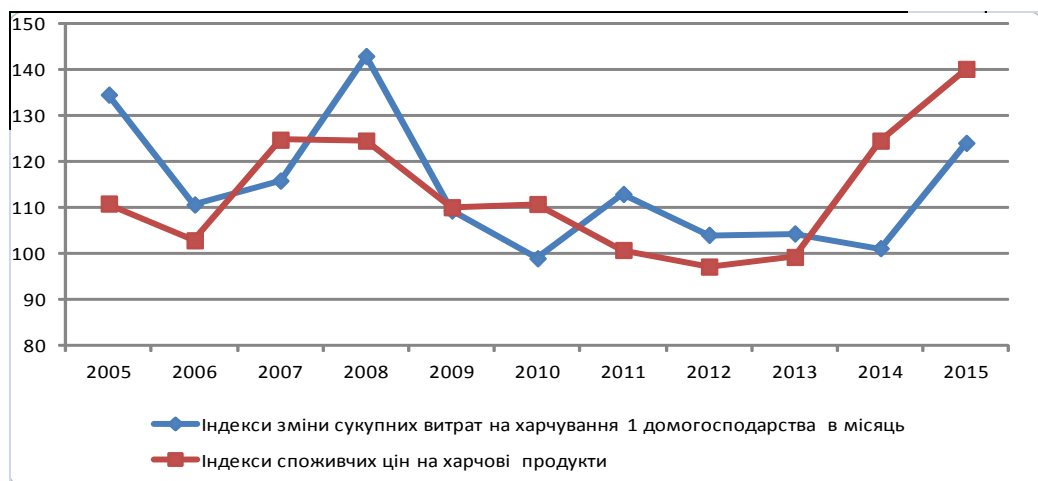
Економічна доступність, крім індексів зміни цін на харчові продукти, визначається ще і рівнем доходів населення, який дозволяє харчуватись населенню на рівні раціональних норм при цінах, що склались на внутрішньому ринку, рівнем монополізації виробництва та торгівельних мереж, які визначають цінову політику на харчові продукти.



**Рис. 2.4. Індекси цін сільськогосподарської продукції, відсотків до попереднього року**

Джерело: складено автором за [131, 137, 138].

Динаміка рівня цін на харчові продукти та витрат на харчування домогосподарствами представлена рис. 2.5.



**Рис. 2.5. Індекси споживчих цін на харчові продукти та витрат на харчування, % до попереднього року**

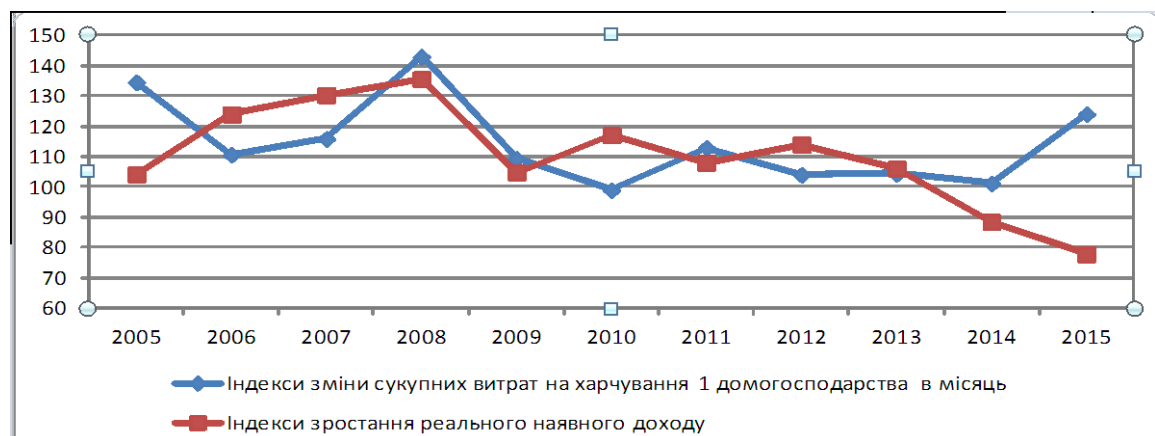
Джерело: складено автором за [105; 106]

Якщо у періоді 2005-2013 рр. між цими показниками існує висока позитивна залежність – коефіцієнт кореляції дорівнює 0,607378, то включення у розрахунки показників 2014-2015рр. свідчить про послаблення кореляційного зв'язку до рівня 0,428064, що свідчить про розбалансованість витрат та складність прогнозування в умовах кризи зміну витрат на харчування як результату більш високих темпів росту цін на інші товари та послуги.

Здебільшого зростання цін на харчові продукти стає причиною збільшення витрат на харчові продукти, проте існують періоди, коли зростання цін на харчові продукти супроводжувалось зменшенням сукупних витрат на харчування в домогосподарствах (2007, 2010, 2014 рр.). При різкому зростанні цін у 2015 р. сукупні витрати домогосподарств на харчування зростають повільніше, що пояснюється зростанням інших складових споживчих витрат.

Співвідношення витрат на харчування та рівня реального наявного доходу також не демонструє щільної залежності – коефіцієнт кореляції дорівнює 0,4504. Індекси витрат на харчування та рівня реального наявного доходу наведені на рис. 2.6.

У 2005, 2008, 2009, 2011 та 2014 рр. індекси витрат на харчування, у порівнянні з показниками попереднього року, перевищували індекси зростання реального наявного доходу.



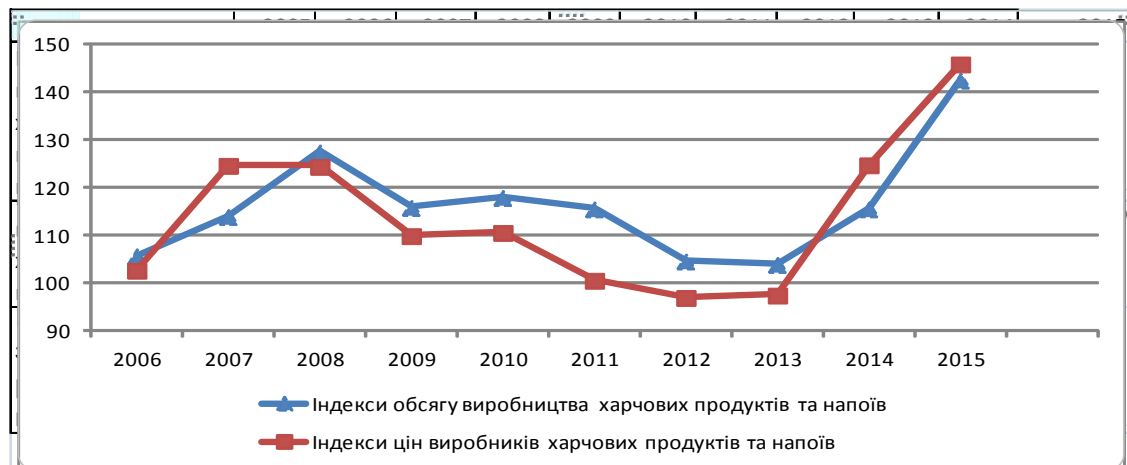
**Рис. 2.6. Індекси витрат на харчування та реального наявного доходу, % до попереднього року**

Джерело: побудовано автором за [105; 106].

Індекси обсягу виробництва та цін виробників харчових продуктів та напоїв мають високу кореляційну залежність, коефіцієнт кореляції – 0,8670 (рис. 2.7).

Протягом періоду, що аналізується темпи росту обсягів виробництва перевищують темпи росту цін виробників харчових продуктів і напоїв. Виняток склали 2007, 2014 та 2015 рр. За офіційною статистикою в Україні, лише у 2009, 2014 та 2015 роках темпи росту цін на харчові продукти перевищували темпи росту номінальної заробітної плати (на 4,5, 18,8 та 25,4 відс. п.,

відповідно), натомість співвідношення індексів цін на харчові продукти та реальної заробітної плати шість років демонстрували відставання темпів реальної заробітної плати. Це період 2007-2010 рр., та 2014-2015 рр.



**Рис. 2.7. Індекси цін виробників харчових продуктів і напоїв та обсягів виробництва харчових продуктів та напоїв, % до попереднього року**  
Джерело: побудовано автором за [105; 106; 115-117].

Найбільший розрив між темпами росту цін на харчові продукти та реальною заробітною платою був у 2015 р. – 66,1 відс. п. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Співвідношення темпів росту цін на харчові продукти та середньомісячної заробітної плати**

(відсотків до попереднього року)

| Роки | Темпи росту цін на харчові продукти | Темпи росту заробітної плати |          | Відхилення темпів росту заробітної плати від темпів росту цін на харчові продукти, відс. пунктів |          |
|------|-------------------------------------|------------------------------|----------|--|----------|
|      |                                     | номінальної                  | реальної | номінальної  | реальної |
| 2005 | 110,8                               | 136,7                        | 120,3    | 25,9   | 9,5      |
| 2006 | 102,8                               | 129,2                        | 118,3    | 26,4   | 15,5     |
| 2007 | 124,7                               | 129,7                        | 112,5    | 5,0  | -12,2    |
| 2008 | 124,5                               | 133,7                        | 106,3    | 9,2  | -18,2    |
| 2009 | 110,0                               | 105,5                        | 90,8     | -4,5   | -19,2    |
| 2010 | 110,7                               | 120,0                        | 110,2    | 9,3  | -0,5     |
| 2011 | 100,7                               | 117,6                        | 108,7    | 16,9   | 8        |
| 2012 | 97,1                                | 114,9                        | 114,4    | 17,8   | 17,3     |
| 2013 | 97,6                                | 107,9                        | 108,2    | 10,3   | 10,6     |
| 2014 | 124,8                               | 106,0                        | 93,5     | -18,8  | -31,3    |
| 2015 | 145,9                               | 120,5                        | 79,8     | -25,4  | -66,1    |

Джерело: розраховано автором за [105; 106; 115-117].

Для 2014 -2015 рр. характерне різке зростання цін на харчові продукти (рис. 2.8). Темпи росту – 124,8% та 145,9%, відповідно. При зниженні індексу

реальної заробітної плати за цей період, порівняно із показниками попереднього року, до 93,5% та 79,8%, відповідно. Між цими показниками зворотна кореляційна залежність. Коефіцієнт кореляції дорівнює  $-0,6645$ .



**Рис. 2.8. Індекси цін на харчові продукти та реальної заробітної плати, % до попереднього року**  
Джерело: побудовано автором за [105; 106; 115-117].

За досліджуваний період обсяги реалізованої продукції харчової промисловості виросли у 4,5 рази з 76329,1 до 340603,8 млн. грн. у діючих цінах. (табл. 2.4).

*Таблиця 2.4*

**Реалізація харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів у обсягах промислової продукції**

| 2005   | 2006 | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|--|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Частка харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів у обсягах реалізації промислової продукції, % до промислового виробництва |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| 16,3   | 15,5 | 15,3  | 15,2  | 19,8  | 18,1  | 16,6  | 18,0  | 19,2  | 21,2  | 22,7  |
| Обсяги реалізованої продукції харчової промисловості, млрд. грн.   |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| 76,3   | 85,8 | 110,0 | 139,9 | 159,6 | 187,5 | 216,5 | 245,9 | 253,4 | 302,4 | 340,6 |

Джерело: побудовано за [118].

За цей же період відбулось зростання частки харчових продуктів у промисловому виробництві з 16,3% у 2005 р. до 22,7% – у 2015 р. Зростання обсягів реалізованої продукції харчової промисловості пов'язано зі зростанням

цін, оскільки фізичний обсяг виробленої продукції зростав значно повільнішими темпами. Із загального обсягу реалізації продукції харчової промисловості продукції на суму 71133 млн. грн. реалізовано за межі України (20,9%).

Одним із показників стійкості ринку виступають фінансові результати діяльності підприємств харчової промисловості (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### Фінансові результати діяльності підприємств харчової промисловості

| Показники                                | 2010   | 2011   | 2012    | 2013   | 2014     | 2015     |
|--|--------|--------|---------|--------|----------|----------|
| <b>Фінансовий результат</b>              |        |        |         |        |          |          |
| Фінансовий результат (сальдо), тис. грн. | 1711,4 | 1145,2 | 5820,3  | 5102,1 | -12989,2 | -14600,5 |
| Підприємства, які одержали прибуток      |        |        |         |        |          |          |
| у % до загальної кількості підприємств   | 61,3   | 60,7   | 62,8    | 63,8   | 63,5     | 72,3     |
| фінансовий результат, тис. грн.          | 474,0  | 7444,1 | 10434,3 | 9355,7 | 10109,4  | 19667,3  |
| Підприємства, які одержали збиток        |        |        |         |        |          |          |
| у % до загальної кількості підприємств   | 38,7   | 39,3   | 37,2    | 36,2   | 36,5     | 27,7     |
| фінансовий результат, тис. грн.          | 4762,6 | 6298,9 | 4614,0  | 4253,6 | 23098,6  | 34267,8  |
| <b>Чистий прибуток</b>                   |        |        |         |        |          |          |
| Чистий прибуток (сальдо), тис. грн.      | 205,4  | -97,9  | 3948,6  | 3412,2 | -14567,6 | -3904,0  |
| Підприємства, які одержали прибуток      |        |        |         |        |          |          |
| у % до загальної кількості підприємств   | 59,6   | 59,3   | 61,3    | 63,0   | 62,7     | 66,9     |
| фінансовий результат, тис. грн.          | 5124,6 | 6153,8 | 8610,1  | 7757,7 | 8487,1   | 7886,1   |
| Підприємства, які одержали збиток        |        |        |         |        |          |          |
| у % до загальної кількості підприємств   | 40,4   | 40,7   | 38,7    | 37,0   | 37,3     | 33,1     |
| фінансовий результат, тис. грн.          | 4919,2 | 6251,7 | 4661,5  | 4345,5 | 23054,7  | 11790,1  |

Джерело: побудовано за [121].

У харчовій промисловості у 2015 році працювало 5528 підприємств, на яких було зайнято 350,8 тисяч осіб. За період 2010-2015 роки підприємства харчової промисловості мали від'ємний фінансовий результат тільки у 2014 та 2015 роках. При цьому рентабельність операційної діяльності підприємств з виробництва харчових продуктів напоїв та тютюнових виробів у 2015 р. була на рівні 3% (результат від операційної діяльності 18387,9 млн. грн.), в цілому по промисловості рентабельність операційної діяльності 0,9%.

Зниження цін на харчові продукти не викликало зниження суми витрат домогосподарств на харчові продукти. Проте у 2005 р. – 2008 р. зниження цін на харчові продукти сприяло скороченню на 7 відс. пункти питомої ваги витрат на харчування у сукупних витратах домогосподарств – з 61% до 53%. У подальшому, у 2009 та 2010 рр., у результаті розгортання кризових явищ в економіці країни, питома вага витрат на харчові продукти у сукупних витратах домогосподарств збільшилась до 56,7 % у 2010 р. (табл. 2.6). У 2014 р. цей показник був на рівні до 57,1%, а у 2015 р. – 57,9%. Протягом періоду 2005 - 2015 рр. сукупні еквівалентні витрати домогосподарств виросли у 4,0 рази з 1229,4 грн. на місяць на одне домогосподарство до 4952,0 грн.

Таблиця 2.6

### Сукупні витрати та витрати на продовольчі товари

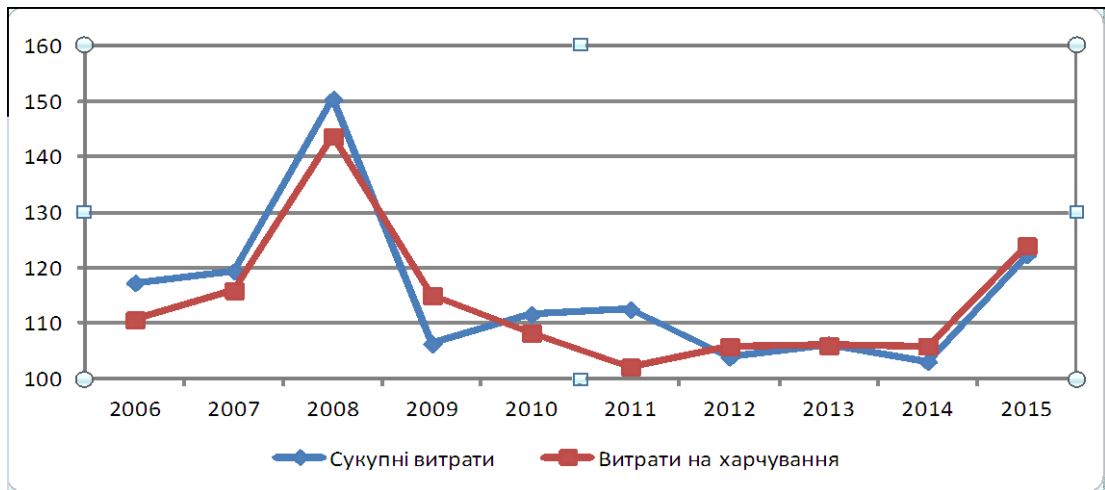
(у середньому на місяць на одне домогосподарство)

| Роки | Сукупні витрати домогосподарств, грн. | Витрати на продовольчі товари                      |            |
|------|---------------------------------------|--|------------|
|      |                                       | питома вага у сукупних витратах домогосподарств, % | сума, грн. |
| 2005 | 1229,4                                | 61,0   | 749,9      |
| 2006 | 1442,82                               | 57,5   | 829,6      |
| 2007 | 1721,98                               | 55,8   | 960,9      |
| 2008 | 2590,44                               | 53,0   | 1372,9     |
| 2009 | 2754,08                               | 55,0   | 1514,7     |
| 2010 | 3072,72                               | 56,7   | 1742,23    |
| 2011 | 3456,01                               | 56,5   | 1952,6     |
| 2012 | 3591,76                               | 55,5   | 1993,4     |
| 2013 | 3814,0                                | 55,4   | 2122,9     |
| 2014 | 4048,9                                | 57,1   | 2311,9     |
| 2015 | 4952,0                                | 57,9   | 2867,2     |

Джерело : Розраховано автором за [105; 106; 115-117].

За цей же період витрати на продовольчі товари виросли у 3,8 рази з 749 грн. у 2005 році до 2867,2 грн. у 2015 р. Попри високі темпи зростання витрат на продовольчі товари якість харчування населення та його структура залишаються незадовільними. Між сукупними витратами та витратами на харчування домогосподарств існує високий рівень кореляційного зв'язку. Коефіцієнт кореляції 0,915862.





**Рис. 2.9. Динаміка сукупних витрат та витрат на харчування домогосподарств, % до попереднього року**

Джерело: розраховано автором за [105, 106; 115-117].

Однією із складових продовольчої безпеки є виробництво якісної та безпечної продукції. В усьому світі вимоги до якості харчових продуктів постійно підвищуються. При цьому головною вимогою виступає дотримання державних стандартів або технічних умов на виробництво харчових продуктів.

Починаючи з другої половини ХХ століття актуалізувалась проблема масової фальсифікації харчових продуктів. За даними Комітету охорони прав споживачів, в Україні близько 80% харчової продукції фальсифіковано за одним або кількома показниками [124].

У сучасній науковій та навчальній літературі [125] розрізняють п'ять видів фальсифікації – асортиментну (видову), якісну, кількісну, кошторисну (вартісну) та інформаційну. Характеристику видів фальсифікації наведено у табл. 2.7.

Крім того, існує дві групи способів фальсифікації залежно від місця її здійснення: технологічна та передреалізаційна. Технологічна фальсифікація – це підробка товарів у процесі технологічного циклу виробництва, тоді як передреалізаційна – це підробка товарів при підготовці їх до продажу або при відпуску споживачу.

Всі види фальсифікацій зустрічаються на українському ринку продовольчих товарів, оскільки дієвий контроль з боку держави за якістю

товарів на ринку відсутній. З огляду на це в пресі періодично висвітлюють результати експертизи тих, чи інших груп товарів.

Таблиця 2.7

### Характеристика основних видів фальсифікації харчових продуктів

| Види фальсифікації         | Характеристика  | Способи фальсифікації  |
|----------------------------|---|--|
| Асортиментна фальсифікація | Здійснюється шляхом повної або часткової заміни харчового продукту його замінником іншого виду або найменування із збереженням подібності однієї або кількох його характерних ознак | Часткова заміна водою, додавання до харчового продукту низькоякісного замінника і повна заміна натурального продукту імітатором  |
| Якісна фальсифікація       | Підроблення за допомогою харчових і нехарчових добавок, які імітують для покращення органолептичних характеристик, або заміна продукту вищого гатунку більш низьким                 | Використання добавок, які імітують покращення якості; пересортування   |
| Кількісна фальсифікація    | Обман споживачів шляхом значних відхилень параметрів харчового продукту (маси, об'єму, довжини) від допустимих нормативів   | Використовується недоваження та недомірювання  |
| Вартісна фальсифікація     | Обман споживача шляхом реалізації низькоякісних товарів за цінами високоякісних товарів або товарів менших розмірних характеристик за ціною товарів великих розмірів.               | Реалізація фальсифікованих товарів:<br>- за цінами, аналогічним чи лідируючим для натурального продукту;<br>- за зниженими цінами у порівнянні з натуральним аналогом;<br>- за цінами, що перевищують ціни на натуральні аналоги |
| Інформаційна фальсифікація | Обман споживача за допомогою неточної або спотвореної інформації про товар  | Здійснюється шляхом спотворення інформації в товарно-супровідних документах, маркування та рекламі.  |

Джерело: узагальнено [124; 125].

Кияниченко С. – начальник управління ринкового нагляду Держспоживінспекції на прес-конференції зазначив, що в Україні виробники харчової промисловості виробляють не більше 5% продукції, яка відповідає державним стандартам якості (ДСТУ), хоча вимоги державних стандартів на сьогодні залишаються іще з радянських часів надто суворими.

Експерт з питань якості та безпечності продукції АПК асоціації «Український клуб аграрного бізнесу» О. Вержиховський додав, що тільки частина виробників користуються вимогами ДСТУ, а решта керуються технічними умовами, які самостійно розробляють відповідно до специфіки власного виробництва. Ці технічні умови, за його словами, затверджуються відповідними державними органами, тому не можуть суперечити вимогам безпечності та якості [126]. Таким чином, за якістю харчових продуктів український продовольчий ринок відповідає стану продовольчої кризи.

Оцінка стану продовольчої безпеки за запропонованим теоретико-методичним підходом наведена у додатку Л. Узагальнена оцінка представлена табл. 2.8.

*Таблиця 2.8*

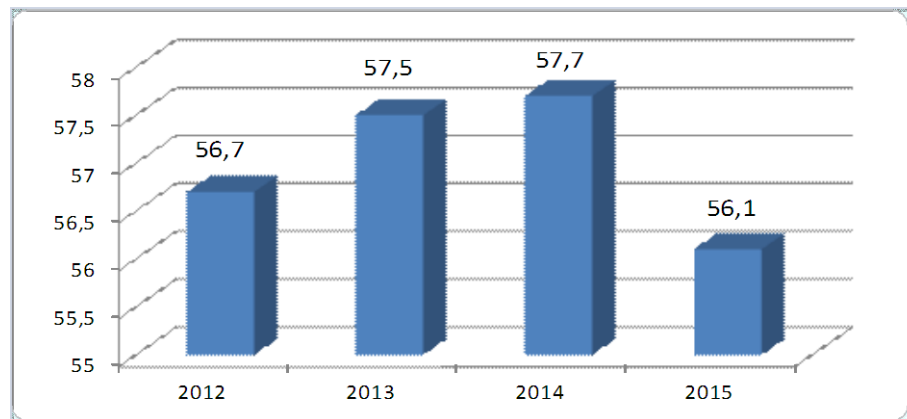
### **Оцінка стану продовольчої безпеки**

| <b>Індикатор</b>  | <b>Стан продовольчої безпеки</b> |
|---|----------------------------------|
| Рівень споживання населенням харчових продуктів               | Продовольча небезпека            |
| Економічна доступність харчових продуктів                     | Продовольча криза                |
| Фізична доступність харчових продуктів                        | Продовольча небезпека            |
| Стійкість продовольчого ринку                                 | Продовольча криза                |
| Ступінь незалежності продовольчого ринку                      | Продовольча небезпека            |
| Безпечність і якість харчових продуктів                       | Продовольча небезпека            |
| Рівень розвитку аграрного сектору                             | Продовольча небезпека            |
| Природно-ресурсний потенціал і ефективність його використання | Продовольча небезпека            |

Джерело: розраховано автором.

Основна група індикаторів свідчить про стан продовольчої небезпеки в Україні, проте два індикатори – економічна доступність харчових продуктів та стійкість продовольчого ринку характеризують стан продовольчої кризи в Україні. Це свідчення того, що державна політика та діяльність підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки повинна орієнтуватись в першу чергу на вирішення соціальних проблем. Одержані результати можна порівняти із рівнем продовольчої безпеки країни, який визначається Глобальним індексом продовольчої безпеки (GFSI) [127].

Використовуючи представлені дані щодо стану продовольчої безпеки можна зробити наступні висновки. Загальний показник продовольчої безпеки України у глобальному рейтингу країн – 59 місце із 109 країн зі значенням показника – 56,1 за даними на травень 2015 р. При цьому рейтинг України в Європі – 26 місце (26 країн). Динаміка показника продовольчої безпеки за 4 роки наведена на рис. 2.10.



**Рис. 2.10. Динаміка індексу продовольчої безпеки України (100 – максимальне значення)**

Джерело: складено автором за [127].

Якщо у 2013 та 2014 роках значення індексу продовольчої безпеки покращується, то у 2015 р відбулось погіршення. У 2014 році Україна займала 52 місце у Глобальному рейтингу продовольчої безпеки з індексом 56,4 [120]. За рік Україна погіршила свій рейтинг на 3 позиції. Глобальний індекс продовольчої безпеки GFSI включає систему із 19 показників по трьох категоріях: доступності споживання, наявності харчування, якості та безпеки харчування. Крім того, значення глобального індексу продовольчої безпеки повинно бути об'єктом пильної уваги держави, а підтримання стану продовольчої безпеки регулюватись (рис. 2.11).

Напрямами регулювання продовольчої безпеки державою можуть бути: глобальний індекс цін на продовольчі товари ФАО з поправкою на зростання доходів, обмінні курси і співвідношення коефіцієнтів глобальних та національних цін на харчові продукти; регулювання доступності споживання; щоквартальне оновлення базового рівня (додаток М).

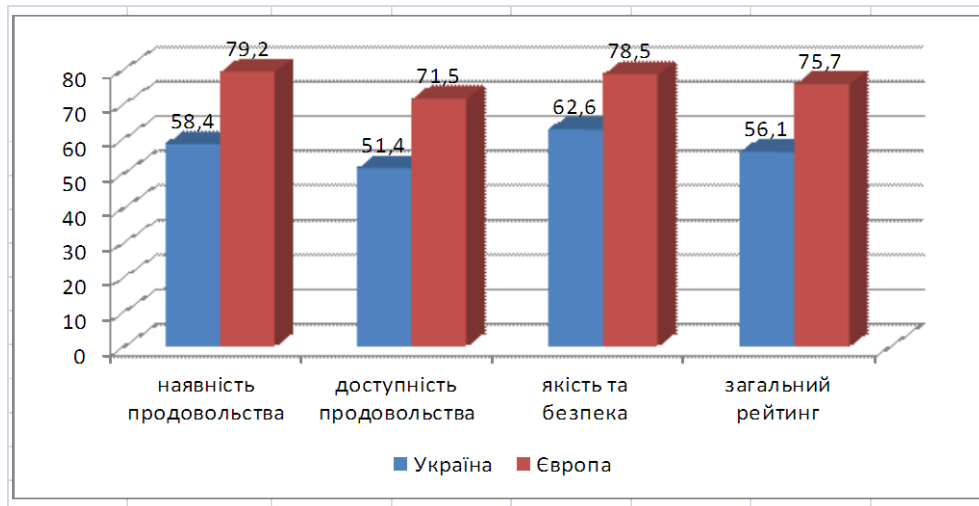


**Рис. 2.11. Формат визначення індексу глобальної продовольчої безпеки**

Джерело: [128].

Для порівняння наведемо показники стану продовольчої безпеки України та в середньому по Європі у 2015 році (рис. 2.12).

За всіма критеріями, що характеризують стан продовольчої безпеки, Україна має значення, що на 15 – 20 відсоткових пункти нижче, ніж європейські. Так, наявність продовольства за показниками України на 20,8 відс. пунктів нижче, ніж у Європі в цілому, доступність продовольства – на 20,1 відс. пункти, за критерієм якості та безпеки харчування – 15,6 відс. пункти.



**Рис. 2.12. Індекс глобальної продовольчої безпеки та його складові країн Європи та України**

Джерело: побудовано автором за [128, р.22.; 129].

Глобальний індекс продовольчої безпеки України має рівень нижче ніж європейський на 19,6 відс. пункти. Таким чином, можна стверджувати, що в Україні стан продовольчої безпеки за показником GFSI знаходиться також на рівні продовольчої небезпеки.

Показники, що визначають рівень продовольчої безпеки на рівні регіону, можуть розраховуватись за аналогією з показниками, що використовуються для моніторингу продовольчої безпеки на рівні держави. Проте найбільш значущими будуть показники, що відображають стійкість продовольчого ринку, економічної та фізичної доступності харчових продуктів. Показники ступеня незалежності продовольчого ринку, економічної доступності на рівні регіонів, рівня розвитку аграрного сектору та природно-ресурсного потенціалу і ефективності його використання не здійснюють суттєвого впливу на продовольчу безпеку регіонів.

Регіональний рівень фізичної достатності харчових продуктів визначається можливістю окремого регіону забезпечити населення в основних харчових продуктах і значною мірою залежить від природно-кліматичних умов, розміщення потужностей, організації логістики постачання готової продукції, регіональною динамікою виробництва харчових продуктів на душу населення.

Аналізуючи споживання та виробництво основних харчових продуктів по областях України (додаток Н табл. Н.1– Н.4) необхідно зазначити, що існують суттєві розбіжності як у структурі виробництва основних видів продовольства, так і в їх обсягах.

По областях України формування фонду споживання відбувається як за рахунок власного виробництва, так і за рахунок областей, що мають надлишкові потужності та, відповідно орієнтовані на задоволення потреб областей з дефіцитом забезпечення окремими харчовими продуктами.

Збільшення термінів зберігання харчових продуктів практично нівелювало в Україні різницю на регіональному рівні у фізичній достатності харчових продуктів. І хоча потужності переробних підприємств розташовані здебільшого або у місцях з найбільшою щільністю населення, або у місцях найкращого сировинного забезпечення, у торгових точках представлена, як правило, продукція не лише місцевих виробників, а й інших товаровиробників, які розташовані територіально в інших регіонах України.

Дослідити формування фонду споживання можна за допомогою додатку П (табл. П.1– П.10). Формування фонду споживання відображає можливості населення щодо фізичної доступності основних харчових продуктів.

Дослідити динаміку споживання основних харчових продуктів на одну особу в розрізі областей України можна за даними додатку Р (табл. Р.1– Р.10).

Регіональний рівень фізичної достатності продовольства дозволяє зробити висновок, що територіальне розміщення підприємств в сучасних умовах не виступає чинником, який обмежує формування фонду споживання будь-яких харчових продуктів в межах областей України.

## **2.2. Формування попиту на харчові продукти на рівні домогосподарств як чинник забезпечення продовольчої безпеки**

Для визначення попиту на ринку продовольчих товарів необхідно враховувати проблеми, які виникають при забезпеченні харчовими продуктами не в цілому по країні, а на різних ринкових сегментах. Для цього доцільно

рівень продовольчої безпеки оцінювати на рівні домашніх господарств. Останнім часом все більше уваги у публікаціях приділяється не продовольчій безпеці на глобальному рівні, і навіть не на національному рівні, а забезпеченню продовольчої безпеки на рівні окремого домогосподарства та людини.

Науковці дійшли висновку, що досягнення продовольчої самодостатності, збільшення обсягу та стабілізація ринку поставок, закріплення зв'язків із постачальниками та стабілізація обсягів виробництва, забезпечення стабільності споживчих цін не обов'язково гарантують продовольчу безпеку на рівні домогосподарств [130].

Найбільш вразливим з точки зору економічної доступності виступає рівень домашніх господарств. Саме цей рівень є наріжним каменем харчового добробуту і визначається, переважно, станом внутрішнього ринку харчових продуктів та рівнем купівельної спроможності населення.

Саме забезпечення продовольчої безпеки на цьому рівні стало в центрі уваги політики у площині продовольчої безпеки більшості регіонів світу. Досягнення продовольчої безпеки на рівні домашніх господарств вимагає відповідних зусиль з боку держави, таких як: розроблення стратегій, що спрямовані на збільшення обсягів виробництва, стабілізації поставок та цін, забезпечення соціальних гарантій у споживанні мінімально необхідної кількості харчових продуктів.

Таким чином, питання продовольчої безпеки на рівні домогосподарств стало актуальним тоді, коли було з'ясовано, що адекватність на агрегованому рівні не обов'язково забезпечує достатність харчування у домогосподарствах або на індивідуальному рівні [131].

Саме тому Спеціальним Комітетом Організації Об'єднаних Націй запропоновано визначення продовольчої безпеки через доступність їжі для домогосподарств. Продовольча безпека забезпечується тоді, коли домогосподарства мають доступ до безпечної їжі в кількості, яка необхідна для забезпечення здорового способу життя для всіх його членів (адекватної з точки зору якості, кількості та культурних традицій), і коли не існує надмірного

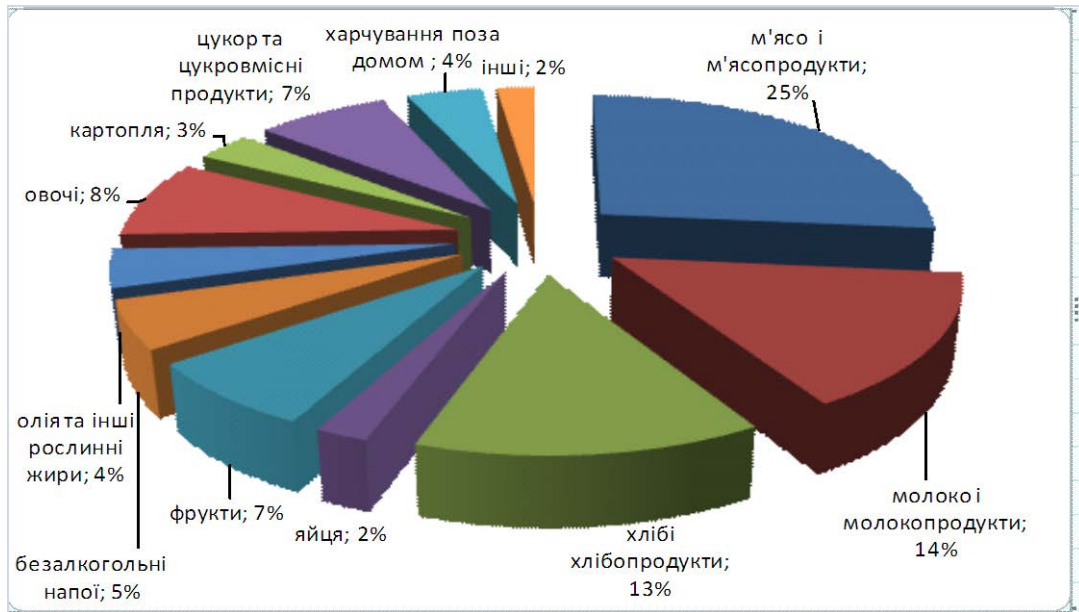


ризиків втрати такого доступу [132, с. 6]. У цьому визначенні присутні три принципи продовольчої безпеки: фізична достатність, економічна доступність, якість та безпека продовольства.

Індикаторами рівня продовольчої безпеки на рівні домогосподарств виступають: рівень споживання населенням харчових продуктів та економічна доступність харчових продуктів. Таким чином для оцінювання продовольчої безпеки на рівні домогосподарств можна включати огляд бюджетних витрат домогосподарств (рівень доходів та витрат, частка витрат домогосподарств на харчові продукти у загальній сумі витрат, вплив цін на харчові продукти на рівень їх споживання домогосподарствами, вплив чисельності домогосподарств на якість та обсяги споживання харчових продуктів, вплив кількості дітей у домогосподарстві на структуру та обсяги споживання тощо). Такий підхід дає можливість оцінити стан та спрогнозувати тенденції змін продовольчої безпеки для різних груп домогосподарств.

Витрати на харчування є віддзеркаленням рівня купівельної спроможності населення. У загальній сумі сукупних витрат домогосподарств витрати на харчові продукти становили у середньому 2867,2 грн. на місяць у одного домогосподарства у 2015 р. Проте сума витрат на харчування не характеризує його структуру. На рис. 2.13 та 2.14 представлена структура витрат на різні види харчових продуктів у 2012 та 2015 роках. За ці роки відбулись зміни у структурі витрат на харчові продукти.

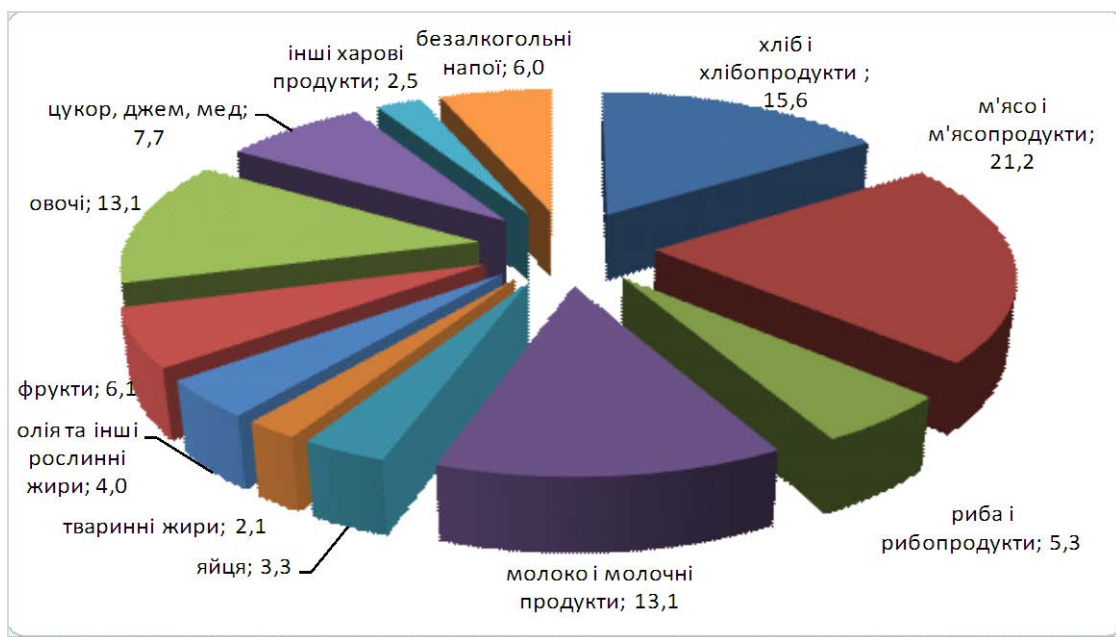
Попри те, що українці споживають м'яса нижче рівня, передбаченого раціональними нормами харчування, витрати на м'ясо і м'ясопродукти займають найвищу питому вагу у загальній сумі витрат на харчові продукти. При скороченні кількісних показників споживання м'яса питома вага витрат на нього залишається високою – 21,2% у 2015 р. (проти 25% у 2012 р.). Традиційно високі витрати на молоко і молочні продукти – 13,1% у 2015р., хліб і хлібопродукти – 15,6% (зростання на 2,6 відс.п.), цукор, джем, мед – 7,7% (7,0% у 2012 р.), фрукти 6,1% (7% у 2012 р.).



**Рис. 2.13. Структура витрат домогосподарств на харчові продукти, 2012р.**

Джерело: розраховано автором за [155].

Для характеристики споживання харчових продуктів доцільно дослідити формування споживчого кошику населення України.



**Рис. 2.14. Структура витрат домогосподарств на харчові продукти, 2015р.**

Джерело: розраховано автором за [158].

Вивчення структури споживчого кошику – доступний період аналізу 2009-2014 рр. (додаток С, табл. С.1 та С.2) дозволяє зробити наступні висновки. У споживчому кошику вартість харчових продуктів коливалась в межах 53,6%

у 2011 році до 50,7% у 2014 р. При цьому зміна ціни на харчові продукти не викликала адекватних змін у питомій вазі харчових продуктів у споживчому кошику (рис. 2.15). Наприклад, зростання цін на харчові продукти у 2014 році на 24,8% викликало зменшення витрат на харчування у споживчому кошику на 0,1 відс. пункт.



**Рис. 2.16. Динаміка показників питомої ваги витрат на харчування у споживчому кошику та зміни ціни на харчові продукти**

Джерело: побудовано автором за [105-106; 134].

Кореляційна залежність між двома показниками складає (-0,315). Таким чином можна говорити про відсутність залежності між часткою витрат на харчові продукти у споживчому кошику та темпами зростання цін на харчові продукти, які містяться у ньому.

Характеризуючи темпи приросту (зниження) цін на основні групи харчових продуктів у 2013–2014 роках (грудень до грудня попереднього року, %) в Аналізі інфляції Національного банку України [134] зазначається, що одним із головних інфляційних факторів на ринку продовольства стало подорожчання хліба і хлібопродуктів на 35,1%. Серед товарів цієї групи найбільше вирости ціни на рис – в 1,8 р. Продукти переробки зернових подорожчали в 1,7 р. і найбільше – гречані крупи (у 2,2 р.) та пшеничне борошно (на 36,2%). Крім того, суттєво зросли ціни на хліб і макаронні вироби (на 26,4% і 25,9%, відповідно) [134].

Наведені показники характеризують середній рівень економічної доступності харчових продуктів для населення України.

Продовольча безпека є складовою частиною більш широкої концепції безпеки харчування. Домогосподарство може бути названо продовольчо безпечним, якщо воно здатне забезпечити здоровий спосіб життя для всіх його членів у будь-який час. Таким чином, продовольча безпека вимагає, щоб члени сім'ї мали не тільки фізичний доступ до їжі та економічну достатність її придбання, але й демонстрували спроможність до виконання інших вимог щодо забезпечення здорового способу життя, таких, як: охорона здоров'я, гігієнічні умови і освіта (знання).

Забезпечення продовольчої безпеки повинно розглядатись як комплекс заходів, покликаних системно й ефективно вирішувати завдання розвитку не тільки виробництва, зовнішньої торгівлі, зберігання і переробки, а й справедливого розподілу основних продуктів харчування [55].

Важливим для визначення рівня продовольчої безпеки в країні є виявлення найбільш вразливих груп населення з точки зору продовольчої небезпеки. Це частина населення, яка не може реалізувати право на харчування на достатньому рівні. Вразливі групи пропонується класифікувати за наступними критеріями:

- а) географічний (регіональний): адміністративна територія, міське або сільське населення;
- б) екологічний: кліматичні умови, доступність для споживання екологічно безпечної продукції;
- в) економічний: заняття, рівень доходів;
- г) демографічний: стать, вік, кількість осіб у домогосподарстві, кількість дітей у домогосподарстві.

У резолюції міжнародної конференції ФАО і ВООЗ зазначено, що кожна держава несе основну відповідальність за захист і забезпечення продовольчої безпеки та харчового добробуту свого народу, особливо вразливих груп [135].

За наведеними даними можна дослідити рівень продовольчої безпеки для вразливих груп населення. Так, у сільського населення рівень витрат на харчові

продукти та власне структура харчування відрізняються від аналогічних показників міського населення. Для порівняння наведемо показники витрат домогосподарств, які проживають у міській (табл. 2.9). та сільській місцевостях (табл. 2.10).

Таблиця 2.9

### Витрати домогосподарств що проживають у міській місцевості

(у середньому за місяць)

| Показники   | По роках |         |         |        |        |        |
|---|----------|---------|---------|--------|--------|--------|
|   | 2010     | 2011    | 2012    | 2013   | 2014   | 2015   |
| Сукупні витрати, грн                                    | 3209,8   | 3301,38 | 3454,94 | 3990,5 | 4192,7 | 5076,8 |
| Споживчі сукупні витрати, грн                           | 2920,9   | 3010,9  | 3177,7  | 3635,3 | 3890,8 | 4751,1 |
| у % до сукупних витрат                                  | 91,0     | 91,2    | 92,0    | 91,1   | 92,8   | 93,9   |
| із них продовольчі товари та харчування поза домом, грн | 1624,0   | 16688,0 | 1735,0  | 1981,2 | 2182,7 | 2708,1 |
| у % до споживчих сукупних витрат                        | 55,6     | 55,4    | 54,6    | 54,5   | 56,1   | 57,0   |

*Джерело:* Розраховано автором за [106, С. 386]

У міського населення у сукупних витратах зросли споживчі сукупні витрати та витрати на харчування, порівняно з 2010 р. У домогосподарств, що проживають у містах, питома вага витрат на харчування була мінімальною у 2013р. – 54,5 %. Зростання цього показника до 57,0% відбулось у 2015 р.

Таблиця 2.10

### Витрати домогосподарств що проживають у сільській місцевості

(у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство)

| Показники   | По роках |         |         |        |        |        |
|---|----------|---------|---------|--------|--------|--------|
|   | 2010     | 2011    | 2012    | 2013   | 2014   | 2015   |
| Сукупні витрати, грн                                    | 2765,6   | 2707,64 | 2837,93 | 3414,0 | 3759,5 | 4696,6 |
| Споживчі сукупні витрати, грн                           | 2416,6   | 2377,3  | 2497,4  | 3007,7 | 3341,8 | 4269,2 |
| у % до сукупних витрат                                  | 87,4     | 87,8    | 88,0    | 88,1   | 88,9   | 90,9   |
| із них продовольчі товари та харчування поза домом, грн | 1656,6   | 1624,6  | 1646,0  | 1966,5 | 2229,4 | 2561,4 |
| у % до сукупних витрат                                  | 59,9     | 60,0    | 58,0    | 57,6   | 59,3   | 60,0   |

*Джерело:* [106, С. 386]

Домогосподарства, що проживають у сільській місцевості, у середньому на одне господарство у 2015 році витратили на харчування 2561 грн., що на 146,7 грн. (або на 5,7%) більше, ніж у тих, хто проживає у містах. За період з 2010 по 2015 рр. витрати на харчування виросли у цих домогосподарствах у вартісному виразі на 54,6%.

Як видно, найбільша частка сукупних споживчих витрат на продовольчі товари та харчування поза домом витрачається сільським населенням від 57,6% до 60% протягом досліджуваного періоду, тоді як домогосподарства, які проживають у містах, витрачали на харчування від 54,6% до 57,0% від суми сукупних витрат.

Таким чином, найменшу питому вагу у розподілі споживчих витрат на продовольчі товари займають витрати населення, що проживає у великих містах. Це пов'язано із вищим рівнем доходів у такого населення: вищий рівень заробітної плати, більша можливість працевлаштування менша кількість осіб у домогосподарствах.

Така структура витрат формує рівень споживання харчових продуктів у сільських та міських домогосподарствах у розрахунку на одну особу (додаток Т табл. Т.1). Так населення, що проживає у сільській місцевості протягом всього періоду харчувалось гірше, а структура споживання була іще більше незбалансованою. Так сільське населення у 2015 р. споживало меншу кількість: м'яса і м'ясопродуктів на 18,4 % , яєць на 10%, фруктів та ягід на 38,9%, риби і рибопродуктів на 7,7%, заміщуючи ці продукти більшим споживанням картоплі – на 34,4 % , хліба та хлібопродуктів на 25,6%, цукру на 14,8%.

Частка населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими прожиткового мінімуму у 2015 р. в сільській місцевості склала 7,7% і в міських поселеннях – 5,8%.

Дослідивши структуру витрат на харчові продукти населення, яке проживає у сільській місцевості та в містах (табл. 2.11), можна зробити наступні висновки. У структурі харчування домогосподарств найвищу питому вагу займають витрати на хліб і хлібопродукти, м'ясо і м'ясопродукти, молоко і

молочні продукти. Попри те, що продукти тваринного походження займали у 2015 р. високу питому вагу – 39,6% для сільських домогосподарств та 46,7% для міських домогосподарств, потребу у білках тваринного походження населення не покриває.

Таблиця 2.11

## Структура грошових витрат домогосподарств на харчові продукти, %

| Харчові продукти                               | Всі домогосподарства |      |      | Домогосподарства у містах |      |      | Домогосподарства у сільській місцевості |      |      |
|--|----------------------|------|------|---------------------------|------|------|---|------|------|
|  | 2013                 | 2014 | 2015 | 2013                      | 2014 | 2015 | 2013                                    | 2014 | 2015 |
| Харчові продукти всього                        | 100                  | 100  | 100  | 100                       | 100  | 100  | 100                                     | 100  | 100  |
| у т.ч.   |                      |      |      |                           |      |      |   |      |      |
| хліб і хлібопродукти                           | 15,4                 | 16,0 | 15,6 | 13,5                      | 13,8 | 14,9 | 22,1                                    | 22,2 | 17,0 |
| м'ясо і м'ясопродукти                          | 23,7                 | 22,8 | 21,2 | 25,2                      | 24,4 | 22,7 | 18,5                                    | 18,3 | 18,2 |
| риба і рибопродукти                            | 7,2                  | 6,8  | 5,3  | 6,7                       | 6,4  | 5,6  | 8,6                                     | 8,1  | 4,8  |
| молоко, сир, яйця                              | 13,3                 | 13,2 | 13,9 | 14,4                      | 14,5 | 13,9 | 9,3                                     | 9,3  | 10,6 |
| молоко, сир                                    | 11,0                 | 10,9 | 10,6 | 11,9                      | 11,9 | 10,6 | 8,1                                     | 8,2  | 7,7  |
| яйця   | 2,2                  | 2,2  | 3,3  | 2,5                       | 2,6  | 3,3  | 1,3                                     | 1,2  | 2,9  |
| олія та жири                                   | 9,4                  | 9,1  | 8,5  | 8,7                       | 8,4  | 8,4  | 12,0                                    | 11,2 | 8,9  |
| сало та ін. тваринні жири                      | 2,2                  | 2,1  | 2,1  | 2,1                       | 2,0  | 2,6  | 2,6                                     | 2,4  | 2,5  |
| масло  | 3,2                  | 3,3  | 2,5  | 3,0                       | 3,1  | 1,9  | 3,6                                     | 3,6  | 2,3  |
| олія та інші жири                              | 4,0                  | 3,8  | 4,0  | 3,5                       | 3,3  | 3,9  | 5,8                                     | 5,1  | 4,2  |
| фрукти   | 6,8                  | 6,7  | 6,1  | 7,4                       | 7,3  | 7,0  | 5,0                                     | 4,9  | 4,2  |
| з них кавуни і дині                            | 0,4                  | 0,5  | 0,4  | 0,4                       | 0,5  | 0,4  | 0,4                                     | 0,5  | 0,3  |
| овочі, включаючи картоплю                      | 8,0                  | 8,3  | 13,1 | 8,9                       | 9,2  | 11,4 | 5,1                                     | 5,7  | 16,7 |
| у т.ч. картопля                                | 2,1                  | 2,2  | 3,4  | 2,5                       | 2,7  | 2,7  | 0,8                                     | 1,0  | 4,8  |
| цукор, джем, мед, шоколад, кондитерські вироби | 7,6                  | 8,4  | 7,7  | 6,9                       | 7,6  | 7,2  | 10,2                                    | 11,0 | 8,6  |
| інші харчові продукти                          | 2,6                  | 2,6  | 2,5  | 2,4                       | 2,3  | 2,4  | 3,3                                     | 3,3  | 2,5  |
| безалкогольні напої                            | 6,0                  | 6,0  | 6,0  | 6,0                       | 6,0  | 6,5  | 5,9                                     | 6,1  | 5,2  |

Джерело: розраховано автором за [105; 106].

Чисельний склад домогосподарств також здійснює суттєвий вплив на економічну доступність харчування та його структуру через рівень доходів таких домогосподарств. Витрати домогосподарств залежно від їх чисельного складу у 2012 та 2015 рр. наведено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

### Витрати домогосподарств залежно від їх чисельного складу

(у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.)

| Витрати                                   | Всі домогосподарства | у тому числі з кількістю осіб |         |         |         |                |
|---|----------------------|-------------------------------|---------|---------|---------|----------------|
|   |                      | одна                          | дві     | три     | чотири  | п'ять і більше |
| <b>2012 рік</b>                           |                      |                               |         |         |         |                |
| <b>Сукупні витрати</b>                    | 3265,47              | 1771,15                       | 2899,32 | 3882,26 | 4376,78 | 4883,71        |
| на продовольчі товари                     | 1929,19              | 1101,60                       | 1772,67 | 2198,54 | 2523,30 | 2921,24        |
| у %% до споживчих сукупних витрат         | 53,7                 | 57,0                          | 54,1    | 52,0    | 53,6    | 54,1           |
| В середньому на:<br>одне домогосподарство | 1569,3*              | 2243,5                        | 1887,6  | 1564,1  | 1295,15 | 1222,36        |
| одну особу                                |                      |                               |         |         |         |                |
| споживчих сукупних витрат                 | 1265,69              | 1771,15                       | 1449,66 | 1294,09 | 1094,20 | 976,74         |
| - витрат на продовольчі товари            | 747,75               | 1101,60                       | 886,34  | 732,85  | 630,83  | 584,25         |
| <b>2015 рік</b>                           |                      |                               |         |         |         |                |
| <b>Сукупні витрати</b>                    | 4952,0               | 2751,0                        | 4510,6  | 5695,9  | 6281,7  | 7794,5         |
| у %% до споживчих сукупних витрат         | 92,9                 | 93,3                          | 91,5    | 93,1    | 94,4    | 93,6           |
| Сума споживчих сукупних витрат, грн       | 4600,4               | 2566,7                        | 4127,2  | 5302,9  | 5929,9  | 7295,7         |
| у т.ч. на продовольчі товари              | 2663,6               | 1529,8                        | 2385,5  | 3028,0  | 3415,6  | 4326,4         |
| у %% до споживчих сукупних витрат         | 57,9                 | 59,6                          | 57,8    | 57,1    | 57,6    | 59,3           |
| В середньому на 1 особу, грн              |                      |                               |         |         |         |                |
| - споживчих сукупних витрат               | 1776,2               | 2566,7                        | 2063,6  | 1767,6  | 1482,5  | 1459,1         |
| - витрат на прод. товари                  | 1028,4               | 1529,8                        | 1192,8  | 1009,3  | 853,9   | 865,28         |

\*середній розмір домогосподарства – 2,58 осіб;

\*середній розмір домогосподарства – 2,59 осіб.

*Джерело:* розраховано автором за [105; 106].

За даними 2012 р. у середньому на 1 особу, залежно від кількості осіб одного домогосподарства, припадають різні суми на споживчі сукупні витрати та витрати на продовольство. Найвища сума сукупних витрат у 1771,15 грн. була у 2012 році у домогосподарствах із однієї особи. Ці ж домогосподарства мали найбільші витрати на харчування на одну особу – 1101,60 грн на місяць. Найнижча сума споживчих сукупних витрат на одну особу і витрати на харчування у домогосподарствах із чисельністю п'ять і більше осіб. Для таких



домогосподарств витрати на харчування однієї особи нижче, ніж у середньому для всіх домогосподарств, на 163,5 грн., або майже на 22% і складають 54,2% витрат на харчування домогосподарств із однією особою та на 517 грн., або майже на 47%, нижче рівня витрат на харчування у домогосподарствах, що складаються із однієї особи.

Для 2015 р. витрати на харчування в середньому на одну особу склали 1028,4 грн. на місяць. При цьому домогосподарство із однієї особи на харчування витрачало на 48,8% більше, ніж в середньому по країні. Мінімальні витрати на харчування у домогосподарств, де п'ять і більше осіб, які менше максимального значення на 43,4% та на 15,9% менше середнього по країні.

Структура харчування домогосподарств із різною кількістю осіб також суттєво різниться. Дані, представлені у додатку Т табл. Т.2, дають можливість дослідити структурні зрушення у харчуванні домогосподарств залежно від їх чисельного складу за 2011-2015 роки.

Споживання нижче середнього рівня всіх харчових продуктів спостерігається у домогосподарствах, де чисельний склад три і більше осіб. Серед цих господарств найбільша частка таких, що мають середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, нижчі прожиткового мінімуму.

У таких домогосподарствах при харчуванні найбільше відхилення від середнього рівня при споживанні продуктів тваринного походження. Так, м'яса і м'ясних продуктів у домогосподарствах із чотирьох членів споживають менше на 15,2%, із п'яти і більше – на 23,9%; молока і молочних продуктів в домогосподарствах із чисельним складом три особи споживається менше на 6,1%, а з чотирма особами – на 17,7%, з п'ятьма і більше – на 18,2%, ніж у середньому по домогосподарствах.

При цьому, здебільшого не відбувається компенсації споживанням більшою кількістю продуктів рослинного походження, оскільки і ці продукти споживаються на рівні значно нижчому, ніж у середньому по Україні.

У домогосподарствах із чисельним складом чотири та п'ять і більше осіб однією особою в місяць споживання хліба і хлібних продуктів було на 19,6% нижче, ніж у всіх домогосподарствах у 2015 р. В цих домогосподарствах на

20,5% споживається менше на одну особу овочів і баштанних (додаток Т табл. Т.2).

Для домогосподарств, у яких чисельний склад три особи, лише по одній позиції – фрукти, ягоди, горіхи, виноград рівень споживання вище середнього по Україні, а по трьох позиціях – м'ясо і м'ясопродукти, риба і рибпродукти та яйця рівень споживання відповідає середньому по Україні. Інші харчові продукти споживаються у меншій кількості. Таким чином, можна стверджувати, що рівень харчування в домогосподарствах із чисельністю три і більше осіб є недостатнім, а стан продовольчої безпеки в них можна оцінити як кризовий.

До вразливих груп, із точки зору забезпечення продовольчої безпеки, можна віднести також домогосподарства, у складі яких є діти. Розподіл витрат домогосподарств на продовольчі товари залежно від кількості дітей в них представлений нижче (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

### Витрати домогосподарств з дітьми залежно від кількості дітей у їх складі

(у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.)

| Витрати домогосподарств           | Всі домогосподарства | у тому числі з кількістю дітей, осіб |        |        |                 |
|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------------|--------|--------|-----------------|
|                                   |                      | одна                                 | дві    | три    | чотири і більше |
| <b>2012 рік</b>                   |                      |                                      |        |        |                 |
| Споживчі сукупні витрати          | 4386,0               | 4303,8                               | 4642,1 | 4543,9 | 5396,6          |
| продовольчі товари                | 2429,8               | 2358,5                               | 2636,7 | 2730,9 | 3103,0          |
| у %% до споживчих сукупних витрат | 55,4                 | 54,8                                 | 56,8   | 60,1   | 57,5            |
| <b>2015 рік</b>                   |                      |                                      |        |        |                 |
| Сукупні витрати                   | 6100,4               | 5924,3                               | 6555,9 | 7252,1 | 7397,5          |
| Споживчі сукупні витрати, %       | 94,1                 | 93,8                                 | 95,3   | 93,2   | 95,9            |
| грн                               | 5740,5               | 5557,0                               | 6247,8 | 6759,0 | 7093,7          |
| у %% до споживчих сукупних витрат | 57,8                 | 57,5                                 | 58,3   | 57,1   | 61,6            |
| продовольчі товари                | 3318,0               | 3195,3                               | 3642,5 | 3859,4 | 4369,7          |

Джерело: розраховано автором за [105; 106].

Якщо у середньому домогосподарства, у складі яких є діти, витрачали у 2012 р. на продовольчі товари 55,4% сукупних споживчих витрат, то для домогосподарств, у складі яких чотири і більше дітей, питома вага таких витрат складає вже 57,5 %. У 2015 р. у зв'язку із погіршенням економічної ситуації питома вага витрат на харчування у сукупних споживчих витратах виросла до 57,8% в середньому по домогосподарствах з дітьми. При цьому в домогосподарствах із чотирма і більше дітей питома вага витрат на харчування виросла до 61,6% (порівняно із 2012 р. зростання на 4,1 відс. п.). Таким чином, можна говорити про те, що зі зростанням кількості дітей у домогосподарствах продовольча небезпека посилюється.

Якщо домогосподарства із однією дитиною витрачали на продовольчі товари у 2015 р. 3195,3 грн., то домогосподарства із чотирма та більшою кількістю дітей – 4369,7 грн. (більше лише на 1051,7 грн.).

*Таблиця 2.16*

**Питома вага витрат на харчування у грошових витратах домогосподарств з дітьми залежно від кількості дітей у їх складі**

*(у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, у % до грошових витрат)*

| Роки | Всі домогосподарства | у тому числі з кількістю дітей, осіб |      |      |                 |
|------|----------------------|--------------------------------------|------|------|-----------------|
|      |                      | одна                                 | дві  | три  | чотири і більше |
| 2011 | 52,7                 | 52,0                                 | 54,5 | 57,5 | 56,2            |
| 2012 | 51,7                 | 51,1                                 | 53,2 | 57,1 | 55,5            |
| 2013 | 51,7                 | 51,5                                 | 52,3 | 51,7 | 59,1            |
| 2014 | 57,1                 | 56,5                                 | 58,4 | 61,2 | 62,0            |
| 2015 | 57,8                 | 57,5                                 | 58,3 | 57,1 | 61,6            |

Джерело: розраховано автором за [105; 106; 122; 123].

Аналізуючи структуру придбання харчових продуктів домогосподарствами з дітьми (додаток Т табл. Т.3), можна прийти до наступних висновків. Порівняно із 2011 роком, у 2015 році зросло споживання однією особою у домогосподарствах, до складу яких входять діти, лише молока і молочних продуктів. По всіх інших продуктах відбулось скорочення споживання. Для домогосподарств із трьома і більше дітей споживання харчових продуктів перевищує середній рівень по Україні лише по картоплі.

Це свідчення того, що домогосподарства з двома і більшою кількістю дітей, як і у випадку із домогосподарствами, до складу яких входить три і більше осіб, компенсують меншу кількість продуктів тваринного походження підвищеним рівнем споживання продуктів рослинного походження.

Цю групу населення України також можна віднести до категорії підвищеної вразливості з точки зору забезпечення продовольчої безпеки. Щодо різниці у структурі споживання домогосподарствами харчових продуктів із різною кількістю дітей, то можна зробити висновки, що у 2015 році лише у домогосподарствах з однією дитиною однією особою перевищувалось середнє споживання харчових продуктів або було на рівні середніх показників (табл. Т.3 додатку Т). У домогосподарствах із двома дітьми і більше за жодним харчовим продуктом споживання однією особою не перевищувало середніх показників по домогосподарствах (табл. Т.3 додатку Т).

У домогосподарствах із чотирма і більше дітей споживають на 22,4% більше, ніж у середньому домогосподарствами з дітьми, картоплі. Всі інші продукти споживались нижче, ніж у середньому по домогосподарствах з дітьми.

В Україні за офіційними статистичними даними поступово скорочується розрив у рівні середньодушових еквівалентних загальних доходів у місяць, населення. Якщо квінтільний коефіцієнт у 2005 році становив 4,1разів, то у 2013 році цей показник склав – 3,5, у 2014 р. – 3,1, у 2015 р. – 3,2 рази. Проте у 2014 більше 11,1% населення знаходилось за межею бідності, оскільки рівень його доходів був нижче офіційно встановленого в країні рівня прожиткового мінімуму – 1227,33 грн. (додаток Т, табл. Т.5).

Зниження рівня купівельної спроможності населення викликало скорочення споживання по всіх продуктах у 2015 р., порівняно із показниками 2012 -2014 рр. у всього населення, незалежно від рівня доходів (табл. Т.6 додатку Т).

Різний рівень доходів домогосподарств формує й відповідну структуру споживання. Так, за статистичними даними 2015 р. домогосподарствами із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць до 480 грн.,

споживалося 2,8 кг м'яса на місяць. У домогосподарствах із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць понад 3720 грн. цей показник становить 6,4 кг, що майже у 2,3 рази вище (табл. Т.6 додатку Т).

Споживання молока і молочних продуктів такими домогосподарствами становить 5,1 та 25,4 кг, відповідно. Таким чином, різниця у споживанні становить майже 5 разів.

Відхилення у споживанні домогосподарствами із граничними доходами можна спостерігати по рибі і рибопродуктах – майже 2,7 рази. Хлібу та хлібопродуктів домогосподарствами із рівнем доходів менше 480 грн. споживалось у 1,1 рази більше, ніж у домогосподарствах із рівнем доходів понад 3720 грн. (табл. Т.6 додатку Т).

Виходячи із проведених розрахунків за даними 2015 р. можна зробити висновок, що у населення, середньодушовий рівень якого нижче прожиткового мінімуму, споживання по різних групах харчових продуктів коливається в межах від 54,8% по горіхах, фруктах та винограду до 84,8% – по картоплі відносно середнього рівня (табл. Т.7 додатку Т).

Населення із середньодушовими доходами у місяць нижче прожиткового мінімуму в Україні розподілено нерівномірно. Найбільш вразливими верствами населення щодо забезпечення продовольчої безпеки виступають домогосподарства, що проживають у сільській місцевості. Так, за статистичними даними 2015 року у сільській місцевості проживало 15,9% населення із середньодушовими еквівалентними грошовими доходами у місяць, нижчими прожиткового мінімуму, натомість міського населення з таким рівнем доходів було 8,7% [122, С.86].

Для домогосподарств Ліптон ввів визначення самих бідних. На його думку, вразливими щодо продовольчої безпеки є домогосподарства, які мають найменшу вартість активів, мають найбільшу ймовірність відмови надання прав на харчування. Це домогосподарства, які повинні витратити 80% власного доходу на забезпечення 80% потреби у харчуванні. Домогосподарства, які

витрачають на харчування більше 70% власного доходу мають низький рівень гнучкості у розподілі ресурсів у несприятливих умовах [136].

ФАО наполягає на тому, що для забезпечення доступності продовольства необхідне більш широке використання політичних інструментів, у тому числі у сфері зайнятості, розподілу землі, макроекономічного зростання, розподілу вигід від економічного росту, стабілізації доходів та їх росту. Щодо сільського населення, то найбільша підтримка необхідна у частині розширення пропозиції роботи, доступності кредитів, заохочення більш широкого використання ресурсів, які дозволяють підвищити ефективність сільського господарства: насіння покращених сортів, добрива тощо [130].

Забезпечення продовольчої безпеки має бути пріоритетом державної політики. Саме держава повинна створити умови для фізичної достатності та економічної доступності харчових продуктів, оскільки рівень добробуту населення та наповненість продуктового ринку можна забезпечити заходами державного впливу.

Для забезпечення продовольчої безпеки необхідно використовувати більш широко соціальні інструменти з метою забезпечення зниження безробіття, підвищення мінімальної заробітної плати, зменшення конвертних виплат тощо.

Не менш важливим є створення державою умов розвитку малого бізнесу, що сприятиме створенню додаткових робочих місць, збільшенню надходжень товарів на продовольчий ринок, зростанню доходів населення.

Найбільш вразливими з точки зору забезпечення продовольчої безпеки є домогосподарства з дітьми та домогосподарства, що мешкають у сільській місцевості. Тому дуже важливою є побудова політики підтримки розвитку таких домогосподарств. Одним із напрямів підвищення рівня продовольчої безпеки вразливих верств населення може стати впровадження соціально-відповідального маркетингу у діяльність підприємств харчової промисловості.

### **2.3. Роль виробників молока і молочної продукції у забезпеченні продовольчої безпеки**

Виробництво молока є одним із основних видів діяльності у тваринництві та сільському господарстві в цілому. Молоко традиційно в Україні є продуктом, який має високий рівень споживання.

До складу молока входять понад сто компонентів, основні з яких: вода, білки (казеїн, сироваткові білки), лактоза, мінеральні речовини, гормони, вітаміни, ферменти, антитіла [137].

Молоко та молочні продукти є джерелом солей та кальцію, які необхідні організму людини для підтримки у здоровому стані кісткової системи і нормалізації обмінних процесів в організмі. Також у молоці містяться солі заліза, міді, йоду, калію, фосфору.

Однією із головних речовин, наявних у складі молока, вважаються молочні білки, в яких містяться незамінні для людини амінокислоти. Без цих кислот життя людини не можливе. Особливе значення мають лізин і метіонін, які є амінокислотами для росту. Деякі з органічних мікроелементів, таких, як казеїн та лактоза, які є в молоці, є унікальними і не повторюються в інших продуктах, створених природою. Також молочні білки більш корисні для організму людини, ніж м'яса, тому що вони краще засвоюються, у зв'язку із більш швидким переварюванням молочних продуктів. До складу молока входять також альбуміни, глобуліни, казеїни [138].

Якщо у 1990 р. молока в Україні вироблялось на суму 60789,5 млн. грн. у постійних цінах 2010 р., що складало 21,5% валової продукції сільськогосподарського виробництва, то у 2015 р. обсяг виробництва зменшився на 55,7% зі зменшенням його частки у валовій продукції сільського господарства до 11,2%. У досліджуваному періоді виробництво молока на одну особу знизилось на 47,5% на рік і склало 247,8 кг у 2015 р. проти 472,3 кг у 1990 р. (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

## Показники виробництва молока

| Показники  | Роки                      |         |         |         |         |         |         |         |         |
|--|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 1990                      | 1995    | 2000    | 2005    | 2010    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
|  | <b>Виробництво молока</b> |         |         |         |         |         |         |         |         |
| у постійних цінах 2010 р., млн. грн.                                 | 60789,5                   | 41045,9 | 30236,9 | 32954,7 | 28533,0 | 28909,5 | 29185,3 | 28246,1 | 26926,9 |
| у відсотках до сільськогосподарського виробництва, %                 | 21,5                      | 22,3    | 20,0    | 18,3    | 14,6    | 12,9    | 11,5    | 11,2    | 11,2    |
| на одну особу, кг на рік   | 472,3                     | 335,3   | 257,4   | 291,1   | 245,2   | 249,5   | 252,5   | 258,9   | 247,8   |
| Поголів'я корів, тисяч голів   | 8378,2                    | 7531,3  | 4958,3  | 3635,1  | 2631,2  | 2554,3  | 2508,8  | 2262,7  | 2166,6  |
| Середній річний удій молока від однієї корови, кг                    | 2863                      | 2204    | 2359    | 3487    | 4082    | 4361    | 4446    | 4508    | 4644    |
| Середні ціни реалізації молока, грн. за 1 т, грн: с/г підприємствами | x                         | x       | 536,4   | 1126,9  | 2938,7  | 2662,2  | 3364,0  | 3588,4  | 4347,3  |
| господарствами населення   | x                         | x       | 1035,2  | 2563,4  | 2763,8  | 2687,1  | 3108,0  | 3189,9  | 4437    |
| Рівень рентабельності виробництва с/г підприємств, %                 | 32,2                      | -23,2   | -6,0    | 12,2    | 17,9    | 2,3     | 13,6    | 11,0    | 12,6    |

Джерело: складено автором за [139, с.46, с.108, с.114, с.118, с.134].

Основною причиною зменшення виробництва молока стало скорочення поголів'я корів на 74% за період 1990 – 2015 рр. Таке стрімке падіння не могло бути компенсованим навіть зростанням продуктивності. За статистичними даними середній річний удій молока від однієї корови збільшився з 1990 р. на 62,2% і склав 4644 кг. Стрімке падіння виробництва молока стало причиною зниження виробництва молока на одну особу, навіть за умов скорочення чисельності населення в Україні.

Виробництво молока в Україні має значну сезонність (додаток У). Коефіцієнт сезонності у 2013 та 2014 рр. склав майже 2 рази. У 2015 р. він виріс до 2,76 рази. Піки виробництва молока припадають на травень-вересень, а місяці мінімального виробництва – це січень-лютий (рис. У.1, табл. У.3).



Динаміка виробництва молока-сировини за категоріями господарств представлена у додатку У (табл. У.1). Якщо у 1990р. сільськогосподарськими підприємствами було вироблено 76% молока в Україні, то цей показник у 2014 р. становив 23,8%. [139, С. 130]. Сезонність виробництва і якість молока-сировини дано у додатку У табл.У.3 та У.4.

Проведений аналіз свідчить, що на споживання молока та молочних продуктів населенням України витрачається в середньому 12-14 відсотків витрат на харчові продукти, але при цьому споживання молока і молочних продуктів середньостатистичним українцем знаходиться на рівні нижче раціональних норм споживання. За розрахунками, проведеними на основі статистичних даних, (додаток Ф. табл. Ф.1- Ф.38) доведено, що більше рівня раціональних норм споживання – 380 кг на рік на 1 особу або 31,7 кг на місяць молока та молочних продуктів (в перерахунку на молоко) споживалось домогосподарством, що складається із однієї особи у непрацездатному віці у 2013 р. (додаток Ф табл. Ф.14), на рівні, наближеному до РНС – цей же тип домогосподарств у 2014 р. – 31,2 кг.

Вище рівня мінімальних норм споживання – 341 кг на рік або 28,4 кг в місяць споживалось молока і молочних продуктів протягом досліджуваного періоду в домогосподарствах, що складаються із однієї особи у 2009 р. – 28,8 кг, 2012 р. – 28,9, 2013 р. – 30,3 кг, 2014 р. 29,7 кг та у 2015 р. – 28,9 кг (додаток Ш, табл. Ш.6). При цьому рівень споживання молока вищий мінімальних норм споживання характерний для домогосподарств без дітей, що складаються із однієї особи у непрацездатному віці. Для цієї категорії домогосподарств протягом всього періоду споживання молока і молочних продуктів у перерахунку на молоко вище МНС.

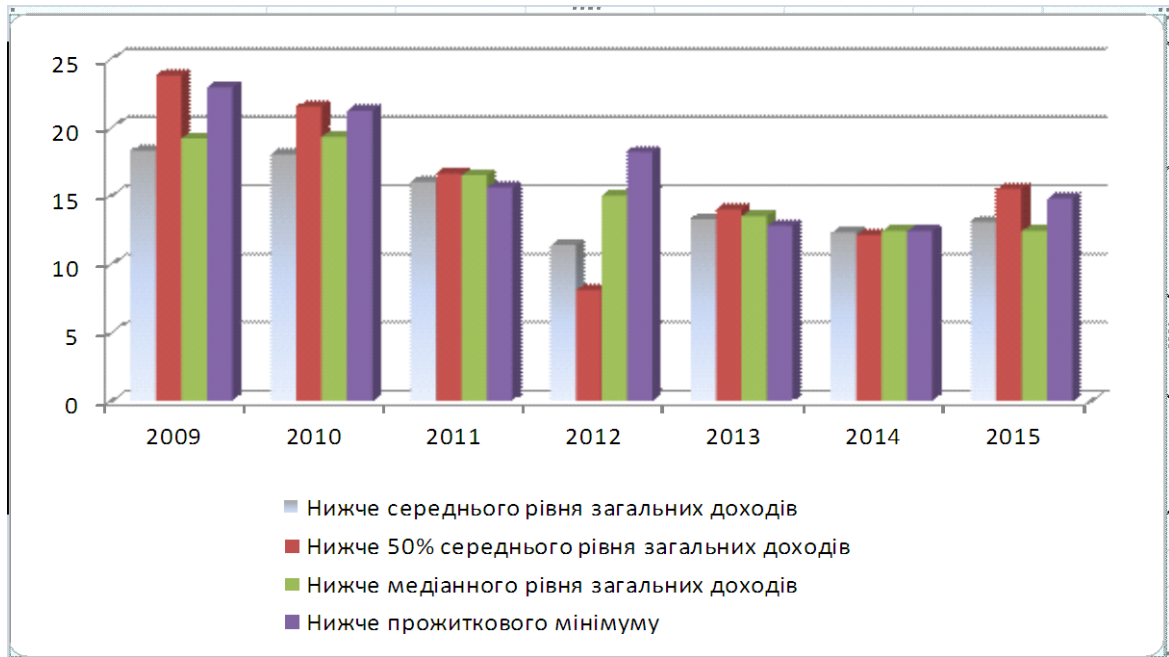
Проведені розрахунки споживання молока домогосподарствами, що складаються із однієї особи, без врахування частки спожитого молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, свідчать, що лише у 2014 р. споживання молочних продуктів промислового виробництва було вище мінімальних норм споживання – 28,45 кг.

Для домогосподарств без дітей, що складаються із однієї особи у непрацездатному віці, у 2009 р, 2012 р. та 2014 р. споживання молока і молокопродуктів промислового виробництва було вище МНС.

Характерним є те, що споживання молока і молочних продуктів у перерахунку на молоко в домогосподарствах, у складі яких немає працюючих осіб, вище, ніж у домогосподарствах, у складі яких працюючі особи є (табл. Ф.17, табл. Ф.19).

Аналіз споживання молока і молочних продуктів населенням із різними середньодушовими еквівалентними загальними доходами демонструє, що у 2013 р. населення із середньодушовими еквівалентними доходами на рівні 3360,1-3720,0 грн. на місяць споживало молока вище МНС – 28,5 кг на місяць, а у 2014 р. майже на рівні МНС – 28,3 кг на місяць молоко споживало населення із середньодушовими еквівалентними доходами вище 3720 грн. При формуванні попиту на молочні продукти підприємства повинні бути орієнтовані на те, що значна частка споживання молока припадає на молоко і молочні продукти, що вироблені в особистих підсобних господарствах. Всі домогосподарства в середньому споживали молоко і молочні продукти, вироблені в особистих підсобних господарствах, на рівні 11,0%-15,2% (рис.2.17).

При цьому населенням із рівнем доходів нижче 50% середнього рівня доходів та із рівнем доходів менше прожиткового мінімуму частка молока, що вироблена в особистих підсобних господарствах, споживалась в межах до 23,8% загальної кількості спожитого молока і попри зменшення цієї частки і досі залишається високим. За проведеними розрахунками споживання молока і молочних продуктів не залежать від розміру середньодушових загальних доходів та прожиткового мінімуму. Розраховані коефіцієнти кореляції між масивами даних середньодушових доходів, прожиткового мінімуму, сукупних витрат, споживчих сукупних витрат та споживанням молока за даними 2009 – 2015 рр. наведені у табл. 2.18.



**Рис. 2.17. Частка споживання домогосподарствами молока, що вироблено в особистих підсобних господарствах**

Джерело: побудовано автором за [141-144].

На споживання молока впливає розмір сукупних витрат населення та споживчих сукупних витрат. При цьому найбільш щільний зв'язок для домогосподарств населення, що проживають у міській місцевості – коефіцієнт кореляції коливається в межах від 0,9353 до 0,9550.

*Таблиця 2.18*

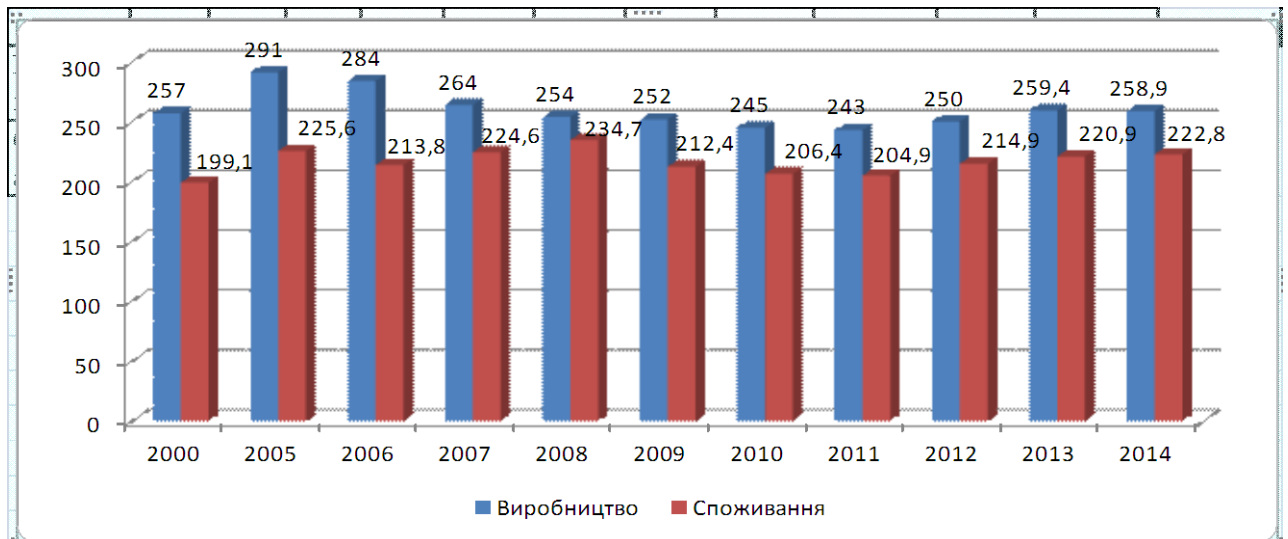
### Коефіцієнти кореляції

| Масив даних   | Масив даних                                   |                          |                               |  |   |                          |                    |                          |
|---|---|--------------------------|-------------------------------|--|---|--------------------------|--------------------|--------------------------|
|   | Середньодушові загальні доходи у місяць, грн. | Прожитковий мінімум, грн | Сукупні витрати у місяць, грн | Споживчі сукупні витрати у місяць, грн | Домогосподарства населення, що проживає у |                          |                    |                          |
|   |   |                          |                               |  | сільській місцевості                      |                          | міській місцевості |                          |
|   |   |                          |                               |  | сукупні витрати                           | споживчі сукупні витрати | сукупні витрати    | споживчі сукупні витрати |
| Споживання молока, кг у місяць:<br>:промислового виробництва, | 0,4193  | 0,4378                   | 0,8836                        | 0,8726                                 | 0,8924                                    | 0,8901                   | 0,9452             | 0,9353                   |
| молока всього   | 0,5005  | 0,5259                   | 0,8726                        | 0,8608                                 | 0,9303                                    | 0,9287                   | 0,9550             | 0,9522                   |

Джерело: розраховано автором за [105; 106].

Коефіцієнти кореляції між споживанням молока і молочних продуктів сукупними витратами та споживчими сукупними витратами населення, що проживає у сільській місцевості нижче і знаходяться на рівні 0,8901– 0,9303.

У структурі витрат населення на харчові продукти витрати на молоко займають майже 13%. Молока виробляється на одну особу більше, ніж фактичний рівень споживання (рис. 2.18).



**Рис.2.18. Динаміка виробництва та споживання молока і молочних продуктів на одну особу**

Джерело: розраховано автором за [105; 106].

Середньостатистичний українець споживав молока і молочних продуктів на рівні 68,1% раціональних норм у 2014 р., але при цьому і виробництво молока знаходиться нижче раціональних норм споживання. У 2005 р. (рік найбільшого виробництва молока на одну особу) виробництво молока на одну особу склало 76,6% рівня раціональної норми.

Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції за даними Державної служби статистики України у 2014 році було вироблено 11132,8 тис. тонн молока. У 2015 р. виробництво молока скоротилось на 4% і склало 10682,4 тис. тонн. Враховуючи те, що у виробництві молока переважають господарства населення – 76,3% загального обсягу виробництва у 2014 році, молочне скотарство забезпечує надходження коштів не лише до

бюджету України, але й є додатковим джерелом надходження коштів домогосподарств. У 2015 р. виробництво молока домашніми господарствами зменшилось на 6,4%, що стало причиною зменшення питомої ваги виробленого молока у загальному обсязі до 74,9%. Рівень самозабезпеченості по молоку і молочних продуктах в Україні за даними 2014 року склав 103,6% [139].

Якщо розглядати перспективи розвитку молочної промисловості, то виробництво молока та молокопродуктів є одним із найперспективніших напрямів розвитку аграрного сектору. Пояснюється це тим, що споживання молока і молочних виробів відповідно до раціональних норм має складати майже 380 кг у перерахунку на молоко базисної жирності.

Для забезпечення споживання молочних продуктів на рівні раціональних норм необхідно на рік однією людиною споживати: молока знежиреного – 12,3 кг; кисломолочного сиру – 8,8 кг; морозива – 8 кг; сметани – 6,5 кг; вершкового масла – 6,1 кг; сиру твердого – 6,1 кг; молочних консервів – 3 кг на рік. Позитивна динаміка зростання рівня споживання молока і молокопродуктів призупинилась у 2014 р., при цьому попередні дані 2015 року свідчать, що відбулось зменшення споживання молока і молокопродуктів у перерахунку на молоко базисної жирності на одну особу.

За роки незалежності в Україні скоротилося споживання молока і молочної продукції більше, ніж на 40%. Так, якщо у 1990 році молочних продуктів середньостатистичним українцем споживалось на рівні 373,2 кг на рік (мінімальна рекомендована медична норма – 341 кілограм молока та молочних продуктів на рік), то у 2014 році середнє споживання склало 222,8 кг [139], а у 2015 р. – 209,9 кг. Така мала кількість молочних продуктів в раціоні призводить до нестачі кальцію. Особливо сильно цей недолік позначається на здоров'ї вагітних жінок і дітей.

Рівень споживання молока по Україні на одну особу у 2015 р. на 5,8% нижче, ніж у 2013 р. За статистичними показниками 2014 р. рівень споживання молока на одну особу нижче середньостатистичного в Україні у 10 областях. Найнижчий рівень споживання молока на одну особу у Луганській обл. – 190,6

кг. Для Луганської області одним із найнижчих рівень молока на одну особу був також у 2012 році – 185,9 кг. Найвищим цей показник у 2014 році був у Івано-Франківській обл. – 260,9 кг, що вище, ніж у середньому по Україні, на 17,1%.

Розрахунок балансів 1995-2015 років по молоку і молочних продуктах представлено у табл. 2.19.

Таблиця 2.19

**Баланс молока та молочних продуктів за календарний рік, тис. т**

| Показник                           | Роки         |              |              |              |              |              |              |              |              |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                    | 1995         | 2000         | 2005         | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         | 2015         |
| Виробництво                        | 17274        | 12658        | 13714        | 11249        | 11086        | 11378        | 11488        | 11133        | 10615        |
| Зміна запасів на кінець року       | -440         | -394         | 27           | -11          | -9           | 90           | -45          | 85           | -41          |
| Імпорт                             | 58           | 50           | 112          | 273          | 257          | 410          | 548          | 357          | 78           |
| <b>Всього ресурсів</b>             | <b>17772</b> | <b>13102</b> | <b>13799</b> | <b>11533</b> | <b>11352</b> | <b>11698</b> | <b>12081</b> | <b>11405</b> | <b>10734</b> |
| Експорт                            | 1420         | 1100         | 1901         | 956          | 964          | 820          | 769          | 527          | 464          |
| Витрачено на корм                  | 3723         | 2203         | 1270         | 1099         | 1020         | 1072         | 1252         | 1153         | 1097         |
| Втрати                             | 80           | 10           | 3            | 9            | 14           | 9            | 10           | 14           | 15           |
| <b>Фонд споживання</b>             | <b>12549</b> | <b>9789</b>  | <b>10625</b> | <b>9470</b>  | <b>9363</b>  | <b>9797</b>  | <b>10050</b> | <b>9581</b>  | <b>8995</b>  |
| <i>У розрахунку на 1 особу, кг</i> |              | <i>218,2</i> | <i>227,5</i> | <i>207,7</i> | <i>206,0</i> | <i>214,9</i> | <i>220,9</i> | <i>222,8</i> | <i>209,9</i> |

Джерело: складено автором за [139 ; 151].

Рівень самозабезпеченості України по молоку і молочних продуктах складає протягом періоду, що аналізується, більше 100%.

Фонд споживання протягом всього періоду нижче виробництва, що пояснюється низьким рівнем споживання молока однією особою. Споживання молока у розрахунку на одну особу протягом періоду, що досліджується, постійно коливався.

Український ринок молочних продуктів не насичений і потенційно може зростати. Таку думку висловив голова ради директорів Спілки молочних підприємств Вадим Чагаровський [149].

В. Чагаровський зазначає, що питання в тому, наскільки буде рости купівельна спроможність українців. Якщо купівельна спроможність буде рости, то ринок молочних продуктів може вирости мінімум утричі. Якщо у 2013 році

обсяг ринку молочних продуктів був на рівні 3300 млн. дол. США, то трикратне зростання дозволить його збільшити до 10 млрд. дол. США.

За словами експерта, в умовах незначного обсягу квот із безмитних поставок молочної продукції в країни ЄС – 8 тис. т цільномолочної продукції, по 1,5 тис. т вершкового і сухого молока, а також дефіциту сировинного молока в Україні, внутрішній ринок здатний споживати набагато більше того, що можна запропонувати на Європейський Союз [150].

#### **2.4. Політика формування пропозиції підприємствами молочної промисловості**

У 2015 р. на переробні підприємства надійшло – 4251 тис. тонн молока, що складає 40,0% від загального обсягу виробленого молока. Із молока, що надійшло на переробні підприємства, лише 2413 тис. тонн – це надходження від сільськогосподарських підприємств (56,8%), і 1346 тис. тонн – від господарств населення, відповідно 31,7% (додаток У, табл. У.2). Така структура надходження молока формує якість молока-сировини, що надходить на переробку.

За статистичними даними (додаток У, табл. У.4) якість молока-сировини, що надійшло на молокопереробні підприємства, має наступний вигляд. Якщо молока «екстра» від сільськогосподарських підприємств надійшло 10,3% (247633 т) від загальних надходжень, то від господарств населення – лише 34 т.

Молока першого гатунку надійшло на переробні підприємства 35,3%. При цьому 35,2% – це надходження від сільськогосподарських підприємств, а 0,1% – від господарств населення. Негатункового молока у 2015 р. надійшло 4,9%, із нього 0,2% – надходження від сільськогосподарських підприємств. У поставках молока від господарств населення у 2015 р. переважало молоко II гатунку – 86,4%.

Для випуску якісної продукції за такої якості молока-сировини необхідні додаткові витрати для забезпечення ефективного протікання технологічних

процесів. Попри низький рівень товарності молока молочна галузь займає одне із перших місць у структурі харчової промисловості України та є однією із основних складових продовольчої безпеки країни.

Підприємства молочної промисловості працюють в умовах недостатніх обсягів якісної сировини, обмеженого рівня споживання, викликаного низькою купівельною спроможністю населення, наявністю надлишкових потужностей, загострення рівня конкурентної боротьби. На переробні підприємства надійшло молока на переробку у 2015 р. лише 23,6% обсягів 1990 р. При цьому сільськогосподарські підприємства зменшили обсяг надходжень на 86,5%. Суттєво збільшили надходження молока для виробництва молочних продуктів господарства населення за цей період – у 7,3 рази, забезпечивши 31,7% поставок молока на переробні підприємства. При цьому показник товарності молока суттєво скоротився – з 73,6% у 1990 р. до 40,0% – у 2015 р. Найнижчий показник товарності був у 2000 р. – 26,3% (додаток У, табл. У.2).

Таким чином, резерви для збільшення виробництва молочних продуктів є. І один із них – збільшення надходження молока на переробні підприємства. Для того, щоб вирішити цю проблему необхідно забезпечити збільшення поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах та створювати об'єднання господарств населення, нарощувати поголів'я стада в них, що дасть можливість одержувати якісну сировину для переробних підприємств за рахунок впровадження сучасних технологій утримання, годівлі та доїння.

За досліджуваний період (2005-2015 р.р.) суттєво змінилась структура виробництва молочних продуктів (табл. 2.20).

Згідно листа N 37-21-1-12/2310 від 10.03.98 «Про класифікаційні групи м'ясних і молочних продуктів» [140], виділяють вісім основних груп молочної продукції, яка виробляється переробними підприємствами при переробці молока (додаток X).

Широкий асортимент молочної продукції дозволяє вирішити питання раціонального використання молока-сировини і формувати підприємствам ефективний асортиментний портфель.



Таблиця 2.20

## Динаміка виробництва молочної продукції за виробами, тис. т

| Молочні продукти  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013  | 2014  | 2015  |
|---|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| Виробництво молока обробленого рідкого                        | 863,0 | 817,7 | 858,7 | 801,2 | 770  | 801  | 888  | 909  | 961   | 1117  | 965,6 |
| Вершки жирністю більше 8%                                     | 21,2  | 14,0  | 14,6  | 18,4  | 16,0 | 19,8 | 31,4 | 36,1 | 47,9* | 68,2* | 61,4* |
| Масло вершкове  | 120   | 104   | 100   | 84,8  | 74,7 | 79,5 | 76,7 | 88,6 | 94,3  | 114,0 | 100,9 |
| Спреди та суміші жирові                                       | 80,3  | 71,1  | 83,8  | 81,8  | 72,3 | 65,9 | 60,7 | 54,6 | 53,9  | 52,5  | 36,2  |
| Виробництво продуктів кисломолочних                           | 498,8 | 523,4 | 533,8 | 534,2 | 492  | 479  | 474  | 489  | 522   | 473   | 426   |
| Молоко і вершки сухі  | 113   | 106   | 125   | 94,8  | 66,7 | 68,8 | 53,6 | 63,1 | 53,8  | 66,7  | 60,5  |
| Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний               | 83,5  | 92,9  | 93,2  | 92,9  | 84,8 | 78,5 | 76,4 | 78,9 | 83,7  | 74,7  | 67,2  |
| Сири жирні  | 274   | 217   | 246   | 238   | 228  | 207  | 178  | 168  | 165   | 130   | 124   |
| у тому числі сичужний   | 224   | 167   | 197   | 197   | 200  | 186  | 161  | 147  | 141   | 105   | 96,1  |
| з нього твердий   | 216   | 161   | 191   | 191   | 194  | 179  | 154  | 139  | 134   | 98,4  | 89,7  |
| м'який  | 1,8   | 1,8   | 2,0   | 1,8   | 1,5  | 2,0  | 2,5  | 2,7  | 3,1   | 3,0   | 3,9   |
| розсільний  | 4,0   | 3,4   | 2,9   | 3,5   | 3,3  | 3,2  | 3,0  | 3,6  | 4,1   | 3,6   | 2,9   |
| плавлений не тертий і не в порошку                            | 50,2  | 50,1  | 48,7  | 38,8  | 23,5 | 21,2 | 17,1 | 21,5 | 23,6  | 25,4  | 26,5  |
| Молоко і вершки, згущені з додав. цукру або без додання цукру | 107   | 99,5  | 106   | 99,3  | 81,9 | 72,7 | 62,7 | 66,1 | 58,5  | 53,9  | 48,8  |
| Морозиво і харчовий лід                                       | 125   | 120   | 131   | 125   | 108  | 115  | 102  | 109  | 103   | 96,1  | 84,9  |

\*з 2013 р. – вершки жирністю 6%.

Джерело: складено автором за [105, с.124; 106; 107, с.131, с.135-137; 108, с.126].

Майже вдвічі скоротилось, порівняно із 2005 р., виробництво молока і сухих вершків, сирів жирних, молока і вершків згущених у 2015 р. Якщо, починаючи з 2009 р. до 2014 р. поступово зростало виробництво молока обробленого рідкого, то у 2015 р. його виробництво скоротилось на 13,6%, більше ніж у три рази збільшилось виробництво вершків. У 2015 р.

виробництво морозива та харчового льоду скоротилось до 67,9% відносно показника 2005 р.

Зміна структури виробництва молочних продуктів супроводжується зміною напрямів сировинних потоків. Розподіл молока-сировини на виробництво молочної продукції у 2013 – 2015 рр. представлено у табл. 2.21.

Таблиця 2.21

**Розподіл молока-сировини на виробництво молочних продуктів  
у 2013 - 2015 рр.**

| <b>Молочні продукти</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Масло вершкове          | 34          | 39,9        | 41,3        |
| Сир жирний              | 27          | 23,7        | 23,4        |
| Кисломолочна продукція  | 17          | 7,7         | 8,1         |
| Молоко питне            | 7           | 10,1        | 10,7        |
| Спреди молочні          | 5           | 5,7         | 4,4         |
| Молоковмісні продукти   | 4           | 5,0         | 4,7         |
| Сир неферментований     | 3           | 1,6         | 1,7         |
| Молоко сухе             | 2           | 1,9         | 1,8         |
| Вершки                  | 1           | 1,2         | 1,1         |
| Морозиво                | 0,1         | 0,02        | 0,03        |
| Консерви молочні        | x           | x           | 2,9         |

Джерело: [141-144].

Така ситуація викликана дією багатьох факторів, основними із яких є: переорієнтація експорту та зміна його структури, зниження купівельної спроможності населення, посилення конкурентної боротьби на ринку молока-сировини та ін.

У 2015 р., порівняно із показниками 2013 р., найбільше знизилась питома вага кисломолочних продуктів у перерахунку на молоко базисної жирності у структурі виробництва з 17% у 2013 р. до 8,1% – у 2015 р. (на 8,9 відс. п.). Зросло спрямування сировини на виробництво масла вершкового з 34% у 2013 р. до 41,3% – у 2015 р.

Аналіз випуску основних молочних продуктів дозволяє зробити висновки, що за 4 роки (2012 – 2015 рр.) виросло виробництво молочних продуктів на 6,2%, вершків – на 69,5%, сухого знежиреного молока на 7,1%, масла вершкового – на 27,5% (додаток Ц табл. Ц.4). При цьому масла вершкового жирністю більше 85% випустили у 2015 р. у 21,8р більше, ніж у

2012 р. Крім того, за цей період виросло виробництво плавлених сирів на 24% та молоковмісних продуктів – на 28,4%. По інших молочних продуктах падіння виробництва від 34,8% по сухому незбираному молоку до 3,6% – по сухих вершках. Значно скоротилось виробництво сирів сичужних неферментованих та сирів твердих на 14,4% та 33,8%, відповідно. Зміна сировинних потоків при виробництві молочних продуктів, що супроводжує зміну виробництва окремих молочних продуктів, – це реакція на зміну ситуації як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому.

Порівняємо динаміку обсягів виробництва та індекси цін по трьох молочних продуктах: молоку рідкому обробленому, сиру неферментованому та маслу вершковому та цін на молочні продукти за період 2005-2014 рр. (табл. 2.22). Якщо до 2010 року включно індекси споживчих цін на молоко рідке оброблене перевищують індекси обсягів виробництва, то, починаючи з 2011 року, спостерігається зворотна тенденція: індекси обсягів виробництва випереджають індекси зміни споживчих цін на молочні продукти. Ситуація змінилась у 2015 р.

Дослідження залежності між зміною споживчих цін на окремі види молочної продукції та обсягами реалізації дає можливість зробити висновки, що між цими показниками існує слабкий кореляційний зв'язок. Коефіцієнт кореляції склав для молока рідкого -0,32522; для сиру і м'якого сиру  $-(-0,2996)$ ; для масла вершкового –  $(-0,3488)$ .

Встановлено, що для молока та масла вершкового залежність між темпами росту реальної заробітної плати та темпами росту виробництва молочних продуктів слабка. Коефіцієнт кореляції має значення 0,22676 та 0,11926, відповідно. Виключенням є залежність для сиру неферментованого, де коефіцієнт кореляції – 0,78822.

У досліджуваному періоді (2005-2014 рр.) позитивну динаміку – зростання обсягів виробництва продемонструвало лише виробництво молока обробленого рідкого – на 29,4%. Тоді як виробництво масла вершкового скоротилось на 5%, а сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного

– на 10,5% (табл. 2.23). Виходячи із того, що молоко оброблене рідке та сир свіжий неферментований та сир кисломолочний є товарами внутрішнього ринку, українці в періоди падіння купівельної спроможності орієнтовані на збільшення споживання дешевших молочних продуктів, заміщуючи ними споживання дорожчих.

Таблиця 2.22

## Індекси споживчих цін на молочні продукти, %

| Показники  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Молоко рідке оброблене                           |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| ІСЦ, грудень до грудня попереднього року         | 128,0 | 109,4 | 125,3 | 131,8 | 111,4 | 126,8 | 105,1 | 99,8  | 97,8  | 109,9 | 127,4 |
| Індекси обсягів виробництва до попереднього року | x     | 94,8  | 105,0 | 93,3  | 96,1  | 104,0 | 110,9 | 102,4 | 105,7 | 116,2 | 86,4  |
| Сир і м'який сир (творог)                        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| ІСЦ, грудень до грудня попереднього року         | 128,0 | 109,4 | 125,3 | 131,8 | 111,4 | 126,8 | 105,1 | 99,8  | 97,8  | 109,9 | 125,0 |
| Індекси обсягів виробництва до попереднього року | x     | 111,3 | 100,3 | 99,7  | 91,3  | 92,6  | 97,3  | 103,3 | 106,1 | 89,2  | 90,0  |
| Масло вершкове                                   |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| ІСЦ, грудень до грудня попереднього року         | 110,6 | 107,8 | 142,6 | 110,2 | 135,4 | 123,7 | 102,7 | 93,4  | 109,5 | 109,2 | 129,2 |
| Індекси обсягів виробництва до попереднього року | x     | 86,7  | 96,2  | 84,8  | 88,1  | 106,4 | 96,5  | 115,5 | 106,4 | 120,9 | 88,5  |

Джерело: складено автором за [105-106].

Скорочення обсягів виробництва масла вершкового пов'язано, у першу чергу, зі зміною кон'юнктури зовнішнього ринку. В результаті скорочення

внутрішнього ринку у 2015 р. зменшилось виробництво сиру, молока обробленого.

Таблиця 2.23

**Індекси обсягів виробництва молока і молочних продуктів, у %% до 2005 р**

| Молочний продукт                                | 2005 | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010 | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|---|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Молоко оброблене рідке                          | 100  | 94,8  | 99,5  | 92,8  | 89,2  | 92,8 | 102,9 | 105,3 | 111,4 | 129,4 | 111,9 |
| Масло вершкове                                  | 100  | 86,7  | 83,3  | 70,7  | 62,3  | 66,3 | 63,9  | 73,8  | 78,6  | 95,0  | 84,1  |
| Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний | 100  | 111,3 | 111,6 | 111,3 | 101,6 | 94,0 | 91,5  | 94,5  | 100,2 | 89,5  | 80,5  |

Джерело: складено автором за [105-106].

В Україні у 2015 р. працювало 392 підприємства з виробництва молочної продукції, що складає 8,0% загальної кількості підприємств харчової промисловості. За період з 2010 р. кількість підприємств скоротилось на 57 (12,7%).

Таблиця 2.24

**Кількість підприємств та працівників на підприємствах харчової і молочної промисловості**

| Показники  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2015 до 2010, % |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| <i>Підприємства виробництва харчових продуктів</i> |       |       |       |       |       |       |                 |
| Кількість підприємств одиниць                      | 5706  | 5752  | 5048  | 5613  | 4886  | 4909  | 86,0            |
| Кількість зайнятих працівників, тисяч осіб         | 360,0 | 366,8 | 360,9 | 349,3 | 311,7 | 283,4 | 78,7            |
| з них кількість найманих працівників, тисяч осіб   | 358,9 | 365,5 | 359,4 | 347,9 | 310,5 | 282,1 | 78,6            |
| <i>Підприємства молочної промисловості</i>         |       |       |       |       |       |       |                 |
| Кількість підприємств одиниць                      | 449   | 441   | 417   | 467   | 401   | 392   | 87,3            |
| Кількість зайнятих працівників, тисяч осіб         | 69,0  | 64,2  | 65,5  | 62,6  | 55,3  | 50,3  | 72,9            |
| з них кількість найманих працівників, тисяч осіб   | 68,9  | 64,2  | 65,3  | 62,5  | 55,2  | 50,2  | 72,9            |

Джерело: складено автором за [105-106].

На підприємствах молочної промисловості у 2015 р. було зайнято 50,3 тисяч співробітників, що на 27% (на 18,7 тис. осіб) менше, ніж у 2010 р. (табл. 2.24). Кількість працюючих за 2015 р. скоротилась на 5 тис. осіб. Показники діяльності підприємств молочної промисловості (табл. 2.25).

Таблиця 2.25

**Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами  
молочної промисловості, млн.грн.**

| Показники   | 2010           | 2011          | 2012          | 2013          | 2014           | 2015           |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| <i>Обсяг реалізації продукції</i>   |                |               |               |               |                |                |
| за інституціональним підходом*  | 26787,8        | 27733,2       | 31806,6       | 35036,5       | 35256,3        | 40882,7        |
| за функціональним підходом**, млн.грн.                                    | 23079,6        | 24325,0       | 26699,5       | 28634,2       | 30117,4        | 34766,9        |
| <b>Фінансовий результат (сальдо)</b>                                      | <b>-860,0</b>  | <b>-488,2</b> | <b>1285,1</b> | <b>1038,6</b> | <b>-961,9</b>  | <b>-1738,4</b> |
| <i>Підприємства, які одержали прибуток</i>                                |                |               |               |               |                |                |
| у % до загальної кількості  | 61,7           | 52,4          | 66,2          | 63,8          | 59,6           | 62,7           |
| фінансовий результат  | 814,3          | 810,0         | 1626,3        | 1473,6        | 808,5          | 907,7          |
| <i>Підприємства, які одержали збиток</i>                                  |                |               |               |               |                |                |
| у % до загальної кількості підприємств                                    | 38,3           | 47,6          | 33,8          | 36,2          | 40,4           | 37,3           |
| фінансовий результат  | 1674,3         | 1298,2        | 341,2         | 435,0         | 1770,4         | 2646           |
| <b>Чистий прибуток (збиток), млн.грн.</b>                                 | <b>-1063,5</b> | <b>-669,7</b> | <b>931,2</b>  | <b>693,8</b>  | <b>-1165,5</b> | <b>1905,3</b>  |
| <i>Підприємства, які одержали чистий прибуток</i>                         |                |               |               |               |                |                |
| у % до загальної кількості  | 59,8           | 50,2          | 64,9          | 62,9          | 59,3           | 62,4           |
| фінансовий результат  | 638,4          | 657,0         | 1295,0        | 1161,4        | 659,8          | 738,7          |
| <i>Підприємства, які одержали чистий збиток</i>                           |                |               |               |               |                |                |
| у % до загальної кількості підприємств                                    | 40,2           | 49,8          | 35,1          | 37,1          | 40,7           | 37,6           |
| фінансовий результат  | -1701,9        | -1326,7       | -363,8        | -467,6        | -1825,3        | -2644          |
| Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств, % | -0,1           | 2,3           | 6,7           | 4,8           | 2,7            | 1,5            |
| Рівень рентабельності (збитковості) усієї діяльності підприємств, %       | -3,6           | -2,0          | 2,8           | 1,9           | -3,1           | -4,1           |

Джерело: Побудовано автором за [121, с. 197-238].

Примітка:

\* інституціональний підхід – спосіб узагальнення даних, за яким показники усіх видів економічної діяльності суб'єкта враховуються у зведеннях за тим видом економічної діяльності, який визначено як основний;

\*\* функціональний підхід – спосіб узагальнення даних, за яким показники діяльності суб'єктів формуються за однорідними видами діяльності.

Обсяг реалізації продукції за інституціональним підходом підприємств, що виробляють молочну продукцію, склав у 2015 р. 40,9 млрд. грн., що вище рівня показника 2014 р. на 15,9% та на 52,6%, показника 2010 р. Обсяг реалізації продукції за функціональним підходом у 2015 р. склав 34,8 млрд. грн. Високі темпи росту, порівняно із 2014 р., при скороченні натуральних показників, свідчать що обсяги реалізації у вартісному виразі виросли за рахунок суттєвого підвищення цін.

Фінансовий результат діяльності підприємств молочної промисловості був у 2012 та 2013 рр. склав 1285,1 млн. грн. та 1038,6 млн. грн., відповідно. Підприємств з виробництва молочної продукції, які одержали позитивний фінансовий результат у 2010 р. було 61,7% із фінансовим результатом 814,3 млн. грн. У 2012 році таких підприємств було 66,2%, а сума одержаного ними прибутку склала 1626,3 млн. грн. У 2015 р. фінансовий результат підприємств, які одержали прибуток склав 907,7 млн. грн. Такі підприємства склали 62,7%.

Чистий прибуток підприємств з виробництва молочної продукції, склав у 2011 та 2012 рр. – 931,2 млн. грн. та 693,8 млн. грн., відповідно. Таких підприємств у 2015 р. було 62,7% із сумою чистого прибутку – 738,7 млн. грн. Чистий збиток підприємств з виробництва молочної продукції у 2015 р., – 2644 млн. грн.

Рентабельність діяльності підприємств з виробництва молочної продукції була у 2012 р. – 2,8%, у 2013 р. – 1,9%. Найгірші показники продемонстрував 2015 р. – фінансовий результат діяльності молочних підприємств – збиток 1738,4 млн. грн.

Виробництво молока в Україні має ядро виражений характер сезонності, що зумовлено проблемами утримання та годівлі тварин. За доступними статистичними даними проведено аналіз сезонності виробництва молочних продуктів по одному року для основних молочних продуктів (додаток Ц, рис. Ц.1- Ц.8).

Найбільший рівень сезонності демонструють виробництво морозива та льоду харчового – 38,13 разів та казеїну та казеїнатів – 7,62 разів. Молоко та вершки для дитячого харчування незгущені і без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин жирністю більше 1%, але не більше 6%, мають коефіцієнт сезонності – 2,790; та молоко і вершки – 3,056.

Найнижчий рівень сезонності при виробництві молока рідкого обробленого – 1,195, йогурту та інших ферментованих чи сквашених продуктів, молока та вершків – 1,189 та продуктів кисломолочних для дитячого харчування – 1,237. Саме ці продукти можна розглядати як молочні продукти повсякденного попиту, споживання яких є протягом року практично стабільним.

Якщо для більшості продуктів піки виробництва молочної продукції припадають на літній період, то по виробництву сиру свіжого неферментованого, починаючи з травня, обсяги виробництва демонструють падіння до липня із поступовим збільшенням до листопада. В цей період відбувається заміщення споживання сиру сезонними продуктами: ягодами, фруктами тощо.

Виробництво молока та вершків згущених характеризується початком падіння виробництва з березня, у липні виробництво поступово зростає до листопада.

У табл. Ц.2, Ц.3 (додаток Ц) представлено щомісячне виробництво молочних продуктів протягом 2013 – 2015 років. При цьому по одних і тих же молочних продуктах місяці максимального та мінімального обсягів виробництва по окремих роках часто не співпадають. Найбільш високий коефіцієнт сезонності характерний для казеїну у 2014 р. – 81,8 разів, та 42,9 – у 2013 р. Крім того, коефіцієнт сезонності також дуже високий для морозива 32,3 та 37,3 рази у 2013р. та 2014 р., відповідно. Така ситуація вимагає від підприємств утримання надлишкових потужностей для забезпечення випуску продукції у піки сезонності.



Утримання надлишкових потужностей – це додаткове навантаження на витрати підприємства, погіршення соціального захисту працюючих (міжсезонне утримання надлишкової чисельності працюючих вимагає переходу на неповний робочий день або неповний робочий тиждень у місяці зниження обсягів виробництва), що формує низку негативних чинників, пов'язаних із фінансуванням діяльності підприємств: уповільнення оборненості активів, потреба у додатковому фінансуванні на поповнення оборотного капіталу у періоди значного нарощування обсягів виробництва, утримання надлишкових складських площ для товарно-матеріального забезпечення та збереження готових продуктів або ж потреба у оренді холодильників для зберігання перехідних залишків готової продукції тощо. Підвищення експорту дозволить вирішити питання завантаження потужностей, що призведе до скорочення постійних витрат на одиницю продукції. В той же час в останні роки при скороченні виробництва молока в Україні у 1,6 рази, за цей же період експорт молока скоротився у 2,7 рази. Свідомством того, що експорт не відіграє суттєвої ролі в діяльності підприємства є те, що він у обсягах виробництва складав у 2015 р. від 0,86% по молоку до 10,4% – по маслу вершковому.

Тенденція до скорочення експорту викликана втратою традиційного для України ринку Росії та повільною переорієнтацією на ринки інших країн. Особливістю сучасного розвитку вітчизняних експортоорієнтованих галузей є високий рівень залежності від кон'юнктурних коливань на світових ринках.

Важливим моментом у формуванні експорту стало набуття Україною у травні 2008 року повноправного членства у СОТ, що надало можливість стати рівноправним партнером на світових товарних ринках. У результаті було скасовано окремі обмеження та лібералізовано умови доступу на зовнішні ринки для цілого ряду українських товарів базових експортних галузей [147].

Проте нарощування експортного потенціалу обмежуються вимогами до якості готових продуктів. Розширення експорту молочних продуктів у ЄС можливе за рахунок впровадження підприємствами систем сертифікації.

Позитивним є те, що міжнародна торгівля молочними продуктами має позитивне сальдо по всіх досліджених групах.

Лише по двох позиціях: сирах на 0,5% та морозиву – на 8,2% експортні ціни у 2014 році вирости. І лише по двох позиціях експорту молочних продуктів вирости обсяги: по молоку згущеному на 64,6% та казеїну – на 52,6%, маслу тваринному – у 2,9 рази. Це призвело до того, що надходження від експорту молока та молочних продуктів скоротилось у 2014 році на 32,2% і скало 374090 тисяч дол. США, проти 551789 тисяч дол. США у 2013 році. Ситуація у 2015 р. значно погіршилась – експорт скоротився до 214444 тис. дол. США, або на 42,7%, порівняно із 2014 р.

У структурі експорту переважали дві позиції, забезпечивши 64,5% надходжень у 2014 р. – 121268 тис. дол. США (32,4% загального обсягу) та 120120 тис. дол. США (32,1% загального обсягу), відповідно, – це молоко згущене та сири. Найбільше скорочення експорту у натуральних показниках відбулось по двох позиціях: по сирах – на 67%, і молочній сироватці – на 35%. У 2015 році по всіх позиціях виріс експорт молокопродуктів, крім сирів (табл. 2.26). Попри зростання у натуральному виразі експорту молочних продуктів вартісні показники скоротились в результаті скорочення експортних цін.

Таблиця 2.26

### Експорт молокопродуктів, тонн

| Молочні продукти    | Експорт молокопродуктів по роках, тонн |       |       |       |       |       |       |       | Виробництво 2015, т | Експорт у виробництві, % |
|---------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------|--------------------------|
|                     | 2006                                   | 2007  | 2009  | 2010  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |                     |                          |
| 1                   | 2                                      | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10                  | 11                       |
| Молоко і вершки     | 2835                                   | 4164  | 18174 | 16325 | 5903  | 7216  | 6948  | 8833  | 1027025             | 0,86                     |
| Молоко згущене      | 92626                                  | 91291 | 45784 | 33226 | 45002 | 28298 | 49866 | 59024 | 48787               | 121                      |
| Кисломол. продукція | 809                                    | 1143  | 2985  | 4626  | 3091  | 3046  | 2999  | 3753  | 426249              | 0,88                     |
| Молочна сироватка   | 7722                                   | 15528 | 12165 | 18967 | 24562 | 32254 | 22332 | 26523 | x                   |                          |
| Масло тваринне      | 12721                                  | 3902  | 891   | 1166  | 679   | 3224  | 11287 | 11749 | 112474              | 10,4                     |

| <i>Продовження табл.2.26</i>           |               |               |               |               |               |               |               |               |          |     |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------|-----|
|  | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             | 6             | 7             | 8             | 9        | 10  |
| Сири                                   | 79231         | 61956         | 76569         | 79316         | 67673         | 55241         | 19464         | 10816         | 122537   | 8,8 |
| Морозиво                               | 1858          | 2232          | 2253          | 2823          | 2949          | 2930          | 2879          | 4519          | 84884    | 5,3 |
| Казеїн                                 | 13853         | 8366          | 5342          | 4462          | 6608          | 3192          | 5025          | 5706          | 5605     | 1,8 |
| <b>Вартість,<br/>тис. дол.<br/>США</b> | <b>181655</b> | <b>188582</b> | <b>423576</b> | <b>581548</b> | <b>550047</b> | <b>511988</b> | <b>374090</b> | <b>214444</b> | <b>x</b> |     |

Джерело: розраховано автором за [134-136].

За досліджуваний період експорт молока у натуральному виразі згущеного виріс на 64 %, відносно показника 2013 року та на 3,5% відносно показника 2012 р.; масла тваринного – майже на у 15,5 рази за період 2012-2014 рр., тоді як експорт казеїну більше ніж удвічі скоротився у 2013 році, а у наступний період продемонстрував зростання на 51,4 % у 2014 році (рис. Ш.1 додаток Ш). Найбільші зміни в експорті відбулись в останні два роки. Крім зміни показників експорту у вартісних та абсолютних показниках відбулись також зміни у географії експорту – змінились обсяги постачання та країни-експортери молочних продуктів (табл. Ш.1, додаток Ш).

Найбільшими країнами-експортерами по окремих продуктах у 2014 році стали: Білорусь по молоку і вершкам незгущеним – 58,9%, молоку згущеному – 65,6%; Російська Федерація по кисломолочній продукції – 43,4%; Португалія по молочній сироватці – 11,95%; Нова Зеландія по маслу вершковому – 47,8%; Польща по сирах – 33,18%; Франція по морозиву – 22,62%; Франція та Угорщина по казеїну – 31,25% та 48,44%, відповідно. Найбільше позитивне сальдо по казеїну – 81,9 р., молоку згущеному – 12,1 р. та по молочній сироватці – 11,1 р.

Низькі обсяги експорту пояснюються неприйнятною з точки зору світових стандартів технічною оснащеністю підприємств і низькою якістю сировини – що, у свою чергу, впливає на якість продукції й загострює проблему її експорту. І водночас – дефіцит у країні сировини та високі ціни на продукцію нівелюють зацікавленість у забезпеченні якості молока – виробники розуміють, що їх молоко все одно куплять – і за найвищою ціною.

Споживання молока у світі зростає швидше, аніж харчових продуктів у цілому. Крім того, харчова промисловість випускає різноманітні харчові

продукти, до складу яких входить молоко, тому Українські виробники молочних продуктів мають значні потенційні експортні можливості.

Україна має одні з найкращих умов у світі для виробництва молока та молочних продуктів, але проблему насиченості ними ринку не вдавалося вирішити навіть у найсприятливіші для розвитку молочного господарства роки.

З 10 січня 2016 р. лише десять українських виробників одержали дозвіл на експорт молочних продуктів на європейський ринок: ООО «Люстдорф»; ООО «Молочний дім»; ПАТ «Житомирський маслозавод»; філія ПАТ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»; ПРАТ «Лакталіс-Миколаїв»; ООО Альміра «Гадячсир»; Недригайлівський сирцех філії «Роменський молочний комбінат» ПП «Рось»; ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат»; філія «Менський сир» ПП КФ «Прометей».

Імпорт молочних продуктів у 2015 році зменшився у 4,3 рази відносно показника 2014 р. Відбулось зменшення імпорту молочної продукції по всіх позиціях, за виключенням казеїну. Середня ціна казеїну зросла у 2014 році, порівняно з показниками 2013 року, на 30,9%. За 2015 рік найбільше падіння імпорту продемонструвало масло вершкове – у 14,1 р; молоко і вершки – у 5,8 р.; 5,1 р. молоко згущене; 2,5 р. – кисломолочна продукція (табл. 2.27).

Середні ціни по молочних продуктах, що імпортуються, крім молочної сироватки та масла тваринного, знизилась. Зниження середніх цін на молочну сироватку становило 17,6%, на масло тваринне – 1,6%. Найбільше середні ціни вирости на молоко і вершки на 40,6%. Незмінними залишились ціни на сири, а середні ціни на кисломолочну продукцію та молоко згущене вирости на 5,4 та 4,6 відсотків, відповідно. У структурі імпорту переважають по різних товарних позиціях різні країни (додаток Ш, табл. Ш.2). Найбільша частка молочних продуктів, що імпортуються окремими країнами, має наступний вигляд: Молдова – найбільший імпортер молока і вершків незгущених – 77,25%, кисломолочної продукції – 71,53% та морозива – 38,76% загального імпорту 2014 року; Туркменістан – молока згущеного 15,88%; Казахстан – молочної

сироватки 20,68%; Польща – казеїну 42,75%; Російська Федерація – по маслу вершковому 51,21% та по сирах 60,2%.

Таблиця 2.27

## Імпорт молочних продуктів, тонн

| Молочні продукти        | Імпорт молокопродуктів по роках, тонн |       |        |        |        |        |        |       | Виробництво 2015, т | Імпорт у виробництві, % |
|-------------------------|---------------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|---------------------|-------------------------|
|                         | 2006                                  | 2007  | 2009   | 2010   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015  |                     |                         |
| Молоко і вершки         | 1390                                  | 2238  | 746    | 1216   | 3764   | 5501   | 2346   | 407   | 1027025             | 0                       |
| Молоко згущене          | 338                                   | 476   | 10196  | 4920   | 8564   | 8288   | 4031   | 782   | 48787               | 1,6                     |
| Кисломолочна продукція  | 29471                                 | 33123 | 6987   | 7309   | 8496   | 11115  | 6541   | 2667  | 426249              | 0,6                     |
| Молочна сироватка       | 1830                                  | 2349  | 2313   | 2285   | 987    | 22162  | 1967   | 1107  | x                   | x                       |
| Масло тваринне          | 35                                    | 841   | 16347  | 6125   | 8978   | 11294  | 10143  | 719   | 112474              | 0,6                     |
| Сири                    | 8535                                  | 11859 | 9093   | 11194  | 17085  | 17065  | 11756  | 5379  | 122537              | 4,4                     |
| Морозиво                | 814                                   | 787   | 315    | 511    | 642    | 783    | 337    | 128   | 84884               | 0,2                     |
| Казеїн                  | 71                                    | 55    | 60     | 5      | 3      | 33     | 64     | 67    | 5605                | 1,2                     |
| Вартість, тис. дол. США | 42484                                 | 51728 | 112092 | 113085 | 181913 | 212869 | 151712 | 35381 |                     |                         |

Джерело: [136, с.18; 140, с.24].

Імпорт російських товарів в Україну у 2014 році також знизився, порівняно із 2013 р. Так, по молоку згущеному питома вага імпорту із РФ скоротилась з 19% до 4%; по молочній сироватці з 39% до 14,9%; маслу вершковому з 67% до 51,2%; по сирах з 85% до 60,2%. Зниження частки імпорту молочної продукції із РФ супроводжується диверсифікацією імпорту із різних країн. Зниження імпорту можна пояснити девальвацією гривні на фоні суттєвого падіння купівельної спроможності населення, що не дозволяє українцям купувати імпортні молочні продукти. Хоча імпорт не відіграє суттєвої ролі при формуванні ринку молочних продуктів в Україні, оскільки питома вага імпорту у обсягах виробництва коливається в межах від 4,4% по сирах до 0,2% – по морозиву.

Ще однією проблемою підприємств молочної промисловості є якість молочних продуктів. Проблема якості молочних продуктів, в першу чергу, викликана якістю молока-сировини, недодержанням технологій та технологічних норм при виробництві продукції, при здійсненні контролю продукції за показниками безпеки, при проведенні обов'язкових робіт з державної сертифікації продукції. Обмежена кількість молока, що надходить на переробні підприємства, спонукає підприємців зменшувати використання молока-сировини у готовій продукції та вводити нові продукти, які допомагають зменшити використання молока – сирні продукти, спреди молочно-рослинні суміші. За умов дефіциту сировини і зростання її вартості багатьом молокозаводам стане вкрай не вигідно надалі випускати продукцію із 100% складом молочної сировини.

Для визначення стану впровадження в діяльність підприємств соціально-відповідального маркетингу проаналізована діяльність наступних крупних гравців ринку молочних продуктів: Група компаній «Альміра», Молочна компанія «Галичина», ПАТ «Вімм-Білл-Данн», ТОВ «Люстдорф», компанія «Терра Фуд», Група компаній «Молочний альянс», Компанія «Данон Україна».

Група компаній «Альміра» (Альміра Холдінгс (Сайпрус) Лімітед) – один із найбільших вертикально-інтегрованих холдингів з виробництва молочної продукції. Потужність переробки – 620500 тонн молока на рік. Зареєстрована на Кіпрі.

Асортимент продукції: сири та сирні продукти, молочні консерви, масло, спреди, сухі молочні продукти. До складу ГК «Альміра» входять 7 молокопереробних заводів: Овручський молочно-консервний комбінат, Білогор'є молокопродукт, Техмолпром, Ставищенський маслозавод, Лозовський молочний завод, Сарненський сирзавод, Білицький молочноконсервний комбінат, Гадячсир; шість торгових компаній та один сільськогосподарський підрозділ. Більша частина підприємств знаходиться у Полтавській області. Частка ГК «Альміра» у виробництві та експорті продукції України (табл. 2.28).

Таблиця 2.28

**Динаміка показників виробництва та експорту продукції ГК «Альміра»**

| Роки | Частка «Альміри» у виробництві молочної продукції в Україні за видами, % |                |                          | Частка продукції «Альміри» у експорті молочної продукції України за видами, % |                |                          |
|------|--|----------------|--------------------------|---|----------------|--------------------------|
|      | сири і сирні продукти  | згущене молоко | масло вершкове та спреди | сири і сирні продукти   | згущене молоко | масло вершкове та спреди |
| 2013 | 19   | 35             | 15                       | 39  | 39             | 68                       |
| 2014 | 24   | 32             | 14                       | 32  | 23             | 16                       |
| 2015 | 32   | 23             | 16                       | 43  | 35             | 20                       |

Джерело: складено автором за [169].

Продукція ГК «Альміра» орієнтована, переважно на експорт, проте частка продукції ГК «Альміра» як у загальноукраїнському виробництві, так і експорті змінюється. Суттєво виросла частка виробництва сирів – з 19 до 32% від обсягу виробництва в Україні, скоротилось виробництво згущеного молока майже без змін залишається частка виробництва масла вершкового та спредів – 14% – 16%. Найбільші зміни відбулись у експорті продукції ГК «Альміра». Так, якщо у 2013 р. на компанію припадало 68% експорту українського обсягу масла вершкового та спредів, то у 2015 р – вона склала лише 20%. Підприємство у 2015 р. покращило ситуацію різкого падіння експорту у 2014 р. по сирах і сирних продуктах та згущеному молоку за рахунок сертифікації виробництва за міжнародними стандартами та активного пошуку альтернативних російському зовнішніх ринків.

Підприємство «Техмолпром» пройшло сертифікацію і одержало дозвіл на експорт продукції в Китай. Гадячсир має дозвіл на експорт продукції до ЄС.

Гадячсир – один із найбільших виробників твердого сиру в Україні. Кількість співробітників 1400 осіб. Потенціал виробництва – 110 тонн продукції на добу. Більше 60% продукції продається за межами України. Має сертифікати відповідності якості Російської федерації ГОСТ 52972-200, впроваджена система якості ISO 9001-2009, що відповідає міжнародній концепції якості HACCP, має сертифікат HALAL.

Підприємство виробляє сири жирністю 50% вагою 8,5; 4,5 та 2,5 кг 28 найменувань під чотирма торговими марками: «Гадяч», «Любас», «Славянские сыры», «Добрый Ян».

ПАТ «ТЕХМОЛПРОМ» – один із лідерів українського ринку молочних консервів та найбільший в Україні експортер згущеного молока. Потужності підприємства дозволяють переробляти майже 1500 тонн молока за добу. Лінійка продукції включає в себе: згущене молоко, концентроване молоко та сухе молоко. Якість продукції офіційно підтверджена міжнародними сертифікатами - ISO 9001-2009, HACCP та HALAL. ПАТ «ТЕХМОЛПРОМ» випускає продукцію під 10 торговими марками (0,370 кг): ТМ «Білики», ТМ «Молочні дари», ТМ «Омка», ТМ «Гадячмолоко», ТМ «Наше молоко»: молоко та вершки згущені з цукром та молокозмісні згущені продукти; ТМ «Альпійські луки» молоко згущене з цукром; ТМ «Смілка» молоко незбиране згущене з цукром та молоко нежирне згущене з цукром; ТМ "Техмолпром" концентрат сироватки білковий; ТМ «Мілео» та ТМ «Sweet Tooth» молоко незбиране згущене з цукром та молоко нежирне згущене з цукром, молокозмісні згущені продукти.

Шишацький молококонсервний комбінат. Виробляє продукцію під 6 товарними марками: ТМ «ALMIRA», ТМ «Dairy Brands» молоко згущене незбиране та знежирене, молокозмісні згущені продукти 0,370 кг; ТМ «DAIRY GIFTS» масло солодковершкове екстра 82,5%; ТМ «LYUBAS», ТМ «SHCHEDROE UTRO» спреди солодковершкові 72,5% та 82,5%; ТМ «MILEO» спреди солодковершкові 72,5% та 82,5%, масло солодковершкове екстра 82,5%.

Молочна компанія «Галичина» – компанія випускає продукцію під такими брендами: ТМ «Галичина», ТМ «Мої корівки», ТМ «Молочна родина», ТМ «Молочар». Виробничі потужності компанії – Прикарпаття (м. Радехів). Потужність переробки – 500 тонн молока за добу. Завод обладнаний найновішим устаткуванням та сертифікований за міжнародною системою якості FSSC22000 та ISO22000.



Під ТМ «Галичина» випускається у петпляшках 9 видів питних йогуртів та молоко; під ТМ «Мої корівки» – продукція у плівці: сметана, кефір, йогурт питний трьох видів; під ТМ «Молочна родина» – продукція у плівці 400 г: сметана, кефір, ряжанка; молоко у плівці 900 г; масло вершкове 72,6% у фользі; під ТМ «Молочар» випускається продукція у плівці: молоко 2,6%, йогурти 2 видів.

Плівкова лінійка продукції Галичина дешевша від продукції у твердій упаковці, за даними компанії, на 20%. Рішення про випуск плівкової продукції було прийнято в результаті стрімкого зростання вартості пакування на фоні зниження купівельної здатності населення України.

ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» з 2010 р. увійшло до складу компанії PepsiCO. До складу ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» входить два заводи у м. Вишневе Київської області (Київський міський молочний завод № 3) та у м. Харкові (Харківський молочний комбінат). У 2008 р. на заводах введена система менеджменту якості та безпеки, заснована на вимогах міжнародного стандарту ISO 9001:2008, у 2010 р. отримано сертифікат СМКІБ по ISO 22000:2005. Принципи (кодекс) корпоративного управління прийнято у 2016 р., проте питання корпоративної відповідальності не знайшли в ньому відображення.

Київський міський молочний завод – обсяг переробки – 230 тонн молока на добу. Харківський молочний комбінат – обсяг переробки – 120 тонн молока на добу. Підприємствами сертифіковано систему управління безпекою харчових продуктів за стандартом ДСТУ ISO 22000:2007 (2010 р.).

Продукція Товариства, у загальноукраїнському обсязі реалізації аналогічної продукції займає 4% і 12% на регіональному ринку м. Києва та Київській області. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» у 2015 р. складала 751 особу, тоді як цей показник у 2011 р. був на рівні 1262 осіб (скорочення на 40,5%). Продукція, що випускається ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», має наступну структуру (табл. 2.29).

Таблиця 2.29

## Структура випуску продукції ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», %

| Продукція                   | 2011  | 2013  | 2015  | Зміна структури, відс. пунктів |
|-----------------------------|-------|-------|-------|--------------------------------|
| Молоко пастеризоване        | 8,69  | 25,68 | 23,88 | +15,19                         |
| Молоко стерилізоване        | 9,24  | 4,18  | 6,46  | -2,78                          |
| Вершки                      | 1,0   |       |       | -1,0                           |
| Йогурт                      | 6,6   | 8,55  | 9,88  | +3,28                          |
| Кефір                       | -     | 20,83 | 18,49 | +18,49                         |
| Інша кисломолочна продукція | -     | 7,95  | 7,86  | -0,09                          |
| Сир та сиркові вироби       | 23,48 | 16,51 | 14,06 | -9,42                          |
| Сирки глазуровані           |       | 0,32  | 0,31  | +0,31                          |
| Сметана                     | -     | 10,09 | 7,95  | +7,95                          |
| Масло фасоване              | 0,6   | 0,14  | -     | -0,6                           |
| Інше                        | 2,69  | 5,75  | 8,37  | +5,68                          |

Джерело: розраховано автором за [168].

Якщо у 2011 р. найвищу питому вагу у виробництві ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» займали сири та сиркові вироби – 23,5%, у 2015 р. відбулось скорочення виробництва високожирної продукції та продукції, орієнтованої на преміум сегмент. В структурі переважає виробництво молока пастеризованого – 23,9%. Питне молоко у загальному обсязі виробленої продукції складає майже третину – 30,4%.

У 2010 р. ПАТ «Вімм-Білл-Данн» одержано збитку на суму 32452 тис. грн. Максимальний чистий прибуток ПАТ отримало у 2013 р. – 204184 тис. грн. У 2015 р. показник чистого прибутку скоротився на 93,1% та склав 14143 тис. грн. (табл. Щ.4 додатку Щ).

Темпи росту собівартості реалізованої продукції (2,1 р.) були нижчими за темпи росту чистого доходу у фактичних цінах (2,3 р.), що дозволило забезпечити зростання валового прибутку у 3,3 р, порівняно із показником 2010 р. За цей же період адміністративні витрати та витрати на збут росли більш стрімко у 3,4 та 5,6 разів, відповідно (додаток Щ рис. Щ.1).

Причин скорочення прибутковості декілька: по-перше, скорочення випуску продукції у натуральному виразі; по-друге перевищення темпів зростання витрат відносно темпів росту чистого доходу.

Адміністративні витрати складають 0,9% від чистого доходу від реалізації, то витрати на збут – 12,7% і суттєве зростання витрат на збут значно погіршує фінансові показники діяльності ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» і здорожчує продукцію для кінцевих споживачів.

Продукція ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» випускається під такими торговельними марками: ТМ «Чудо» – питні йогурти у пластикових стаканах та пластикових пляшках, двошарові густі йогурти, йогуртери, збиті та фруктові сиркові десерти з наповнювачами, коктейлі у пластикових пляшках та тетрабріках, пудинги та глазуровані сирки; ТМ «Слов'яночка» у тетрабріках і плівці молоко, кефір, ряжанка, сметана та домашній сир у пластикових стаканах, нежирний сир та сиркова маса у пергаменті, сирок дитячий; ТМ «Машенька» – десерти сиркові та креми вершкові у пластикових стаканах; ТМ «Смачненький» – збитий сирний десерт із фруктовим варенням; ТМ «Ромол» – продукція у плівці молоко пряжене та питне, ряжанка, кефір, сметана, біо-кефір; біо-кефір (тетрабрік); сметана у пластикових стаканах; сирки солодкі, сир кисломолочний (пергамент). Компанія орієнтована на середній сегмент та покупців із низьким рівнем купівельної спроможності, випускаючи продукцію в економ упаковці і зменшеної ваги.

Danone – французька продовольча компанія, виробник молочних продуктів та інших харчових продуктів. Данон Україна включає два підприємства: завод Данон Дніпро м. Херсон та ПАТ Кременчуцький молокозавод. Продукція випускається під 10 торговельними марками [164]. Підприємства сертифіковані за міжнародними стандартами ISO 22000 та ISO 9001.

Данон Дніпро м. Херсон випускає продукцію під товарними марками: ТМ «Веселий Пастушок» сметана, біо-кефір, молоко, кефір (плівка); ТМ «Живинка» йогурти у мультіпаках, пластикових стаканах та пляшках; ТМ «Активіа» біфідойогурт у пластикових пляшках та стаканах; біойогурт, «Активіа» питна кефірна (пластикові пляшки); біфідойогурт (пластиковий стакан); ТМ «Даніссімо» йогурт; молочні десерти, десертний йогурт, десерт;

ТМ «Растишка» йогурти питні та густі, йогурти з топпером, сирок дитячий (пластиковий стакан).

ПАТ «Кременчуцький молокозавод» випускає таку продукцію під наступними товарними марками: ТМ «Актуаль» лактосоки у складі сироватки та соку у пластиковій пляшці (580 г); ТМ «Маша та ведмідь» – густий та питний йогурт; пломб'ір питний (пластикові пляшки); ТМ «Простоквашино» молочна продукція у пластиковій тарі: молоко пряжене, молоко пастеризоване, молоко ультрапастеризоване, кефір, закваска, ряжанка, йогурт, сметана, сир зернистий, сир кисломолочний нежирний, вершки; масло вершкове (фольга); ТМ «Смішарики» молочні коктейлі; ТМ «Тьома» йогурт, йогурт дитячий, сиркова паста, сир, стерелізоване та ультрастерелізоване молоко, кефір, біфідопродукт.

Пріоритет компанії «Данон» в Україні – це розвиток співробітників та безпека їх діяльності.

ТОВ «Люстдорф». Якість продукції компанії «Люстдорф» підтверджено міжнародними сертифікатами ISO, HACCP. ТОВ «Люстдорф» експортує молочні продукти у Молдову, Придністров'я, Грузію, Азербайджан та Білорусь [166]. Асортимент ТОВ «Люстдорф» має більш ніж 60 найменувань молочної продукції, що випускаються під торговельними марками ТМ «На здоров'є», ТМ «Селянське», ТМ «Бур'онка», ТМ «Люстдорф» та ТМ «Тотоша». ТОВ «Люстдорф» увійшло у число 10 підприємств, яким дозволено експорт молочної продукції до ЄС.

На підприємстві працює більше 1500 співробітників. Виробничі потужності – майже 350 тонн молока на добу з використанням передових технологій високотемпературного імпульсу (ультрапастеризація) та технології обробки паром.

Під ТМ «На здоров'є» випускається продукція в упаковці Тетра Пак: ультрапастеризоване молоко, молоко дитячого харчування, коктейль молочний, вершки ультрапастеризовані; ТМ «Бур'онка» молоко та вершки ультрапастеризовані, спред солодковершковий; ТМ «Селянське» –

ультрапастеризоване молоко та молоко для дитячого харчування, молоко питне пастеризоване, вершки ультрапастеризовані, масло солодковершкове «бутербродне» 63%, маслосолодковершкове 70%, масло солодковершкове, солоне солодковершкове «селянське» 72,5%, масло солодковершкове «екстра» 82%; в упаковці тетра топ: кефір, ряжанка, сметана, сметана термостатна, йогурт питний, ряжанка; продукція в плівці: сметана, йогурт питний; ТМ «Loostdorf» – молоко сухе знежирене; ТМ «Міньони» коктейль молочний ультрапастеризований Tetra Brik Aseptic Edge; ТМ «Тотоша» коктейль молочний ультрапастеризований Tetra Brik Aseptic Edge; ТМ «Весела Бурьонка» молоко питне ультрапастеризоване (плівка); ТМ «Смачно шеф» в упаковці Tetra Brik Aseptic Edge вершки ультрапастеризовані "Кулінарні", крем кондитерський ультрапастеризований для збивання, спред солодковершковий (фольга).

Продукцію в останні роки орієнтують на споживачів із високим та середнім рівнем доходів. На споживачів із низьким рівнем доходів орієнтовано випуск спредів та масла вершкового із пониженим вмістом жиру в упаковці нижче стандартної ваги. Крім того, випускається продукція для закладів громадського харчування. Саме цей сегмент в останні роки демонструє високі темпи зростання. Виробництво сертифіковано за міжнародними системами НАССР, ISO 22000.

Компанія «Терра Фуд». У 2015 р. компанія очолила рейтинг найбільших молочних компаній України, за даними журналу LandLord. За даними компанії вона займає перше місце в Україні з виробництва молочної продукції, фасованого вершкового масла, рослинно-вершкових сумішей та преміальної молочної продукції [167].

Виробничі потужності «Терра Фуд» включають 19 заводів. Виробництво молочних продуктів здійснюють: Білоцерківський молочний комбінат, Тульчинський маслосирзавод, Крижопільський сирзавод, Вапнярський сирзавод, Рожищенський сирзавод, Решетилівський маслозавод, Новоодеський сирзавод, Корнінський сирзавод.

Компанія є сильним гравцем міжнародного ринку, продукція експортується більш ніж до 40 країн світу. Підприємства компанії «Терра Фуд» сертифіковані на відповідність міжнародним стандартам менеджменту якості ISO 9001, менеджменту в галузі безпеки харчової продукції ISO 22000 та екологічного менеджменту ISO 14001. Продукція компанії «Терра Фуд» одержала дозвіл на експорт продукції до Китаю.

Загальні річні виробничі потужності «Терра Фуд»: переробка молока – 553 тис. тонн; виробництво вершкового масла і рослинно-вершкових сумішей – 113,6 тис. тонн; виробництво сиру – 54,0 тис. тонн; виробництво продукції з незбираного молока – 80 тис. тонн; виробництво м'якого сиру – 2,9 тис. тонн.

До брендів компанії належать: «Гульчинка», «Ферма», «Premialle», «Біла лінія», «Рідна хатинка», «Сорочинське», «Щедра долина», «Лауреат», «Вапнярка», «Золотий резерв». Компанія «Терра Фуд» має асортименту лінійку, яка включає суміші та пасти, сири, сирні продукти, плавлені сири, масло вершкове, сметану, кефір, йогурт, бринзу, фету, біфідопродукти, молоко питне, сир зернистий, закваску, ряжанку, вершки. Продукти різняться виробниками, товарними марками, вагою, жирністю, типом пакування. Вага продукції коливається від 90 г до 10 кг. Жирність продукції знаходиться у межах від 82,5% (масло та спреди) до знежиреної (закваска). Пакується продукція у петпляшки, пластикові стакани, тетрабріки, плівку, скляну тару тощо.

Філія «Білоцерківський молочний комбінат» (БМК) компанії «Терра Фуд» – один із найсучасніших у Східній Європі. Це перший в Україні завод з випуску продукції з незбираного молока, що відповідає нормам Міжнародної молочної федерації та директивам Європейського союзу. Комбінат входить до ТОП-5 вітчизняних виробників продукції з незбираного молока.

На комбінаті впроваджена система управління підприємством (ІСУП) на базі міжнародних стандартів ISO22000:2005 та ISO 9001:2008, що дозволяє здійснювати контроль на всіх етапах виробничого процесу – від ферми до

полиці магазину. Система управління гарантує якість та безпеку молочних продуктів.

Білоцерківський молочний комбінат ексклюзивний постачальник та експортер молочних сумішей для морозива та коктейлів McDonald's в Україні, Молдові, Білорусі, Азербайджані та Грузії. Один із найкращих виробників молочних сумішей для мережі ресторанів McDonald's у Європі.

Білоцерківський молочний комбінат першим в Україні презентував молочну продукцію преміального сегменту у скляній упаковці під ТМ «Premiale», під цією ж торговою маркою випускається сир фета (ринкова частка – 40%).

Річні виробничі потужності Білоцерківського молочного комбінату: переробка молока – 60 тис. т, виробництво продукції з незбираного молока – до 60 тис. т, виробництво м'якого сиру – 1,5 тис. т.

Підприємство виробляє продукцію під товарними марками: ТМ «Ферма», ТМ «Premiale», ТМ «Біла Лінія».

Тульчинський маслосирзавод випускає продукцію, якість якої підтверджена міжнародними сертифікатами ISO 9001:2008 та ISO 22000:2005. Тульчинський маслосирзавод випускає продукцію під товарними марками: ТМ «Ферма», ТМ «Тульчинка», ТМ «Рідна хатинка. Полтавське», ТМ «Полтавське», ТМ «Щедра долина», ТМ «Сорочинське», ТМ «Лауреат». ТМСЗ виробляє більш ніж 20% усього вершкового масла та рослинно-вершкових сумішей на ринку України. Продукція заводу експортується більш ніж до 30 країн світу. Виробничі добові потужності ТМСЗ: до 300 тонн молока; до 160 тонн масла і рослинно-вершкових сумішей; до 13 тонн сиру; до 25 тонн сухої демінералізованої сироватки; 3 тонни казеїну.

Крижопільський сироробний завод. Підприємство сертифіковане за безпекою харчових продуктів підприємство ДСТУ ISO 22000:2007 та системою управління якістю ДСТУ ISO 9001:2009. Виробничі добові потужності Крижопільського сироробного заводу: переробка до 400 тонн

молока; виробництво до 37 тонн сиру і сирного продукту. Крижопільський сирзавод випускає продукції під ТМ «Тульчинка», ТМ «Лауреат».

Вапнярський сирзавод випускає продукцію під ТМ «Ферма», ТМ «Вапнярка», ТМ «Золотий резерв». Добові виробничі потужності заводу: понад 220 тонн переробки молока; 20 тонн вироблення сиру. На Вапнярському сирзаводі функціонує сертифікована система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2009 і впроваджена система управління безпекою харчових продуктів ДСТУ ISO 22000.

Решетилівський маслозавод. Завод спеціалізується на виробництві вершкового масла, спредів та плавленого сиру. Решетилівський маслозавод випускає продукцію під ТМ «Ферма». Добові виробничі потужності Решетилівського маслозаводу: переробка молока 170 тонн; виробництво масла і спредів 70 тонн; виробництво плавленого сиру 20 тонн.

Рожищенський сирзавод. Добові виробничі потужності Рожищенського сирзаводу: переробка молока 200 тонн; виробництво сиру 19 тонн. Згідно з необхідними умовами програм та планів НАССР, на Рожищенському сирзаводі діє система управління якістю продукції (ISO 9001:2009) та система управління безпекою харчових продуктів (ДСТУ ISO 22000:2007).

Корнинський сирзавод. Корнинський сирзавод спеціалізується на виробництві сирного продукту. Підприємство розташоване у смт. Корнин, Попільнянського р-ну Житомирської області. Добові виробничі потужності Корнинського сирзаводу: переробка молока 90 тонн; виробництво сирного продукту 9 тонн.

Новоодеський сирзавод. Новоодеський сирзавод – виробник натуральних твердих сирів та сирних продуктів, що знаходиться в м. Нова Одеса Миколаївської області. Добові виробничі потужності Новоодеського сирзаводу: переробка молока – 160 тонн; виготовлення сирного продукту –16 тонн; виготовлення масла 8 тонн.

Група компаній «Молочний альянс». Показники роботи ГК «Молочий альянс» у 2015 р.: обсяг заготівлі молока 365,1 тис. т; виробництво сиру 21,7



тис. т; виробництво масла вершкового 5999 тонн; продукція із незбираного молока 113,6 тис. т; загальний товарообіг – 3 340,6 млн. грн.

До складу групи компаній «Молочний альянс» входять підприємства з випуску молочної продукції: АТ «Варвамаслосирзавод», АТ «Молочний Альянс», АТ «Надія», АТ «Пирятинський сирзавод», АТ «Тростянецький молочний завод», ПАТ «Баштанський сирзавод», ПАТ «Городенківський сирзавод», ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат», ПАТ «Новоархангельський сирзавод», ПАТ «Яготинський маслозавод». ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» та ПАТ «Яготинський маслозавод» (відділення «Яготинське для дітей») одержали дозвіл на експорт продукції до Європейського Союзу. ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» та ПАТ «Баштанський сирзавод», крім цього, пройшли сертифікацію і одержали дозвіл на експорт продукції до Китаю.

ПАТ «Молочний альянс» випускає продукцію під товарними марками: «Молочний альянс», «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Пирятинь», «Славія», «Златокрай», «Здорово». Асортиментна лінійка ПАТ «Молочний альянс» включає: вершки, вершковий сир (крем-сир), геролакт, класичну закваску та закваску з наповнювачами, йогурти, какао на молоці, молочні каші, кефір, айран, м'які та розсільні сири, масло вершкове, молоко питне, плавлені сири, ряжанку, сир кисломолочний, сирки солодкі, сметану, сухі молочні продукти, сири тверді вагові та фасовані, сиркові пасти.

ПАТ «Городенківський молзавод». Середня кількість працівників – 283 особи у 2015 р. (за показниками 2011 р. 321 особа). За 2015 рік товариством реалізовано продукції на суму 83,9 млн. грн. Із загального обсягу реалізованої продукції поставки на експорт склали 12,8% (10,7 млн. грн.).

Витрати на виробництво і реалізацію продукції протягом періоду, що аналізується, та показники чистого доходу представлені табл. Щ.1 додатку Щ. Погіршилися показники чистого доходу та валового прибутку. При загальному скороченні витрат суттєве зростання продемонстрували витрати на збут – 2,7 р., порівняно із показником 2010 р. (додаток Щ рис. Щ.2). Витрати на збут склали

7,9% чистого доходу у 2015 р. Підприємство вперше за 4 роки одержало збиток (чистий фінансовий результат) у сумі 3530 тис. грн.

ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» орієнтований на перероблення молока, виробництво масла та сиру. Підприємством виробляється два види твердих сирів – насипні та пластові. Підприємство випускає продукцію такої номенклатури: сири сичужні; масло вершкове; плавлені сири; продукти молокозмісні; молоко сухе знежирене; сироватка суха. Середня кількість працівників – 578 осіб у 2015 р., у 2011 р – 421 особа.

За 2015 рік товариство реалізувало продукції на суму 675,2 млн. грн. Із загального обсягу реалізованої продукції поставки на експорт становили 263,5 млн. грн. або 39 %.

У обсягах виробництва та реалізації продукції як у грошовому, так і натуральному виразі переважало у 2015 р. (додаток Щ табл. Щ.2) масло солодковершкове – 31,4% в обсягах виробництва та 29,3% у обсягах реалізації продукції та продукт білково жировий – 37,9% обсягів виробництва та 33,4% обсягів реалізації.

Порівняно із 2011 р. суттєво скоротилась у виробництві питома вага твердих сирів, які у 2015 р. склали 8,1% загального виробництва (2011 р. – 54%). Аналогічна ситуація і по виробництву сухої сироватки, питома вага у виробництві якої складала 7% та 38%, відповідно. Відбулось зростання питомої ваги у загальному виробництві масла вершкового – 29,3% у 2015 р. проти 1,9% у 2011 р. Перерозподіл сировинних потоків відбувся у результаті втрати традиційних ринків збуту твердих сирів.

Протягом періоду, що аналізується, витрати на виробництво і реалізацію продукції та показники чистого доходу, валового прибутку, починаючи з 2013 року, скорочувались. При загальному скороченні витрат суттєве зростання продемонстрували лише витрати на збут – 5,4 р., порівняно із показником 2010 р. (рис. Щ.3 додатку Щ). Підприємство одне із перших в Україні пройшло сертифікацію відповідно до вимог ЄС.

ПАТ «Новоархангельський сирзавод». Протягом усього періоду відбувалось скорочення чисельності працюючих зі 110 осіб у 2011 р. до 31 особи у 2015 р. У 2011 р. основним товаром, що випускався підприємством, був сир твердий – 26,7% загального обсягу виробництва (275,8 тонн), то у 2015 р. обсяг виробництва забезпечено за рахунок випуску продукції такої номенклатури: сири тверді – 7 т; сири м'які – 5 т; заготівля молока – 3052 т. За 2015 рік ПАТ реалізовано продукції на суму – 14291 тис. грн. Чистий дохід від реалізації продукції, починаючи з 2011 р скорочується. У 2015 р., порівняно із показником 2014 р., – скоротчення майже утричі. У 2015 р. підприємство займалось переважно заготівлею молока.

Динаміка показників чистого доходу, валового прибутку, собівартості реалізованої продукції, витрат на збут та адміністративних витрат представлена на рис. Щ.4 додатку Щ.

ПАТ «Баштанський сирзавод». Підприємством виробляється 17 видів твердих сирів. У тому числі: фасованих твердих сирів 14 видів, напівтвердих – 4 види, м'яких – 1 вид, плавлених 12 видів; масла вершкового 3 види; продукції з незбираного молока понад 20 видів. У обсягах реалізованої продукції сир твердий склав 86,1%. Продукція, що виробляється, сертифікована. У 2015 р. чистий дохід від реалізації продукції склав 581,5 млн. грн.

Чистий фінансовий результат діяльності підприємства у 2015 р. – збиток у сумі 3530 тис. грн. Протягом 2011 – 2014 рр. чистий дохід від реалізації та собівартість реалізованої продукції змінювались практично однаковими темпами. Найбільші темпи зростання в цьому періоді демонстрували адміністративні витрати (додаток Щ рис. Щ.5). У 2015 р. витрати збут виросли у 2,3 р., порівняно із показником 2010 р., і склали майже 10 частину чистого доходу від реалізації продукції.

Яготинський маслозавод. Яготинський маслозавод у 2015 р. реалізував продукції на суму 1659,7 млн. грн. Порівняно із 2010 р. цей показник виріс у 3,3 рази. У структурі виробництва найвищу питому вагу займало у 2015 р.

молоко питне – 50305 тонн (56,7%) та кисломолочна продукція – 26108 тонн (29,4%).

За період 2010-2015 рр. витрати на збут виросли у 9,2 р. при зростанні собівартості реалізованої продукції лише у 3 рази. Витрати на збут склали 12,7% до чистого доходу від реалізації (додаток Щ рис. Щ.6).

Чистий фінансовий результат діяльності підприємства у 2015 р. склав 60745 тис. грн. Яготинський маслозавод випускає продукцію під товарною маркою «Яготинське». Асортиментна лінійка Яготинського маслозаводу включає 87 найменувань, серед них: вершки, геролакт, закваска, йогурт, кефір, м'які та розсольні сири, солодковершкове масло, молоко, сметана, ряжанка, кисломолочний сир, сири солодкі, сметана.

Філія Яготинського маслозаводу – Яготинський завод дитячого харчування, який випускає продукцію під товарною маркою «Яготинське для дітей»: закваска, йогурт, кефір, молоко, сир кисломолочний, сиркові пасти, сири солодкі. Асортиментна лінійка – 15 найменувань.

Протягом періоду, що аналізується, чистий дохід від реалізації продукції та її собівартість змінювались однаковими темпами. Найбільшими темпами за цей період росли витрати на збут – темпи росту більше 9 разів. Сума витрат на збут у 2015 р. були на рівні 210 млн. грн. (12,7% чистого доходу від реалізації продукції).

ПАТ «Пирятинський сирзавод». Основна продукція, яку виробляє товариство, – твердий сир. Частка твердих сирів у сукупній реалізації – 50,3%, сирів плавлених – 21,3% . Динаміка витрат, чистого доходу та валового прибутку у період 2010-2015 рр. демонструє випереджаючі темпи росту витрат на збут (рис. Щ.7 додатку Щ).

Підприємством виробляється 21 вид твердих сирів, суха молочна сироватка, продукція із незбираного молока, сири плавлені та масло вершкове. Середньоспискова кількість працівників ПАТ «Пирятинський сирзавод» у 2015 р. склала 646 осіб. За п'ять років кількість працюючих скоротилась на 109 осіб. У обсягах реалізації продукції тверді сири склали

46,4%. Чистий дохід від реалізації у 2015 р. склав 759,1 млн. грн., що менше показника 2010 р. на 6,8%. Весь період діяльність підприємства була прибутковою, проте найменшу суму прибутку підприємство отримало у 2015 р – 4509 тис. грн., тоді як у 2013 р. сума чистого прибутку була максимальною – 56425 тис. грн.

ПАТ «Тростнянецький молзавод». Виробничі потужності підприємства не використовувались. Завод накопичував сировину, яка у подальшому відправлялась на інші підприємства компанії. Середньоспискова чисельність працюючих на заводі – 36 осіб. Підприємство реалізувало у 2015 р. сировини на суму 30,4 млн. грн. Чистий прибуток при цьому склав 335 тис. грн.

Зведений асортимент продукції досліджуваних підприємств (додаток Ю) дозволяє зробити наступні висновки. У сегменті вершкового масла не представлена лише компанія Вімм-Білл-Данн. Проте позиціонування масла різними підприємствами відбувається із представленням продукції різної жирності: 82,5%, 82%, 78%, 72,6%, 73%, 73,5%, 72,5%. Такий підхід до виведення продукції на ринок не дозволяє споживачам чітко сформулювати споживчі переваги. З точки зору формування ціни на масло вершкове, то у ситуації із низьким рівнем купівельної спроможності споживач може бути орієнтований на придбання масла із жирністю 63%. Таку продукцію на ринок вивела компанія Терра Фуд. Жодна із представлених компаній не випускає масла у моноліті. Три компанії Терра Фуд, Люстдорф та Альміра здійснюють виробництво солодковершкових спредів. Найбільш широка асортиментна лінійка спредів у компанії Терра Фуд.

Всі компанії, крім Альміра, представлені на ринку йогуртів. Оскільки до 2015 р. ринок йогуртів розвивався інтенсивно, йогурти в асортиментній лінійці представлені різної жирності, у різноманітній упаковці. Останнім часом Галичина, Люстдорф та Молочний Альянс вивели на ринок йогурти в плівці 1,5%, 2,5% в упаковці 400 та 900 г. За рахунок зменшеної ціни їх споживання більш доступне. Ще одним кроком, що забезпечив доступність споживання питних йогуртів став їх випуск у петляшках місткістю 870 та 900 г зі

зниженим вмістом жиру (0,7%, 0,8%, 0,9% та 1%). Таку асортиментну політику пропонує компанія Терра Фуд. Продукція преміум-класу представлена ТМ «Premiale» компанії Терра Фуд та ТМ «Активія», «Живінка» компанії Данон.

Біфідопродукти та біойогурти компанії позиціонують на ринку як продукти оздоровчого призначення. На випуску цих продуктів зосередились компанії Данон та Терра Фуд. Ширша асортиментна лінійка у компанії Данон. Компанія Терра Фуд випускає цю продукцію у скляних та петпляшках (750 г) жирністю 1,5% та 2,5%.

Традиційні для українців кисломолочні продукти – кефір та ряжанка представлені на ринку всіма компаніями, що досліджуються, крім компанії Альміра. Кефір випускається у петпляшках та плівці різної жирності та ваги. Останнім час Молочний Альянс випустив на ринок кефір 0% жиру у плівці та у пюр-паках 2,5% жиру вагою 1,5 кг. Данон та Молочний Альянс випускають кефір для дитячого харчування (у пюр-паках та у скляній пляшці). Ряжанка традиційно має більш високий вміст жиру – 3,2% та 4% і випускається у плівці, пластикових стаканах, пет та скляних пляшках.

На українському ринку представлена широка асортиментна лінійка заквасок, які випускаються у пластикових пляшках, пюр-паках жирністю 0%, 1%, 1,5% та 2,5% вагою 900 г та 450 г. Різноманітність асортиментному ряду надає використання різноманітних наповнювачів. Цей продукт позиціонується як оздоровчий.

Вершки випускають Данон, Терра Фуд, Люстдорф, Галичина та Молочний Альянс. Люстдорф спеціалізується на випуску ультрапастеризованих вершків у тетрабриках під ТМ «На здоров'є», «Бурьонка», «Селянське». Для NoReCa Люстдорф випускає продукцію під ТМ «Смачно шеф» у тетрабриках жирністю 18% та 30%.

Випуск кисломолочних сирів здійснюють Данон, Терра Фуд, Люстдорф, Галичина. Попри те, що у торговельній мережі представлені кисломолочні сири у пластикових стаканах, дой-паках, найбільшим попитом користується продукція в упаковці еколін. Сиркові десерти традиційно на ринку

представляють підприємства Вімм-Білл-Данн та Данон. У зв'язку зі зниженням попиту на сиркові десерти підприємства пропонують споживачам сиркові десерти зниженої жирності (3,6% та 4,2%) та меншої ваги (100 г).

Виробники сметани представлені всіма компаніями, крім ПАТ «Галичина» та «Альміра». Найнижча жирність сметани – 10% (400 г) у плівці випускається під ТМ «Селянське». Хоча традиційно сметана споживалась українцями жирністю 20% – 25%. Термостатна сметана випускається компаніями Терра Фуд та Люстдорф (ТМ «Селянське» та «Ферма») у тетрапаках та пластикових стаканах.

Основною тенденцією виробництва молока питного став його випуск, як і іншої молочної продукції у економній тарі (плівка) зниженої жирності. Молоко в плівці жирністю 3,2% випускає лише група підприємств «Молочний Альянс». Збільшили вагу при випуску ультра пастеризованого молока в упаковці тетрабрік та тетрафіно. Молоко в цій упаковці вагою 1кг та більше випускається під товарними марками «Простоквашино», Тьома», «Бурьонка», «Селянське».

Виробництвом твердих сирів займається три компанії «Альміра», «Терра Фуд» та «Молочний Альянс». Випускаються сири жирністю 50%, 45%, 40% у брусках та циліндрах під 9 товарними марками. Молочний Альянс випускає напівтверді сири 20% жиру. За даними підприємств лише одна компанія випускає сирні продукти 50% жирності у циліндрах та брикетах.

На ринку представлена широка асортиментна лінійка плавлених сирів у пластикових стаканах, плівці, брикетах, пластикових коробах та фользі, що виробляють підприємства компаній Терра Фуд та Молочний Альянс під товарними марками «Тульчинка», «Ферма», «Пирятинь», «Славія».

М'які сири представлені сирами фета (35%), бринза (35-45%), любительський (40%), адигейський (45%). М'які сири випускають Терра Фуд та Молочний Альянс.

Згущене молоко, вершки та згущені молоковмісні продукти випускає ПАТ «Альміра» під 9 товарними марками.

Окрема ринкова ніша – молочні продукти для харчових підприємств та HoReCa. На цьому ринковому сегменті активно працює Terra Фуд. Крем кондитерський ультрапастеризований для збивання 30% 1060 г під ТМ «Смачно шеф» випускає Люстдорф.

Орієнтація асортиментної політики на визначені сегменти споживачів досліджуваних підприємств представлено нижче (табл. 2.30).

Таблиця 2.30

### Особливості асортиментної політики виробників молока

| Виробники молочної продукції               | Наявність сертифікатів                             | Орієнтація пропозиції на зовнішній ринок | Орієнтація пропозиції на внутрішній ринок у цінових сегментах |            |         |
|--|--|--|---|------------|---------|
|  |  |  | низькому  | середньому | преміум |
| 1  | 2  | 3  | 4   | 5          | 6       |
| ГК «Альміра»                               |  |  |   |            |         |
| ПАТ «Гадячсир»                             | ISO 9001:2009<br>HACCP<br>HALAL<br>ГОСТ 52972-2000 | +  |   | +          | +       |
| ПАТ «Техмолпром»                           | ISO 9001:2009<br>HACCP, HALAL                      | +  |   | +          | +       |
| ПАТ «Шишацький молоко консервний комбінат» | ISO 9001:2009<br>HACCP<br>HALAL                    | +  |   |            |         |
| МК «Галичина»                              | ISO 22000  |  | +   | +          |         |
| ПАТ «Вімм-Білл-Данн»                       |  |  |   |            |         |
| Київський міський молочний завод №3        | ISO 9001:2008<br>ISO 22000: 2005                   |  | +   | +          | +       |
| Харківський молочний комбінат              | ISO 9001:2008<br>ISO 22000: 2005                   |  | +   | +          | +       |
| Данон Україна                              |  |  |   |            |         |
| Данон Дніпро                               | ISO 22000  | +  | +   | +          | +       |
| ПАТ Кременчуцький молокозавод              | ISO 9001   |  |   | +          | +       |
| ТОВ «Люстдорф»                             | ISO 22000<br>HACCP                                 | +  |   | +          | +       |
| Терра Фуд                                  | ISO 22000<br>ISO 14000<br>ISO 9001                 | +  | +   | +          | +       |
| Білоцерківський молочний комбінат          | ISO 22000: 2005<br>ISO 9001:2008                   | +  | +   | +          | +       |
| Тульчинський маслосирзавод                 | ISO 22000: 2005<br>ISO 9001:2008                   | +  |   | +          | +       |
| Крижопільський сировкомбінат               | ISO 22000: 2007<br>ISO 9001:2009                   | +  |   | +          |         |



| <i>Продовження табл. 2.30</i>            |  |   |   |   |   |
|--|--|---|---|---|---|
| 1  | 2  | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Вапнярський сирзавод                     | ISO 22000: 2007<br>ISO 9001:2009         | + |   | + |   |
| ГК «Молочний альянс»                     |  |   |   |   |   |
| АТ «Пирятинський сирзавод»               | ISO 22000: 2005                          | + |   | + | + |
| ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» | ISO 22000: 2007                          | + |   | + | + |
| ПАТ «Яготинський маслозавод»             | ISO 22000:2007                           | + | + | + | + |
| Філія «Яготинське для дітей»             | ISO 22000:2007<br>ISO 9001:2009<br>HACCP | + |   | + | + |
| ПАТ «Баштанський сирзавод»               | ISO 22000: 2005<br>ISO 9001:2008         | + |   | + | + |
| ПАТ «Городенківський молзавод»           | ISO 9001:2007                            | + |   | + | + |
| ПАТ «Тростянецький молзавод»             | ISO 9001:2009                            |   |   | + | + |

Джерело: складено автором.

Як видно, серед досліджуваних підприємств на низький ціновий сегмент орієнтована діяльність МК «Галичина», ПАТ «Вімм-Білл-Данн», Данон Україна (Данон Дніпро), Молочний альянс (Яготинський маслозавод), Терра Фуд (Білоцерківський молочний комбінат). Продукція практично всіх компаній орієнтована на споживачів із середнім рівнем доходів. На експорт орієнтоване виробництво компаній, що виробляють тверді сири, вершкове масло, спреди, консервовану молочну продукцію.

Представлені підприємства мають сертифікати управління якістю ISO 9000 та переважна кількість – сертифікати ISO 22000, що гарантує дотримання міжнародних стандартів якості харчових продуктів та можливість експорту продукції. Продукція компанії Терра Фуд сертифікована за стандартом British Retailer Consortium (BRS), що дозволяє реалізувати продукцію у торговельній мережі країн ЄС. Компанія «Люстдорф», Білоцерківський молочний комбінат (Терра Фуд) та ПАТ «Яготинський маслозавод» філія «Яготинське для дітей» (ГК «Молочний альянс») одержали дозвіл на експорт продукції в ЄС.

На сегмент споживачів із низьким рівнем доходів, переважно, орієнтована продукція середніх підприємств – регіональних виробників молока.

Більш інтенсивні заходи з переорієнтації продукції на ринок продукції низького цінового сегменту почали відбуватись у 2016 р. Підприємства для пропозиції для цього сегменту розпочали випуск продукції у плівці, нижчої жирності, збільшеної (молоко, кефір 1,5 л, молоко 2 л, йогурти 870 г, 900 г;) чи зменшеної ваги (йогурти 100 г, масло вершкове 100 г, 75 г), що робить продукцію більш доступною для споживачів із меншим рівнем доходів.

Відбувається поступова переорієнтація гравців ринку молокопродуктів на випуск продукції для населення із рівнем доходів нижче середнього, проте темпи переорієнтації, асортиментна та цінова політика компаній не відповідають вимогам соціально-відповідального маркетингу. По більшості підприємств надвисокими темпами зростають витрати на збут, порівняно із іншими складовими витрат підприємств. Встановлення соціально-відповідальної ціни можливе за рахунок обмеження витрат на збут в частині скорочення витрат на просування товарів при встановленні оптово-відпускної ціни підприємства та обмеження торговельної надбавки в каналах розподілу.

Обсяг внутрішнього ринку молочних продуктів буде зростати лише за умов зростання рівня купівельної спроможності населення, поступово будуть відбуватися зміни у структурі споживання молочних продуктів у бік більш дорогих. Таких як: сир твердий, масло вершкове, сир кисломолочний тощо. У іншому разі буде відбуватись скорочення споживання та звуження пропозиції на внутрішньому ринку, чим характеризується ситуація 2015 та 2016 років. В цих умовах доцільно звернути увагу підприємств на особливості ринкової поведінки в умовах спадного попиту. Включення підприємств харчової промисловості у процес забезпечення продовольчої безпеки має стати однією із нових форм взаємодії між виробниками харчових продуктів та соціумом.

## **Висновки до розділу 2**

1. Для визначення стану продовольчої безпеки введено обмеження для показників, які характеризують три рівня продовольчої безпеки продовольства, доступністю продовольства та якістю і безпечністю продовольства. Досягнення

продовольчої безпеки забезпечує реалізацію основних принципів: фізичну достатність, економічну доступність, якість та безпеку харчових продуктів.

2. Продовольчу безпеку можна розглядати як стан забезпечення продовольством країни, який відповідає фізичній достатності, економічній доступності, якості та безпечності харчових продуктів, що визначається як гарантування державою стану уникнення або нейтралізації ризиків у забезпеченні країни харчовими продуктами у будь-який час не залежно від впливу зовнішніх чинників (стихійних лих, військових дій, інших надзвичайних ситуацій) за рахунок створення стратегічних продовольчих запасів при постійному їх поповненні до рівня, що задовольняє попит населення у харчуванні на рівні раціональних норм споживання (мінімальний рівень забезпечення продовольчої безпеки) за рахунок якісних та безпечних харчових продуктів, доступних за ціною у відповідності до купівельної спроможності населення.

3. Охарактеризовано кожен складову продовольчої безпеки та здійснено оцінювання стану продовольчої безпеки за запропонованим теоретико-методичним підходом. В результаті зроблено висновки, що основна група індикаторів свідчить про стан продовольчої небезпеки в Україні, проте два індикатори – економічна доступність харчових продуктів та стійкість продовольчого ринку характеризують стан продовольчої кризи в Україні. Це свідчення того, що державна політика та діяльність підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки повинна орієнтуватись, у першу чергу, на вирішення соціальних проблем. Одержані показники порівняно із рівнем продовольчої безпеки країни, який визначається Глобальним індексом продовольчої безпеки (GFSI). Загальний показник продовольчої безпеки України у глобальному рейтингу країн – 59 місце серед 109 країн зі значенням показника – 56,1 за даними на травень 2015 р. При цьому Україна займає 26 місце в Європі серед 26 європейських країн.

4. Проведене оцінювання продовольчої безпеки на рівні домашніх господарств дозволяє визначити попит на ринку продовольчих товарів при

врахуванні проблем, які виникають при забезпеченні харчовими продуктами різних ринкових сегментів, що відрізняються рівнем доходів, місцем проживання, кількістю членів домогосподарств, наявністю та кількістю дітей, соціальними характеристиками.

5. Важливим для визначення рівня продовольчої безпеки в країні є виявлення найбільш вразливих груп населення з точки зору продовольчої небезпеки. Це частина населення, яка не може реалізувати право на харчування на достатньому рівні. Вразливі групи пропонується класифікувати за наступними критеріями: географічний (регіональний); екологічний; демографічний, що дозволяє забезпечити максимальну відповідність соціального портфелю підприємств існуючим потребам найбільш соціально-незахищених верств населення. За результатами дослідження до найбільш вразливих груп населення відносно рівня забезпеченості продовольчої безпеки віднесено населення, що проживає у сільській місцевості, домогосподарства з дітьми, та населення із грошовими еквівалентними витратами нижче прожиткового мінімуму.

8. Молоко і молочні продукти протягом періоду, що досліджуються, споживалось на рівні нижче не лише раціональних норм споживання (380кг), а й нижче рівня мінімальних норм (341 кг) при середніх витратах на придбання молока і молокопродуктів населенням на рівні 12-14% загальних витрат на харчування. Протягом всього досліджуваного періоду обсяги виробництва молока та молочних продуктів у перерахунку на молоко базисної жирності перевищували його споживання.

9. За проведеними розрахунками з'ясовано, що середньодушові сукупні доходи та прожитковий мінімум не впливають на рівень споживання молочних продуктів. Кореляційний зв'язок слабкий. На споживання молока впливають сукупні витрати та споживчі сукупні витрати домогосподарств. Коефіцієнти кореляції дорівнюють від 0,8608 до 0,9353.

10. У 2015 р. на переробні підприємства надійшло 4251 тис. тонн молока, що складає 40,0% від загального обсягу виробленого молока. Із молока, що

надійшло на переробні підприємства, лише 2413 тис. тонн – це надходження від сільськогосподарських підприємств (56,8%), і 1346 тис. тонн – від господарств населення, відповідно 31,7%. Це свідчить про наявність резервів для збільшення виробництва молочних продуктів. В Україні у 2014 р. працювало 401 підприємство молочної промисловості. Виробництво молочної продукції молокопереробними підприємствами України орієнтовано на внутрішній ринок. Скорочення виробництва молока в Україні відбувається повільнішими темпами, ніж скорочення експорту. Експорт не відіграє суттєвої ролі в діяльності підприємства – у обсягах виробництва він складав у 2014 р. від 0,86% по молоку до 10,4% – по маслу вершковому. У структурі експорту переважали дві позиції (молоко згущене та сири), забезпечивши 64,5% надходжень у 2014 р. Імпорт має незначний вплив на стан внутрішнього ринку молока і молокопродуктів України. Знецінення гривні стало однією із причин зниження обсягів імпорту. Найбільший відсоток імпорту відносно обсягів виробництва по сирах – 4,4%.

12. Обсяг внутрішнього ринку молочних продуктів може зростати лише за умов зростання рівня купівельної спроможності населення. Збереження існуючих тенденцій не буде стимулювати зміни у структурі споживання молочних продуктів у бік більш дорогих. Таких як: сир твердий, масло вершкове, сир кисломолочний тощо. У іншому випадку буде відбуватись скорочення споживання та звуження пропозиції на внутрішньому ринку.

13. Включення підприємств харчової промисловості у процес забезпечення продовольчої безпеки має стати однією із нових форм взаємодії між виробниками харчових продуктів та соціумом.

14. Забезпечення населення при існуючому рівні купівельної спроможності молочними продуктами можливе при використанні підприємствами соціально-відповідального маркетингу. Це дозволить споживати населенню молочні продукти на рівні мінімальних норм.

Результати дослідження висвітлені у [173-183].

## РОЗДІЛ 3

### ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

#### **3.1. Теоретико-методичний підхід до визначення стану соціально-відповідального маркетингу на підприємстві**

Забезпечення населення при існуючому рівні купівельної спроможності молочними продуктами можливе при дотриманні виробниками продукції принципів соціально-відповідального маркетингу, що дозволить створити умови для соціально незахищених верств населення у споживанні молочних продуктів на рівні мінімальних норм. Раніше було доведено, що соціально-відповідальний маркетинг є складовою концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, проте впровадження у діяльність молочних компаній принципів корпоративної соціальної відповідальності та соціально-відповідального маркетингу може відбуватись фрагментарно і паралельно.

Результати дослідження Березяно Т.В. [162] свідчать, що 90,5% представників із 42 опитаних спеціалістів та керівників харчової промисловості дали відповідь, що на підприємстві не виконується звіт GRI, а практика публікації на сайті повної інформації є лише на двох підприємствах (4,5% від загальної кількості) на запитання чи приймає участь підприємство у програмах та заходах громади лише 4 опитуваних відповіли так, та іще 4 зазначили, що підприємство приймає участь у таких заходах обмежено, що склало лише 19% загальної кількості (табл. 3.1).

На принципах відповідального ставлення до споживачів побудована робота 11 компаній (26,2%), проте лише у трьох компаніях існує практика благодійності та соціальних інвестицій (7,1%). Хоча наведений в роботі розподіл відповідей експертів-практиків та науковців щодо пріоритетних напрямів корпоративної відповідальності доводить, що 28,6% керівників та спеціалістів вважає, що найважливішим пріоритетом є саме соціальний напрям

корпоративної соціальної відповідальності, тоді як 41,2% експертів та науковців вважають пріоритетним напрямом інституціональний.

Таблиця 3.1

**Результати анкетування щодо розуміння корпоративної відповідальності керівниками та спеціалістами підприємств харчової промисловості**

| №№<br>пп | Запитання   | Відповіді |          |     |
|----------|---|-----------|----------|-----|
|          |   | ні        | частково | так |
| 1        | Чи виконується на вашому підприємстві звіт GRI  | 38        | 2        | 2   |
| 2        | Чи є на підприємстві практика публікації звіту на сайті   | 28        | 14       | 2   |
| 3        | Чи є на підприємстві менеджер або відділ з корпоративної соціальної відповідальності або складання звіту GRI  | 40        | 0        | 2   |
| 4        | Чи приймає участь підприємство у програмах та заходах громади   | 34        | 4        | 4   |
| 5        | Чи діють на підприємстві принципи відповідального ставлення до споживачів: програма розвитку стосунків, поліпшення якості, задоволення потреб, тощо | 3         | 28       | 11  |
| 6        | Чи впроваджено на підприємстві етичні відносини з партнерами, управління каналами постачань, заходи, спрямовані проти тіньового бізнесу             | 17        | 22       | 3   |
| 7        | Чи дотримується підприємство міжнародних норм сертифікації відповідності системам управління якістю, здоров'ям і безпекою                           | 16        | 12       | 14  |
| 8        | Чи є практика благодійності та соціальних інвестицій  | 17        | 22       | 3   |

Джерело: складено автором за [162].

Для визначення стану корпоративно-відповідального маркетингу на підприємствах молочної промисловості, у тому числі й тих, яким дозволено експорт молочних продуктів до ЄС, було обрано підприємства молочної промисловості, які входять до ГК «Молочний альянс», компанії «Данон», ООО «Альміра», ТОВ «Люстдорф», ПАТ «Вімм-Білль-Данн», компанії «Терра Фуд», ПАТ «Галичина». За статистичними даними «Мілкіленд-Україна», ГК «Молочний альянс», «Гадячсир» (ООО «Альміра») сукупно контролюють понад 65% внутрішнього ринку та понад 80% експорту. За розрахунками рівень концентрації складає 37%, а коефіцієнт Герфендаля-Гіршмана – 557,0 [164-170].

Експертним методом було проведено оцінювання внутрішніх політик та бізнес-практик обраних виробників молочної продукції щодо відповідності принципам ЄС (додаток Я, табл.Я.1). Внутрішні політики та бізнес-практики

провідних підприємств молочної галузі найбільше відповідають вимогам КСВ-практик в компаніях Терра Фуд та Молочний Альянс.

Найкращі показники виробників молочної продукції – за напрямом якість продукції. Більшість досліджуваних підприємств сертифіковано за стандартами ISO 9000 (система менеджменту якості), майже всі підприємств пройшли сертифікацію за стандартами ISO 22000 (система управління безпекою харчових продуктів на основні принципів НАССР). Це пояснюється експортоорієнтованістю діяльності.

Для молочних компаній визначено дотримання національних та міжнародних норм законів (додаток Я, табл. Я.2). Найкращі показники в цьому напрямі мають чотири компанії: Терра Фуд – 75%, Молочний Альянс та Альміра – 70%, Люстдорф – 65%.

Здійснено оцінку впливу впровадження екологічних заходів на молочних підприємствах галузі (додаток Я, табл. Я.3). Лише одна компанія –Терра Фуд сертифікована за стандартом ISO 14000 (екологічний стандарт). Екологічна діяльність інших компаній зосереджена на дотриманні показників якості сировини, що надходить на переробку, та готової продукції. Інформація про екологічні проекти цих підприємств відсутня.

Оцінювання впливу екологічних заходів на імідж молочних компаній представлено у додатку Я, табл. Я.4.

За результатами проведеного аналізу [164-170] підприємств молочної промисловості встановлено, що виробники молочної продукції: Вімм-Білл-Данн, Люстдорф, Альміра дотримуючись стандартів національного та міжнародного законодавства, орієнтуються у своїй політиці, переважно, на випуск продукції на експорт, нарощуючи доходність. При цьому участь у соціальних проектах носить виключно благодійницько-рекламний характер.

Компанії Данонн, та Галичина – використовують у своїй практиці політику маркетингового впливу на потенційних споживачів, що демонструє прагнення утримувати ринок у перспективі. Соціальні програми в цьому разі спрямовуються на створення у споживача позитивного іміджу компанії та



популяризацію споживання молочних продуктів. При цьому увага акцентується на корисних властивостях молока і продуктів із нього. Зусилля компаній зосереджено на просуванні продукції та встановленні довгострокових партнерських стосунків із постачальниками.

Молочний Альянс диверсифікує свою діяльність. Підприємства, що виробляють питне молоко, кисломолочну продукцію орієнтовані переважно на внутрішній ринок, тоді як, підприємства, що здійснюють виробництво твердих сирів та масла вершкового орієнтуються на зовнішнього споживача. Це покращує ринкову та фінансову стійкість ГК «Молочний альянс».

Дещо відрізняється за своїми бізнес-підходами компанія «Терра Фуд». Особливістю компанії є намагання впровадити принципи партнерства як основу вибудовування відносин у площині КСВ у виробництво, постачання, збут, взаємовідносини із громадськістю. Така політика знайшла своє втілення і в політиці управління персоналом. Продукція підприємств компанії орієнтована як на внутрішній, так і на зовнішній ринки.

Проведене експертним методом тестування системи прозорості діяльності виробників молочних продуктів шляхом аналізу сайтів компаній дозволяє зробити наступні висновки. Найбільшою мірою на сайті представлена інформація, що стосується продукції, яка випускається підприємствами. При цьому інформація спрямована на канали розподілу, а не на кінцевого споживача. Одержані результати підтверджують зроблений висновок: на молочному ринку України провідні компанії розподіляються за рівнем впровадження у діяльність принципів КСВ на чотири групи:

1 група – Терра Фуд – найбільша підготовленість до реалізації засад КСВ (дотримання стандартів виробництва продукції, екологічних стандартів, участь у соціальних проектах, контроль якості на кожному етапі виготовлення продукції від ферми–виробника молока до полиці магазину, налагодження партнерських стосунків, навчання персоналу, інвестиції у розвиток постачальників сировини). Проте існує проблема – відсутність доступу до фінансової інформації.

2 група – Вімм-Білл-Данн, Молочний альянс – високий рівень підготовленості до ралізації КСВ (відкрита інформація про депозитарія та зберігачів, на сайті висвітлені висновки ревізійної комісії і аудиторів, є регулярна інформація про емітента, річна фінансова звітність, внутрішні положення товариства, протоколи загальних зборів, принципи корпоративного управління тощо).

3 група – Альміра, Данон – декларативність та формальне ставлення до принципів КСВ (дотримання стандартів випуску продукції, розвиток пероналу, розвиток сировинної бази, часткове розкриття інформації, участь у соціальних проектах, взаємодія із партнерами спрямована на забезпечення виробництва сировиною);

4 група – Люстдорф, Галичина – початкова стадія розвитку принципів КСВ (обмежений обсяг доступної інформації, дотримання стандартів якості при виробництві продукції, при проведенні просвітницьких заходів – орієнтація на пропагування споживання молочних продуктів власних торгових марок).

Рівень прозорості діяльності молочних компаній педставлено у табл. 3.2.

За результатами аналізу Центру «Розвиток КСВ» рівень прозорості сайтів компаній в Україні не підвищувався у період 2012-2014 рр. [171].

*Таблиця 3.2*

**Визначення рівня прозорості діяльності підприємств молочної промисловості (2012-2016 рр.)**

| Назва компанії  | Бали    | Відносний рівень, % | Бали    | Відносний рівень, % | Бали    | Відносний рівень, % |
|-----------------|---------|---------------------|---------|---------------------|---------|---------------------|
|                 | 2012 р. |                     | 2014 р. |                     | 2016 р. |                     |
| Молочний альянс | 22      | 17,4                | 22      | 17,2                | 40      | 23,7                |
| Вімм-Білл-Данн  | 16      | 12,7                | 22      | 17,2                | 36      | 21,3                |
| Терра Фуд       | 20      | 15,9                | 24      | 18,8                | 25      | 14,8                |
| Данон           | 26      | 20,6                | 26      | 20,3                | 24      | 14,2                |
| Люстдорф        | 16      | 12,7                | 14      | 10,9                | 20      | 11,8                |
| Альміра         | 14      | 11,1                | 10      | 7,8                 | 14      | 8,2                 |
| Галичина        | 12      | 9,5                 | 10      | 7,8                 | 10      | 5,9                 |

Джерело: складено автором.

Проведений аналіз сайтів компаній молочної промисловості дозволив встановити, що лише Молочний альянс та Вімм-Білл-Данн мають прогрес у оцінці стану розвитку КСВ у досліджуваному періоді. Але і у цих компаній рівень прозорості сайтів знаходиться на рівні 40% та 36%, відповідно.

Однією із проблем впровадження стандартів КСВ в Україні залишається недостатня увага до прозорості інформації сайту, що значно знижує загальну оцінку впровадження КСВ. За результатами оцінки КСВ-практики за європейською методикою встановлено, що навіть провідні компанії приділяють недостатньо уваги цьому напрямку. Проте навіть на початковому рівні впровадження КСВ виявлено дві компанії-лідери, які задають тон у соціальних та зелених практиках як на власних підприємствах, так і на рівні регіонів розташування та в процесі формування стосунків із постачальниками сировини та каналами розподілу. Це компанії ТОВ «Терра Фуд» та Група компаній «Молочний альянс». Оцінку рівня корпоративної соціальної відповідальності та розподіл оцінок КСВ підприємств молочної промисловості за методикою CSR Practices [172] представлено у табл. Я.5 додатку Я, а зведену оцінку у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Узагальненна оцінка рівня впровадження корпоративної соціальної відповідальності підприємствами молочної промисловості (за методикою CSR Practices)**

| Напрямок діяльності                         | Оцінка<br>максимальна | Оцінка фактора<br>середньоарифм. | Компанії |       |           |                    |                    |         |          |
|---|-----------------------|----------------------------------|----------|-------|-----------|--------------------|--------------------|---------|----------|
|   |                       |                                  | Галичина | Данон | Терра Фуд | Молочний<br>альянс | Вімм-Білл-<br>Данн | Альміра | Люстдорф |
| Управлінська політика                       | 25                    | 2,2                              | 1        | 2     | 3         | 3                  | 4                  | 1       | 2        |
| Залучення зацікавлених сторін і комунікація | 15                    | 4,2                              | 4,2      | 4,1   | 2,1       | 4,1                | 4,6                | 4       | 6        |
| Громадянська позиція                        | 15                    | 3,3                              | 1        | 4     | 4         | 6                  | 3                  | 1       | 2,1      |
| Навколишнє середовище                       | 15                    | 6,1                              | 3,5      | 7     | 12        | 6,5                | 5,5                | 3,5     | 5        |
| Трудові практики                            | 15                    | 7,0                              | 6,5      | 7     | 7         | 7,5                | 8                  | 6,0     | 7,0      |
| Прозорість і бізнес-середовище              | 15                    | 5,7                              | 4        | 6     | 6         | 8                  | 8                  | 3       | 5        |
| Разом                                       | 100                   | 28,5                             | 21,2     | 30,1  | 34,1      | 35,1               | 33,1               | 18,5    | 27,1     |

Джерело: розраховано автором за [164-170]

Аналіз та присвоєння рангу здійснювався за напрямками: управлінська політика 25%; залучення зацікавлених сторін і комунікація, громадянська позиція, навколишнє середовище, трудові практики, прозорість і бізнес середовище –15% для кожного напрямку. Дослідження стану корпоративної соціальної відповідальності молокопереробних підприємств та використання соціально-відповідального маркетингу дозволяє зробити висновки, що підприємствами задекларовано використання КСВ, тоді як на практиці у кращому випадку ними використовуються лише окремі елементи

При максимально можливому значенні оцінки рівня впровадження корпоративної соціальної відповідальності 100% середній показник по досліджуваних підприємствах склав 28,5%. Компанії із максимальним рівнем впровадження КСВ – Молочний Альянс, Терра Фуд та Вімм-Білл-Данн, які мають показники 35,1%, 34,1% та 33,1%, відповідно. Альміра та Галичина демонструють мінімальний рівень впровадження КСВ –18,5% та 21,2%, відповідно.

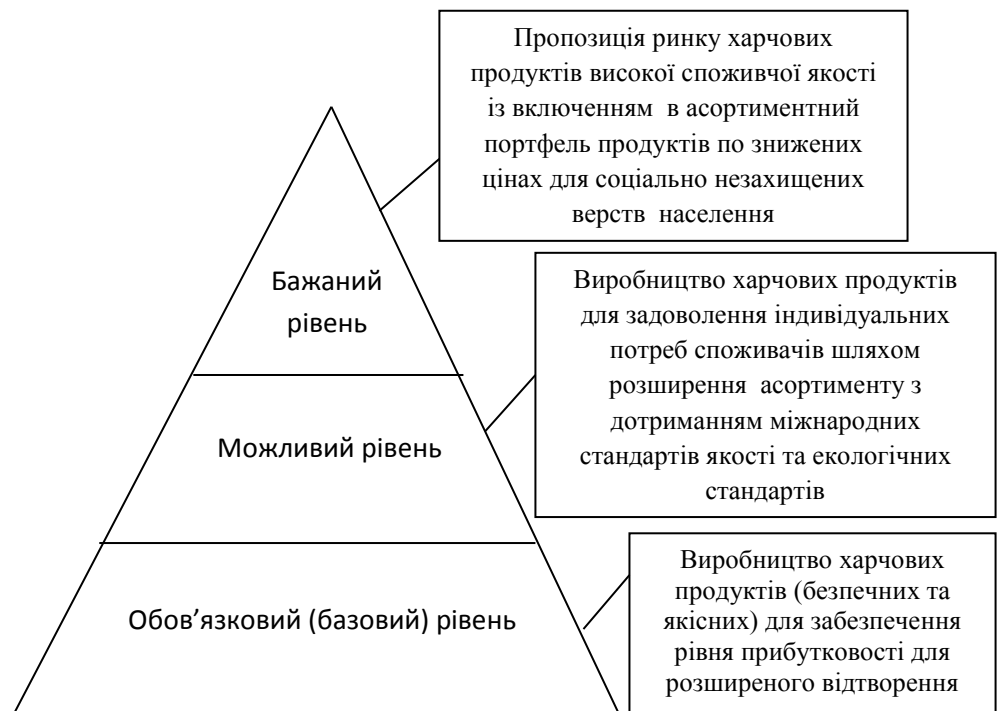
Проведені опитування керівників та спеціалістів підприємств молочної промисловості дозволяють зробити висновки, що більшість опитованих не вбачають маркетингову політику, орієнтовану на забезпечення продукцією малозабезпечених верств населення, елементом соціально-відповідального маркетингу, наполягаючи на тому, що ці функції повинна виконувати держава шляхом провадження відповідної регуляторної політики. Також превалює думка щодо забезпечення продовольчої безпеки, відповідно до якої власне держава повинна створювати ефективні важелі забезпечення населення харчовими продуктами. Роль підприємств в цьому разі розглядається як посередня.

Всі ринкові суб'єкти стикаються у своїй діяльності з проблемами етики. Як об'єктивна реакція на ці процеси в сучасному бізнесі виникають нові форми взаємовідносин між виробниками та споживачами [154].

Реалізація на практиці, а не декларування принципів соціально-відповідального маркетингу, дозволить долучитись підприємствам до

забезпечення продовольчої безпеки на рівні домогосподарств. Збільшення споживання молочних продуктів населенням України на першому етапі хоча б до мінімальних норм можливо досягти зусиллями підприємств за рахунок формування соціального портфелю та побудови соціально-відповідальної цінової політики шляхом встановлення соціально-виправданого прибутку і зниження витрат на заходи просування продукції на ринок. Тимчасове обмеження витрат на просування для забезпечення зниження цін дозволить утримати підприємствам ринок.

Враховуючи побудову піраміди принципів соціальної відповідальності запропонована піраміда принципів соціально-відповідального маркетингу, що дозволяє ідентифікувати рівень впровадження принципів соціально-відповідального маркетингу підприємствами харчової промисловості, виробнича діяльність яких спрямована на задоволення потреб споживачів через пропозицію товарів повсякденного попиту (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Ієрархія принципів соціально-відповідального маркетингу підприємств харчової промисловості**

Джерело: розроблено автором

На обов'язковому (базовому) рівні підприємство повинно дотримуватись необхідних вимог до виробництва харчових продуктів – виробництво харчових продуктів (безпечних та якісних). Реалізація цього принципу повинна забезпечувати рівень прибутковості підприємству для можливості розширеного відтворення як основного принципу функціонування.

На можливому рівні в ієрархічній піраміді принципів соціально-відповідального маркетингу діяльності підприємств основні принципи будуються на необхідності виробництва харчових продуктів для задоволення індивідуальних потреб споживачів. Цього можна досягти шляхом розширення асортиментного портфелю. Одна із умов переходу підприємства на можливий рівень ієрархічної піраміди – це дотримання міжнародних стандартів якості продукції та екологічних стандартів, що дозволяє гарантувати якість харчових продуктів на вищому, ніж законодавчо встановлений в країні рівень якості. До складу цього портфелю можуть входити продукти функціонального та профілактичного призначення, екологічно-чисті продукти тощо. Діяльність підприємства орієнтується на врахування потреб суспільства. Прибуток визначається соціально-обґрунтованою ціною на групу товарів, орієнтовану на сегмент споживання із низьким рівнем доходів.

Третій – вищий рівень в ієрархії принципів соціально-відповідального маркетингу підприємств харчової промисловості повинен орієнтувати підприємства на пропозицію ринку харчових продуктів високої споживчої якості із включенням в асортиментний портфель продуктів за зниженими цінами для соціально незахищених верств населення. Прибуток по таких товарах визначається як результат встановлення соціально-справедливих цін.

Для визначення рівня впровадження підприємствами соціально-відповідального маркетингу було проведене додаткове опитування, при концентрації уваги на маркетинговій діяльності. Зразок анкети представлено у додатку АА.

Отримані результати анкетування, викликали необхідність у коригуванні оціночних блоків: проведення оцінювання у відповідності до напрямів

маркетингу з урахуванням вимог КСВ-практики. При цьому було доповнено та розширено систему показників вимірювання в окремих блоках, що позначилося на сукупних розмірах ваги блоку в загальній оцінці. Тестування було продовжено за критеріями Х.Джонсона [184]. Рівень впровадження КСВ компаніями Вімм-Білл-Данн, Терра Фуд та Молочний Альянс можна віднести до рівня «фрагментарний», тоді як решта компаній належать до нижчого «базового» рівня КСВ.

Щодо впровадження соціально-відповідального маркетингу, то варто зазначити, що відповідно до піраміди ієрархії принципів соціально-відповідального маркетингу підприємств харчової промисловості розподіл досліджуваних підприємств відбувається таким чином.

За результатами проведених досліджень (додаток Я, табл. Я.1, Я.2) визначено, що на обов'язковому (базовому) рівні знаходились у 2015 р. всі підприємства, діяльність яких сертифікована за стандартами ISO 22000, що забезпечує необхідний рівень якості та безпечності молочних продуктів. При цьому підприємства за рахунок зміни асортиментної політики і переходу до випуску продукції в економічній упаковці, розширення можливостей вибору продукції різної ваги, переорієнтації у зовнішній торгівлі на ринки інших країн забезпечили прибуткову діяльність більшості досліджуваних підприємств.

Елементи соціально-відповідального маркетингу на можливі рівні піраміди ієрархії принципів соціально-відповідального маркетингу підприємств харчової промисловості впроваджено у діяльність компаній, які пройшли сертифікацію і одержали дозвіл на експорт продукції у відповідності з вимогами країн-експортерів. Це окремі підприємства ГК «Молочний Альянс» (Філія Яготинського маслозаводу «Яготинське для дітей», Золотоніський маслоробний комбінат, Баштанський сирзавод), ГК «Альміра» (Баштанський сирзавод), компанії Люстдорф та Терра Фуд. Для цих підприємств характерна орієнтація на вимоги споживача та широка асортиментна лінійка, що дозволяє швидко переорієнтовувати продукцію до вимог споживачів, про що свідчить перегляд товарної політики і орієнтація на випуск підприємствами продукції,

орієнтованої на низький ціновий сегмент, що викликано падінням купівельної спроможності населення.

Зроблені висновки не протирічать теорії корпоративного управління, оскільки визначено, що соціально-відповідальний маркетинг є більш вузьким поняттям і входить складовою до корпоративної соціальної відповідальності.

Для оцінювання стану соціально-відповідального маркетингу пропонується поєднати використання концепцій 4 «Р» маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) реалізується у напрямках: екологія; трудові практики; прозорість та маркетинг; громадськість, ЗМІ; управлінські практики; врахування потреб суспільства. Концепція 4 «Р» реалізується через характеристику товару, ціни, просування та каналів розподілу.

Для кожної складової 4 «Р» маркетингу визначається відповідність напрямку корпоративної соціальної відповідальності. Встановлено взаємозалежності між 4 «Р» маркетингу та напрямками КСВ (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

#### Взаємозалежності показників концепцій 4 «Р» маркетингу та КСВ

| Напрями КСВ      | Складові 4 «Р» маркетингу  |  |   |   |
|------------------|--|--|---|---|
|                  | товар  | ціна   | просування  | канали розподілу                                    |
| 1                | 2  | 3  | 4   | 5   |
| Екологія         | Відповідність екологічним вимогам:<br>1. сировини<br>2. товару<br>3. виробництва<br>4. пакування                                     | Інвестиції у охорону довкілля та участь у екологічних проектах           | Підтримка ініціатив національних та міжнародних організацій з охорони навколишнього середовища  | Відповідність екологічним вимогам каналів розподілу |
| Трудові практики | Використання висококваліфікованої робочої сили, розвиток колективу, розвиток та підвищення кваліфікації персоналу, гендерна рівність | Встановлення справедливої ціни за працю; інвестиції в навчання персоналу | Створення позитивного іміджу роботодавця:<br>1. відсутність негативних відгуків щодо умов праці та ставлення до персоналу у ЗМІ та в Інтернеті<br>2. оприлюднення інформації про вакансії | Розвиток персоналу власних каналів розподілу        |



| 1                             | 2  | 3  | 4   | 5  |
|-------------------------------|--|--|---|--|
| Прозорість та маркетинг       | Якість товару:<br>1. відповідність міжнародним стандартам якості<br>2. наявність гарячої лінії зв'язку зі споживачами  | Чесне інформування споживачів щодо вмісту продукту, що забезпечує чесне співвідношення ціна-якість | Чесна реклама та заходи просування:<br>1. роз'яснювальна інформація щодо корисності молочних продуктів, пропаганда зорового способу життя;<br>2. участь у проектах з оцінки якості та безпеки товарів | Прозорі взаємовідносини з учасниками товароруху:<br>1. партнерські стосунки;<br>2. консультативна допомога |
| Громадськість, ЗМІ            | Співпраця з метою популяризації товару<br>Прозорість сайту   | Зниження собівартості за рахунок непродуктивних витрат   | Спонсорство   | Проведення спільних соціальних заходів   |
| Управлінські практики         | Доброчинна бізнес-практика: дотримання усіх норм, міжнародних стандартів, національного законодавства та внутрішніх директив   | Інвестиції у розиток доброчинних бізнес-практик  | Популяризація доброчинних бізнес-практик  | Розповсюдження доброчинної бізнес-практики на канали розподілу та контроль ланцюга постачання              |
| Враховання потреб суспільства | Виробництво соціально-значущих товарів:<br>1. пропозиція, що включає товари для соціально-незахищених верств населення<br>2. виробництво товарів оздоровчого призначення | Встановлення соціально-справедливої ціни на товари і одержання соціально-справедливого прибутку    | Участь у соціальних проектах; благодійність   | Зменшення рівневості каналів, прями продажі  |

Джерело: розроблено автором

Такий підхід дозволить визначити стан впровадження підприємствами соціально-відповідального маркетингу та ідентифікувати проблеми, пов'язані із його впровадженням. Скориставшись даними додатку Я, здійснимо ранжування виробників молочних продуктів у відповідності до вимог оцінювання соціально-відповідального маркетингу від 1 до 7 (табл. АБ.1 додатку АБ). 1– найкращий результат, якому відповідає оцінка 5. В основу визначення стану

підприємства щодо використання соціально-відповідального маркетингу покладено також інформацію сайтів досліджуваних підприємств [164-170].

Напрямок КСВ «Екологія» щодо відповідності складових 4 «Р» маркетингу за показником товар оцінюється: відповідність екологічним вимогам сировини, товару, виробництва та пакування. Відповідність екологічним вимогам товару підтверджує сертифікат екологічного маркування ISO 14024, який видається органом сертифікації, що підтверджує покращені характеристики продуктів та їх відповідність встановленим екологічним вимогам, відсутність або зниження негативних впливів при виробництві товарів на стан навколишнього середовища та здоров'я людини, вимоги до продуктів відповідають міжнародним стандартам.

Відповідність екологічним вимогам виробництва оцінювалось через наявність у виробників стандартів екологічного менеджменту ISO 14000 та співпраця з організаціями, що впровадили екологічні принципи у виробництво.

Відповідність екологічним вимогам пакування. Найбільше вимогам екологічності відповідає скляна тара, яка не підлягає реєстрації згідно регламенту REACH (Регулювання виробництва та оборотів всіх хімічних речовин, що включає їх обов'язкову реєстрацію). Це єдиний пакувальний матеріал, що має оцінку GRAS (Всесвітньо визнаний як безпечний) від американського управління FDA (Управління з продовольства і медикаментів). У скляній тарі випускається продукція підприємств компаній Молочний альянс та Терра Фуд. Компанії Люстдорф та Молочний альянс випускають продукцію, у пакуванні яке визнано екологічним – Tetra Brik Aseptic.

Інвестиції у охорону довкілля здійснюють підприємства, які сертифіковані за стандартом ISO 14000 та мають власні екологічні проекти – це компанії Терра –Фуд та Данон. Лише одна молочна компанія серед досліджуваних сертифікована за стандартом 14001:2004 – Терра Фуд. Компанія Данон реалізує проект «Carbone Footprint», визнавши одним із пріоритетів турботи про довкілля – зниження викидів діоксиду вуглецю. Група компаній Молочний альянс інвестувала у нанофільтрацію стічних вод.

Просування в напрямі КСВ «Екологія» реалізується через підтримку ініціатив національних та міжнародних організацій, що спрямовані на збереження навколишнього середовища та екосистем. До таких проектів відносять проект «Данон екосистем фонд».

Відповідність каналів розподілу напрямку КСВ «Екологія» орієнтація на продаж продукції у торговельній мережі, сертифікованій за стандартом ISO 14000.

Відповідність товару напрямку КСВ «Трудові практики» визначається за ставленням до колективу, орієнтацією на розвиток колективу і співробітників. Такий підхід висвітлено на сайтах компаній Данон, Альміра, Терра Фуд. Ще одним напрямом оцінювання може стати гендерна політика підприємств.

Напрямок КСВ «Трудові практики» складова ціна визначається встановлення справедливої ціни за працю. Інформація про рівень заробітної плати відсутня.

Напрямок КСВ «Трудові практики» складова просування визначається створенням позитивного іміджу роботодавця через відсутність негативних відгуків щодо умов праці та ставлення до персоналу у ЗМІ, в Інтернеті та оприлюднення інформації про наявність вакансій. Наявність інформації про вакансії на сайті є у компаній Галичина, Терра Фуд, Данон.

Напрямок КСВ «Трудові практики» складова канали розподілу визначаються через розвиток персоналу власної торговельної мережі. Лише Люстдорф та Терра Фуд здійснюють таку діяльність.

Напрямок КСВ «Прозорість та маркетинг» за складовою товар оцінюється за параметрами: якість товарів за наявністю у виробників молока сертифікатів управління якістю ISO 9000, управління безпечністю харчових продуктів ISO 22000, HALAL, HACCP, ЕАК, дозволів на експорт продукції в країни ЄС, Китай тощо, що свідчить про відповідність продукції досліджуваних підприємств міжнародним стандартам якості; зворотний зв'язок зі споживачами (гаряча лінія).

Напрямом КСВ «Прозорість та маркетинг» за складовою ціною оцінюється через чесне інформування споживачів щодо вмісту продукту. Виходячи із проведених досліджень щодо випуску неякісної продукції та фальсифікату продукція досліджуваних підприємств має відповідність вмісту продукції заявленому. Єдина компанія задекларувала у своїй практиці відповідність маркування до дійсного складу продукту – Терра Фуд.

Напрямом КСВ «Прозорість та маркетинг» за складовою просування оцінюється через: 1) проведення роз'яснювальної роботи, пропаганда здорового способу життя. Таку роботу проводять компанії Данон та Галичина. 2) участь у проектах з оцінки якості та безпеки продукту. Компанія Терра Фуд приймає участь у підтримці національної кампанії якості та харчової безпеки «Добрий знак» та у глобальному соціальному проекті з оцінки якості, безпеки продукту та чесності його виробника.

Напрямом КСВ «Прозорість та маркетинг» за складовою канали розподілу оцінюється за прозорістю взаємовідносин з учасниками товароруху: партнерські стосунки та консультаційна допомога. Партнерські стосунки в діяльність впроваджено Данон та Терра Фуд, консультаційну допомогу партнерам надає компанія Терра Фуд.

Напрямом КСВ «Громадськість, ЗМІ» за складовою товар визначається через співпрацю з метою популяризації товару та прозорість сайту. За показником прозорості сайту рейтинг визначено за даними табл. 3.2.

Напрямом КСВ «Громадськість, ЗМІ» за складовою ціною оцінюється через зниження собівартості за рахунок непродуктивних витрат. Інформація відсутня.

Напрямом КСВ «Громадськість, ЗМІ» за складовою просування визначається спосорством, ініціацією благодійних акцій та участю в них. Компанія «Молочний альянс» щорічно витрачає на благодійність 500 тис. грн на підтримку 5 дитячих будинків. «Пробіг з вірою в серці» – всеукраїнська благодійна ініціатива компанії «Данон», яка проводиться протягом 2010-2016 рр.

Напряж КСВ «Громадськість, ЗМІ» за складовою канали розподілу оцінюється через проведення спільних заходів. Такі заходи відсутні.

Напряж «Управлінські бізнес-практики» за складовою 4 «Р» маркетингу – товар оцінюється за добродчинною бізнес-практикою: дотриманням всіх національних норм, міжнародних стандартів, національного законодавства та внутрішніх директив КСВ. Повною мірою вимогам не відповідає жодне підприємство. Найвищий результат – Молочний альянс та Вімм-Білл-Данн.

Напряж «Управлінські бізнес-практики» за складовою 4 «Р» маркетингу – ціна оцінюється інвестиціями у розвиток добродчинних бізнес-практик.

Напряж «Управлінські бізнес-практики» за складовою 4 «Р» маркетингу – просування оцінюється через популяризацію добродчинних бізнес-практик. Лідери – Вімм-Білл-Данн та Данон.

Напряж «Управлінські бізнес-практики» за складовою 4 «Р» маркетингу – канали розподілу оцінюється через розповсюдження добродчинної бізнес-практики на канали розподілу та контроль ланцюга постачання. Найкращі практики у компаній Терра Фуд, Данон та Молочний Альянс.

Напряж «Врахування потреб суспільства» за складовою 4 «Р» маркетингу товар оцінюється за виробництвом соціально-значущих товарів по двох показниках: пропозиція, що включає товари для соціально-незахищених верств населення; виробництво товарів оздоровчого призначення. В групу товарів для соціально незахищених груп населення віднесено випуск продукції в плівці, продукцію зі зниженою часткою жиру. Таку продукцію випускають всі представлені виробники молока, крім Альміри. До товарів оздоровчого призначення віднесено біо- та біфідопродукти, випуск яких здійснюють компанії Данон, Терра Фуд та Вімм-Білл-Данн.

Напряж «Врахування потреб суспільства» за складовою 4 «Р» маркетингу ціна оцінюється через встановлення соціально-справедливої ціни на товари і одержання соціально-справедливого прибутку. Визначається співставлення цін на ідентичні товари виробників молочної продукції.

Напрямок «Враховання потреб суспільства» за складовою 4 «Р» маркетингу просування оцінюється участю у соціальних проектах та благодійністю. Такою діяльністю займаються дві компанії – Молочний альянс (щорічна підтримка 5 дитячих будинків на сумму 500 тис. грн) та Данон (соціальний проект по зборі коштів для медичного обладнання лікарень).

Напрямок «Враховання потреб суспільства» за складовою 4 «Р» маркетингу канали розподілу оцінюється запровадженням заходів зі зменшення рівневості каналів та впровадження прямих продажів, що знижує ціну для кінцевого споживача.

Результати оцінювання (додаток АБ табл. АБ.2), узагальнення проведеної оцінки представлено у табл. 3.5. Максимальну кількість балів набрала компанія Терра Фуд – 99 балів зі 160 можливих, компанія Данон – 88 балів.

Якщо екологічності товарів компанії приділяють достатньо уваги, то що стосується взаємодії з громадськістю та ЗМІ та управлінських практик вони мають низький рівень розвитку, середня оцінка – 3,4 та 4,7 балів, відповідно із 20 можливих або 17% та 23,5%.

Таблиця 3.5

### Стан впровадження соціально-відповідального маркетингу підприємствами молочної промисловості за напрямками КСВ

| Напрямок КСВ                  | Оцінка | Оцінка фактора середньоарифм. | Компанії |       |           |                 |                |         |          |
|-------------------------------|--------|-------------------------------|----------|-------|-----------|-----------------|----------------|---------|----------|
|                               |        |                               | Галичина | Данон | Терра Фуд | Молочний альянс | Вім-Білль-Данн | Альміра | Люстдорф |
| Екологія                      | 35     | 18,4                          | 12       | 24    | 25        | 21              | 14             | 14      | 15       |
| Трудові практики              | 25     | 9,5                           | 9        | 15    | 20        | 5               | 5              | 8       | 5        |
| Прозорість і маркетинг        | 35     | 11,1                          | 7        | 23    | 25        | 5               | 4              | 10      | 4        |
| Громадськість, ЗМІ            | 20     | 3,4                           | 1        | 4     | 4         | 5               | 5              | 2       | 3        |
| Управлінські практики         | 20     | 4,7                           | 0        | 9     | 7         | 8               | 7              | 2       | 0        |
| Враховання потреб суспільства | 25     | 10,4                          | 10       | 13    | 18        | 16              | 11             | 0       | 5        |
| РАЗОМ                         | 160    | 57,5                          | 39       | 88    | 99        | 60              | 46             | 36      | 32       |

Джерело: розраховано автором.

Найбільшу увагу при впровадженні соціально-відповідального маркетингу, виходячи із концепції 4 «Р», підприємства приділяють характеристикам товару з позиції КСВ. Рівень відповідності – 57,6% (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Стан впровадження соціально-відповідального маркетингу підприємствами молочної промисловості за складовими 4 «Р» маркетингу**

| Складові 4 «Р» маркетингу     | Оцінка<br>максимальна | Оцінка фактора<br>середньоарифм. | Компанії  |           |           |                    |                    |           |           |
|-------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------------|--------------------|-----------|-----------|
|                               |                       |                                  | Галичина  | Данон     | Терра Фуд | Молочний<br>альянс | Вімм-Білл-<br>Данн | Альміра   | Люстдорф  |
| <b>Товар</b>                  | <b>55</b>             | <b>31,7</b>                      | <b>20</b> | <b>40</b> | <b>45</b> | <b>34</b>          | <b>33</b>          | <b>28</b> | <b>22</b> |
| Екологія                      | 20                    | 15,3                             | 12        | 15        | 20        | 17                 | 14                 | 14        | 15        |
| Трудові практики              | 5                     | 2,1                              | 0         | 5         | 5         | 0                  | 0                  | 5         | 0         |
| Прозорість і маркетинг        | 10                    | 4,8                              | 2         | 8         | 5         | 5                  | 4                  | 5         | 4         |
| Громадськість, ЗМІ            | 5                     | 3,4                              | 1         | 4         | 4         | 5                  | 5                  | 2         | 3         |
| Управлінські практики         | 5                     | 1,7                              | 0         | 1         | 2         | 4                  | 3                  | 2         | 0         |
| Врачування потреб суспільства | 10                    | 4,4                              | 5         | 7         | 9         | 3                  | 7                  | 0         | 0         |
| <b>Ціна</b>                   | <b>30</b>             | <b>5,4</b>                       | <b>0</b>  | <b>4</b>  | <b>10</b> | <b>4</b>           | <b>0</b>           | <b>0</b>  | <b>0</b>  |
| Екологія                      | 5                     | 2,1                              | 0         | 4         | 5         | 4                  | 0                  | 0         | 0         |
| Трудові практики              | 5                     | 0                                | 0         | 0         | 0         | 0                  | 0                  | 0         | 0         |
| Прозорість і маркетинг        | 5                     | 0,7                              | 0         | 0         | 5         | 0                  | 0                  | 0         | 0         |
| Громадськість, ЗМІ            | 5                     | 0                                | 0         | 0         | 0         | 0                  | 0                  | 0         | 0         |
| Управлінські практики         | 5                     | 0                                | 0         | 0         | 0         | 0                  | 0                  | 0         | 0         |
| Врачування потреб суспільства | 5                     | 2,6                              | 5         | 2         | 4         | 3                  | 4                  | 0         | 0         |
| <b>Просування</b>             | <b>40</b>             | <b>10,6</b>                      | <b>14</b> | <b>24</b> | <b>20</b> | <b>10</b>          | <b>9</b>           | <b>3</b>  | <b>0</b>  |
| Екологія                      | 5                     | 0,7                              | 0         | 5         | 0         | 0                  | 0                  | 0         | 0         |
| Трудові практики              | 10                    | 6,0                              | 9         | 10        | 10        | 5                  | 5                  | 3         | 0         |
| Прозорість і маркетинг        | 10                    | 2,8                              | 5         | 5         | 10        | 0                  | 0                  | 0         | 0         |
| Громадськість, ЗМІ            | 5                     | 0                                | 0         | 0         | 0         | 0                  | 0                  | 0         | 0         |
| Управлінські практики         | 5                     | 1,1                              | 0         | 4         | 0         | 0                  | 4                  | 0         | 0         |
| Врачування потреб суспільства | 5                     | 1,3                              | 0         | 4         | 0         | 5                  | 0                  | 0         | 0         |
| <b>Канали розподілу</b>       | <b>30</b>             | <b>8,2</b>                       | <b>0</b>  | <b>14</b> | <b>15</b> | <b>4</b>           | <b>0</b>           | <b>5</b>  | <b>5</b>  |
| Екологія                      | 5                     | 0                                | 0         | 0         | 0         | 0                  | 0                  | 0         | 0         |
| Трудові практики              | 5                     | 1,4                              | 0         | 0         | 5         | 0                  | 0                  | 0         | 5         |
| Прозорість і маркетинг        | 5                     | 2,8                              | 0         | 10        | 5         | 0                  | 0                  | 5         | 0         |
| Громадськість, ЗМІ            | 5                     | 0                                | 0         | 0         | 0         | 0                  | 0                  | 0         | 0         |
| Управлінські практики         | 5                     | 1,9                              | 0         | 4         | 5         | 4                  | 0                  | 0         | 0         |
| Врачування потреб суспільства | 5                     | 2,1                              | 0         | 0         | 5         | 5                  | 0                  | 0         | 5         |
| <b>РАЗОМ</b>                  | <b>160</b>            | <b>57,5</b>                      | <b>39</b> | <b>88</b> | <b>99</b> | <b>60</b>          | <b>46</b>          | <b>36</b> | <b>32</b> |

Джерело: розраховано автором.

Найгірші показники з позиції впровадження КСВ демонструє складова 4 «Р» маркетингу – ціна, ступінь відповідності якої вимогам КСВ складає лише 18%. Це свідчення того, що підприємства не формують соціально-відповідальної цінової політики. Одержані результати дозволяють побудувати матрицю, в якій зазначені позиції підприємств щодо впровадження стандартів КСВ у маркетингову діяльність (рис. 3.2).

| Оцінка   | Екологія  |            |            |       | Трудові практики  |                              |       |          |
|----------|---|------------|------------|-------|---|------------------------------|-------|----------|
|          | Товар   | Ціна       | Просування | Місце | Товар   | Просування                   | Місце | Ціна     |
| Так      | -   |            |            |       | -   |                              |       |          |
| частково | Данон   |            |            |       | Терра Фуд   |                              |       | -        |
|          | Терра Фуд Молочний альянс                           |            |            |       | -   | Данон Альміра                |       | -        |
|          | Альміра Люстдорф ВБД Галичина                       |            |            |       | -   | Люстдорф                     |       | -        |
|          | -   |            |            |       | -   | Галичина ВБД Молочний альянс |       | -        |
| ні       | -   | -          | -          | -     | -   | -                            | -     | -        |
|          | Прозорість та маркетинг                             |            |            |       | Громадськість, ЗМІ  |                              |       |          |
|          | Товар   | Просування | Місце      | Ціна  | Товар   | Просування                   | Місце | Ціна     |
| Так      | -   |            |            |       | -   |                              |       |          |
| частково | Терра Фуд   |            |            |       | Молочний альянс ВБД Альміра Данон Люстдорф Галичина Терра Фуд | -                            | -     | -        |
|          | Данон Альміра                                       |            |            |       |   | -                            | -     | -        |
|          | Галичина  |            |            |       |   | -                            | -     | -        |
| ні       | -   | -          | -          | -     | -   | -                            | -     | -        |
|          | Управлінські практики                               |            |            |       | Врахування потреб суспільства                                 |                              |       |          |
|          | Товар   | Просування | Місце      | Ціна  | Товар   | Просування                   | Місце | Ціна     |
| Так      | -   |            |            |       | Молочний альянс   |                              |       |          |
| частково | Данон   |            |            |       | Терра Фуд   |                              |       |          |
|          | Вім-Білл-Данн                                       |            |            |       | Вім-Білл-Данн Галичина Данон                                  |                              |       | -        |
|          | Молочний альянс Терра Фуд Люстдорф Альміра Галичина |            |            |       | -   |                              |       | Люстдорф |
| ні       | -   |            |            |       | Альміра   |                              |       |          |

Рис.3.2. 4 «Р» маркетинг у форматі КСВ молокопереробних підприємств

Джерело: побудовано автором.



Одержані результати відповідності соціально-відповідального маркетингу напрямам розвитку КСВ підтверджують раніше отримані результати, що за рівнем впровадження соціально-відповідального маркетингу лідером можна вважати компанію Терра Фуд, а аутсайдерами – Люстдорф та Альміру. Проблема полягає у невідповідності стратегії маркетингу принципам КСВ. На досліджуваних підприємствах реалізовується традиційна концепція маркетингу, а принципи соціально-відповідального маркетингу не знаходять повною мірою відображення у діяльності підприємств. Підприємства на спрямовані на процес забезпечення продовольчої безпеки України. Основні проблеми, які необхідно вирішити, – це проведення політики, яка вирішуючи проблему утримання ринку, дозволить забезпечити споживання молока на мінімально необхідному рівні при існуючому рівні купівельної спроможності населення. Для визначення напрямів маркетингової діяльності, які можуть забезпечити максимальну віддачу, необхідно розуміти основні напрями впливу.

Центр «Розвиток КСВ» [185] рекомендує складати карту стейкхолдерів у площинах «оцінка впливу» та «рівень інтересу» у вигляді матриці (рис. 3.3), що дозволяє здійснювати визначення груп впливу на діяльність корпорації при необхідності адаптації до змін зовнішнього середовища: зміні ринкової ситуації, визначенні стратегічного напрямку розвитку, розширенні ринків збуту або виході на новий ринковий сегмент.

|               |         | Рівень інтересу |         |
|---------------|---------|-----------------|---------|
|               |         | низький         | високий |
| Рівень впливу | високий | Група С         | Група D |
|               | низький | Група А         | Група В |

*Рис. 3.3. Карта стейкхолдерів*

Джерело: [186, с.86].

У результаті створюється 4 квадранти, яким відповідає стан:

*Група А:* низький рівень впливу – низький рівень інтересу. Група, яка не має ні інтересу, ні важелів впливу на діяльність корпорації.

*Група В:* низький рівень впливу – високий рівень інтересу. При високому рівні зацікавленості група не має важелів впливу на компанію. Можливі дії керівництва компанії – контроль та адаптація до змін, що відбуваються.

*Група С:* високий рівень впливу – низький рівень інтересу. Високий рівень впливу при низькому інтересі вимагає врахування цієї групи і здійснення контролю поведінки за допомогою відповідних інструментів управління.

*Група D:* високий рівень впливу – високий рівень інтересу. Інтереси цієї групи мають бути першочерговими, оскільки ця група має високу владу та може здійснювати вплив на компанію.

Використовуючи представлений підхід здійснено розподіл груп впливу на необхідність впровадження КСВ-практик та соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємств молочної промисловості рис. 3.5.

| Групи впливу  |  |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Група С</b></p> Споживачі<br>Постачальники<br>Канали розподілу<br>Органи сертифікації національного ринку<br>Органи сертифікації міжнародного ринку<br>Менеджмент | <p style="text-align: center;"><b>Група D</b></p> Власники<br>Інвестори  |
| <p style="text-align: center;"><b>Група А</b></p> Засоби масової інформації   | <p style="text-align: center;"><b>Група В</b></p> Персонал<br>Освітні та наукові установи<br>Професійні об'єднання<br>Громадські організації |

**Рис. 3.4. Карта груп впливу на прийняття рішення щодо впровадження КСВ та соціально-відповідального маркетингу**

Джерело: складено автором.

Високий вплив на прийняття рішення щодо впровадження КСВ можуть здійснювати власники та інвестори. Головна умова – зацікавленість у цьому процесі.

Менеджмент, споживачі, канали розподілу, органи сертифікації національного та міжнародного ринків, маючи високий рівень впливу на прийняття рішення щодо впровадження КСВ, мають низьку зацікавленість при різних мотивах поведінки. Так, споживачі та канали розподілу можуть переключитись на іншого виробника продукції. Впровадження КСВ для постачальників може нести додаткові вимоги щодо якості сировини та матеріалів і, відповідно, зростання витрат. Для менеджменту впровадження КСВ – це додаткове навантаження та необхідність пошуку джерел додаткового фінансування.

Засоби масової інформації відносяться до групи, яка має низький рівень інтересу та низький рівень впливу на прийняття рішення щодо впровадження КСВ підприємствами.

Персонал, освітні та наукові установи, професійні об'єднання та громадські організації мають низький рівень впливу при високій зацікавленості впровадження КСВ у діяльність підприємств, оскільки соціально-відповідальне ставлення буде стимулювати розвиток кожного із учасників цієї групи впливу.

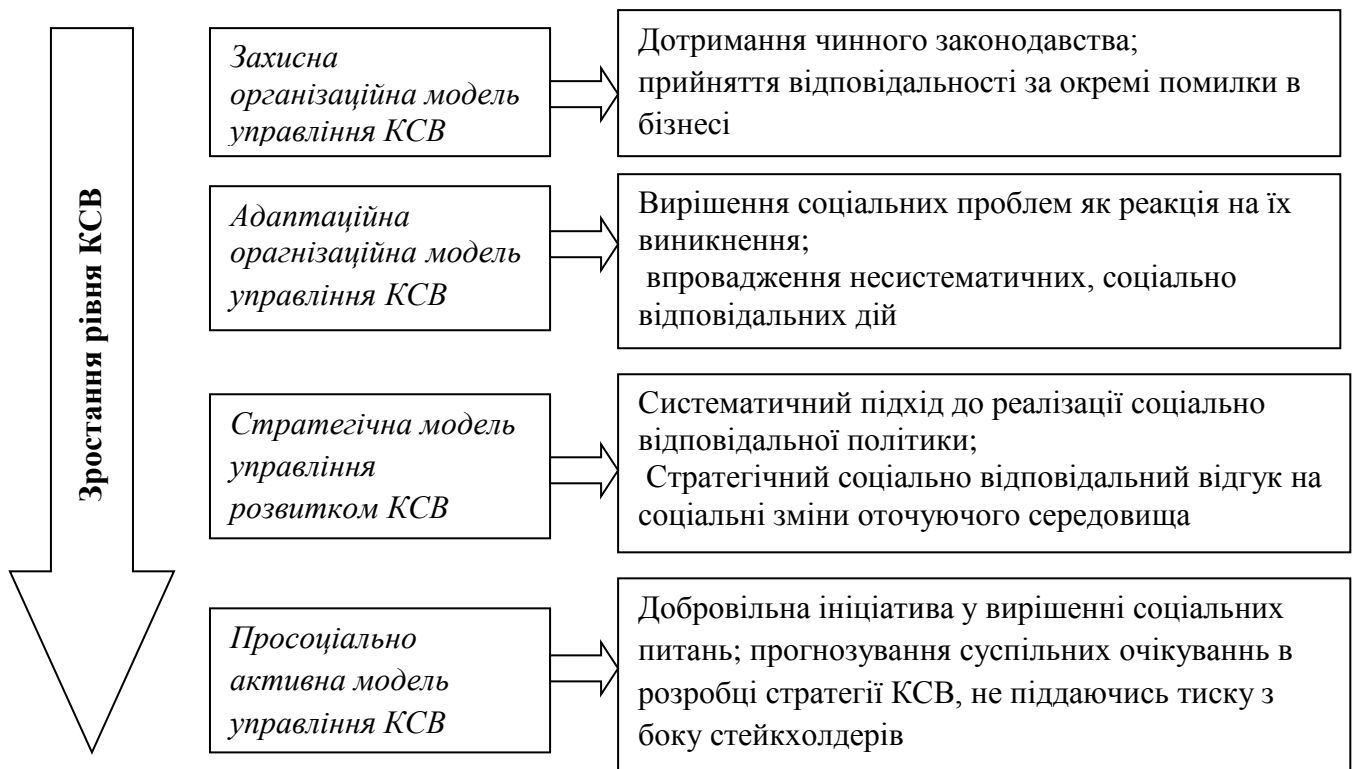
Таким чином, можна зробити висновки, що впровадження корпоративної соціальної відповідальності та соціально-відповідального маркетингу можуть простимулювати власники та інвестори.

Спонукаючи до впровадження елементів соціально-відповідального маркетингу будуть вимоги національного і міжнародного ринків та учасників корпоративних відносин: споживачів, каналів розподілу та постачальників.

Організаційні моделі, що використовуються підприємствами при розбудові КСВ, можна ідентифікувати за певними ознаками, які характеризують їх поведінку. Розглядають чотири моделі управління КСВ [187, с. 226]: захисна, адаптаційна, стратегічна та просоціоактивна (рис. 3.5).

Аналогічний підхід можна використати для визначення моделі управління соціально-відповідальним маркетингом підприємств. Досліджувані виробники молочної продукції використовують адаптаційну організаційну модель управління соціально-відповідальним маркетингом, що призводить до

запізнення в часі реакції на зміни зовнішнього середовища. Захисну організаційну модель використовують Люстдорф, Альміра та Галичина.



**Рис. 3.5. Моделі управління КСВ.**

Джерело: побудовано автором за [187].

Просоціально активна модель управління КСВ – є бажаною для реалізації підприємствами, які впроваджують соціально-відповідальний маркетинг, оскільки саме ця модель реалізує принципи КСВ та у повному обсязі, орієнтуючись на суспільні очікування.

### **3.2. Профіль споживача як основа формування попиту підприємств в умовах соціально-відповідального маркетингу**

У визначенні напрямів маркетингової політики соціально-орієнтованого підприємства лежить необхідність розуміння основних характеристик споживачів. Особливого значення це набуває при створенні передумов досягнення продовольчої безпеки на рівні домогосподарств. Такий підхід, як

ззначалось вище, актуалізувався в останні роки і на міжнародному, і національному рівнях вивчення продовольчої безпеки.

Ланцюг взаємозалежностей та напрямів впливу на стан продовольчої безпеки на мікрорівні досить складний. Його графічне зображення представлено на рис. 3.6. На рівні країни на продовольчу безпеку впливають економічна, зовнішньоекономічна, правова, природоохоронна та соціальна політики держави. Кожна із визначених складових також здійснює вплив на стан продовольчої безпеки домогосподарств.

Економічну політику держави можна розглядати як процес реалізації її економічних функцій шляхом реалізації державних заходів впливу на економічні процеси з метою забезпечення ефективності досягнення стратегічних та поточних цілей країни. Економічна політика держави визначає рівень економічного розвитку країни, від якого залежить рівень технологій виробництва сировини та готової продукції, розвиток інфраструктури, напрями державного регулювання, паритетність цін, цінова політика складових агропромислового комплексу тощо. Рівень економічного розвитку країни визначає рівень доходів населення.

Зовнішньоекономічна політика є складовою економічної політики держави, проте вона здійснює суттєвий вплив на стан продовольчої безпеки. Саме тому ми розглядаємо окремо її вплив на виробництво сільськогосподарської продукції та харчових продуктів. Зовнішньоекономічна політика [188] – це сукупність стосунків держави Україна з іншими державами світу та міжнародними організаціями. Зовнішньоекономічна політика реалізується через забезпечення ефективності та лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків. Зовнішньоекономічна політика сприяє інтеграції країни у світове господарство, забезпечує розвиток та реалізацію експортного потенціалу країни. Якість зовнішньоекономічної політики характеризує доступ суб'єктів господарювання до інвестицій, що визначає можливість інноваційного розвитку підприємств (зміна технологій, обладнання, впровадження сучасних управлінських технологій тощо).

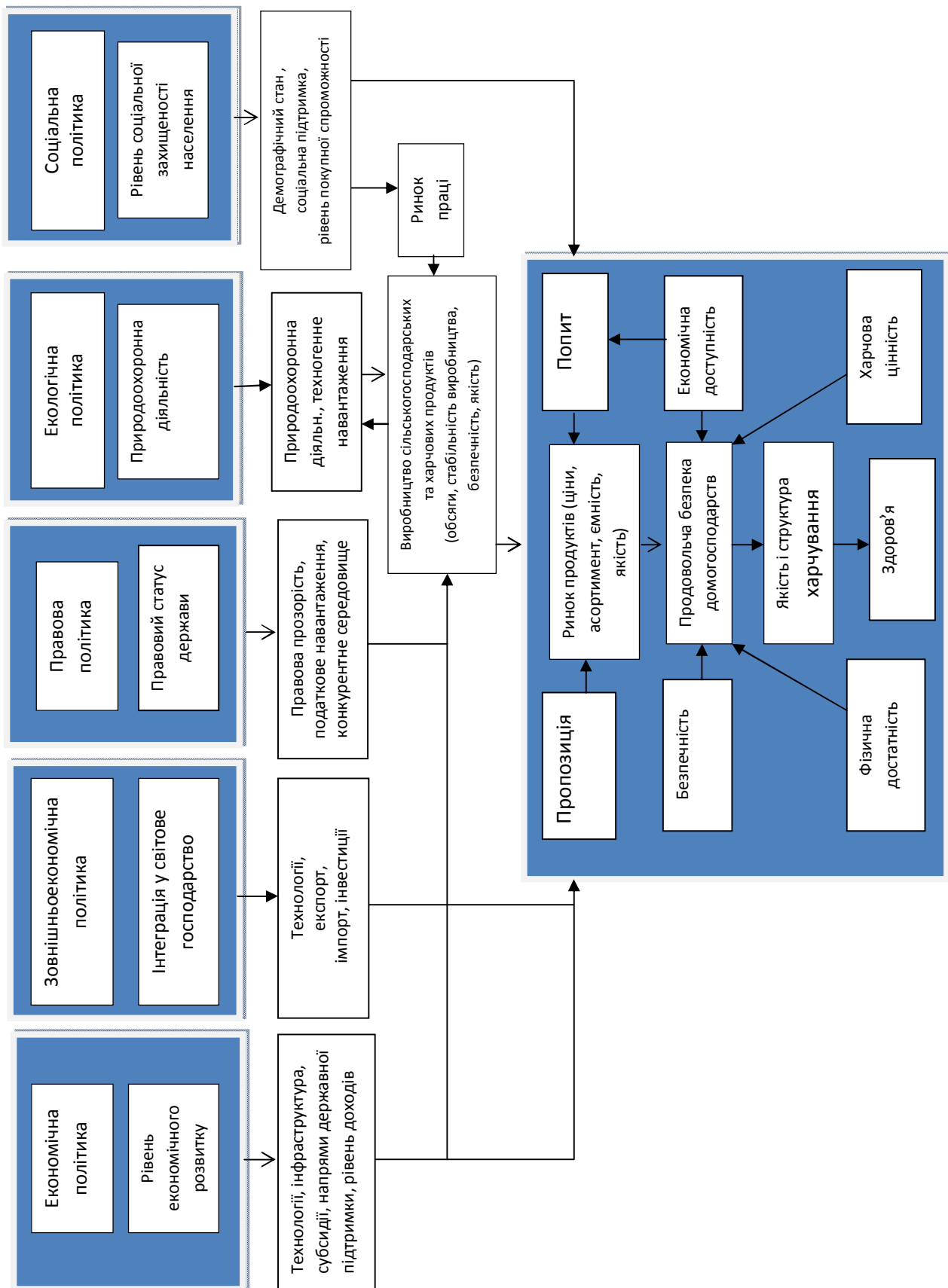


Рис. 3. 1. Концептуальний підхід до формування стану продовольчої безпеки на рівні домогосподарств

Джерело: розроблено автором

З точки зору забезпечення продовольчої безпеки зовнішньоекономічна політика визначає обсяги імпорту та експорту продовольства таким чином впливаючи на стан внутрішнього ринку продовольства, на обсяги пропозиції на ньому та ціни на харчові продукти.

Зовнішньоекономічна політика безпосередньо впливає на обсяги виробництва сільськогосподарських та харчових продуктів як у напрямі нарощування виробництва (олія, зернові, м'ясо курятини, яйця), так і у напрямі регулювання його виробництва (цукор), застосовуючи різні інструменти. За рахунок митних бар'єрів та немитного регулювання зовнішньоекономічна політика може регулювати потоки товарів у країну та впливати, здійснюючи вплив на стан внутрішнього ринку країни.

Правова політика держави – це правове забезпечення її діяльності. Правова політика ґрунтується на правовій системі держави, яка включає систему правових цінностей, принципи, теорію, концепції. Вона спрямована на вдосконалення правової системи, проведення правових реформ, підтримання правопорядку, забезпечення збалансованості взаємних прав, обов'язків і відповідальності держави, суспільства, особи [189].

Правова політика визначає правовий статус держави і характеризується станом правової прозорості діяльності суб'єктів господарювання, податковим навантаженням як на підприємства, так і на кінцевих споживачів, станом антимонопольного законодавства, під впливом якого формується рівень монополізації ринку, цінова політика підприємств стан конкурентного середовища тощо.

Екологічна політика – це комплекс заходів, що спрямовані на охорону навколишнього середовища, збереження і відновлення природних ресурсів, запровадження безвідходних і маловідходних екологічно чистих технологій, розвиток природоохоронної освіти і виховання. Екологічна політика забезпечує правову охорону економічних систем з метою забезпечення оптимальних умов природокористування. Екологічну політику можна розглядати як організаційну та регуляторно-контрольну діяльність суспільства і держави. Така діяльність

повинна спрямовуватись на охорону та оздоровлення природного середовища, ефективне поєднання функцій природокористування і природоохорони, забезпечення нормальної життєдіяльності та екологічної безпеки громадян [190].

Природоохоронна діяльність, як складова екологічної політики держави, визначає стан навколишнього середовища, який, в свою чергу, впливає на техногенне навантаження, визначає екологічну складову продовольчої безпеки, здійснюючи вплив на населення. Дія цих чинників впливає на якість харчових продуктів, обсяги виробництва, частку екологічно чистого виробництва тощо.

Соціальну політику держави визначають як підтримку відносин між соціальними групами, верствами суспільства, так і всередині цих груп. Соціальна політика забезпечує умови для підвищення добробуту, рівня життя населення, створює соціальні гарантії. Вона створює передумови для дії економічних стимулів з метою залучення суб'єктів господарювання у суспільне виробництво [191].

Одним із важливих чинників впливу на стан продовольчої безпеки виступає рівень соціальної захищеності, який формується соціальною політикою держави. Саме він визначає демографічну ситуацію, соціальну підтримку населення, рівень купівельної спроможності, рівень диференціації населення за доходами, структуру населення тощо.

Дія перерахованих чинників формує виробництво сільськогосподарських та харчових продуктів у країні: їх обсяги, стабільність виробництва, асортимент, ціни, якість, екологічність, безпечність. В Україні, як було показано вище, саме внутрішнє виробництво є основним джерелом забезпечення ринку харчових продуктів – в умовах стрімкої девальвації гривні значно скоротився імпорт харчових продуктів в останні два роки.

В Україні на національному рівні продовольча безпека за окремими критеріями та індикаторами стану продовольчої безпеки досягнута, проте на рівні домогосподарств існують серйозні проблеми щодо рівня споживання харчових продуктів.



Ринок харчових продуктів країни, який характеризується ємністю, якістю, цінами, широтою асортименту, безпечністю знаходиться під впливом попиту та пропозиції, які формуються дією описаних вище чинників.

Сукупність економічної, зовнішньоекономічної, правової, екологічної та соціальної політик держави визначає виробництво сільськогосподарських та харчових продуктів, наповненість продовольчого ринку, доступність харчування для населення тощо.

Пропозиція на ринку продуктів характеризується асортиментом, ціною, якістю. Рівновага на ньому визначається попитом, який залежить також від дії багатьох чинників.

В свою чергу, стан продовольчого ринку характеризує доступ до харчових продуктів та продовольчу безпеку домогосподарств. Крім того, на продовольчу безпеку домогосподарств впливають економічна доступність та безпечність, фізична достатність та харчова цінність харчових продуктів.

Здоров'я людини визначається, крім інших чинників, якістю та структурою харчування, що формується станом продовольчої безпеки домогосподарств.

Домогосподарство, як об'єкт продовольчої безпеки, може стати основою для формування профілю споживача для підприємств харчової промисловості. Профіль споживача являє собою усереднення цільової аудиторії підприємства. Орієнтація на цільову аудиторію дозволяє підприємствам сформувати асортиментну політику таким чином, щоб вона найбільшою мірою відповідала вимогам ринку.

Відомо, що центральним орієнтиром маркетингових технологій виступає споживач. Тому передумовою прийняття будь-якого управлінського рішення є збір та аналіз інформації про типові риси та якості споживача, які визначають профіль ринкових сегментів підприємства й набір маркетингових інструментів впливу на них [192].

Маркетинг повинен спрямовуватись на вивчення поведінки людини в процесі обміну. Крім того, він забезпечує розроблення заходів як для

вирішення проблеми щодо більш повного задоволення потреб споживачів, так і створення передумов формування попиту на товари.

Проте, на думку [193], складні соціально-економічні умови змінюють роль маркетингу. В цьому разі вона може бути зведена до вивчення умов споживання різних категорій населення, які характеризуються незадоволеними потребами, що викликано недостатньою платоспроможністю. Такий підхід до ролі маркетингу дозволяє запропонувати даному сегменту товари та послуги відповідної якості, доступних за ціною. Це дозволить забезпечити задоволення потреб цього сегменту і в цілому сприятиме підвищенню рівня задоволення суспільних потреб та якості життя населення країни. У цьому разі соціальна функція маркетингу буде зведена до забезпечення задоволення потреб вразливих верств населення.

Погоджуючись із тим, що соціальна функція маркетингу – важлива складова маркетингової діяльності підприємства, представлена точка зору автора значно звужує розуміння не лише маркетингу, а й соціально-відповідального маркетингу.

У той же час орієнтація діяльності підприємств на соціально незахищені верстви населення дозволить реалізувати переваги соціально-відповідального маркетингу, оскільки маркетингова діяльність підприємства харчової промисловості буде спрямована на:

1. Визначення потреб соціально незахищених верств населення.
2. Формування пропозиції необхідних харчових продуктів у достатній кількості для задоволення базових (фізіологічних) потреб населення.
3. Сприяння підвищенню якості життя населення.
4. Створення позитивного іміджу підприємства.

Дослідження споживачів дозволяє вирішити завдання створення розгорнутого профілю споживача, який полягає у описі соціально-демографічних, психографічних, поведінкових характеристик. На підставі цих характеристик здійснюється сегментування ринку з метою виділення найбільш привабливих для підприємства ринкових сегментів (за розміром,

рівнем прибутковості тощо). Крім того, це дозволяє здійснити аналіз моделей купівельної поведінки споживачів, яка полягає у визначенні місця придбання, факторів, що впливають на вибір товару. Особлива увага приділяється джерелам інформації для вибору товару споживачем (послуги) і місця його покупки. При побудові розгорнутого профілю споживачів необхідною умовою є виявлення переваг споживачів, визначення ставлення до конкретних товарів, товарних марок, визначаються цінові очікування споживачів та сума, в яку покупець оцінює товар, що йому пропонується [4, С. 39-40]. Таким чином, для визначення необхідних заходів соціального спрямування підприємства повинні створити профіль споживача. Наведемо окремі визначення профілю споживача (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

### Узагальнення підходів до визначення профілю споживача

| Автор, джерело              | Визначення  |
|-----------------------------|---|
| Бізнес-словник [194]        | Профіль споживача можна розглядати як набір клієнтів, що включає демографічні, географічні та психографічні характеристики, а також купівельну поведінку, кредитоспроможність та історію покупок  |
|                             | Профіль споживача – опис клієнта або набору клієнтів, який включає демографічні, географічні та психографічні характеристики, а також купівельної поведінки, кредитоспроможність, та історію покупок  |
| Словник з маркетингу [195]  | Профіль споживача – це комплекс ключових демографічних і психологічних характеристик користувача або цільової аудиторії продукту. Як правило, він включає в себе вікові характеристики, стать, сімейний стан, рівень освіти і доходу, географічне розташування і поведінкові чинники  |
| Глосарій з маркетингу [196] | Профіль споживача – набір характерних типових рис, притаманних споживачеві, і виявлених в ході маркетингового дослідження   |
| Джабелов Р.С. [197]         | Під маркетинговим профілем споживача розуміється сукупність основних, типових рис споживача, виявлених в результаті маркетингових досліджень з метою підвищення ефективності управління підприємством. З одного боку маркетинговий профіль споживача дозволяє впливати на конкретного споживача через врахування його індивідуальних характеристик, з іншого – на підставі виявлених тенденцій ринку впливати на власні бізнес-процеси підприємства |

Джерело: узагальнено автором за [194-197].

Узагальнивши наведені визначення, можна стверджувати, що профіль споживача являє собою комплекс ключових характеристик, притаманних споживачам, які визначають їх поведінку, і є спільними при виборі та придбанні певних товарів.

В основу характеристик цільової аудиторії при формуванні профілю споживача для підприємств харчової промисловості можуть бути покладені демографічні та економічні чинники (склад домогосподарства, місце проживання, рівень доходів, кількість дітей у домогосподарстві тощо). Профіль споживача як характеристика частіше за все використовується для реалізації рекламних цілей. В той же час його доцільно розглядати і як основу для формування асортиментної політики підприємства.

Створення профілю споживача лежить в основі сегментування ринку. Більшість науковців говорять про те, що вивчення споживачів є найбільш важливим видом маркетингових досліджень.

Так, Москвітіна Н. зазначає, що управління маркетингом дозволяє забезпечувати регулювання відносин зі споживачами через регулювання попиту [198].

Створення профілю споживача можна розглядати як процес, спрямований на вивчення мотивів поведінки споживачів. Для забезпечення достовірності оцінювання необхідно здійснити як якісний, так і кількісний аналіз. В цьому разі результати проведеного аналізу дозволяють створити підприємствам інструмент, що сприяє побудові не тільки ефективної комунікаційної політики, а й забезпеченню знання підприємства щодо вимог споживачів до товару, що пропонується, його споживчих характеристик та ціни.

Реальний ринок передбачає необхідний рівень знань підприємства про попит споживачів у різних цінових інтервалах, в середині яких утримуються ціни різних транзакцій. Такі знання допоможуть визначити найбільш достовірно обсяг ринкового сегменту, ціни, які найбільшою мірою співпадуть із очікуваннями споживачів та будуть відповідати їх покупній спроможності. Це

дозволить спрогнозувати існуючий попит на ринковому сегменті та створити передумови ефективної взаємодії підприємства з ринком.

Маркетинг спрямовується на аналіз потреб споживачів і орієнтується на те, що покупець шукає не товар як такий, а задоволення потреби за допомогою товару. Спираючись на таку точку зору маркетологи можуть побудувати ефективні взаємовідносини між споживачем та виробником товару.

Результати вибору цільового ринку фактично характеризують профіль споживача [199].

На нашу думку, профіль споживача виступає важливим елементом управління маркетингом, оскільки дозволяє побудувати як операційну, так і стратегічну моделі поведінки підприємства (рис.3.7).

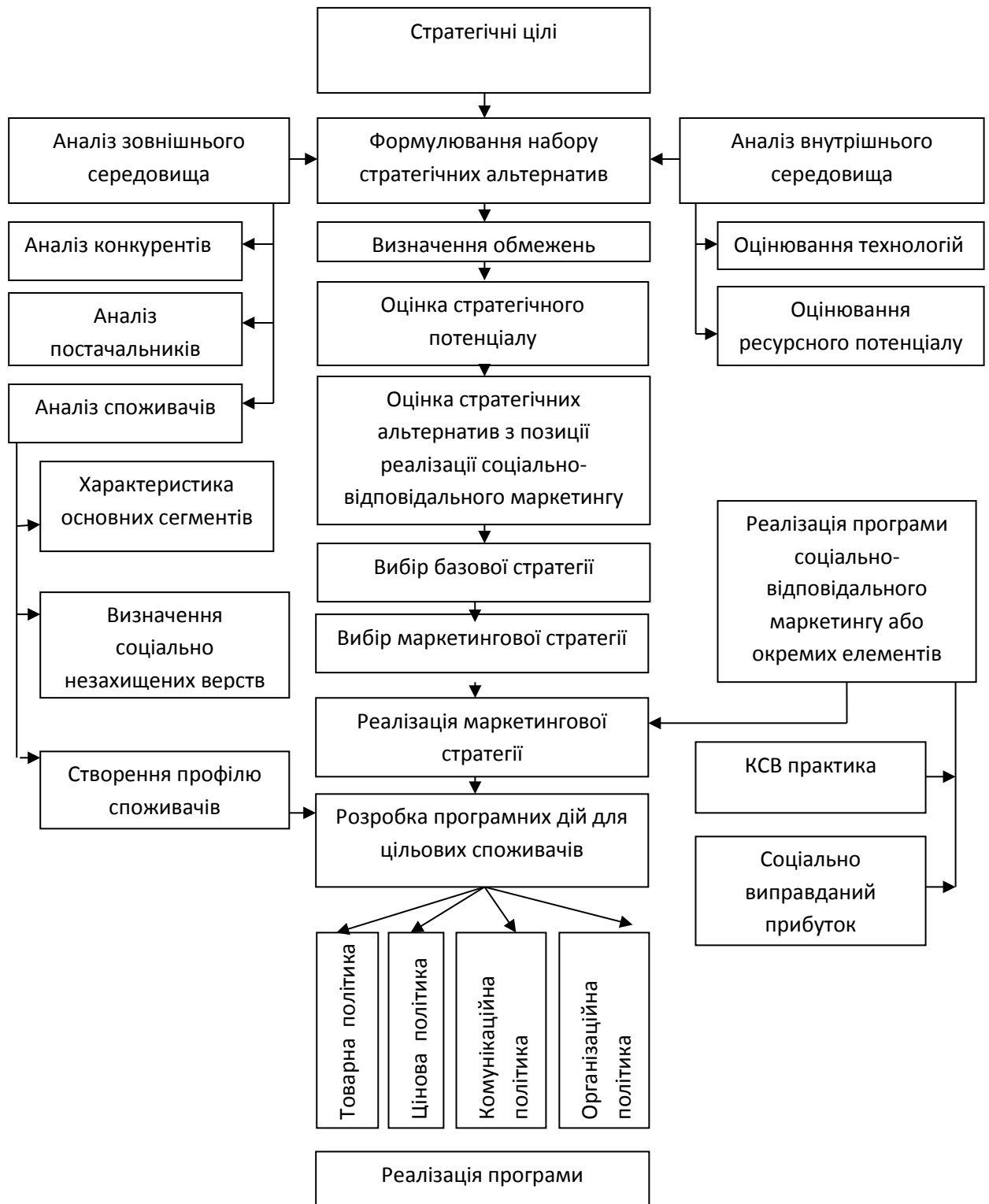
Деталізація процедури стратегічного планування [200, 201] дозволила включити у зміст етапів формування маркетингової стратегії етап побудови профілю споживача, що орієнтований на реалізацію концепції соціально-відповідального маркетингу щодо забезпечення споживання основних харчових продуктів на рівні мінімальних норм для найбільш соціально-вразливих верств населення.

Процедуру побудови профілю споживача доцільно здійснювати на основі [169]. Джерріт Антонідес та Фред ван Рай описали три рівня цільового споживача: загальний рівень цільової аудиторії; цільова аудиторія на рівні товарної групи; цільова аудиторія на рівні бренда.

Ув'язка завдань соціально-відповідального маркетингу зі стратегічними цілями підприємств дозволить уникнути внутрішньокорпоративних конфліктів та забезпечить коригування загально організаційних цілей.

Для забезпечення результативності реалізації маркетингової стратегії необхідно створити профіль споживача молочної продукції, який потребує реалізації засад соціально-відповідального маркетингу.

Загальний рівень цільової аудиторії передбачає визначення портрету типового споживача продукції за соціо-демографічними та психографічними характеристиками.



**Рис. 3.7. Процедура стратегічного планування та реалізації стратегії з урахуванням вимог СВМ**

Джерело: удосконалено автором за [167,168]

Цільову аудиторію, що є об'єктом соціально-відповідального маркетингу, можна описати наступним чином (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Опис цільової аудиторії, що споживає молочні продукти на рівні нижчому МНС**

| <b>Характеристики споживачів</b>                | <b>Параметри</b>     | <b>Примітка</b>  |
|---|----------------------|--|
| Місце проживання                                | всі домогосподарства | З орієнтацією на домогосподарства, що проживають у міських поселеннях, оскільки сільське населення споживає із загальної кількості 41,5% молока і молочних продуктів, вироблених у особистих підсобних господарствах |
| Чисельний склад домогосподарств                 | два і більше членів  | У домогосподарствах з чисельністю осіб п'ять і більше осіб споживається із загальної кількості 32,1% молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах                                     |
| Домогосподарства з дітьми                       | всі домогосподарства | У домогосподарствах з дітьми споживається із загальної кількості 38,1% з трьома дітьми; 55,5% з чотирма дітьми та 63,5% % молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах                |
| Домогосподарства без дітей із однієї особи      | у працездатному віці | Споживання молока виробленого у особистих підсобних господарствах знаходилося у 2015 р. в межах– 5,3 кг у місяць   |
| Домогосподарства без дітей з двох і більше осіб | всі домогосподарства | При зростанні споживання із збільшенням кількості осіб у непрацездатному віці  |

Джерело: складено автором.

Таким чином, загальний профіль споживача, який споживає молока і молочних продуктів менше МНС, і на яких, в першу чергу, повинні бути спрямовані зусилля підприємств, що орієнтовані на впровадження в діяльність принципів соціально-відповідального маркетингу, має наступний вигляд:

домогосподарства не залежно від місця проживання, що складаються із двох і більше осіб без дітей у працездатному віці;

домогосподарства з дітьми, не залежно від місця проживання.

Домогосподарства із однієї особи у працездатному віці не залежно від місця проживання.

Як приклад, наведемо побудову профілю споживача питного молока за двома ознаками: рівень доходів і місце проживання (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Опис цільової аудиторії на рівні товарної групи, що споживає  
молочні продукти нижче рівня МНС**

| <b>Характеристики споживачів</b>                              | <b>Надання переваг споживачами із рівнем доходів</b>  |   |   |
|---|---|---|---|
| Частота використання товару категорією споживачів             | Споживання молочних продуктів промислового виробництва  |   |   |
|   | щодня   | через день  | раз на тиждень  |
|   | міське населення<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн<br>3000,1-3360,0 грн<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0 грн<br>сільське населення<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0 грн | міське населення<br>1200,1 – 1560 грн<br>1560,1-1920,0 грн<br>1920,1 – 2280,0 грн<br>сільське населення<br>1920,1-2280,0 грн<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн  | міське населення<br>до 480 грн<br>480,1-840,0 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>сільське населення<br>до 480 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>1200,1-1560,0 грн<br>1560,1-1920,0 грн |
| Частота покупки товару категорією споживачів                  | двічі на тиждень  | раз на тиждень  | рідше   |
|   | міське населення<br>1200,1 – 1560 грн<br>1560,1-1920,0 грн<br>1920,1 – 2280,0 грн<br>сільське населення<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0 грн  | міське населення<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн<br>3000,1-3360,0 грн<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0 грн<br>сільське населення<br>1920,1-2280,0 грн<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн | міське населення<br>до 480 грн<br>480,1-840,0 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>сільське населення<br>до 480 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>1200,1-1560,0 грн<br>1560,1-1920,0 грн |
| Надання переваги певним товарним маркам категорією споживачів | одній   | декільком   | жодній  |
|   | міське населення<br>1200,1 – 1560 грн<br>1560,1-1920,0 грн<br>1920,1 – 2280,0 грн<br>сільське населення<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0 грн  | міське населення<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн<br>3000,1-3360,0 грн<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0 грн<br>сільське населення<br>1920,1-2280,0 грн<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн | міське населення<br>до 480 грн<br>480,1-840,0 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>сільське населення<br>до 480 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>1200,1-1560,0 грн<br>1560,1-1920,0 грн |
| Вплив ціни при виборі товарної марки                          | високий   | середній  | не впливає  |
|   | міське населення<br>до 480 грн<br>480,1-840,0 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>сільське населення<br>до 480 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>1200,1-1560,0 грн<br>1560,1-1920,0 грн                 | міське населення<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн<br>3000,1-3360,0 грн<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0 грн<br>сільське населення<br>1920,1-2280,0 грн<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн | Міське населення<br>1200,1 – 1560 грн<br>1560,1-1920,0 грн<br>1920,1 – 2280,0 грн<br>сільське населення<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0                            |



Продовження табл. 3.9

| Характеристики споживачів   | Надання переваг споживачами   |  |  |
|---|---|--|--|
|   | Надання переваги вазі пакування категорією споживачів   | мала вага (0,1 кг, 0,25 кг, 0,5 л)   | середня вага (0,5 кг, 1 л)   |
|   | міське населення<br>1200,1 – 1560 грн<br>1560,1-1920,0 грн<br>1920,1 – 2280,0 грн<br>сільське населення<br>1920,1-2280,0 грн<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн  | міське населення<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн<br>3000,1-3360,0 грн<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0 грн<br>сільське населення<br>1920,1-2280,0 грн<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн    | міське населення<br>до 480 грн<br>480,1-840,0 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>сільське населення<br>до 480 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>1200,1-1560,0 грн<br>1560,1-1920,0 грн                                  |
| Надання переваги пакувальному матеріалу                           | економічна  | зручна   | екологічна   |
|   | міське населення<br>до 480 грн<br>480,1-840,0 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>сільське населення<br>до 480 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>1200,1-1560,0 грн<br>1560,1-1920,0 грн                                       | міське населення<br>1200,1 – 1560 грн<br>1560,1-1920,0 грн<br>1920,1 – 2280,0 грн<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн<br>сільське населення<br>1920,1-2280,0 грн<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн | міське населення<br>3000,1-3360,0 грн<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0 грн<br>сільське населення<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0  |
| Перевага у місці придбання товару категорією споживачів           | фірмова торгівля, «торгівля з колес»  | продовольчі магазини   | супермаркети, мегамаркети  |
|   | міське населення<br>до 480 грн<br>480,1-840,0 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>сільське населення<br>до 480 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>1200,1-1560,0 грн<br>1560,1-1920,0 грн                                       | міське населення<br>1200,1 – 1560 грн<br>1560,1-1920,0 грн<br>1920,1 – 2280,0 грн<br>сільське населення<br>1920,1-2280,0 грн<br>2280,1-2640,0 грн  | міське населення<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн<br>3000,1-3360,0 грн<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0 грн<br>сільське населення<br>2640,1-3000,0 грн<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0 |
| Спосіб прийняття рішення про купівлю товару категорією споживачів | безпосередньо у місці покупки   | запланована покупка  | спонтанна покупка  |
|   | міське населення<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн<br>3000,1-3360,0 грн<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0 грн<br>сільське населення<br>1920,1-2280,0 грн<br>2280,1-2640,0 грн<br>2640,1-3000,0 грн | міське населення<br>1200,1 – 1560 грн<br>1560,1-1920,0 грн<br>1920,1 – 2280,0 грн<br>сільське населення<br>3360,1-3720,0 грн<br>понад 3720,0   | міське населення<br>до 480 грн<br>480,1-840,0 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>сільське населення<br>до 480 грн<br>840,1-1200,0 грн<br>1200,1-1560,0 грн<br>1560,1-1920,0 грн                                  |

Джерело: побудовано автором.

Цільова аудиторія на рівні товарної групи визначається за такими характеристиками: частота використання товару, частота придбання товару, кількість використання товарних марок, переваги у вазі фасування та виді пакування, переваги у придбанні товарів, відношення до категорії, способи прийняття рішення. Для кожної товарної групи здійснено опис цільової аудиторії за визначеними характеристиками.

Цільова аудиторія на рівні бренда визначається стійкістю надання переваги певному бренду.

В основу побудови профілю споживача підприємств молочної промисловості в контексті забезпечення продовольчої безпеки доцільно покласти обсяги споживання молочних продуктів домогосподарствами, які відповідають визначеним демографічним та економічним характеристикам. Для підприємств молочної промисловості, які в основу своєї діяльності покладають соціально-відповідальний маркетинг, профіль споживачів має враховувати місце проживання, рівень доходів, структуру домогосподарств (чисельність та кількість дітей в домогосподарстві). В основу визначення профілю споживача покладено дві характеристики: рівень доходів населення та місце проживання – міське населення та населення, що проживає у сільській місцевості.

Розподіл населення за характеристиками представлено у табл. 3.10. Розрахунки проводились за показниками 2015 р. Дані представлені додатку Ф.

Таблиця 3.10

**Структура населення, що відповідає характеристикам сегментів**

| Характеристики споживачів  | Розподіл населення за характеристиками                 |                             |                             |
|--|--|-----------------------------|-----------------------------|
|  | 1  | 2                           |                             |
| Частота використання товару категорією споживачів<br>Споживачі із рівнем доходів | Споживання молочних продуктів промислового виробництва |                             |                             |
|  | щодня  | через день                  | раз на тиждень              |
|  | міське населення<br>28,8%                              | міське населення<br>59,9%   | міське населення<br>11,3%   |
|  | сільське населення<br>8,2%                             | сільське населення<br>32,9% | сільське населення<br>58,9% |
| Частота покупки товару категорією споживачів                                     | двічі на тиждень                                       | раз на тиждень              | рідше                       |
|  | міське населення<br>41,6%                              | міське населення<br>43,0%   | міське населення<br>15,4%   |
|  | сільське населення<br>20,1%                            | сільське населення<br>32,9% | сільське населення<br>47,0% |

Продовження табл. 3.10

| 1   | 2   |                                      |                             |
|---|---|--------------------------------------|-----------------------------|
|   | одній   | декільком                            | жодній                      |
| Надання переваги певним товарним маркам категорією споживачів | міське населення<br>50,1%   | міське населення<br>43,0%            | міське населення<br>6,9%    |
|   | сільське населення<br>8,2%  | сільське населення<br>40,2%          | сільське населення<br>51,6% |
| Вплив ціни при виборі товарної марки                          | високий   | середній                             | не впливає                  |
|   | міське населення<br>6,9%  | міське населення<br>43,0%            | міське населення<br>50,1%   |
|   | сільське населення<br>58,9%                                       | сільське населення<br>32,9%          | сільське населення<br>8,2%  |
|   | Надання переваги вазі пакування категорією споживачів             | мала вага (0,1 кг, 0,25 кг, 0,5 л)   | середня вага (0,5 кг, 1 л)  |
| міське населення<br>48,4%                                     |   | міське населення<br>43,0%            | міське населення<br>8,6%    |
|   | сільське населення<br>32,9%                                       | сільське населення<br>32,9%          | сільське населення<br>34,2% |
|   | Надання переваги пакувальному матеріалу                           | економічна                           | зручна                      |
| міське населення<br>6,9%                                      |   | міське населення<br>72,9%            | міське населення<br>20,2%   |
|   | сільське населення<br>51,6%                                       | сільське населення<br>32,9%          | сільське населення<br>15,5% |
|   | Перевага у місці придбання товару категорією споживачів           | фірмова торгівля, «торгівля з колес» | продовольчі магазини        |
| міське населення<br>6,9%                                      |   | міське населення<br>50,1%            | міське населення<br>43%     |
|   | сільське населення<br>51,3%                                       | сільське населення<br>26,2%          | сільське населення<br>22,5% |
|   | Спосіб прийняття рішення про купівлю товару категорією споживачів | безпосередньо у місці продажу товару | запланована покупка         |
| міське населення<br>43%                                       |   | міське населення<br>50,1%            | міське населення<br>6,9%    |
|   | сільське населення<br>33,3%                                       | сільське населення<br>8,2%           | сільське населення<br>58,5% |

Джерело: розраховано автором.

Реалізація програми соціально-відповідального маркетингу (або окремих її елементів) та створений профіль споживача в контексті реалізації програми маркетингу дозволяють створити програмні дії для цільових сегментів споживачів: товарну, цінову, комунікаційну та організаційну політики підприємства.

З точки зору програми соціально-відповідального маркетингу найбільшу цікавість являють споживачі, які попали у групу соціально незахищених. В основу формування профілю споживача покладено споживання молочних продуктів на особу у домогосподарствах на рівні раціональних норм споживання та на рівні

середніх показників споживання по Україні, що дозволяє розробити програмні дії для цільових споживачів та визначити ті сегменти, які вимагають підтримки. В розділі 2 нами було проаналізовано найбільш вразливі групи населення та визначені чинники формування для них продовольчої небезпеки.

### **3.3. Управління поведінкою споживача на основі раціональності споживання**

Харчування українців є незбалансованим за співвідношенням білків, жирів та вуглеводів та співвідношенням у споживанні жирів та білків рослинного та тваринного походження. Калорійність харчування знижується, починаючи з 2013 р. При цьому питома вага у калорійності харчування продуктів рослинного походження вище порогового значення на 26,7% (на 883 ккал).

Співвідношення енергетичної цінності споживання харчових продуктів рослинного та тваринного походження має складати у раціоні людини 45:55. При загальній калорійності 2500 ккал. Фактичні показники 2015 р. – 72:28 (табл. 3.11).

*Таблиця 3.11*

#### **Динаміка і структура калорійності середньодобового споживання харчових продуктів населенням України, на одну особу за рік ккал**

| Продукти   | 1990  | 2005  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | Порогові значення |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| Рослинного походження                            | 2572  | 2183  | 2124  | 2144  | 2110  | 2101  | 2090  | 2008  | 1125              |
| відхилення фактичного значення від порогового, % | 228,6 | 194,0 | 188,8 | 190,6 | 187,6 | 186,8 | 185,8 | 195,6 |                   |
| Тваринного походження                            | 1025  | 733   | 809   | 807   | 844   | 868   | 849   | 791   | 1375              |
| відхилення фактичного значення від порогового, % | 74,5  | 53,3  | 58,8  | 58,7  | 61,4  | 63,1  | 61,7  | 57,5  | x                 |
| Всього   | 3597  | 2916  | 2933  | 2951  | 2954  | 2969  | 2939  | 2799  | 2500              |

Джерело: розраховано автором за [151].

Це свідчення суттєвого перекосу в харчуванні у бік більш дешевих харчових продуктів. Для нормального розвитку та підтримання життєдіяльності людини необхідні продукти як тваринного, так і рослинного походження, оскільки їх білки мають різні властивості.

Найбільше перевищувало порогове значення споживання харчових продуктів рослинного походження у досліджуваному періоді у 1990 р. – на 128,6%, показник 2015 р – 95,6%. Щодо споживання харчових продуктів тваринного походження, то у 2015 р. їх рівень був найнижчим, починаючи з 2010 р., – 57,5% порогового значення. При цьому поповнення організму білками тваринного походження відбувається переважно за рахунок молока і молочних продуктів. Для населення із низьким рівнем доходів – це молочні продукти переважно непромислового виробництва.

За рекомендаціями Інституту харчування Академії медичинських наук СРСР у науково-обґрунтованих нормах харчування молоко і молочні продукти повинні були складати не менше 30% поживних речовин, що споживаються кожною людиною на добу. Науково-обґрунтовані норми споживання молока а та молочних продуктів за Р.Б. Давидовим та В.П.Соколовським представлені у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

### Науково-обґрунтовані норми споживання молока та молочних продуктів

| Молочні продукти                      | За добу,<br>г | За рік,<br>кг | У перерахунку на<br>молоко жирності 3,2% |            | Структура<br>споживання<br>молока, % |
|---------------------------------------|---------------|---------------|--|------------|--------------------------------------|
|                                       |               |               | за добу, г                               | за рік, кг |                                      |
| 1                                     | 2             | 3             | 4  | 5          | 6                                    |
| Молоко питне та кисломолочні продукти | 500           | 182           | 500                                      | 182        | 41,6                                 |
| Масло                                 | 15            | 5,5           | 270                                      | 100        | 22,8                                 |
| Сир                                   | 18            | 6,5           | 162                                      | 59         | 13,5                                 |
| <i>Продовження табл. 3.12</i>         |               |               |  |            |                                      |
| 1                                     | 2             | 3             | 4  | 5          | 6                                    |
| Кисломолочний сир                     | 20            | 7,3           | 130                                      | 47         | 10,7                                 |
| Сметана                               | 18            | 6,5           | 108                                      | 39         | 8,9                                  |
| Згущене молоко                        | 8             | 3             | 20                                       | 7          | 1,6                                  |
| Сухе молоко                           | 3             | 1             | 10                                       | 4          | 0,9                                  |
| Усього                                | -             | -             | 1200                                     | 438        | 100                                  |

Джерело: [202, с.10].

Фактичне споживання молока і молочних продуктів коливаються по різних країнах в широких межах від 665 кг у Новій Зеландії до 3 кг у Китаї (табл. 3.13.). Відмінності у споживанні молока залежать від багатьох факторів. Один із них – традиції харчування. В Україні споживання молока та молочних продуктів знаходиться на високому рівні.

Таблиця 3.13

### Споживання молока у окремих країнах світу

| Країни                | Споживання молока | Країни     | Споживання молока |
|-----------------------|-------------------|------------|-------------------|
| Норвегія              | 251               | Білорусь   | 137               |
| Швеція                | 332               | Польща     | 192               |
| Фінляндія             | 384               | Німеччина  | 248               |
| Естонія               | 238               | Україна    | 139*              |
| Латвія                | 207               | Нідерланди | 339               |
| Литва                 | 319               | Бельгія    | 218               |
| Ісландія              | 241               | Франція    | 243               |
| Португалія            | 207               | Іспанія    | 175               |
| Італія                | 253               | Словакія   | 129               |
| Болгарія              | 140               | Угорщина   | 161               |
| Румунія               | 236               | Молдова    | 140               |
| Греція                | 272               | Сербія     | 141               |
| Боснія та Герцоговина | 171               | Хорватія   | 213               |
| Великобританія        | 234               | Данія      | 274               |
| Росія                 | 169               | Турція     | 160               |
| Болгарія              | 140               | Австрія    | 231               |

\*Враховано споживання молока промислового виробництва

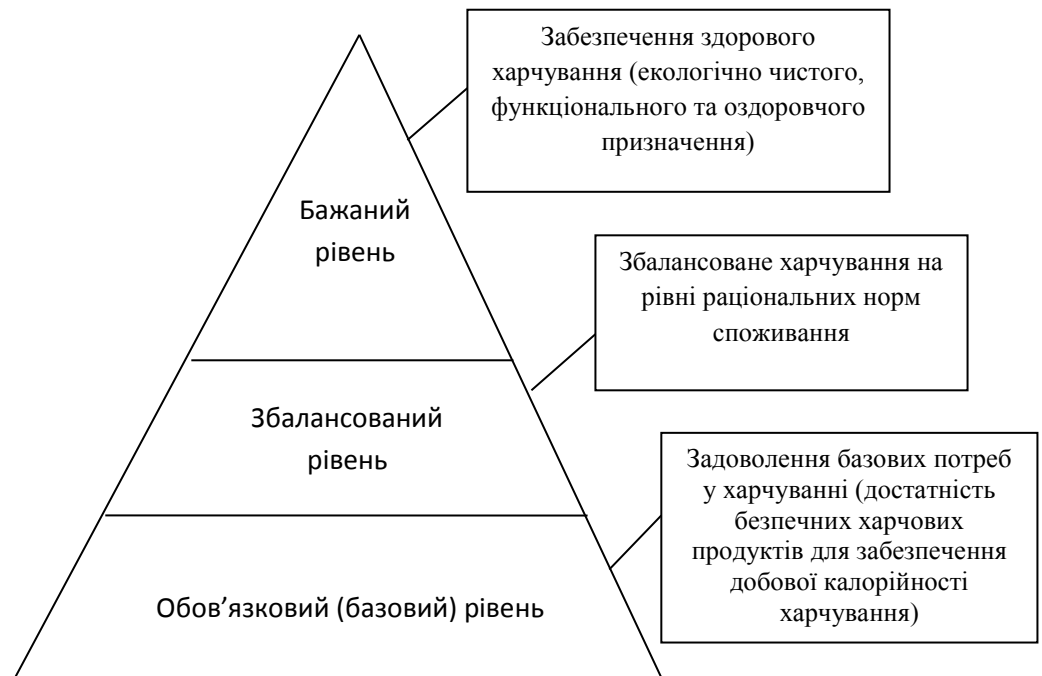
Джерело: складено за [203].

Відмінність білків рослинного та тваринного походження у тому, що вони містять різну кількість незамінних амінокислот – кислот, які людський організм не в змозі виробляти самостійно, тому поповнювати їх запас необхідно з їжею. Дефіцит таких амінокислот не дозволяє створювати достатньої кількості білку, що заважає організму нормально функціонувати.

Білки приймають участь у відновленні та будівництві клітин та м'язової тканини, у побудові ферментів і гормонів; впливають на стан шкіри, ріст нігтів і волосся захисні функції організму; здійснюють вплив на регенерацію гемоглобіну, на кислотно-лужний баланс у крові; забезпечують доставку поживних речовин в усі клітини організму; виступають джерелом енергії.

На відміну від білків тваринного походження, всі рослинні білки, крім сої, не містять всього спектру необхідних людині амінокислот, тому їх називають неповноцінними [108]. Молоко забезпечує людину великою кількістю білків високої якості. Білки 1 л молока рівнозначні білкам 142 г м'яса або риби, 5 курячих яєць, 113 г сиру або 800 г білого хлібу.

Придбання харчових продуктів навіть при обмеженій покупній спроможності повинно забезпечувати потребу організму для відновлення енерговитрат організму та забезпечення нормального функціонування всіх фізіологічних систем (рис.3.8).



**Рис. 3.8 . Піраміда пріоритетів поведінки споживачів при придбанні харчових продуктів**

Джерело: розроблено автором

Поведінка споживача має характеризуватися раціональністю, коли йдеться про споживання харчових продуктів.

Пріоритетність поведінки споживачів при придбанні харчових продуктів визначається цілим рядом чинників, серед яких: рівень купівельної спроможності, доступність харчових продуктів на ринку країни за ціною та обсягом пропозиції, соціальна політика держави тощо.

Обов'язковий рівень, що характерний для споживачів із низькою купівельною спроможністю, визначає можливість задоволення базових потреб у харчуванні – достатність безпечних харчових продуктів для забезпечення добової калорійності харчування. При цьому досягнення необхідного рівня калорійності харчування будується на продуктах, які мають високу калорійність при меншій ціні. Це викликає підвищене (значно вище норми) споживання хліба, хлібопродуктів, картоплі. В харчуванні переважають білки рослинного походження.

Підвищення рівня купівельної спроможності призводить до можливості підняття споживання продукції споживачами на наступний рівень – збалансований. На цьому рівні харчування характеризується достатністю харчових продуктів на рівні раціональних норм споживання, що дозволяє забезпечити збалансованість у рівні споживання тваринних та рослинних білків, мікроелементний склад харчування, необхідне споживання вітамінів та мінералів. Енергетична цінність раціону також характеризується збалансованістю.

Бажаний рівень споживання при забезпеченні харчовими продуктами визначає доступність для споживачів здорового харчування – екологічно чистого, функціонального, оздоровчого. Це дозволяє підвищити якість і тривалість життя населення, зменшити захворюваність. Для цього необхідно забезпечити достатній рівень купівельної спроможності населення та створити відповідну пропозицію на ринку продовольства. І якщо рівень купівельної спроможності населення формує держава, то пропозицію на ринку продовольства забезпечують підприємства харчової промисловості.

Поведінка споживача при харчуванні має характеризуватися раціональністю, проте рівень доходів населення України не дозволяє споживати харчові продукти на рівні, достатньому для досягнення продовольчої безпеки. В цих умовах говорити про раціональність споживання не доцільно.

Задоволення базових потреб у харчуванні (достатність безпечних харчових продуктів для забезпечення добової калорійності харчування)



відбувається за рахунок перекосу у споживанні продуктів тваринного та рослинного походження. Тому в піраміді пріоритетів поведінки споживачів при придбанні харчових продуктів населення України перебуває переважно навіть нижче обов'язкового (базового) рівня.

Вирішення проблем забезпечення споживання молока і молочних продуктів населенням на рівні мінімальних норм можливе за рахунок впровадження підприємствами елементів соціально-відповідального маркетингу. На рівні раціональної норми споживання молоко і молочні продукти у перерахунку на молоко базисної жирності середньостатистичним мешканцем України не споживались. Найбільше наблизились до споживання молока на рівні раціональних норм у 1990 р. – 98,2%. Вище рівня мінімальних норм було споживання лише у 1990 р. – на 9,4% (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

**Відхилення фактичного споживання молока і молочних продуктів від РНС та МНС**

| Рік  | Фактичне споживання, кг | Фактичне споживання до                                 |   |
|------|-------------------------|--|---|
|      |                         | раціональної норми споживання (380 кг/особу на рік), % | мінімальної норми споживання (341 кг/особу на рік), % |
| 1990 | 373,2                   | 98,2   | 109,4   |
| 1995 | 243,6                   | 64,1   | 71,4  |
| 2000 | 199,1                   | 52,4   | 58,4  |
| 2005 | 225,6                   | 59,4   | 66,2  |
| 2006 | 213,8                   | 56,3   | 62,7  |
| 2007 | 224,6                   | 59,1   | 65,9  |
| 2008 | 234,7                   | 61,8   | 68,8  |
| 2009 | 212,4                   | 55,9   | 62,3  |
| 2010 | 206,4                   | 54,3   | 60,5  |
| 2011 | 204,9                   | 53,9   | 60,1  |
| 2012 | 214,9                   | 56,6   | 63,0  |
| 2013 | 220,9                   | 58,1   | 64,8  |
| 2014 | 222,8                   | 58,6   | 65,3  |
| 2015 | 210,0                   | 55,3   | 61,6  |

Джерело: розраховано автором за [139,145,146]

На рівні мінімальних норм споживання молоко і молочні продукти в середньому споживало лише від 5,5 до 6,8% населення протягом 2009-2015 рр. На рівні раціональних норм тільки у 2013 р. споживало молока і молочних продуктів 5,8% населення (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

**Частка населення, що споживає молочні продукти на рівні РНС та МНС**

| <b>Частка населення, що споживає молочні продукти на рівні</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| раціональної норми споживання (380 кг/особу на рік ),%         | 0           | 0           | 0           | 0           | 5,8         | 0           |
| мінімальної норми споживання (341 кг/особу на рік ), %         | 6,0         | 6,25        | 6,34        | 6,0         | 6,8         | 5,5         |

Джерело: розраховано автором за [139,145, 146, 152-157].

Серед досліджуваних категорій таке споживання характерне для домогосподарств із однієї особи непрацездатного віку, що пояснюється заміщенням споживання м'яса і м'ясних продуктів молоком та молочними продуктами. Ці домогосподарства споживають м'яса і м'ясних продуктів в середньому на 22% - 25% менше, ніж домогосподарства без дітей з однією особою у працездатному віці.

Для того, щоб рівень споживання молока цією категорією споживачів не зменшувався, не повинно відбуватись зростання цін, яке випереджатиме за темпом росту зростання доходів непрацездатного населення. Якщо темпи росту цін на молоко і молочні продукти випереджатимуть темпи росту пенсій, обсяг ринку молока для цього сегменту скорочуватиметься, враховуючи, що у структурі сукупних витрат витрати на харчування у домогосподарствах, що складаються із однієї особи у непрацездатному віці перевищують 60%.

В основу управління попитом на молоко і молочні продукти можна покласти встановлену залежність між сукупними витратами домогосподарств та споживанням молока і молочних продуктів у перерахунку на молоко базисної жирності промислового виробництва (табл. 2.18). Коефіцієнт кореляції – 0,8836 в цілому для населення України; для населення, що проживає в міській місцевості – 0,9452, для населення, що проживає у сільській місцевості – 0,8924.

Існування щільної кореляційної залежності визначає можливість впливу виробників молочної продукції на зміну структури сукупних витрат в бік

зростання споживання молока промислового виробництва при орієнтації виробництва продукції на соціально-вразливі верстви населення і встановлення соціально-відповідальних цін на них як елементу етики ведення бізнесу при узгодженні ринкової поведінки виробників з принципами соціально-відповідального маркетингу.

Такий підхід призведе до утримання ринку в умовах падіння купівельної спроможності населення та забезпечить його зростання при рості сукупних споживчих витрат. Збільшення споживання молока та молочних продуктів на рівні домогосподарств створить передумови досягнення стандартів продовольчої безпеки за цією групою харчових продуктів.

### **Висновки до розділу 3**

1. Для створення передумов досягнення продовольчої безпеки на рівні домогосподарств необхідна реалізація маркетингової політики, побудованої на соціально-відповідальному маркетингу.

2. Впровадження в практику підприємств КСВ та соціально-відповідального маркетингу вимагає здійснення оцінювання. З метою визначення стану впровадження соціально-відповідального маркетингу підприємствами в роботі запропоновано теоретико-методичний підхід, який побудовано на поєднанні двох концепцій: 4 «Р» маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. Апробацію підходу проведено за даними 7 провідних компаній виробників молочної продукції.

2. В результаті досліджень встановлено ланцюг взаємозалежностей та напрямів впливу на стан продовольчої безпеки на макрорівні та на рівні домогосподарств. Встановлено, що на рівні домогосподарств існують серйозні проблеми, щодо рівня споживання харчових продуктів.

3. Домогосподарство, як об'єкт продовольчої безпеки, може стати основою для формування профілю споживача для підприємств харчової промисловості. Профіль споживача являє собою усереднення цільової аудиторії

підприємства. Орієнтація на цільову аудиторію дозволяє підприємствам сформувати асортиментну політику таким чином, щоб вона найбільшою мірою відповідала вимогам ринку.

4. Орієнтація діяльності підприємств на соціально незахищені верстви населення дозволить реалізувати переваги соціально-відповідального маркетингу, оскільки маркетингова діяльність підприємства харчової промисловості буде спрямована на: визначення потреб соціально незахищених верств населення, формування пропозиції необхідних харчових продуктів у достатній кількості для задоволення базових (фізіологічних) потреб населення, сприяння підвищенню рівня життя населення, створення позитивного іміджу підприємства.

5. Процедура побудови профілю споживача пропонується здійснювати на основі дослідження Джерріта Антонідеса та Фреда ван Райя, які описали три рівня цільового споживача: загальний рівень цільової аудиторії; цільова аудиторія на рівні товарної групи; цільова аудиторія на рівні бренда. Спираючись на визначений підхід, запропоновано створення профілю споживача молочної продукції.

6. Цільова аудиторія, що є об'єктом соціально-відповідального маркетингу, описана за такими характеристиками споживачів: місце проживання, чисельний склад домогосподарств, наявність у домогосподарствах дітей. Встановлено, що загальний профіль споживача, який споживає молоко і молочних продуктів менше МНС, має наступний вигляд: домогосподарства не залежно від місця проживання, що складаються із двох і більше осіб без дітей у працездатному віці; домогосподарства з дітьми, не залежно від місця проживання; домогосподарства із однієї особи у працездатному віці не залежно від місця проживання.

7. Цільова аудиторія на рівні товарної групи визначається за такими характеристиками: частота використання товару, частота придбання товару, кількість використовуваних товарних марок, переваги у обсягах пакування,

переваги у місці придбання товарів, відношення до екологічності пакування, способи прийняття рішення про покупку.

Для товарних груп здійснено опис цільової аудиторії за визначеними характеристиками.

8. На рівні раціональної норми споживання молоко і молочні продукти у перерахунку на молоко базисної жирності середньостатистичним мешканцем України не споживались. Найбільше наблизились до споживання молока на рівні раціональних норм у 1990 р. – 98,2%. Перевищення споживання вище рівня мінімальних норм було лише у 1990 р. – на 9,4%. З огляду на це підвищується роль підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки.

9. Враховуючи побудову піраміди принципів соціальної відповідальності побудована піраміда принципів соціально-відповідального маркетингу, яка дозволяє ранжувати підприємства відповідно до використання ними принципів соціально-відповідального маркетингу. За результатами досліджень встановлено, що рівень впровадження КСВ в компанії Терра Фуд можна віднести до рівня «фрагментарний», тоді як решта компаній належать до нижчого «базового» рівня КСВ.

10. Рівень використання соціально-відповідального маркетингу досліджуваних підприємств здійснено на основі концепції 4 «Р» маркетингу, використовуючи формат корпоративної соціальної відповідальності за показниками: екологія; трудові практики; прозорість та маркетинг; громадськість, ЗМІ; управлінські практики; врахування потреб суспільства. Одержані результати відповідності вимогам КСВ ділової практики компаній показав, що за рівнем впровадження лідером можна вважати компанію Терра Фуд, а аутсайдерами – Люстдорф та Альміру.

11. Поведінка споживача має характеризуватися раціональністю, коли йдеться про споживання харчових продуктів, проте рівень доходів населення України не дозволяє споживати харчові продукти на рівні, достатньому для забезпечення досягнення продовольчої безпеки, що дозволяє зробити висновок

про відсутність збалансованості у споживанні харчових продуктів та раціональності харчування.

12. В основу управління поведінкою споживача підприємствам доцільно покласти визначену залежність між сукупними споживчими витратами та рівнем споживання молока і молочних продуктів промислового виробництва на засадах соціально-відповідального маркетингу.

Результати дослідження висвітлені у [206-212].

## ВИСНОВКИ

За результатами дослідження отримано висновки, які дозволяють вирішити важливу наукову задачу – участь підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки шляхом впровадження у діяльність підприємств соціально-відповідального маркетингу. Одержані результати мають теоретичний, методичний та прикладний характер і полягають у наступному:

1. Вивчення наукових підходів до визначення корпоративної соціальної відповідальності та соціально-відповідального маркетингу дозволило зробити висновок, що соціально-відповідальний маркетинг є складовою корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Соціально-відповідальний маркетинг може бути частково або повністю впровадженим у діяльність підприємств, які не будують її на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

2. В роботі визначено вплив підприємств на споживання харчових продуктів на рівні соціально вразливих верств населення через соціалізацію маркетингової діяльності, що можна досягнути через реалізацію підприємствами концепції соціально-відповідального маркетингу. В основу зростання споживання покладено вікові, демографічні та соціальні характеристики споживачів. Це дозволяє створити соціально-збалансований портфель підприємства, обґрунтувати цінову політику, побудовану на соціально-виправданому прибутку.

3. Для визначення стану продовольчої безпеки удосконалено теоретико-методичний підхід, побудований на розширенні переліку показників, що характеризують стан продовольчої безпеки в межах індикаторів, визначених Законом України «Про продовольчу безпеку України». Це дозволяє визначати три стани продовольчої безпеки: продовольча безпека, продовольча небезпека, продовольча криза.

4. Реалізація переваг соціально-відповідального маркетингу досягається при орієнтації діяльності підприємств на соціально незахищені верстви населення, тому важливим стало визначення взаємозалежностей та напрямів впливу на стан продовольчої безпеки на рівні домогосподарств, оскільки стан продовольчої безпеки країни не завжди відповідає стану продовольчої безпеки на рівні домогосподарств.

5. Формалізація процедури планування маркетингової стратегії передбачає включення етапу побудови профілю споживача. Це дає можливість підприємству орієнтуватись на реалізацію концепції соціально-відповідального маркетингу, що дозволить забезпечити споживання основних харчових продуктів на першому етапі на рівні мінімальних норм для найбільш соціально-вразливих верств населення із врахуванням практики корпоративної соціальної відповідальності при формуванні соціально-відповідального прибутку та визначенні політики ціноутворення.

6. З метою проведення ранжування підприємств щодо використання ними в діяльності інструментів соціально-відповідального маркетингу запропоновано побудову піраміди принципів соціально-відповідального маркетингу, яка визначає досягнення підприємствами певного рівня за визначеними характеристиками (обов'язкового) базового, можливого та бажаного. Для кожного із рівнів визначені принципи соціально-відповідального маркетингу. Одержані результати підтверджені визначенням рівня використання соціально-відповідального маркетингу досліджуваних підприємств.

7. В роботі набула розвитку теорія соціально-відповідального маркетингу. Автором уточнені поняття соціально-орієнтований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, профіль споживача; розширені задачі маркетингу для спадного попиту. Це дозволило встановити зв'язок між соціальною відповідальністю бізнесу, корпоративною соціальною відповідальністю та соціально-відповідальним маркетингом та визначити



місце соціально-відповідального маркетингу в системі управління підприємством.

8. Для забезпечення об'єктивної оцінки стану впровадження в діяльність підприємств соціально-відповідального маркетингу запропоновано здійснювати оцінювання стану впровадження соціально-відповідального маркетингу підприємствами за допомогою системи показників, побудованої на поєднанні концепцій 4 «Р» маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. Для кожного напрямку реалізації корпоративної соціальної відповідальності відповідно концепції 4 «Р» маркетингу запропоновано показники, що характеризують впровадження КСВ у площинах: товар, ціна, просування та канали розподілу.

9. Автором розвинуто теорію продовольчої безпеки в частині уточнення термінів продовольча безпека, фізична достатність харчових продуктів, розмежування понять реальна та повноцінна продовольча безпека. Запропонована в роботі класифікація вразливих груп населення може стати основою при обґрунтуванні створення соціального асортиментного портфелю підприємства.

10. Проведений аналіз підприємств молочної промисловості дозволив зробити висновок, що навіть ті підприємства, які є лідерами ринку, лише частково орієнтовані на використання у своїй діяльності елементів соціально-відповідального маркетингу. За рівнем впровадження соціально-відповідального маркетингу лідером можна вважати компанію Терра-Фуд, а компанії Люстдорф та Альміру – аутсайдерами.

11. В умовах спадного попиту на молоко і молочні продукти поведінкою споживача можна управляти, орієнтуючись на встановлені залежності між сукупними споживчими витратами та споживанням молока і молочних продуктів промислового виробництва та будуючи взаємовідносини зі споживачами на засадах етичності ведення бізнесу та принципах соціально-відповідального маркетингу, що передбачає включення до

асортиментного портфелю підприємства продукції, орієнтованої на соціально-незахищені верстви населення за соціально-відповідальною ціною.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.; Питер, 2006. – 464 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер / Пер. с англ. под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Издательство «Прогресс», 1991. – 651 с.
3. Кредисов А. Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст.: особливості та перспективи розвитку. / А.Кредисов, В.Наумова // Економіка України. – 1999. – № 9. – с. 4-11.
4. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии : учебник : пер. с англ. / Г. Ассель. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 564 с.
5. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен. Пер. с французского.-СПб./ Жан-Жак Ламбен: Наука, 1996. – 589 с.
7. Писаренко В.В. Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері (на матеріалах підприємств Полтавської області). – автореферат дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук, спец. 08.06.02 - підприємництво, менеджмент та маркетинг. / В.В. Писаренко. – К. : Національний аграрний університет 2000.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности. Маркетинг / А.П. Панкрухин. Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
9. Москвитина Н.М. Современные подходы к процессу управления маркетингом на предприятии / Н.М. Москвитина [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.amursu.ru/attachments/article/9528/N55\\_21.pdf](http://www.amursu.ru/attachments/article/9528/N55_21.pdf)
10. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

11. Булах І.В. Поняття соціально – відповідального маркетингу / І.В. Булах, Г.А. Какуніна, О.О. Черних // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2010, № 5, Т. 4, С. 67-69.

12. Вікарчук О. І. *Соціально-етичний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства.* / О.І. Вікарчук // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи. Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир. – 2015., С. 22-24.

13. Осадчая С.М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы. / С.М. Осадчая // *Фундаментальные исследования Экономические науки.* – 2013. – №11, С. 1661-1665.

14. Кіслов Д.В. Принципи соціально-етичного маркетингу в державному управлінні. / Д.В. Кіслов // *Держава та регіони. Серія: Державне управління,* 2013 р., № 2 (42), С. 171-175.

15. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навч. пос. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

16. Современная концепция маркетинга, его функции. / М. И. Бухалков // *Энциклопедия маркетинга : интернет-проект. [Электронный ресурс].* Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/modern\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/modern_marketing.htm)

17. Божук С.Г. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга / С.Г. Божук, Т.Д. Маслова // *Проблемы современной экономики.* – 2012. – № 1(41). –С. 199-213.

18. Гладка В.О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу / В.О. Гладка // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського (Серія «Економічні науки»). – 2013. – №4 (60).

19. Hellriegel D., Jackson S.E., Slocum J., Staude G., Amos T., Klopper H.P., Louw L., Oosthuizen T. *Management.* 2008, Oxford: Oxford University Press.

20. Бейкер М. Маркетинг./ М. Бейкер. Санкт.Петербург: Питер. – 2002. – 1192 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
22. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво: «Хімджест», 2008. – 720 с.
23. Буреш О.В., Калиева О.М. Парадигма холистического маркетинга как результат эволюции концепций управления / О.В. Буреш, О.М.Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – №8 (169), С.205-211.
24. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» / Уклад. М.Г. Гребньов. – К.: КНЕУ, 2003. – 80 с.
25. Черчик Л.М. Роль маркетингу та його інформаційної складової у вирішенні проблем асиметричності розвитку ринку праці / Л.М. Черчик, О.В. Мисковець // Механізм регулювання економіки, 2008. № 4, Том 2, с. 221-225
26. Фротер О.С. Формування соціально-відповідального маркетингу в аграрному бізнесі / О.С. Фротер. // Вісник ХНТУСГ. Випуск 113 (Економічні науки). – 2011. – 505 с.
27. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4, С.91-96 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
28. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебн.для вузов / Ф.Котлер, Дж.Боуен, Дж. Мейкенз; под. ред.. Р.Б. Ноздревой. Пер с англ. – М.: ЮРИТИ, 1998. – 787 с.
29. Єжов-Маряєв С.О. Соціально-орієнтований маркетинг в діяльності підприємств торгівлі./ С.О. Єжов-Маряєв // Проблемы материальной культуры. Экономические науки. С.7-11.
30. *Stekel R., Simons R., Simons J., Tanen N. Making Money While Making A Difference. How to Profit with a Nonprofit Partner // High Trade Press. 1999*

31. Ласукова А.С. Взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності / А.С. Ласукова // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 3. – С. 81-91.

32. Братаніч Б.В. Становлення соціально-орієнтованого маркетингу як суспільного феномену / Б.В. Братаніч // Мультиверсум. Філософський альманах. – 2007. – № 45. – С. 14-25.

33. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В.И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – Сер.8. Вып. 2 (№16) с. 3-32.

34. Reidenbach R. E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / R. E. Reidenbach, P.A. Robin // Journal of Business Ethics, April. – 1991. – P. 30-37.

35. Социальная ответственность организации. Требования. Международный стандарт IC CSR-08260008000. Международный Комитет по корпоративной социальной ответственности (IC CSR). – 2011 – 36 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.yandex.ua/clck/jsredir?from=www.yandex.ua>

36. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». – 140 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iso.org>

37. Social Accountability 8000. International Standard by Social Accountability International . – June 2014. – 16 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://ksovok.com/doc/SA8000\\_Standard\\_2014.pdf](http://ksovok.com/doc/SA8000_Standard_2014.pdf)

38. AA1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDARD 2011. Final Exposure Draft. Assurance Standard. – 52 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.accountability.org.uk](http://www.accountability.org.uk)

39. Иванова И.В. К вопросу о подходах к изучению категории «социальная ответственность» / И. В. Иванова. // Ярославский педагогический вестник – 2011 – № 4 – Том I (Гуманитарные науки). – С. 132-135.

40. Воеводкин Н.Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления / Н.Ю. Воеводкин // Государственная политика и политические институты: история и современность.– 2011. – №4. – С.45-55.
41. Марущак Н. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні у контексті світового досвіду / Н. Марущак // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. С.68-71.
42. Responsible Marketing: Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing [Electronic resource]. – Available at: <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsiblemarketing>
43. Верижников А.П. Социальная ответственность менеджмента корпораций. / А.П. Верижников. // «Вестник ОрелГИЭТ», 2013, №3(25). – С. 146-149.
44. Проблема социальной ответственности и бизнес – элиты современной Украины / С.С. Александрова, В.А. Александров // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 233. – С. 7-10.
45. Вайнхардт Й.Р. Корпоративная социальная ответственность: коммуникативные действия на внешнюю среду организаций государственного сектора. / Й.Р. Вайнхардт, Р.М. Андрияйтене // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал) №10(30), 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru)
46. Carroll A.B. Ethics and Stakeholder Management, 2nd edn. / A.B. Carroll. – 1993. – Cincinnati: Business & Society. South-Western Publishing Co
47. Dahrendorf, R. 1959. Homo Sociologicus. Cologne: Opladen
48. Галимова А.Ш. Проблемы социальной ответственности бизнеса. / А.Ш. Галимова, О.А. Полуянова // [Электронный научно-практический журнал «Политика, государство и право»](#). – 2014.– №2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://politika.snauka.ru/2014/02/1259>
49. Кузнецова Н.В. Модели корпоративной социальной ответственности / Н.В. Кузнецова, Е.В. Маслова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2013. №4 (24). – С.22-36

50. Corporate Responsibility for Pharmaceutical Corporations Klaus M. Leisinger <http://www.globalewerteallianz.ch/wp-content/uploads/2011-OUP-Leisinger-Corporate-Responsibility-for-Pharmaceutical-Corporations.pdf>
51. Ахметова К.А. Продовольственная безопасность: состояние, проблемы, пути решения / К.А. Ахметова // Проблемы современной экономики. – 2009. – 22 (30). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2568>
52. Бублик І.В. Продовольча безпека регіонів України / І.В. Бублик, С.П. Запотоцький // Національне господарство України: теорія та практика управління. – 2009. – С. 145-153.
53. Голікова К.П. Продовольча безпека держави: сутність, структура та особливості її забезпечення / К.П. Голікова // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2012, вип. 22, ч.ІІ, С. 1-5.
54. Щекович О.С. Формування пріоритетів та розвиток аграрної політики України. / О.С. Щекович. – Київ: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2009. – 278 с.
55. Горбатов А.В. Особенности продовольственной безопасности Российской Федерации / А.В.Горбатов, Ю.Н.Горбатова // Проблемы современной экономики. – 2009. – №3 (31). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2764#ftn1>
56. Ишханов А.В. Мировая продовольственная проблема: анализ и прогноз // Экономика: теория и практика. – Краснодар. КубГУ. 2011. №1. – С. 3-8.
57. Цены и ценообразование. Под ред. В.Е. Есипова: Учебник для вузов, 3-е изд. СПб: Издательство «Питер», 1999. – 464с.
58. Зеленська О.О. Система продовольчої безпеки: сутність та ієрархічні рівні / О.О. Зеленська // Вісник ЖДТУ.- 2012. - № 1 (59). - С.108-112
59. Жанбекова З.Х. Продовольственная безопасность Казахстана: теоретические аспекты и приоритеты обеспечения. Автореферат дис. на стиск.



ученой степени канд. экон. наук спец. 08.00.01 – экономическая теория. / З.Х. Жанбекова. – Караганда, 2008. – 16 с.

60. Есжанова Ж.Ж. Ценовая ситуация как основная угроза продовольственной безопасности региона <http://kze.docdat.com/docs/411/index-1816024.html>

61. Шибаніна О. В. Формування і ефективний розвиток продовольчого підкомплексу АПК: монографія / Шибаніна О. В. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 368 с.

62. Римская декларация о всемирной продовольственной безопасности и План действий Всемирной встречи на высшем уровне по проблемам продовольствия [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://observer.materik.ru/observer/N3-4\\_97/019.htm](http://observer.materik.ru/observer/N3-4_97/019.htm)

63. Кваша С.М. Зовнішньоекономічна діяльність АПК України: стан, стратегія і тактика розвитку / С.М. Кваша. – К.: ЗАТ – НІЧЛАВА. – 2000. – 252 с.

64. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення / В.Т. Шлемко, І.Ф. Бінько : Монографія. – К. : НІСД, 1997. – 144 с.

65. Закон України Про продовольчу безпеку України. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://ua.convdocs.org/docs/index-7703.html>

66. Косинский П.Д., Системный подход к управлению продовольственной самообеспеченностью населения региона / П.Д. Косинский, Г. С. Бондарева // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1 (41). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4218>

67. Ульянченко А.В. Продовольча безпека – основа національної безпеки держави / А.В. Ульянченко, Н.В. Прозорова. [Електронний ресурс]. Режим доступа: [http://congressworld.com.ua/blog\\_article.php?id=5](http://congressworld.com.ua/blog_article.php?id=5)

68. Лукінов І.І. Про стратегію трансформування АПК та забезпечення продовольчої безпеки України / І.І. Лукінов, П.Т. Саблук // Економіка України. – 2000. – № 9. – С. 62-81.

69. Мостенская Т.Л. Продовольственная безопасность Украины / Т.Л. Мостенская, И.В. Федулова, В.А. Новак, Т.Г. Мостенская // Научни Трудове на УХТ Хранителна наука, техника и технологи. – 2012. – Том LIX. – С.280–284.
70. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько : Монографія. – К. : НІСД, 1997. – 144 с.
71. Германенко Л.М. Продовольча самодостатність регіону як складова національної безпеки / Л.М. Германенко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Вип. 4. – 2007, С.87-92.
72. Щекович О. С. Продовольча безпека України: зміст, структура, реальність загрози. / О.С. Щекович [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/18\\_NPM\\_2008/Economics/34214.doc.htm](http://www.rusnauka.com/18_NPM_2008/Economics/34214.doc.htm)
73. Жанбекова З.Х. Продовольственная безопасность Казахстана: теоретические аспекты и приоритеты обеспечения. Автореферат дис. на стиск. ученой степени канд. экон. наук спец. 08.00.01 – экономическая теория. / З.Х. Жанбекова. – Караганда, 2008. – 16 с.
74. Лукінов І. І. Продовольча безпека у світовому вимірі // Економіка АПК. – 2001. – № 4., С.33-36.
75. Руликівський В. П. Система показників оцінювання впливу агропромислового комплексу на ефективність забезпечення продовольчої безпеки держави / В. П. Руликівський // Вісн. НАДУ.– 2009. – № 1. – С. 114–121.
76. Бекенов С.С. Критерии и оценки продовольственной безопасности / С.С. Бекенов //Вестн. КРСУ. – 2003. – № 2. – С. 11. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.krsu.edu.kg/vestnik/2003/v2/a03.html>
77. Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року. Постанова Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1158.
78. Комплексна програма підтримки розвитку українського села на період до 2015 року [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1158-2007-%D0%BF>.

79. Минченко Л.В. Продовольственная безопасность России, роль сельского хозяйства в ее обеспечении. Л.В. Минченко, Е.А.Соколова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2014. – №4. – С.294–301. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/prodovolstvennaya-bezopasnost-rossii-rol-selskogo-hozyaystva-v-ee-obespechenii>
80. Барашек И. Стабильное отечественное производство - надежный фактор продовольственной безопасности Украины / И. Барашек // Экономика АПК. - 2001. - № 1. - С. 10-14.
81. Индикатори продовольчої безпеки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.fao.org/economic/ess/ess-fs/ess-fadata/ru/#.U935jPl\\_ubg](http://www.fao.org/economic/ess/ess-fs/ess-fadata/ru/#.U935jPl_ubg)
82. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
83. Земляков, І.С. Основи маркетингу: навч. посібник [Текст] / І.С. Земляков, І.Б. Рижий, В.І. Савич. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
84. Мікроекономіка: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К. : Знання. – 2008. – 679 с.
85. Комарницький І.Ф. Економічна теорія : Підручник [Електронний ресурс] / І.Ф. Комарницький. – Чернівці, 2006. – 334 с.
86. Попит. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%>
87. Краузе О. Маркетинговий інструментарій формування споживчого попиту / О.Краузе // Галицький економічний вісник. – 2011. – №2(31). – с.183-189
88. Балабанова Л. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів. / Л. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
89. Гуренко В.І. Категорія споживчого попиту як об'єкт дослідження / В.І. Гуренко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 4 (47). – С. 282-288.

90. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. навч. посіб. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
91. Вишневська Н.М. Механізм формування попиту населення України на продовольчому ринку [Електронний ресурс] / Н.М. Вишневська. – Режим доступу: [irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe). 181
92. Січко О.Є. Розробка модифікованої методики визначення параметрів потоку вимог на послуги з ТО та ремонту автомобілів. / О.Є. Січко, Д.М. Мінаков // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 135/2012. Серія: Машиноприладобудування та транспорт. — Севастополь, 2012, С. 214-217.
93. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: Монографія. – К.:КНЕУ, 2005. – 292с.
94. Ястремський О. Гриценко О. Основи мікроекономіки. / О. Ястремський, О. Гриценко К.: Знання–Прес». – 2007. – 302 с.
95. Шаповалова Л. 5P соціального маркетинга./ Л. Шаповалова. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p\\_social.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm)
96. Голодец, Б.М. Современная концепция социального маркетинга / Б.М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №6. С. 38-50.
97. Mostenska T. Food consumption of the Ukrainian population as indicator of food safety / T. Mostenska // Articles of 9th Professor Vladas Gronskas International Scientific Postgraduate and PhD Students Conference “Economy development: theory and practice”. - 2012. – P. 61– 65.
98. Mostenska T. Determinants of food security in Ukraine/ Mostenska T. // Problemy współczesnej ekonomii seria "Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania". Szczecin, 2014. – T. 1, №35.– P.– 219–229.
99. Mostenska T. Public consumption and food security / T.Mostenska // Current State and perspectives of enterprises development in Conditions of international economic activity: monogr. – Slovakia: Matej Bel University, Banska Bystrica, -2013. – P. 1.7. – P. 45–50.

100. Мостенська Т.Г. Основні проблеми становлення продовольчої безпеки України / Т.Г. Мостенська // Продовольча безпека: сутність, стан та особливості забезпечення: моногр.- Київ : Кондор- Видавництво, 2013.– С. 74 – 90.

101. Мостенська Т.Г. Особливості забезпечення попиту на харчові продукти в умовах кризи: Матеріали XI Міжнарод. наук.-практ. конф. [«Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах»], ( Київ, 21 – 22 травня 2015 р.) / – К.: НУХТ, 2015. – 219 с.

102. Мостенська Т.Г. Продовольча безпека на рівні домогосподарств / Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ. - 2015. - Т. 21, №1.- С. 121-133.

103. Мостенська Т.Г. Фізична достатність харчових продуктів як чинник забезпечення продовольчої безпеки / Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ.– 2014. - Т. 20, №5. – С. 87-97.

104. Мостенська Т.Л., Білан Ю.В., Мостенська Т.Г. Ризик-менеджмент як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств / Т.Л. Мостенська, Ю.В. Білан, Т.Г.Мостенська // Актуальні проблеми економіки. Фаховий економічний журнал. – 2015.– №8(170).– С.193–203.

105. Статистичний щорічник України 2010. К./ За ред. : Державна служба статистики України. – 2011. – с.

106. Статистичний щорічник України 2015 / За ред. Жук І.М. – К. : Державна служба статистики України. – 2016. – 575 с.

107. Про затвердження норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах та енергії. Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 18 листопада 1999 року № 272. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0834-99>

108. Відмінність білків рослинного і тваринного походження. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://diagnoz.net.ua/diagnoz/11493-vdmnnt-blkv-roslinnogo-tvarinnogo-pohodzhennya.html>

109. Мережа роздрібної торгівлі підприємств на 1 січня 2015 року. – К.: Державна служба статистики України. – 2015. – 91 с.

110. Обсяги обороту роздрібної торгівлі. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
111. Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
112. Статистичний щорічник України за 2001 рік./ За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Державний комітет статистики України. – 2002. – 644 с.
113. Діяльність підприємств. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
114. Продовольча безпека. ФАО. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.fao.org/economic/ess/ess-fs/ess-fadata/ru/#.U935jPl\\_ubg](http://www.fao.org/economic/ess/ess-fs/ess-fadata/ru/#.U935jPl_ubg)
115. Статистичний щорічник України за 2008 р. За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Державна служба статистики. К. – 2009. – 567 с.
116. Статистичний щорічник України за 2009 р. За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Державна служба статистики. К. – 2010. – 567 с.
117. Статистичний щорічник України за 2013 р. За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Державна служба статистики. К. – 2014. – 534 с.
118. Промислове виробництво. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
119. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. 2013 р. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. – 2014. – 56 с.
120. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. 2014 р. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. – 2015. – 56 с.
121. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання» 2015 / За ред. М.С. Кузнецової. – К. : ТОВ «Видавництво «Консультант». – 2016. – 484 с.
122. Соціальні індикатори рівня життя населення. Статистичний збірник. К.: Державна служба статистики. – 2012. – 204 с.

123. Соціальні індикатори рівня життя населення. Статистичний збірник. К.: Державна служба статистики. – 2014 с. – 204 с.

124. Смоляр В.І. Сучасні проблеми ідентифікації та фальсифікації харчових продуктів / В.І. Смоляр // Проблеми харчування. – 2007. – №2.

125. Димань Т.М., Мазур Т. Г. Безпека продовольчої сировини і харчових продуктів Т.М. Димань, Т.Г. Мазур. К.: Академія. – 2011. – 520 с.

126. В Україні 5% харчової продукції відповідає ДСТУ – Держспоживінспекція. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://moyagazeta.com/news/a-7512.html>

127. Global Food Security Index. The Economist Group // The Intelligence Unit Limited. Economist 2016. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://foodsecurityindex.eiu.com>

128. Global food security index 2015. An annual measure of the state of global food security. –2015. – 53 p. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://foodsecurityindex.eiu.com>

129. Global food security index 2015. An annual measure of the state of global food security. –2015. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://foodsecurityindex.eiu.com/Country/Details#Ukraine>

130. Інформація ФАО. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.fao.org/docrep/w0078e/w0078e03.htm>

131. Europe and Central Asia: Food and Agriculture. FAO Statistical Yearbook, 2014 / Food and Agriculture Organization of the United Nations. Regional Office for Europe and Central Asia. - Budapest, 2014.

132. Ініціатива Спеціального Комітету Організації Об'єднаних Націй. ACC / SCN 1991.

133. Добовий набір харчових продуктів для працездатного населення. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukr.segodnya.ua>

134. Інфляційний звіт. НБУ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat\\_id=127169](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=127169)

135. International Conference on Nutrition «World Declaration and Plan of Action for Nutrition» Rome, December 1992 Food And Agriculture Organization Of The United Nations, World Health Organization. – Italy: FAO and WHO. – 1992. – 50 р., Р. 2. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/61051/1/a34303.pdf>
136. Implications of Economic Policy for Food Security <http://www.fao.org/docrep/004/x3936e/x3936e03.htm>
137. Молоко. Вікіпедія [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
138. Молочні продукти. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://toyhealth.ru/page/korisni-vlastivosti-moloka-ta-molochnih-produktiv>
139. Сільське господарство України у 2015 р. Статистичний довідник. К.: Державна служба статистики України./ Відповід. за випуск О. М. Прокопенко – 2016. – 360 с.
140. Про класифікаційні групи м'ясних і молочних продуктів. Лист N 37-21-1-12/2310 від 10.03.98. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.uazakon.com/document/spart73/inx73642.htm>
141. Вісник молочників. Випуск № 1 (49) 28 січня 2016. К. : УКРМОЛПРОМ – 36 с., С.15. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika>
142. Вісник молочників. Випуск № 1 від 28 січня 2013 р. К. : УКРМОЛПРОМ – 37 с., С.15. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika>
143. Вісник молочників. випуск № 1 від 28 січня 2014 р. . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika>
144. Вісник молочників. Випуск № 1(37) від 28 січня 2015 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika>



145. Сільське господарство України 2009 р. Статистичний довідник. За ред. Ю. М. Остапчука. – К.: Державна служба статистики України. – 2010 – 367 с.
146. Сільське господарство України у 2011 р. Статистичний довідник. За ред. Н.С. Власенко. – К.: Державна служба статистики України. – 2012. – 392 с.
147. Стан українського експорту та імпорту. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://intkonf.org/sabadah-yuv-gelenyuk-vv-sokolyuk-ov-suchasniy-stan-ukrayinskogo-eksportu-ta-importu/>
148. Вісник молочників випуск № 1(49) від 28 січня 2016 р. К.: Національна асоціація «Укрмолпром». – 36 с.
149. Агропортал. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Latifundist.com](http://Latifundist.com)
150. Ринок молокопродуктів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/7701-v-ukrayin-mozhe-vtrich-virosti-rinok-molokoproduktv.html>
151. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. 2015 р. Статистичний збірник. / Відп. за випуск О. М. Прокопенко, К.: Державна служба статистики України. – 2016. – 54 с.
152. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2009 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний збірник. 1 частина. / Відповідальний за випуск Осипова І.І. К.: Державний комітет статистики України. – 2010 рік. – 368 с.
153. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2010 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний збірник. 1 частина. / Відповідальний за випуск Осипова І.І. К.: Державний комітет статистики України. – 2011 рік. – 368 с.
154. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2011 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний збірник. 1 частина. / Відповідальний за випуск Осипова І.І. К.: Державний комітет статистики України. – 2012 рік. – 368 с.

155. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2012 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний збірник. 1 частина. / Відповідальний за випуск Осипова І.І. К.: Державний комітет статистики України. – 2013. – 377 с.

156. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2013 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний збірник. 1 частина. / Відповідальний за випуск Осипова І.І. К.: Державний комітет статистики України. – 2014. – 380 с.

157. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2014 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний збірник. 1 частина. / Відповідальний за випуск Осипова І.І. К.: Державний комітет статистики України. – 2015. – 379 с.

158. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2015 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний збірник. 1 частина. / Відповідальний за випуск Осипова І.І. – К.: Державний комітет статистики України. – 2016. – 380 с.

159. Статистичний щорічник України 2014. За ред. І. М. Жук. – К.: Державний комітет статистики України. – 2015. – 586 с.

160. Статистичний щорічник України 2015. За ред. І. М. Жук. – К.: Державний комітет статистики України. – 2015. – 575 с.

161. Сільське господарство України у 2012 р. Статистичний довідник. За ред. Н.С. Власенко. – К.: Державна служба статистики України. – 2012. – 392 с.

162. Березянюк Т.В. Інституціональні інструменти розвитку корпоративного сектору у форматі соціальної держави ((на прикладі підприємств оліє-жирової галузі) дис. ... д-ра екон. наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – 2015 р.

163. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О.Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко / За ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.

164. Компанія Данон. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://danone.ua/ua/career/love3/philosophy/>
165. Молочний альянс. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://milkalliance.com.ua/>
166. ТОВ «Люстдорф». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.loostdorf.com/ua/>
167. Терра Фуд. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.terrafood.ua/>
168. Вімм-Білл-Данн. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://wimm-bill-dann.com.ua/>
169. ООО «Альмира. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.made.in.ua/view.php?id=1737>
170. ПрАТ «Галичина». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://galychyna.com.ua/>
171. Прозорість сайтів українських ТОП -100 не підвищується // Центр «Розвиток КСВ». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/article/%d0%bf%d1%80%d0%be%d0%b7%d0%be%d1%80%d1%96%d1%81%d1%82%d1%8c-%d1%81%d0%b0%d0%b9%d1%82%d1%96%d0%b2-%d1%83%d0%ba%d1%80%d0%b0%d1%97%d0%bd%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b8%d1%85-%d1%82%d0%be%d0%bf-100-%d0%bd%d0%b5/>
172. Enhancing Transparency and Credibility of CSR Practices through the Establishment of CSR Performance Assessment and Monitoring Systems in New EU Member States? UNDP Country Level Indicators Report, 2010, p.8
173. Mostenska T.G. Food security and food quality : 8 th Central European Congress on Food [«Food Science for Well-being»], (Київ, 23-26 травня 2016 р.) / - К.: NUFT, 2016.- 88 с.
174. Mostenska T., Ralko O. Systems approach in determining food security of country / T. Mostenska, O. Ralko // Economy development: theory and practice. Articles of 10th Professor Vladas Gronskas International Scientific Postgraduate and PhD Students Conference.-2013.- P.202-209.

175. Mostenska T. The socio-political mechanisms for sustainable development: Strengthening the role of major groups: women, children and youth / T. Mostenska // Sustainable development: monogr. – Kyiv – Kaunas - Szczecin: National University of Food Technologies, University of Szczecin, Vilnius University, - K. : LAT&K, 2013. – Ch. 7.5.-P. - 513.

176. Мостенська Т. Вплив зміни ціни на рівень споживання харчових продуктів : Матеріали X міжнародної науково-практичної конференції [«Сучасні проблеми менеджменту»], (Київ, 24 жовтня 2014 р.) / - К.: НАУ, 2014.- 101 с.

177. Мостенська Т.Г. Екологічні загрози при виробництві харчових продуктів / Т.Г.Мостенська // Науковий економічний журнал Інтелект XXI.- 2015.- №3.- С.93-99.

178. Мостенська Т.Г. Продовольча безпека на рівні домогосподарств / Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ. - 2015. - Т. 21, №1.- С. 121-133.

179. Мостенська Т.Г. Процедура управління економічними ризиками / Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ.- 2016. -Т.22, № 5.- с. 113-120.

180. Мостенська Т.Г. Розвиток ринку молочної продукції / Т.Г. Мостенська // Збалансування продовольчого ринку в контексті забезпечення продовольчої безпеки: моногр. – Київ: Кондор – Видавництво, 2015. – С.153-183.

181. Мостенська Т.Г. Фізична достатність харчових продуктів як чинник забезпечення продовольчої безпеки / Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ.– 2014. - Т. 20, №5. – С. 87-97.

182. Мостенська Т.Г. Фізична достатність та економічна доступність харчових продуктів як чинник забезпечення продовольчої безпеки / Т.Г. Мостенська // Принципи збалансування продовольчої безпеки: моногр. – Київ : Кондор-Видавництво, 2014. – С. 380.

183. Мостенська Т.Л., Федулова І.В., Мостенська Т.Г. Продовольча безпека України та напрями її забезпечення / Т.Л. Мостенська, І.В. Федулова, Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ. – 2012. - № 46.- С. 103- 113.

200. 184 .Благов Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление// Российский журнал менеджмента, 2004, №3. - С.17–34.

198. 185. Центр Розвиток корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://csr-ukraine.org>

199. 186. Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / М.А.Саприкіна, Саєнсус М.А., Зінченко А.Г., Ляшенко О.М., Місько Г.А. (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяча науки і техніки України Редькіна О.С.). – К.: В-во «Фабований лист», 2011. – 480 с.

187. Бурлакова Ю. М. Дослідження особливостей формування корпоративної соціальної відповідальності в Україні / Ю. М. Бурлакова // Вісник Хмельницького національного університету 2014, № 6, Т. 1, с. 220-227.

188. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навчальний посібник / Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка. – К.: "Центр учбової літератури", 2013. – 408 с.

189. Скакун О.Ф. Теорія права і держави. 4-те видання. Підручник. / О.Ф.Скакун – К.: Алерта,2016. – 524 с.

190. Горлач М.І. Політологія: наука про політику / Горлач М.І., Кремень В.Г. – К.: Центр учбової літератури, 2009. — 840 с.

191. Дзюбик С.Д. Основи економічної теорії. Навч.посіб. / С.Д. Дзюбик, О.С.Ривак. – К.: Знання, 2006. – 481 с.

192. Власенко О. П. Маркетингові технології ідентифікації профілю споживача на ринку кондитерських виробів / О. П. Власенко // Вісник ЖНАЕУ. – 2011. – № 1, т. 2. – С. 73–80.

193. Жегус О.В Соціальний маркетинг як інструмент підвищення рівня життя населення / О.В. Жегус // XII Міжнародна науково-практична конференція “Маркетинг в Україні”. К. – 2012. – С.57-59.

194. Бізнес-словник. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-lifetime-value.html>
195. Словарь по маркетингу. Профиль потребителя. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://getclientsnow.ru/profil-potrebitelya/>
196. Глоссарий по маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://edu.jobsmarket.ru/glossary/marketing/2290/>
197. Джабелов Р.С. Моделирование маркетингового профиля потребителя в электронном бизнесе : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.13. / Р.С. Джабелов. – Москва. – 2005. – 188 с.
198. Москвитина Н.М. Современные подходы к процессу управления маркетингом на предприятии / Н.М. Москвитина. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.amursu.ru/attachments/article/9528/N55\\_21.pdf](http://www.amursu.ru/attachments/article/9528/N55_21.pdf)
199. Цапук О.Ю. Алгоритм вибору цільового сегменту на ринку логістичних послуг / О.Ю.Цапук, Н.С. Кубишина // Економічний вісник НТТУ КПІ: Актуальні проблеми економіки та управління. – 2010. – №4.
200. Иванченко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії / Иванченко Н.Р.// Вісник Дніпропетровського університету Серія "Економіка". – Вип. 8 (2), 2014 – С.123-131, С.124.
201. Галецька О.В. Особливості формування маркетингової стратегії целюлозно-паперових підприємств / О.В. Галецька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.4. – С. 169-173.
202. Машкін М. І., Париш Н. М. Технологія молока і молочних продуктів: Навчальне видання. – К.: Вища освіта, 2006. – 351 с.
203. Database European Commission. [ Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
204. Gerrit Antonides, W. Fred Van Raaij. Cases in Consumer Behaviour. – 1999. – New York: Wiley. – 178 p.
205. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. – Підручник. / З.Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

206. Скопенко Н.С., Мостенська Т.Г. Забезпечення продовольчої безпеки через реалізацію концепції соціально-етичного маркетингу / Н.С. Скопенко, Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ. – 2015. – Т.21, №6. – С.41-47.

207. Мостенська Т.Г. Концепція соціально-етичного маркетингу в контексті забезпечення продовольчої безпеки : Матеріали XI міжнародної науково-практичної конференції , (Київ, 23 жовтня 2015 р.) / – К.: НУХТ, 2015. – 168 с.

208. Мостенська Т.Г. Проблеми формування асортиментної політики підприємств в контексті забезпечення продовольчої безпеки : 10 Міжнародна науково-практична конференція: [«Сучасні проблеми менеджменту»] (Київ, жовтень 2013 р.) /- К. : НАУ.- 2013.

209. Мостенська Т.Г. Принципи соціально-відповідального маркетингу підприємств харчової промисловості : Матеріали XII Міжнар. Науково-практичної конференції присвяченої 85-річчю від дня народження д.е.н. проф. Чепурнова І.А., [«Проблеми управління і економіки підприємств в сучасних умовах»], (Київ, 26-27 травня 2016 р.) / – К.: НУХТ, 2016. – 150 с.

210. Мостенська Т.Г. Соціально – відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності / Т.Г. Мостенська // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. – 2016. – С. 105–115.

211. Мостенська Т.Г. Соціальна функція маркетингу підприємств харчової промисловості: Матеріали XII міжнар. НПК [«Сучасні проблеми менеджменту»], (Київ,28 жовтня 2016р.) / - К.НАУ, 2016.- 57-58 с.

212. Мостенська Т. Цінова політика і рівень фізичної доступності харчових продуктів: Матеріали X (Ювілейної) міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 130-річчю НУХТ [«Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах»], (Київ, 23-24 травня 2014), / - К.: НУХТ, 2013. –175 с.

213. Friedman M 1970. The Social Responsibility of a Business is to Increase its Profit. P. 122-126 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.

214. World Business Council For Sustainable Development  
<http://usbcsd.org/about/world-business-council-for-sustainable-development/>
215. Business for Social Responsibility. The Social License to Operate (2013). San Francisco, CA 94104 USA. – 32 p.
216. Guidance on Social Responsibility (Ethos, [2013](#)). Geneva. 118 p.
217. Farina A. Business for Social Responsibility. / A. Farina, M. J. Chambel // TEncyclopedia of Quality of life and Well-Being Research Springer Link [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-94-007-0753-5\\_3879](http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-94-007-0753-5_3879)
218. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки / Н.Ю. Волосковець // Наукові праці КНТУ. Економічні науки, 2010, вип. 17
219. Holme R. Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense / R. Holme. Ph. Watts January 2000. – Access mode : <http://www.wbcsd.org/DocRoot/IunSPdIKvmYH5HjbN4XC-/csr2000.pdf>.
220. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman / H. R. Bowen. – New York : Harper Row, 1953, P.6.
221. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? / K. Davis. – Calif. Manage. Rev., 2, 1960. – Pp. 70–76, P.70.
222. Davis K. Business and its environment / K. Davis. R. L. Blomstrom. – New York : McGraw- Hill, 1966, P.12.
223. Davis K. The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities / K. Davis. – Acad. Manage. J. 16, 1973. – P. 312–322.
224. Strupynska N. V. Corporate social responsibility: what does it mean? / N. V. Strupynska // Economics of Development. – 2011, № 4(60).– P.9-12, P. 11.
225. Биденко Ю.М. Корпоративная социальная ответственность. Ю.М. Биденко [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.docme.ru/doc/367239/korporativnaya-social\\_naya-otvetstvennost](http://www.docme.ru/doc/367239/korporativnaya-social_naya-otvetstvennost).
226. Краплич, Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких : Посібник для бізнесу та неприбуткових 7



організацій [Текст] / Р. Краплич; Фундація ім. князів-благодійників Острозьких. – Рівне, 2005. – 74 с.

227. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/>

228. Социальная ответственность бизнеса: лучшие практики: [Електрон. ресурс]. Режим доступу: <http://www.soc-otvet.ru/> .

229. Corporate Social Responsibility: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://rru.worldbank.org/>

230. CSR and Apparel Industry in Jordan: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bsr.org/>

231. Corporate Social Responsibility and Corporate Values: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eba.com.ua/>

232. Малик І.П. Соціальна відповідальність корпорацій в Україні // Економічний вісник НТУУ КПІ . 2008. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://economy.kpi.ua/files/files/30\\_kpi\\_2008.pdf](http://economy.kpi.ua/files/files/30_kpi_2008.pdf)

233. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности»/ [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.iso.org>

234. Конференция ООН по торговле и развитию. Представление информации о влиянии корпораций на общество: текущие тенденции и вопросы. //Организация Объединенных Наций, Нью-Йорк и Женева, 2004, с. 59.

235. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. – М. : Экономика, 2010. – 210 с. – С. 2

236. Туркин С. В. Социальные инвестиции в бизнес / С. В. Туркин. – М. : Канон +; Реабилитация, 2011. – 154 с, С. 4.

237. Андрющенко А.І. Соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект аналізу / А. І. Андрющенко, І. М. Рябець // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2009. – № 844. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – Вип. 23. – С. 133–135., С.135.

238. Крохоняткин М.Д. Социальная ответственность бизнеса: возможный механизм реализации / М.Д. Крохоняткин // Труды Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева. – 2014. – № 3(105), С.266.

239. Куринько Р.Н. Что такое социальная ответственность бизнеса (ее иногда называют корпоративная ответственность бизнеса) (СОБ)? / Р. Н. Куринько <http://csrjournal.com/839-что-такое-соб-что-такое-socialnaja.html>

240. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2012 році Статистичний збірник / Відп. за випуск А.О.Фризоренко. Т.1. К.: Державна служба статистики України. – 2013. – 139 с.

241. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2014 році. Статистичний збірник / Відп. за випуск А.О.Фризоренко. – К.: Державна служба статистики України. – 2015. – 147 с.

242. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2013 році Статистичний збірник / Відп. за випуск А.О.Фризоренко. – К.: Державна служба статистики України. – 2014. – 160 с.

243. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2012 році Статистичний збірник / Відп. за випуск А.О.Фризоренко. Т.1. К.: Державна служба статистики України. – 2013. – 139 с.

244. Індeksi споживчих цін за 2011 рік. – К.: Державна служба статистики України. – 2012. – 207 с., С.37; Індeksi споживчих цін за 2014 рік. – К.: Державна служба статистики України. – 2015. – 177 с.

245. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

246. Аналіз інфляції (грудень 2011). Національний банк України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=119929>

247. Аналіз інфляції (грудень 2010). Національний банк України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=119940>

248. Аналіз інфляції (грудень 2009). Національний банк України. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=119950>

249. Аналіз інфляції (грудень 2014). Національний банк України. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

[http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=15727773&cat\\_id=36450](http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=15727773&cat_id=36450)

250. Аналіз інфляції (грудень 2013 року). Національний банк України. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=408588>

251. Аналіз інфляції (грудень 2012 року). Національний банк України. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=119917>

252. Моніторинг розвитку ринку молока та молочних продуктів України. К.: Спілка молочних підприємств України. – 2008. – 104 с.

253. Моніторинг розвитку ринку молока та молочних продуктів України. К.: Спілка молочних підприємств України. – 2013. – 114 с.

254. Статистичний бюлетень «Надходження продукції тваринництва на переробні підприємства за 2015 р.». [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<http://www.ukrstat.gov.ua>

# ДОДАТКИ

### Визначення соціальної відповідальності у зарубіжній та українській літературі

| Автор  | Визначення  |
|--|---|
| 1  | 2   |
| М. Фрідмен [213]   | Є одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу - використовувати свої ресурси і брати участь в заходах, спрямованих на збільшення своїх прибутків так довго, поки він залишається в межах правил гри, які є, бере участь у відкритій і вільній конкуренції без обману або шахрайства   |
| Світова бізнес рада зі стійкого розвитку [214]           | Соціальна відповідальність підприємства – це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та оточуючого суспільства  |
| Організація «Бізнес за соціальну відповідальність» [215] | Ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які суспільство пов'язує з бізнесом.  |
| Інститут бізнесу та соціальної відповідальності [216]    | Соціальна відповідальність в бізнесі широке поняття, яке було застосовано до всього виробничого ланцюга. Воно нерозривно пов'язане з обома факторами, які визначають сутність практики організації: етика і прозорість в управлінні бізнесом. Ці фактори повинні бути відображені у повсякденних рішеннях, які впливають на суспільство, на навколишнє середовище і на майбутнє бізнесу |
| Farina A., Chambel M. J. [217]                           | Соціальна відповідальність виступає моральним принципом, який направляє індивідуальні та соціальні дії, що виражають принципи і цінності, прийняті в бізнес-поведінці.  |
| Волосковець Н.Ю. [218]                                   | Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати добробут громади через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів.  |
| Холм Р. [219]  | Корпоративна соціальна відповідальність – це триваюча прихильність бізнесу поводитися етично і вносити внесок в економічний розвиток, підвищення якості життя працівників та їх сімей, а також місцевого співтовариства і суспільства в цілому.   |
| Боувен Г. [220]  | Соціальна відповідальність відноситься до зобов'язань підприємців на проведення такої політики, що дозволяє прийняти рішення, або слідувати тим напрямкам діяльності, які є бажаними з погляду цілей і цінностей нашого суспільства.  |
| Девіс К. [221]   | Соціальна відповідальність – це рішення і дії підприємців, які прийняті з причин які лежать, принаймні частково, за межами прямого економічного або технічного інтересу фірми.  |
| Девіс К. [222]   | Соціальна відповідальність відноситься до зобов'язань особи, що дозволяють розглянути наслідки її рішень і дій всієї соціальної системи. Бізнесмени застосовувати соціальну відповідальність, коли вони вважають, що потреби та інтереси інших людей можуть бути порушені діловими заходами. При цьому, вони виходять за межі вузьких економічних і технічних інтересів своєї фірми.    |

Продовження додатку А

| 1  | 2   |
|--|---|
| Девіс К. [223]   | Соціальна відповідальність – це розгляд і реагування на питання за межами вузьких економічних, технічних і юридичних вимог фірми для досягнення соціальних благ поряд із традиційними економічними вигодами, яких прагне фірм   |
| Струтинська Н. В. [224]  | Корпоративна соціальна відповідальність – це те, як компанії управляють бізнес-процеси, щоб справити загальний позитивний вплив на суспільство та інші зацікавлені групи.   |
| Биденко Ю.М.[225]  | Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність суб'єктів бізнесу щодо дотримання норм і правил, неявно визначених або невизначених законодавчо (у площині етики, екології, милосердя тощо), що впливають на якість життя окремих соціальних груп та суспільства в цілому.  |
| Краплич Р. [226]   | Соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному існуванні та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.   |
| Соціальна відповідальність бізнесу [227]   | Соціальна відповідальність бізнесу – це інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі.  |
| Социальная ответственность бизнеса: лучшие практики: [228] . Corporate Social Responsibility [229] | Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, за допомогою якої компанії суміщають соціальні питання і питання навколишнього середовища в їх діяльності і у взаємодії з ключовими партнерами на добровільних засадах.  |
| Соціальна корпоративна відповідальність [230]  | Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, за допомогою якої компанії суміщають соціальні питання і питання навколишнього середовища в їх діяльності і у взаємодії з ключовими партнерами на добровільних засадах.  |
| Корпоративна соціальна відповідальність і корпоративні цінності [231]                              | Корпоративна соціальна відповідальність – це внесок, який здійснює компанія в суспільство за допомогою її основної діяльності, соціальних інвестицій, філантропії з урахуванням пріоритетів державної соціальної політики.  |
| Малик І.П.[232]  | Соціальна відповідальність бізнесу стосується управління компаніями комерційною діяльністю для створення загального позитивного впливу на суспільство.  |
| Міжнародний стандарт ISO 26000 [233]   | Соціальна відповідальність – відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка:сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає вживаному законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; введено у всій організації |

*Продовження додатку А*

| 1   | 2  |
|---|--|
| ООН [234]   | <p>Корпоративна соціальна відповідальність являє собою ініціативу підприємств, спрямовану на інвестування частини їхнього прибутку на благо суспільства з тим, щоб у населення сформувалися позитивний імідж цих підприємств і заснована на інформації споживча база.</p> <p>Корпоративна соціальна відповідальність відображає зобов'язання підприємств внести внесок у стійкий економічний розвиток і взаємодіяти з працівниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством з метою поліпшення якості життя.</p>   |
| Корпоративна соціальна відповідальність: суспільні очікування [235] | Корпоративна соціальна відповідальність – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаний з основною діяльністю компанії і виходить за рамки визначеного законом мінімуму.   |
| Туркин С. В. [236]  | Соціально-відповідальну поведінку бізнесу слід розглядати не як акт безкорисливості, не як благородний душевний порив, а як планомірну серйозну роботу за суміщенням інтересів компанії з інтересами спільноти.  |
| Андрющенко А.І. [237]   | Соціальна відповідальність – це не тільки розуміння і прийняття соціально-значущих інтересів суспільства, але й готовність та вміння не спричинити збитків соціуму своєю діяльністю, враховувати інтереси інших, не нанести їм шкоди.  |
| Крохоняткін М.Д.[238]   | Корпоративна соціальна відповідальність є філософією поведінки, яка відображає добровільне рішення компаній дотримуватися загальноприйнятих етичних норм у практиці ведення справ і брати участь у формуванні громадянського суспільства через партнерські програми та проекти розвитку місцевого співтовариства.  |
| Курінько Р.Н. [239]   | Соціальна відповідальність бізнесу (корпоративна соціальна відповідальність) - це сукупність зобов'язань, що відповідає специфіці і рівню розвитку компанії, регулярно переглядається і динамічно змінюється, добровільно і погоджено виробляється за участю ключових зацікавлених сторін, які приймаються керівництвом компанії, з особливим урахуванням думок персоналу і акціонерів, які в основному виконуються за рахунок коштів компанії і націлені на реалізацію значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку компанії (зростання обсягів виробництва, підвищення якості продукції та послуг, та ін.), поліпшенню репутації та іміджу, становлення корпоративної ідентичності, розвитку корпоративних брендів, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків з державою, діловими партнерами, місцевими громадами та громадськими організаціями. |

Узагальнено автором: [213–239]

## ДОДАТОК В

## Таблиця В.1

## Фонд споживання основних продуктів харчування населенням України

(за календарний рік; тисяч тонн)

| Показники  | 2000        | 2005        | 2009        | 2010        | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1  | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 9           |
| <b>М'ясо та м'ясопродукти</b>  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Виробництво  | 1663        | 1597        | 1917        | 2059        | 2144        | 2210        | 2389        | 2360        |
| Фонд споживання  | 1611        | 1844        | 2290        | 2384        | 2339        | 2478        | 2550        | 2325        |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: тисяч тонн | 52          | -247        | -373        | -325        | -195        | -268        | -161        | +35         |
| Фонд споживання до виробництва, %  | 96,9        | 115,5       | 119,5       | 115,8       | 109,1       | 112,1       | 106,7       | 98,5        |
| <b>Молоко та молочні продукти</b>  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Виробництво  | 12658       | 13714       | 11610       | 11249       | 11086       | 11378       | 11488       | 11133       |
| Фонд споживання  | 9789        | 10625       | 9780        | 9470        | 9363        | 9797        | 10050       | 9581        |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом:            | 2869        | 3089        | 1830        | 1779        | 1723        | 1581        | 1438        | 1552        |
| Фонд споживання до виробництва, %  | 77,3        | 77,5        | 84,2        | 84,2        | 84,5        | 86,1        | 87,5        | 86,1        |
| <b>Яйця (тисяч тонн)</b>   |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Виробництво  | 508         | 753         | 919         | 985         | 1079        | 1104        | 1133        | 1131        |
| Фонд споживання  | 471         | 647         | 722         | 767         | 818         | 810         | 813         | 771         |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: тисяч штук | 37          | 106         | 197         | 218         | 261         | 294         | 320         | 360         |
| Фонд споживання до виробництва, %  | 92,7        | 85,9        | 78,6        | 77,9        | 75,8        | 73,4        | 71,8        | 68,2        |
| <b>Зерно і хлібопродукти</b>   |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Виробництво  | 24459       | 38016       | 46028       | 39271       | 56747       | 46216       | 63051       | 63859       |
| Фонд споживання хлібопродуктів   | 6141        | 5817        | 5145        | 5106        | 5047        | 4990        | 4933        | 4668,7      |
| Фонд споживання зерна  | 7748        | 7750        | 7382        | 6808        | 6730        | 6653        | 6578        | 6224        |
| <b>Показники</b>   | <b>2000</b> | <b>2005</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом:            | 16711       | 30266       | 30634       | 32463       | 50017       | 39563       | 56473       | 57635       |
| зерна, тисяч тонн  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| хлібопродуктів, тисяч тонн   | 18318       | 32199       | 40883       | 34165       | 51700       | 41226       | 58118       | 59191       |
| Фонд споживання до виробництва хлібопродуктів, %                           | 25,1        | 15,3        | 11,2        | 13,0        | 8,9         | 10,8        | 7,8         | 7,3         |
| Фонд споживання до виробництва зерна, %                                    | 31,7        | 20,4        | 16,0        | 17,3        | 11,9        | 14,4        | 10,4        | 9,7         |
| <b>Картопля</b>  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Виробництво  | 19838       | 19462       | 19666       | 18705       | 24248       | 23250       | 22259       | 23693       |
| Фонд споживання  | 6660        | 6386        | 6126        | 5914        | 6368        | 6394        | 6161        | 6061        |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: тисяч тонн | 13178       | 13076       | 13540       | 12791       | 17880       | 16856       | 16098       | 17632       |
| Фонд споживання до виробництва, %  | 33,6        | 32,8        | 31,2        | 31,6        | 26,3        | 27,5        | 27,7        | 25,5        |
| <b>Овочі та баштанні продовольчі культури</b>                              |             |             |             |             |             |             |             |             |



| <i>Продовження табл. В.1</i>   |      |      |       |       |       |       |       |       |
|--|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1  | 2    | 3    | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     |
| Виробництво  | 6195 | 7606 | 8976  | 8873  | 10562 | 10815 | 10668 | 10323 |
| Фонд споживання  | 5002 | 5663 | 6312  | 6581  | 7440  | 7452  | 7431  | 7019  |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: тисяч тонн | 1193 | 1943 | 2664  | 2292  | 3122  | 3363  | 3237  | 3304  |
| Фонд споживання до виробництва, %  | 80,7 | 74,5 | 70,3  | 74,2  | 70,4  | 68,9  | 69,7  | 68,0  |
| <b>Плоди, ягоди та виноград (без переробки на вино)</b>                    |      |      |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво  | 1966 | 2133 | 2087  | 2154  | 2418  | 2465  | 2871  | 2435  |
| Фонд споживання  | 1439 | 1750 | 2101  | 2203  | 2405  | 2432  | 2560  | 2249  |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: тисяч тонн | 527  | 383  | -14   | -49   | 13    | 33    | 311   | 186   |
| Фонд споживання до виробництва, %  | 73,2 | 82,0 | 100,7 | 102,3 | 99,5  | 98,7  | 89,2  | 92,4  |
| <b>Цукор</b>   |      |      |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво  | 2147 | 2139 | 1275  | 1805  | 2586  | 2143  | 1263  | 2053  |
| Фонд споживання  | 1824 | 1795 | 1745  | 1704  | 1758  | 1713  | 1686  | 1559  |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: тисяч тонн | 323  | 344  | -470  | 101   | 828   | 430   | -423  | 494   |
| Фонд споживання до виробництва, %  | 85,0 | 83,9 | 136,9 | 94,4  | 68,0  | 79,9  | 133,5 | 75,9  |
| <b>Олія</b>  |      |      |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво  | 1394 | 1437 | 2899  | 3101  | 3268  | 4067  | 3712  | 4926  |
| Фонд споживання  | 615  | 635  | 711   | 680   | 625   | 591   | 604   | 561   |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: тисяч тонн | 779  | 802  | 2188  | 2421  | 2643  | 3476  | 3108  | 4365  |
| Фонд споживання до виробництва, %  | 44,1 | 44,2 | 24,5  | 21,9  | 19,1  | 14,5  | 16,3  | 11,4  |

*Джерело:* розраховано за [119, С. 36-40;120, С. 36-40]

Таблиця В.2

**Динаміка темпів росту обсягів виробництва та фонду споживання по основних продуктах**

*(у відсотках до 2000 року)*

| Темпи росту                                      | 2000  | 2005  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| М'ясо та м'ясопродукти                           |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100,0 | 96,0  | 115,3 | 123,8 | 128,9 | 132,9 | 143,7 | 141,9 |
| Фонду споживання                                 | 100,0 | 114,5 | 142,1 | 148,0 | 145,2 | 153,8 | 158,3 | 144,3 |
| Молоко та молочні продукти                       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 108,3 | 91,7  | 88,9  | 87,6  | 89,9  | 90,8  | 88,0  |
| Фонду споживання                                 | 100   | 108,5 | 99,9  | 96,7  | 95,6  | 100,1 | 102,7 | 97,9  |
| Яйця   |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 148,2 | 180,9 | 193,9 | 212,4 | 217,3 | 223,0 | 222,6 |
| Фонду споживання                                 | 100   | 137,4 | 157,3 | 162,8 | 173,7 | 172,0 | 172,6 | 163,7 |
| Зерно  |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 155,4 | 188,2 | 160,6 | 232,0 | 189,0 | 257,8 | 261,1 |
| Фонду споживання хлібопродуктів                  | 100   | 94,7  | 83,8  | 83,1  | 82,2  | 85,9  | 81,3  | 76,02 |
| Фонду споживання зерна                           | 100   | 100   | 95,3  | 87,9  | 86,9  | 85,9  | 84,9  | 80,3  |
| <i>Продовження табл. В.2</i>                     |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Темпи росту                                      | 2000  | 2005  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
| Картопля   |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 98,1  | 99,1  | 94,3  | 122,2 | 117,2 | 112,2 | 119,4 |
| Фонду споживання                                 | 100   | 95,9  | 92,0  | 88,8  | 95,6  | 96,0  | 92,5  | 91,0  |
| Овочі та баштанні продовольчі культури           |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 122,8 | 144,9 | 143,2 | 170,5 | 174,6 | 172,2 | 166,6 |
| Фонду споживання                                 | 100   | 113,2 | 126,2 | 131,6 | 148,7 | 149,0 | 148,6 | 140,3 |
| Плоди, ягоди та виноград (без переробки на вино) |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 108,5 | 106,2 | 109,6 | 123,0 | 125,4 | 146,0 | 123,9 |
| Фонду споживання                                 | 100   | 121,6 | 146,0 | 153,1 | 167,1 | 169,0 | 177,9 | 156,3 |
| Цукор  |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 99,6  | 59,4  | 84,1  | 120,4 | 99,8  | 58,8  | 95,6  |
| Фонду споживання                                 | 100   | 98,4  | 95,7  | 93,4  | 96,4  | 93,9  | 92,4  | 85,5  |
| Олія   |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 103,1 | 208,0 | 222,5 | 234,4 | 291,8 | 266,3 | 353,4 |
| Фонду споживання                                 | 100   | 103,3 | 115,6 | 110,6 | 101,6 | 96,1  | 98,2  | 91,2  |

*Джерело: розраховано автором за [119, С. 36-40; 120, С. 36-40].*

## Додаток М

**Індикатори, показники продовольчої безпеки та їх межі для визначення  
рівня продовольчої безпеки**

| Індикатори                                      | Показники   | Стани продовольчої безпеки |                       |                   |
|---|---|----------------------------|-----------------------|-------------------|
|   |   | продовольча безпека        | продовольча небезпека | продовольча криза |
| 1   | 2   | 3                          | 4                     | 5                 |
| Рівень споживання населенням харчових продуктів | фактичне споживання окремих видів харчових продуктів у розрахунку на душу населення   |                            | +                     |                   |
|   | добова енергетична цінність раціону людини  | +                          |                       |                   |
|   | збалансованість раціону людини за вмістом білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, макро- та мікроелементів  |                            | +                     |                   |
|   | споживання харчових продуктів на рівні домогосподарств із різними характеристиками (місце проживання, кількість членів домогосподарств, кількість дітей у домогосподарстві) |                            |                       | +                 |
| Економічна доступність харчових продуктів       | вартість продовольчого кошика по відношенню до рівня реальних доходів населення   |                            |                       | +                 |
|   | частка сукупних витрат на харчування у загальному обсязі сукупних витрат домогосподарств  |                            | +                     |                   |
|   | зміна структури продовольства у споживчому кошику   |                            |                       | +                 |
|   | частка населення, що має рівень доходів нижче прожиткового мінімуму   |                            |                       | +                 |
|   | споживання харчових продуктів домогосподарствами із різним рівнем доходів   |                            |                       | +                 |
|   | динаміка частки вартості продовольчої складової споживчого кошика у реальній заробітній платі   |                            |                       | +                 |
|   | вартість продовольчого кошика у сумі сукупних доходів населення   |                            |                       | +                 |
| Фізична доступність харчових продуктів          | структура джерел реалізації харчових продуктів на ринку   | +                          |                       |                   |
|   | наявність мережі роздрібної торгівлі у розрахунку на 10 тисяч осіб  | +                          |                       |                   |
|   | чисельність торговельних місць на продовольчих ринках у розрахунку на 10 тисяч осіб   | +                          |                       |                   |
|   | стан розвитку оптової торгівлі  |                            |                       | +                 |

|  |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
|  | продовольчими товарами   |   |   |   |
|  | наявність та асортимент основних видів харчових продуктів у роздрібній торговельній мережі та на ринках на відповідній території |   | + |   |
|  | виробництво окремих продовольчих товарів на душу населення країни  | + |   |   |
|  | співвідношення виробництва та споживання продовольчих товарів на душу населення країни   | + |   |   |
|  | динаміка роздрібно-товарообороту харчовими продуктами  |   |   | + |
| Стійкість продовольчого ринку            | рівень роздрібних і закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію з урахуванням нормативної рентабельності її виробництва  |   | + |   |
|  | співвідношення індексів цін на харчові продукти та індексів обсягів виробництва харчових продуктів                               |   |   | + |
|  | співвідношення індексів цін на харчові продукти та індексів споживання харчових продуктів  |   |   | + |
|  | рівень монополізації виробництва на ринку харчових продуктів   |   |   | + |
|  | структура каналів надходження сільськогосподарської сировини на переробні підприємства   | + |   |   |
|  | рівень монополізації каналів розподілу на ринку харчових продуктів   |   |   | + |
| Ступінь незалежності продовольчого ринку | частка імпортованих харчових продуктів у загальній структурі їх реалізації   |   |   | + |
|  | рівень самозабезпеченості основними видами продовольства   | + |   |   |
|  | обсяг державних запасів продовольства  |   | + |   |
|  | баланс зовнішньої торгівлі продовольчими товарами  | + |   |   |
|  | баланс зовнішньої торгівлі продовольчими товарами по окремих групах товарів  |   |   | + |
| Безпечність і якість харчових продуктів  | частка продукції, що випускається у відповідності до державних стандартів України  |   |   | + |
|  | частка продукції вітчизняних товаровиробників, що за якісними показниками відповідає вимогам продовольчих ринків ЄС              | + |   |   |
| У а г н                                  | оцінка обсягу виробництва окремих  | + |   |   |

|   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
|   | видів продовольства  |   |   |   |
|   | урожайність основних видів сільськогосподарських культур   | + |   |   |
|   | продуктивність худоби і птиці  | + |   |   |
|   | частка господарств населення у виробництві окремих видів сільськогосподарської продукції   | + |   |   |
|   | рентабельність виробництва основних видів продовольства:   |   |   |   |
|   | рослинництва   | + |   |   |
|   | тваринництва   |   |   | + |
|   | фінансові результати підприємств сільського та рибного господарства  |   |   | + |
|   | фінансові результати підприємств харчової промисловості і підприємств з перероблення сільськогосподарських продуктів                 |   |   | + |
|   | обсяг інвестицій в аграрний сектор, у тому числі іноземних   |   |   | + |
|   | рівень державної підтримки аграрних товаровиробників   |   | + |   |
| Природно-ресурсний потенціал і ефективність його використання | показники родючості земель сільськогосподарського призначення, у тому числі в розрізі окремих територій<br>рівень розораності земель | + |   |   |
|   | частка деградованих земель у загальній їх структурі  |   |   | + |

**Система показників, що визначали доступність харчування у 2015 р.**

| Показники                            | Споживання продуктів харчування у вигляді частки витрат домогосподарств | Частка населення в умовах глобального рівня бідності (нижче \$2 на день) | ВВП на душу населення | Сільськогосподарські імпорتنі тарифи* | Наявність соціальних програм забезпечення харчовими продуктами** | Доступ фінансування для фермерів |
|--------------------------------------|---|--|-----------------------|---------------------------------------|--|----------------------------------|
| Значення                             | 0-100   | 0-100  | 0-100                 | 0-100                                 | 0-4  | 0-4                              |
| Відповідність показника нормативу, % | 50,4  | 100  | 9,5                   | 87,8                                  | 75   | 50                               |
| Відхилення від середнього у світі, % | -7,7  | +27,2  | -12,7                 | +10,3                                 | +7,3   | -10,6                            |

\*Вимірюється як середнє застосування тарифу найбільшого сприяння (НБН) на весь сільськогосподарський імпорту

\*\*Міра громадських ініціатив, спрямованих на захист бідних верств населення від потрясінь, пов'язаних із харчуванням. Цей показник враховує програми безпеки харчових продуктів і існування програм шкільного харчування з боку уряду тощо.

**Система показників, що визначають наявність харчування**

| Показники                            | Достатність харчування* | Середнє споживання | Залежність від хронічної продовольчої допомоги** | Державні витрати на сільськогосподарські дослідження | Волатильність сільськогосподарства | Ризик політичної стабільності | Корупція |
|--------------------------------------|-------------------------|--------------------|--|--|------------------------------------|-------------------------------|----------|
| Значення                             | 0-100                   | 0-100              | 0-2  | 1-9  | 0-100                              | 0-100***                      | 0-4****  |
| Відповідність показника нормативу, % | 78,2                    | 70,3               | 100  | 0  | 70,5                               | 22,2                          | 0        |
| Відхилення від середнього у світі, % | +17,3                   | +13,1              | +28,9  | -14,8  | -12,3                              | -27,5                         | -33,9    |

\*Комплексний індикатор, який вимірює доступність продовольства за рахунок енергетичної цінності в ккал / особу / день і рівнів продовольчої допомоги;

\*\*Заходи, чи є країна є одержувачем хронічної продовольчої допомоги. Для цілей даного показника, одержувачі хронічної допомоги визначаються як ті країни, які отримали неекстрену продовольчу допомогу протягом п'ятирічного періоду;

\*\*\* Найвищий ризик – 100;

\*\*\*\* Найвищий рівень – 4.

Таблиця Н.3

### Система показників, що визначають наявність харчування

(продовження)

| Показники                            | Сільсько господарська інфраструктура | у тому числі:                           |                        |                        | Урбанізація* | Втрата їжі** |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|------------------------|------------------------|--------------|--------------|
|                                      |                                      | існування адекватних сховищ для культур | дорожня інфраструктура | портова інфраструктура |              |              |
| Значення                             | 0-100                                | 0-1                                     | 0-4                    | 0-4                    | 0-100        | 0-100        |
| Відповідність показника нормативу, % | 50,9                                 | 100                                     | 25                     | 50                     | 33,5         | 92,2         |
| Відхилення від середнього у світі, % | -4,4                                 | +16,5                                   | -18,1                  | -1,8                   | -26,6        | 7,2          |

\*Реальне зростання ВВП менше темпів зростання міського населення; міра здатності країни поглинати напругу урбанізації і забезпечити продовольчу безпеку;

\*\*Всього відходів / загальна кількість внутрішніх поставок (т)

Таблиця Н.4

### Система показників, що визначають якість та безпеку харчування

| Показники                            | Різноманітність споживання | Харчові стандарти | у тому числі:                         |  |                                      | Якість білку |
|--------------------------------------|----------------------------|-------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------------|--------------|
|                                      |                            |                   | національне керівництво по харчуванню | національний план або стратегія харчування | моніторинг стану харчування і нагляд |              |
| Значення                             | 0-100                      | 0-100             | 0-1                                   | 0-1  | 0-1                                  | 0-100        |
| Відповідність показника нормативу, % | 67,9                       | 65,4              | 100                                   | 0  | 52                                   | 51,1         |
| Відхилення від середнього у світі, % | +11,2                      | -21,1             | +4,6                                  | -94,5                                      | +8,5                                 | +4,6         |

Таблиця Н.5

## Система показників, що визначають якість та безпеку харчування

| Показники                            | Наявність мікроелементів | у тому числі         |                  |            | Безпека харчових продуктів | у тому числі   |  |  |
|--------------------------------------|--------------------------|----------------------|------------------|------------|----------------------------|--|--|--|
|                                      |                          | наявність вітаміну А | Наявність заліза |            |                            | агентство із забезпечення безпеки життя і здорової їжі | відсоток населення, що має доступ до питної води | наявність формального продуктового сектору |
|                                      |                          |                      | тваринного       | рослинного |                            |  |  |  |
| Значення                             | 0-100                    | 0-2                  | 0-100            |            | 0-100                      | 0-1  | 0-100  | 0-2  |
| Показник 2015 р., %                  | 52,0                     | 100                  | 32,9             | 23,1       | 86,1                       | 100  | 96,8   | 50   |
| Відхилення від середнього у світі, % | 8,5                      | +31,7                | +3,2             | -9,4       | +7,0                       | +5,5   | +23,2  | -18,8                                      |

Джерело: складено автором за [129].



**Порівняння виробництва та споживання основних продуктів по регіонах у  
2014 році**

| Регіони           | М'ясо і м'ясопродукти, тис. тонн |                        |               |            |   | Молоко і молочні продукти, тис.тонн |                        |               |            |   |
|-------------------|----------------------------------|------------------------|---------------|------------|---|-------------------------------------|------------------------|---------------|------------|---|
|                   | виробництво                      |                        |               | споживання | Співставлення виробництва та споживання | виробництво                         |                        |               | споживання | Співставлення виробництва та споживання |
|                   | с/г підприємства                 | господарства населення | разом виробн. |            |   | с/г підприємства                    | господарства населення | разом виробн. |            |   |
| Україна           | 1451,8                           | 907,8                  | 2359,6        | 2325,4     | 34,2                                    | 2647,5                              | 8485,3                 | 11132,8       | 9581,1     | 1551,7                                  |
| Вінницька         | 225,2                            | 39,2                   | 264,4         | 89,9       | 174,5                                   | 178                                 | 674                    | 852,0         | 349,8      | 502,2                                   |
| Волинська         | 75,2                             | 41,7                   | 116,9         | 54,7       | 62,2                                    | 76,2                                | 383,1                  | 459,3         | 244,9      | 214,4                                   |
| Дніпропетровська  | 192,3                            | 32,2                   | 224,5         | 200,3      | 24,2                                    | 83,5                                | 273,7                  | 357,2         | 675        | -317,8                                  |
| Донецька          | 65,1                             | 40,3                   | 105,4         | 257,1      | -151,7                                  | 107,6                               | 175,4                  | 283,0         | 864,6      | -581,6                                  |
| Житомирська       | 9,4                              | 41,6                   | 51            | 63,9       | -12,9                                   | 99,6                                | 490,1                  | 589,7         | 296,4      | 293,3                                   |
| Закарпатська      | 3,4                              | 56,3                   | 59,7          | 62         | -2,3                                    | 4,9                                 | 404,7                  | 409,6         | 311,7      | 97,9                                    |
| Запорізька        | 33                               | 31,3                   | 64,3          | 97,3       | -33,0                                   | 33,8                                | 233,7                  | 267,5         | 344,6      | -77,1                                   |
| Івано-Франківська | 36,5                             | 46,1                   | 82,6          | 60,3       | 22,3                                    | 15,1                                | 468,2                  | 483,3         | 360,7      | 122,6                                   |
| Київська          | 181,4                            | 53,9                   | 235,3         | 315,3      | -80                                     | 217,8                               | 249,2                  | 467,0         | 1042,2     | -575,2                                  |
| Кіровоградська    | 16,3                             | 36,9                   | 53,2          | 55,6       | -2,4                                    | 51,7                                | 272,6                  | 324,3         | 205,2      | 119,1                                   |
| Луганська         | 15,2                             | 22,3                   | 37,5          | 102,3      | -64,8                                   | 44,3                                | 207,3                  | 251,6         | 425,1      | -173,5                                  |
| Львівська         | 62,9                             | 61,4                   | 124,3         | 119,3      | 5                                       | 24,9                                | 576,1                  | 601,0         | 627,8      | -26,8                                   |
| Миколаївська      | 5,4                              | 30,8                   | 36,2          | 56,2       | -20                                     | 38,2                                | 331,1                  | 369,3         | 265        | 104,3                                   |
| Одеська           | 8,1                              | 39                     | 47,1          | 117,5      | -70,4                                   | 38,4                                | 367,5                  | 405,9         | 492,5      | -86,6                                   |
| Полтавська        | 50,1                             | 28                     | 78,1          | 77,8       | 0,3                                     | 419,2                               | 394,9                  | 814,1         | 342,8      | 471,3                                   |
| Рівненська        | 18                               | 42,2                   | 60,2          | 53,1       | 7,1                                     | 59,5                                | 398,8                  | 458,3         | 257,8      | 200,5                                   |
| Сумська           | 15,9                             | 29,1                   | 45            | 56,1       | -11,1                                   | 166,8                               | 260,3                  | 427,1         | 244,9      | 182,2                                   |
| Тернопільська     | 22,6                             | 31,3                   | 53,9          | 50,9       | 3                                       | 52,8                                | 427,8                  | 480,6         | 253,2      | 227,4                                   |
| Харківська        | 44,9                             | 49,9                   | 94,8          | 153,8      | -59                                     | 230,3                               | 295,2                  | 525,5         | 648,7      | -123,2                                  |
| Херсонська        | 12,6                             | 36                     | 48,6          | 57,4       | -8,8                                    | 39,1                                | 263,8                  | 302,9         | 225,8      | 77,1                                    |
| Хмельницька       | 30                               | 37,8                   | 67,8          | 65         | 2,8                                     | 143,6                               | 458,7                  | 602,3         | 318,6      | 283,7                                   |
| Черкаська         | 291,5                            | 33,7                   | 325,2         | 66,3       | 258,9                                   | 286,4                               | 243,4                  | 529,8         | 298,4      | 231,4                                   |
| Чернівецька       | 14,9                             | 26,6                   | 41,5          | 40,8       | 0,7                                     | 18,2                                | 281,1                  | 299,3         | 226,9      | 72,4                                    |
| Чернігівська      | 21,9                             | 20,2                   | 42,1          | 52,5       | -10,4                                   | 217,6                               | 354,6                  | 572,2         | 258,5      | 313,7                                   |

Джерело: розраховано автором за [119, 120]

Таблиця П.2

**Порівняння виробництва та споживання основних продуктів по регіонах у  
2014 році**

| Регіони               | Яйця, млн. шт       |                           |                |                |   | Зернові та зернобобові, тис.тонн |                           |                |               |   |
|-----------------------|---------------------|---------------------------|----------------|----------------|---|----------------------------------|---------------------------|----------------|---------------|---|
|                       | виробництво         |                           |                | споживання     | Співставлення<br>виробництва та<br>споживання | виробництво                      |                           |                | споживання    | Співставлення<br>виробництва та<br>споживання |
|                       | с/г<br>підприємства | господарства<br>населення | Разом виробн.  |                |   | с/г<br>підприємства              | господарства<br>населення | Разом виробн.  |               |   |
| <b>Україна</b>        | <b>12536,2</b>      | <b>7051,1</b>             | <b>19587,3</b> | <b>13344,7</b> | <b>6242,6</b>                                 | <b>49903</b>                     | <b>13957</b>              | <b>63859,3</b> | <b>4667,7</b> | <b>59191,6</b>                                |
| Вінницька             | 297,7               | 506,7                     | 804,4          | 511,8          | 292,6   | 4196,5                           | 866,6                     | 5063,1         | 197,6         | 4865,5  |
| Волинська             | 21,8                | 168,4                     | 190,2          | 300,1          | -109,9  | 573,9                            | 462,9                     | 1036,8         | 122,3         | 914,5   |
| Дніпропетровська      | 769,6               | 277                       | 1046,6         | 1067,5         | -20,9   | 2182,9                           | 1134,9                    | 3317,8         | 320,6         | 2997,2  |
| Донецька              | 1188,3              | 452,3                     | 1640,6         | 1322,1         | 318,5   | 1507,1                           | 855,7                     | 2362,8         | 487,4         | 1875,4  |
| Житомирська           | 81,2                | 519,4                     | 600,6          | 411,8          | 188,8   | 1692,6                           | 215,0                     | 1907,6         | 145,1         | 1762,5  |
| Закарпатська          | 1,1                 | 338,2                     | 339,3          | 352,3          | -13,0   | 76,7                             | 266,7                     | 343,4          | 154,0         | 189,4   |
| Запорізька            | 530,2               | 201,9                     | 732,1          | 547,2          | 184,9   | 1836,9                           | 580,7                     | 2417,6         | 182,4         | 2235,2  |
| Івано-<br>Франківська | 598,6               | 240,6                     | 839,2          | 390,7          | 448,5   | 517,3                            | 262,7                     | 780            | 162,6         | 617,4   |
| Київська              | 2326                | 386                       | 2712,0         | 1636           | 1076,0  | 2981,1                           | 380,5                     | 3361,6         | 396,1         | 2965,5  |
| Кіровоградська        | 118,7               | 382,6                     | 501,3          | 311            | 190,3   | 2835                             | 634,1                     | 3469,1         | 107,5         | 3361,6  |
| Луганська             | 359,5               | 124,7                     | 484,2          | 646,6          | -162,4  | 1050,6                           | 175,7                     | 1226,3         | 254,2         | 972,1   |
| Львівська             | 56,4                | 462,9                     | 519,3          | 754,8          | -235,5  | 977,3                            | 444,6                     | 1421,9         | 272,1         | 1149,8  |
| Миколаївська          | 359                 | 141                       | 500,0          | 355,8          | 144,2   | 1797,9                           | 1066,1                    | 2864           | 134,4         | 2729,6  |
| Одеська               | 6,8                 | 350,9                     | 357,7          | 702,2          | -344,5  | 2720,2                           | 957                       | 3677,2         | 259,5         | 3417,7  |
| Полтавська            | 416,2               | 204,9                     | 621,1          | 484,3          | 136,8   | 3937,4                           | 884,1                     | 4821,5         | 165,7         | 4655,8  |
| Рівненська            | 160,4               | 360,7                     | 521,1          | 351,5          | 169,6   | 823,7                            | 399                       | 1222,7         | 123,9         | 1098,8  |
| Сумська               | 207                 | 234,4                     | 441,4          | 336,2          | 105,2   | 3704,1                           | 236,5                     | 3940,6         | 125,9         | 3814,7  |
| Тернопільська         | 179,6               | 253,2                     | 432,8          | 315            | 117,8   | 2128,6                           | 522,8                     | 2651,4         | 110,7         | 2540,7  |
| Харківська            | 705,1               | 337,1                     | 1042,2         | 823,9          | 218,3   | 3242,7                           | 1223,6                    | 4466,3         | 278,9         | 4187,4  |
| Херсонська            | 1610,2              | 195,3                     | 1805,5         | 331,8          | 1473,7  | 1169,1                           | 987,1                     | 2156,2         | 131,0         | 2025,2  |
| Хмельницька           | 1759                | 169,6                     | 1928,6         | 410,8          | 1517,8  | 2898,4                           | 390,7                     | 3289,1         | 151,4         | 3137,7  |
| Черкаська             | 589,6               | 264,8                     | 854,4          | 394,4          | 460,0   | 3213,5                           | 486,2                     | 3699,7         | 155,1         | 3544,6  |
| Чернівецька           | 141,9               | 237,8                     | 379,7          | 280,4          | 99,3  | 309,0                            | 360,7                     | 669,7          | 105,8         | 563,9   |
| Чернігівська          | 52,3                | 240,7                     | 293,0          | 306,5          | -13,5   | 3530,1                           | 162,8                     | 3692,9         | 123,5         | 3569,4  |

Джерело: розраховано автором за [119, 120]

**Порівняння виробництва та споживання основних продуктів по регіонах у  
2014 році**

| Регіони               | Картопля, тис. тонн |                           |                |               |   | Овочі та баштанні, тис. тонн |                           |                |               |   |
|-----------------------|---------------------|---------------------------|----------------|---------------|---|------------------------------|---------------------------|----------------|---------------|---|
|                       | виробництво         |                           |                | споживання    | Співставлення<br>виробництва та<br>споживання | виробництво                  |                           |                | споживання    | Співставлення<br>виробництва та<br>споживання |
|                       | с/г<br>підприємства | господарства<br>населення | Разом виробн.  |               |   | с/г<br>підприємства          | господарства<br>населення | Разом виробн.  |               |   |
| <b>Україна</b>        | <b>758,9</b>        | <b>22934,5</b>            | <b>23693,4</b> | <b>6061,3</b> | <b>17632,1</b>                                | <b>1385,1</b>                | <b>8937,6</b>             | <b>10322,7</b> | <b>7019,1</b> | <b>3303,6</b>                                 |
| Вінницька             | 9,1                 | 1985,4                    | 1994,5         | 275,1         | 1719,4  | 11,1                         | 474,8                     | 485,9          | 272,2         | 213,7   |
| Волинська             | 11,7                | 1120,4                    | 1132,1         | 190,7         | 941,4   | 14,9                         | 262,2                     | 277,1          | 158,5         | 118,6   |
| Дніпропетровська      | 34,4                | 624,5                     | 658,9          | 393,2         | 265,7   | 106,2                        | 645,2                     | 751,4          | 593,2         | 158,2   |
| Донецька              | 9,4                 | 768,6                     | 778,0          | 493,3         | 284,7   | 34,5                         | 502,4                     | 536,9          | 687,2         | -150,3  |
| Житомирська           | 85,1                | 1219                      | 1304,1         | 233,1         | 1071,0  | 9,7                          | 230,4                     | 240,1          | 185,7         | 54,4  |
| Закарпатська          | 4,7                 | 606,2                     | 610,9          | 178,2         | 432,7   | 5,5                          | 292,6                     | 298,1          | 205,9         | 92,2  |
| Запорізька            | 0,6                 | 271,9                     | 272,5          | 194,9         | 77,6  | 26,1                         | 458,9                     | 485,0          | 309,5         | 175,5   |
| Івано-<br>Франківська | 6,8                 | 908,5                     | 915,3          | 245,1         | 670,2   | 11,8                         | 154,9                     | 166,7          | 182,2         | -15,5   |
| Київська              | 71,6                | 1723,2                    | 1794,8         | 573,4         | 1221,4  | 68,7                         | 511,6                     | 580,3          | 743,2         | -162,9  |
| Кіровоградська        | 1,5                 | 540,9                     | 542,4          | 146,9         | 395,5   | 7,1                          | 250,2                     | 257,3          | 172,6         | 84,7  |
| Луганська             | 0,1                 | 284,8                     | 284,9          | 274,9         | 10,0  | 1,9                          | 196,2                     | 198,1          | 284           | -85,9   |
| Львівська             | 58,3                | 1650,6                    | 1708,9         | 442,9         | 1266,0  | 27,9                         | 452,1                     | 480,0          | 383,3         | 96,7  |
| Миколаївська          | 3,3                 | 208,5                     | 211,8          | 137,4         | 74,4  | 278,8                        | 232,6                     | 511,4          | 219,3         | 292,1   |
| Одеська               | 4,3                 | 532,3                     | 536,6          | 275,8         | 260,8   | 84,3                         | 416,3                     | 500,6          | 414,6         | 86,0  |
| Полтавська            | 17,8                | 1161,7                    | 1179,5         | 207,2         | 972,3   | 11,8                         | 531,4                     | 543,2          | 275,4         | 267,8   |
| Рівненська            | 6,4                 | 1297,7                    | 1304,1         | 178,2         | 1125,9  | 20,8                         | 228                       | 248,8          | 173           | 75,8  |
| Сумська               | 16,4                | 1310                      | 1326,4         | 198,7         | 1127,7  | 6,8                          | 200                       | 206,8          | 190,6         | 16,2  |
| Тернопільська         | 162,7               | 1120                      | 1282,7         | 172,8         | 1109,9  | 15,2                         | 255,7                     | 270,9          | 179,3         | 91,6  |
| Харківська            | 0,6                 | 1114,1                    | 1114,7         | 350,3         | 764,4   | 39,6                         | 674,4                     | 714,0          | 460,2         | 253,8   |
| Херсонська            | 21,6                | 257,1                     | 278,7          | 154,2         | 124,5   | 493,2                        | 1055,3                    | 1548,5         | 198,1         | 1350,4  |
| Хмельницька           | 80,5                | 1429,1                    | 1509,6         | 229           | 1280,6  | 10,3                         | 199,5                     | 209,8          | 180,5         | 29,3  |
| Черкаська             | 35,1                | 772,5                     | 807,6          | 196,1         | 611,5   | 89,1                         | 285,2                     | 374,3          | 215,9         | 158,4   |
| Чернівецька           | 2,5                 | 614,5                     | 617,0          | 134,7         | 482,3   | 2,3                          | 232,9                     | 235,2          | 156,3         | 78,9  |
| Чернігівська          | 114,4               | 1413                      | 1527,4         | 185,2         | 1342,2  | 7,5                          | 194,8                     | 202,3          | 178,4         | 23,9  |

Джерело: розраховано автором за [119, 120]

**Порівняння виробництва та споживання основних продуктів по регіонах  
у 2014 році**

| Регіони           | Плоди, ягоди, виноград, тис. тонн |                           |               |               |   |
|-------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------|---------------|---|
|                   | виробництво                       |                           |               | споживання    | Співставлення<br>виробництва та<br>споживання |
|                   | с/г<br>підприємства               | господарства<br>населення | Разом виробн. |               |   |
| <b>Україна</b>    | <b>332</b>                        | <b>1667</b>               | <b>1999,1</b> | <b>2248,6</b> | <b>-249,5</b>                                 |
| Вінницька         | 115,9                             | 126,2                     | 242,1         | 87,2          | 154,9   |
| Волинська         | 5,2                               | 35                        | 40,2          | 48,5          | -8,3  |
| Дніпропетровська  | 12                                | 121,1                     | 133,1         | 194           | -60,9   |
| Донецька          | 5,4                               | 117,5                     | 122,9         | 237,6         | -114,7  |
| Житомирська       | 0,5                               | 43,7                      | 44,2          | 61,1          | -16,9   |
| Закарпатська      | 17,1                              | 115,9                     | 133           | 70,1          | 62,9  |
| Запорізька        | 9,2                               | 54,8                      | 64            | 84,9          | -20,9   |
| Івано-Франківська | 4                                 | 38,1                      | 42,1          | 59,4          | -17,3   |
| Київська          | 14,8                              | 63,1                      | 77,9          | 324,6         | -246,7  |
| Кіровоградська    | 0,4                               | 18,1                      | 18,5          | 43,3          | -24,8   |
| Луганська         | 0,7                               | 32,6                      | 33,3          | 86,6          | -53,3   |
| Львівська         | 3,4                               | 95,7                      | 99,1          | 122,2         | -23,1   |
| Миколаївська      | 7,6                               | 24,7                      | 32,3          | 61,4          | -29,1   |
| Одеська           | 6,3                               | 67,7                      | 74            | 139,1         | -65,1   |
| Полтавська        | 17                                | 89,5                      | 106,5         | 73            | 33,5  |
| Рівненська        | 0,2                               | 119                       | 119,2         | 47,1          | 72,1  |
| Сумська           | 2,4                               | 14                        | 16,4          | 46,3          | -29,9   |
| Тернопільська     | 13                                | 52,7                      | 65,7          | 44,5          | 21,2  |
| Харківська        | 8,5                               | 70,9                      | 79,4          | 142,5         | -63,1   |
| Херсонська        | 25,3                              | 49,9                      | 75,2          | 57,1          | 18,1  |
| Хмельницька       | 13,7                              | 139,6                     | 153,3         | 63,6          | 89,7  |
| Черкаська         | 4                                 | 33,8                      | 37,8          | 59,7          | -21,9   |
| Чернівецька       | 43,3                              | 127,9                     | 171,2         | 50,1          | 121,1   |
| Чернігівська      | 2,1                               | 15,6                      | 17,7          | 44,7          | -27,0   |

Джерело: розраховано автором за [119,120]

## Компоненти споживчого кошика

| Компоненти споживчого кошика                                | 2009 рік                   |                      | 2010 рік                   |                      | 2011 рік                   |                      |
|---|----------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|
|   | Частка у споживчому кошику | Зміна ціни, % за рік | Частка у споживчому кошику | Зміна ціни, % за рік | Частка у споживчому кошику | Зміна ціни, % за рік |
| Індекс споживчих цін  | 100                        | 12,3                 | 100                        | 9,1                  | 100,0                      | 4,6                  |
| <b>Харчові продукти та безалкогольні напої</b>              | 53,3                       | 10,9                 | 53,5                       | 10,6                 | 53,6                       | 1,7                  |
| хліб та хлібопродукти                                       | 8,4                        | 8,3                  | 8,4                        | 16,5                 | 8,3                        | 6,3                  |
| <i>хліб</i>   | 4,6                        | 9,9                  | 4,8                        | 11,3                 | 4,6                        | 13,5                 |
| <i>борошно пшеничне</i>                                     | 0,5                        | 2,0                  | 0,5                        | 15,6                 | 0,5                        | 5,7                  |
| м'ясо і м'ясопродукти                                       | 12,9                       | 6,2                  | 12,9                       | 4,1                  | 12,4                       | 9,8                  |
| риба та продукти з риби                                     | 4,3                        | 14,1                 | 4,1                        | 4,2                  | 3,7                        | 9,9                  |
| молоко  | 1,6                        | 16,6                 | 1,7                        | 20,0                 | 2,0                        | 2,4                  |
| яйця  | 1,1                        | -6,3                 | 1,2                        | -13,7                | 1,1                        | 9,3                  |
| олія та жири  | 5,3                        | 14,2                 | 5,1                        | 8,1                  | 4,9                        | 6,7                  |
| <i>інші істивні жири</i>                                    | 1,4                        | 1,4                  | 1,5                        | -21,8                | 1,2                        | 3,9                  |
| фрукти  | 3,5                        | 1,3                  | 3,5                        | 9,2                  | 3,5                        | -3,6                 |
| овочі   | 4,8                        | -5,5                 | 4,4                        | 21,0                 | 5,2                        | -44,1                |
| <i>картопля</i>   | 1,3                        | -16,6                | 1,2                        | 46,4                 | 1,6                        | -59,7                |
| цукор   | 1,2                        | 83,9                 | 1,6                        | 20,3                 | 2,0                        | -20,5                |
| <b>Алкогольні напої, тютюнові вироби</b>                    |                            |                      |                            |                      |                            |                      |
| <b>Одяг і взуття</b>  | 7,5                        | 7,6                  | 7,0                        | 2,2                  | 7,5                        | 1,0                  |
| <b>Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива</b> | 10,8                       | 8,2                  | <b>11,0</b>                | 13,8                 | 10,6                       | 11,0                 |
| квартирна плата   | 1,0                        | 24,9                 | 1,4                        | 4,4                  | <b>1,3</b>                 | <b>19,7</b>          |
| гаряча вода   | 0,5                        | 10,8                 | 0,5                        | 6,9                  | 0,4                        | 12,9                 |
| природний газ   | 17                         | 0,0                  | 2,1                        | 50,1                 | 2,1                        | 0,0                  |
| центральне опалення   | 2,1                        | 5,9                  | 2,2                        | 6,1                  | 2,0                        | 15,7                 |
| <b>Транспорт</b>  | <b>4,9</b>                 | <b>19,2</b>          | <b>1,6</b>                 | <b>6,6</b>           | 4,4                        | <b>20,9</b>          |
| <b>Зв'язок</b>  | <b>3,0</b>                 | <b>4,3</b>           | <b>3,2</b>                 | <b>-8,8</b>          | <b>3,3</b>                 | <b>3,5</b>           |
| <b>Освіта</b>   | <b>1,7</b>                 | <b>15,1</b>          | <b>1,8</b>                 | <b>10,3</b>          | <b>1,7</b>                 | <b>5,7</b>           |
| <b>Інші</b>   | <b>18,9</b>                | -                    | <b>18,8</b>                | -                    | <b>19,0</b>                | -                    |

Джерело: розраховано автором за [243-245]

Таблиця Т.2

## Компоненти споживчого кошика

| Компоненти споживчого кошика                                | 2012 рік                   |                      | 2013 рік                   |                      | 2014 рік                   |                      |
|---|----------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|
|   | Частка у споживчому кошику | Зміна ціни, % за рік | Частка у споживчому кошику | Зміна ціни, % за рік | Частка у споживчому кошику | Зміна ціни, % за рік |
| Індекс споживчих цін  | 100                        | -0,2                 | 100                        | 0,5                  | 100                        | 24,9                 |
| <b>Харчові продукти та безалкогольні напої</b>              | 52,9                       | -2,3                 | 50,8                       | -0,7                 | 50,7                       | 24,8                 |
| хліб та хлібопродукти                                       | 8,1                        | -0,3                 | 7,8                        | 0,3                  | 7,7                        | 35,1                 |
| <i>хліб</i>   | 3,0                        | 2,7                  | 3,0                        | 2,4                  | 2,9                        | 26,4                 |
| <i>борошно пшеничне</i>                                     | 0,6                        | -1,8                 | 0,5                        | -6,3                 | 0,5                        | 35,9                 |
| м'ясо і м'ясопродукти                                       | 12,3                       | 1,3                  | 12,3                       | -3,1                 | 12,1                       | 27,5                 |
| риба та продукти з риби                                     | 3,7                        | -1,7                 | 3,6                        | -3,5                 | 3,6                        | 37,2                 |
| молоко  | 2,0                        | -7,5                 | 2,0                        | 3,7                  | 1,9                        | 13,7                 |
| яйця  | 1,1                        | -19,7                | 1,1                        | 7,6                  | 1,2                        | 35,3                 |
| олія та жири  | 4,9                        | -0,8                 | 4,9                        | -2,0                 | 4,8                        | 21,1                 |
| <i>інші істивні жири</i>                                    | 1,2                        | 5,5                  | 1,1                        | -7,9                 | 1,1                        | 31,2                 |
| фрукти  | 3,4                        | -2,1                 | 3,7                        | 17,4                 | 3,5                        | 55,9                 |
| овочі   | 5,1                        | -22,5                | 3,5                        | 5,8                  | 4,1                        | -10,6                |
| <i>картопля</i>   | 1,6                        | -20,0                | 0,7                        | 76,0                 | 1,1                        | -37,8                |
| цукор   | 2,0                        | -16,8                | 1,3                        | 18,0                 | 1,1                        | 22,8                 |
| <b>Алкогольні напої, тютюнові вироби</b>                    | Д.в.                       | Д.в.                 | Д.в.                       | Д.в.                 | 6,9                        | 25,9                 |
| <b>Одяг і взуття</b>  | 7,5                        | -2,3                 | 7,3                        | -3,5                 | 7,0                        | 14,5                 |
| <b>Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива</b> | 11,2                       | 0,7                  | <b>11,4</b>                | 0,3                  | <b>11,1</b>                | <b>34,3</b>          |
| квартирна плата   | 1,3                        | 3,7                  | 1,4                        | 0,0                  | 1,4                        | 2,1                  |
| гаряча вода   | 0,4                        | 0,4                  | 2,2                        | 0,0                  | 0,4                        | 47,6                 |
| природний газ   | 2,1                        | 0,0                  | 1,9                        | 0,0                  | 2,0                        | 62,8                 |
| центральне опалення   | 2,1                        | -1,2                 | 4,9                        | -0,3                 | 1,8                        | 45,7                 |
| <b>Транспорт</b>  | <b>4,4</b>                 | <b>4,1</b>           | <b>2,0</b>                 | <b>1,3</b>           | <b>4,9</b>                 | <b>41,6</b>          |
| <b>Зв'язок</b>  | <b>3,3</b>                 | <b>1,4</b>           | <b>3,3</b>                 | <b>0,7</b>           | <b>3,4</b>                 | <b>2,4</b>           |
| <b>Освіта</b>   | <b>1,6</b>                 | <b>4,4</b>           | <b>1,6</b>                 | <b>2,2</b>           | <b>1,4</b>                 | <b>4,7</b>           |
| <b>Інші</b>   | <b>19,1</b>                | -                    | <b>20,8</b>                | -                    | <b>14,6</b>                | -                    |

Джерело: розраховано автором [246-248]

Таблиця У.2

**Споживання харчових продуктів у домогосподарствах залежно від їх чисельного складу у 2011-2012 рр.**

*(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; кг)*

| Харчові продукти                | 2011 рік             |                  |       |        |         |                  | 2012 рік             |             |       |        |         |                  |
|---------------------------------|----------------------|------------------|-------|--------|---------|------------------|----------------------|-------------|-------|--------|---------|------------------|
|                                 | Усі домогосподарства | з кількістю осіб |       |        |         |                  | Усі домогосподарства | з кількістю |       |        |         |                  |
|                                 |                      | однією           | двома | трьома | чотирма | п'ятьма і більше |                      | однією      | двома | трьома | чотирма | п'ятьма і більше |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 5,1                  | 6,7              | 6,1   | 5,0    | 4,5     | 3,9              | 5,1                  | 6,7         | 6,0   | 5,1    | 4,3     | 3,7              |
| Молоко і молочні продукти       | 18,9                 | 27,4             | 21,9  | 17,6   | 16,2    | 15,7             | 19,6                 | 28,9        | 22,3  | 18,1   | 16,9    | 16,1             |
| Яйця, шт.                       | 20                   | 22               | 23    | 20     | 20      | 17               | 20                   | 22          | 23    | 20     | 19      | 16               |
| Риба і рибопродукти             | 1,7                  | 2,4              | 2,1   | 1,6    | 1,5     | 1,3              | 1,7                  | 2,3         | 2,1   | 1,7    | 1,4     | 1,2              |
| Цукор                           | 3,1                  | 4,2              | 3,6   | 2,9    | 2,7     | 2,8              | 3,1                  | 4,1         | 3,6   | 3,0    | 2,7     | 2,7              |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,8                  | 2,9              | 2,1   | 1,6    | 1,4     | 1,4              | 1,8                  | 2,9         | 2,1   | 1,6    | 1,4     | 1,4              |
| Картопля                        | 7,7                  | 10,3             | 8,6   | 6,9    | 6,9     | 7,6              | 7,6                  | 10,1        | 8,5   | 6,8    | 7,0     | 7,5              |
| Овочі та баштанні               | 10,1                 | 14,3             | 12,0  | 9,4    | 8,4     | 7,9              | 10,2                 | 14,4        | 12,2  | 9,3    | 8,4     | 7,9              |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 3,7                  | 4,6              | 4,1   | 3,8    | 3,4     | 2,7              | 3,8                  | 5,1         | 4,2   | 4,0    | 3,4     | 2,7              |
| Хліб і хлібні продукти          | 9,2                  | 13,9             | 10,5  | 8,2    | 7,8     | 8,1              | 9,1                  | 13,9        | 10,5  | 8,1    | 7,7     | 7,8              |
|                                 | 2013 рік             |                  |       |        |         |                  | 2014 рік             |             |       |        |         |                  |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 5,1                  | 6,9              | 6,1   | 5,1    | 4,4     | 3,9              | 4,9                  | 6,5         | 5,8   | 4,9    | 4,1     | 3,7              |
| Молоко і молочні продукти       | 20,2                 | 30,3             | 23,5  | 18,6   | 17,1    | 16,7             | 20,3                 | 29,7        | 23,3  | 19,0   | 17,7    | 16,3             |
| Яйця, шт.                       | 20                   | 22               | 24    | 20     | 19      | 17               | 20                   | 21          | 23    | 19     | 18      | 17               |
| Риба і рибопродукти             | 1,8                  | 2,5              | 2,2   | 1,7    | 1,4     | 1,3              | 1,6                  | 2,0         | 2,0   | 1,6    | 1,3     | 1,3              |
| Цукор                           | 3,0                  | 4,1              | 3,6   | 2,8    | 2,5     | 2,6              | 3,0                  | 3,9         | 3,5   | 2,9    | 2,6     | 2,6              |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,7                  | 2,9              | 2,1   | 1,6    | 1,4     | 1,4              | 1,7                  | 2,7         | 2,0   | 1,6    | 1,4     | 1,3              |
| Картопля                        | 7,0                  | 9,6              | 7,8   | 6,1    | 6,1     | 6,8              | 6,9                  | 9,2         | 7,6   | 6,1    | 6,3     | 6,5              |
| Овочі та баштанні               | 9,4                  | 14,5             | 11,4  | 8,7    | 7,6     | 7,4              | 9,0                  | 13,2        | 10,9  | 8,4    | 7,4     | 7,1              |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 4,2                  | 5,5              | 4,7   | 4,2    | 3,7     | 3,2              | 3,7                  | 4,8         | 4,1   | 3,7    | 3,4     | 2,7              |
| Хліб і хлібні продукти          | 9,0                  | 14,2             | 10,4  | 8,1    | 7,5     | 7,6              | 9,0                  | 14,0        | 10,5  | 8,1    | 7,5     | 7,5              |

*Джерело: узагальнено [117, 106]*

**Споживання харчових продуктів у домогосподарствах залежно від їх чисельного складу та відхилення від середнього рівня у 2015 р.**  
(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; кг)

| Харчові продукти                | 2015 рік   |                  |       |        |         |                  |   |             |       |        |         |                  |
|---------------------------------|--|------------------|-------|--------|---------|------------------|---|-------------|-------|--------|---------|------------------|
|                                 | Споживання харчових продуктів у домогосподарствах залежно від їх чисельного складу |                  |       |        |         |                  | Відхилення споживання харчових продуктів від середнього значення залежно від чисельного складу домогосподарств, % |             |       |        |         |                  |
|                                 | Усі домогосподарства   | з кількістю осіб |       |        |         |                  | Усі домогосподарства  | з кількістю |       |        |         |                  |
|                                 |  | однією           | двома | трьома | чотирма | п'ятьма і більше |   | однією      | двома | трьома | чотирма | п'ятьма і більше |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 4,6  | 5,8              | 5,4   | 4,6    | 3,9     | 3,5              | 100   | 126,1       | 117,4 | 100,0  | 84,8    | 76,1             |
| Молоко і молочні продукти       | 19,8   | 28,9             | 22,8  | 18,6   | 16,3    | 16,2             | 100   | 146,0       | 115,2 | 93,9   | 82,3    | 81,8             |
| Яйця, шт.                       | 19   | 21               | 23    | 19     | 17      | 16               | 100   | 110,5       | 121,1 | 100,0  | 89,5    | 84,2             |
| Риба і рибопродукти             | 1,2  | 1,6              | 1,5   | 1,2    | 1,0     | 0,9              | 100   | 133,3       | 125,0 | 100,0  | 83,3    | 75,0             |
| Цукор                           | 2,8  | 3,7              | 3,3   | 2,6    | 2,3     | 2,5              | 100   | 132,1       | 117,9 | 92,9   | 82,1    | 89,3             |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,6  | 2,4              | 1,9   | 1,4    | 1,2     | 1,3              | 100   | 150,0       | 118,8 | 87,5   | 75,0    | 81,3             |
| Картопля                        | 6,6  | 8,9              | 7,4   | 6,0    | 5,9     | 6,4              | 100   | 134,8       | 112,1 | 90,9   | 89,4    | 97,0             |
| Овочі та баштанні               | 8,8  | 12,4             | 10,8  | 8,3    | 6,9     | 6,7              | 100   | 140,9       | 122,7 | 94,3   | 78,4    | 76,1             |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 3,1  | 3,8              | 3,5   | 3,2    | 2,7     | 2,4              | 100   | 122,6       | 112,9 | 103,2  | 87,1    | 77,4             |
| Хліб і хлібні продукти          | 8,5  | 12,9             | 9,9   | 7,7    | 7,0     | 7,0              | 100   | 151,8       | 116,5 | 90,6   | 82,4    | 82,4             |

Джерело: розраховано автором за [106]



Таблиця У.3

**Споживання харчових продуктів у домогосподарствах із дітьми залежно від кількості дітей у їх складі**

*(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; кг)*

| Харчові продукти                | 2011 рік                      |                         |       |        |                  | 2012 рік                      |                         |       |        |                  |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------|--------|------------------|-------------------------------|-------------------------|-------|--------|------------------|
|                                 | Усі домогосподарства з дітьми | з кількістю дітей, осіб |       |        |                  | Усі домогосподарства з дітьми | з кількістю дітей, осіб |       |        |                  |
|                                 |                               | однією                  | двома | трьома | чотирма і більше |                               | однією                  | двома | трьома | чотирма і більше |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 4,4                           | 4,7                     | 3,7   | 3,1    | 3,3              | 4,3                           | 4,5                     | 3,9   | 3,4    | 3,5              |
| Молоко і молочні продукти       | 16,6                          | 16,9                    | 16,0  | 14,5   | 15,2             | 16,9                          | 16,0                    | 17,3  | 13,9   | 17,4             |
| Яйця, шт.                       | 19                            | 20                      | 17    | 17     | 15               | 19                            | 19                      | 18    | 15     | 15               |
| Риба і рибопродукти             | 1,4                           | 1,5                     | 1,2   | 1,0    | 1,1              | 1,4                           | 1,4                     | 1,3   | 1,1    | 0,9              |
| Цукор                           | 2,7                           | 2,8                     | 2,6   | 2,3    | 2,4              | 2,7                           | 2,8                     | 2,5   | 2,8    | 2,4              |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,5                           | 1,5                     | 1,3   | 1,3    | 1,2              | 1,5                           | 1,5                     | 1,3   | 1,3    | 1,4              |
| Картопля                        | 6,9                           | 6,7                     | 6,9   | 8,2    | 6,5              | 6,8                           | 6,7                     | 6,7   | 7,6    | 9,3              |
| Овочі та баштанні               | 8,3                           | 8,7                     | 7,6   | 7,0    | 6,6              | 8,4                           | 8,7                     | 7,6   | 7,6    | 8,0              |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 3,4                           | 3,7                     | 3,0   | 2,1    | 2,5              | 3,5                           | 3,8                     | 3,2   | 2,5    | 2,5              |
| Хліб і хлібні продукти          | 7,7                           | 7,9                     | 7,4   | 7,8    | 8,3              | 7,6                           | 7,7                     | 7,3   | 8,6    | 8,0              |
|                                 | 2013 рік                      |                         |       |        |                  | 2014 рік                      |                         |       |        |                  |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 4,4                           | 4,6                     | 3,9   | 3,2    | 3,1              | 4,2                           | 4,4                     | 3,6   | 3,5    | 4,2              |
| Молоко і молочні продукти       | 17,2                          | 17,6                    | 16,7  | 14,7   | 12,6             | 17,5                          | 18,0                    | 16,8  | 15,0   | 13,8             |
| Яйця, шт.                       | 18                            | 19                      | 18    | 18     | 15               | 18                            | 19                      | 17    | 17     | 17               |
| Риба і рибопродукти             | 1,4                           | 1,5                     | 1,3   | 1,1    | 1,2              | 1,3                           | 1,4                     | 1,1   | 1,1    | 1,7              |
| Цукор                           | 2,5                           | 2,6                     | 2,4   | 2,5    | 2,1              | 2,6                           | 2,7                     | 2,5   | 2,6    | 2,4              |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,4                           | 1,5                     | 1,3   | 1,2    | 1,1              | 1,4                           | 1,5                     | 1,3   | 1,4    | 1,4              |
| Картопля                        | 6,1                           | 6,1                     | 6,0   | 6,2    | 5,4              | 6,0                           | 6,0                     | 5,9   | 6,5    | 7,2              |
| Овочі та баштанні               | 7,6                           | 7,9                     | 7,1   | 6,6    | 5,6              | 7,4                           | 7,7                     | 6,8   | 6,2    | 7,6              |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 3,8                           | 3,9                     | 3,5   | 2,8    | 2,3              | 3,4                           | 3,6                     | 3,0   | 2,9    | 2,7              |
| Хліб і хлібні продукти          | 7,5                           | 7,6                     | 7,2   | 7,5    | 6,6              | 7,5                           | 7,6                     | 7,2   | 7,4    | 8,5              |

**Споживання продуктів харчування та відхилення від середнього рівня домогосподарствами із дітьми залежно від кількості дітей у їх складі**  
(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; кг)

| Харчові продукти                | 2015 рік                      |                         |       |        |                  |                               |                         |       |        |                  |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------|--------|------------------|-------------------------------|-------------------------|-------|--------|------------------|
|                                 | Усі домогосподарства з дітьми | з кількістю дітей, осіб |       |        |                  | Усі домогосподарства з дітьми | з кількістю дітей, осіб |       |        |                  |
|                                 |                               | однією                  | двома | трьома | чотирма і більше |                               | однією                  | двома | трьома | чотирма і більше |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 4,0                           | 4,2                     | 3,5   | 3,0    | 2,9              | 100                           | 105,0                   | 87,5  | 75,0   | 72,5             |
| Молоко і молочні продукти       | 17,3                          | 17,9                    | 15,9  | 15,8   | 16,1             | 100                           | 103,5                   | 91,9  | 91,3   | 93,1             |
| Яйця, шт.                       | 18                            | 18                      | 17    | 15     | 15               | 100                           | 100,0                   | 94,4  | 83,3   | 83,3             |
| Риба і рибопродукти             | 1,0                           | 1,1                     | 0,9   | 0,7    | 0,6              | 100                           | 110,0                   | 90,0  | 70,0   | 60,0             |
| Цукор                           | 2,4                           | 2,5                     | 2,2   | 2,3    | 2,0              | 100                           | 104,2                   | 91,7  | 95,8   | 83,3             |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,3                           | 1,4                     | 1,2   | 1,2    | 1,3              | 100                           | 107,7                   | 92,3  | 92,3   | 100,0            |
| Картопля                        | 5,8                           | 5,9                     | 5,4   | 7,1    | 7,1              | 100                           | 101,7                   | 93,1  | 122,4  | 122,4            |
| Овочі та баштанні               | 7,3                           | 7,7                     | 6,2   | 6,1    | 5,8              | 100                           | 105,5                   | 84,9  | 83,6   | 79,5             |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 2,9                           | 3,1                     | 2,7   | 2,5    | 1,7              | 100                           | 106,9                   | 93,1  | 86,2   | 58,6             |
| Хліб і хлібні продукти          | 7,1                           | 7,3                     | 6,4   | 6,8    | 7,8              | 100                           | 102,8                   | 90,1  | 95,8   | 109,9            |

*Джерело: розраховано автором за [117, 106]*

Таблиця У.4

**Відхилення споживання харчових продуктів у домогосподарствах залежно від кількості дітей у їх складі до середнього рівня у 2012, 2014-2015 рр.**

(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; %)

| Харчові продукти                | 2012 рік                       |                         |       |        |                  |                                |                         |       |        |                  |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------|-------|--------|------------------|--------------------------------|-------------------------|-------|--------|------------------|
|                                 | Усі домогос-подарства з дітьми | з кількістю дітей, осіб |       |        |                  |                                |                         |       |        |                  |
|                                 |                                | однією                  | двома | трьома | чотирма і більше |                                |                         |       |        |                  |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 100                            | 104,7                   | 90,7  | 79,1   | 81,4             |                                |                         |       |        |                  |
| Молоко і молочні продукти       | 100                            | 94,7                    | 102,4 | 82,2   | 103,0            |                                |                         |       |        |                  |
| Яйця, шт.                       | 100                            | 100,0                   | 94,7  | 78,9   | 78,9             |                                |                         |       |        |                  |
| Риба і рибопродукти             | 100                            | 100,0                   | 92,9  | 78,6   | 64,3             |                                |                         |       |        |                  |
| Цукор                           | 100                            | 103,7                   | 92,6  | 103,7  | 88,9             |                                |                         |       |        |                  |
| Олія та інші рослинні жири      | 100                            | 100,0                   | 86,7  | 86,7   | 93,3             |                                |                         |       |        |                  |
| Картопля                        | 100                            | 98,5                    | 98,5  | 111,8  | 136,8            |                                |                         |       |        |                  |
| Овочі та баштанні               | 100                            | 103,6                   | 90,5  | 90,5   | 95,2             |                                |                         |       |        |                  |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 100                            | 108,6                   | 91,4  | 71,4   | 71,4             |                                |                         |       |        |                  |
| Хліб і хлібні продукти          | 100                            | 101,3                   | 96,1  | 113,2  | 105,3            |                                |                         |       |        |                  |
| Харчові продукти                | 2013 рік                       |                         |       |        |                  | 2014 рік                       |                         |       |        |                  |
|                                 | Усі домогос-подарства з дітьми | з кількістю дітей, осіб |       |        |                  | Усі домогос-подарства з дітьми | з кількістю дітей, осіб |       |        |                  |
|                                 |                                | однією                  | двома | трьома | чотирма і більше |                                | однією                  | двома | трьома | чотирма і більше |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 100                            | 104,5                   | 88,6  | 72,7   | 70,5             | 100,0                          | 104,8                   | 85,7  | 83,3   | 100,0            |
| Молоко і молочні продукти       | 100                            | 100,0                   | 94,9  | 83,5   | 71,6             | 100,0                          | 102,9                   | 96,0  | 85,7   | 78,9             |
| Яйця, шт.                       | 100                            | 105,6                   | 100,0 | 100,0  | 83,3             | 100,0                          | 105,6                   | 94,4  | 94,4   | 94,4             |
| Риба і рибопродукти             | 100                            | 107,1                   | 92,9  | 78,6   | 85,7             | 100,0                          | 107,7                   | 84,6  | 84,6   | 130,8            |
| Цукор                           | 100                            | 104,0                   | 96,0  | 100,0  | 84,0             | 100,0                          | 103,8                   | 96,2  | 100,0  | 92,3             |
| Олія та інші рослинні жири      | 100                            | 107,1                   | 92,9  | 85,7   | 78,6             | 100,0                          | 107,1                   | 92,9  | 100,0  | 100,0            |
| Картопля                        | 100                            | 100,0                   | 98,4  | 101,6  | 88,5             | 100,0                          | 100,0                   | 98,3  | 108,3  | 120,0            |
| Овочі та баштанні               | 100                            | 103,9                   | 93,4  | 86,8   | 73,7             | 100,0                          | 104,1                   | 91,9  | 83,8   | 102,7            |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 100                            | 102,6                   | 92,1  | 73,7   | 60,5             | 100,0                          | 105,9                   | 88,2  | 85,3   | 79,4             |
| Хліб і хлібні продукти          | 100                            | 101,3                   | 96,0  | 100,0  | 88,0             | 100,0                          | 101,3                   | 96,0  | 98,7   | 113,3            |

Джерело : розраховано автором за [106, 117]

Таблиця У.5

**Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів, %**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн.                          | Роки |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|   | 2005 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| до 480,0  | 52,2 | 5,5  | 4,0  | 1,9  | 0,8  | 0,8  | 0,4  | 0,3  | 0,0  |
| 480,1–840,0   | 47,8 | 26,6 | 24,5 | 13,5 | 8,9  | 5,2  | 3,9  | 2,6  | 0,7  |
| 840,1–1200,0  |      | 29,4 | 30,2 | 29,4 | 24,4 | 18,1 | 13,7 | 12,4 | 3,9  |
| 1200,1–1560,0   | ...  | 18,9 | 18,8 | 23,1 | 25,0 | 24,2 | 24,0 | 22,9 | 10,5 |
| 1560,1–1920,0   | ...  | 9,3  | 10,3 | 13,6 | 16,1 | 18,5 | 19,7 | 21,4 | 17,4 |
| 1920,1–2280,0   | ...  | 10,3 | 12,2 | 18,5 | 24,8 | 12,2 | 14,0 | 14,6 | 17,8 |
| 2280,1–2640,0   | ...  |      |      |      |      | 7,8  | 8,7  | 9,5  | 15,9 |
| 2640,1–3000,0   | ...  |      |      |      |      | 4,8  | 5,7  | 6,0  | 11,2 |
| 3000,1–3360,0   | ...  |      |      |      |      | 2,7  | 3,7  | 3,8  | 7,3  |
| 3360,1–3720,0   | ...  |      |      |      |      | 2,0  | 1,6  | 2,0  | 4,9  |
| понад 3720,0  | ...  |      |      |      |      | 3,7  | 4,6  | 4,5  | 10,4 |
| Квінтільний коефіцієнт  | 4,1  | 4,1  | 4,0  | 4,0  | 3,8  | 3,6  | 3,5  | 3,1  | 3,2  |
| Частка населення із середньодушовими доходами у місяць нижче прожиткового мінімуму* | 40,0 | 11,6 | 11,1 | 15,6 | 13,7 | 14,1 | 13,4 | 14,3 | 11,1 |

\*Довідково: прожитковий мінімум

2005 рік – 423 грн.; 2008 – 607,5 грн.; 2009 = 638,5 грн.; 2010 – 843,17 грн.;

2011 – 914,08 грн.; 2012 – 1042,2 грн.; 2013 – 1108 грн.; 2014 – 1176,0 грн.;

2015 -1227,33 грн.

Джерело: розраховано автором за [106, 117]

Таблиця У.6

**Споживання харчових продуктів у домогосподарствах із різними середньодушовими еквівалентними загальними доходами у 2012 році**  
(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; кг)

| Харчові продукти          | Усі домогосподарства | Із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, грн |             |              |               |               |               |               |               |               |               |              |                               |
|---------------------------|----------------------|--|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------------------------|
|                           |                      | до 480,0   | 480,1–840,0 | 840,1–1200,0 | 1200,1–1560,0 | 1560,1–1920,0 | 1920,1–2800,0 | 2280,1–2640,0 | 2640,1–3000,0 | 3000,1–3360,0 | 3360,1–3720,0 | понад 3720,0 | Довідково: нижче 1042,42 грн. |
| 1                         | 2                    | 3  | 4           | 5            | 6             | 7             | 8             | 9             | 10            | 11            | 12            | 13           | 14                            |
| <b>2012 рік</b>           |                      |  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |              |                               |
| М'ясо і м'ясопродукти     | 5,1                  | 2,2  | 2,9         | 3,8          | 4,4           | 5,1           | 5,4           | 5,9           | 6,5           | 6,5           | 6,5           | 7,3          | 3,1                           |
| Молоко і молочні продукти | 19,6                 | 8,5  | 12,1        | 14,8         | 17,7          | 19,9          | 21,0          | 22,6          | 23,2          | 24,4          | 23,8          | 25,5         | 12,6                          |

| Продовження табл. У.6           |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1                               | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   |
| Яйця, шт.                       | 20   | 10   | 17   | 18   | 19   | 20   | 21   | 22   | 22   | 21   | 23   | 22   | 17   |
| Риба і рибопродукти             | 1,7  | 0,7  | 1,2  | 1,3  | 1,5  | 1,7  | 1,9  | 1,9  | 2,1  | 2,2  | 2,1  | 2,3  | 1,2  |
| Цукор                           | 3,1  | 1,5  | 2,2  | 2,6  | 3,0  | 3,2  | 3,3  | 3,4  | 3,4  | 3,6  | 3,4  | 3,3  | 2,3  |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,8  | 1,3  | 1,5  | 1,6  | 1,8  | 1,8  | 1,8  | 1,8  | 1,8  | 1,9  | 1,8  | 1,7  | 1,5  |
| Картопля                        | 7,6  | 8,7  | 7,3  | 7,4  | 7,9  | 7,9  | 7,7  | 7,5  | 7,6  | 7,1  | 7,0  | 6,5  | 7,1  |
| Овочі та баштанні               | 10,2 | 5,2  | 7,2  | 8,2  | 9,6  | 10,5 | 10,5 | 11,1 | 11,5 | 11,7 | 11,9 | 11,5 | 7,4  |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 3,8  | 1,7  | 2,0  | 2,5  | 3,1  | 3,8  | 4,1  | 4,7  | 5,0  | 6,0  | 5,2  | 6,5  | 2,1  |
| Хліб і хлібні продукти          | 9,1  | 7,0  | 8,0  | 8,5  | 9,5  | 9,4  | 9,1  | 9,2  | 9,2  | 9,2  | 8,7  | 8,3  | 8,0  |
| 2014 рік                        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 4,9  | 2,9  | 2,5  | 3,4  | 4,0  | 4,5  | 4,9  | 5,8  | 5,9  | 6,2  | 6,6  | 7,2  | 3,2  |
| Молоко і молочні продукти       | 20,3 | 17,2 | 11,3 | 14,1 | 17,7 | 19,0 | 21,1 | 22,2 | 23,5 | 24,1 | 26,9 | 28,3 | 13,5 |
| Яйця, шт.                       | 20   | 16   | 16   | 17   | 18   | 18   | 20   | 21   | 21   | 21   | 23   | 22   | 17   |
| Риба і рибопродукти             | 1,6  | 0,6  | 0,9  | 1,2  | 1,3  | 1,5  | 1,7  | 1,8  | 2,0  | 1,9  | 2,0  | 2,3  | 1,1  |
| Цукор                           | 3,0  | 2,1  | 2,0  | 2,5  | 2,6  | 2,9  | 3,2  | 3,4  | 3,4  | 3,4  | 3,7  | 3,5  | 2,4  |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,7  | 1,2  | 1,2  | 1,4  | 1,6  | 1,7  | 1,8  | 1,8  | 1,8  | 1,9  | 1,8  | 1,9  | 1,4  |
| Картопля                        | 6,9  | 3,5  | 6,1  | 5,8  | 6,5  | 6,9  | 7,3  | 7,2  | 7,3  | 7,2  | 7,5  | 6,8  | 5,9  |
| Овочі та баштанні               | 9,0  | 7,0  | 5,7  | 6,9  | 7,6  | 8,7  | 9,4  | 9,8  | 10,3 | 10,8 | 10,7 | 12,2 | 6,6  |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 3,7  | 1,1  | 1,7  | 2,5  | 2,8  | 3,3  | 3,6  | 4,3  | 4,5  | 4,7  | 5,2  | 6,1  | 2,4  |
| Хліб і хлібні продукти          | 9,0  | 7,1  | 7,1  | 7,8  | 8,5  | 9,1  | 9,3  | 9,4  | 9,5  | 9,7  | 9,7  | 9,3  | 7,6  |
| 2015 рік                        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 4,6  | 2,8  | 2,2  | 2,8  | 3,7  | 3,9  | 4,5  | 4,7  | 4,9  | 5,5  | 5,9  | 6,4  | 2,6  |
| Молоко і молочні продукти       | 19,8 | 5,1  | 11,4 | 11,7 | 15,7 | 17,9 | 18,8 | 20,7 | 22,3 | 23,5 | 23,6 | 25,4 | 11,6 |
| Яйця, шт.                       | 19   | 6    | 15   | 16   | 18   | 18   | 19   | 20   | 20   | 22   | 22   | 21   | 15   |
| Риба і рибопродукти             | 1,2  | 0,6  | 0,7  | 0,9  | 1,0  | 1,1  | 1,2  | 1,2  | 1,3  | 1,5  | 1,7  | 1,6  | 0,8  |
| Цукор                           | 2,8  | 3,0  | 1,7  | 2,0  | 2,5  | 2,5  | 2,9  | 3,0  | 3,0  | 3,2  | 3,3  | 3,2  | 1,9  |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,6  | 1,7  | 1,1  | 1,3  | 1,5  | 1,6  | 1,6  | 1,6  | 1,6  | 1,8  | 1,7  | 1,6  | 1,2  |
| Картопля                        | 6,6  | 9,5  | 6,1  | 5,4  | 6,4  | 6,3  | 6,8  | 7,0  | 7,0  | 7,5  | 6,7  | 6,6  | 5,6  |
| Овочі та баштанні               | 8,8  | 6,9  | 5,9  | 5,7  | 7,0  | 7,7  | 8,7  | 9,2  | 9,5  | 10,8 | 10,4 | 11,1 | 5,8  |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 3,1  | 1,6  | 1,3  | 1,7  | 2,2  | 2,5  | 2,9  | 3,2  | 3,5  | 3,9  | 4,0  | 4,7  | 1,7  |
| Хліб і хлібні продукти          | 8,5  | 9,2  | 6,9  | 7,1  | 8,1  | 8,1  | 8,4  | 8,8  | 8,8  | 9,3  | 9,4  | 8,6  | 7,0  |

Джерело: розраховано автором за [106, 117],

Таблиця У.7

**Відхилення споживання харчових продуктів у домогосподарствах із різними середньодушовими еквівалентними загальними доходами від середнього рівня**  
(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; %)

| Харчові продукти                | Із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, грн |             |              |               |               |               |               |               |               |               |              |                               |
|---------------------------------|--|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------------------------|
|                                 | до 480,0   | 480,1–840,0 | 840,1–1200,0 | 1200,1–1560,0 | 1560,1–1920,0 | 1920,1–2800,0 | 2280,1–2640,0 | 2640,1–3000,0 | 3000,1–3360,0 | 3360,1–3720,0 | понад 3720,0 | Довідково: нижче 1042,42 грн. |
|                                 | <b>2012 рік</b>  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |              |                               |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 43,1   | 56,9        | 74,5         | 86,3          | 100,0         | 105,9         | 115,7         | 127,5         | 127,5         | 127,5         | 143,1        | 60,8                          |
| Молоко і молочні продукти       | 43,4   | 61,7        | 75,5         | 90,3          | 101,5         | 107,1         | 115,3         | 118,4         | 124,5         | 121,4         | 130,1        | 64,3                          |
| Яйця, шт.                       | 50,0   | 85,0        | 90,0         | 95,0          | 100,0         | 105,0         | 110,0         | 110,0         | 105,0         | 115,0         | 110,0        | 85,0                          |
| Риба і рибпродукти              | 41,2   | 70,6        | 76,5         | 88,2          | 100,0         | 111,8         | 111,8         | 123,5         | 129,4         | 123,5         | 135,3        | 70,6                          |
| Цукор                           | 48,4   | 71,0        | 83,9         | 96,8          | 103,2         | 106,5         | 109,7         | 109,7         | 116,1         | 109,7         | 106,5        | 74,2                          |
| Олія та інші рослинні жири      | 72,2   | 83,3        | 88,9         | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 105,6         | 100,0         | 94,4         | 83,3                          |
| Картопля                        | 114,5  | 96,1        | 97,4         | 103,9         | 103,9         | 101,3         | 98,7          | 100,0         | 93,4          | 92,1          | 85,5         | 93,4                          |
| Овочі та баштанні               | 51,0   | 70,6        | 80,4         | 94,1          | 102,9         | 102,9         | 108,8         | 112,7         | 114,7         | 116,7         | 112,7        | 72,5                          |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 44,7   | 52,6        | 65,8         | 81,6          | 100,0         | 107,9         | 123,7         | 131,6         | 157,9         | 136,8         | 171,1        | 55,3                          |
| Хліб і хлібні продукти          | 76,9   | 87,9        | 93,4         | 104,4         | 103,3         | 100,0         | 101,1         | 101,1         | 101,1         | 95,6          | 91,2         | 87,9                          |
|                                 | <b>2014 рік</b>  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |              |                               |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 59,2   | 51,0        | 69,4         | 81,6          | 91,8          | 100,0         | 118,4         | 120,4         | 126,5         | 134,7         | 146,9        | 65,3                          |
| Молоко і молочні продукти       | 84,7   | 55,7        | 69,5         | 87,2          | 93,6          | 103,9         | 109,4         | 115,8         | 118,7         | 132,5         | 139,4        | 66,5                          |
| Яйця, шт.                       | 80,0   | 80,0        | 85,0         | 90,0          | 90,0          | 100,0         | 105,0         | 105,0         | 105,0         | 115,0         | 110,0        | 85,0                          |
| Риба і рибпродукти              | 37,5   | 56,3        | 75,0         | 81,3          | 93,8          | 106,3         | 112,5         | 125,0         | 118,8         | 125,0         | 143,8        | 68,8                          |
| Цукор                           | 70,0   | 66,7        | 83,3         | 86,7          | 96,7          | 106,7         | 113,3         | 113,3         | 113,3         | 123,3         | 116,7        | 80,0                          |
| Олія та інші рослинні жири      | 70,6   | 70,6        | 82,4         | 94,1          | 100,0         | 105,9         | 105,9         | 105,9         | 111,8         | 105,9         | 111,8        | 82,4                          |
| Картопля                        | 50,7   | 88,4        | 84,1         | 94,2          | 100,0         | 105,8         | 104,3         | 105,8         | 104,3         | 108,7         | 98,6         | 85,5                          |
| Овочі та баштанні               | 77,8   | 63,3        | 76,7         | 84,4          | 96,7          | 104,4         | 108,9         | 114,4         | 120,0         | 118,9         | 135,6        | 73,3                          |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 29,7   | 45,9        | 67,6         | 75,7          | 89,2          | 97,3          | 116,2         | 121,6         | 127,0         | 140,5         | 164,9        | 64,9                          |
| Хліб і хлібні продукти          | 78,9   | 78,9        | 86,7         | 94,4          | 101,1         | 103,3         | 104,4         | 105,6         | 107,8         | 107,8         | 103,3        | 84,4                          |

Джерело: розраховано автором за [117, с.387, с. 404-405; 159, с.387, с. 404-405]

**Відхилення споживання харчових продуктів у домогосподарствах із різними середньодушовими еквівалентними загальними доходами від середнього рівня у 2015 році**  
(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; %)

| Харчові продукти                | Із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, грн |             |              |               |               |               |               |               |               |               |              |                               |
|---------------------------------|--|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------------------------|
|                                 | до 480,0   | 480,1–840,0 | 840,1–1200,0 | 1200,1–1560,0 | 1560,1–1920,0 | 1920,1–2280,0 | 2280,1–2640,0 | 2640,1–3000,0 | 3000,1–3360,0 | 3360,1–3720,0 | понад 3720,0 | довідково: нижче 1227,33 грн. |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 78,9   | 84,2        | 94,7         | 94,7          | 100,0         | 97,8          | 102,2         | 106,5         | 119,6         | 128,3         | 139,1        | 56,5                          |
| Молоко і молочні продукти       | 58,3   | 75,0        | 83,3         | 91,7          | 100,0         | 94,9          | 104,5         | 112,6         | 118,7         | 119,2         | 128,3        | 58,6                          |
| Яйця, шт.                       | 60,7   | 71,4        | 89,3         | 89,3          | 103,6         | 100,0         | 105,3         | 105,3         | 115,8         | 115,8         | 110,5        | 78,9                          |
| Риба і рибопродукти             | 68,8   | 81,3        | 93,8         | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 108,3         | 125,0         | 141,7         | 133,3        | 66,7                          |
| Цукор                           | 92,4   | 81,8        | 97,0         | 95,5          | 103,0         | 103,6         | 107,1         | 107,1         | 114,3         | 117,9         | 114,3        | 67,9                          |
| Олія та інші рослинні жири      | 67,0   | 64,8        | 79,5         | 87,5          | 98,9          | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 112,5         | 106,3         | 100,0        | 75,0                          |
| Картопля                        | 41,9   | 54,8        | 71,0         | 80,6          | 93,5          | 103,0         | 106,1         | 106,1         | 113,6         | 101,5         | 100,0        | 84,8                          |
| Овочі та баштанні               | 81,2   | 83,5        | 95,3         | 95,3          | 98,8          | 98,9          | 104,5         | 108,0         | 122,7         | 118,2         | 126,1        | 65,9                          |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 78,9   | 84,2        | 94,7         | 94,7          | 100,0         | 93,5          | 103,2         | 112,9         | 125,8         | 129,0         | 151,6        | 54,8                          |
| Хліб і хлібні продукти          | 58,3   | 75,0        | 83,3         | 91,7          | 100,0         | 98,8          | 103,5         | 103,5         | 109,4         | 110,6         | 101,2        | 82,4                          |

Джерело: розраховано автором за [160, С. 103]

## КЛАСИФІКАЦІЙНІ ГРУПИ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

1. Масло коров'яче всіх видів, включаючи масло з різними наповнювачами і добавками.

2. Сири жирні сичужні тверді всіх видів, в тому числі нестандартні для виробництва плавлених сирів:

- сири сичужні м'які всіх видів;
- сири розсільні всіх видів, в тому числі бринза;
- сири плавлені всіх видів з власної сировини;
- сири жирні та інші білкові продукти для плавлення.

3. Продукція із незбираного молока в перерахунку на молоко, у тому числі:

- молоко незбиране питне всіх видів, включаючи асортимент дитячого харчування, напої молочні;

- кисломолочна продукція жирна, з неї;

- кефір жирний всіх видів, з нього з плодово-ягідними та іншими наповнювачами;

- простокваша всіх видів;

- ацидофільні молоко та напої, ацидофілін;

- кисломолочні напої жирні;

- йогурт жирний, в тому числі з різними наповнювачами та добавками;

- кисломолочні продукти дитячого харчування та інші кисломолочні продукти;

- вершки всіх видів, включаючи вершки для дитячого харчування, та з наповнювачами і добавками;

- напої вершкові;

- вершки пластичні;



- сметана всіх видів, з неї з наповнювачами та добавками;
  - сир кисломолочний (творог) жирний всіх видів, включаючи для дитячого харчування та з наповнювачами;
  - вироби з кисломолочного сиру - сиркова маса та сирки, напівфабрикати (вареники, сирники, тісто для сирників та інші), пасти, креми, пудинги, десерти, торти та інші;
  - майонези на молочній основі, соуси молочні.
4. Молоко коров'яче. Первинна обробка, зберігання та транспортування.
5. Консерви молочні, в тому числі:
- молоко або вершки згущені, концентровані, стерилізовані з цукром або без цукру, всіх видів, з наповнювачами, добавками та інші.
6. Сухі молочні продукти, у тому числі:
- молоко сухе незбиране всіх видів;
  - сухі вершки та сухі суміші, включаючи суміші для морозива, сухі молочні суміші для дитячого харчування, сухі молочні добавки, всіх видів, з наповнювачами та інші.
7. Морозиво, в тому числі:
- морозиво вершкове, молочне, на плодово-ягідній основі, з наповнювачами та добавками, спеціального призначення та інше - всіх видів;
  - вироби з морозива, включаючи торти, кекси, тістечка з морозива та інші.
8. Продукція із знежиреного молока, маслянки та молочної сироватки, в тому числі:
- молоко та кисломолочні знежирені молочні продукти всіх видів, включаючи вироби з наповнювачами та добавками; напої із знежиреного молока, маслянки та молочної сироватки;
  - сир кисломолочний (творог) знежирений, сиркова маса, сирки знежирені, напівфабрикати знежирені всіх видів, включаючи вироби з наповнювачами та добавками;
  - сири нежирні, інші білкові концентрати для плавлення;

- морозиво на основі знежиреного молока, маслянки та молочної сироватки;

- молоко знежирене згущене, концентроване, стерилізоване з цукром або без цукру, з наповнювачами і добавками та інше;

- сухе знежирене молоко, маслянка та сироватка, в тому числі з наповнювачами і добавками, сухий замінник незбираного молока, сухе регенероване молоко, сухі білкові добавки, СГД та інші сухі молочні продукти;

- замінник незбираного молока рідкий;

- згущена молочна сироватка з цукром або без цукру, з наповнювачами чи добавками, молочна сироватка збагачена, сквашена, концентрат молочної сироватки, альбумінний сир (творог), білок з сироватки, молоко альбумінне та інші продукти з сироватки;

- молочний цукор-сирець, рафінований, фармакопейний та інший;

- казеїн, з нього:

- казеїн-сирець;

- казеїн сухий харчовий;

- казеїн сухий технічний;

- казеїнати харчові та інші;

- реалізація знежиреного молока, маслянки та молочної сироватки в оптовій і роздрібній торгівлі, продаж господарствам - постачальникам молочної сировини.

Джерело: [140].

## Характеристика домогосподарств

| Показники                     | Всі домогосподарства, тис. | Домогосподарства     |                |         |                        |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------|----------------|---------|------------------------|
|                               |                            | у міських поселеннях |                |         | у сільській місцевості |
|                               |                            | у великих містах     | у малих містах | всього  |                        |
| 1                             | 2                          | 3                    | 4              | 5       | 6                      |
| <b>2009</b>                   |                            |                      |                |         |                        |
| Кількість домогоспод. тис.    | 17096,8                    | 7402,9               | 4428,1         | 11831,0 | 5265,8                 |
| Питома вага, %                | 100                        | 43,3                 | 25,9           | 69,2    | 30,8                   |
| Розмір домогосподарства, осіб | 2,60                       | 2,53                 | 2,54           | 2,54    | 2,74                   |
| <b>2010</b>                   |                            |                      |                |         |                        |
| Кількість домогоспод., тис.   | 17050,3                    | 7382,8               | 4416,0         | 11798,8 | 5251,5                 |
| Питома вага, %                | 100                        | 43,3                 | 25,9           | 69,2    | 30,8                   |
| Розмір домогоспод., осіб      | 2,59                       | 2,54                 | 2,54           | 2,54    | 2,71                   |
| <b>2011</b>                   |                            |                      |                |         |                        |
| Кількість домогоспод. тис.    | 17022,7                    | 7370,8               | 4408,9         | 11779,7 | 5243,0                 |
| Питома вага, %                | 100                        | 43,3                 | 25,9           | 69,2    | 30,8                   |
| Розмір домогосподарства, осіб | 2,59                       | 2,53                 | 2,54           | 2,53    | 2,70                   |
| <b>2012</b>                   |                            |                      |                |         |                        |
| Кількість домогоспод. тис.    | 16984,1                    | 7371,1               | 4398,9         | 11770,0 | 5214,1                 |
| Питома вага, %                | 100                        | 43,4                 | 25,9           | 69,3    | 30,7                   |
| Розмір домогосподарства, осіб | 2,58                       | 2,53                 | 2,54           | 2,53    | 2,70                   |
| <b>2013</b>                   |                            |                      |                |         |                        |
| Кількість домогоспод. тис.    | 16958,7                    | 7360,1               | 4392,3         | 11752,4 | 5206,3                 |
| Питома вага, %                | 100                        | 43,4                 | 25,9           | 69,3    | 30,7                   |
| Розмір домогосподарства, осіб | 2,58                       | 2,53                 | 2,54           | 2,53    | 2,70                   |
| <b>2014</b>                   |                            |                      |                |         |                        |
| Кількість домогоспод. тис.    | 14455,5                    | 5782,2               | 3874,1         | 9656,3  | 4799,2                 |
| Питома вага, %                | 100                        | 40,0                 | 26,8           | 66,8    | 33,2                   |
| Розмір домогосподарства, осіб | 2,58                       | 2,52                 | 2,54           | 2,53    | 2,69                   |
| <b>2015</b>                   |                            |                      |                |         |                        |
| Кількість домогоспод. тис.    | 15073,7                    | 5908,9               | 4220,6         | 10129,5 | 4944,2                 |
| Питома вага, %                | 100                        | 39,2                 | 28,0           | 67,2    | 32,8                   |
| Розмір домогосподарства, осіб | 2,59                       | 2,54                 | 2,54           | 2,54    | 2,68                   |

Таблиця Ш.2

**Споживання молока і молокопродуктів у перерахунку на молоко**  
(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, кг)

| Роки | Всі домогосподарства | Населення, що проживає |                |        |        | у сільській місцевості |
|------|----------------------|------------------------|----------------|--------|--------|------------------------|
|      |                      | у міських поселеннях   |                |        | усього |                        |
|      |                      | у великих містах       | у малих містах | усього |        |                        |
| 2008 | 22,6                 | 23,1                   | 21,7           | 22,6   | 22,5   |                        |
| 2009 | 19,8                 | 20,5                   | 18,0           | 19,5   | 20,2   |                        |
| 2010 | 19,1                 | 19,5                   | 18,0           | 18,9   | 19,6   |                        |
| 2011 | 18,9                 | 19,8                   | 17,9           | 19,1   | 18,6   |                        |
| 2012 | 19,6                 | 20,5                   | 18,3           | 19,6   | 19,4   |                        |
| 2013 | 20,3                 | 21,4                   | 19,2           | 20,5   | 19,9   |                        |
| 2014 | 20,3                 | 21,6                   | 18,7           | 20,4   | 20,3   |                        |
| 2015 | 19,8                 | 20,4                   | 18,4           | 19,6   | 20,2   |                        |

Таблиця Ш.3

**Частка спожитого молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, в домогосподарствах в містах та в сільській місцевості**

(у середньому за місяць, відсотків)

| Роки | Всі домогосподарства | Населення, що проживає |                |        |                        |
|------|----------------------|------------------------|----------------|--------|------------------------|
|      |                      | у міських поселеннях   |                |        | у сільській місцевості |
|      |                      | у великих містах       | у малих містах | усього |                        |
| 2008 | 13,5                 | 2,5                    | 3,5            | 2,9    | 34,9                   |
| 2009 | 14,4                 | 0                      | 4,1            | 1,4    | 40,2                   |
| 2010 | 15,2                 | 0                      | 4,5            | 1,6    | 42,4                   |
| 2011 | 14,2                 | 0,1                    | 3,9            | 1,4    | 41,2                   |
| 2012 | 13,2                 | 0                      | 5,4            | 1,9    | 37,3                   |
| 2013 | 11,0                 | 0,1                    | 5,1            | 1,8    | 31,2                   |
| 2014 | 12,4                 | 0                      | 3,6            | 1,3    | 33,4                   |
| 2015 | 15,1                 | 0                      | 2,6            | 1,0    | 41,5                   |

Таблиця Ш.4

**Споживання молока і молочних продуктів промислового виробництва**  
(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, кг)

| Роки | Всі домогосподарства | Населення, що проживає |                |        |                        |
|------|----------------------|------------------------|----------------|--------|------------------------|
|      |                      | у міських поселеннях   |                |        | у сільській місцевості |
|      |                      | у великих містах       | у малих містах | всього |                        |
| 2008 | 19,55                | 22,52                  | 20,94          | 21,94  | 14,65                  |
| 2009 | 16,95                | 20,50                  | 17,26          | 19,23  | 12,08                  |
| 2010 | 16,20                | 19,50                  | 17,19          | 18,60  | 11,29                  |
| 2011 | 16,22                | 19,78                  | 17,20          | 18,83  | 10,94                  |
| 2012 | 17,01                | 20,50                  | 17,31          | 19,23  | 12,16                  |
| 2013 | 18,07                | 21,38                  | 18,22          | 20,13  | 13,69                  |
| 2014 | 17,78                | 21,60                  | 18,03          | 20,13  | 13,52                  |
| 2015 | 16,81                | 20,40                  | 17,92          | 19,40  | 11,82                  |

Таблиця Ш.5

**Розподіл домогосподарств за кількістю їх членів, %**

| Роки | Всі домогосподарства | у тому числі із кількістю осіб |      |      |        |                |
|------|----------------------|--------------------------------|------|------|--------|----------------|
|      |                      | одна                           | дві  | три  | чотири | п'ять і більше |
| 2009 | 17096,8              | 23,2                           | 28,6 | 25,2 | 14,2   | 8,8            |
| 2010 | 17050,3              | 23,5                           | 28,3 | 25,4 | 14,4   | 8,4            |
| 2011 | 17022,7              | 23,6                           | 28,0 | 25,6 | 14,7   | 8,1            |
| 2012 | 16984,1              | 22,4                           | 29,9 | 25,0 | 14,9   | 7,8            |
| 2013 | 16958,7              | 22,6                           | 29,1 | 26,7 | 13,5   | 8,1            |
| 2014 | 14455,5              | 22,8                           | 29,6 | 25,3 | 14,0   | 8,3            |
| 2015 | 15073,7              | 20,3                           | 32,5 | 25,9 | 13,7   | 7,6            |

Таблиця Ш.6

**Споживання молока і молочних продуктів у домогосподарствах залежно від їх чисельного складу**

(у середньому за місяць, кг на одну особу)

| Роки | Всі домогосподарства | У тому числі із кількістю осіб |      |      |        |                | Довідково: домогосподарства, у складі яких є молоді сім'ї |
|------|----------------------|--------------------------------|------|------|--------|----------------|---|
|      |                      | одна                           | дві  | три  | чотири | п'ять і більше |   |
| 2009 | 19,8                 | 28,8                           | 22,4 | 18,3 | 16,5   | 17,3           | 17,0  |
| 2010 | 19,1                 | 27,7                           | 21,9 | 17,7 | 16,4   | 16,4           | 16,5  |
| 2011 | 18,9                 | 27,4                           | 21,9 | 17,6 | 16,2   | 15,7           | 16,5  |
| 2012 | 19,6                 | 28,9                           | 22,3 | 18,1 | 16,9   | 16,1           | 16,3  |
| 2013 | 20,2                 | 30,3                           | 23,5 | 18,6 | 17,1   | 16,7           | 17,3  |
| 2014 | 20,3                 | 29,7                           | 23,3 | 19,0 | 17,7   | 16,3           | 17,3  |
| 2015 | 19,8                 | 28,9                           | 22,8 | 18,6 | 16,3   | 16,2           | 16,7  |

Таблиця III.7

**Частка спожитого молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, в домогосподарствах із різним кількісним складом**

(у середньому за місяць, відсотків)

| Роки | Всі домогосподарства | У тому числі із кількістю осіб |      |      |        |                | Довідково: домогосподарства, у складі яких є молоді сім'ї |
|------|----------------------|--------------------------------|------|------|--------|----------------|---|
|      |                      | одна                           | дві  | три  | чотири | п'ять і більше |   |
| 2009 | 14,4                 | 4,8                            | 11,9 | 11,4 | 16,0   | 31,2           | 14,7  |
| 2010 | 15,2                 | 6,1                            | 12,8 | 10,3 | 17,8   | 34,9           | 14,8  |
| 2011 | 14,2                 | 4,7                            | 12,7 | 9,9  | 16,3   | 33,3           | 13,3  |
| 2012 | 13,2                 | 4,0                            | 10,1 | 9,3  | 18,1   | 30,8           | 12,2  |
| 2013 | 11,0                 | 13,7                           | 9,8  | 8,3  | 11,0   | 16,3           | 8,8   |
| 2014 | 12,4                 | 4,2                            | 10,3 | 9,5  | 14,6   | 28,0           | 12,0  |
| 2015 | 15,1                 | 5,5                            | 12,2 | 12,5 | 19,0   | 32,1           | 13,2  |

Таблиця III.8

**Споживання молока і молочних продуктів промислового виробництва у домогосподарствах залежно від їх чисельного складу**

(у середньому за місяць, відсотків)

| Роки | Всі домогосподарства | У тому числі із кількістю осіб |       |       |        |                | Довідково: домогосподарства, у складі яких є молоді сім'ї |
|------|----------------------|--------------------------------|-------|-------|--------|----------------|---|
|      |                      | одна                           | дві   | три   | чотири | п'ять і більше |   |
| 2009 | 16,95                | 27,42                          | 19,73 | 16,21 | 13,86  | 11,90          | 14,50   |
| 2010 | 16,20                | 26,01                          | 19,10 | 15,88 | 13,48  | 10,68          | 14,06   |
| 2011 | 16,22                | 26,11                          | 19,12 | 15,86 | 13,56  | 10,47          | 14,31   |
| 2012 | 17,01                | 27,74                          | 20,05 | 16,42 | 13,84  | 11,14          | 14,31   |
| 2013 | 17,98                | 26,15                          | 21,20 | 17,06 | 15,22  | 13,98          | 15,78   |
| 2014 | 17,78                | 28,45                          | 20,90 | 16,95 | 15,12  | 11,74          | 15,22   |
| 2015 | 16,81                | 27,31                          | 20,02 | 16,28 | 13,20  | 11,00          | 14,50   |

Таблиця III.9

**Розподіл домогосподарств з дітьми за кількістю дітей у їх складі**

| Роки | Всі домогосподарства | У тому числі із кількістю дітей |      |              |
|------|----------------------|---------------------------------|------|--------------|
|      |                      | одна                            | дві  | три і більше |
| 2009 | 6460,8               | 72,1                            | 24,2 | 3,7          |
| 2010 | 6453,2               | 73,5                            | 23,5 | 3,0          |
| 2011 | 6450,5               | 74,9                            | 22,6 | 2,5          |
| 2012 | 6439,5               | 75,7                            | 21,5 | 2,8          |
| 2013 | 6429,4               | 75,2                            | 22,5 | 2,3          |
| 2014 | 5495,9               | 73,6                            | 23,3 | 3,1          |
| 2015 | 5751,8               | 75,7                            | 21,2 | 3,1          |

Таблиця Ш.10

**Споживання молока і молочних продуктів у перерахунку на молоко в домогосподарствах з дітьми залежно від кількості дітей у їх складі**

(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, кг)

| Роки | Всі домогосподарства | у тому числі із кількістю дітей |      |      |        |                |
|------|----------------------|---------------------------------|------|------|--------|----------------|
|      |                      | одна                            | дві  | три  | чотири | п'ять і більше |
| 2009 | 17,2                 | 17,3                            | 16,8 | 16,9 | 17,1   | 20,1           |
| 2010 | 16,7                 | 16,9                            | 16,3 | 15,3 | 21,3   | 16,5           |
| 2011 | 16,6                 | 16,9                            | 16,0 | 14,5 | 15,3   | 14,8           |
| 2012 | 16,9                 | 17,3                            | 16,0 | 13,9 | 18,5   | 13,9           |
| 2013 | 17,2                 | 17,6                            | 16,7 | 14,7 | 11,7   | 13,9           |
| 2014 | 17,5                 | 18,0                            | 16,8 | 15,0 | 14,9   | 9,7            |
| 2015 | 17,3                 | 17,9                            | 15,9 | 15,8 | 15,7   | 18,9           |

Таблиця Ш.11

**Частка спожитого молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, в домогосподарствах із дітьми**

(у середньому за місяць)

| Роки | Всі домогосподарства | У тому числі із кількістю дітей |      |      |        |                |
|------|----------------------|---------------------------------|------|------|--------|----------------|
|      |                      | одна                            | дві  | три  | чотири | п'ять і більше |
| 2009 | 17,8                 | 13,2                            | 25,6 | 29,3 | 62,3   | 65,7           |
| 2010 | 18,1                 | 13,7                            | 25,1 | 38,7 | 65,7   | 63,5           |
| 2011 | 17,3                 | 13,5                            | 23,9 | 46,2 | 56,4   | 35,7           |
| 2012 | 16,5                 | 14,1                            | 20,2 | 38,9 | 61,1   | 33,8           |
| 2013 | 10,5                 | 9,2                             | 12,6 | 24,6 | 42,8   | 11,4           |
| 2014 | 15,2                 | 12,1                            | 20,9 | 30,2 | 54,5   | 27,7           |
| 2015 | 17,2                 | 15,5                            | 18,6 | 38,1 | 35,5   | 63,5           |

Таблиця Ш.12

**Споживання молока і молочних продуктів промислового виробництва у перерахунку на молоко в домогосподарствах з дітьми залежно від кількості дітей у їх складі**

(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, кг)

| Роки | Всі домогосподарства | у тому числі із кількістю дітей |       |       |        |                |
|------|----------------------|---------------------------------|-------|-------|--------|----------------|
|      |                      | одна                            | дві   | три   | чотири | п'ять і більше |
| 2009 | 14,14                | 15,02                           | 12,50 | 11,95 | 6,45   | 6,89           |
| 2010 | 13,68                | 14,58                           | 12,21 | 9,38  | 7,31   | 6,02           |
| 2011 | 13,73                | 14,62                           | 12,18 | 7,80  | 6,67   | 9,52           |
| 2012 | 14,11                | 14,86                           | 12,77 | 8,49  | 7,20   | 9,20           |
| 2013 | 15,39                | 15,98                           | 14,60 | 11,08 | 6,69   | 12,32          |
| 2014 | 14,84                | 15,82                           | 13,29 | 10,47 | 6,78   | 7,01           |
| 2015 | 14,32                | 15,13                           | 12,94 | 9,78  | 10,13  | 6,90           |

Таблиця Ш.13

## Характеристика домогосподарств без дітей

| Роки | Всі домогосподарства без дітей (тисяч) | Домогосподарства з однієї особи |                         |                           | Домогосподарства з двох і більше осіб |                             |  |                               |
|------|--|---------------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|--|-------------------------------|
|      |  | всього, тисяч                   | у працездатному віці, % | у непрацездатному віці, % | Всього, тисяч                         | всі у працездатному віці, % | у працездатному та непрацездатному віці, % | всі у непрацездатному віці, % |
| 2009 | 10636,0                                | 3963,0                          | 32,3                    | 67,7                      | 6673                                  | 42,4                        | 30,6                                       | 27,0                          |
| 2010 | 10597,1                                | 4005,9                          | 31,1                    | 68,9                      | 6591,2                                | 41,2                        | 31,9                                       | 26,9                          |
| 2011 | 10572,2                                | 4024,5                          | 30,5                    | 69,5                      | 6547,7                                | 40,1                        | 33,2                                       | 26,7                          |
| 2012 | 10544,6                                | 3812,8                          | 32,0                    | 68,0                      | 6731,8                                | 40,8                        | 32,0                                       | 27,2                          |
| 2013 | 10529,3                                | 3826,5                          | 33,3                    | 66,7                      | 6702,8                                | 42,6                        | 30,9                                       | 26,5                          |
| 2014 | 8959,9                                 | 3301,7                          | 37,3                    | 62,7                      | 5657,9                                | 44,2                        | 28,7                                       | 27,1                          |
| 2015 | 9321,9                                 | 3061,8                          | 38,2                    | 61,8                      | 5260,1                                | 42,8                        | 29,3                                       | 27,9                          |

Таблиця Ш.14

## Споживання молока і молочних продуктів у домогосподарствах без дітей залежно від їх складу

| Роки | Всі домогосподарства | Домогосподарства з однієї особи у |                      | Домогосподарства з двох і більше осіб всі у |                                       |                      |
|------|----------------------|-----------------------------------|----------------------|---|---------------------------------------|----------------------|
|      |                      | працездатному віці                | непрацездатному віці | працездатному віці                          | працездатному та непрацездатному віці | непрацездатному віці |
| 2009 | 22,7                 | 25,9                              | 30,3                 | 19,4  | 20,8                                  | 24,5                 |
| 2010 | 21,9                 | 24,8                              | 28,9                 | 19,4  | 19,5                                  | 23,5                 |
| 2011 | 21,6                 | 24,0                              | 28,9                 | 18,7  | 19,4                                  | 23,5                 |
| 2012 | 22,6                 | 24,8                              | 30,9                 | 20,0  | 19,6                                  | 24,7                 |
| 2013 | 23,6                 | 26,8                              | 32,1                 | 21,5  | 20,0                                  | 25,6                 |
| 2014 | 23,6                 | 27,3                              | 31,2                 | 20,6  | 21,3                                  | 25,3                 |
| 2015 | 22,5                 | 27,2                              | 29,9                 | 20,2  | 20,2                                  | 24,2                 |

Таблиця Ш.15

## Частка спожитих молока і молочних продуктів у перерахунку на молоко, вироблених в особистих підсобних господарствах, в домогосподарствах без дітей залежно від їх складу

| Роки | Всі домогосподарства | Домогосподарства з однієї особи у |                      | Домогосподарства з двох і більше осіб всі у |                                       |                      |
|------|----------------------|-----------------------------------|----------------------|---|---------------------------------------|----------------------|
|      |                      | працездатному віці                | непрацездатному віці | працездатному віці                          | працездатному та непрацездатному віці | непрацездатному віці |
| 2009 | 11,6                 | 3,1                               | 5,4                  | 12,0  | 16,6                                  | 14,1                 |
| 2010 | 12,8                 | 5,2                               | 6,4                  | 11,1  | 19,0                                  | 16,9                 |
| 2011 | 11,5                 | 3,7                               | 5,0                  | 12,5  | 15,4                                  | 14,4                 |
| 2012 | 10,4                 | 2,0                               | 4,8                  | 11,1  | 15,7                                  | 11,3                 |
| 2013 | 11,4                 | 10,9                              | 14,9                 | 9,3   | 12,0                                  | 11,0                 |
| 2014 | 10,0                 | 3,8                               | 4,5                  | 13,1  | 12,6                                  | 9,8                  |
| 2015 | 13,3                 | 5,3                               | 5,6                  | 16,1  | 18,9                                  | 11,2                 |



Таблиця Ш.16

**Споживання молока і молочних продуктів промислового виробництва у домогосподарствах без дітей залежно від їх складу**

| Роки | Всі домогосподарства | Домогосподарства з однієї особи |                        | Домогосподарства з двох і більше осіб |   |                            |
|------|----------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------------------|---|----------------------------|
|      |                      | у працездатному віці            | у непрацездатному віці | всі у працездатному віці              | у працездатному та непрацездатному віці | всі у непрацездатному віці |
| 2009 | 20,07                | 25,10                           | 28,66                  | 17,07                                 | 17,35                                   | 21,05                      |
| 2010 | 19,10                | 23,51                           | 27,05                  | 17,25                                 | 15,80                                   | 19,53                      |
| 2011 | 19,12                | 23,11                           | 27,46                  | 16,36                                 | 16,41                                   | 20,12                      |
| 2012 | 20,25                | 24,30                           | 29,42                  | 17,78                                 | 16,52                                   | 21,91                      |
| 2013 | 20,91                | 23,88                           | 27,32                  | 19,50                                 | 17,60                                   | 22,78                      |
| 2014 | 21,24                | 26,26                           | 29,80                  | 17,90                                 | 18,62                                   | 22,82                      |
| 2015 | 19,51                | 25,76                           | 28,23                  | 16,95                                 | 16,38                                   | 21,49                      |

Таблиця Ш.17

**Споживання молока і молочних продуктів у перерахунку на молоко в домогосподарствах залежно від наявності та кількості працюючих осіб у їх складі**

| Роки | Всі домогосподарства, у складі яких є працюючі особи | У тому числі із кількістю працюючих осіб |      |              | Всі домогосподарства, у складі яких працюючих осіб немає |
|------|--|--|------|--------------|--|
|      |  | одна                                     | дві  | три і більше |  |
| 2009 | 18,7   | 19,7                                     | 18,5 | 16,9         | 24,0   |
| 2010 | 18,2   | 19,3                                     | 17,7 | 16,8         | 23,0   |
| 2011 | 17,9   | 18,9                                     | 17,7 | 16,4         | 23,4   |
| 2012 | 18,5   | 19,3                                     | 18,1 | 17,5         | 24,1   |
| 2013 | 19,2   | 20,2                                     | 18,8 | 17,9         | 24,5   |
| 2014 | 19,3   | 20,1                                     | 18,8 | 18,5         | 24,6   |
| 2015 | 18,7   | 19,9                                     | 18,2 | 17,1         | 23,9   |

Таблиця Ш.18

**Частка спожитих молока і молочних продуктів у перерахунку на молоко, вироблених в особистих підсобних господарствах, в домогосподарствах залежно від наявності та кількості працюючих осіб у їх складі**

| Роки | Всі домогосподарства, у складі яких є працюючі особи | У тому числі із кількістю працюючих осіб |      |              | Всі домогосподарства, у складі яких працюючих осіб немає |
|------|--|--|------|--------------|--|
|      |  | одна                                     | дві  | три і більше |  |
| 2009 | 14,2   | 15,3                                     | 13,0 | 15,1         | 15,0   |
| 2010 | 14,7   | 16,2                                     | 13,1 | 15,3         | 17,0   |
| 2011 | 14,1   | 15,6                                     | 12,7 | 14,6         | 14,3   |
| 2012 | 13,2   | 13,1                                     | 12,4 | 16,3         | 13,1   |
| 2013 | 9,8  | 10,9                                     | 9,0  | 9,1          | 15,0   |
| 2014 | 12,3   | 11,5                                     | 12,6 | 13,7         | 12,7   |
| 2015 | 15,5   | 16,6                                     | 13,1 | 20,9         | 13,7   |

Таблиця Ш.19

**Споживання молока і молочних продуктів промислового виробництва у перерахунку на молоко в домогосподарствах залежно від наявності та кількості працюючих осіб у їх складі**

| Роки | Всі домогосподарства, у складі яких є працюючі особи | У тому числі із кількістю працюючих осіб |       |              | Всі домогосподарства, у складі яких працюючих осіб немає |
|------|--|--|-------|--------------|--|
|      |  | одна                                     | дві   | три і більше |  |
| 2009 | 16,04  | 16,69                                    | 16,10 | 14,35        | 20,40  |
| 2010 | 15,52  | 16,17                                    | 15,38 | 14,23        | 19,09  |
| 2011 | 15,38  | 15,95                                    | 15,45 | 14,01        | 20,05  |
| 2012 | 16,06  | 16,77                                    | 15,86 | 14,65        | 20,94  |
| 2013 | 17,32  | 18,00                                    | 17,11 | 16,27        | 20,83  |
| 2014 | 16,93  | 17,79                                    | 16,43 | 15,97        | 21,48  |
| 2015 | 15,80  | 16,60                                    | 15,82 | 13,53        | 20,63  |

Таблиця Ш.20

**Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів, %**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн.                          | Роки |      |      |      |      |      |      |      |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
|   | 2005 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| до 480,0  | 52,2 | 5,5  | 4,0  | 1,9  | 0,8  | 0,8  | 0,4  | 0,3  |
| 480,1–840,0   | 47,8 | 26,6 | 24,5 | 13,5 | 8,9  | 5,2  | 3,9  | 2,6  |
| 840,1–1200,0  |      | 29,4 | 30,2 | 29,4 | 24,4 | 18,1 | 13,7 | 12,4 |
| 1200,1–1560,0   | ...  | 18,9 | 18,8 | 23,1 | 25,0 | 24,2 | 24,0 | 22,9 |
| 1560,1–1920,0   | ...  | 9,3  | 10,3 | 13,6 | 16,1 | 18,5 | 19,7 | 21,4 |
| 1920,1–2280,0   | ...  | 10,3 | 12,2 | 18,5 | 24,8 | 12,2 | 14,0 | 14,6 |
| 2280,1–2640,0   | ...  |      |      |      |      | 7,8  | 8,7  | 9,5  |
| 2640,1–3000,0   | ...  |      |      |      |      | 4,8  | 5,7  | 6,0  |
| 3000,1–3360,0   | ...  |      |      |      |      | 2,7  | 3,7  | 3,8  |
| 3360,1–3720,0   | ...  |      |      |      |      | 2,0  | 1,6  | 2,0  |
| понад 3720,0  | ...  |      |      |      |      | 3,7  | 4,6  | 4,5  |
| Квінтільний коефіцієнт  | 4,1  | 4,1  | 4,0  | 4,0  | 3,8  | 3,6  | 3,5  | 3,2  |
| Частка населення із середньодушовими доходами у місяць нижче прожиткового мінімуму* | 40,0 | 11,6 | 11,1 | 15,6 | 13,7 | 14,1 | 13,4 | 14,3 |

\*Довідково: прожитковий мінімум

2005 рік – 423 грн.; 2008 – 607,5 грн.; 2009 – 638,5 грн.; 2010 – 843,17 грн.;

2011 – 914,08 грн.; 2012 – 1042,2 грн.; 2013 – 1108 грн.; 2014 – 1176,0 грн.

Джерело: розраховано автором за [10, 11, Статист.2014]

Таблиця Ш.21

**Споживання молока і молочних продуктів населенням за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів,**

кг на одну особу за місяць

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн.                             | Роки    |         |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства   | 19,8    | 19,1    | 18,9    | 19,6    | 20,2    | 20,3    | 19,8    |
| до 300   | 8,1     | 9,4     | 3,8     |         |         | -       |         |
| 300,1- 480,0   | 12,1    | 10,0    | 8,1     | 8,5     | 6,6     | 17,2    | 5,1     |
| 480,1-660,0  | 14,4    | 12,8    | 10,5    |         |         |         |         |
| 660,1-840,0  | 17,0    | 14,4    | 11,4    | 12,1    | 11,8    | 11,3    | 11,4    |
| 840,1-1020,0   | 18,8    | 17,2    | 13,9    |         |         |         |         |
| 1020,1-1200,0  | 20,7    | 18,7    | 16,4    | 14,8    | 14,6    | 14,1    | 11,7    |
| 1200,1-1380,0  | 22,1    | 20,1    | 17,5    |         |         |         |         |
| 1380,1-1560,0  | 24,1    | 21,2    | 18,8    | 17,7    | 17,5    | 17,7    | 15,7    |
| 1560,1-1740,0  | 24,5    | 22,1    | 19,3    |         |         |         |         |
| 1740,1-1920,0  | 25,4    | 24,2    | 19,7    | 19,9    | 19,7    | 19,0    | 17,9    |
| понад 1920   | 27,9    | 25,7    | 22,8    |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |         |         |         | 21,0    | 21,4    | 21,1    | 18,8    |
| 2280,1-2640,0  |         |         |         | 22,6    | 22,6    | 22,2    | 20,7    |
| 2640,1-3000,0  |         |         |         | 23,2    | 23,1    | 23,5    | 22,3    |
| 3000,1-3360,0  |         |         |         | 24,4    | 24,6    | 24,1    | 23,5    |
| 3360,1-3720,0  |         |         |         | 23,8    | 28,5    | 26,9    | 23,6    |
| Понад 3720   |         |         |         | 25,5    | 27,3    | 28,3    | 25,4    |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн.  | 1112,29 | 1303,94 | 1763,45 | 1911,31 | 2055,40 | 2129,02 | 2427,51 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів   | 17,9    | 16,7    | 17,0    | 17,5    | 18,0    | 18,1    | 17,5    |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів, кг                                       | 12,5    | 12,1    | 11,4    | 11,9    | 12,4    | 13,3    | 11,6    |
| Медіанний рівень загальних доходів   | 969,30  | 1132,44 | 1548,57 | 1714,94 | 1825,12 | 1898,21 | 2218,33 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів   | 16,2    | 15,9    | 16,4    | 17,0    | 17,4    | 17,5    | 16,9    |
| Прожитковий мінімум, грн   | 701,0   | 843,17  | 914,08  | 1042,22 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму, кг  | 14,1    | 13,5    | 11,7    | 12,6    | 13,2    | 13,5    | 11,6    |
| Частка населення із середньодушовими доходами у місяць нижче прожиткового мінімуму*, % |         |         |         |         | 11,6    | 12,0    |         |

\*Довідково: прожитковий мінімум

2005 рік – 423 грн.; 2008 – 607,5 грн.; 2009 = 638,5 грн.; 2010 – 843,17 грн.;

2011 – 914,08 грн.; 2012 – 1042,2 грн.; 2013 – 1108 грн.; 2014 – 1176,0 грн.

Джерело: розраховано автором за [10, 11, Статист.2014]

Таблиця Ш.22

**Частка спожитих молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, залежно від розміру середньодушових загальних доходів домогосподарств, %**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки    |         |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства                                       | 14,1    | 15,2    | 14,2    | 13,2    | 11,0    | 12,4    | 15,1    |
| до 300   | 9,4     | 7,1     | 0       |         |         |         |         |
| 300,1- 480,0   | 24,2    | 17,8    | 7,1     | 1,6     | 0,3     | 6,8     | 4,2     |
| 480,1-660,0  | 22,2    | 22,7    | 22,5    |         |         |         |         |
| 660,1-840,0  | 19,0    | 21,2    | 15,1    | 19,2    | 16,5    | 11,2    | 21,2    |
| 840,1-1020,0   | 16,5    | 17,8    | 16,5    |         |         |         |         |
| 1020,1-1200,0  | 14,6    | 17,0    | 15,4    | 17,3    | 13,0    | 14,3    | 12,1    |
| 1200,1-1380,0  | 10,9    | 14,7    | 16,8    |         |         |         |         |
| 1380,1-1560,0  | 11,4    | 17,3    | 16,7    | 13,9    | 14,3    | 11,5    | 10,3    |
| 1560,1-1740,0  | 10,7    | 13,0    | 14,3    |         |         |         |         |
| 1740,1-1920,0  | 5,3     | 8,5     | 15,8    | 14,3    | 12,4    | 12,3    | 12,8    |
| понад 1920   | 7,1     | 8,7     | 11,0    |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |         |         |         | 13,7    | 11,6    | 14,8    | 13,2    |
| 2280,1-2640,0  |         |         |         | 13,4    | 9,8     | 12,2    | 17,5    |
| 2640,1-3000,0  |         |         |         | 9,6     | 9,1     | 13,2    | 20,5    |
| 3000,1-3360,0  |         |         |         | 8,4     | 6,4     | 10,1    | 17,6    |
| 3360,1-3720,0  |         |         |         | 8,5     | 7,2     | 13,5    | 15,1    |
| Понад 3720   |         |         |         | 5,7     | 3,6     | 8,9     | 13,9    |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн.              | 1112,29 | 1303,94 | 1763,45 | 1911,31 | 2055,40 | 2129,05 | 2427,51 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів                   | 18,3    | 18,0    | 16,0    | 11,4    | 13,3    | 12,3    | 13,1    |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів               | 23,8    | 21,5    | 16,6    | 8,1     | 14,0    | 12,1    | 15,5    |
| Медіанний рівень загальних доходів, грн                    | 969,30  | 1132,44 | 1548,57 | 1714,94 | 1825,12 | 1591,28 | 2218,33 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів                   | 19,2    | 19,3    | 16,5    | 15,0    | 13,5    | 12,4    | 12,4    |
| Прожитковий мінімум, грн.                                  | 701,0   | 843,17  | 914,08  | 1042,42 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму                                | 22,9    | 21,2    | 15,6    | 18,2    | 12,8    | 12,4    | 14,8    |

Таблиця Ш.23

**Споживання молока і молочних продуктів промислового виробництва населенням за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів, кг на одну особу за місяць**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки    |         |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства                                       | 17,01   | 16,20   | 16,22   | 17,01   | 17,98   | 17,78   | 16,81   |
| до 300   | 7,34    | 8,73    | 3,80    | 0,00    |         |         |         |
| 300,1- 480,0   | 9,17    | 8,22    | 7,52    | 8,36    | 6,58    | 16,03   | 4,89    |
| 480,1–660,0  | 11,20   | 9,89    | 8,14    |         |         |         |         |
| 660,1–840,0  | 13,77   | 11,35   | 9,68    | 9,78    | 9,85    | 10,03   | 8,98    |
| 840,1–1020,0   | 15,70   | 14,14   | 11,61   |         |         |         |         |
| 1020,1–1200,0  | 17,68   | 15,52   | 13,87   | 12,24   | 12,70   | 12,08   | 10,28   |
| 1200,1–1380,0  | 19,69   | 17,15   | 14,56   |         |         |         |         |
| 1380,1–1560,0  | 21,35   | 17,53   | 15,66   | 15,24   | 15,00   | 15,66   | 14,08   |
| 1560,1–1740,0  | 21,88   | 19,23   | 16,54   |         |         |         |         |
| 1740,1–1920,0  | 24,05   | 22,14   | 16,59   | 17,05   | 17,26   | 16,66   | 15,61   |
| понад 1920   | 25,92   | 23,46   | 20,29   |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |         |         |         | 18,12   | 18,92   | 21,10   | 16,32   |
| 2280,1-2640,0  |         |         |         | 19,57   | 20,39   | 22,20   | 17,08   |
| 2640,1-3000,0  |         |         |         | 20,97   | 21,00   | 23,50   | 17,73   |
| 3000,1-3360,0  |         |         |         | 22,35   | 23,03   | 24,10   | 19,36   |
| 3360,1-3720,0  |         |         |         | 21,78   | 26,45   | 26,90   | 20,04   |
| Понад 3720   |         |         |         | 24,05   | 26,32   | 28,30   | 21,87   |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн.              | 1112,29 | 1303,94 | 1763,45 | 1911,31 | 2055,40 | 2129,02 | 2427,51 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів                   | 10,21   | 12,10   | 11,40   | 11,90   | 15,17   | 15,87   | 15,21   |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів               | 9,53    | 9,50    | 9,51    | 10,94   | 10,66   | 15,91   | 14,79   |
| Медіанний рівень загальних доходів                         | 969,30  | 1132,44 | 1548,57 | 1714,94 | 1825,12 | 1898,21 | 2218,33 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів                   | 13,09   | 12,83   | 13,69   | 14,45   | 15,05   | 11,65   | 10,16   |
| Прожитковий мінімум, грн                                   | 701,0   | 843,17  | 914,08  | 1042,22 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму                                | 10,87   | 10,64   | 9,87    | 10,31   | 11,51   | 15,33   | 14,40   |

Таблиця Ш.24

**Споживання молочних продуктів в міських домогосподарствах, залежно від розміру середньодушових загальних доходів домогосподарств, %**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн.   | Роки    |         |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства   | 19,5    | 18,9    | 19,1    | 19,6    | 20,5    | 20,4    | 19,6    |
| до 300   | 6,8     | 15,1    | 3,8     |         |         |         |         |
| 300,1- 480,0   | 11,4    | 10,0    | 9,4     | 11,0    | 7,0     | 20,6    | 5,6     |
| 480,1–660,0  | 13,4    | 12,1    | 10,0    |         |         |         |         |
| 660,1–840,0  | 16,2    | 13,5    | 11,5    | 12,0    | 11,9    | 11,3    | 11,3    |
| 840,1–1020,0   | 17,8    | 16,4    | 14,0    |         |         |         |         |
| 1020,1–1200,0  | 19,6    | 17,9    | 16,1    | 14,5    | 14,7    | 13,9    | 12,3    |
| 1200,1–1380,0  | 22,0    | 19,3    | 16,8    |         |         |         |         |
| 1380,1–1560,0  | 23,2    | 20,4    | 18,1    | 17,5    | 17,6    | 17,8    | 15,7    |
| 1560,1–1740,0  | 24,2    | 21,1    | 19,1    |         |         |         |         |
| 1740,1–1920,0  | 25,1    | 23,8    | 19,5    | 19,3    | 19,8    | 19,0    | 18,0    |
| понад 1920   | 27,6    | 25,7    | 23,0    |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |         |         |         | 20,6    | 20,9    | 20,8    | 18,8    |
| 2280,1-2640,0  |         |         |         | 22,6    | 22,4    | 22,1    | 20,3    |
| 2640,1-3000,0  |         |         |         | 23,1    | 23,1    | 23,1    | 20,9    |
| 3000,1-3360,0  |         |         |         | 23,7    | 24,4    | 23,8    | 23,0    |
| 3360,1-3720,0  |         |         |         | 24,6    | 27,9    | 26,1    | 22,1    |
| Понад 3720   |         |         |         | 25,8    | 27,8    | 28,6    | 25,5    |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн   | 1186,34 | 1380,64 | 1861,34 | 2015,4  | 2166,94 | 2184,75 | 2460,61 |
| Домогосподарства із середньодушовими загальними доходами у місяць:<br>Нижче середнього рівня загальних доходів | 16,6    | 16,4    | 17,0    | 17,5    | 18,4    | 18,1    | 17,6    |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів   | 12,2    | 11,7    | 12,1    | 12,3    | 13,6    | 13,1    | 12,3    |
| Медіанний рівень, грн  | 1027,71 | 1180,94 | 1621,52 | 1801,22 | 1906,98 | 1922,42 | 2223,92 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів   | 15,8    | 15,6    | 16,3    | 17,0    | 17,8    | 17,6    | 17,1    |
| Прожитковий рівень, грн.   | 701,0   | 843,17  | 914,08  | 1042,42 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму  | 13,2    | 12,9    | 11,9    | 12,6    | 13,7    | 13,3    | 12,2    |
| Частка населення із середньодушовими доходами у місяць нижче прожиткового мінімуму*                            |         |         |         |         | 8,7     | 10,0    |         |

Таблиця Ш.25

**Частка спожитих молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, в міських домогосподарствах залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки    |         |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства                                       | 1,4     | 1,6     | 1,4     | 1,9     | 1,8     | 1,3     | 1,0     |
| до 300   | 0       | 0       | 0       |         |         |         |         |
| 300,1- 480,0   | 5,0     | 1,4     | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| 480,1–660,0  | 2,7     | 1,7     | 0,2     |         |         |         |         |
| 660,1–840,0  | 1,6     | 1,6     | 0,7     | 1,1     | 3,6     | 0,5     | 0       |
| 840,1–1020,0   | 1,9     | 2,7     | 2,0     |         |         |         |         |
| 1020,1–1200,0  | 1,8     | 2,0     | 2,0     | 1,2     | 3,2     | 4,5     | 1,5     |
| 1200,1–1380,0  | 1,3     | 1,6     | 2,1     |         |         |         |         |
| 1380,1–1560,0  | 0,3     | 1,5     | 2,2     | 2,2     | 2,2     | 1,0     | 1,2     |
| 1560,1–1740,0  | 0,7     | 2,0     | 2,1     |         |         |         |         |
| 1740,1–1920,0  | 1,4     | 0,5     | 0,9     | 1,7     | 2,3     | 1,1     | 0,7     |
| понад 1920   | 1,5     | 0,8     | 1,5     |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |         |         |         | 2,9     | 2,2     | 2,2     | 0,6     |
| 2280,1-2640,0  |         |         |         | 2,5     | 1,3     | 0,3     | 1,1     |
| 2640,1-3000,0  |         |         |         | 2,0     | 1,1     | 1,0     | 1,9     |
| 3000,1-3360,0  |         |         |         | 0,8     | 0,7     | 0,8     | 0,8     |
| 3360,1-3720,0  |         |         |         | 0,5     | 1,4     | 0,2     | 0,6     |
| Понад 3720   |         |         |         | 0,8     | 0,7     | 1,7     | 0,9     |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн               | 1186,34 | 1380,64 | 1861,3  | 2015,4  | 2166,94 | 2184,75 | 2460,61 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів                   | 1,9     | 2,0     | 1,8     | 1,9     | 2,3     | 1,4     | 0,9     |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів               | 3,7     | 1,6     | 0,6     | 2,4     | 2,8     | 1,4     | 1,7     |
| Медіанний рівень загальних доходів, грн..                  | 1027,71 | 1180,94 | 1621,52 | 1801,22 | 1906,98 | 1922,42 | 2223,92 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів                   | 2,1     | 2,2     | 2,0     | 1,8     | 2,4     | 1,1     | 0,9     |
| Прожитковий мінімум, грн.                                  | 701,0   | 843,17  | 914,08  | 1042,42 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму                                | 3,0     | 1,6     | 0,6     | 2,1     | 3,2     | 1,0     | 1,7     |

Таблиця Ш.26

**Споживання молочних продуктів промислового виробництва в міських домогосподарствах, залежно від розміру середньодушових загальних доходів домогосподарств, %**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки    |         |         |         |          |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|
|  | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013     | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства                                       | 19,23   | 18,60   | 18,83   | 19,23   | 20,13    | 20,20   | 16,64   |
| до 300   | 6,80    | 15,10   | 3,80    |         |          |         |         |
| 300,1- 480,0   | 10,83   | 9,86    | 9,40    | 11,00   | 7,00     | 20,60   | 5,36    |
| 480,1–660,0  | 13,04   | 11,89   | 9,98    |         |          |         |         |
| 660,1–840,0  | 15,94   | 13,28   | 11,42   | 11,87   | 11,47    | 11,30   | 8,90    |
| 840,1–1020,0   | 17,46   | 15,96   | 13,72   |         |          |         |         |
| 1020,1–1200,0  | 19,25   | 17,54   | 15,78   | 14,33   | 14,23    | 13,69   | 10,81   |
| 1200,1–1380,0  | 21,71   | 18,99   | 16,45   |         |          |         |         |
| 1380,1–1560,0  | 23,13   | 20,09   | 17,70   | 17,12   | 17,21    | 17,59   | 14,08   |
| 1560,1–1740,0  | 24,03   | 20,68   | 18,70   |         |          |         |         |
| 1740,1–1920,0  | 24,75   | 23,68   | 19,32   | 18,97   | 19,34    | 18,87   | 15,70   |
| понад 1920   | 27,19   | 25,49   | 22,66   |         |          |         |         |
| 1920,1-2280,0  |         |         |         | 20,00   | 20,44    | 20,68   | 16,32   |
| 2280,1-2640,0  |         |         |         | 22,04   | 22,11    | 21,86   | 16,75   |
| 2640,1-3000,0  |         |         |         | 22,64   | 22,85    | 22,66   | 16,62   |
| 3000,1-3360,0  |         |         |         | 23,51   | 24,23    | 23,61   | 18,95   |
| 3360,1-3720,0  |         |         |         | 24,48   | 27,51    | 25,94   | 18,76   |
| Понад 3720   |         |         |         | 25,59   | 27,61    | 28,34   | 21,96   |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн               | 1186,34 | 1380,64 | 1861,3  | 2015,4  | 2166,94  | 2184,75 | 2460,61 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів                   | 16,28   | 16,07   | 16,69   | 17,17   | 17,98    | 17,94   | 15,29   |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів               | 11,75   | 11,51   | 12,03   | 12,00   | 17,96    | 12,92   | 12,09   |
| Медіанний рівень, грн                                      | 1027,71 | 1180,94 | 1621,52 | 1801,22 | 1906,98  | 1922,42 | 2223,92 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів                   | 15,47   | 15,26   | 15,97   | 16,69   | 18,45,96 | 17,41   | 16,95   |
| Прожитковий рівень, грн.                                   | 701,0   | 843,17  | 914,08  | 1042,42 | 1113,67  | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму                                | 12,80   | 12,69   | 11,83   | 12,34   | 17,80    | 13,17   | 11,99   |



**Споживання молочних продуктів у сільських домогосподарствах залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн.                          | Роки   |         |         |         |         |         |         |
|---|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|   | 2009   | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства  | 20,2   | 19,6    | 18,6    | 19,4    | 19,6    | 20,3    | 20,2    |
| до 300  | 9,0    | 5,6     | -       |         |         |         |         |
| 300,1- 480,0  | 13,0   | 10,0    | 7,4     | 4,4     | 6,3     | 12,7    | 5,0     |
| 480,1–660,0   | 15,7   | 13,6    | 11,1    |         |         |         |         |
| 660,1–840,0   | 18,4   | 15,8    | 11,2    | 12,1    | 11,6    | 11,2    | 11,5    |
| 840,1–1020,0  | 20,4   | 18,6    | 13,8    |         |         |         |         |
| 1020,1–1200,0   | 23,2   | 20,3    | 16,8    | 15,3    | 14,5    | 14,4    | 10,7    |
| 1200,1–1380,0   | 22,2   | 21,7    | 18,8    |         |         |         |         |
| 1380,1–1560,0   | 26,5   | 22,7    | 20,0    | 18,2    | 17,5    | 17,6    | 15,7    |
| 1560,1–1740,0   | 25,5   | 25,0    | 19,9    |         |         |         |         |
| 1740,1–1920,0   | 27,3   | 25,4    | 20,4    | 21,0    | 19,6    | 19,1    | 17,7    |
| понад 1920  | 29,1   | 25,9    | 22,0    |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0   |        |         |         | 22,0    | 22,4    | 21,6    | 18,9    |
| 2280,1-2640,0   |        |         |         | 22,6    | 23,1    | 22,5    | 21,6    |
| 2640,1-3000,0   |        |         |         | 23,8    | 23,2    | 24,1    | 24,8    |
| 3000,1-3360,0   |        |         |         | 27,7    | 25,0    | 25,2    | 24,5    |
| 3360,1-3720,0   |        |         |         | 21,4    | 30,2    | 28,6    | 26,5    |
| Понад 3720  |        |         |         | 23,9    | 24,3    | 27,2    | 25,1    |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн.                                       | 955,98 | 1139,06 | 1563,69 | 1698,27 | 1826,58 | 2012,57 | 2364,12 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів  | 17,2   | 17,0    | 16,9    | 17,3    | 17,2    | 17,9    | 17,3    |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів  | 12,6   | 11,7    | 10,1    | 11,8    | 11,3    | 12,6    | 10,5    |
| Медіанний рівень доходів, грн   | 877,91 | 1047,55 | 1428,63 | 1556,24 | 1686,0  | 1844,68 | 2201,95 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів  | 16,8   | 16,3    | 16,4    | 16,6    | 16,6    | 11,8    | 16,7    |
| Прожитковий мінімум, грн  | 701,0  | 843,17  | 914,08  | 1042,42 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму (701,0 грн)   | 15,2   | 14,3    | 11,6    | 12,7    | 12,5    | 13,7    | 10,6    |
| Частка населення із середньодушовими доходами у місяць нижче прожиткового мінімуму* |        |         |         |         | 18,2    | 16,2    |         |

Таблиця Ш.28

**Частка спожитих молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, в сільських домогосподарствах залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки   |         |         |         |         |         |         |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009   | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства                                       | 40,2   | 42,4    | 41,2    | 37,3    | 31,2    | 33,4    | 41,5    |
| до 300   | 14,8   | 20,3    | -       |         |         |         |         |
| 300,1- 480,0   | 45,0   | 32,8    | 12,1    | 8,7     | 0,6     | 22,0    | 5,1     |
| 480,1–660,0  | 43,1   | 43,6    | 42,4    |         |         |         |         |
| 660,1–840,0  | 44,8   | 47,9    | 34,8    | 38,4    | 32,1    | 22,1    | 46,1    |
| 840,1–1020,0   | 39,1   | 43,3    | 34,8    |         |         |         |         |
| 1020,1–1200,0  | 39,1   | 42,0    | 37,4    | 39,4    | 27,6    | 32,9    | 33,0    |
| 1200,1–1380,0  | 33,3   | 40,1    | 40,8    |         |         |         |         |
| 1380,1–1560,0  | 39,2   | 44,4    | 39,0    | 31,9    | 34,6    | 31,3    | 29,6    |
| 1560,1–1740,0  | 40,6   | 39,9    | 41,7    |         |         |         |         |
| 1740,1–1920,0  | 27,7   | 32,4    | 45,4    | 37,9    | 31,2    | 30,3    | 37,5    |
| понад 1920   | 39,6   | 42,9    | 45,3    |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |        |         |         | 40,0    | 31,1    | 36,1    | 35,5    |
| 2280,1-2640,0  |        |         |         | 42,3    | 30,9    | 35,4    | 46,8    |
| 2640,1-3000,0  |        |         |         | 43,0    | 33,1    | 34,6    | 47,6    |
| 3000,1-3360,0  |        |         |         | 37,7    | 26,3    | 36,3    | 46,6    |
| 3360,1-3720,0  |        |         |         | 37,2    | 22,4    | 38,6    | 39,6    |
| Понад 3720   |        |         |         | 34,9    | 26,9    | 34,8    | 48,1    |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн..             | 955,98 | 1139,06 | 1563,69 | 1698,27 | 1826,58 | 2012,57 | 2364,12 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів                   | 42,7   | 44,6    | 38,5    | 34,9    | 32,3    | 30,3    | 35,6    |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів               | 42,6   | 37,4    | 32,4    | 36,4    | 25,8    | 24,9    | 29,9    |
| Медіанний рівень, грн.,                                    | 877,91 | 1047,55 | 1428,63 | 1556,24 | 1686,0  | 1844,68 | 2201,95 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів                   | 43,3   | 44,4    | 38,5    | 34,7    | 31,8    | 30,8    | 35,0    |
| Прожитковий мінімум, грн.                                  | 701,0  | 843,17  | 914,08  | 1042,42 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,23 |
| Нижче прожиткового мінімуму,%                              | 45,0   | 45,3    | 33,5    | 38,2    | 26,8    | 31,8    | 37,1    |

Таблиця Ш.29

**Споживання молочних продуктів промислового виробництва у сільських домогосподарствах залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки   |         |         |         |         |         |         |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009   | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства                                       | 12,08  | 11,29   | 10,94   | 12,16   | 13,48   | 13,52   | 11,82   |
| до 300   | 7,67   | 4,46    |         |         |         |         |         |
| 300,1- 480,0   | 7,15   | 6,72    | 6,50    | 4,02    | 6,26    | 9,91    | 4,75    |
| 480,1–660,0  | 8,93   | 7,67    | 6,39    |         |         |         |         |
| 660,1–840,0  | 10,16  | 8,23    | 7,30    | 7,45    | 7,88    | 8,72    | 6,20    |
| 840,1–1020,0   | 12,42  | 10,55   | 9,00    |         |         |         |         |
| 1020,1–1200,0  | 14,13  | 11,77   | 10,52   | 9,27    | 10,50   | 9,66    | 7,17    |
| 1200,1–1380,0  | 14,81  | 13,00   | 11,13   |         |         |         |         |
| 1380,1–1560,0  | 16,11  | 12,62   | 12,20   | 12,39   | 11,45   | 12,09   | 11,05   |
| 1560,1–1740,0  | 15,15  | 15,03   | 11,60   |         |         |         |         |
| 1740,1–1920,0  | 19,74  | 17,17   | 11,14   | 13,04   | 13,48   | 13,31   | 11,06   |
| понад 1920   | 17,58  | 14,79   | 12,03   |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |        |         |         | 13,20   | 15,43   | 13,80   | 12,19   |
| 2280,1-2640,0  |        |         |         | 13,04   | 15,96   | 14,54   | 11,49   |
| 2640,1-3000,0  |        |         |         | 13,57   | 15,52   | 15,76   | 13,00   |
| 3000,1-3360,0  |        |         |         | 17,26   | 18,43   | 16,05   | 13,08   |
| 3360,1-3720,0  |        |         |         | 13,44   | 23,44   | 17,56   | 16,01   |
| Понад 3720   |        |         |         | 15,56   | 17,76   | 17,73   | 21,61   |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн.              | 955,98 | 1139,06 | 1563,69 | 1698,27 | 1826,58 | 2012,57 | 2364,12 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів                   | 9,86   | 9,42    | 10,39   | 11,26   | 11,64   | 12,48   | 11,14   |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів               | 7,23   | 7,32    | 6,83    | 7,50    | 11,73   | 9,46    | 7,36    |
| Медіанний рівень доходів, грн                              | 877,91 | 1047,55 | 1428,63 | 1556,24 | 1686,0  | 1844,68 | 2201,95 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів                   | 9,53   | 9,06    | 10,09   | 10,84   | 13,96   | 8,17    | 10,86   |
| Прожитковий мінімум, грн                                   | 701,0  | 843,17  | 914,08  | 1042,42 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму (701,0 грн)                    | 8,36   | 7,82    | 7,71    | 7,85    | 17,80   | 9,34    | 6,67    |

Таблиця Ш.30

**Споживання молочних продуктів у домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Всі домогосподарства                                       | 19,8 | 19,1 | 18,9 | 19,6 | 20,2 | 20,3 | 19,8 |
| у т.ч. за децильними групами                               |      |      |      |      |      |      |      |
| Перша  | 13,2 | 12,8 | 12,6 | 13,4 | 14,0 | 14,3 | 13,4 |
| Друга  | 16,4 | 15,2 | 16,3 | 16,9 | 16,5 | 17,7 | 16,9 |
| Третя  | 17,2 | 17,6 | 16,8 | 17,4 | 18,6 | 18,5 | 17,6 |
| Четверта   | 18,2 | 18,4 | 18,2 | 18,8 | 19,4 | 18,7 | 19,2 |
| П'ята  | 19,6 | 19,2 | 19,2 | 19,7 | 19,8 | 19,9 | 18,9 |
| Шоста  | 20,7 | 20,1 | 19,2 | 19,7 | 20,7 | 20,5 | 20,8 |
| Сьома  | 21,9 | 20,9 | 20,2 | 21,2 | 21,9 | 22,3 | 21,3 |
| Восьма   | 23,2 | 22,2 | 20,7 | 21,7 | 22,4 | 22,1 | 22,8 |
| Дев'ята  | 24,8 | 24,5 | 22,5 | 23,3 | 23,7 | 24,0 | 23,2 |
| Десята   | 27,9 | 26,6 | 25,7 | 24,7 | 27,2 | 27,7 | 25,5 |

Таблиця Ш.31

**Частка спожитих молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Всі домогосподарства                                       | 14,4 | 15,2 | 14,2 | 13,2 | 11,0 | 12,4 | 15,1 |
| у т.ч. за децильними групами                               |      |      |      |      |      |      |      |
| Перша  | 22,5 | 22,4 | 16,5 | 17,9 | 13,5 | 13,2 | 12,4 |
| Друга  | 22,0 | 20,5 | 15,7 | 17,0 | 12,6 | 11,8 | 11,0 |
| Третя  | 16,8 | 17,1 | 16,1 | 13,2 | 15,7 | 11,0 | 9,8  |
| Четверта   | 15,9 | 17,3 | 17,8 | 12,2 | 12,5 | 12,2 | 16,5 |
| П'ята  | 17,7 | 15,7 | 15,8 | 15,8 | 12,9 | 12,8 | 12,1 |
| Шоста  | 13,9 | 14,8 | 14,0 | 13,6 | 12,8 | 13,3 | 17,9 |
| Сьома  | 11,1 | 16,8 | 16,7 | 13,2 | 10,4 | 15,3 | 20,2 |
| Восьма   | 12,3 | 12,7 | 15,0 | 13,9 | 9,7  | 12,8 | 17,7 |
| Дев'ята  | 8,2  | 9,5  | 10,0 | 10,8 | 8,4  | 11,5 | 16,4 |
| Десята   | 7,3  | 7,9  | 6,8  | 7,2  | 4,7  | 10,3 | 14,2 |

Таблиця Ш.32

**Споживання молочних продуктів промислового виробництва у домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки  |       |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
| Всі домогосподарства                                       | 16,95 | 16,20 | 16,22 | 17,01 | 17,98 | 17,78 | 16,81 |
| у т.ч. за децильними групами                               |       |       |       |       |       |       |       |
| Перша  | 10,23 | 9,93  | 10,52 | 11,00 | 12,11 | 12,41 | 11,74 |
| Друга  | 12,79 | 12,08 | 13,74 | 14,03 | 14,42 | 15,61 | 15,04 |
| Третя  | 14,31 | 14,59 | 14,10 | 15,10 | 15,68 | 16,47 | 15,88 |
| Четверта   | 15,31 | 15,22 | 14,96 | 16,51 | 16,98 | 16,42 | 16,03 |
| П'ята  | 16,13 | 16,19 | 16,17 | 16,59 | 17,25 | 17,35 | 16,61 |
| Шоста  | 17,82 | 17,13 | 16,51 | 17,02 | 18,05 | 17,77 | 17,08 |
| Сьома  | 19,47 | 17,39 | 16,83 | 18,40 | 19,62 | 18,89 | 17,00 |
| Восьма   | 20,35 | 19,38 | 17,60 | 18,68 | 20,23 | 19,27 | 18,76 |
| Дев'ята  | 22,77 | 22,17 | 20,25 | 20,78 | 21,71 | 21,24 | 19,40 |
| Десята   | 25,86 | 24,50 | 23,95 | 22,92 | 25,92 | 24,85 | 21,88 |

Таблиця Ш.33

**Споживання молочних продуктів у міських домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Всі домогосподарства                                       | 19,5 | 18,9 | 19,1 | 19,6 | 20,5 | 20,4 | 19,6 |
| у т.ч. за децильними групами                               |      |      |      |      |      |      |      |
| Перша  | 12,2 | 12,4 | 12,6 | 13,1 | 14,1 | 14,3 | 13,8 |
| Друга  | 15,5 | 14,0 | 16,3 | 16,9 | 16,7 | 17,6 | 16,8 |
| Третя  | 16,5 | 17,0 | 16,1 | 17,1 | 18,6 | 18,9 | 17,8 |
| Четверта   | 17,7 | 17,7 | 17,4 | 18,3 | 19,7 | 18,4 | 18,9 |
| П'ята  | 18,2 | 18,3 | 18,7 | 19,0 | 19,4 | 20,0 | 19,1 |
| Шоста  | 19,6 | 19,2 | 19,0 | 19,2 | 20,5 | 20,3 | 20,1 |
| Сьома  | 21,5 | 20,2 | 20,1 | 20,9 | 21,7 | 21,9 | 20,7 |
| Восьма   | 22,8 | 21,4 | 20,5 | 21,3 | 22,1 | 22,3 | 21,7 |
| Дев'ята  | 24,4 | 24,0 | 22,5 | 23,4 | 23,7 | 23,4 | 22,2 |
| Десята   | 27,6 | 26,7 | 26,4 | 24,8 | 27,2 | 27,7 | 25,7 |

Таблиця Ш.34

**Частка молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, в міських домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Всі домогосподарства                                       | 1,4  | 1,6  | 1,4  | 1,9  | 1,8  | 1,3  | 1,0  |
| у т.ч. за децильними групами                               |      |      |      |      |      |      |      |
| Перша  | 3,2  | 1,2  | 1,6  | 1,7  | 3,2  | 3,1  | 1,0  |
| Друга  | 2,1  | 2,3  | 2,0  | 0,1  | 1,5  | 0,6  | 0,8  |
| Третя  | 1,4  | 2,6  | 3,0  | 1,7  | 2,9  | 1,5  | 1,1  |
| Четверта   | 1,9  | 2,5  | 1,0  | 3,6  | 2,1  | 1,0  | 0,5  |
| П'ята  | 1,6  | 1,7  | 2,3  | 1,3  | 2,4  | 1,3  | 0,8  |
| Шоста  | 1,8  | 1,9  | 0,9  | 1,9  | 2,0  | 1,1  | 1,3  |
| Сьома  | 1,4  | 1,5  | 1,4  | 2,6  | 2,3  | 2,5  | 1,2  |
| Восьма   | 0,9  | 1,7  | 1,7  | 2,1  | 1,3  | 0,4  | 1,4  |
| Дев'ята  | 0,9  | 0,7  | 1,1  | 2,7  | 1,0  | 0,9  | 0,9  |
| Десята   | 0,5  | 0,7  | 0,4  | 0,8  | 0,9  | 1,3  | 1,0  |

Таблиця Ш.35

**Споживання молочних продуктів промислового виробництва у міських домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки  |       |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
| Всі домогосподарства                                       | 19,23 | 18,60 | 18,83 | 19,23 | 20,13 | 20,13 | 19,40 |
| у т.ч. за децильними групами                               |       |       |       |       |       |       |       |
| Перша  | 11,81 | 12,25 | 12,40 | 12,88 | 13,65 | 13,86 | 13,66 |
| Друга  | 15,17 | 13,68 | 15,97 | 16,88 | 16,45 | 17,49 | 16,67 |
| Третя  | 16,27 | 16,56 | 15,62 | 16,81 | 18,06 | 18,62 | 17,60 |
| Четверта   | 17,36 | 17,26 | 17,23 | 17,64 | 19,29 | 18,22 | 18,81 |
| П'ята  | 17,91 | 17,99 | 18,27 | 18,75 | 18,93 | 19,74 | 18,95 |
| Шоста  | 19,25 | 18,84 | 18,83 | 18,84 | 20,09 | 20,08 | 19,84 |
| Сьома  | 21,20 | 19,90 | 19,82 | 20,36 | 21,20 | 21,35 | 20,45 |
| Восьма   | 22,59 | 21,04 | 20,15 | 20,85 | 21,81 | 22,21 | 21,40 |
| Дев'ята  | 24,18 | 23,83 | 22,25 | 22,77 | 23,46 | 23,19 | 22,00 |
| Десята   | 27,46 | 26,51 | 26,29 | 24,60 | 26,96 | 27,34 | 25,44 |

Таблиця Ш.36

**Споживання молочних продуктів у сільських домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Всі домогосподарства                                       | 20,2 | 19,6 | 18,6 | 19,4 | 19,6 | 20,3 | 20,2 |
| у т.ч. за децильними групами                               |      |      |      |      |      |      |      |
| Перша  | 14,4 | 13,3 | 12,6 | 13,7 | 13,8 | 14,3 | 12,6 |
| Друга  | 17,6 | 17,2 | 16,4 | 17,0 | 16,2 | 17,8 | 17,1 |
| Третя  | 18,6 | 18,6 | 18,1 | 18,0 | 18,6 | 17,6 | 17,1 |
| Четверта   | 19,2 | 19,7 | 19,6 | 19,7 | 18,9 | 19,1 | 19,5 |
| П'ята  | 22,0 | 20,9 | 20,1 | 20,8 | 20,6 | 19,9 | 18,6 |
| Шоста  | 23,3 | 21,9 | 19,7 | 20,8 | 21,2 | 20,8 | 21,9 |
| Сьома  | 22,9 | 22,2 | 20,6 | 22,0 | 22,4 | 23,1 | 22,6 |
| Восьма   | 24,5 | 24,4 | 21,1 | 22,6 | 23,1 | 21,7 | 25,0 |
| Дев'ята  | 26,2 | 26,3 | 22,6 | 23,2 | 23,6 | 25,4 | 25,1 |
| Десята   | 29,2 | 26,0 | 23,1 | 24,5 | 27,5 | 27,8 | 25,1 |

Таблиця Ш.37

**Частка молочних продуктів харчування, вироблених в особистих підсобних господарствах, в сільських домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Всі домогосподарства                                       | 40,2 | 42,4 | 41,2 | 37,3 | 31,2 | 33,4 | 41,5 |
| у т.ч. за децильними групами                               |      |      |      |      |      |      |      |
| Перша  | 43,0 | 45,6 | 34,9 | 37,6 | 28,1 | 32,0 | 35,3 |
| Друга  | 46,3 | 45,9 | 40,0 | 41,3 | 31,9 | 30,6 | 33,4 |
| Третя  | 42,0 | 43,2 | 37,6 | 30,8 | 37,5 | 31,5 | 27,5 |
| Четверта   | 38,2 | 43,1 | 42,4 | 27,7 | 30,8 | 28,5 | 40,5 |
| П'ята  | 41,2 | 38,9 | 36,9 | 39,7 | 32,9 | 30,3 | 36,0 |
| Шоста  | 37,8 | 39,6 | 42,1 | 37,2 | 32,1 | 34,8 | 44,6 |
| Сьома  | 32,8 | 44,7 | 48,4 | 38,7 | 30,2 | 37,4 | 53,4 |
| Восьма   | 41,9 | 39,4 | 48,5 | 43,5 | 29,8 | 38,0 | 44,4 |
| Дев'ята  | 34,0 | 39,9 | 43,3 | 42,2 | 31,9 | 34,1 | 42,9 |
| Десята   | 39,9 | 40,8 | 38,0 | 35,7 | 23,8 | 36,7 | 48,0 |

**Споживання молочних продуктів промислового виробництва у сільських домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки  |       |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
| Всі домогосподарства                                       | 12,08 | 11,29 | 10,94 | 12,16 | 13,48 | 13,52 | 11,82 |
| у т.ч. за децильними групами                               |       |       |       |       |       |       |       |
| Перша  | 8,21  | 7,24  | 8,20  | 8,55  | 9,92  | 9,72  | 8,15  |
| Друга  | 9,45  | 9,31  | 9,84  | 9,98  | 11,03 | 12,35 | 11,39 |
| Третя  | 10,79 | 10,56 | 11,29 | 12,46 | 11,63 | 12,06 | 12,40 |
| Четверта   | 11,87 | 11,21 | 11,29 | 14,24 | 13,08 | 13,66 | 11,60 |
| П'ята  | 12,94 | 12,77 | 12,68 | 12,54 | 13,82 | 13,87 | 11,90 |
| Шоста  | 14,49 | 13,23 | 11,41 | 13,06 | 14,39 | 13,56 | 12,13 |
| Сьома  | 15,39 | 12,28 | 10,63 | 13,49 | 15,64 | 14,46 | 10,53 |
| Восьма   | 14,23 | 14,79 | 10,87 | 12,77 | 16,22 | 13,45 | 13,90 |
| Дев'ята  | 17,29 | 15,81 | 12,81 | 13,41 | 16,07 | 16,74 | 14,33 |
| Десята   | 17,55 | 15,39 | 14,32 | 15,75 | 20,96 | 17,60 | 13,05 |



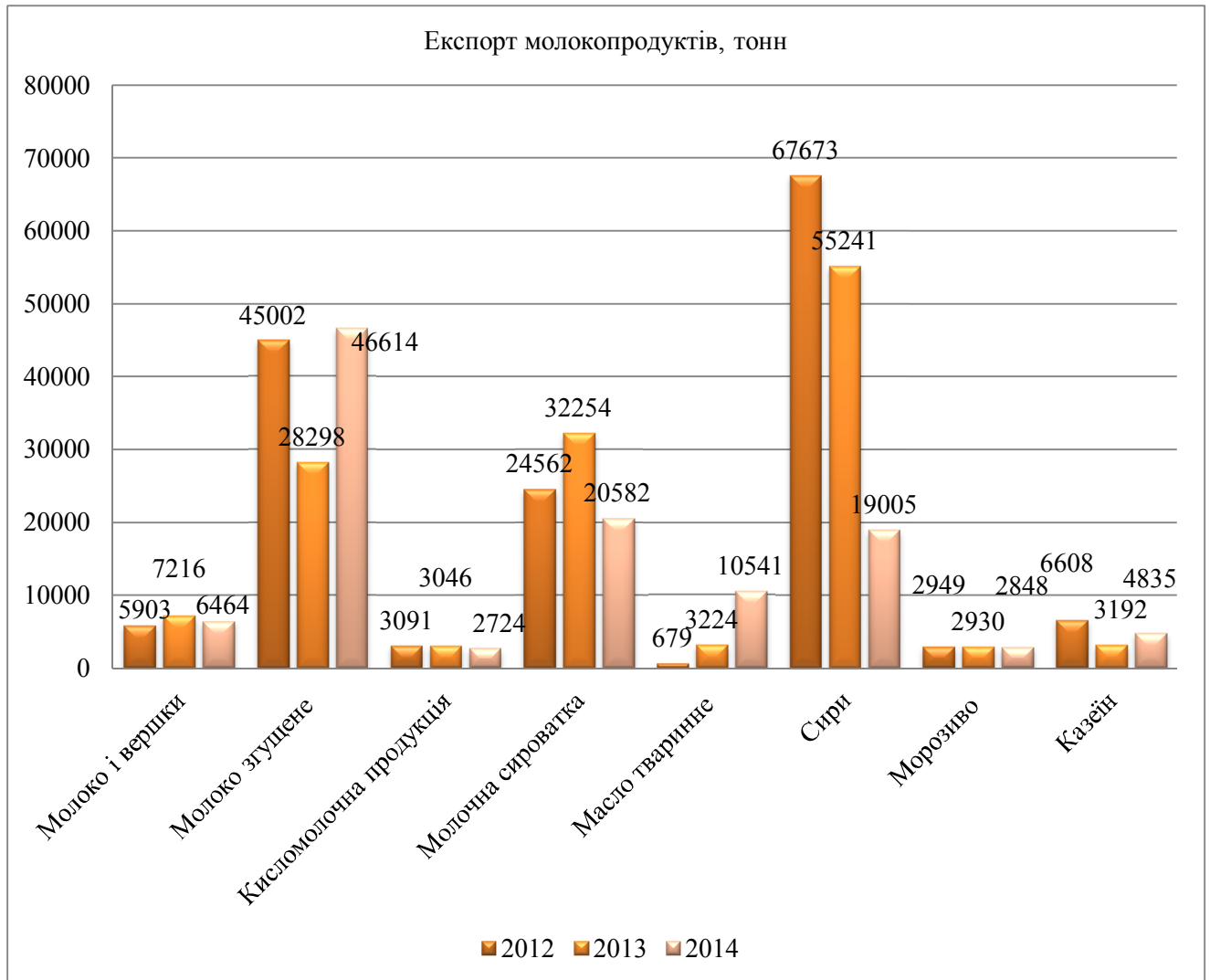
## Частка основних країн-експортерів молочної продукції, %

| Країна              | Молоко і вершки незгущені |       | Молоко згущене |       | Кисломолочна продукція |       | Молочна сироватка |       |
|---------------------|---------------------------|-------|----------------|-------|------------------------|-------|-------------------|-------|
|                     | 2013                      | 2014  | 2013           | 2014  | 2013                   | 2014  | 2013              | 2014  |
| 1                   | 2                         | 3     | 4              | 5     | 6                      | 7     | 8                 | 9     |
| Білорусь            | 80                        | 58,87 | 63             | 65,60 | 48                     | 25,26 |                   |       |
| Данія               | 1                         |       |                |       |                        |       |                   |       |
| Франція             | 3                         | 4,43  | 7              | 1,66  | 1                      | 2,06  | 21                | 7,12  |
| Польща              | 3                         |       | 9              |       |                        |       |                   |       |
| Литва               | 3                         | 12,15 | 6              |       |                        |       |                   |       |
| Німеччина           | 9                         | 18,93 |                | 3,57  |                        |       | 11                | 6,56  |
| США                 |                           |       | 10             |       | 1                      |       |                   | 5,49  |
| Бельгія             |                           |       | 2              | 2,48  |                        |       |                   |       |
| Австрія             |                           |       | 1              | 2,38  |                        |       | 2                 |       |
| Туркменістан        |                           |       | 1              |       |                        |       |                   |       |
| Російська Федерація |                           |       |                | 3,15  | 37                     | 43,43 |                   | 10,17 |
| Фінляндія           |                           |       |                |       | 1                      |       | 1                 |       |
| Греція              |                           |       |                |       | 2                      | 2,74  |                   |       |
| Польща              |                           |       |                | 13,53 | 3                      | 23,12 |                   |       |
| Болгарія            |                           |       |                |       | 6                      |       |                   |       |
| Чехія               |                           |       |                | 2,68  |                        |       | 50                |       |
| Португалія          |                           |       |                |       |                        |       | 12                | 11,95 |
| Нова Зеландія       |                           |       |                |       |                        |       | 1                 |       |
| Інші                | 1                         | 5,63  | 1              | 4,94  | 1                      | 3,39  | 2                 | 3,81  |
| Країна              | Масло вершкове            |       | Сири           |       | Морозиво               |       | Казеїн            |       |
|                     | 2013                      | 2014  | 2013           | 2014  | 2013                   | 2014  | 2013              | 2014  |
| Білорусь            | 13                        | 1,72  | 6              | 2,08  | 16                     | 6,85  |                   |       |
| Данія               |                           |       | 1              |       |                        |       |                   |       |
| Франція             | 11                        | 5,63  | 6              | 8,55  | 16                     | 22,62 |                   | 31,25 |
| Литва               |                           |       | 2              |       |                        |       |                   |       |
| Латвія              |                           |       |                |       |                        | 3,57  |                   |       |
| Румунія             |                           |       | 1              |       | 10                     |       |                   |       |
| Німеччина           | 4                         | 1,68  | 11             | 14,03 | 6                      | 5,36  | 3                 |       |
| Швейцарія           |                           |       |                |       | 5                      | 3,57  |                   |       |
| США                 | 34                        | 33,56 |                |       |                        |       |                   |       |
| Бельгія             | 7                         | 1,21  |                |       | 4                      | 4,46  |                   |       |
| Російська Федерація |                           |       | 20             | 18,91 | 30                     | 17,26 |                   |       |
| Фінляндія           | 1                         |       | 2              | 1,96  |                        |       |                   |       |
| Польща              |                           |       | 31             | 33,18 |                        |       |                   |       |
| Чехія               |                           |       | 3              |       |                        |       |                   |       |
| Нова Зеландія       | 29                        | 47,80 |                |       |                        |       |                   |       |
| Сербія              |                           |       | 2              | 1,89  |                        |       |                   |       |
| Італія              |                           |       | 5              | 5,93  | 6                      | 2,98  |                   |       |
| Нідерланди          |                           | 3,31  | 7              | 6,58  |                        |       | 36                | 15,63 |
| Словаччина          |                           |       |                |       |                        |       | 6                 |       |
| Угорщина            |                           |       |                |       |                        |       | 55                | 48,44 |

*Продовження табл. Ю.1*

| 1              | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    |
|----------------|---|------|---|------|---|------|---|------|
| Бразилія       |   | 2,91 |   |      |   |      |   |      |
| Болгарія       |   |      |   |      |   |      |   | 1,56 |
| Іспанія        |   |      |   |      |   | 8,93 |   |      |
| Великобританія |   |      |   |      |   |      |   | 1,56 |
| Інші           | 1 | 2,19 | 3 | 6,89 | 7 | 0,89 | 0 | 1,56 |

Джерело: складено автором за [141-144]



**Рис. Ю.1. Динаміка експорту молокопродуктів в період 2012-2014 рр.,тонн**  
Джерело: складено автором за [144-146]

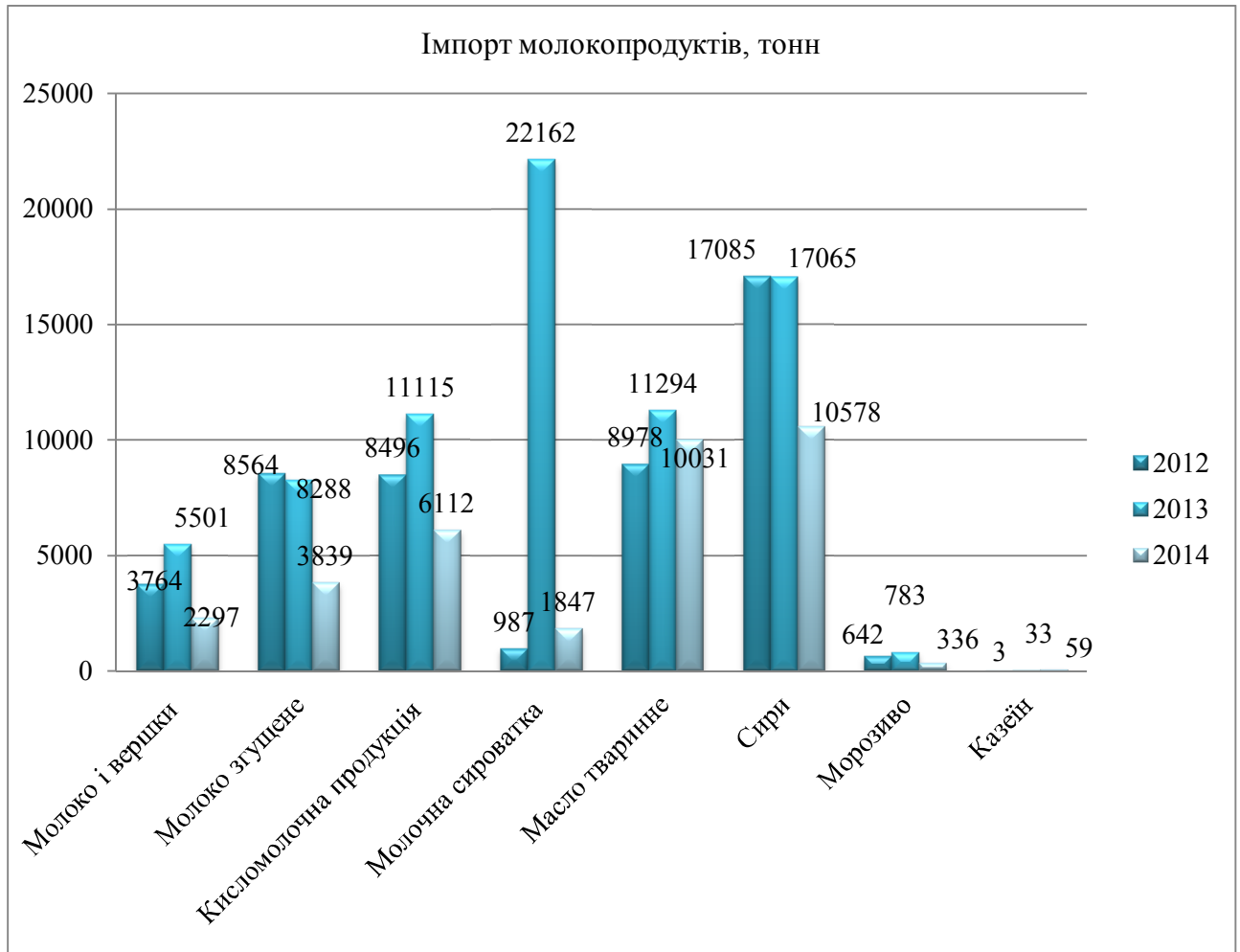
Таблиця Ю.2

**Структура імпорту по основних країнах, %**

| Країна       | Молоко і вершки незгущені |       | Молоко згущене |       | Кисломолочна продукція |       | Молочна сироватка |      |
|--------------|---------------------------|-------|----------------|-------|------------------------|-------|-------------------|------|
|              | 2013                      | 2014  | 2013           | 2014  | 2013                   | 2014  | 2013              | 2014 |
| 1            | 2                         | 3     | 4              | 5     | 6                      | 7     | 8                 | 9    |
| Молдова      | 75                        | 77,25 | 8              | 4,42  | 66                     | 71,53 |                   |      |
| Таджикистан  | 3                         | 1,40  | 7              | 6,03  |                        |       |                   |      |
| Туркменістан | 3                         | 4,41  | 19             | 15,88 |                        |       | 5                 |      |

| <i>Продовження табл. Ю.2</i> |                   |       |      |       |          |       |        |       |
|------------------------------|-------------------|-------|------|-------|----------|-------|--------|-------|
| 1                            | 2                 | 3     | 4    | 5     | 6        | 7     | 8      | 9     |
| Південна Африка              | 3                 |       |      |       |          |       |        |       |
| Азербайджан                  | 7                 | 2,26  |      | 4,88  | 13       | 8,95  | 3      |       |
| Грузія                       | 7                 | 12,66 | 7    | 6,42  | 15       | 14,22 | 2      |       |
| Вірменія                     |                   | 0,81  | 5    | 6,67  | 3        | 3,04  | 1      |       |
| Казахстан                    |                   |       | 5    | 12,98 |          |       | 9      | 20,68 |
| Узбекистан                   |                   |       | 4    | 3,55  |          |       | 5      | 3,36  |
| Російська Федерація          |                   |       | 19   | 3,98  |          |       | 39     | 14,94 |
| ОАЕ                          |                   |       |      |       | 2        | 1,90  |        |       |
| В'єтнам                      |                   |       |      |       |          |       | 3      | 7,50  |
| Кувейт                       |                   |       |      |       |          |       | 3      |       |
| Пакистан                     |                   |       |      |       |          |       | 3      | 6,35  |
| Білорусь                     |                   |       |      |       |          |       | 4      | 10,49 |
| Киргизстан                   |                   |       |      | 2,80  |          |       | 5      |       |
| Китай                        |                   |       |      |       |          |       | 5      |       |
| Алжир                        |                   |       |      | 2,71  |          |       |        |       |
| Нігерія                      |                   |       |      | 3,44  |          |       |        | 3,13  |
| Бангладеш                    |                   |       |      | 6,87  |          |       |        |       |
| Єгипет                       |                   |       |      |       |          |       |        | 4,20  |
| Інші                         | 2                 | 1,22  | 17   | 19,38 | 1        | 0,37  | 13     | 29,34 |
| Країна                       | Масло<br>вершкове |       | Сири |       | Морозиво |       | Казеїн |       |
|                              | 2013              | 2014  | 2013 | 2014  | 2013     | 2014  | 2013   | 2014  |
| Молдова                      | 13                | 4,95  | 3    | 9,76  | 39       | 38,76 |        |       |
| Польща                       |                   |       |      |       |          |       | 48     | 42,75 |
| Латвія                       |                   |       |      |       |          |       | 7      | 4,68  |
| Франція                      |                   |       |      |       |          |       | 4      | 3,58  |
| Канада                       |                   | 1,72  |      |       |          |       |        |       |
| Азербайджан                  | 6                 | 1,36  | 1    | 2,12  | 1        |       |        |       |
| Грузія                       |                   | 5,19  |      | 1,17  |          | 1,88  |        |       |
| Вірменія                     | 2                 | 5,84  |      |       |          |       |        |       |
| Казахстан                    | 9                 | 19,58 | 10   | 17,12 |          |       |        |       |
| Узбекистан                   |                   |       |      |       |          |       |        |       |
| Російська Федерація          | 67                | 51,21 | 85   | 60,20 | 35       | 32,79 |        |       |
| ОАЕ                          | 2                 |       |      |       |          |       |        |       |
| Ізраїль                      |                   |       |      |       | 21       | 25,60 |        |       |
| Нідерланди                   |                   |       |      |       |          |       | 2      | 10,35 |
| Сірія                        |                   | 1,84  |      |       |          |       |        |       |
| Білорусь                     |                   | 7,13  |      | 8,05  |          |       |        |       |
| Німеччина                    |                   |       |      |       |          |       | 28     | 34,29 |
| США                          |                   |       |      |       |          |       |        | 3,50  |
| Інші                         | 1                 | 1,17  | 1    | 1,58  | 1        | 0,97  | 2      | 0,86  |

Джерело: складено автором за [144-146]



**Рис. Ю.2. Динаміка імпорту молокопродуктів в період 2012-2014 рр., тони**  
Джерело: складено автором за [144, 146]

Таблиця Ю.3

**Показники імпорту молокопродуктів у 2013 та 2014 роках**

| Продукція              | 2013         |                        |                        | 2014         |                        |                        | 2014 до 2013 р., % |                        |                        |
|------------------------|--------------|------------------------|------------------------|--------------|------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|------------------------|
|                        | Обсяги, тонн | Вартість, тис.дол. США | Середня ціна, дол. США | Обсяги, тонн | Вартість, тис.дол. США | Середня ціна, дол. США | Обсяги, тонн       | Вартість, тис.дол. США | Середня ціна, дол. США |
| 1                      | 2            | 3                      | 4                      | 5            | 6                      | 7                      | 8                  | 9                      | 10                     |
| Молоко і вершки        | 6081         | 7258                   | 1193,6                 | 2346         | 3936                   | 1677,7                 | 38,6               | 54,2                   | 140,6                  |
| Молоко згущене         | 9195         | 27055                  | 2942,4                 | 4031         | 12411                  | 3078,9                 | 43,8               | 45,9                   | 104,6                  |
| Кисломолочна продукція | 12079        | 21652                  | 1792,5                 | 6541         | 12361                  | 1889,8                 | 54,2               | 57,1                   | 105,4                  |
| Молочна сироватка      | 2384         | 7067                   | 2964,3                 | 1967         | 4803                   | 2441,8                 | 82,5               | 68,0                   | 82,4                   |
| Масло тваринне         | 14006        | 67311                  | 4805,9                 | 10143        | 47948                  | 4727,2                 | 72,4               | 71,2                   | 98,4                   |

| Продовження табл. Ю.3 |       |        |        |       |        |        |       |       |       |
|-----------------------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|
| 1                     | 2     | 3      | 4      | 5     | 6      | 7      | 8     | 9     | 10    |
| Сири                  | 19321 | 111176 | 5754,2 | 11756 | 67645  | 5754,1 | 60,8  | 60,8  | 100,0 |
| Морозиво              | 815   | 4564   | 5600   | 337   | 2136   | 6338,3 | 41,3  | 46,8  | 113,2 |
| Казеїн                | 41    | 231    | 5634,1 | 64    | 472    | 7375   | 156,1 | 204,3 | 130,9 |
| РАЗОМ                 |       | 246314 |        |       | 151712 |        |       | 61,6  |       |

Джерело: складено автором за [144-146].

Таблиця Ю.4

**Основні показники експорту молокопродуктів у 2013 та 2014 роках**

| Продукція              | 2013         |                         |                         | 2014         |                         |                         | Темпи змін, % |                         |                         |
|------------------------|--------------|-------------------------|-------------------------|--------------|-------------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|-------------------------|
|                        | Обсяги, тонн | Вартість, тис.\$<br>USD | Середня ціна,<br>\$ USD | Обсяги, тонн | Вартість, тис.\$<br>USD | Середня ціна,<br>\$ USD | Обсяги, тонн  | Вартість, тис.\$<br>USD | Середня ціна,<br>\$ USD |
| Молоко і вершки        | 7623         | 5584                    | 732,5                   | 6948         | 4735                    | 681,5                   | 91,1          | 84,8                    | 93,0                    |
| Молоко згущене         | 30303        | 75855                   | 2503,2                  | 49866        | 121268                  | 2431,9                  | 164,6         | 159,9                   | 97,2                    |
| Кисломолочна продукція | 3283         | 4897                    | 1491,6                  | 2999         | 3999                    | 1333,4                  | 91,3          | 81,7                    | 89,4                    |
| Молочна сироватка      | 34408        | 44192                   | 1284,4                  | 22332        | 26620                   | 1192,0                  | 64,9          | 60,2                    | 92,8                    |
| Масло тваринне         | 3860         | 22204                   | 5752,3                  | 11287        | 47334                   | 4193,7                  | 292,4         | 213,2                   | 72,9                    |
| Сири                   | 58987        | 362282                  | 6141,7                  | 19464        | 120120                  | 6171,4                  | 33,0          | 33,2                    | 100,5                   |
| Морозиво               | 3012         | 6906                    | 2292,8                  | 2879         | 7139                    | 2479,7                  | 95,6          | 103,4                   | 108,2                   |
| Казеїн                 | 3292         | 29869                   | 9073,2                  | 5025         | 42875                   | 8532,3                  | 152,6         | 143,5                   | 94,0                    |
| РАЗОМ                  |              | 551789                  |                         |              | 374090                  |                         |               | 67,8                    |                         |

Джерело: складено автором за [144-146].

**Внутрішні політики та бізнес-практики провідних підприємств  
молочної галузі**

| Підприємства  | Напрями бізнес-практик  | Оцінка відповідності принципам ЄС |
|---|---|-----------------------------------|
| Молочний альянс (Яготинський маслозавод)                                    | Декларація прагнення впровадити та підтримувати добродійну бізнес-практику, маркетинговий підхід ґрунтується на психологічному впливі та формуванні стабільних уподобань, всю інформацію направлено на просування продукції   | 22                                |
|   | Поширення позитивних практик на нові придбані підприємства, доведення загальної та короткострокових стратегій до рівня фермерських господарств та відділів із закупівлі, для цього функціонує навчальна «розумна ферма», що допомагає належно готувати сировину   |                                   |
|   | Екопідхід до очищувальних споруд – нанофільтрація стічних вод   |                                   |
|   | Публікація фінансового звіту, GRI – вимоги не реалізовано, проте впроваджено наскрізну лінію якості та безпеки  |                                   |
| Данон   | Репутація ґрунтується на дотриманні законності, чесна та етична конкуренція, антикорупційна поведінка, правдива звітність, виконання зобов'язань, недопущення конфлікту інтересів, фінансова інформація сегментована за видами діяльності ( в т.ч. кредитні рейтинги за 5 років), інформація про бізнес практики має торгівельно-виробничий характер. | 15                                |
|   | Партнерські стосунки: консультаційна допомога партнерам та надання фахової експертизи, співпраця з партнерами, що дотримуються норм якості та безпеки   |                                   |
|   | Звіт не представлено  |                                   |
| ООО Альміра Гадячсир  | Політику підприємств компанії не деталізовано   | 10                                |
|   | Ділову політику компанії на сайті не зазначено, представлено фінансовий звіт, політику підприємств не деталізовано та не приведено у відповідність до напрямків компанії  |                                   |
|   | Набуття додаткових цінностей у процесі партнерства  |                                   |
|   | ISO 9001-2009 HALAL, HACCP, EAC, ISO 22000:2005   |                                   |
|   | Маркетингові завдання не визначено, КСВ-принципи не зазначено   |                                   |
| Жорстка корпоративна політика до постачальників, система фінансових санкцій |   |                                   |

| <i>Продовження табл. АА.1</i>   |  |                                   |
|---|--|-----------------------------------|
| Підприємства  | Напрями бізнес-практик   | Оцінка відповідності принципам ЄС |
| ТОВ «Люсдорф»   | Орієнтація на просування висококалорійної продукції, сертифікація ISO9000 та HACCP   | 8                                 |
|   | Маркетинг брендів спрямовано на зростання збуту та наголошення на цінових перевагах  |                                   |
|   |  |                                   |
| Вімм-Білл-Данн<br>(Київський,<br>Харківський,<br>Буринський з-ди)   | Пропонує молочному ринку України широкий асортимент своїх молочних продуктів, підкреслення якості. Компанія позиціонує себе як локальний гравець, який охоплює регіональні ринки   | 5                                 |
|   | Інформація носить корпоративний характер, направлена на інвесторів, маркетинг визначається головною компанією Пепсіко, КСВ- не відображено   |                                   |
| Терра-Фуд<br>(Тульчинський,<br>Решетилівський,<br>Білоцерківський,<br>Крижопільський,<br>Вапнярський,<br>Рожищенківський,<br>Новоодеський,<br>Корненський з-ди) | Заповаджено партнерство в дистрибуції, спільному виробництві продукції<br>Компанія очолила ТОП-100 у молочній групі  | 45                                |
|   | Розвиток та підвищення кваліфікації персоналу, знаннями персоналу інструкцій та процедур, перевірка чесності, показником якої стала відповідність маркування до дійсного складу продукту   |                                   |
|   | За необхідності можна відстежити тип вхідної сировини, час кожної технологічної операції, температурні режими виробництва, вид доданих інгредієнтів та інші важливі характеристики кожної партії продукції,  |                                   |
|   | контроль на всіх етапах виробництва: контроль якості на кожному етапі виготовлення продукції – від ферми, де ми беремо молоко, до полиці магазину  |                                   |
|   | Екологічно чисте пакування, маркування «Без ГМО», контроль перевезення з дотриманням режиму холоду, контроль дотримання умов реалізації  |                                   |
|   | З 20 червня на телеканалах СТБ, ICTV, Новий Канал, М1, М2, QTV стартує нова рекламна кампанія ТМ «Біла лінія» в рамках підтримки національної кампанії якості та харчової безпеки «Добрий знак». Найбільш глобальний соціальний проект в Україні з оцінки якості, безпеки продукту та чесності його виробника. |                                   |

Джерело: узагальнено автором за [164-170]

**Оцінка дотримання національних та міжнародних норм законів  
підприємствами молочної промисловості**

| Підприємство               | Характеристика соціальних практик  | Оцінка відповідності вимогам ЄС, % |
|----------------------------|--|------------------------------------|
| Молочний альянс            | Задекларовано про дотримання усіх норм, міжнародних стандартів, національних законів та внутрішніх директив  | 60                                 |
|                            | Використовуються патисипативні стосунки із постачальниками   |                                    |
|                            | Дотримання норм національного трудового законодавства. Робочі місця і виробничі процеси повністю відповідають нормам і вимогам з охорони здоров'я та безпеки праці |                                    |
| Данон, ТОВ «Люсдорф»,      | Законослухняність в сфері бізнесу, дотримання стандартів безпеки виробництва продуктів харчування та охорони навколишнього середовища                              | 60                                 |
|                            | Дотримання міжнародних стандартів з безпеки праці OHSAS 18001, ISO 14000 та ISO 9000, 22000  |                                    |
| Терра-Фуд                  | Створення ланцюга контролю стандарту якості та безпеки «від ферми до виделки»  | 75                                 |
| ООО «Альміра» («Гадячсир») | Система корпоративних та фінансових санкцій  | 0                                  |
|                            | Маретинг - Інформація відсутня   |                                    |

Джерело: узагальнено автором за результатами опитування

Таблиця АА.3

**Оцінка напрямів екологічної діяльності провідних молочних підприємств**

| Підприємство   | Характеристика екологічного підходу   | Характеристика практики   | Оцінка відповідності вимогам ЄС, % |
|--|---|---|------------------------------------|
| <i>Лідери галузі</i>   |   |   |                                    |
| Данон:<br>З-д Родич,<br>Кременчуцький<br>молзавод,<br>Галактон (Київ),<br>Данон-Дніпро<br>(Херсон) | Зниження впливу виробництва на діючих об'єктах;<br>Збереження екосистеми з метою поліпшення якості сировини, що використовується на виробництві;<br>Підтримка ініціатив міжнародних організацій;<br><br>Проект <b>Carbon Footprint</b> –<br>направлено на зниження викидів діоксину | підтримку КСВ направлено на виробничу економію, що забезпечує збільшення прибутку | 25                                 |



| <i>Продовження табл. АА.3</i>   |   |                         |                                    |
|---|---|-------------------------|------------------------------------|
| Підприємство  | Характеристика екологічного підходу   | Характеристика практики | Оцінка відповідності вимогам ЄС, % |
| Молочний альянс:<br>7 підприємств,<br>головна база –<br>Яготинський з-д | Проголошено жорстке дотримання екостандартів, ISO 9000 та НАССР, впроваджено відкрити цілодобову лінію етики                    |                         | 35                                 |
|   | Співпраця з організаціями, що впровадили екологічні принципи у виробництво, делегування стандартів якості на дрібного виробника |                         |                                    |
| ТОВ Terra-Фуд   | найбільш глобальний соціальний проект в Україні з оцінки якості, безпеки продукту та чесності його виробника                    |                         | 45                                 |
| ООО«Альміра»<br>(Гадячсир)<br>7<br>молокопереробних<br>підприємств      | Контроль за якістю сировини здійснюється корпоративними засобами: оцінка, штраф, бонус, пеня, тендер – фінансові стимули        |                         | 22                                 |

Джерело: узагальнено автором за [164-170]

Таблиця АА.4

### Оцінка впливу впровадження екологічних заходів на молочних підприємствах галузі

| Напрями  | Данон,<br>Молочний<br>альянс, Вімм-<br>Біль-Данн, | Терра-Фуд                                  | Люсдорф,<br>Альміра, | Мілкленд                                 |
|--|---|--|----------------------|--|
| Поліпшення репутації компанії  | Так   | Репутаційний менеджмент                    | Так                  | Орієнтація на експорт                    |
| Поліпшення взаємодії із постачальниками                              | В частині збільшення обсягів сировини             | Стандарт компанії                          | Контроль якості      | Співробітництво з контролюючими органами |
| Вдосконалення управління витратами – практика пролонгованого бартеру | Так   | Співпраця із виробниками сировини          | Частково             | Контроль вартості вхідної сировини       |
| Штрафи за порушення законодавчих екологічних норм                    | Проект <b>Carbon Footprint</b>                    | Контроль безпеки продукції на всьому шляху | Так                  | Дотримання стандартів ЄС                 |
| Заощадження сировини, матеріалів, енергії                            | Проект «Учбова ферма»                             | Так  | Частково             | Меценатство, благодійництво в регіонах   |

Джерело: узагальнено автором за [164-170]

**Визначення рівня відповідальності маркетингової діяльності молочних підприємств за концепцією 4 «р»**

| № п/п   | Питання   | Відповіді |    |          |
|---|---|-----------|----|----------|
|   |   | Так       | Ні | частково |
| <i>1. Відповідальна активізація попиту на товар</i> |   |           |    |          |
| 1.1   | <i>Відповідальність у товарних властивостей</i>   |           |    |          |
|   | Чи відповідає товар вимогам споживчої безпеки   |           |    |          |
|   | Чи враховує товар потреби екологічності   |           |    |          |
|   | Чи не містить товар ГМО   |           |    |          |
|   | Чи не містяться у його складі шкідливі консерванти  |           |    |          |
|   | Чи дотримується підприємство міжнародних норм сертифікації відповідності системам управління якістю, здоров'ям і безпекою |           |    |          |
| 1.2   | <i>Відповідальне виробництво</i>  |           |    |          |
|   | Чи використовує підприємство сучасні технології виробництва із урахуванням КСВ принципів                                  |           |    |          |
|   | Чи здійснює підприємство закупівлю сировини у постачальників, що дотримуються вимог КСВ                                   |           |    |          |
|   | Чи вимагає підприємство надання сертифікату КСВ при закупівлі обладнання для виробництва                                  |           |    |          |
|   | Чи дотримується підприємство стандартів екології у виробництві  |           |    |          |
|   | Чи дотримується підприємство стандартів КСВ   |           |    |          |
|   | Яка частка продукції випускається із КСВ маркуванням  |           |    |          |
|   | Чи дотримується підприємство відповідальності у виборі упаковки   |           |    |          |
| 1.3   | <i>Відповідальне ціноутворення</i>  |           |    |          |
|   | Чи дотримується підприємство цінової лояльності до споживачів   |           |    |          |
|   | Чи проводить підприємство контроль відповідального ціноутворення на ланцюжку постачання                                   |           |    |          |
|   | Чи проводить підприємство контроль відповідального ціноутворення на ланцюжку збуту  |           |    |          |
|   | Чи дотримується підприємство політики мінімальної/відповідальної маржі  |           |    |          |
| 1.4   | <i>Відповідальне просування</i>   |           |    |          |
|   | Чи укладає підприємство договори відповідального збуту з каналами розподілу   |           |    |          |
|   | Чи інформує підприємство своїх споживачів щодо політики відповідальності КСВ в рекламі                                    |           |    |          |
|   | Чи використовує підприємство співробітництво  |           |    |          |

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
|   | із ЗМІ для висвітлення політики соціальної відповідальності у регіоні   |  |  |  |
|   | Чи приймає участь у благодійних заходах із товарною підтримкою  |  |  |  |
|   | Чи висвітлює підприємство політику КСВ на сайті   |  |  |  |
|   | Чи діють на підприємстві принципи відповідального ставлення до споживачів: програма розвитку стосунків, поліпшення якості, задоволення потреб, тощо |  |  |  |
| <i>2. Відповідальність персоналу = відповідальний маркетинг</i> |   |  |  |  |
| 2.1   | Чи діє на підприємстві Кодекс відповідальної поведінки  |  |  |  |
|   | Чи впроваджено вимоги відповідальної поведінки при підписанні контракту найму   |  |  |  |
|   | Чи відбуваються на підприємстві періодичні тренінги та навчання з соціальної відповідальності   |  |  |  |
|   | Чи проводяться спільні обговорення потреб споживача із посередниками та ділерами у контексті КСВ  |  |  |  |
|   | Чи дотримуються вимог КСВ у процесі персональних продажів (чи це закріплено в угоді)  |  |  |  |
| <i>3. Базові вимоги відповідального маркетингу</i>              |   |  |  |  |
|   | Чи дотримується підприємство у своїй діяльності Кодексу Корпоративної соціальної відповідальності   |  |  |  |
|   | Чи закріплено КСВ принципи в маркетинговій політиці підприємства  |  |  |  |
|   | Чи є на підприємстві практика публікації звіту з КСВ на сайті   |  |  |  |
|   | Чи дотримується підприємство принципів прозорості повністю (а не лише стосовно асортименту товару)  |  |  |  |
|   | Чи приймає участь підприємство у програмах та заходах громади з урахуванням рівня їх соціальної відповідальності                                    |  |  |  |
|   | Чи реалізує підприємство практику благодійності та соціальних інвестицій  |  |  |  |
|   | Чи є достатньою участь підприємства в забезпеченні продовольчої безпеки в країні  |  |  |  |

Джерело : розраховано автором.

## Індикатори, показники продовольчої безпеки та їх межі для визначення рівня продовольчої безпеки

| Індикатори                                      | Показники  | Стани продовольчої безпеки   |  |   |
|---|--|--|--|---|
|   |  | продовольча безпека  | продовольча небезпека  | продовольча криза   |
| 1   | 2  | 3  | 4  | 5   |
| Рівень споживання населенням харчових продуктів | фактичне споживання окремих видів харчових продуктів у розрахунку на душу населення  | всі основні харчові продукти споживаються в середньому населенням на рівні РНС | не менше 80% основних харчових продуктів споживаються в середньому населенням на рівні РНС | менше 80% основних харчових продуктів споживаються в середньому населенням на рівні РНС |
|   | добова енергетична цінність раціону людини   | не менше 3000 кКал/добу  | від 2800 до 3000 кКал/добу   | менше 2800 кКал/добу  |
|   | збалансованість раціону людини за вмістом білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, макро- та мікроелементів   | на рівні норми   | не менше 80% норми   | менше 80% норми   |
|   | <i>споживання харчових продуктів на рівні домогосподарств із різними характеристиками (місце проживання, кількість членів домогосподарств, кількість дітей у домогосподарстві)</i> | всі домогосподарства споживають основні харчові продукти на рівні РНС          | всі домогосподарства споживають основні харчові продукти на рівні МНС                      | окремі домогосподарства споживають основні харчові продукти на рівні меншому МНС        |

| 1  | 2  | 3  | 4  | 5   |
|--|--|--|--|---|
| <b>Економічна доступність харчових продуктів</b> | вартість продовольчого кошика по відношенню до рівня реальних доходів населення                      | темпи росту реальних доходів вище темпів росту вартості продовольчої складової споживчого кошика | темпи росту реальних доходів дорівнюють темпам росту вартості продовольчої складової споживчого кошика | темпи росту реальних доходів нижче темпів росту вартості продовольчої складової споживчого кошика |
|  | частка сукупних витрат на харчування у загальному обсязі сукупних витрат домогосподарств             | не більше 50% сукупних витрат домогосподарств  | від 50% до 60% сукупних витрат домогосподарств   | більше 60% сукупних витрат домогосподарств  |
|  | <i>зміна структури продовольства у споживчому кошику</i>   | збалансований за структурою продовольства споживчий кошик відповідно до РНС                      | збалансований за структурою продовольства споживчий кошик відповідно до МНС                            | не збалансований за структурою продовольства споживчий кошик                                      |
|  | <i>частка населення, що має рівень доходів нижче прожиткового мінімуму</i>                           | до 5%  | до 10%   | більше 10%  |
|  | <i>споживання харчових продуктів домогосподарствами із різним рівнем доходів</i>                     | всі домогосподарства споживають основні харчові продукти на рівні РНС                            | всі домогосподарства споживають основні харчові продукти на рівні МНС                                  | окремі домогосподарства споживають основні харчові продукти на рівні меншому МНС                  |
|  | <i>динаміка частки вартості продовольчої складової споживчого кошика у реальній заробітній платі</i> | зменшується  | не змінюється  | зростає   |
|  | <i>вартість продовольчого кошика у сумі сукупних доходів населення</i>                               | зменшується  | не змінюється  | зростає   |

| 1   | 2  | 3   | 4   | 5  |
|---|--|---|---|--|
| <b>Фізична доступність харчових продуктів</b> | структура джерел реалізації харчових продуктів на ринку  | позитивна динаміка зростання реалізації через підприємства роздрібної торгівлі            | відсутність позитивної динаміки зростання реалізації через підприємства роздрібної торгівлі | негативна динаміка змін реалізації харчових продуктів через підприємства роздрібної торгівлі |
|   | наявність мережі роздрібної торгівлі у розрахунку на 10 тисяч осіб   | позитивна динаміка  | без змін  | негативна динаміка   |
|   | чисельність торговельних місць на продовольчих ринках у розрахунку на 10 тисяч осіб  | позитивна динаміка  | без змін  | негативна динаміка   |
|   | стан розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами  | позитивна динаміка  | без змін  | негативна динаміка   |
|   | наявність та асортимент основних видів харчових продуктів у роздрібній торговельній мережі та на ринках на відповідній території | розширення асортименту харчових продуктів за рахунок екологічно чистих харчових продуктів | розширення асортименту харчових продуктів з диференціацією за ціною                         | звуження асортименту харчових продуктів (незначна диференціація за ціною)                    |
|   | виробництво окремих продовольчих товарів на душу населення країни  | на рівні РНС  | на рівні МНС  | менше МНС  |
|   | співвідношення виробництва та споживання продовольчих товарів на душу населення країни   | виробництво продовольчих товарів на душу населення вище споживання                        | виробництво продовольчих товарів на душу населення дорівнює споживанню                      | виробництво продовольчих товарів на душу населення менше споживання                          |
|   | динаміка роздрібного товарообороту (РТ) харчовими продуктами   | темпи приросту РТ вищі ІСЦ  | темпи приросту РТ дорівнюють ІСЦ  | темпи приросту РТ нижчі ІСЦ  |

| 1                                    | 2   | 3  | 4   | 5  |
|--------------------------------------|---|--|---|--|
| <b>Стійкість продовольчого ринку</b> | рівень роздрібних і закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію з урахуванням нормативної рентабельності її виробництва | у закупівельних цінах на с/г продукцію рівень рентабельності вищий за нормативний                  | у закупівельних цінах на с/г продукцію рівень рентабельності дорівнює нормативному                          | у закупівельних цінах на с/г продукцію рівень рентабельності нижчий за нормативний             |
|                                      | співвідношення індексів цін на харчові продукти та індексів обсягів виробництва харчових продуктів                              | індекси цін на харчові продукти нижче індексів обсягів виробництва харчових продуктів              | індекси цін на харчові продукти дорівнюють індексам обсягів виробництва харчових продуктів                  | індекси цін на харчові продукти вище індексів обсягів виробництва харчових продуктів           |
|                                      | співвідношення індексів цін на харчові продукти та індексів споживання харчових продуктів                                       | індексів цін на харчові продукти та індексів споживання харчових продуктів                         | індексів цін на харчові продукти та індексів споживання харчових продуктів                                  | індексів цін на харчові продукти та індексів споживання харчових продуктів                     |
|                                      | рівень монополізації виробництва на ринку харчових продуктів  | конкурентний ринок виробництва харчових продуктів  | високий рівень монополізації ринку по окремих харчових продуктах  | високий рівень монополізації ринку харчових продуктів  |
|                                      | структура каналів надходження сільськогосподарської (с/г) сировини на переробні підприємства                                    | частка с/г сировини, що надходить на переробні підприємства від господарств населення, зменшується | частка с/г сировини, що надходить на переробні підприємства від господарств населення, залишається без змін | частка с/г сировини, що надходить на переробні підприємства від господарств населення, зростає |
|                                      | <i>рівень монополізації каналів розподілу харчових продуктів</i>  | конкурентний ринок розподілу харчових продуктів  | є ознаки посилення монополізації ринку розподілу харчових продуктах   | високий рівень монополізації ринку розподілу харчових продуктів                                |

| 1   | 2  | 3   | 4   | 5                                 |
|---|--|---|---|-----------------------------------|
| <b>Ступінь незалежності продовольчого ринку</b> | частка імпортованих харчових продуктів у загальній структурі їх реалізації   | до 20%  | від 21% до 25%                            | більше 25%                        |
|   | рівень самозабезпеченості основними видами продовольства   | 100% і більше                                 | від 80% до 100%                           | до 80%                            |
|   | обсяг державних запасів продовольства  | наявність стратегічних резервів продовольства | наявність тактичних запасів продовольства | відсутність запасів продовольства |
|   | баланс зовнішньої торгівлі продовольчими товарами  | позитивне сальдо                              | нульове сальдо                            | негативне сальдо                  |
|   | <i>баланс зовнішньої торгівлі продовольчими товарами по окремих групах товарів</i>   | позитивне сальдо                              | нульове сальдо                            | негативне сальдо                  |
| <b>Безпечність і якість харчових продуктів</b>  | <i>частка продукції, що випускається у відповідності до державних стандартів України</i>                                   | 100%  | від 80% до 100%                           | менше 80%                         |
|   | <i>частка продукції вітчизняних товаровиробників, що за якісними показниками відповідає вимогам продовольчих ринків ЄС</i> | позитивна динаміка                            | відсутність змін                          | негативна динаміка                |



| 1                                 | 2  | 3  | 4                      | 5                   |
|-----------------------------------|--|--|------------------------|---------------------|
| Рівень розвитку аграрного сектору | оцінка обсягу виробництва окремих видів продовольства  | позитивна динаміка   | відсутність змін       | негативна динаміка  |
|                                   | урожайність основних видів сільськогосподарських культур   | позитивна динаміка   | відсутність динаміки   | негативна динаміка  |
|                                   | продуктивність худоби і птиці  | позитивна динаміка   | відсутність змін       | негативна динаміка  |
|                                   | частка господарств населення у виробництві окремих видів сільськогосподарської продукції   | зменшення частки   | відсутність змін       | збільшення частки   |
|                                   | рентабельність виробництва основних видів продовольства  | більше 10%   | від 5% до 10%          | менше 5%            |
|                                   | фінансові результати підприємств сільського та рибного господарства, харчової промисловості і підприємств з перероблення сільськогосподарських продуктів | прибуткова діяльність  | беззбиткова діяльність | збиткова діяльність |
|                                   | обсяг інвестицій в аграрний сектор, у тому числі іноземних   | позитивна динаміка   | відсутність змін       | негативна динаміка  |
|                                   | рівень державної підтримки аграрних товаровиробників   | забезпечує розвиток стратегічних напрямів аграрного сектору і стимулює розвиток фермерства | підтримує              |                     |

| 1   | 2  | 3           | 4             | 5           |
|---|--|-------------|---------------|-------------|
| Природно-ресурсний потенціал і ефективність його використання | показники родючості земель сільськогосподарського призначення, у тому числі в розрізі окремих територій<br>рівень розораності земель | зростають   | не змінюються | зменшуються |
|   | частка деградованих земель у загальній їх структурі  | зменшується | не змінюється | зростає     |

## ДОДАТОК В

## Таблиця В.1

## Фонд споживання основних продуктів харчування населенням України

(за календарний рік; тисяч тонн)

| Показники   | 2000        | 2005        | 2009        | 2010        | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1   | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 9           |
| <b>М'ясо та м'ясопродукти</b>   |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Виробництво   | 1663        | 1597        | 1917        | 2059        | 2144        | 2210        | 2389        | 2360        |
| Фонд споживання   | 1611        | 1844        | 2290        | 2384        | 2339        | 2478        | 2550        | 2325        |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: тисяч тонн        | 52          | -247        | -373        | -325        | -195        | -268        | -161        | +35         |
| Фонд споживання до виробництва, %   | 96,9        | 115,5       | 119,5       | 115,8       | 109,1       | 112,1       | 106,7       | 98,5        |
| <b>Молоко та молочні продукти</b>   |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Виробництво   | 12658       | 13714       | 11610       | 11249       | 11086       | 11378       | 11488       | 11133       |
| Фонд споживання   | 9789        | 10625       | 9780        | 9470        | 9363        | 9797        | 10050       | 9581        |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом:                   | 2869        | 3089        | 1830        | 1779        | 1723        | 1581        | 1438        | 1552        |
| Фонд споживання до виробництва, %   | 77,3        | 77,5        | 84,2        | 84,2        | 84,5        | 86,1        | 87,5        | 86,1        |
| <b>Яйця (тисяч тонн)</b>  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Виробництво   | 508         | 753         | 919         | 985         | 1079        | 1104        | 1133        | 1131        |
| Фонд споживання   | 471         | 647         | 722         | 767         | 818         | 810         | 813         | 771         |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: тисяч штук        | 37          | 106         | 197         | 218         | 261         | 294         | 320         | 360         |
| Фонд споживання до виробництва, %   | 92,7        | 85,9        | 78,6        | 77,9        | 75,8        | 73,4        | 71,8        | 68,2        |
| <b>Зерно і хлібопродукти</b>  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Виробництво   | 24459       | 38016       | 46028       | 39271       | 56747       | 46216       | 63051       | 63859       |
| Фонд споживання хлібопродуктів  | 6141        | 5817        | 5145        | 5106        | 5047        | 4990        | 4933        | 4668,7      |
| Фонд споживання зерна   | 7748        | 7750        | 7382        | 6808        | 6730        | 6653        | 6578        | 6224        |
| <b>Показники</b>  | <b>2000</b> | <b>2005</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: зерна, тисяч тонн | 16711       | 30266       | 30634       | 32463       | 50017       | 39563       | 56473       | 57635       |
| хлібопродуктів, тисяч тонн  | 18318       | 32199       | 40883       | 34165       | 51700       | 41226       | 58118       | 59191       |
| Фонд споживання до виробництва хлібопродуктів, %                                  | 25,1        | 15,3        | 11,2        | 13,0        | 8,9         | 10,8        | 7,8         | 7,3         |
| Фонд споживання до виробництва зерна, %   | 31,7        | 20,4        | 16,0        | 17,3        | 11,9        | 14,4        | 10,4        | 9,7         |
| <b>Картопля</b>   |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Виробництво   | 19838       | 19462       | 19666       | 18705       | 24248       | 23250       | 22259       | 23693       |
| Фонд споживання   | 6660        | 6386        | 6126        | 5914        | 6368        | 6394        | 6161        | 6061        |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: тисяч тонн        | 13178       | 13076       | 13540       | 12791       | 17880       | 16856       | 16098       | 17632       |
| Фонд споживання до виробництва, %   | 33,6        | 32,8        | 31,2        | 31,6        | 26,3        | 27,5        | 27,7        | 25,5        |

| <i>Продовження табл. В.1</i>   |      |      |       |       |       |       |       |       |
|--|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1  | 2    | 3    | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     |
| <b>Овочі та баштанні продовольчі культури</b>                              |      |      |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво  | 6195 | 7606 | 8976  | 8873  | 10562 | 10815 | 10668 | 10323 |
| Фонд споживання  | 5002 | 5663 | 6312  | 6581  | 7440  | 7452  | 7431  | 7019  |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: тисяч тонн | 1193 | 1943 | 2664  | 2292  | 3122  | 3363  | 3237  | 3304  |
| Фонд споживання до виробництва, %  | 80,7 | 74,5 | 70,3  | 74,2  | 70,4  | 68,9  | 69,7  | 68,0  |
| <b>Плоди, ягоди та виноград (без переробки на вино)</b>                    |      |      |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво  | 1966 | 2133 | 2087  | 2154  | 2418  | 2465  | 2871  | 2435  |
| Фонд споживання  | 1439 | 1750 | 2101  | 2203  | 2405  | 2432  | 2560  | 2249  |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: тисяч тонн | 527  | 383  | -14   | -49   | 13    | 33    | 311   | 186   |
| Фонд споживання до виробництва, %  | 73,2 | 82,0 | 100,7 | 102,3 | 99,5  | 98,7  | 89,2  | 92,4  |
| <b>Цукор</b>   |      |      |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво  | 2147 | 2139 | 1275  | 1805  | 2586  | 2143  | 1263  | 2053  |
| Фонд споживання  | 1824 | 1795 | 1745  | 1704  | 1758  | 1713  | 1686  | 1559  |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: тисяч тонн | 323  | 344  | -470  | 101   | 828   | 430   | -423  | 494   |
| Фонд споживання до виробництва, %  | 85,0 | 83,9 | 136,9 | 94,4  | 68,0  | 79,9  | 133,5 | 75,9  |
| <b>Олія</b>  |      |      |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво  | 1394 | 1437 | 2899  | 3101  | 3268  | 4067  | 3712  | 4926  |
| Фонд споживання  | 615  | 635  | 711   | 680   | 625   | 591   | 604   | 561   |
| Перевищення (+), нестача (-) фонду споживання над виробництвом: тисяч тонн | 779  | 802  | 2188  | 2421  | 2643  | 3476  | 3108  | 4365  |
| Фонд споживання до виробництва, %  | 44,1 | 44,2 | 24,5  | 21,9  | 19,1  | 14,5  | 16,3  | 11,4  |

*Джерело:* розраховано за [120, с. 36-40; 151 с, с. 36-40].

Таблиця В.2

**Динаміка темпів росту обсягів виробництва та фонду споживання по основних продуктах**

*(у відсотках до 2000 року)*

| Темпи росту                                      | 2000  | 2005  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| М'ясо та м'ясопродукти                           |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100,0 | 96,0  | 115,3 | 123,8 | 128,9 | 132,9 | 143,7 | 141,9 |
| Фонду споживання                                 | 100,0 | 114,5 | 142,1 | 148,0 | 145,2 | 153,8 | 158,3 | 144,3 |
| Молоко та молочні продукти                       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 108,3 | 91,7  | 88,9  | 87,6  | 89,9  | 90,8  | 88,0  |
| Фонду споживання                                 | 100   | 108,5 | 99,9  | 96,7  | 95,6  | 100,1 | 102,7 | 97,9  |
| Яйця   |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 148,2 | 180,9 | 193,9 | 212,4 | 217,3 | 223,0 | 222,6 |
| Фонду споживання                                 | 100   | 137,4 | 157,3 | 162,8 | 173,7 | 172,0 | 172,6 | 163,7 |
| Зерно  |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 155,4 | 188,2 | 160,6 | 232,0 | 189,0 | 257,8 | 261,1 |
| Фонду споживання хлібопродуктів                  | 100   | 94,7  | 83,8  | 83,1  | 82,2  | 85,9  | 81,3  | 76,02 |
| Фонду споживання зерна                           | 100   | 100   | 95,3  | 87,9  | 86,9  | 85,9  | 84,9  | 80,3  |
| Картопля   |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 98,1  | 99,1  | 94,3  | 122,2 | 117,2 | 112,2 | 119,4 |
| Фонду споживання                                 | 100   | 95,9  | 92,0  | 88,8  | 95,6  | 96,0  | 92,5  | 91,0  |
| Овочі та баштанні продовольчі культури           |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 122,8 | 144,9 | 143,2 | 170,5 | 174,6 | 172,2 | 166,6 |
| Фонду споживання                                 | 100   | 113,2 | 126,2 | 131,6 | 148,7 | 149,0 | 148,6 | 140,3 |
| Плоди, ягоди та виноград (без переробки на вино) |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 108,5 | 106,2 | 109,6 | 123,0 | 125,4 | 146,0 | 123,9 |
| Фонду споживання                                 | 100   | 121,6 | 146,0 | 153,1 | 167,1 | 169,0 | 177,9 | 156,3 |
| Цукор  |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 99,6  | 59,4  | 84,1  | 120,4 | 99,8  | 58,8  | 95,6  |
| Фонду споживання                                 | 100   | 98,4  | 95,7  | 93,4  | 96,4  | 93,9  | 92,4  | 85,5  |
| Олія   |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Обсягів виробництва                              | 100   | 103,1 | 208,0 | 222,5 | 234,4 | 291,8 | 266,3 | 353,4 |
| Фонду споживання                                 | 100   | 103,3 | 115,6 | 110,6 | 101,6 | 96,1  | 98,2  | 91,2  |

*Джерело:* розраховано автором за [120, с. 36-40; 151, с. 36-40].

Додаток Д

Таблиця Д.1

Виробництво основних харчових продуктів на 1 особу у 1990-2015 рр.

(кг на рік)

| Харчові продукти       | РНС* | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013  | 2014  | 2015  |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| М'ясо                  | 83   | 84   | 45   | 34   | 34   | 37   | 41   | 41   | 42   | 45   | 47   | 49   | 52    | 55    | 54,2  |
| Молоко                 | 380  | 472  | 335  | 257  | 291  | 284  | 264  | 254  | 252  | 245  | 243  | 250  | 259,4 | 258,9 | 247,8 |
| Яйця, шт               | 290  | 314  | 183  | 179  | 277  | 304  | 302  | 323  | 345  | 372  | 409  | 419  | 431   | 456   | 392   |
| Цукор                  | 39   | 50   | 75,6 | 36,0 | 45,4 | 55,4 | 40,1 | 34,0 | 27,7 | 39,3 | 56,6 | 47,0 | 27,7  | 47,7  | 34,1  |
| Картопля               | 129  | 332  | 286  | 403  | 413  | 416  | 411  | 423  | 427  | 408  | 531  | 510  | 507   | 551   | 486   |
| Овочі                  | 161  | 128  | 114  | 118  | 155  | 172  | 147  | 172  | 181  | 177  | 215  | 220  | 218   | 224   | 215   |
| Плоди, ягоди, виноград | 90   | 72   | 46   | 40   | 45   | 30   | 40   | 42   | 45   | 47   | 52   | 54   | 50    | 56    | 59    |
| Зернові культури       | 101  | 983  | 659  | 497  | 807  | 732  | 630  | 1152 | 999  | 856  | 1242 | 1014 | 1386  | 1485  | 1403  |
| Олія                   | 13   | 11,6 | 13,5 | 19,7 | 29,3 | 44,4 | 47,9 | 40,3 | 60,2 | 65,2 | 69,5 | 83,3 | 74,8  | 101   | 107   |

Таблиця Д.2

Динаміка виробництва основних харчових продуктів на 1 особу у 1990-2015 рр.

(у % до 1990 р.)

| Харчові продукти       | 1990  | 1995  | 2000  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| М'ясо                  | 100,0 | 53,6  | 40,5  | 40,5  | 44,0  | 48,8  | 48,8  | 50,0  | 53,6  | 56,0  | 58,3  | 61,9  | 65,5  | 64,5  |
| Молоко                 | 100,0 | 71,0  | 54,4  | 61,7  | 60,2  | 55,9  | 53,8  | 53,4  | 51,9  | 51,5  | 53,0  | 55,0  | 54,9  | 52,5  |
| Яйця, шт               | 100,0 | 58,3  | 57,0  | 88,2  | 96,8  | 96,2  | 102,9 | 109,9 | 118,5 | 130,3 | 133,4 | 137,3 | 145,2 | 124,8 |
| Цукор                  | 100,0 | 151,2 | 72,0  | 116,4 | 142,1 | 102,8 | 87,2  | 71,0  | 100,8 | 145,1 | 120,5 | 71,0  | 122,3 | 68,2  |
| Картопля               | 100,0 | 86,1  | 121,4 | 124,4 | 125,3 | 123,8 | 127,4 | 128,6 | 122,9 | 159,9 | 153,6 | 152,7 | 166,0 | 146,4 |
| Овочі                  | 100,0 | 89,1  | 92,2  | 121,1 | 134,4 | 114,8 | 134,4 | 141,4 | 138,3 | 168,0 | 171,9 | 170,3 | 175,0 | 168,0 |
| Плоди, ягоди, виноград | 100,0 | 63,9  | 55,6  | 62,5  | 41,7  | 55,6  | 58,3  | 62,5  | 65,3  | 72,2  | 75,0  | 69,4  | 62,2  | 81,9  |
| Зернові                | 100,0 | 67,0  | 50,6  | 82,1  | 74,5  | 64,1  | 117,2 | 101,6 | 87,1  | 126,3 | 103,2 | 141,0 | 150,9 | 142,7 |
| Олія                   | 100,0 | 163,8 | 169,8 | 252,6 | 382,8 | 412,9 | 347,4 | 519,0 | 562,1 | 599,1 | 718,1 | 644,8 | 870,7 | 922,4 |

Таблиця Д.3

## Відхилення виробництва основних харчових продуктів на 1 особу у 1990-2015 рр. від РНС

(кг на рік, у %% до РНС)

| Харчові продукти       | РНС*  | 1990  | 1995  | 2000  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008   | 2009  | 2010  | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| М'ясо                  | 100,0 | 101,2 | 54,2  | 41,0  | 41,0  | 44,6  | 49,4  | 49,4   | 50,6  | 54,2  | 56,6   | 59,0   | 62,7   | 66,3   | 65,3   |
| Молоко                 | 100,0 | 124,2 | 88,2  | 67,6  | 76,6  | 74,7  | 69,5  | 66,8   | 66,3  | 64,5  | 63,9   | 65,8   | 68,3   | 68,1   | 65,2   |
| Яйця, шт               | 100,0 | 108,3 | 63,1  | 61,7  | 95,5  | 104,8 | 104,1 | 111,4  | 119,0 | 128,3 | 141,0  | 144,5  | 148,6  | 157,2  | 135,2  |
| Цукор                  | 100,0 | 128,2 | 193,8 | 92,3  | 116,4 | 142,1 | 102,8 | 87,2   | 71,0  | 100,8 | 145,1  | 120,5  | 71,0   | 122,3  | 87,4   |
| Картопля               | 100,0 | 257,4 | 221,7 | 312,4 | 320,2 | 322,5 | 318,6 | 327,9  | 331,0 | 316,3 | 411,6  | 395,3  | 393,0  | 427,1  | 376,7  |
| Овочі                  | 100,0 | 79,5  | 70,8  | 73,3  | 96,3  | 106,8 | 91,3  | 106,8  | 112,4 | 109,9 | 133,5  | 136,6  | 135,4  | 139,1  | 133,5  |
| Плоди, ягоди, виноград | 100,0 | 80,0  | 51,1  | 44,4  | 50,0  | 33,3  | 44,4  | 46,7   | 50,0  | 52,2  | 57,8   | 60,0   | 55,6   | 62,2   | 65,6   |
| Зернові                | 100,0 | 973,3 | 652,5 | 492,1 | 799,0 | 724,8 | 623,8 | 1140,6 | 989,1 | 847,5 | 1229,7 | 1004,0 | 1372,3 | 1470,3 | 1389,1 |
| Олія                   | 100,0 | 89,2  | 103,8 | 150,8 | 225,4 | 341,5 | 368,5 | 310,0  | 463,1 | 501,5 | 534,6  | 640,8  | 575,4  | 776,9  | 823,1  |

Таблиця Д.4

## Відхилення виробництва основних харчових продуктів на 1 особу у 1990-2015 рр. від МНС

(кг на рік, у %% до МНС)

| Харчові продукти       | МНС** | 1990   | 1995  | 2000  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008   | 2009   | 2010  | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   |
|------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| М'ясо                  | 100   | 161,5  | 86,5  | 65,4  | 65,4  | 71,2  | 78,8  | 78,8   | 80,8   | 86,5  | 90,4   | 94,2   | 100,0  | 105,8  | 104,3  |
| Молоко                 | 100   | 138,4  | 98,2  | 75,4  | 85,3  | 83,3  | 77,4  | 74,5   | 73,9   | 71,8  | 71,3   | 73,3   | 76,1   | 75,9   | 72,7   |
| Яйця, шт.              | 100   | 135,9  | 79,2  | 77,5  | 119,9 | 131,6 | 130,7 | 139,8  | 149,4  | 161,0 | 177,1  | 181,4  | 186,6  | 197,4  | 169,7  |
| Цукор                  | 100   | 100,0  | 0,0   | 0,0   | 141,9 | 173,1 | 125,3 | 106,3  | 86,6   | 122,8 | 176,9  | 146,9  | 86,6   | 149,1  | 106,5  |
| Картопля               | 100   | 345,8  | 297,9 | 419,8 | 430,2 | 433,3 | 428,1 | 440,6  | 444,8  | 425,0 | 553,1  | 531,3  | 528,1  | 574,0  | 506,3  |
| Овочі                  | 100   | 121,9  | 108,6 | 112,4 | 147,6 | 163,8 | 140,0 | 163,8  | 172,4  | 168,6 | 204,8  | 209,5  | 207,6  | 213,3  | 204,8  |
| Плоди, ягоди, виноград | 100   | 105,9  | 67,6  | 58,8  | 66,2  | 44,1  | 58,8  | 61,8   | 66,2   | 69,1  | 76,5   | 79,4   | 73,5   | 67,6   | 56,8   |
| Зернові                | 100   | 1045,7 | 701,1 | 528,7 | 858,5 | 778,7 | 670,2 | 1225,5 | 1062,8 | 910,6 | 1321,3 | 1078,7 | 1474,5 | 1579,8 | 1492,6 |
| Олія                   | 100   | 162,5  | 0,0   | 0,0   | 366,3 | 555,0 | 598,8 | 503,8  | 752,5  | 815,0 | 868,8  | 1041,3 | 935,0  | 1262,5 | 1337,5 |

Таблиця Д.5

## СПОЖИВАННЯ ОСНОВНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

(на одну особу за рік; кілограмів)

| Харчові продукти | Норми споживання |               | 1990  | 1995  | 2000  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|------------------|------------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                  | раціон альні*    | мінім альні** |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| М'ясо            | 83               | 52            | 68,2  | 38,9  | 32,8  | 39,1  | 42,0  | 45,7  | 50,6  | 49,7  | 52,0  | 51,2  | 54,4  | 56,1  | 54,1  | 50,9  |
| Молоко           | 380              | 341           | 373,2 | 243,6 | 199,1 | 225,6 | 213,8 | 224,6 | 234,7 | 212,4 | 206,4 | 204,9 | 214,9 | 220,9 | 222,8 | 209,9 |
| Яйця, шт         | 290              | 231           | 272   | 171   | 166   | 238   | 251   | 252   | 260   | 272   | 290   | 310   | 307   | 309   | 310   | 280   |



Продовження табл. Д.5

| Харчові продукти       | Норми споживання |               | 1990  | 1995  | 2000  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|------------------------|------------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                        | раціон альні*    | мінім альні** |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Цукор                  | 39               | 32            | 50,0  | 31,6  | 36,8  | 38,1  | 39,5  | 40,0  | 40,9  | 37,9  | 37,1  | 38,5  | 37,6  | 37,1  | 36,3  | 35,7  |
| Картопля               | 129              | 96            | 131,0 | 123,8 | 135,4 | 135,6 | 133,6 | 130,4 | 131,8 | 133,0 | 128,9 | 139,3 | 140,2 | 135,4 | 141   | 137,5 |
| Овочі                  | 161              | 105           | 102,5 | 96,7  | 101,7 | 120,2 | 126,7 | 118,4 | 129,2 | 137,1 | 143,5 | 162,8 | 163,4 | 163,3 | 163,2 | 160,8 |
| Плоди, ягоди, виноград | 90               | 68            | 47,4  | 33,4  | 29,3  | 37,1  | 34,8  | 42,1  | 43,5  | 45,6  | 48,0  | 52,6  | 53,3  | 56,3  | 52,3  | 50,9  |
| Хліб і хлібні продукти | 101              | 94            | 141,0 | 128,4 | 124,9 | 123,5 | 119,5 | 115,9 | 115,4 | 111,7 | 111,3 | 110,4 | 109,4 | 108,4 | 108,5 | 103,2 |
| Олія                   | 13               | 8             | 11,6  | 8,2   | 9,4   | 13,5  | 13,6  | 14,3  | 15,0  | 15,4  | 14,8  | 13,7  | 13,0  | 13,3  | 13,1  | 12,3  |
| Риба                   | 20               | 12            | 17,5  | 3,6   | 8,4   | 14,4  | 14,1  | 15,3  | 17,5  | 15,1  | 14,5  | 13,4  | 13,6  | 14,6  | 11,1  | 8,6   |

Таблиця Д.6

### ВІДХИЛЕННЯ СПОЖИВАННЯ ОСНОВНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ВІД РНС

(на одну особу за рік; % до РНС)

| Харчові продукти       | РНС | 1990  | 1995 | 2000  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|------------------------|-----|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| М'ясо                  | 100 | 82,2  | 46,9 | 39,5  | 47,1  | 50,6  | 55,1  | 61,0  | 59,9  | 62,7  | 61,7  | 65,5  | 67,6  | 65,2  | 61,3  |
| Молоко                 | 100 | 98,2  | 64,1 | 52,4  | 59,4  | 56,3  | 59,1  | 61,8  | 55,9  | 54,3  | 53,9  | 56,6  | 58,1  | 58,6  | 55,2  |
| Яйця, шт               | 100 | 93,8  | 59,0 | 57,2  | 82,1  | 86,6  | 86,9  | 89,7  | 93,8  | 100,0 | 106,9 | 105,9 | 106,6 | 106,9 | 96,6  |
| Цукор                  | 100 | 128,2 | 81,0 | 94,4  | 97,7  | 101,3 | 102,6 | 104,9 | 97,2  | 95,1  | 98,7  | 96,4  | 95,1  | 93,1  | 91,5  |
| Картопля               | 100 | 101,6 | 96,0 | 105,0 | 105,1 | 103,6 | 101,1 | 102,2 | 103,1 | 99,9  | 108,0 | 108,7 | 105,0 | 109,3 | 106,6 |
| Овочі                  | 100 | 63,7  | 60,1 | 63,2  | 74,7  | 78,7  | 73,5  | 80,2  | 85,2  | 89,1  | 101,1 | 101,5 | 101,4 | 101,4 | 99,9  |
| Плоди, ягоди, виноград | 100 | 52,7  | 37,1 | 32,6  | 41,2  | 38,7  | 46,8  | 48,3  | 50,7  | 53,3  | 58,4  | 59,2  | 62,6  | 58,1  | 56,6  |

Продовження табл. Д.6

| Харчові продукти       | РНС | 1990  | 1995  | 2000  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Хліб і хлібні продукти | 100 | 139,6 | 127,1 | 123,7 | 122,3 | 118,3 | 114,8 | 114,3 | 110,6 | 110,2 | 109,3 | 108,3 | 107,3 | 107,4 | 102,2 |
| Олія                   | 100 | 89,2  | 63,1  | 72,3  | 103,8 | 104,6 | 110,0 | 115,4 | 118,5 | 113,8 | 105,4 | 100,0 | 102,3 | 100,8 | 94,6  |
| Риба                   | 100 | 87,5  | 18,0  | 42,0  | 72,0  | 70,5  | 76,5  | 87,5  | 75,5  | 72,5  | 67,0  | 68,0  | 73,0  | 55,5  | 43,3  |

Таблиця Д.7

### ВІДХИЛЕННЯ СПОЖИВАННЯ ОСНОВНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ВІД МНС

(на одну особу за рік; % до МНС)

| Харчові продукти       | МНС** | 1990  | 1995  | 2000  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| М'ясо                  | 100,0 | 131,2 | 74,8  | 63,1  | 75,2  | 80,8  | 87,9  | 97,3  | 95,6  | 100,0 | 98,5  | 104,6 | 107,9 | 104,0 | 97,9  |
| Молоко                 | 100,0 | 109,4 | 71,4  | 58,4  | 66,2  | 62,7  | 65,9  | 68,8  | 62,3  | 60,5  | 60,1  | 63,0  | 64,8  | 65,3  | 61,6  |
| Яйця, шт               | 100,0 | 117,7 | 74,0  | 71,9  | 103,0 | 108,7 | 109,1 | 112,6 | 117,7 | 125,5 | 134,2 | 132,9 | 133,8 | 134,2 | 121,2 |
| Цукор                  | 100,0 | 156,3 | 98,8  | 115,0 | 119,1 | 123,4 | 125,0 | 127,8 | 118,4 | 115,9 | 120,3 | 117,5 | 115,9 | 113,4 | 111,6 |
| Картопля               | 100,0 | 136,5 | 129,0 | 141,0 | 141,3 | 139,2 | 135,8 | 137,3 | 138,5 | 134,3 | 145,1 | 146,0 | 141,0 | 146,9 | 143,2 |
| Овочі                  | 100,0 | 97,6  | 92,1  | 96,9  | 114,5 | 120,7 | 112,8 | 123,0 | 130,6 | 136,7 | 155,0 | 155,6 | 155,5 | 155,4 | 153,1 |
| Плоди, ягоди, виноград | 100,0 | 69,7  | 49,1  | 43,1  | 54,6  | 51,2  | 61,9  | 64,0  | 67,1  | 70,6  | 77,4  | 78,4  | 82,8  | 76,9  | 74,9  |
| Хліб і хлібні продукти | 100,0 | 150,0 | 136,6 | 132,9 | 131,4 | 127,1 | 123,3 | 122,8 | 118,8 | 118,4 | 117,4 | 116,4 | 115,3 | 115,4 | 109,8 |
| Олія                   | 100,0 | 145,0 | 102,5 | 117,5 | 168,8 | 170,0 | 178,8 | 187,5 | 192,5 | 185,0 | 171,3 | 162,5 | 166,3 | 163,8 | 153,8 |
| Риба                   | 100,0 | 145,8 | 30,0  | 70,0  | 120,0 | 117,5 | 127,5 | 145,8 | 125,8 | 120,8 | 111,7 | 113,3 | 121,7 | 92,5  | 71,7  |

\* за термінологією МОЗ України «Орієнтовний набір основної продовольчої сировини і харчових продуктів для забезпечення у середньому на душу населення на 2005-2015 роки».

Джерело : складено автором за [112, С. 142; 108, С. 130; 106]

\*\*Затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 14.04.2000 № 658 «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення»

## ДОДАТОК Е

## Таблиця Е.1

СЕРЕДНЬОДОБОВЕ СПОЖИВАННЯ НАСЕЛЕННЯМ ОСНОВНИХ МІКРО- ТА МАКРОЕЛЕМЕНТІВ У СКЛАДІ  
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

(у розрахунку на одну особу)

| Показники   | Норми     |          | 1990  | 1995 | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|-----------|----------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|   | Україна*  | ВООЗ     |       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Калорійність, ккал  | 2800-3300 | >2800    | 3597  | 2696 | 2661 | 2916 | 2935 | 2940 | 2998 | 2946 | 2933 | 2951 | 2954 | 2969 | 2939 | 2799 |
| Протеїн, г  | 80-100    | 115      | 105,3 | 77,7 | 73,4 | 79,7 | 80,0 | 79,0 | 80,3 | 78,8 | 87,5 | 87,9 | 89,4 | 90,4 | 89,2 | 84,3 |
| Жири, г   | 80-100    | 70       | 124   | 77,1 | 71,7 | 89,7 | 92,5 | 95,5 | 99,5 | 99,7 | 99,2 | 96,2 | 97,3 | 99,7 | 97,9 | 92,0 |
| Кальцій, мг   | 800-1200  | 1300     | 1362  | 954  | 825  | 927  | 954  | 921  | 902  | 902  | 893  | 909  | 939  | 956  | 953  | 904  |
| Залізо, мг  | 15        | 25-35    | 25,0  | 20,2 | 19,4 | 20,5 | 20,3 | 20,0 | 20,3 | 20,2 | 20,5 | 21,2 | 21,2 | 21,2 | 21,1 | 20,2 |
| Ретинол, мкг  | 1000      | 820-1430 | 1863  | 1217 | 1004 | 1156 | 1204 | 1158 | 1112 | 1109 | 1088 | 1088 | 1135 | 1165 | 1164 | 1093 |
| Еквівалент бета-каротину, мкг                               |           |          | 1528  | 1431 | 1472 | 1735 | 1824 | 1711 | 1848 | 1952 | 2035 | 2290 | 2304 | 2306 | 2300 | 2260 |
| Еквівалент ретинолу і бета-каротину (RET+ 1/6 В-CAREQ), мкг |           |          | 2115  | 1455 | 1249 | 1446 | 1507 | 1443 | 1419 | 1434 | 1427 | 1471 | 1520 | 1550 | 1549 | 1470 |
| Тіамін, мг  | 1,3-2,6   | 2,0-2,5  | 2,30  | 1,86 | 1,81 | 1,90 | 1,90 | 1,87 | 1,89 | 1,87 | 1,88 | 1,91 | 1,93 | 1,92 | 1,92 | 1,83 |
| Рибофлавін, мкг   | 1,5-3,0   | 2        | 3,46  | 2,57 | 2,27 | 2,51 | 2,60 | 2,57 | 2,57 | 2,56 | 2,55 | 2,57 | 2,66 | 2,71 | 2,70 | 2,56 |
| Ніацин, мг  | 15-28     | д.в.     | 22,4  | 17,3 | 16,8 | 17,9 | 18,1 | 18,1 | 18,8 | 18,6 | 18,8 | 19,1 | 19,3 | 19,3 | 19,2 | 18,4 |
| Аскорбінова кислота, мг                                     | 70-80     | 130      | 123   | 98   | 100  | 111  | 111  | 110  | 115  | 119  | 121  | 133  | 133  | 133  | 133  | 130  |

Джерело: [161; 139; 107]

**ДИНАМІКА СЕРЕДНЬОДОБОВОГО СПОЖИВАННЯ НАСЕЛЕННЯМ ОСНОВНИХ МІКРО- ТА МАКРОЕЛЕМЕНТІВ  
У СКЛАДІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ**

(у розрахунку на одну особу, у %% до 1990 р.)

| <b>Показники</b>  | <b>1990</b> | <b>1995</b> | <b>2000</b> | <b>2005</b> | <b>2006</b> | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Калорійність, ккал  | 100         | 75,0        | 74,0        | 81,1        | 81,6        | 81,7        | 83,3        | 81,9        | 81,5        | 82,0        | 82,1        | 82,5        | 81,7        | 77,8        |
| Протеїн, г  | 100         | 73,8        | 69,7        | 75,7        | 76,0        | 75,0        | 76,3        | 74,8        | 83,1        | 83,5        | 84,9        | 85,8        | 99,1        | 80,1        |
| Жири, г   | 100         | 62,2        | 57,8        | 72,3        | 74,6        | 77,0        | 80,2        | 80,4        | 80,0        | 77,6        | 78,5        | 80,4        | 79,0        | 74,2        |
| Кальцій, мг   | 100         | 70,0        | 60,6        | 68,1        | 70,0        | 67,6        | 66,2        | 66,2        | 65,6        | 66,7        | 68,9        | 70,2        | 70,0        | 66,4        |
| Залізо, мг  | 100         | 80,8        | 77,6        | 82          | 81,2        | 80          | 81,2        | 80,8        | 82          | 84,8        | 84,8        | 84,8        | 84,4        | 80,8        |
| Ретинол, мкг  | 100         | 65,3        | 53,9        | 62,1        | 64,6        | 62,2        | 59,7        | 59,5        | 58,4        | 58,4        | 60,9        | 62,5        | 62,5        | 58,7        |
| Еквівалент бета-каротину, мкг                               | 100         | 93,7        | 96,3        | 113,5       | 119,4       | 112,0       | 120,9       | 127,7       | 133,2       | 149,9       | 150,8       | 150,9       | 150,5       | 147,9       |
| Еквівалент ретинолу і бета-каротину (RET+ 1/6 B-CAREQ), мкг | 100         | 68,8        | 59,1        | 68,4        | 71,3        | 68,2        | 67,1        | 67,8        | 67,5        | 69,6        | 71,9        | 73,3        | 73,2        | 69,5        |
| Тіамін, мг  | 100         | 80,9        | 78,7        | 82,6        | 82,6        | 81,3        | 82,2        | 81,3        | 81,7        | 83,0        | 83,9        | 83,5        | 83,5        | 79,6        |
| Рибофлавін,мг   | 100         | 74,3        | 65,6        | 72,5        | 75,1        | 74,3        | 74,3        | 74,0        | 73,7        | 74,3        | 76,9        | 78,3        | 78,0        | 74,0        |
| Ніацин, мг  | 100         | 77,2        | 75,0        | 79,9        | 80,8        | 80,8        | 83,9        | 83,0        | 83,9        | 85,3        | 86,2        | 86,2        | 85,7        | 82,1        |
| Аскорбінова кислота, мг                                     | 100         | 79,7        | 81,3        | 90,2        | 90,2        | 89,4        | 93,5        | 96,7        | 98,4        | 108,1       | 108,1       | 108,1       | 108,1       | 105,7       |

Джерело: розраховано автором за: [161; 139; 107]

## Експорт та імпорт окремих видів товарів у 2011 р.

| Назва товару                                      | Експорт   |                  | Імпорт    |                  |
|---|-----------|------------------|-----------|------------------|
|   | 2011      |                  | 2011      |                  |
|   | кількість | млн. дол.<br>США | кількість | млн. дол.<br>США |
| 1   | 2         | 3                | 4         | 5                |
| Яловичина свіжа, охолоджена або морожена, тонн    | 12995,2   | 60,6             | 3504,1    | 13,8             |
| Свинина свіжа, охолоджена або морожена, тонн      | 12515,2   | 57,6             | 86207,2   | 160,6            |
| М'ясо і харчові субпродукти свійської птиці, тонн | 49797,0   | 79,0             | 61095,9   | 60,4             |
| Риба свіжа, охолоджена або морожена, тонн         | 18345,4   | 15,9             | 287378,3  | 390,0            |
| Молоко та молочні продукти, тонн                  | 80619,45  | 138,             | 18521,8   | 39,6             |
| Масло вершкове та інші молочні жири, тонн         | 2139,0    | 9,7              | 4953,9    | 25,8             |
| Сири, тонн  | 80267,2   | 445,0            | 12217,8   | 68,1             |
| Пшениця, тонн                                     | 4097308,8 | 1070,3           | 2118,2    | 2,0              |
| Жито, тонн  | 6325,6    | 1,5              | 13,3      | 0,1              |
| Ячмінь, тонн                                      | 2144736,2 | 537,6            | 39833,1   | 16,9             |
| Овес, тонн  | 398,5     | 0,2              | 3786,5    | 1,4              |
| Кукурудза, тис.тонн                               | 7806040,3 | 1982,6           | 45829,7   | 167,0            |
| Рис, тонн   | 3012,3    | 2,0              | 61360,3   | 31,6             |

| <i>Продовження табл. Ж.1</i>  |           |        |         |       |
|---|-----------|--------|---------|-------|
| 1   | 2         | 3      | 4       | 5     |
| Гречка, тонн  | 1303,0    | 0,6    | 0,8     | 0,0   |
| Просо, тонн   | 35960,4   | 9,9    | -       | -     |
| Крупи, крупка та гранули зернових культур, тонн                             | 30539,7   | 14,4   | 1712,9  | 1,4   |
| Насіння соняшника, тонн   | 406070,4  | 247,4  | 13297,2 | 108,5 |
| Олія соняшникова, тонн  | 2683042,0 | 3145,7 | 1196,6  | 2,7   |
| Сосиски, ковбаси і аналогічні вироби з м'яса, тонн                          | 681,4     | 2,6    | 3321,9  | 8,5   |
| Готові чи консервовані продукти з м'яса, тонн                               | 1122,3    | 5,6    | 7427,3  | 19,5  |
| Цукор білий, тонн   | 6214,4    | 4,3    | 37811,7 | 29,6  |
| Кондитерські вироби з цукру, тонн   | 89398,7   | 190,5  | 20130,6 | 54,9  |
| Хлібобулочні, кондитерські вироби, тонн                                     | 153252,8  | 281,3  | 22396,4 | 74,2  |
| Пиво із солоду, тонн  | 279983,8  | 93,9   | 46003,7 | 34,6  |
| тис.л   | 261939,8  |        | 34574,9 |       |
| Вина виноградні натуральні, включаючи вина з доданням спирту та міцні, тонн | 40432,3   | 45,1   | 63080,4 | 105,9 |
| тис.л   | 33234,    |        | 50023,4 |       |
| Спирт етиловий неденатурований, тонн  | 13252,6   | 15,4   | 0,2     | 0,0   |
| тис.л 100% спирту   | 13491,6   |        | 0,2     |       |
| Горілка, тонн   | 75618,6   | 95,1   | 27467,1 | 34,8  |
| тис.л 100% спирту   | 17581,9   |        | 6389,0  |       |

Джерело: розраховано автором за [237, с. 50, с. 52]

## Динаміка експорту та імпорту окремих видів товарів

| Назва товару                                      | Експорт    |                     |           |                     |            |                     | Імпорт    |                     |               |                         |           |                     |
|---|------------|---------------------|-----------|---------------------|------------|---------------------|-----------|---------------------|---------------|-------------------------|-----------|---------------------|
|   | 2012       |                     | 2013      |                     | 2014       |                     | 2012      |                     | 2013          |                         | 2014      |                     |
|   | кількість  | млн.<br>дол.<br>США | кількість | млн.<br>дол.<br>США | кількість  | млн.<br>дол.<br>США | кількість | млн.до<br>л.<br>США | кількіст<br>ь | млн.<br>дол.<br>СШ<br>А | кількість | млн.<br>дол.<br>США |
| 1   | 2          | 3                   | 4         | 5                   | 6          | 7                   | 8         | 9                   | 10            | 11                      | 12        | 13                  |
| Яловичина свіжа, охолоджена або морожена, тонн    | 16670,2    | 76,4                | 23657,1   | 93,0                | 21497,0    | 75,2                | 3810,8    | 13,4                | 3715,7        | 15,1                    | 1947,3    | 7,7                 |
| Свинина свіжа, охолоджена або морожена, тонн      | 20209,8    | 92,6                | 4610,8    | 20,8                | 9360,8     | 26,3                | 207732,3  | 440,6               | 146956,5      | 379,0                   | 30560,0   | 80,1                |
| М'ясо і харчові субпродукти свійської птиці, тонн | 80655,4    | 145,2               | 145450,4  | 232,1               | 174705,2   | 276,1               | 114603,5  | 155,6               | 71081,4       | 101,6                   | 60985,8   | 57,7                |
| Риба свіжа, охолоджена або морожена, тонн         | 17484,3    | 14,4                | 14864,7   | 12,4                | 20499,0    | 17,6                | 328353,6  | 564,6               | 333443,4      | 685,5                   | 259297,6  | 476,9               |
| Молоко та молочні продукти, тонн                  | 78561,6    | 135,4               | 75602,1   | 130,5               | 82076,2    | 156,4               | 21811,5   | 48,2                | 29739,3       | 63,1                    | 14886,0   | 33,5                |
| Масло вершкове та інші молочні жири, тонн         | 679,5      | 2,9                 | 3858,7    | 22,2                | 11287,1    | 47,4                | 8977,7    | 38,7                | 14006,3       | 67,4                    | 10143,3   | 47,9                |
| Сири, тонн  | 67673,9    | 358,4               | 58965,5   | 362,1               | 19456,2    | 120,1               | 17085,1   | 91,5                | 19321,1       | 111,3                   | 11756,3   | 67,6                |
| Пшениця, тонн                                     | 8679387,7  | 2358,1              | 7735575,5 | 1884,7              | 10543690,1 | 2290,7              | 1410,7    | 1,3                 | 1778,3        | 1,9                     | 1792,2    | 1,9                 |
| Жито, тонн  | 10487,4    | 2,5                 | 15827,9   | 3,4                 | 58894,0    | 9,3                 | 39,2      | 0,2                 | 183,8         | 0,4                     | 148,5     | 0,0                 |
| Ячмінь, тонн                                      | 2582017,8  | 693,7               | 2336824,6 | 575,0               | 4165877,1  | 841,9               | 25203,1   | 10,0                | 10071,6       | 3,8                     | 6902,5    | 2,7                 |
| Овес, тонн  | 1624,5     | 0,5                 | 2789,8    | 0,7                 | 8984,1     | 1,6                 | 5068,6    | 1,3                 | -             | -                       | -         | -                   |
| Кукурудза, тис.тонн                               | 15630888,4 | 3900,1              | 16710,6   | 3829,9              | 17556,6    | 3350,7              | 49176,7   | 204,2               | 49,6          | 255,1                   | 54,9      | 313,3               |
| Рис, тонн   | 32972,6    | 12,7                | 5908,2    | 3,4                 | 3879,2     | 2,4                 | 42253,3   | 26,6                | 67826,6       | 39,0                    | 84174,0   | 43,5                |

| <i>Продовження табл. Ж.2</i>  |                 |        |           |        |           |        |         |       |         |       |         |       |
|---|-----------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| 1   | 2               | 3      | 4         | 5      | 6         | 7      | 8       | 9     | 10      | 11    | 12      | 13    |
| Гречка, тонн  | 383,7           | 0,3    | 540,4     | 0,4    | 1960,6    | 0,9    | 4659,0  | 1,8   | 9406,6  | 2,6   | 9098,5  | 2,3   |
| Просо, тонн   | 49711,7         | 12,6   | 40197,7   | 11,4   | 44176,0   | 10,2   | 0,1     | 0,0   | 867,9   | 0,2   | 3921,6  | 1,1   |
| Крупи, крупка та гранули зернових культур, тонн                             | 35570,0         | 14,7   | 43773,3   | 18,7   | 29728,2   | 10,8   | 1261,6  | 1,0   | 2035,8  | 1,4   | 2382,3  | 1,4   |
| Насіння соняшника, тонн   | 282097,3        | 165,7  | 69871,5   | 48,8   | 73896,4   | 43,9   | 17718,9 | 179,3 | 19770,1 | 211,8 | 15360,1 | 165,0 |
| Олія соняшникова, тонн  | 3611922,1       | 3971,9 | 3199323,5 | 3271,3 | 4336903,0 | 3550,6 | 1450,7  | 3,0   | 1456,4  | 3,0   | 1396,5  | 2,3   |
| Сосиски, ковбаси і аналогічні вироби з м'яса, тонн                          | 1566,2          | 6,0    | 1396,0    | 6,0    | 932,3     | 3,7    | 1433,6  | 6,1   | 1052,3  | 6,3   | 738,3   | 4,7   |
| Готові чи консервовані продукти з м'яса, тонн                               | 2531,4          | 11,6   | 1560,7    | 8,5    | 1736,3    | 7,4    | 10867,6 | 27,6  | 9508,6  | 27,3  | 3394,7  | 15,8  |
| Цукор білий, тонн   | 174266,0        | 113,7  | 122962,1  | 67,1   | 6126,2    | 2,9    | 619,2   | 0,5   | 983,3   | 0,8   | 429,3   | 0,4   |
| Кондитерські вироби з цукру, тонн   | 84817,1         | 172,9  | 79719,6   | 157,9  | 67482,8   | 123,9  | 19695,6 | 65,1  | 21372,1 | 64,5  | 14452,5 | 44,0  |
| Хлібобулочні, кондитерські вироби, тонн                                     | 159131,6        | 306,1  | 161154,5  | 318,2  | 117781,7  | 220,5  | 18820,7 | 60,8  | 23841,0 | 78,5  | 19043,7 | 60,2  |
| Пиво із солоду, тонн  | 262091,6        | 84,7   | 262045,0  | 84,7   | 142938,3  | 48,8   | 50217,2 | 38,8  | 59431,5 | 48,3  | 53469,6 | 42,7  |
| тис.л   | 293112,4        |        | 241727,1  |        | 130273,4  |        | 39669,4 |       | 46606,2 |       | 43763,3 |       |
| Вина виноградні натуральні, включаючи вина з доданням спирту та міцні, тонн | 50669,4<br>51,2 |        | 54602,1   | 47,0   | 47241,2   | 35,1   | 47959,6 | 105,6 | 49334,5 | 124,2 | 40090,8 | 95,6  |
| тис.л   | 44847,5         |        | 51721,4   |        | 45409,5   |        | 33325,6 |       | 33465,2 |       | 27339,2 |       |
| Спирт етиловий неденатурований, тонн  | 4122,6          | 4,5    | 2157,7    | 1,9    | 7109,7    | 6,2    | 0,5     | 0,0   | 0,8     | 0,0   | 7082,8  | 5,7   |



| <i>Продовження табл. Ж.2</i> |                 |   |         |      |         |      |                 |   |         |      |         |      |
|------------------------------|-----------------|---|---------|------|---------|------|-----------------|---|---------|------|---------|------|
| 1                            | 2               | 3 | 4       | 5    | 6       | 7    | 8               | 9 | 10      | 11   | 12      | 13   |
| тис.л 100% спирту            | 4485,7          |   | 2221,1  |      | 9303,0  |      | 0,4             |   | 0,6     |      | 8353,6  |      |
| Горілка, тонн                | 83568,2<br>99,7 |   | 76651,0 | 90,9 | 44114,7 | 56,8 | 32020,0<br>44,5 |   | 42181,1 | 63,0 | 29738,3 | 42,4 |
| тис.л 100% спирту            | 19248,9         |   | 17321,6 |      | 9937,7  |      | 7499,4          |   | 9842,9  |      | 6874,0  |      |

Джерело: розраховано автором за [238, с. 54, с. 56; 239, с. 52, с. 58]

*Таблиця Ж.3*

**Експорт України у відповідності з міжнародною стандартною торговою класифікацією (МСТК)**

*(млн.дол. США)*

| Назва  | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Усього   | 39695,7 | 51405,2 | 68394,2 | 68830,4 | 63320,7 | 53901,7 |
| Темпи росту до попереднього року, %              |         | 129,5   | 133,0   | 100,6   | 92,0    | 85,1    |
| Харчові продукти та живі тварини, напої та тютюн | 6687,8  | 6289,7  | 8008,5  | 11972,6 | 11444,6 | 11138,4 |
| Темпи росту до попереднього року, %              |         | 94,0    | 127,3   | 149,5   | 95,6    | 97,3    |
| Питома вага у загальному обсязі, %               | 16,8    | 12,2    | 11,7    | 17,4    | 18,1    | 20,7    |

Джерело: розраховано автором за [239, с. 54, с. 56; 237, с. 52, с. 53; 240, с. 50, с. 52]

*Таблиця Ж.4*

**Імпорт України у відповідності з міжнародною стандартною торговою класифікацією (МСТК)**

*(млн.дол. США)*

| Назва  | 2009    | 2010    | 2011    | 2012     | 2013     | 2014    |
|--|---------|---------|---------|----------|----------|---------|
| Усього   | 45433,1 | 60742,2 | 82608,2 | 84717,6  | 76986,8  | 54428,7 |
| Темпи приросту до попереднього року, %                     |         | 133,7   | 136,0   | 102,6    | 90,9     | 70,7    |
| Харчові продукти та живі тварини, напої та тютюн           | 4300,4  | 4984,8  | 5197,9  | 6112,6   | 6649,5   | 5315,3  |
| Темпи приросту до попереднього року, %                     |         | 115,9   | 104,3   | 117,6    | 108,8    | 79,9    |
| Питома вага у загальному обсязі, %                         | 9,5     | 8,2     | 6,3     | 7,2      | 8,6      | 9,8     |
| Сальдо зовнішньої торгівлі України, млн. грн.              | -5737,4 | -9337   | -14214  | -15887,2 | -13666,1 | -527    |
| Сальдо зовнішньої торгівлі харчовими продуктами, млн. грн. | 2387,4  | 1304,9  | 2810,6  | 5860     | 4795,1   | 5823,1  |

Джерело: розраховано автором за [238, С. 89-90; 239, С.91].

## Товарна структура експорту-імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції

| Товари  | 2005 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <i>Товарна структура експорту, %</i>              |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Живі тварини; продукти тваринного походження      | 17,0 | 7,2  | 6,3  | 7,8  | 7,3  | 5,4  | 6,4  | 6,1  | 5,7  |
| Продукти рослинного походження                    | 39,4 | 51,5 | 52,9 | 40,0 | 43,2 | 51,5 | 52,1 | 52,4 | 54,7 |
| Жири та олії тваринного або рослинного походження | 13,6 | 18,0 | 18,9 | 26,3 | 26,5 | 23,5 | 20,6 | 22,9 | 22,7 |
| Готові харчові продукти                           | 30,0 | 23,3 | 21,9 | 25,9 | 23,0 | 19,6 | 21,0 | 18,6 | 16,9 |
| <i>Товарна структура імпорту, %</i>               |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Живі тварини; продукти тваринного походження      | 18,6 | 26,4 | 25,7 | 21,6 | 16,3 | 22,8 | 23,1 | 18,6 | 15,7 |
| Продукти рослинного походження                    | 19,6 | 22,7 | 25,5 | 27,1 | 28,6 | 32,4 | 32,6 | 33,5 | 32,9 |
| Жири та олії тваринного або рослинного походження | 7,6  | 9,5  | 7,6  | 7,8  | 7,4  | 5,4  | 4,9  | 5,0  | 5,2  |
| Готові харчові продукти                           | 54,2 | 41,4 | 41,2 | 43,5 | 47,7 | 39,5 | 39,3 | 42,9 | 46,1 |

Джерело: [131, с. 57-60; 161, с. 69-71]

## ДОДАТОК 3

Таблиця 3.1

## Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі та обороту роздрібною торгівлі України

| Показники   | 2005     | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     | 2011      | 2012      | 2013      | 2014 <sup>1</sup> | 2015      |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|
| 1   | 2        | 3        | 4        | 5        | 6        | 7        | 8         | 9         | 10        | 11                | 12        |
| <b>Оптовий товарооборот, млн. грн.</b>                  | 492506,2 | 631175,2 | 812160,5 | 998578,2 | 817532,4 | 993695,8 | 1107283,4 | 1093290,8 | 1074753,2 | 987957,0          | 1244220,8 |
| темпи росту, % до попереднього року                     |          | 128,2    | 128,7    | 123,0    | 81,9     | 121,5    | 111,4     | 98,7      | 98,3      | 91,9              | 125,9     |
| у тому числі:   |          |          |          |          |          |          |           |           |           |                   |           |
| продовольчі товари                                      | 79123,2  | 103289,0 | 131483,2 | 155100,4 | 168298,8 | 193848,5 | 194516,0  | 215169,0  | 199674,1  | 194669,3          | 224268,9  |
| темпи росту, % до попереднього року                     |          | 130,5    | 127,3    | 118,0    | 108,5    | 115,2    | 100,3     | 110,6     | 92,8      | 97,5              | 115,2     |
| питома вага в оптовому товарообороті, %                 | 16,1     | 16,4     | 16,2     | 15,5     | 20,6     | 19,5     | 17,6      | 19,7      | 18,6      | 19,7              | 18,0      |
| питома вага продажу товарів вітчизняного виробництва, % | 78,6     | 75,6     | 75,1     | 74,8     | 74,4     | 75,1     | 75,5      | 73,7      | 71,7      | 71,4              | 75,2      |
| <b>Роздрібний товарооборот, млн. грн.</b>               | 195618,6 | 247458   | 318725,3 | 449307,5 | 442793,2 | 529883,2 | 674723,1  | 804330,8  | 884203,7  | 903534,5          | 1018778,2 |
| темпи росту, % до попереднього року                     |          | 126,5    | 128,8    | 118,6    | 83,4     | 107,6    | 114,7     | 115,9     | 109,5     | 91,4              | 79,3      |
| ІСЦ, % до попереднього року                             | 109,1    | 112,8    | 125,2    | 115,9    | 115,9    | 109,4    | 108,0     | 100,6     | 99,7      | 112,1             | 148,7     |

Продовження табл. 3.1

| 1   | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7      | 8      | 9      | 10     | 11     | 12     |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| у тому числі                                      |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |
| продовольчі товари                                | 39221 | 49703 | 62995 | 85052 | 92414 | 110884 | 136274 | 162659 | 177826 | 181056 | 200386 |
| темпи росту, % до попереднього року               |       | 126,7 | 126,7 | 135,0 | 108,7 | 120,0  | 122,9  | 119,4  | 109,3  | 101,8  | 110,7  |
| ІСЦ на продовольчі товари, % до попереднього року | 97,9  | 105,3 | 109,7 | 116,2 | 111,9 | 110,9  | 106,4  | 97,9   | 97,8   | 112,2  | 145,9  |
| питома вага у роздрібному товарообороті, %        | 41,6  | 38,2  | 35,3  | 34,4  | 40,0  | 39,5   | 38,9   | 40,2   | 41,1   | 41,3   | 41,1   |

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції. Джерело: [110; 241, С.37]

Таблиця 3.2

## Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні, млн. грн.

| Товари                                   | 2005         | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          | 2010          | 2011          | 2012          | 2013          | 2014 <sup>1</sup> | 2015          |
|--|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|
| 1  | 2            | 3             | 4             | 5             | 6             | 7             | 8             | 9             | 10            | 11                | 12            |
| <b>Усі товари</b>                        | <b>94332</b> | <b>129952</b> | <b>178233</b> | <b>246903</b> | <b>230955</b> | <b>280890</b> | <b>350059</b> | <b>405114</b> | <b>433081</b> | <b>438343</b>     | <b>487558</b> |
| Продовольчі товари - усього              | 39221        | 49703         | 62995         | 85052         | 92414         | 110884        | 136274        | 162659        | 177826        | 181056            | 200386        |
| Продовольчі товари у торговій мережі     | 34939        | 44498         | 56444         | 76672         | 84308         | 101375        | 124905        | 150100        | 164891        | 170174            | 200236        |
| М'ясо та птиця свіжі та заморожені       | 2317         | 2972          | 3612          | 5204          | 5576          | 6383          | 7153          | 9165          | 10555         | 10217             | 11745         |
| М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби | 2684         | 3516          | 4232          | 5838          | 5717          | 6560          | 7603          | 8564          | 9655          | 9139              | 10658         |
| Консерви, готові продукти м'ясні         | 174          | 283           | 604           | 931           | 820           | 902           | 1117          | 1190          | 1754          | 1334              | 1441          |

Продовження табл. 3.2

| 1  | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    |
|--|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Жири тваринні харчові                    | 29   | 37   | 38   | 58   | 64   | 47   | 35    | 37    | 53    | 37    | 5115  |
| Риба і морепродукти харчові              | 1171 | 1418 | 1893 | 2678 | 2639 | 3242 | 3699  | 4411  | 4694  | 4789  | 2319  |
| Консерви, готові продукти рибні          | 384  | 500  | 732  | 1069 | 1089 | 1273 | 1547  | 1986  | 2307  | 2292  | 2292  |
| Молоко та продукти молочні               | 1809 | 2339 | 3084 | 3921 | 4055 | 5349 | 6157  | 7471  | 8511  | 8360  | 9899  |
| Сир сичужний, плавлений та кисломолочний | 848  | 1137 | 1643 | 2401 | 2526 | 3192 | 3922  | 4948  | 5447  | 5565  | 6630  |
| Масло вершкове                           | 410  | 506  | 636  | 874  | 1052 | 1397 | 1700  | 1923  | 2135  | 2301  | 2494  |
| Яйця                                     | 441  | 482  | 686  | 1138 | 1118 | 1309 | 1563  | 1981  | 2328  | 2417  | 3361  |
| Олії рослинні                            | 416  | 485  | 672  | 1205 | 1187 | 1452 | 2002  | 2257  | 2301  | 2402  | 3223  |
| Маргарин                                 | 455  | 316  | 317  | 376  | 368  | 333  | 342   | 344   | 355   | 381   | 483   |
| Цукор                                    | 432  | 508  | 548  | 691  | 968  | 1222 | 1374  | 1128  | 1439  | 2059  | 2481  |
| Вироби кондитерські                      | 2752 | 3649 | 4480 | 6253 | 6635 | 8322 | 10181 | 11809 | 12885 | 14697 | 18538 |
| Морозиво                                 | 283  | 329  | 397  | 518  | 559  | 745  | 940   | 1160  | 1293  |       |       |
| Борошно                                  | 205  | 211  | 272  | 383  | 522  | 535  | 638   | 707   | 797   | 976   | 1281  |
| Вироби хлібобулочні (крім кондитерських) | 1699 | 1803 | 2009 | 2636 | 2631 | 2960 | 3501  | 3914  | 4247  | 4454  | 6278  |
| Крупи                                    | 372  | 514  | 618  | 966  | 1022 | 1327 | 1663  | 1773  | 1923  | 2461  | 3359  |
| Вироби макаронні                         | 277  | 440  | 614  | 884  | 981  | 1035 | 1323  | 1318  | 1343  | 1867  | 2382  |
| Картопля                                 | 190  | 286  | 389  | 437  | 457  | 536  | 702   | 722   | 1046  | 792   | 727   |
| Свіжі овочі                              | 501  | 748  | 1019 | 1508 | 1590 | 2196 | 2836  | 3109  | 3778  | 4086  | 4935  |
| Свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи     | 685  | 1128 | 1528 | 2257 | 2610 | 3567 | 4550  | 5648  | 5705  | 6011  | 7198  |
| Овочі та фрукти перероблені              | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | 943   | 1394  |
| Консерви овочеві                         | 433  | 556  | 702  | 967  | 1054 | 1124 | 1303  | 1489  | 1573  | 1485  | 1716  |
| Консерви фруктово-ягідні                 | 309  | 317  | 288  | 352  | 326  | 346  | 409   | 441   | 485   | 462   | 490   |

| <i>Продовження табл. 3.2</i>       |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|------------------------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1                                  | 2    | 3    | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    |
| Напої алкогольні - усього          | 7677 | 9622 | 11908 | 15799 | 17236 | 19502 | 23408 | 25995 | 27751 | 27064 | 31885 |
| Горілка та вироби лікеро-горілчані | 3196 | 3802 | 4560  | 6160  | 6636  | 7573  | 9350  | 9940  | 10358 | 9823  | 11130 |
| Напої слабоалкогольні              | 309  | 404  | 503   | 773   | 788   | 858   | 1026  | 1224  | 1331  | 1426  | 1506  |
| Вина                               | 1286 | 1609 | 1976  | 2596  | 2997  | 3186  | 3578  | 3877  | 4087  | 3819  | 4605  |
| Коньяк                             | 717  | 949  | 1217  | 1733  | 1841  | 2157  | 2671  | 2890  | 3302  | 3161  | 3424  |
| Вина ігристі (шампанське)          | 523  | 675  | 833   | 1049  | 1180  | 1285  | 1500  | 1686  | 1830  | 1689  | 2096  |
| Пиво                               | 1646 | 2183 | 2819  | 3488  | 3794  | 4443  | 5283  | 6378  | 6843  | 7146  | 9124  |
| Чай                                | 338  | 483  | 644   | 881   | 1107  | 1285  | 1469  | 1629  | 1764  | 1844  | 2511  |
| Кава                               | 629  | 866  | 1092  | 1459  | 1646  | 2022  | 2513  | 2936  | 3252  | 3179  | 4282  |
| Сіль                               | 37   | 46   | 51    | 66    | 77    | 75    | 89    | 107   | 114   | 161   | 197   |
| Напої безалкогольні                | 976  | 1599 | 2436  | 3028  | 3059  | 3359  | 3769  | 4534  | 4749  | 4837  | 6318  |
| Води мінеральні                    | 536  | 745  | 1036  | 1378  | 1494  | 1805  | 2070  | 2664  | 2972  | 2885  | 3419  |
| Вироби тютюнові                    | 3814 | 4391 | 5371  | 6137  | 9390  | 12299 | 17522 | 26506 | 28212 | 29884 | 31065 |
| Інші продовольчі товари            | 1656 | 2266 | 2893  | 4379  | 4733  | 5674  | 7805  | 8234  | 9468  | 10793 | 12385 |

Джерело: [242]

*Таблиця 3.3*

**Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні, відсотків до підсумку**

| Товари                                      | 2005         | 2006         | 2007         | 2008         | 2009         | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014 <sup>1</sup> | 2015 <sup>1</sup> |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|-------------------|
| 1   | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9            | 10           | 11                | 12                |
| <b>Усі товари</b>                           | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>      |
| <b>Продовольчі товари - усього</b>          | <b>41,6</b>  | <b>38,2</b>  | <b>35,3</b>  | <b>34,4</b>  | <b>40,0</b>  | <b>39,5</b>  | <b>38,9</b>  | <b>40,2</b>  | <b>41,1</b>  | <b>41,3</b>       | <b>Д.в</b>        |
| <b>Продовольчі товари у торговій мережі</b> | <b>37,1</b>  | <b>34,2</b>  | <b>31,6</b>  | <b>31,1</b>  | <b>36,5</b>  | <b>36,1</b>  | <b>35,7</b>  | <b>37,1</b>  | <b>38,1</b>  | <b>38,8</b>       | <b>41,1</b>       |

Продовження табл. 3.3

| 1  | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| М'ясо та птиця свіжі та заморожені       | 2,5 | 2,3 | 2,0 | 2,1 | 2,4 | 2,3 | 2,0 | 2,3 | 2,4 | 2,3 | 2,4 |
| М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби | 2,8 | 2,7 | 2,4 | 2,4 | 2,5 | 2,3 | 2,2 | 2,1 | 2,2 | 2,1 | 2,2 |
| Консерви, готові продукти м'ясні         | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,3 |
| Жири тваринні харчові                    | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Риба і морепродукти                      | 1,2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,0 |
| Консерви, готові продукти рибні          | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Молоко та продукти молочні               | 1,9 | 1,8 | 1,7 | 1,6 | 1,8 | 1,9 | 1,8 | 1,8 | 2,0 | 1,9 | 2,0 |
| Сир сичужний, плавлений та кисломолочний | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 1,4 |
| Масло вершкове                           | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Яйця                                     | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,7 |
| Олії рослинні                            | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,6 | 0,5 | 0,5 | 0,1 |
| Маргарин                                 | 0,5 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Цукор                                    | 0,5 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,5 | 0,7 |
| Вироби кондитерські                      | 2,9 | 2,8 | 2,5 | 2,5 | 2,9 | 3,0 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 3,3 | 3,8 |
| Морозиво                                 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |     |     |
| Борошно                                  | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Вироби хлібобулочні (крім кондитерських) | 1,8 | 1,4 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,3 |
| Крупи                                    | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,6 | 0,7 |
| Вироби макаронні                         | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,5 |

Продовження табл. 3.3

| 1                                    | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  |
|--------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Картопля                             | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Свіжі овочі                          | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,9 | 0,9 | 1,1 |
| Свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 0,9 | 1,1 | 1,3 | 1,3 | 1,4 | 1,3 | 1,4 | 1,5 |
| Овочі та фрукти перероблені          | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | 0,2 | 0,3 |
| Консерви овочеві                     | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 |
| Консерви фруктові-ягідні             | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Напої алкогольні - усього            | 8,2 | 7,4 | 6,7 | 6,4 | 7,5 | 6,9 | 6,7 | 6,4 | 6,4 | 6,2 | 6,5 |
| Горілка та вироби лікеро-горілчані   | 3,4 | 2,9 | 2,5 | 2,5 | 2,9 | 2,7 | 2,7 | 2,5 | 2,4 | 2,2 | 2,3 |
| Напої слабоалкогольні                | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Вина                                 | 1,4 | 1,3 | 1,1 | 1,1 | 1,3 | 1,1 | 1,0 | 1,0 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| Коньяк                               | 0,8 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,7 |
| Вина ігристі (шампанське)            | 0,6 | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| Пиво                                 | 1,7 | 1,7 | 1,6 | 1,4 | 1,7 | 1,6 | 1,5 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,9 |
| Чай                                  | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,5 |
| Кава                                 | 0,7 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 |
| Сіль                                 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Напої безалкогольні                  | 1,0 | 1,5 | 1,4 | 1,2 | 1,3 | 1,2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,3 |
| Води мінеральні                      | 0,6 | 0,5 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,7 |
| Вироби тютюнові                      | 4,0 | 3,4 | 3,0 | 2,5 | 4,1 | 4,4 | 5,0 | 6,5 | 6,5 | 6,8 | 6,4 |
| Інші продовольчі товари              | 1,8 | 1,7 | 1,6 | 1,8 | 2,1 | 2,0 | 2,2 | 2,0 | 2,2 | 2,4 | 2,5 |

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції. Джерело : [242]



**Характеристика діяльності сільського господарства**

| <b>Показники</b>   | <b>2005</b> | <b>2006</b> | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1  | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 9           | 10          | 11          | 12          |
| Індекс валової продукції сільського господарства, у %% до 2005 р.              | 100         | 102,5       | 95,8        | 112,2       | 110,2       | 108,5       | 130,1       | 124,3       | 140,8       | 144,2       | 137,4       |
| Індекс валової продукції рослинництва, у %% до 2005 р.                         | 100         | 101,8       | 92,6        | 119,0       | 113,5       | 108,8       | 141,9       | 130,4       | 153,7       | 158,6       | 150,3       |
| Індекс валової продукції тваринництва, у %% до 2005 р.                         | 100         | 103,6       | 101,6       | 100,2       | 104,5       | 108,0       | 109,4       | 113,7       | 118,2       | 118,4       | 114,1       |
| Уся посівна площа, тис. га   | 26044       | 25928       | 26060       | 27133       | 26990       | 26652       | 27670       | 27801       | 28329       | 27239       | 26902       |
| Зернові та зернобобові культури, тис. га                                       | 15005       | 14515       | 15115       | 15636       | 15837       | 7904        | 15724       | 6537        | 7891        | 7174        | 14739       |
| <i><b>Виробництво основних видів сільськогосподарських культур, тис. т</b></i> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Зернові та зернобобові культури  | 38015,5     | 34258,3     | 29294,9     | 53290,1     | 46028,3     | 39270,9     | 56746,8     | 46216,2     | 63051,3     | 63859,3     | 60125       |
| Цукрові буряки   | 15467,8     | 22420,7     | 16977,7     | 13437,7     | 10067,5     | 13749,2     | 18740,5     | 18438,9     | 10789,4     | 15734,1     | 10330,8     |
| Соняшник   | 4706,1      | 5324,3      | 4174,4      | 6526,2      | 6364,0      | 6771,5      | 8670,5      | 8387,1      | 11050,5     | 10133,8     | 11181,1     |
| Картопля   | 19462,4     | 19467,1     | 19102,0     | 19545,4     | 19666,1     | 18704,8     | 24247,7     | 23250,2     | 22258,6     | 23693,4     | 20839,3     |
| Овочі  | 7295,0      | 8058,0      | 6835,2      | 7965,1      | 8341,0      | 8122,4      | 9832,9      | 10016,7     | 9872,6      | 9637,5      | 9214,0      |
| Плоди та ягоди   | 1689,9      | 1114,3      | 1469,6      | 1504,1      | 1618,1      | 1746,5      | 1896,3      | 2008,7      | 2295,3      | 1999,1      | 2152,8      |
| <i><b>Поголів'я худоби та птиці (на кінець року), тисяч голів</b></i>          |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Поголів'я ВРХ  | 6514,1      | 6175,4      | 5490,9      | 5079,0      | 4826,7      | 4494,4      | 4425,8      | 4645,9      | 4534,0      | 3884,0      | 3750,3      |
| у т.ч. корови  | 3635,1      | 3346,7      | 3095,9      | 2856,3      | 2736,5      | 2631,2      | 2582,2      | 2554,3      | 2508,8      | 2262,7      | 2166,6      |
| Вівці та кози  | 1629,5      | 1617,2      | 1678,6      | 1726,9      | 1832,5      | 1731,7      | 1739,4      | 1738,2      | 1735,2      | 1371,1      | 1325,3      |
| Свині  | 7052,8      | 8055,0      | 7019,9      | 6526,0      | 7576,6      | 7960,4      | 7373,2      | 7576,7      | 7922,2      | 7350,7      | 7079,0      |

| <i>Продовження табл. К.1</i>   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1  | 2        | 3        | 4        | 5        | 6        | 7        | 8        | 9        | 10       | 11       | 12       |
| Птиця  | 161993,5 | 166531,0 | 169290,3 | 177555,9 | 191446,4 | 203839,8 | 200760,6 | 214070,6 | 230289,8 | 213335,7 | 203986,2 |
| <b><i>Виробництво основних видів продукції тваринництва, тисяч т</i></b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| М'ясо (у забійній вазі)  | 1597,0   | 1723,2   | 1911,7   | 1905,9   | 1917,4   | 2059,0   | 2143,8   | 2209,6   | 2389,4   | 2359,6   | 2322,6   |
| Молоко   | 13714,4  | 13286,9  | 12262,1  | 11761,3  | 11609,6  | 11248,5  | 11086,0  | 11377,6  | 11488,2  | 11132,8  | 10615,4  |
| Яйця   | 13045,9  | 14234,6  | 14062,5  | 14956,5  | 15907,5  | 17052,3  | 18689,8  | 19110,5  | 19614,8  | 19587,3  | 16782,9  |
| <b><i>Ефективність сільськогосподарського виробництва</i></b>  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Середньодобові прирости великої рогатої худоби на вирощуванні, відгодівлі та нагулі, г   | 392      | 401      | 416      | 449      | 469      | 392      | 461      | 504      | 508      | 525      | 536      |
| Середньодобові прирости свиней на вирощуванні та відгодівлі, г   | 281      | 294      | 307      | 361      | 375      | 281      | 375      | 448      | 474      | 481      | 482      |
| Середній річний удій молока від однієї корови, кг  | 3487     | 3652     | 3665     | 3793     | 4049     | 3487     | 4082     | 4361     | 4446     | 4508     | 4644     |
| Середня річна несучість однієї курки-несучки, шт.  | 274      | 271      | 275      | 278      | 280      | 274      | 281      | 293      | 289      | 276      | 252      |
| <b><i>Індекси цін реалізації сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами, % до попереднього року</i></b> |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Продукція сільського господарства  | 108,1    | 102,4    | 138,0    | 110,3    | 106,4    | 130,0    | 113,6    | 106,8    | 97,1     | 124,3    | 154,5    |
| Продукція рослинництва   | 95,5     | 114,1    | 157,7    | 95,2     | 109,1    | 139,8    | 115,7    | 105,6    | 91,8     | 129,2    | 167,2    |
| Продукція тваринництва   | 129,5    | 88,8     | 115,8    | 147,4    | 101,4    | 114,3    | 109,2    | 108,0    | 102,4    | 119,1    | 141,3    |

Джерело: складено автором за [131; 161].

## Додаток Л

## Таблиця Л.1

**Індикатори, показники продовольчої безпеки та їх межі для визначення  
рівня продовольчої безпеки**

| Індикатори                                      | Показники   | Стани продовольчої безпеки |                       |                   |
|---|---|----------------------------|-----------------------|-------------------|
|   |   | продовольча безпека        | продовольча небезпека | продовольча криза |
| 1   | 2   | 3                          | 4                     | 5                 |
| Рівень споживання населенням харчових продуктів | фактичне споживання окремих видів харчових продуктів у розрахунку на душу населення   |                            | +                     |                   |
|   | добова енергетична цінність раціону людини  | +                          |                       |                   |
|   | збалансованість раціону людини за вмістом білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, макро- та мікроелементів  |                            | +                     |                   |
|   | споживання харчових продуктів на рівні домогосподарств із різними характеристиками (місце проживання, кількість членів домогосподарств, кількість дітей у домогосподарстві) |                            |                       | +                 |
| Економічна доступність харчових продуктів       | вартість продовольчого кошика по відношенню до рівня реальних доходів населення   |                            |                       | +                 |
|   | частка сукупних витрат на харчування у загальному обсязі сукупних витрат домогосподарств  |                            | +                     |                   |
|   | зміна структури продовольства у споживчому кошику   |                            |                       | +                 |
|   | частка населення, що має рівень доходів нижче прожиткового мінімуму   |                            |                       | +                 |
|   | споживання харчових продуктів домогосподарствами із різним рівнем доходів   |                            |                       | +                 |
|   | динаміка частки вартості продовольчої складової споживчого кошика у реальній заробітній платі   |                            |                       | +                 |
|   | вартість продовольчого кошика у сумі сукупних доходів населення   |                            |                       | +                 |
| Фізична доступність харчових продуктів          | структура джерел реалізації харчових продуктів на ринку   | +                          |                       |                   |
|   | наявність мережі роздрібної торгівлі у розрахунку на 10 тисяч осіб  | +                          |                       |                   |
|   | чисельність торговельних місць на продовольчих ринках у розрахунку на 10 тисяч осіб   | +                          |                       |                   |

|  |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
|  | стан розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами  |   |   | + |
|  | наявність та асортимент основних видів харчових продуктів у роздрібній торговельній мережі та на ринках на відповідній території |   | + |   |
|  | виробництво окремих продовольчих товарів на душу населення країни  | + |   |   |
|  | співвідношення виробництва та споживання продовольчих товарів на душу населення країни   | + |   |   |
|  | динаміка роздрібногo товарообороту харчовими продуктами  |   |   | + |
| Стійкість продовольчого ринку            | рівень роздрібних і закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію з урахуванням нормативної рентабельності її виробництва  |   | + |   |
|  | співвідношення індексів цін на харчові продукти та індексів обсягів виробництва харчових продуктів                               |   |   | + |
|  | співвідношення індексів цін на харчові продукти та індексів споживання харчових продуктів  |   |   | + |
|  | рівень монополізації виробництва на ринку харчових продуктів   |   |   | + |
|  | структура каналів надходження сільськогосподарської сировини на переробні підприємства   | + |   |   |
|  | рівень монополізації каналів розподілу на ринку харчових продуктів   |   |   | + |
| Ступінь незалежності продовольчого ринку | частка імпортованих харчових продуктів у загальній структурі їх реалізації   |   |   | + |
|  | рівень самозабезпеченості основними видами продовольства   | + |   |   |
|  | обсяг державних запасів продовольства  |   | + |   |
|  | баланс зовнішньої торгівлі продовольчими товарами  | + |   |   |
|  | баланс зовнішньої торгівлі продовольчими товарами по окремих групах товарів  |   |   | + |
| Безпечність і якість харчових продуктів  | частка продукції, що випускається у відповідності до державних стандартів України  |   |   | + |
|  | частка продукції вітчизняних товаровиробників, що за якісними показниками відповідає вимогам продовольчих ринків ЄС              | + |   |   |
| розвитку аграрного                       | оцінка обсягу виробництва окремих видів продовольства  | + |   |   |
|  | урожайність основних видів   | + |   |   |

|   |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|
|   | сільськогосподарських культур  |   |  |   |
|   | продуктивність худоби і птиці  | + |  |   |
|   | частка господарств населення у виробництві окремих видів сільськогосподарської продукції   | + |  |   |
|   | рентабельність виробництва основних видів продовольства:   |   |  |   |
|   | рослинництва   | + |  |   |
|   | тваринництва   |   |  | + |
|   | фінансові результати підприємств сільського та рибного господарства  |   |  | + |
|   | фінансові результати підприємств харчової промисловості і підприємств з перероблення сільськогосподарських продуктів                 |   |  | + |
|   | обсяг інвестицій в аграрний сектор, у тому числі іноземних   |   |  | + |
| рівень державної підтримки аграрних товаровиробників          |  | + |  |   |
| Природно-ресурсний потенціал і ефективність його використання | показники родючості земель сільськогосподарського призначення, у тому числі в розрізі окремих територій<br>рівень розораності земель | + |  |   |
|   | частка деградованих земель у загальній їх структурі  |   |  | + |

Джерело: розраховано автором.

## Додаток М

Таблиця М.1

**Система показників, що визначали доступність харчування у 2015 р.**

| Показники                            | Споживання продуктів харчування у вигляді частки витрат домогосподарств | Частка населення в умовах глобального рівня бідності (нижче \$2 на день) | ВВП на душу населення | Сільськогосподарські імпорتنі тарифи* | Наявність соціальних програм забезпечення харчовими продуктами** | Доступ фінансування для фермерів |
|--------------------------------------|---|--|-----------------------|---------------------------------------|--|----------------------------------|
| Значення                             | 0-100   | 0-100  | 0-100                 | 0-100                                 | 0-4  | 0-4                              |
| Відповідність показника нормативу, % | 50,4  | 100  | 9,5                   | 87,8                                  | 75   | 50                               |
| Відхилення від середнього у світі, % | -7,7  | +27,2  | -12,7                 | +10,3                                 | +7,3   | -10,6                            |

\*Вимірюється як середнє застосування тарифу найбільшого сприяння (НБН) на весь сільськогосподарський імпорт

\*\*Міра громадських ініціатив, спрямованих на захист бідних верств населення від потрясінь, пов'язаних із харчуванням. Цей показник враховує програми безпеки харчових продуктів і існування програм шкільного харчування з боку уряду тощо.

Таблиця М.2

**Система показників, що визначають наявність харчування**

| Показники                            | Достатність харчування* | Середнє споживання | Залежність від хронічної продовольчої допомоги** | Державні витрати на сільськогосподарські дослідження | Волатильність сільськогосподарства | Ризик політичної стабільності | Корупція |
|--------------------------------------|-------------------------|--------------------|--|--|------------------------------------|-------------------------------|----------|
| 1                                    | 2                       | 3                  | 4  | 5  | 6                                  | 7                             | 8        |
| Значення                             | 0-100                   | 0-100              | 0-2  | 1-9  | 0-100                              | 0-100***                      | 0-4****  |
| Відповідність показника нормативу, % | 78,2                    | 70,3               | 100  | 0  | 70,5                               | 22,2                          | 0        |
| Відхилення від середнього у світі, % | +17,3                   | +13,1              | +28,9  | -14,8  | -12,3                              | -27,5                         | -33,9    |

\*Комплексний індикатор, який вимірює доступність продовольства за рахунок енергетичної цінності в ккал / особу / день і рівнів продовольчої допомоги;

\*\*Заходи, чи є країна є одержувачем хронічної продовольчої допомоги. Для цілей даного показника, одержувачі хронічної допомоги визначаються як ті країни, які отримали неекстрену продовольчу допомогу протягом п'ятирічного періоду;

\*\*\* Найвищий ризик – 100;

\*\*\*\* Найвищий рівень – 4.

Таблиця М.3

**Система показників, що визначають наявність харчування**

(продовження)

| Показники                            | Сільсько господарська інфраструктура | у тому числі:                           |                        |                        | Урбанізація* | Втрата їжі** |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|------------------------|------------------------|--------------|--------------|
|                                      |                                      | існування адекватних сховищ для культур | дорожня інфраструктура | портова інфраструктура |              |              |
| Значення                             | 0-100                                | 0-1                                     | 0-4                    | 0-4                    | 0-100        | 0-100        |
| Відповідність показника нормативу, % | 50,9                                 | 100                                     | 25                     | 50                     | 33,5         | 92,2         |
| Відхилення від середнього у світі, % | -4,4                                 | +16,5                                   | -18,1                  | -1,8                   | -26,6        | 7,2          |

\*Реальне зростання ВВП менше темпів зростання міського населення; міра здатності країни поглинати напругу урбанізації і забезпечити продовольчу безпеку;

\*\*Всього відходів / загальна кількість внутрішніх поставок (т)

Таблиця М.4

**Система показників, що визначають якість та безпеку харчування**

| Показники                            | Різноманітність споживання | Харчові стандарти | у тому числі:                         |  |                                      | Якість білку |
|--------------------------------------|----------------------------|-------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------------|--------------|
|                                      |                            |                   | національне керівництво по харчуванню | національний план або стратегія харчування | моніторинг стану харчування і нагляд |              |
| Значення                             | 0-100                      | 0-100             | 0-1                                   | 0-1  | 0-1                                  | 0-100        |
| Відповідність показника нормативу, % | 67,9                       | 65,4              | 100                                   | 0  | 52                                   | 51,1         |
| Відхилення від середнього у світі, % | +11,2                      | -21,1             | +4,6                                  | -94,5                                      | +8,5                                 | +4,6         |

Джерело: складено автором за [121].

Таблиця М.5

**Система показників, що визначають якість та безпеку харчування**

| Показники                            | Наявність мікро нутрієнтів | у тому числі         |                  |            | Безпека харчових продуктів | у тому числі   |  |  |
|--------------------------------------|----------------------------|----------------------|------------------|------------|----------------------------|--|--|--|
|                                      |                            | наявність вітаміну А | Наявність заліза |            |                            | агентство із забезпечення безпеки життя і здорової їжі | відсоток населення, що має доступ до питної води | наявність формального продуктового сектору |
|                                      |                            |                      | тваринного       | рослинного |                            |  |  |  |
| Значення                             | 0-100                      | 0-2                  | 0-100            |            | 0-100                      | 0-1  | 0-100  | 0-2  |
| Показник 2015 р., %                  | 52,0                       | 100                  | 32,9             | 23,1       | 86,1                       | 100  | 96,8   | 50   |
| Відхилення від середнього у світі, % | 8,5                        | +31,7                | +3,2             | -9,4       | +7,0                       | +5,5   | +23,2  | -18,8                                      |

Джерело: складено автором за [121].

**Порівняння виробництва та споживання основних продуктів по регіонах у  
2014 році**

| Регіони           | М'ясо і м'ясопродукти, тис. тонн |                        |               |            |   | Молоко і молочні продукти, тис.тонн |                        |               |            |   |
|-------------------|----------------------------------|------------------------|---------------|------------|---|-------------------------------------|------------------------|---------------|------------|---|
|                   | виробництво                      |                        |               | споживання | Співставлення виробництва та споживання | виробництво                         |                        |               | споживання | Співставлення виробництва та споживання |
|                   | с/г підприємства                 | господарства населення | разом виробн. |            |   | с/г підприємства                    | господарства населення | разом виробн. |            |   |
| Україна           | 1451,8                           | 907,8                  | 2359,6        | 2325,4     | 34,2                                    | 2647,5                              | 8485,3                 | 11132,8       | 9581,1     | 1551,7                                  |
| Вінницька         | 225,2                            | 39,2                   | 264,4         | 89,9       | 174,5                                   | 178                                 | 674                    | 852,0         | 349,8      | 502,2                                   |
| Волинська         | 75,2                             | 41,7                   | 116,9         | 54,7       | 62,2                                    | 76,2                                | 383,1                  | 459,3         | 244,9      | 214,4                                   |
| Дніпропетровська  | 192,3                            | 32,2                   | 224,5         | 200,3      | 24,2                                    | 83,5                                | 273,7                  | 357,2         | 675        | -317,8                                  |
| Донецька          | 65,1                             | 40,3                   | 105,4         | 257,1      | -151,7                                  | 107,6                               | 175,4                  | 283,0         | 864,6      | -581,6                                  |
| Житомирська       | 9,4                              | 41,6                   | 51            | 63,9       | -12,9                                   | 99,6                                | 490,1                  | 589,7         | 296,4      | 293,3                                   |
| Закарпатська      | 3,4                              | 56,3                   | 59,7          | 62         | -2,3                                    | 4,9                                 | 404,7                  | 409,6         | 311,7      | 97,9                                    |
| Запорізька        | 33                               | 31,3                   | 64,3          | 97,3       | -33,0                                   | 33,8                                | 233,7                  | 267,5         | 344,6      | -77,1                                   |
| Івано-Франківська | 36,5                             | 46,1                   | 82,6          | 60,3       | 22,3                                    | 15,1                                | 468,2                  | 483,3         | 360,7      | 122,6                                   |
| Київська          | 181,4                            | 53,9                   | 235,3         | 315,3      | -80                                     | 217,8                               | 249,2                  | 467,0         | 1042,2     | -575,2                                  |
| Кіровоградська    | 16,3                             | 36,9                   | 53,2          | 55,6       | -2,4                                    | 51,7                                | 272,6                  | 324,3         | 205,2      | 119,1                                   |
| Луганська         | 15,2                             | 22,3                   | 37,5          | 102,3      | -64,8                                   | 44,3                                | 207,3                  | 251,6         | 425,1      | -173,5                                  |
| Львівська         | 62,9                             | 61,4                   | 124,3         | 119,3      | 5                                       | 24,9                                | 576,1                  | 601,0         | 627,8      | -26,8                                   |
| Миколаївська      | 5,4                              | 30,8                   | 36,2          | 56,2       | -20                                     | 38,2                                | 331,1                  | 369,3         | 265        | 104,3                                   |
| Одеська           | 8,1                              | 39                     | 47,1          | 117,5      | -70,4                                   | 38,4                                | 367,5                  | 405,9         | 492,5      | -86,6                                   |
| Полтавська        | 50,1                             | 28                     | 78,1          | 77,8       | 0,3                                     | 419,2                               | 394,9                  | 814,1         | 342,8      | 471,3                                   |
| Рівненська        | 18                               | 42,2                   | 60,2          | 53,1       | 7,1                                     | 59,5                                | 398,8                  | 458,3         | 257,8      | 200,5                                   |
| Сумська           | 15,9                             | 29,1                   | 45            | 56,1       | -11,1                                   | 166,8                               | 260,3                  | 427,1         | 244,9      | 182,2                                   |
| Тернопільська     | 22,6                             | 31,3                   | 53,9          | 50,9       | 3                                       | 52,8                                | 427,8                  | 480,6         | 253,2      | 227,4                                   |
| Харківська        | 44,9                             | 49,9                   | 94,8          | 153,8      | -59                                     | 230,3                               | 295,2                  | 525,5         | 648,7      | -123,2                                  |
| Херсонська        | 12,6                             | 36                     | 48,6          | 57,4       | -8,8                                    | 39,1                                | 263,8                  | 302,9         | 225,8      | 77,1                                    |
| Хмельницька       | 30                               | 37,8                   | 67,8          | 65         | 2,8                                     | 143,6                               | 458,7                  | 602,3         | 318,6      | 283,7                                   |
| Черкаська         | 291,5                            | 33,7                   | 325,2         | 66,3       | 258,9                                   | 286,4                               | 243,4                  | 529,8         | 298,4      | 231,4                                   |
| Чернівецька       | 14,9                             | 26,6                   | 41,5          | 40,8       | 0,7                                     | 18,2                                | 281,1                  | 299,3         | 226,9      | 72,4                                    |
| Чернігівська      | 21,9                             | 20,2                   | 42,1          | 52,5       | -10,4                                   | 217,6                               | 354,6                  | 572,2         | 258,5      | 313,7                                   |

Джерело: розраховано автором за [119, 120]



Таблиця Н.2

**Порівняння виробництва та споживання основних продуктів по регіонах у  
2014 році**

| Регіони               | Яйця, млн. шт       |                           |                |                |   | Зернові та зернобобові, тис.тонн |                           |                |               |   |
|-----------------------|---------------------|---------------------------|----------------|----------------|---|----------------------------------|---------------------------|----------------|---------------|---|
|                       | виробництво         |                           |                | споживання     | Співставлення<br>виробництва та<br>споживання | виробництво                      |                           |                | споживання    | Співставлення<br>виробництва та<br>споживання |
|                       | с/г<br>підприємства | господарства<br>населення | Разом виробн.  |                |   | с/г<br>підприємства              | господарства<br>населення | Разом виробн.  |               |   |
| <b>Україна</b>        | <b>12536,2</b>      | <b>7051,1</b>             | <b>19587,3</b> | <b>13344,7</b> | <b>6242,6</b>                                 | <b>49903</b>                     | <b>13957</b>              | <b>63859,3</b> | <b>4667,7</b> | <b>59191,6</b>                                |
| Вінницька             | 297,7               | 506,7                     | 804,4          | 511,8          | 292,6   | 4196,5                           | 866,6                     | 5063,1         | 197,6         | 4865,5  |
| Волинська             | 21,8                | 168,4                     | 190,2          | 300,1          | -109,9  | 573,9                            | 462,9                     | 1036,8         | 122,3         | 914,5   |
| Дніпропетровська      | 769,6               | 277                       | 1046,6         | 1067,5         | -20,9   | 2182,9                           | 1134,9                    | 3317,8         | 320,6         | 2997,2  |
| Донецька              | 1188,3              | 452,3                     | 1640,6         | 1322,1         | 318,5   | 1507,1                           | 855,7                     | 2362,8         | 487,4         | 1875,4  |
| Житомирська           | 81,2                | 519,4                     | 600,6          | 411,8          | 188,8   | 1692,6                           | 215,0                     | 1907,6         | 145,1         | 1762,5  |
| Закарпатська          | 1,1                 | 338,2                     | 339,3          | 352,3          | -13,0   | 76,7                             | 266,7                     | 343,4          | 154,0         | 189,4   |
| Запорізька            | 530,2               | 201,9                     | 732,1          | 547,2          | 184,9   | 1836,9                           | 580,7                     | 2417,6         | 182,4         | 2235,2  |
| Івано-<br>Франківська | 598,6               | 240,6                     | 839,2          | 390,7          | 448,5   | 517,3                            | 262,7                     | 780            | 162,6         | 617,4   |
| Київська              | 2326                | 386                       | 2712,0         | 1636           | 1076,0  | 2981,1                           | 380,5                     | 3361,6         | 396,1         | 2965,5  |
| Кіровоградська        | 118,7               | 382,6                     | 501,3          | 311            | 190,3   | 2835                             | 634,1                     | 3469,1         | 107,5         | 3361,6  |
| Луганська             | 359,5               | 124,7                     | 484,2          | 646,6          | -162,4  | 1050,6                           | 175,7                     | 1226,3         | 254,2         | 972,1   |
| Львівська             | 56,4                | 462,9                     | 519,3          | 754,8          | -235,5  | 977,3                            | 444,6                     | 1421,9         | 272,1         | 1149,8  |
| Миколаївська          | 359                 | 141                       | 500,0          | 355,8          | 144,2   | 1797,9                           | 1066,1                    | 2864           | 134,4         | 2729,6  |
| Одеська               | 6,8                 | 350,9                     | 357,7          | 702,2          | -344,5  | 2720,2                           | 957                       | 3677,2         | 259,5         | 3417,7  |
| Полтавська            | 416,2               | 204,9                     | 621,1          | 484,3          | 136,8   | 3937,4                           | 884,1                     | 4821,5         | 165,7         | 4655,8  |
| Рівненська            | 160,4               | 360,7                     | 521,1          | 351,5          | 169,6   | 823,7                            | 399                       | 1222,7         | 123,9         | 1098,8  |
| Сумська               | 207                 | 234,4                     | 441,4          | 336,2          | 105,2   | 3704,1                           | 236,5                     | 3940,6         | 125,9         | 3814,7  |
| Тернопільська         | 179,6               | 253,2                     | 432,8          | 315            | 117,8   | 2128,6                           | 522,8                     | 2651,4         | 110,7         | 2540,7  |
| Харківська            | 705,1               | 337,1                     | 1042,2         | 823,9          | 218,3   | 3242,7                           | 1223,6                    | 4466,3         | 278,9         | 4187,4  |
| Херсонська            | 1610,2              | 195,3                     | 1805,5         | 331,8          | 1473,7  | 1169,1                           | 987,1                     | 2156,2         | 131,0         | 2025,2  |
| Хмельницька           | 1759                | 169,6                     | 1928,6         | 410,8          | 1517,8  | 2898,4                           | 390,7                     | 3289,1         | 151,4         | 3137,7  |
| Черкаська             | 589,6               | 264,8                     | 854,4          | 394,4          | 460,0   | 3213,5                           | 486,2                     | 3699,7         | 155,1         | 3544,6  |
| Чернівецька           | 141,9               | 237,8                     | 379,7          | 280,4          | 99,3  | 309,0                            | 360,7                     | 669,7          | 105,8         | 563,9   |
| Чернігівська          | 52,3                | 240,7                     | 293,0          | 306,5          | -13,5   | 3530,1                           | 162,8                     | 3692,9         | 123,5         | 3569,4  |

Джерело: розраховано автором за [119, 120]

Таблиця Н.3

**Порівняння виробництва та споживання основних продуктів по регіонах у  
2014 році**

| Регіони               | Картопля, тис. тонн |                           |                |               |   | Овочі та баштанні, тис. тонн |                           |                |               |   |
|-----------------------|---------------------|---------------------------|----------------|---------------|---|------------------------------|---------------------------|----------------|---------------|---|
|                       | виробництво         |                           |                | споживання    | Співставлення<br>виробництва та<br>споживання | виробництво                  |                           |                | споживання    | Співставлення<br>виробництва та<br>споживання |
|                       | с/г<br>підприємства | господарства<br>населення | Разом виробн.  |               |   | с/г<br>підприємства          | господарства<br>населення | Разом виробн.  |               |   |
| <b>Україна</b>        | <b>758,9</b>        | <b>22934,5</b>            | <b>23693,4</b> | <b>6061,3</b> | <b>17632,1</b>                                | <b>1385,1</b>                | <b>8937,6</b>             | <b>10322,7</b> | <b>7019,1</b> | <b>3303,6</b>                                 |
| Вінницька             | 9,1                 | 1985,4                    | 1994,5         | 275,1         | 1719,4  | 11,1                         | 474,8                     | 485,9          | 272,2         | 213,7   |
| Волинська             | 11,7                | 1120,4                    | 1132,1         | 190,7         | 941,4   | 14,9                         | 262,2                     | 277,1          | 158,5         | 118,6   |
| Дніпропетровська      | 34,4                | 624,5                     | 658,9          | 393,2         | 265,7   | 106,2                        | 645,2                     | 751,4          | 593,2         | 158,2   |
| Донецька              | 9,4                 | 768,6                     | 778,0          | 493,3         | 284,7   | 34,5                         | 502,4                     | 536,9          | 687,2         | -150,3  |
| Житомирська           | 85,1                | 1219                      | 1304,1         | 233,1         | 1071,0  | 9,7                          | 230,4                     | 240,1          | 185,7         | 54,4  |
| Закарпатська          | 4,7                 | 606,2                     | 610,9          | 178,2         | 432,7   | 5,5                          | 292,6                     | 298,1          | 205,9         | 92,2  |
| Запорізька            | 0,6                 | 271,9                     | 272,5          | 194,9         | 77,6  | 26,1                         | 458,9                     | 485,0          | 309,5         | 175,5   |
| Івано-<br>Франківська | 6,8                 | 908,5                     | 915,3          | 245,1         | 670,2   | 11,8                         | 154,9                     | 166,7          | 182,2         | -15,5   |
| Київська              | 71,6                | 1723,2                    | 1794,8         | 573,4         | 1221,4  | 68,7                         | 511,6                     | 580,3          | 743,2         | -162,9  |
| Кіровоградська        | 1,5                 | 540,9                     | 542,4          | 146,9         | 395,5   | 7,1                          | 250,2                     | 257,3          | 172,6         | 84,7  |
| Луганська             | 0,1                 | 284,8                     | 284,9          | 274,9         | 10,0  | 1,9                          | 196,2                     | 198,1          | 284           | -85,9   |
| Львівська             | 58,3                | 1650,6                    | 1708,9         | 442,9         | 1266,0  | 27,9                         | 452,1                     | 480,0          | 383,3         | 96,7  |
| Миколаївська          | 3,3                 | 208,5                     | 211,8          | 137,4         | 74,4  | 278,8                        | 232,6                     | 511,4          | 219,3         | 292,1   |
| Одеська               | 4,3                 | 532,3                     | 536,6          | 275,8         | 260,8   | 84,3                         | 416,3                     | 500,6          | 414,6         | 86,0  |
| Полтавська            | 17,8                | 1161,7                    | 1179,5         | 207,2         | 972,3   | 11,8                         | 531,4                     | 543,2          | 275,4         | 267,8   |
| Рівненська            | 6,4                 | 1297,7                    | 1304,1         | 178,2         | 1125,9  | 20,8                         | 228                       | 248,8          | 173           | 75,8  |
| Сумська               | 16,4                | 1310                      | 1326,4         | 198,7         | 1127,7  | 6,8                          | 200                       | 206,8          | 190,6         | 16,2  |
| Тернопільська         | 162,7               | 1120                      | 1282,7         | 172,8         | 1109,9  | 15,2                         | 255,7                     | 270,9          | 179,3         | 91,6  |
| Харківська            | 0,6                 | 1114,1                    | 1114,7         | 350,3         | 764,4   | 39,6                         | 674,4                     | 714,0          | 460,2         | 253,8   |
| Херсонська            | 21,6                | 257,1                     | 278,7          | 154,2         | 124,5   | 493,2                        | 1055,3                    | 1548,5         | 198,1         | 1350,4  |
| Хмельницька           | 80,5                | 1429,1                    | 1509,6         | 229           | 1280,6  | 10,3                         | 199,5                     | 209,8          | 180,5         | 29,3  |
| Черкаська             | 35,1                | 772,5                     | 807,6          | 196,1         | 611,5   | 89,1                         | 285,2                     | 374,3          | 215,9         | 158,4   |
| Чернівецька           | 2,5                 | 614,5                     | 617,0          | 134,7         | 482,3   | 2,3                          | 232,9                     | 235,2          | 156,3         | 78,9  |
| Чернігівська          | 114,4               | 1413                      | 1527,4         | 185,2         | 1342,2  | 7,5                          | 194,8                     | 202,3          | 178,4         | 23,9  |

Джерело: розраховано автором за [119, 120]

**Порівняння виробництва та споживання основних продуктів по регіонах  
у 2014 році**

| Регіони           | Плоди, ягоди, виноград, тис. тонн |                           |               |               |   |
|-------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------|---------------|---|
|                   | виробництво                       |                           |               | споживання    | Співставлення<br>виробництва та<br>споживання |
|                   | с/г<br>підприємства               | господарства<br>населення | Разом виробн. |               |   |
| <b>Україна</b>    | <b>332</b>                        | <b>1667</b>               | <b>1999,1</b> | <b>2248,6</b> | <b>-249,5</b>                                 |
| Вінницька         | 115,9                             | 126,2                     | 242,1         | 87,2          | 154,9   |
| Волинська         | 5,2                               | 35                        | 40,2          | 48,5          | -8,3  |
| Дніпропетровська  | 12                                | 121,1                     | 133,1         | 194           | -60,9   |
| Донецька          | 5,4                               | 117,5                     | 122,9         | 237,6         | -114,7  |
| Житомирська       | 0,5                               | 43,7                      | 44,2          | 61,1          | -16,9   |
| Закарпатська      | 17,1                              | 115,9                     | 133           | 70,1          | 62,9  |
| Запорізька        | 9,2                               | 54,8                      | 64            | 84,9          | -20,9   |
| Івано-Франківська | 4                                 | 38,1                      | 42,1          | 59,4          | -17,3   |
| Київська          | 14,8                              | 63,1                      | 77,9          | 324,6         | -246,7  |
| Кіровоградська    | 0,4                               | 18,1                      | 18,5          | 43,3          | -24,8   |
| Луганська         | 0,7                               | 32,6                      | 33,3          | 86,6          | -53,3   |
| Львівська         | 3,4                               | 95,7                      | 99,1          | 122,2         | -23,1   |
| Миколаївська      | 7,6                               | 24,7                      | 32,3          | 61,4          | -29,1   |
| Одеська           | 6,3                               | 67,7                      | 74            | 139,1         | -65,1   |
| Полтавська        | 17                                | 89,5                      | 106,5         | 73            | 33,5  |
| Рівненська        | 0,2                               | 119                       | 119,2         | 47,1          | 72,1  |
| Сумська           | 2,4                               | 14                        | 16,4          | 46,3          | -29,9   |
| Тернопільська     | 13                                | 52,7                      | 65,7          | 44,5          | 21,2  |
| Харківська        | 8,5                               | 70,9                      | 79,4          | 142,5         | -63,1   |
| Херсонська        | 25,3                              | 49,9                      | 75,2          | 57,1          | 18,1  |
| Хмельницька       | 13,7                              | 139,6                     | 153,3         | 63,6          | 89,7  |
| Черкаська         | 4                                 | 33,8                      | 37,8          | 59,7          | -21,9   |
| Чернівецька       | 43,3                              | 127,9                     | 171,2         | 50,1          | 121,1   |
| Чернігівська      | 2,1                               | 15,6                      | 17,7          | 44,7          | -27,0   |

Джерело: розраховано автором за [119,120]

## Динаміка споживання молока і молочних продуктів на душу населення за 2000-2014 роки по регіонах

| Регіон            | Споживання на 1 особу, кг на рік |              |              |              |              |              |              | Темпи росту, у відсотках до 2000 р. |              |              |              |              |              |
|-------------------|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                   | 2000                             | 2005         | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         | 2005                                | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
| 1                 | 2                                | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9                                   | 10           | 11           | 12           | 13           | 14           |
| <b>Україна</b>    | <b>199,1</b>                     | <b>225,6</b> | <b>206,4</b> | <b>204,9</b> | <b>214,9</b> | <b>220,9</b> | <b>222,8</b> | <b>113,3</b>                        | <b>103,7</b> | <b>102,9</b> | <b>107,9</b> | <b>110,9</b> | <b>111,9</b> |
| АР Крим           | 141,6                            | 161,4        | 181          | 179,2        | 185,6        | 187,7        | ...          | 114,0                               | 127,8        | 126,6        | 131,1        | 132,6        | ...          |
| Вінницька         | 195,3                            | 232,9        | 216          | 210,7        | 218,9        | 218,9        | 216,7        | 119,3                               | 110,6        | 107,9        | 112,1        | 112,1        | 111,0        |
| Волинська         | 264,4                            | 268,8        | 240,1        | 240,9        | 242,1        | 242,1        | 235          | 101,7                               | 90,8         | 91,1         | 91,6         | 91,6         | 88,9         |
| Дніпропетровська  | 167,1                            | 193,7        | 178,9        | 170,6        | 190,4        | 200,5        | 205,5        | 115,9                               | 107,1        | 102,1        | 113,9        | 120,0        | 123,0        |
| Донецька          | 157,3                            | 196,1        | 178,2        | 182,7        | 200,5        | 207,1        | 200,1        | 124,7                               | 113,3        | 116,1        | 127,5        | 131,7        | 127,2        |
| Житомирська       | 260,3                            | 282,9        | 243,1        | 233,1        | 237,5        | 240,9        | 235,4        | 108,7                               | 93,4         | 89,6         | 91,2         | 92,5         | 90,4         |
| Закарпатська      | 242,4                            | 259,4        | 236,6        | 242,4        | 244,8        | 253,2        | 247,7        | 107,0                               | 97,6         | 100,0        | 101,0        | 104,5        | 102,2        |
| Запорізька        | 163,8                            | 189,3        | 176,5        | 178          | 185,1        | 190,1        | 194,6        | 115,6                               | 107,8        | 108,7        | 113,0        | 116,1        | 118,8        |
| Івано-Франківська | 295                              | 302,7        | 264,7        | 260,1        | 259,9        | 269,8        | 260,9        | 102,6                               | 89,7         | 88,2         | 88,1         | 91,5         | 88,4         |
| Київська          | 201,5                            | 208,5        | 196,3        | 199,9        | 215,5        | 231,2        | 226,3        | 103,5                               | 97,4         | 99,2         | 106,9        | 114,7        | 112,3        |
| Кіровоградська    | 209,4                            | 228,3        | 202,9        | 192,7        | 200          | 208,5        | 208,5        | 109,0                               | 96,9         | 92,0         | 95,5         | 99,6         | 99,6         |
| Луганська         | 121,9                            | 168,7        | 173,6        | 175,2        | 185,9        | 196          | 190,6        | 138,4                               | 142,4        | 143,7        | 152,5        | 160,8        | 156,4        |
| Львівська         | 264,8                            | 258,3        | 210,5        | 207,6        | 226,1        | 238,7        | 247,4        | 97,5                                | 79,5         | 78,4         | 85,4         | 90,1         | 93,4         |
| Миколаївська      | 190,4                            | 244          | 219,7        | 212,2        | 230,2        | 227,2        | 227,2        | 128,2                               | 115,4        | 111,4        | 120,9        | 119,3        | 119,3        |

Продовження табл. П.1

| 1             | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Одеська       | 164   | 213,9 | 185   | 180   | 185,4 | 192   | 205,5 | 130,4 | 112,8 | 109,8 | 113,0 | 117,1 | 125,3 |
| Полтавська    | 221   | 246,5 | 219,7 | 222,5 | 230,9 | 240,5 | 235,8 | 111,5 | 99,4  | 100,7 | 104,5 | 108,8 | 106,7 |
| Рівненська    | 239,4 | 271,5 | 246,5 | 239   | 239   | 232,4 | 222,2 | 113,4 | 103,0 | 99,8  | 99,8  | 97,1  | 92,8  |
| Сумська       | 217,1 | 221,2 | 216,1 | 210,7 | 209,4 | 212,8 | 217,1 | 101,9 | 99,5  | 97,1  | 96,5  | 98,0  | 100,0 |
| Тернопільська | 288,2 | 278,1 | 237,2 | 234,6 | 246,4 | 241,8 | 236,3 | 96,5  | 82,3  | 81,4  | 85,5  | 83,9  | 82,0  |
| Харківська    | 168,7 | 217,6 | 216,8 | 217,7 | 227,7 | 229,5 | 237,2 | 129,0 | 128,5 | 129,0 | 135,0 | 136,0 | 140,6 |
| Херсонська    | 200,8 | 216,6 | 186,5 | 184,6 | 196,2 | 199,6 | 211   | 107,9 | 92,9  | 91,9  | 97,7  | 99,4  | 105,1 |
| Хмельницька   | 268,6 | 282,9 | 242,1 | 242,1 | 240,6 | 249,2 | 244,3 | 105,3 | 90,1  | 90,1  | 89,6  | 92,8  | 91,0  |
| Черкаська     | 216,3 | 248,4 | 221,2 | 218,1 | 233,9 | 231,8 | 237,6 | 114,8 | 102,3 | 100,8 | 108,1 | 107,2 | 109,8 |
| Чернівецька   | 254,8 | 263   | 242,2 | 243,9 | 243,9 | 241,5 | 249,6 | 103,2 | 95,1  | 95,7  | 95,7  | 94,8  | 98,0  |
| Чернігівська  | 280,4 | 280,5 | 251,7 | 241,5 | 239,1 | 241   | 243,6 | 100,0 | 89,8  | 86,1  | 85,3  | 85,9  | 86,9  |

Таблиця П.2

## Динаміка споживання м'яса і м'ясних продуктів на душу населення за 2000-2014 роки по регіонах

| Регіон         | Споживання на 1 особу, кг на рік |             |           |             |             |             |             | Темпи росту, у відсотках до 2000 р. |              |              |              |              |              |
|----------------|----------------------------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                | 2000                             | 2005        | 2010      | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        | 2005                                | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
| 1              | 2                                | 3           | 4         | 5           | 6           | 7           | 8           | 9                                   | 10           | 11           | 12           | 13           | 14           |
| <b>Україна</b> | <b>32,8</b>                      | <b>39,1</b> | <b>52</b> | <b>51,2</b> | <b>54,4</b> | <b>56,1</b> | <b>54,1</b> | <b>119,2</b>                        | <b>158,5</b> | <b>156,1</b> | <b>165,9</b> | <b>171,0</b> | <b>164,9</b> |
| АР Крим        | 28,9                             | 39,4        | 55,4      | 55,1        | 56,6        | 57,7        | ...         | 136,3                               | 191,7        | 190,7        | 195,8        | 199,7        | ...          |
| Вінницька      | 38,8                             | 37,8        | 50,3      | 49,7        | 53          | 54          | 55,7        | 97,4                                | 129,6        | 128,1        | 136,6        | 139,2        | 143,6        |
| Волинська      | 34,1                             | 43,2        | 50,2      | 50,3        | 52,1        | 52,6        | 52,5        | 126,7                               | 147,2        | 147,5        | 152,8        | 154,3        | 154,0        |

Продовження табл. П.2

| 1                 | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Дніпропетровська  | 26,8 | 42,2 | 56,5 | 56,6 | 59,6 | 60,1 | 61   | 157,5 | 210,8 | 211,2 | 222,4 | 224,3 | 227,6 |
| Донецька          | 27,5 | 47,1 | 59,8 | 60,2 | 66,7 | 67,7 | 59,5 | 171,3 | 217,5 | 218,9 | 242,5 | 246,2 | 216,4 |
| Житомирська       | 36,2 | 33,1 | 46,1 | 45,8 | 49,3 | 50,5 | 50,7 | 91,4  | 127,3 | 126,5 | 136,2 | 139,5 | 140,1 |
| Закарпатська      | 37,5 | 35,4 | 47,3 | 47   | 49,3 | 50,6 | 49,3 | 94,4  | 126,1 | 125,3 | 131,5 | 134,9 | 131,5 |
| Запорізька        | 37,8 | 39,2 | 51,9 | 51,9 | 54,4 | 54,6 | 54,9 | 103,7 | 137,3 | 137,3 | 143,9 | 144,4 | 145,2 |
| Івано-Франківська | 29,8 | 32,8 | 40,5 | 40,2 | 41,1 | 42,6 | 43,6 | 110,1 | 135,9 | 134,9 | 137,9 | 143,0 | 146,3 |
| Київська          | 33   | 43,3 | 67,6 | 63,7 | 69,4 | 72,7 | 68,5 | 131,2 | 204,8 | 193,0 | 210,3 | 220,3 | 207,6 |
| Кіровоградська    | 39,6 | 40,6 | 53,6 | 48,3 | 51,7 | 57,2 | 56,5 | 102,5 | 135,4 | 122,0 | 130,6 | 144,4 | 142,7 |
| Луганська         | 22,9 | 34,6 | 43,4 | 43,4 | 48,7 | 50,8 | 45,9 | 151,1 | 189,5 | 189,5 | 212,7 | 221,8 | 200,4 |
| Львівська         | 32,1 | 36,7 | 45,9 | 45,4 | 48,2 | 49,3 | 47   | 114,3 | 143,0 | 141,4 | 150,2 | 153,6 | 146,4 |
| Миколаївська      | 36,0 | 35,4 | 46,9 | 46,2 | 50,5 | 51,4 | 48,2 | 98,3  | 130,3 | 128,3 | 140,3 | 142,8 | 133,9 |
| Одеська           | 29,1 | 31,9 | 44,3 | 44,4 | 46,8 | 48,1 | 49   | 109,6 | 152,2 | 152,6 | 160,8 | 165,3 | 168,4 |
| Полтавська        | 36,6 | 38   | 52,8 | 52,4 | 53,7 | 55   | 53,5 | 103,8 | 144,3 | 143,2 | 146,7 | 150,3 | 146,2 |
| Рівненська        | 41,5 | 39,8 | 48,2 | 47,9 | 48,9 | 48,9 | 45,8 | 95,9  | 116,1 | 115,4 | 117,8 | 117,8 | 110,4 |
| Сумська           | 40,8 | 39,8 | 46,2 | 44,7 | 45   | 46,1 | 49,7 | 97,5  | 113,2 | 109,6 | 110,3 | 113,0 | 121,8 |
| Тернопільська     | 34,6 | 36,7 | 45,5 | 45,2 | 46,7 | 47   | 47,5 | 106,1 | 131,5 | 130,6 | 135,0 | 135,8 | 137,3 |
| Харківська        | 33,6 | 40,4 | 55,1 | 54,2 | 56,1 | 58,3 | 56,2 | 120,2 | 164,0 | 161,3 | 167,0 | 173,5 | 167,3 |
| Херсонська        | 36,4 | 38,6 | 47,2 | 46,4 | 49,9 | 51,6 | 53,6 | 106,0 | 129,7 | 127,5 | 137,1 | 141,8 | 147,3 |
| Хмельницька       | 35,8 | 34,3 | 44,6 | 43,5 | 45,9 | 52   | 49,8 | 95,8  | 124,6 | 121,5 | 128,2 | 145,3 | 139,1 |
| Черкаська         | 39,9 | 43,1 | 53,2 | 53,1 | 54,6 | 55,6 | 52,8 | 108,0 | 133,3 | 133,1 | 136,8 | 139,3 | 132,3 |
| Чернівецька       | 26,4 | 32,9 | 42,8 | 41,7 | 42,9 | 47,4 | 44,9 | 124,6 | 162,1 | 158,0 | 162,5 | 179,5 | 170,1 |
| Чернігівська      | 38,0 | 37,4 | 46   | 44,2 | 46,3 | 49,9 | 49,5 | 98,4  | 121,1 | 116,3 | 121,8 | 131,3 | 130,3 |

## Динаміка споживання яєць на душу населення за 2000-2014 роки по регіонах

| Регіони           | Споживання на 1 особу, штук на рік |            |            |            |            |            |            | Темпи росту, у відсотках до 2000 р. |              |              |              |              |              |
|-------------------|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                   | 2000                               | 2005       | 2010       | 2011       | 2012       | 2013       | 2014       | 2005                                | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
| 1                 | 2                                  | 3          | 4          | 5          | 6          | 7          | 8          | 9                                   | 10           | 11           | 12           | 13           | 14           |
| <b>Україна</b>    | <b>166</b>                         | <b>238</b> | <b>290</b> | <b>310</b> | <b>307</b> | <b>309</b> | <b>310</b> | <b>143,4</b>                        | <b>174,7</b> | <b>186,7</b> | <b>184,9</b> | <b>186,1</b> | <b>186,7</b> |
| АР Крим           | 167                                | 234        | 290        | 302        | 297        | 303        | ...        | 140,1                               | 173,7        | 180,8        | 177,8        | 181,4        | ...          |
| Вінницька         | 187                                | 260        | 304        | 320        | 318        | 314        | 317        | 135,9                               | 171,8        | 190,1        | 190,8        | 201,4        | 202,8        |
| Волинська         | 142                                | 193        | 244        | 270        | 271        | 286        | 288        | 180,5                               | 232,8        | 254,7        | 253,1        | 255,5        | 253,9        |
| Дніпропетровська  | 128                                | 231        | 298        | 326        | 324        | 327        | 325        | 147,8                               | 171,1        | 183,9        | 178,3        | 177,8        | 170,0        |
| Донецька          | 180                                | 266        | 308        | 331        | 321        | 320        | 306        | 134,2                               | 164,2        | 171,7        | 171,7        | 170,1        | 174,9        |
| Житомирська       | 187                                | 251        | 307        | 321        | 321        | 318        | 327        | 126,2                               | 143,5        | 144,0        | 149,2        | 150,8        | 146,6        |
| Закарпатська      | 191                                | 241        | 274        | 275        | 285        | 288        | 280        | 184,5                               | 224,8        | 235,7        | 241,1        | 239,5        | 239,5        |
| Запорізька        | 129                                | 238        | 290        | 304        | 311        | 309        | 309        | 138,3                               | 150,9        | 158,7        | 154,5        | 160,5        | 169,5        |
| Івано-Франківська | 167                                | 231        | 252        | 265        | 258        | 268        | 283        | 150,9                               | 183,0        | 200,0        | 198,8        | 198,2        | 207,6        |
| Київська          | 171                                | 258        | 313        | 342        | 340        | 339        | 355        | 154,2                               | 202,8        | 218,1        | 212,5        | 219,4        | 219,4        |
| Кіровоградська    | 144                                | 222        | 292        | 314        | 306        | 316        | 316        | 154,2                               | 202,8        | 218,1        | 212,5        | 219,4        | 219,4        |
| Луганська         | 131                                | 237        | 284        | 300        | 301        | 300        | 290        | 180,9                               | 216,8        | 229,0        | 229,8        | 229,0        | 221,4        |
| Львівська         | 175                                | 215        | 266        | 287        | 288        | 295        | 297        | 122,9                               | 152,0        | 164,0        | 164,6        | 168,6        | 169,7        |
| Миколаївська      | 119                                | 213        | 283        | 301        | 297        | 307        | 305        | 179,0                               | 237,8        | 252,9        | 249,6        | 258,0        | 256,3        |
| Одеська           | 220                                | 255        | 282        | 302        | 290        | 292        | 293        | 115,9                               | 128,2        | 137,3        | 131,8        | 132,7        | 133,2        |
| Полтавська        | 161                                | 246        | 308        | 347        | 338        | 339        | 333        | 152,8                               | 191,3        | 215,5        | 209,9        | 210,6        | 206,8        |
| Рівненська        | 153                                | 233        | 295        | 308        | 304        | 310        | 303        | 152,3                               | 192,8        | 201,3        | 198,7        | 202,6        | 198,0        |
| Сумська           | 195                                | 239        | 285        | 304        | 297        | 299        | 298        | 122,6                               | 146,2        | 155,9        | 152,3        | 153,3        | 152,8        |

Продовження табл. П.3

| 1             | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Тернопільська | 187 | 217 | 269 | 285 | 293 | 294 | 294 | 116,0 | 143,9 | 152,4 | 156,7 | 157,2 | 157,2 |
| Харківська    | 153 | 218 | 275 | 298 | 300 | 297 | 301 | 142,5 | 179,7 | 194,8 | 196,1 | 194,1 | 196,7 |
| Херсонська    | 148 | 234 | 284 | 304 | 306 | 310 | 310 | 158,1 | 191,9 | 205,4 | 206,8 | 209,5 | 209,5 |
| Хмельницька   | 119 | 199 | 267 | 319 | 317 | 315 | 315 | 167,2 | 224,4 | 268,1 | 266,4 | 264,7 | 264,7 |
| Черкаська     | 199 | 221 | 296 | 304 | 312 | 313 | 314 | 111,1 | 148,7 | 152,8 | 156,8 | 157,3 | 157,8 |
| Чернівецька   | 181 | 243 | 298 | 303 | 304 | 295 | 308 | 134,3 | 164,6 | 167,4 | 168,0 | 163,0 | 170,2 |
| Чернігівська  | 221 | 255 | 286 | 290 | 281 | 290 | 289 | 115,4 | 129,4 | 131,2 | 127,1 | 131,2 | 130,8 |

Таблиця П.4

**Динаміка споживання зернових і зернобобових (включаючи продукти переробки зерна в перерахунку на зерно)  
на душу населення за 2000-2014 роки по регіонах**

| Регіони          | Споживання на 1 особу, кг на рік |              |              |              |              |              |              | Темпи росту, у відсотках до 2000 р. |             |             |             |             |             |
|------------------|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                  | 2000                             | 2005         | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         | 2005                                | 2010        | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        |
| 1                | 2                                | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9                                   | 10          | 11          | 12          | 13          | 14          |
| <b>Україна</b>   | <b>124,9</b>                     | <b>123,5</b> | <b>111,3</b> | <b>110,4</b> | <b>109,4</b> | <b>108,4</b> | <b>108,5</b> | <b>98,9</b>                         | <b>89,1</b> | <b>88,4</b> | <b>87,6</b> | <b>86,8</b> | <b>86,9</b> |
| АР Крим          | 113,2                            | 117,7        | 115,1        | 113,9        | 110,1        | 111,6        | ...          | 104,0                               | 101,7       | 100,6       | 97,3        | 98,6        | ...         |
| <b>області</b>   |                                  |              |              |              |              |              |              |                                     |             |             |             |             |             |
| Вінницька        | 126                              | 144          | 122,4        | 121,7        | 122,8        | 117,8        | 122,4        | 114,3                               | 97,1        | 96,6        | 97,5        | 93,5        | 97,1        |
| Волинська        | 108,1                            | 122,6        | 129,7        | 127,6        | 128,8        | 125          | 117,4        | 113,4                               | 120,0       | 118,0       | 119,1       | 115,6       | 108,6       |
| Дніпропетровська | 127,7                            | 123,1        | 106,9        | 105,3        | 102,8        | 101,6        | 97,6         | 96,4                                | 83,7        | 82,5        | 80,5        | 79,6        | 76,4        |
| Донецька         | 126,8                            | 121,7        | 106,5        | 105          | 103,8        | 100,7        | 112,8        | 96,0                                | 84,0        | 82,8        | 81,9        | 79,4        | 89,0        |



*Продовження табл. П.4*

| 1                 | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Житомирська       | 102,1 | 118,9 | 120,9 | 114,3 | 123,5 | 117,6 | 115,2 | 116,5 | 118,4 | 111,9 | 121,0 | 115,2 | 112,8 |
| Закарпатська      | 151   | 144,3 | 123,1 | 121   | 120,9 | 121   | 122,4 | 95,6  | 81,5  | 80,1  | 80,1  | 80,1  | 81,1  |
| Запорізька        | 128,4 | 107,3 | 104,2 | 106,6 | 102,9 | 104,2 | 103   | 83,6  | 81,2  | 83,0  | 80,1  | 81,2  | 80,2  |
| Івано-Франківська | 138,4 | 139,6 | 116,1 | 116,3 | 118,7 | 117,5 | 117,6 | 100,9 | 83,9  | 84,0  | 85,8  | 84,9  | 85,0  |
| Київська          | 104,7 | 99,3  | 86,1  | 84    | 85    | 88,1  | 86,0  | 94,8  | 82,2  | 80,2  | 81,2  | 84,1  | 82,1  |
| Кіровоградська    | 134,6 | 127,2 | 113,6 | 112,7 | 110,2 | 109   | 109,2 | 94,5  | 84,4  | 83,7  | 81,9  | 81,0  | 81,1  |
| Луганська         | 292,2 | 312,2 | 266   | 255,2 | 254,5 | 247,1 | 254,2 | 106,8 | 91,0  | 87,3  | 87,1  | 84,6  | 87,0  |
| Львівська         | 337,9 | 310,9 | 266,6 | 269,4 | 269,2 | 272,2 | 272,1 | 92,0  | 78,9  | 79,7  | 79,7  | 80,6  | 80,5  |
| Миколаївська      | 159,1 | 180,4 | 145,6 | 141,8 | 142,5 | 137,3 | 134,4 | 113,4 | 91,5  | 89,1  | 89,6  | 86,3  | 84,5  |
| Одеська           | 267,2 | 282,9 | 267,6 | 276   | 270,6 | 259,5 | 259,5 | 105,9 | 100,1 | 103,3 | 101,3 | 97,1  | 97,1  |
| Полтавська        | 237,7 | 198,2 | 177   | 174,3 | 174,3 | 177,9 | 165,7 | 83,4  | 74,5  | 73,3  | 73,3  | 74,8  | 69,7  |
| Рівненська        | 121,3 | 128   | 130,8 | 134   | 130,9 | 128,4 | 123,9 | 105,5 | 107,8 | 110,5 | 107,9 | 105,9 | 102,1 |
| Сумська           | 209,2 | 165,6 | 140,1 | 132,6 | 124,2 | 120,3 | 125,9 | 79,2  | 67,0  | 63,4  | 59,4  | 57,5  | 60,2  |
| Тернопільська     | 157,6 | 135,7 | 129   | 124,4 | 122,1 | 116,7 | 110,7 | 86,1  | 81,9  | 78,9  | 77,5  | 74,0  | 70,2  |
| Харківська        | 418,8 | 360,3 | 300,9 | 299,6 | 288,2 | 287,9 | 278,9 | 86,0  | 71,8  | 71,5  | 68,8  | 68,7  | 66,6  |
| Херсонська        | 167,9 | 153,7 | 131,2 | 140,5 | 136   | 131,5 | 131,0 | 91,5  | 78,1  | 83,7  | 81,0  | 78,3  | 78,0  |
| Хмельницька       | 163,3 | 175,3 | 141,5 | 141,3 | 140,6 | 139,9 | 151,4 | 107,3 | 86,7  | 86,5  | 86,1  | 85,7  | 92,7  |
| Черкаська         | 208,9 | 190,6 | 165,2 | 161,2 | 155,7 | 156,1 | 155,1 | 91,2  | 79,1  | 77,2  | 74,5  | 74,7  | 74,2  |
| Чернівецька       | 95,8  | 118,5 | 108,9 | 107,4 | 107,6 | 107,8 | 105,8 | 123,7 | 113,7 | 112,1 | 112,3 | 112,5 | 110,4 |
| Чернігівська      | 181,5 | 148,1 | 137,4 | 133,6 | 131   | 132,2 | 123,5 | 81,6  | 75,7  | 73,6  | 72,2  | 72,8  | 68,0  |

Таблиця П.5

## Динаміка споживання картоплі на душу населення за 2000-2014 роки по регіонах

| Регіони           | Споживання на 1 особу, кг на рік |              |              |              |              |              |              | Темпи росту, у відсотках до 2000 р. |             |              |              |              |              |
|-------------------|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                   | 2000                             | 2005         | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         | 2005                                | 2010        | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
| 1                 | 2                                | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9                                   | 10          | 11           | 12           | 13           | 14           |
| <b>Україна</b>    | <b>135,4</b>                     | <b>135,6</b> | <b>128,9</b> | <b>139,3</b> | <b>140,2</b> | <b>135,4</b> | <b>141,0</b> | <b>100,1</b>                        | <b>95,2</b> | <b>102,9</b> | <b>103,5</b> | <b>100,0</b> | <b>104,1</b> |
| АР Крим           | 79                               | 77,9         | 95,4         | 120,8        | 123,2        | 127,5        | ...          | 98,6                                | 120,8       | 152,9        | 155,9        | 161,4        | ...          |
| Вінницька         | 167                              | 173,4        | 167,9        | 172,1        | 179          | 164,4        | 170,4        | 103,8                               | 100,5       | 103,1        | 107,2        | 98,4         | 102,0        |
| Волинська         | 188,4                            | 181,7        | 181,2        | 183,8        | 186,2        | 172,6        | 183,0        | 96,4                                | 96,2        | 97,6         | 98,8         | 91,6         | 97,1         |
| Дніпропетровська  | 106,4                            | 120,5        | 93,6         | 106,4        | 105,9        | 108          | 119,7        | 113,3                               | 88,0        | 100,0        | 99,5         | 101,5        | 112,5        |
| Донецька          | 106,9                            | 108          | 106,5        | 121,4        | 116,6        | 116,5        | 114,2        | 101,0                               | 99,6        | 113,6        | 109,1        | 109,0        | 106,8        |
| Житомирська       | 176                              | 180,8        | 177,3        | 199,7        | 199,7        | 190          | 185,1        | 102,7                               | 100,7       | 113,5        | 113,5        | 108,0        | 105,2        |
| Закарпатська      | 165,1                            | 180,3        | 137          | 132,3        | 134,4        | 137,4        | 141,6        | 109,2                               | 83,0        | 80,1         | 81,4         | 83,2         | 85,8         |
| Запорізька        | 107,9                            | 97,7         | 91,9         | 108          | 112,3        | 101,1        | 110,1        | 90,5                                | 85,2        | 100,1        | 104,1        | 93,7         | 102,0        |
| Івано-Франківська | 171,9                            | 186,9        | 183,1        | 184          | 187,7        | 178,3        | 177,3        | 108,7                               | 106,5       | 107,0        | 109,2        | 103,7        | 103,1        |
| Київська          | 129,9                            | 108          | 103,3        | 116,5        | 119,4        | 115,8        | 124,5        | 83,1                                | 79,5        | 89,7         | 91,9         | 89,1         | 95,8         |
| Кіровоградська    | 142,6                            | 143          | 135,5        | 146,7        | 145,2        | 151          | 149,3        | 100,3                               | 95,0        | 102,9        | 101,8        | 105,9        | 104,7        |
| Луганська         | 108                              | 136,4        | 117,1        | 128,2        | 133,3        | 125,3        | 123,3        | 126,3                               | 108,4       | 118,7        | 123,4        | 116,0        | 114,2        |
| Львівська         | 146,6                            | 148,1        | 154,5        | 177,8        | 174,3        | 158,6        | 174,5        | 101,0                               | 105,4       | 121,3        | 118,9        | 108,2        | 119,0        |
| Миколаївська      | 101,2                            | 102,1        | 92           | 101,2        | 103,2        | 110,5        | 117,8        | 100,9                               | 90,9        | 100,0        | 102,0        | 109,2        | 116,4        |
| Одеська           | 85,3                             | 105,7        | 101,5        | 108,3        | 102,9        | 101,9        | 115,1        | 123,9                               | 119,0       | 127,0        | 120,6        | 119,5        | 134,9        |

Продовження табл.П.5

| 1             | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Полтавська    | 126,4 | 146,3 | 139,2 | 139,2 | 143,4 | 143,4 | 142,5 | 115,7 | 110,1 | 110,1 | 113,4 | 113,4 | 112,7 |
| Рівненська    | 173,7 | 175,9 | 170,9 | 173   | 164,3 | 155,4 | 153,6 | 101,3 | 98,4  | 99,6  | 94,6  | 89,5  | 88,4  |
| Сумська       | 189,7 | 180,5 | 191,4 | 185   | 186,8 | 173,7 | 176,1 | 95,2  | 100,9 | 97,5  | 98,5  | 91,6  | 92,8  |
| Тернопільська | 189,9 | 178,9 | 165,7 | 176,7 | 176,8 | 161,3 | 161,3 | 94,2  | 87,3  | 93,0  | 93,1  | 84,9  | 84,9  |
| Харківська    | 133,7 | 124,8 | 112,6 | 113,5 | 120,3 | 117,9 | 128,1 | 93,3  | 84,2  | 84,9  | 90,0  | 88,2  | 95,8  |
| Херсонська    | 138,5 | 130,7 | 135,3 | 139,8 | 142,8 | 139,9 | 144,1 | 94,4  | 97,7  | 100,9 | 103,1 | 101,0 | 104,0 |
| Хмельницька   | 193,4 | 173,8 | 176   | 197,2 | 196,2 | 176,6 | 175,6 | 89,9  | 91,0  | 102,0 | 101,4 | 91,3  | 90,8  |
| Черкаська     | 164,7 | 158,6 | 151,9 | 154,7 | 160,1 | 153,5 | 156,1 | 96,3  | 92,2  | 93,9  | 97,2  | 93,2  | 94,8  |
| Чернівецька   | 172,1 | 153,8 | 141,3 | 143,7 | 150,8 | 143,2 | 148,2 | 89,4  | 82,1  | 83,5  | 87,6  | 83,2  | 86,1  |
| Чернігівська  | 200,3 | 176,6 | 162   | 175,7 | 170,4 | 169,9 | 174,5 | 88,2  | 80,9  | 87,7  | 85,1  | 84,8  | 87,1  |

Таблиця П.6

**Динаміка споживання овочів та баштанних надушу населення за 2000-2014 роки по регіонах**

| Регіони          | Споживання на 1 особу , кг на рік |              |              |              |              |              |              | Темпи росту, у відсотках до 2000 р. |              |              |              |              |              |
|------------------|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                  | 2000                              | 2005         | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         | 2005                                | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
| 1                | 2                                 | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9                                   | 10           | 11           | 12           | 13           | 14           |
| <b>Україна</b>   | <b>101,7</b>                      | <b>120,2</b> | <b>143,5</b> | <b>162,8</b> | <b>163,4</b> | <b>163,3</b> | <b>163,2</b> | <b>118,2</b>                        | <b>141,1</b> | <b>160,1</b> | <b>160,7</b> | <b>160,6</b> | <b>160,5</b> |
| АР Крим          | 75,8                              | 84,8         | 131          | 155,8        | 148,8        | 159          | ...          | 111,9                               | 172,8        | 205,5        | 196,3        | 209,8        | ...          |
| Вінницька        | 85,5                              | 126          | 151,3        | 177,7        | 174,2        | 175,6        | 168,6        | 147,4                               | 177,0        | 207,8        | 203,7        | 205,4        | 197,2        |
| Волинська        | 80,7                              | 110,7        | 145,6        | 157,2        | 158,9        | 161,2        | 152,1        | 137,2                               | 180,4        | 194,8        | 196,9        | 199,8        | 188,5        |
| Дніпропетровська | 111,1                             | 139,2        | 153,7        | 165          | 167,5        | 165,5        | 180,6        | 125,3                               | 138,3        | 148,5        | 150,8        | 149,0        | 162,6        |

Продовження табл. П.6

| 1                 | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Донецька          | 107,7 | 130,5 | 150,7 | 169,3 | 164,3 | 165,8 | 159,1 | 121,2 | 139,9 | 157,2 | 152,6 | 153,9 | 147,7 |
| Житомирська       | 104,2 | 115,2 | 131,6 | 138,5 | 148,2 | 145,9 | 147,5 | 110,6 | 126,3 | 132,9 | 142,2 | 140,0 | 141,6 |
| Закарпатська      | 68,3  | 102,8 | 128,9 | 148,8 | 153   | 159,4 | 163,6 | 150,5 | 188,7 | 217,9 | 224,0 | 233,4 | 239,5 |
| Запорізька        | 123,2 | 135,2 | 157,7 | 165,8 | 172,4 | 174,5 | 174,8 | 109,7 | 128,0 | 134,6 | 139,9 | 141,6 | 141,9 |
| Івано-Франківська | 72,3  | 83,7  | 100,2 | 117,5 | 123,4 | 124,6 | 131,8 | 115,8 | 138,6 | 162,5 | 170,7 | 172,3 | 182,3 |
| Київська          | 100,6 | 114,7 | 139,8 | 162,5 | 160,5 | 157,1 | 161,4 | 114,0 | 139,0 | 161,5 | 159,5 | 156,2 | 160,4 |
| Кіровоградська    | 160,9 | 150   | 160   | 174,3 | 170,8 | 170,6 | 175,4 | 93,2  | 99,4  | 108,3 | 106,2 | 106,0 | 109,0 |
| Луганська         | 83,2  | 113   | 123,5 | 138,5 | 156,6 | 155   | 127,4 | 135,8 | 148,4 | 166,5 | 188,2 | 186,3 | 153,1 |
| Львівська         | 84,4  | 119,6 | 126,1 | 147,8 | 148   | 144,8 | 151   | 141,7 | 149,4 | 175,1 | 175,4 | 171,6 | 178,9 |
| Миколаївська      | 106,5 | 122,4 | 148,3 | 195,8 | 196,6 | 201,9 | 188   | 114,9 | 139,2 | 183,8 | 184,6 | 189,6 | 176,5 |
| Одеська           | 89,5  | 118,8 | 147,6 | 174,8 | 171,3 | 166,5 | 173   | 132,7 | 164,9 | 195,3 | 191,4 | 186,0 | 193,3 |
| Полтавська        | 129,6 | 140,8 | 172,2 | 198,9 | 196,9 | 190,2 | 189,5 | 108,6 | 132,9 | 153,5 | 151,9 | 146,8 | 146,2 |
| Рівненська        | 82,3  | 94,7  | 129,8 | 148   | 150,9 | 152,7 | 149,1 | 115,1 | 157,7 | 179,8 | 183,4 | 185,5 | 181,2 |
| Сумська           | 96,5  | 118,2 | 150,7 | 162   | 157,1 | 159,9 | 168,9 | 122,5 | 156,2 | 167,9 | 162,8 | 165,7 | 175,0 |
| Тернопільська     | 87,6  | 99,4  | 129,8 | 149,1 | 152,1 | 154,6 | 167,3 | 113,5 | 148,2 | 170,2 | 173,6 | 176,5 | 191,0 |
| Харківська        | 90,8  | 103,6 | 140,9 | 163,4 | 165,1 | 168,4 | 168,3 | 114,1 | 155,2 | 180,0 | 181,8 | 185,5 | 185,4 |
| Херсонська        | 175,4 | 170   | 185,3 | 194,9 | 195,9 | 190,3 | 185,1 | 96,9  | 105,6 | 111,1 | 111,7 | 108,5 | 105,5 |
| Хмельницька       | 85,5  | 106,2 | 120,9 | 144,1 | 142,5 | 140,5 | 138,4 | 124,2 | 141,4 | 168,5 | 166,7 | 164,3 | 161,9 |
| Черкаська         | 147,6 | 141,5 | 166,2 | 188   | 191,1 | 182,5 | 171,9 | 95,9  | 112,6 | 127,4 | 129,5 | 123,6 | 116,5 |
| Чернівецька       | 98,3  | 138,1 | 150,5 | 167,2 | 168,8 | 169,2 | 171,9 | 140,5 | 153,1 | 170,1 | 171,7 | 172,1 | 174,9 |
| Чернігівська      | 141,1 | 139   | 165,9 | 174,5 | 174,7 | 176,3 | 168,1 | 98,5  | 117,6 | 123,7 | 123,8 | 124,9 | 119,1 |

## Динаміка споживання ягід, фруктів та винограду на душу населення за 2000-2014 роки по регіонах

| Регіони           | Споживання на 1 особу, кг на рік |             |           |             |             |             |             | Темпи росту, у відсотках до 2000 р. |              |              |              |              |              |
|-------------------|----------------------------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                   | 2000                             | 2005        | 2010      | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        | 2005                                | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
| 1                 | 2                                | 3           | 4         | 5           | 6           | 7           | 8           | 9                                   | 10           | 11           | 12           | 13           | 14           |
| <b>Україна</b>    | <b>29,3</b>                      | <b>37,1</b> | <b>48</b> | <b>52,6</b> | <b>53,3</b> | <b>56,3</b> | <b>52,3</b> | <b>126,6</b>                        | <b>163,8</b> | <b>179,5</b> | <b>181,9</b> | <b>192,2</b> | <b>178,5</b> |
| АР Крим           | 40,7                             | 33,7        | 47        | 49          | 51,5        | 55          | ...         | 82,8                                | 115,5        | 120,4        | 126,5        | 135,1        | ...          |
| <b>області</b>    |                                  |             |           |             |             |             |             |                                     |              |              |              |              |              |
| Вінницька         | 22,8                             | 47,8        | 50,5      | 54,6        | 54,1        | 58,1        | 54          | 209,6                               | 221,5        | 239,5        | 237,3        | 254,8        | 236,8        |
| Волинська         | 32,4                             | 27,1        | 38,4      | 42,7        | 42,7        | 47,3        | 46,5        | 83,6                                | 118,5        | 131,8        | 131,8        | 146,0        | 143,5        |
| Дніпропетровська  | 41                               | 49,1        | 57,1      | 62,4        | 62,9        | 66,1        | 59,1        | 119,8                               | 139,3        | 152,2        | 153,4        | 161,2        | 144,1        |
| Донецька          | 31,2                             | 43          | 52,3      | 59,8        | 62,7        | 65,6        | 55,0        | 137,8                               | 167,6        | 191,7        | 201,0        | 210,3        | 176,3        |
| Житомирська       | 20,5                             | 26,5        | 39        | 41,9        | 47          | 48          | 48,5        | 129,3                               | 190,2        | 204,4        | 229,3        | 234,1        | 236,6        |
| Закарпатська      | 55,2                             | 32,9        | 43,7      | 45,9        | 49,4        | 54,2        | 55,7        | 59,6                                | 79,2         | 83,2         | 89,5         | 98,2         | 100,9        |
| Запорізька        | 18,2                             | 37,1        | 43,3      | 46,4        | 50,6        | 52          | 47,9        | 203,8                               | 237,9        | 254,9        | 278,0        | 285,7        | 263,2        |
| Івано-Франківська | 22,5                             | 31          | 35,4      | 38,3        | 38,6        | 42,3        | 43,0        | 137,8                               | 157,3        | 170,2        | 171,6        | 188,0        | 191,1        |
| Київська          | 33,7                             | 37,6        | 68        | 74,4        | 70,8        | 75,9        | 70,5        | 111,6                               | 201,8        | 220,8        | 210,1        | 225,2        | 209,2        |
| Кіровоградська    | 23,5                             | 26,6        | 40,2      | 42,9        | 43          | 46          | 44,0        | 113,2                               | 171,1        | 182,6        | 183,0        | 195,7        | 187,2        |
| Луганська         | 23,6                             | 33,6        | 35,2      | 38,2        | 43,2        | 46,8        | 38,8        | 142,4                               | 149,2        | 161,9        | 183,1        | 198,3        | 164,4        |
| Львівська         | 32,4                             | 35,5        | 45,5      | 45,9        | 47,9        | 49,5        | 48,1        | 109,6                               | 140,4        | 141,7        | 147,8        | 152,8        | 148,5        |
| Миколаївська      | 18,6                             | 38,5        | 44,7      | 49,1        | 51,6        | 54,9        | 52,6        | 207,0                               | 240,3        | 264,0        | 277,4        | 295,2        | 282,8        |
| Одеська           | 37,7                             | 55,6        | 58,2      | 66,7        | 60,1        | 59,9        | 58,0        | 147,5                               | 154,4        | 176,9        | 159,4        | 158,9        | 153,8        |
| Полтавська        | 16,4                             | 30,6        | 49,8      | 52,3        | 54,9        | 57,6        | 50,2        | 186,6                               | 303,7        | 318,9        | 334,8        | 351,2        | 306,1        |

Продовження табл. П.7

| 1             | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Рівненська    | 23,3 | 27,1 | 37,1 | 42,4 | 39,4 | 42,4 | 40,6 | 116,3 | 159,2 | 182,0 | 169,1 | 182,0 | 174,2 |
| Сумська       | 14,2 | 22,2 | 36,6 | 40,1 | 38,7 | 40,1 | 41   | 156,3 | 257,7 | 282,4 | 272,5 | 282,4 | 288,7 |
| Тернопільська | 20,8 | 28,1 | 32,8 | 38,3 | 40,9 | 43,3 | 41,5 | 135,1 | 157,7 | 184,1 | 196,6 | 208,2 | 199,5 |
| Харківська    | 16,3 | 37,6 | 46,1 | 50,4 | 50,4 | 53,6 | 52,1 | 230,7 | 282,8 | 309,2 | 309,2 | 328,8 | 319,6 |
| Херсонська    | 42,6 | 38,3 | 44,5 | 51,6 | 51,9 | 54,6 | 53,4 | 89,9  | 104,5 | 121,1 | 121,8 | 128,2 | 125,4 |
| Хмельницька   | 30,1 | 34,4 | 46,7 | 50,5 | 51,5 | 56,8 | 48,8 | 114,3 | 155,1 | 167,8 | 171,1 | 188,7 | 162,1 |
| Черкаська     | 23,8 | 31,1 | 45,2 | 49,2 | 54   | 54,9 | 47,5 | 130,7 | 189,9 | 206,7 | 226,9 | 230,7 | 199,6 |
| Чернівецька   | 42,7 | 46,4 | 47,1 | 54,3 | 55,1 | 55   | 55,1 | 108,7 | 110,3 | 127,2 | 129,0 | 128,8 | 129,0 |
| Чернігівська  | 29,3 | 26,7 | 39,9 | 44,1 | 41,5 | 43,7 | 42,1 | 91,1  | 136,2 | 150,5 | 141,6 | 149,1 | 143,7 |

Таблиця П.8

**Динаміка споживання риби на душу населення за 2000-2014 роки по регіонах**

| Регіони          | Споживання на 1 особу, кг на рік |             |             |             |             |             |             | Темпи росту, у відсотках до 2000 р. |              |              |              |              |              |
|------------------|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                  | 2000                             | 2005        | 2010        | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        | 2005                                | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
| 1                | 2                                | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 9                                   | 10           | 11           | 12           | 13           | 14           |
| <b>Україна</b>   | <b>8,4</b>                       | <b>14,4</b> | <b>14,5</b> | <b>13,4</b> | <b>13,6</b> | <b>14,6</b> | <b>11,1</b> | <b>171,4</b>                        | <b>172,6</b> | <b>159,5</b> | <b>161,9</b> | <b>173,8</b> | <b>132,1</b> |
| АР Крим          | 10,8                             | 15,3        | 14,4        | 13          | 13,2        | 15          | ...         | 141,7                               | 133,3        | 120,4        | 122,2        | 138,9        | ...          |
| <b>області</b>   |                                  |             |             |             |             |             |             |                                     |              |              |              |              |              |
| Вінницька        | 7,7                              | 15          | 16,4        | 15,4        | 16          | 16,5        | 12,6        | 194,8                               | 213,0        | 200,0        | 207,8        | 214,3        | 163,6        |
| Волинська        | 5,2                              | 11,5        | 12,2        | 11,8        | 11,9        | 12,8        | 10,8        | 221,2                               | 234,6        | 226,9        | 228,8        | 246,2        | 207,7        |
| Дніпропетровська | 8,9                              | 16,7        | 14,4        | 13,7        | 14,7        | 15,8        | 11,8        | 187,6                               | 161,8        | 153,9        | 165,2        | 177,5        | 132,6        |

Продовження табл. П.8

| 1                 | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Донецька          | 10,4 | 17,6 | 17,2 | 16   | 15   | 15,7 | 11,6 | 169,2 | 165,4 | 153,8 | 144,2 | 151,0 | 111,5 |
| Житомирська       | 8,6  | 14,1 | 14,7 | 12,9 | 14,6 | 15,5 | 13,1 | 164,0 | 170,9 | 150,0 | 169,8 | 180,2 | 152,3 |
| Закарпатська      | 5    | 9,3  | 8,8  | 7,8  | 8,1  | 9,2  | 8,2  | 186,0 | 176,0 | 156,0 | 162,0 | 184,0 | 164,0 |
| Запорізька        | 9,3  | 16,1 | 15   | 14,3 | 14,1 | 14,4 | 11,5 | 173,1 | 161,3 | 153,8 | 151,6 | 154,8 | 123,7 |
| Івано-Франківська | 5,1  | 10   | 8,7  | 8,3  | 8,3  | 8,5  | 7,2  | 196,1 | 170,6 | 162,7 | 162,7 | 166,7 | 141,2 |
| Київська          | 10,8 | 17,3 | 19,4 | 16,9 | 17,8 | 20,1 | 14,5 | 160,2 | 179,6 | 156,5 | 164,8 | 186,1 | 134,3 |
| Кіровоградська    | 7,3  | 11,4 | 10,6 | 10,7 | 11,3 | 12,9 | 9,9  | 156,2 | 145,2 | 146,6 | 154,8 | 176,7 | 135,6 |
| Луганська         | 7,6  | 13   | 14,7 | 13,1 | 13,6 | 14,5 | 10,0 | 171,1 | 193,4 | 172,4 | 178,9 | 190,8 | 131,6 |
| Львівська         | 6    | 10,8 | 11,3 | 10,8 | 10,9 | 11,2 | 9,5  | 180,0 | 188,3 | 180,0 | 181,7 | 186,7 | 158,3 |
| Миколаївська      | 8,4  | 18   | 16,4 | 15,5 | 16,2 | 17,1 | 11,5 | 214,3 | 195,2 | 184,5 | 192,9 | 203,6 | 136,9 |
| Одеська           | 11,2 | 18,3 | 18,6 | 18,5 | 17,7 | 17,7 | 15,7 | 163,4 | 166,1 | 165,2 | 158,0 | 158,0 | 140,2 |
| Полтавська        | 8    | 14,6 | 13,9 | 13,3 | 13,2 | 13,7 | 9,7  | 182,5 | 173,8 | 166,3 | 165,0 | 171,3 | 121,3 |
| Рівненська        | 7,5  | 10,4 | 11,6 | 10,5 | 10,8 | 12,4 | 8,4  | 138,7 | 154,7 | 140,0 | 144,0 | 165,3 | 112,0 |
| Сумська           | 6    | 10,8 | 11,1 | 9,9  | 10   | 11,2 | 8,9  | 180,0 | 185,0 | 165,0 | 166,7 | 186,7 | 148,3 |
| Тернопільська     | 5,5  | 10   | 10,3 | 9,3  | 9,7  | 10,7 | 7,7  | 181,8 | 187,3 | 169,1 | 176,4 | 194,5 | 140,0 |
| Харківська        | 7,6  | 13,3 | 12,5 | 10,7 | 11,1 | 11,9 | 10,1 | 175,0 | 164,5 | 140,8 | 146,1 | 156,6 | 132,9 |
| Херсонська        | 9,2  | 14   | 14,9 | 15   | 15,6 | 15,7 | 12,7 | 152,2 | 162,0 | 163,0 | 169,6 | 170,7 | 138,0 |
| Хмельницька       | 5,9  | 10,5 | 11   | 9,8  | 9,5  | 10,8 | 8,1  | 178,0 | 186,4 | 166,1 | 161,0 | 183,1 | 137,3 |
| Черкаська         | 9,5  | 15,1 | 19,2 | 17,6 | 16,5 | 16,5 | 12,2 | 158,9 | 202,1 | 185,3 | 173,7 | 173,7 | 128,4 |
| Чернівецька       | 6,6  | 12,2 | 11,2 | 10,6 | 10,6 | 12,3 | 8,9  | 184,8 | 169,7 | 160,6 | 160,6 | 186,4 | 134,8 |
| Чернігівська      | 7,6  | 12,5 | 14,9 | 13,8 | 13,2 | 14,5 | 9,9  | 164,5 | 196,1 | 181,6 | 173,7 | 190,8 | 130,3 |

## Динаміка споживання цукру на душу населення за 2000-2014 роки по регіонах

| Регіони           | Споживання на 1 особу, кг на рік |      |      |      |      |      |      | Темпи росту, у відсотках до 2000 р. |       |       |       |       |       |
|-------------------|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                   | 2000                             | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2005                                | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
| 1                 | 2                                | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9                                   | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
| Україна           | 36,8                             | 38,1 | 37,1 | 38,5 | 37,6 | 37,1 | 36,3 | 103,5                               | 100,8 | 104,6 | 102,2 | 100,8 | 98,6  |
| АР Крим           | 37,4                             | 36,7 | 33,5 | 35,9 | 36,1 | 36,2 | ...  | 98,1                                | 89,6  | 96,0  | 96,5  | 96,8  | ...   |
| <b>області</b>    |                                  |      |      |      |      |      |      |                                     |       |       |       |       |       |
| Вінницька         | 33,7                             | 41,9 | 40,3 | 43,8 | 43,7 | 40,9 | 39,6 | 124,3                               | 119,6 | 130,0 | 129,7 | 121,4 | 117,5 |
| Волинська         | 32,6                             | 31,4 | 36,3 | 37,5 | 39,4 | 41,8 | 40,8 | 96,3                                | 111,3 | 115,0 | 120,9 | 128,2 | 125,2 |
| Дніпропетровська  | 38                               | 39,9 | 36,3 | 37,5 | 34,8 | 33,6 | 34,8 | 105,0                               | 95,5  | 98,7  | 91,6  | 88,4  | 91,6  |
| Донецька          | 37,8                             | 40,4 | 39,2 | 40,5 | 38,4 | 37,2 | 35,2 | 106,9                               | 103,7 | 107,1 | 101,6 | 98,4  | 93,1  |
| Житомирська       | 37,8                             | 37,1 | 42   | 37,1 | 39,6 | 40,8 | 38,6 | 98,1                                | 111,1 | 98,1  | 104,8 | 107,9 | 102,1 |
| Закарпатська      | 39,1                             | 34,6 | 35,4 | 40,4 | 38,6 | 36,2 | 38,6 | 88,5                                | 90,5  | 103,3 | 98,7  | 92,6  | 98,7  |
| Запорізька        | 38                               | 40,5 | 39,3 | 40,6 | 37,9 | 35,4 | 36,0 | 106,6                               | 103,4 | 106,8 | 99,7  | 93,2  | 94,7  |
| Івано-Франківська | 34,7                             | 35,1 | 35,2 | 39   | 37,5 | 36,3 | 36,3 | 101,2                               | 101,4 | 112,4 | 108,1 | 104,6 | 104,6 |
| Київська          | 34,1                             | 34,6 | 35   | 35   | 32,2 | 31,1 | 29,7 | 101,5                               | 102,6 | 102,6 | 94,4  | 91,2  | 87,1  |
| Кіровоградська    | 38,3                             | 38,1 | 34,1 | 35,3 | 37   | 39,5 | 39,6 | 99,5                                | 89,0  | 92,2  | 96,6  | 103,1 | 103,4 |
| Луганська         | 38,7                             | 42,4 | 39,6 | 39,6 | 41,1 | 39,8 | 36,5 | 109,6                               | 102,3 | 102,3 | 106,2 | 102,8 | 94,3  |
| Львівська         | 35,9                             | 31,4 | 33,9 | 36,4 | 36,8 | 38,1 | 38,1 | 87,5                                | 94,4  | 101,4 | 102,5 | 106,1 | 106,1 |
| Миколаївська      | 37,6                             | 41   | 39,7 | 43,3 | 43,3 | 40,9 | 37,3 | 109,0                               | 105,6 | 115,2 | 115,2 | 108,8 | 99,2  |
| Одеська           | 36,4                             | 39,6 | 36,1 | 39,6 | 37,2 | 37,2 | 37,2 | 108,8                               | 99,2  | 108,8 | 102,2 | 102,2 | 102,2 |
| Полтавська        | 39,5                             | 40,4 | 36,1 | 37,3 | 35,4 | 36,6 | 34,8 | 102,3                               | 91,4  | 94,4  | 89,6  | 92,7  | 88,1  |
| Рівненська        | 37,6                             | 31,9 | 33,9 | 40,2 | 41,9 | 40,6 | 38,0 | 84,8                                | 90,2  | 106,9 | 111,4 | 108,0 | 101,1 |



| <i>Продовження табл. П.9</i> |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1                            | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
| Сумська                      | 35,4 | 41,3 | 38,4 | 38,4 | 37,2 | 35,7 | 38,4 | 116,7 | 108,5 | 108,5 | 105,1 | 100,8 | 108,5 |
| Тернопільська                | 32,7 | 30,8 | 29,3 | 35   | 32,4 | 31,4 | 31,0 | 94,2  | 89,6  | 107,0 | 99,1  | 96,0  | 94,8  |
| Харківська                   | 37,5 | 38,9 | 35,2 | 32,7 | 34,1 | 35,4 | 35,9 | 103,7 | 93,9  | 87,2  | 90,9  | 94,4  | 95,7  |
| Херсонська                   | 38,2 | 43,5 | 42   | 46,3 | 42,7 | 42,2 | 41,0 | 113,9 | 109,9 | 121,2 | 111,8 | 110,5 | 107,3 |
| Хмельницька                  | 35,4 | 38,7 | 40,2 | 35,4 | 33   | 33,8 | 34,1 | 109,3 | 113,6 | 100,0 | 93,2  | 95,5  | 96,3  |
| Черкаська                    | 37,6 | 43   | 45,9 | 44,4 | 47,4 | 50   | 45,6 | 114,4 | 122,1 | 118,1 | 126,1 | 133,0 | 121,3 |
| Чернівецька                  | 32,3 | 35,2 | 34,5 | 38,4 | 37,2 | 34,6 | 36,0 | 109,0 | 106,8 | 118,9 | 115,2 | 107,1 | 111,5 |
| Чернігівська                 | 35,9 | 31,4 | 33,9 | 36,4 | 36,8 | 38,1 | 38,1 | 87,5  | 94,4  | 101,4 | 102,5 | 106,1 | 106,1 |

*Таблиця П.10*

**Динаміка споживання олії на душу населення за 2000-2014 роки по регіонах**

| Регіони          | Споживання на 1 особу, кг |             |             |             |           |             |             | Темпи росту, у відсотках до 2000 р. |              |              |              |              |              |
|------------------|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                  | 2000                      | 2005        | 2010        | 2011        | 2012      | 2013        | 2014        | 2005                                | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
| 1                | 2                         | 3           | 4           | 5           | 6         | 7           | 8           | 9                                   | 10           | 11           | 12           | 13           | 14           |
| <b>Україна</b>   | <b>9,4</b>                | <b>13,5</b> | <b>14,8</b> | <b>13,7</b> | <b>13</b> | <b>13,3</b> | <b>13,1</b> | <b>143,6</b>                        | <b>157,4</b> | <b>145,7</b> | <b>138,3</b> | <b>141,5</b> | <b>139,4</b> |
| АР Крим          | 10,3                      | 14          | 14          | 13,2        | 12,7      | 12,8        | ...         | 135,9                               | 135,9        | 128,2        | 123,3        | 124,3        | ...          |
| <b>області</b>   |                           |             |             |             |           |             |             |                                     |              |              |              |              |              |
| Вінницька        | 8,9                       | 15,1        | 15,9        | 15,2        | 14,4      | 14,4        | 13,6        | 139,9                               | 161,7        | 189,0        | 184,4        | 185,0        | 176,8        |
| Волинська        | 7,1                       | 11,6        | 13,8        | 12,9        | 12,5      | 13,9        | 13,2        | 134,2                               | 175,6        | 189,8        | 192,0        | 195,0        | 184,3        |
| Дніпропетровська | 10,7                      | 15,5        | 15,2        | 13,9        | 12,7      | 13,3        | 13,3        | 119,2                               | 127,2        | 135,8        | 137,3        | 135,1        | 146,7        |
| Донецька         | 10,3                      | 14          | 15,4        | 14,5        | 13,3      | 13,6        | 13,1        | 114,3                               | 126,5        | 141,1        | 135,9        | 136,3        | 129,6        |
| Житомирська      | 7,8                       | 13          | 15          | 13,9        | 13,5      | 13,5        | 13,6        | 104,5                               | 114,5        | 119,9        | 127,8        | 125,3        | 126,0        |

Продовження табл. П.10

| 1                 | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Закарпатська      | 8,4  | 10,6 | 13,7 | 12,9 | 12,5 | 13,1 | 13,1 | 148,7 | 186,3 | 215,7 | 222,4 | 232,1 | 238,9 |
| Запорізька        | 11,3 | 14,7 | 14,2 | 13,2 | 12,3 | 12,5 | 12,5 | 104,7 | 118,0 | 123,4 | 127,8 | 128,7 | 128,2 |
| Івано-Франківська | 8,3  | 12,7 | 14,2 | 12,5 | 12,1 | 12,2 | 12,9 | 113,0 | 134,3 | 157,5 | 165,4 | 167,2 | 176,9 |
| Київська          | 9,5  | 14   | 15,6 | 13,9 | 12,7 | 13,4 | 13,4 | 113,6 | 140,4 | 163,7 | 162,6 | 160,2 | 165,4 |
| Кіровоградська    | 9,8  | 14,2 | 13,1 | 12,3 | 11,6 | 12,4 | 12,4 | 86,7  | 87,2  | 94,3  | 91,7  | 90,9  | 92,8  |
| Луганська         | 10,6 | 14,1 | 15,5 | 13,7 | 13,4 | 13,5 | 12,7 | 126,1 | 130,8 | 145,5 | 163,3 | 160,5 | 130,8 |
| Львівська         | 8,9  | 12,5 | 15,7 | 14,7 | 14,2 | 14,3 | 13,6 | 140,4 | 176,4 | 165,2 | 159,6 | 160,7 | 152,8 |
| Миколаївська      | 10,6 | 16,2 | 17,1 | 16   | 15,2 | 15,4 | 14,4 | 152,8 | 161,3 | 150,9 | 143,4 | 145,3 | 135,8 |
| Одеська           | 10,7 | 14   | 15,4 | 14,7 | 14,2 | 14,1 | 14,1 | 130,8 | 143,9 | 137,4 | 132,7 | 131,8 | 131,8 |
| Полтавська        | 7,9  | 11,7 | 13,2 | 12,3 | 12   | 12,3 | 12,0 | 148,1 | 167,1 | 155,7 | 151,9 | 155,7 | 151,9 |
| Рівненська        | 7,4  | 10,4 | 12,7 | 12,1 | 12,3 | 12,3 | 11,6 | 140,5 | 171,6 | 163,5 | 166,2 | 166,2 | 156,8 |
| Сумська           | 7,3  | 11,1 | 13,9 | 12,3 | 11,6 | 12,2 | 11,5 | 152,1 | 190,4 | 168,5 | 158,9 | 167,1 | 157,5 |
| Тернопільська     | 8,1  | 11,9 | 15,2 | 14,2 | 13,7 | 13,7 | 13,0 | 146,9 | 187,7 | 175,3 | 169,1 | 169,1 | 160,5 |
| Харківська        | 9,4  | 12,7 | 13,2 | 12,3 | 11,3 | 11,8 | 11,8 | 135,1 | 140,4 | 130,9 | 120,2 | 125,5 | 125,5 |
| Херсонська        | 9,7  | 13,6 | 14,2 | 13,5 | 13   | 13,3 | 13,0 | 140,2 | 146,4 | 139,2 | 134,0 | 137,1 | 134,0 |
| Хмельницька       | 7,9  | 12   | 14,1 | 13,1 | 12,1 | 12,6 | 13,0 | 151,9 | 178,5 | 165,8 | 153,2 | 159,5 | 164,6 |
| Черкаська         | 8,5  | 14,7 | 16,9 | 14,5 | 14,8 | 14,8 | 15,0 | 172,9 | 198,8 | 170,6 | 174,1 | 174,1 | 176,5 |
| Чернівецька       | 8,7  | 13,8 | 14,8 | 13   | 13   | 13,1 | 13,1 | 158,6 | 170,1 | 149,4 | 149,4 | 150,6 | 150,6 |
| Чернігівська      | 7,9  | 11,6 | 14,9 | 13,4 | 12,3 | 12,5 | 12,0 | 146,8 | 188,6 | 169,6 | 155,7 | 158,2 | 151,9 |

Джерело: розраховано автором за [105, 106; 112-114].

## Динаміка фонду споживання молока і молочних продуктів за 2000-2014 роки по регіонах

| Регіон                | Фонд споживання, тис. тонн |                |               |             |               |              |               | Темпи росту, у відсотках до 2000 С. |       |       |       |       |       |
|-----------------------|----------------------------|----------------|---------------|-------------|---------------|--------------|---------------|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                       | 2000                       | 2005           | 2010          | 2011        | 2012          | 2013         | 2014          | 2005                                | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
| 1                     | 2                          | 3              | 4             | 5           | 6             | 7            | 8             | 9                                   | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
| <b>Україна</b>        | <b>9788,8</b>              | <b>10625,1</b> | <b>9469,8</b> | <b>9363</b> | <b>9797,1</b> | <b>10050</b> | <b>9581,1</b> | 108,5                               | 96,7  | 95,7  | 100,1 | 102,7 | 97,9  |
| АР Крим               | 346,9                      | 382,2          | 424,5         | 420,1       | 435,5         | 441,3        | ...           | 114,0                               | 127,8 | 126,6 | 131,1 | 132,6 | ...   |
| <b>області</b>        |                            |                |               |             |               |              |               |                                     |       |       |       |       |       |
| Вінницька             | 351,7                      | 398,4          | 355,5         | 345,1       | 356,9         | 355,2        | 349,8         | 113,3                               | 101,1 | 98,1  | 101,5 | 101,0 | 99,5  |
| Волинська             | 281,8                      | 280,2          | 249           | 250         | 251,6         | 251,9        | 244,9         | 99,4                                | 88,4  | 88,7  | 89,3  | 89,4  | 86,9  |
| Дніпропетровська      | 608                        | 670,4          | 598,5         | 567,9       | 631           | 661,7        | 675           | 110,3                               | 98,4  | 93,4  | 103,8 | 108,8 | 111,0 |
| Донецька              | 662,7                      | 911,5          | 793           | 807,4       | 879,9         | 902,7        | 864,6         | 137,5                               | 119,7 | 121,8 | 132,8 | 136,2 | 130,5 |
| Житомирська           | 368,1                      | 378,5          | 311,7         | 297,4       | 301,8         | 304,9        | 296,4         | 102,8                               | 84,7  | 80,8  | 82,0  | 82,8  | 80,5  |
| Закарпатська          | 306                        | 323,5          | 294,8         | 302,7       | 306,6         | 317,9        | 311,7         | 105,7                               | 96,3  | 98,9  | 100,2 | 103,9 | 101,9 |
| Запорізька            | 320,9                      | 353,8          | 318,8         | 319,7       | 331           | 338,5        | 344,6         | 110,3                               | 99,3  | 99,6  | 103,1 | 105,5 | 107,4 |
| Івано-<br>Франківська | 420,4                      | 421,1          | 365,3         | 359         | 358,9         | 372,8        | 360,7         | 100,2                               | 86,9  | 85,4  | 85,4  | 88,7  | 85,8  |
| Київська              | 900                        | 927,9          | 885,9         | 904,7       | 980,7         | 1059,2       | 1042,2        | 103,1                               | 98,4  | 100,5 | 109,0 | 117,7 | 115,8 |
| Кіровоградська        | 242                        | 245,5          | 205,7         | 193,9       | 199,8         | 206,7        | 205,2         | 101,4                               | 85,0  | 80,1  | 82,6  | 85,4  | 84,8  |
| Луганська             | 318                        | 409            | 399,6         | 399,9       | 421,1         | 440,7        | 425,1         | 128,6                               | 125,7 | 125,8 | 132,4 | 138,6 | 133,7 |

Продовження табл. Р.1

| 1             | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Львівська     | 705,5 | 667   | 536,1 | 527,9 | 574,4 | 606,2 | 627,8 | 94,5  | 76,0  | 74,8  | 81,4  | 85,9  | 89,0  |
| Миколаївська  | 245   | 298,8 | 260,7 | 250,6 | 270,7 | 266   | 265   | 122,0 | 106,4 | 102,3 | 110,5 | 108,6 | 108,2 |
| Одеська       | 410   | 515,4 | 442,1 | 430   | 443,5 | 460,1 | 492,5 | 125,7 | 107,8 | 104,9 | 108,2 | 112,2 | 120,1 |
| Полтавська    | 367,5 | 385,4 | 328,2 | 329,8 | 340   | 351,9 | 342,8 | 104,9 | 89,3  | 89,7  | 92,5  | 95,8  | 93,3  |
| Рівненська    | 282,8 | 314,6 | 284   | 275,7 | 276,2 | 269,1 | 257,8 | 111,2 | 100,4 | 97,5  | 97,7  | 95,2  | 91,2  |
| Сумська       | 288,2 | 273,2 | 252,2 | 243,8 | 240,3 | 242,2 | 244,9 | 94,8  | 87,5  | 84,6  | 83,4  | 84,0  | 85,0  |
| Тернопільська | 332,4 | 310,3 | 257,7 | 253,9 | 265,8 | 260   | 253,2 | 93,4  | 77,5  | 76,4  | 80,0  | 78,2  | 76,2  |
| Харківська    | 498   | 617,6 | 598,7 | 598,4 | 624,7 | 629   | 648,7 | 124,0 | 120,2 | 120,2 | 125,4 | 126,3 | 130,3 |
| Херсонська    | 240,5 | 245,3 | 203,4 | 200,4 | 212   | 214,7 | 225,8 | 102,0 | 84,6  | 83,3  | 88,1  | 89,3  | 93,9  |
| Хмельницька   | 390   | 390,6 | 322,1 | 320,4 | 316,9 | 326,6 | 318,6 | 100,2 | 82,6  | 82,2  | 81,3  | 83,7  | 81,7  |
| Черкаська     | 309   | 335,1 | 285,4 | 279,5 | 297,8 | 293,1 | 298,4 | 108,4 | 92,4  | 90,5  | 96,4  | 94,9  | 96,6  |
| Чернівецька   | 237   | 239,3 | 219   | 220,7 | 221   | 219,2 | 226,9 | 101,0 | 92,4  | 93,1  | 93,2  | 92,5  | 95,7  |
| Чернігівська  | 356,4 | 330,5 | 277,9 | 264,1 | 259   | 258,4 | 258,5 | 92,7  | 78,0  | 74,1  | 72,7  | 72,5  | 72,5  |

Таблиця Р.2

Динаміка фонду споживання м'яса і м'ясних продуктів за 2000-2014 роки по регіонах

| Регіон  | Фонд споживання, тис. тонн |        |      |        |      |      |        | Темпи росту, у відсотках до 2000 С. |       |       |       |       |       |
|---------|----------------------------|--------|------|--------|------|------|--------|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|         | 2000                       | 2005   | 2010 | 2011   | 2012 | 2013 | 2014   | 2005                                | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
| 1       | 2                          | 3      | 4    | 5      | 6    | 7    | 8      | 9                                   | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
| Україна | 1611                       | 1843,9 | 2384 | 2339,4 | 2478 | 2550 | 2325,4 | 114,5                               | 148,0 | 145,2 | 153,8 | 158,3 | 144,3 |

*Продовження табл. Р.2*

| 1                 | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| АР Крим           | 70,8  | 93,2  | 129,9 | 129,2 | 132,9 | 135,7 | ...   | 131,6 | 183,5 | 182,5 | 187,7 | 191,7 | ...   |
| <b>області</b>    |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Вінницька         | 69,9  | 64,6  | 82,8  | 81,4  | 86,4  | 87,7  | 89,9  | 92,4  | 118,5 | 116,5 | 123,6 | 125,5 | 128,6 |
| Волинська         | 36,4  | 45    | 52,1  | 52,2  | 54,1  | 54,7  | 54,7  | 123,6 | 143,1 | 143,4 | 148,6 | 150,3 | 150,3 |
| Дніпропетровська  | 97,5  | 146   | 189,1 | 188,4 | 197,4 | 198,3 | 200,3 | 149,7 | 193,9 | 193,2 | 202,5 | 203,4 | 205,4 |
| Донецька          | 135,5 | 218,7 | 266,1 | 265,9 | 292,9 | 295,3 | 257,1 | 161,4 | 196,4 | 196,2 | 216,2 | 217,9 | 189,7 |
| Житомирська       | 51,2  | 44,3  | 59,1  | 58,5  | 62,7  | 63,9  | 63,9  | 86,5  | 115,4 | 114,3 | 122,5 | 124,8 | 124,8 |
| Закарпатська      | 47,4  | 44,2  | 58,9  | 58,7  | 61,8  | 63,5  | 62    | 93,2  | 124,3 | 123,8 | 130,4 | 134,0 | 130,8 |
| Запорізька        | 74    | 73,2  | 93,7  | 93,3  | 97,3  | 97,3  | 97,3  | 98,9  | 126,6 | 126,1 | 131,5 | 131,5 | 131,5 |
| Івано-Франківська | 42,5  | 45,6  | 55,9  | 55,5  | 56,8  | 58,8  | 60,3  | 107,3 | 131,5 | 130,6 | 133,6 | 138,4 | 141,9 |
| Київська          | 147,2 | 192,8 | 304,9 | 288,3 | 315,7 | 332,8 | 315,3 | 131,0 | 207,1 | 195,9 | 214,5 | 226,1 | 214,2 |
| Кіровоградська    | 45,8  | 43,7  | 54,3  | 48,6  | 51,6  | 56,7  | 55,6  | 95,4  | 118,6 | 106,1 | 112,7 | 123,8 | 121,4 |
| Луганська         | 59,8  | 84    | 99,8  | 99    | 110,2 | 114,3 | 102,3 | 140,5 | 166,9 | 165,6 | 184,3 | 191,1 | 171,1 |
| Львівська         | 85,4  | 94,8  | 116,9 | 115,5 | 122,5 | 125,3 | 119,3 | 111,0 | 136,9 | 135,2 | 143,4 | 146,7 | 139,7 |
| Миколаївська      | 46,3  | 43,4  | 55,7  | 54,5  | 59,4  | 60,2  | 56,2  | 93,7  | 120,3 | 117,7 | 128,3 | 130,0 | 121,4 |
| Одеська           | 72,7  | 76,9  | 105,9 | 106   | 111,9 | 115,2 | 117,5 | 105,8 | 145,7 | 145,8 | 153,9 | 158,5 | 161,6 |
| Полтавська        | 60,8  | 59,4  | 78,9  | 77,7  | 79,1  | 80,5  | 77,8  | 97,7  | 129,8 | 127,8 | 130,1 | 132,4 | 128,0 |
| Рівненська        | 49    | 46,1  | 55,5  | 55,2  | 56,5  | 56,6  | 53,1  | 94,1  | 113,3 | 112,7 | 115,3 | 115,5 | 108,4 |
| Сумська           | 54,2  | 49,2  | 53,9  | 51,7  | 51,7  | 52,5  | 56,1  | 90,8  | 99,4  | 95,4  | 95,4  | 96,9  | 103,5 |

*Продовження табл. Р.2*

| 1             | 2    | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|---------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Тернопільська | 39,9 | 41    | 49,4  | 48,9  | 50,4  | 50,5  | 50,9  | 102,8 | 123,8 | 122,6 | 126,3 | 126,6 | 127,6 |
| Харківська    | 99,2 | 114,7 | 152,1 | 148,9 | 153,9 | 159,7 | 153,8 | 115,6 | 153,3 | 150,1 | 155,1 | 161,0 | 155,0 |
| Херсонська    | 43,6 | 43,7  | 51,5  | 50,4  | 53,9  | 55,5  | 57,4  | 100,2 | 118,1 | 115,6 | 123,6 | 127,3 | 131,7 |
| Хмельницька   | 52   | 47,3  | 59,4  | 57,6  | 60,4  | 68,2  | 65    | 91,0  | 114,2 | 110,8 | 116,2 | 131,2 | 125,0 |
| Черкаська     | 57   | 58,1  | 68,7  | 68    | 69,5  | 70,3  | 66,3  | 101,9 | 120,5 | 119,3 | 121,9 | 123,3 | 116,3 |
| Чернівецька   | 24,6 | 29,9  | 38,7  | 37,7  | 38,9  | 43    | 40,8  | 121,5 | 157,3 | 153,3 | 158,1 | 174,8 | 165,9 |
| Чернігівська  | 48,3 | 44,1  | 50,8  | 48,3  | 50,1  | 53,5  | 52,5  | 91,3  | 105,2 | 100,0 | 103,7 | 110,8 | 108,7 |

*Таблиця Р.3*

**Динаміка фонду споживання яєць за 2000-2014 роки по регіонах**

| Регіони          | Фонд споживання, млн. штук |              |                |              |                |                |                | Темпи росту, у відсотках до 2000 С. |              |              |              |              |              |
|------------------|----------------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                  | 2000                       | 2005         | 2010           | 2011         | 2012           | 2013           | 2014           | 2005                                | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
| 1                | 2                          | 3            | 4              | 5            | 6              | 7              | 8              | 9                                   | 10           | 11           | 12           | 13           | 14           |
| <b>Україна</b>   | <b>8142,1</b>              | <b>11207</b> | <b>13279,6</b> | <b>14165</b> | <b>14019,6</b> | <b>14075,8</b> | <b>13344,7</b> | <b>137,6</b>                        | <b>163,1</b> | <b>174,0</b> | <b>172,2</b> | <b>172,9</b> | <b>163,9</b> |
| АР Крим          | 410,2                      | 555,2        | 680,9          | 707,2        | 696,9          | 712,3          | ...            | 135,3                               | 166,0        | 172,4        | 169,9        | 173,6        | ...          |
| Вінницька        | 335,9                      | 445,2        | 500,7          | 524,4        | 518,5          | 509,5          | 511,8          | 132,5                               | 149,1        | 156,1        | 154,4        | 151,7        | 152,4        |
| Волинська        | 151,2                      | 200,9        | 252,5          | 280,7        | 281,7          | 297,6          | 300,1          | 132,9                               | 167,0        | 185,6        | 186,3        | 196,8        | 198,5        |
| Дніпропетровська | 465,9                      | 800,5        | 995,8          | 1085,1       | 1072,8         | 1078,8         | 1067,5         | 171,8                               | 213,7        | 232,9        | 230,3        | 231,6        | 229,1        |
| Донецька         | 885                        | 1235,9       | 1372,6         | 1463,8       | 1410           | 1395,1         | 1322,1         | 139,6                               | 155,1        | 165,4        | 159,3        | 157,6        | 149,4        |
| Житомирська      | 264,2                      | 335,7        | 394            | 409          | 407,9          | 402,5          | 411,8          | 127,1                               | 149,1        | 154,8        | 154,4        | 152,3        | 155,9        |
| Закарпатська     | 241,7                      | 300,9        | 341,9          | 343,8        | 357            | 361,6          | 352,3          | 124,5                               | 141,5        | 142,2        | 147,7        | 149,6        | 145,8        |

*Продовження табл. Р.3*

| 1                 | 2     | 3      | 4     | 5      | 6      | 7      | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|-------------------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Запорізька        | 253,5 | 445,2  | 524,7 | 545,8  | 556,2  | 550,2  | 547,2 | 175,6 | 207,0 | 215,3 | 219,4 | 217,0 | 215,9 |
| Івано-Франківська | 237,9 | 320,7  | 347,7 | 365,9  | 356,3  | 370,3  | 390,7 | 134,8 | 146,2 | 153,8 | 149,8 | 155,7 | 164,2 |
| Київська          | 762   | 1149,7 | 1414  | 1547,8 | 1548,4 | 1554,9 | 1636  | 150,9 | 185,6 | 203,1 | 203,2 | 204,1 | 214,7 |
| Кіровоградська    | 166,6 | 239,2  | 295,8 | 315,9  | 305,6  | 313,3  | 311   | 143,6 | 177,6 | 189,6 | 183,4 | 188,1 | 186,7 |
| Луганська         | 342,5 | 575,7  | 653,6 | 685,6  | 680,6  | 674,4  | 646,6 | 168,1 | 190,8 | 200,2 | 198,7 | 196,9 | 188,8 |
| Львівська         | 465,2 | 555,7  | 678,8 | 730,5  | 731,8  | 749,2  | 754,8 | 119,5 | 145,9 | 157,0 | 157,3 | 161,0 | 162,3 |
| Миколаївська      | 153,1 | 260,5  | 335,9 | 355,6  | 349,2  | 359,4  | 355,8 | 170,2 | 219,4 | 232,3 | 228,1 | 234,7 | 232,4 |
| Одеська           | 550,5 | 615,4  | 673,6 | 721    | 692,4  | 700,2  | 702,2 | 111,8 | 122,4 | 131,0 | 125,8 | 127,2 | 127,6 |
| Полтавська        | 267   | 384,3  | 460,3 | 514,8  | 497,7  | 496    | 484,3 | 143,9 | 172,4 | 192,8 | 186,4 | 185,8 | 181,4 |
| Рівненська        | 180,2 | 270    | 339,5 | 355,7  | 351,7  | 358,9  | 351,5 | 149,8 | 188,4 | 197,4 | 195,2 | 199,2 | 195,1 |
| Сумська           | 259,1 | 295,4  | 332,9 | 351,2  | 340,9  | 340,3  | 336,2 | 114,0 | 128,5 | 135,5 | 131,6 | 131,3 | 129,8 |
| Тернопільська     | 215,8 | 242,4  | 292   | 308,4  | 316,1  | 316,1  | 315   | 112,3 | 135,3 | 142,9 | 146,5 | 146,5 | 146,0 |
| Харківська        | 451,4 | 620,2  | 759,7 | 819,1  | 823    | 814    | 823,9 | 137,4 | 168,3 | 181,5 | 182,3 | 180,3 | 182,5 |
| Херсонська        | 176,8 | 264,8  | 310,2 | 330,5  | 330,7  | 333,4  | 331,8 | 149,8 | 175,5 | 186,9 | 187,0 | 188,6 | 187,7 |
| Хмельницька       | 172,8 | 274,5  | 354,9 | 422,4  | 417,5  | 413,2  | 410,8 | 158,9 | 205,4 | 244,4 | 241,6 | 239,1 | 237,7 |
| Черкаська         | 283,8 | 298,2  | 382,3 | 389,7  | 397,2  | 395,8  | 394,4 | 105,1 | 134,7 | 137,3 | 140,0 | 139,5 | 139,0 |
| Чернівецька       | 168,3 | 220,7  | 269,5 | 274,2  | 275,1  | 267,8  | 280,4 | 131,1 | 160,1 | 162,9 | 163,5 | 159,1 | 166,6 |
| Чернігівська      | 281,5 | 300,1  | 315,8 | 316,9  | 304,4  | 311    | 306,5 | 106,6 | 112,2 | 112,6 | 108,1 | 110,5 | 108,9 |

**Динаміка фонду споживання зернових і зернобобових (включаючи продукти переробки зерна в перерахунку на зерно) за 2000-2014 роки по регіонах**

| Регіони               | Фонд споживання, тис. тонн |               |               |               |               |               |               | Темпи росту, у відсотках до 2000 С. |             |             |             |             |             |
|-----------------------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                       | 2000                       | 2005          | 2010          | 2011          | 2012          | 2013          | 2014          | 2005                                | 2010        | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        |
| 1                     | 2                          | 3             | 4             | 5             | 6             | 7             | 8             | 9                                   | 10          | 11          | 12          | 13          | 14          |
| <b>Україна</b>        | <b>6141</b>                | <b>5817,2</b> | <b>5105,9</b> | <b>5046,8</b> | <b>4989,9</b> | <b>4933,2</b> | <b>4667,7</b> | <b>94,7</b>                         | <b>83,1</b> | <b>82,2</b> | <b>81,3</b> | <b>80,3</b> | <b>76,0</b> |
| АР Крим               | 284,6                      | 278,7         | 269,9         | 266,9         | 258,3         | 262,4         | ...           | 97,9                                | 94,8        | 93,8        | 90,8        | 92,2        | ...         |
| <b>області</b>        |                            |               |               |               |               |               |               |                                     |             |             |             |             |             |
| Вінницька             | 227                        | 246,3         | 201,4         | 199,3         | 200,3         | 191,2         | 197,6         | 108,5                               | 88,7        | 87,8        | 88,2        | 84,2        | 87,0        |
| Волинська             | 115,2                      | 127,8         | 134,5         | 132,4         | 133,9         | 130,1         | 122,3         | 110,9                               | 116,8       | 114,9       | 116,2       | 112,9       | 106,2       |
| Дніпропетровська      | 464,5                      | 426,1         | 357,7         | 350,5         | 340,8         | 335,3         | 320,6         | 91,7                                | 77,0        | 75,5        | 73,4        | 72,2        | 69,0        |
| Донецька              | 624,4                      | 565,6         | 473,8         | 464           | 455,8         | 439           | 487,4         | 90,6                                | 75,9        | 74,3        | 73,0        | 70,3        | 78,1        |
| Житомирська           | 144,4                      | 159           | 155,1         | 145,8         | 157           | 148,8         | 145,1         | 110,1                               | 107,4       | 101,0       | 108,7       | 103,0       | 100,5       |
| Закарпатська          | 190,7                      | 179,9         | 153,4         | 151,1         | 151,5         | 151,9         | 154           | 94,3                                | 80,4        | 79,2        | 79,4        | 79,7        | 80,8        |
| Запорізька            | 251,5                      | 200,5         | 188,2         | 191,5         | 184,1         | 185,5         | 182,4         | 79,7                                | 74,8        | 76,1        | 73,2        | 73,8        | 72,5        |
| Івано-<br>Франківська | 197,2                      | 194,2         | 160,3         | 160,5         | 163,9         | 162,4         | 162,6         | 98,5                                | 81,3        | 81,4        | 83,1        | 82,4        | 82,5        |
| Київська              | 467,6                      | 441,9         | 388,6         | 380,1         | 386,8         | 403,7         | 396,1         | 94,5                                | 83,1        | 81,3        | 82,7        | 86,3        | 84,7        |
| Кіровоградська        | 155,5                      | 136,8         | 115,2         | 113,4         | 110,1         | 108,1         | 107,5         | 88,0                                | 74,1        | 72,9        | 70,8        | 69,5        | 69,1        |
| Луганська             | 292,2                      | 312,2         | 266           | 255,2         | 254,5         | 247,1         | 254,2         | 106,8                               | 91,0        | 87,3        | 87,1        | 84,6        | 87,0        |



*Продовження табл. Р.4*

| 1             | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Львівська     | 337,9 | 310,9 | 266,6 | 269,4 | 269,2 | 272,2 | 272,1 | 92,0  | 78,9  | 79,7  | 79,7  | 80,6  | 80,5  |
| Миколаївська  | 159,1 | 180,4 | 145,6 | 141,8 | 142,5 | 137,3 | 134,4 | 113,4 | 91,5  | 89,1  | 89,6  | 86,3  | 84,5  |
| Одеська       | 267,2 | 282,9 | 267,6 | 276   | 270,6 | 259,5 | 259,5 | 105,9 | 100,1 | 103,3 | 101,3 | 97,1  | 97,1  |
| Полтавська    | 237,7 | 198,2 | 177   | 174,3 | 174,3 | 177,9 | 165,7 | 83,4  | 74,5  | 73,3  | 73,3  | 74,8  | 69,7  |
| Рівненська    | 121,3 | 128   | 130,8 | 134   | 130,9 | 128,4 | 123,9 | 105,5 | 107,8 | 110,5 | 107,9 | 105,9 | 102,1 |
| Сумська       | 209,2 | 165,6 | 140,1 | 132,6 | 124,2 | 120,3 | 125,9 | 79,2  | 67,0  | 63,4  | 59,4  | 57,5  | 60,2  |
| Тернопільська | 157,6 | 135,7 | 129   | 124,4 | 122,1 | 116,7 | 110,7 | 86,1  | 81,9  | 78,9  | 77,5  | 74,0  | 70,2  |
| Харківська    | 418,8 | 360,3 | 300,9 | 299,6 | 288,2 | 287,9 | 278,9 | 86,0  | 71,8  | 71,5  | 68,8  | 68,7  | 66,6  |
| Херсонська    | 167,9 | 153,7 | 131,2 | 140,5 | 136   | 131,5 | 131   | 91,5  | 78,1  | 83,7  | 81,0  | 78,3  | 78,0  |
| Хмельницька   | 163,3 | 175,3 | 141,5 | 141,3 | 140,6 | 139,9 | 151,4 | 107,3 | 86,7  | 86,5  | 86,1  | 85,7  | 92,7  |
| Черкаська     | 208,9 | 190,6 | 165,2 | 161,2 | 155,7 | 156,1 | 155,1 | 91,2  | 79,1  | 77,2  | 74,5  | 74,7  | 74,2  |
| Чернівецька   | 95,8  | 118,5 | 108,9 | 107,4 | 107,6 | 107,8 | 105,8 | 123,7 | 113,7 | 112,1 | 112,3 | 112,5 | 110,4 |
| Чернігівська  | 181,5 | 148,1 | 137,4 | 133,6 | 131   | 132,2 | 123,5 | 81,6  | 75,7  | 73,6  | 72,2  | 72,8  | 68,0  |

*Таблиця Р.5*

**Динаміка фонду споживання картоплі за 2000-2014 роки по регіонах**

| Регіони        | Фонд споживання, тис. тонн |               |               |               |               |               |               | Темпи росту, у відсотках до 2000 С. |             |             |             |             |             |
|----------------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                | 2000                       | 2005          | 2010          | 2011          | 2012          | 2013          | 2014          | 2005                                | 2010        | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        |
| 1              | 2                          | 3             | 4             | 5             | 6             | 7             | 8             | 9                                   | 10          | 11          | 12          | 13          | 14          |
| <b>Україна</b> | <b>6660,2</b>              | <b>6385,6</b> | <b>5913,8</b> | <b>6368,3</b> | <b>6393,9</b> | <b>6160,6</b> | <b>6061,3</b> | <b>95,9</b>                         | <b>88,8</b> | <b>95,6</b> | <b>96,0</b> | <b>92,5</b> | <b>91,0</b> |

| 1                 | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| АР Крим           | 193,5 | 184,5 | 223,7 | 283,2 | 289,1 | 299,8 | ...   | 95,3  | 115,6 | 146,4 | 149,4 | 154,9 | ...   |
| Вінницька         | 300,8 | 296,6 | 276,3 | 281,8 | 291,8 | 266,8 | 275,1 | 98,6  | 91,9  | 93,7  | 97,0  | 88,7  | 91,5  |
| Волинська         | 200,8 | 189,4 | 187,9 | 190,8 | 193,5 | 179,6 | 190,7 | 94,3  | 93,6  | 95,0  | 96,4  | 89,4  | 95,0  |
| Дніпропетровська  | 387,2 | 417,1 | 313,2 | 354,2 | 350,9 | 356,4 | 393,2 | 107,7 | 80,9  | 91,5  | 90,6  | 92,0  | 101,5 |
| Донецька          | 526,1 | 501,9 | 474   | 536,4 | 511,6 | 508,1 | 493,3 | 95,4  | 90,1  | 102,0 | 97,2  | 96,6  | 93,8  |
| Житомирська       | 248,9 | 241,9 | 227,4 | 254,8 | 253,8 | 240,5 | 233,1 | 97,2  | 91,4  | 102,4 | 102,0 | 96,6  | 93,7  |
| Закарпатська      | 208,4 | 224,8 | 170,7 | 165,3 | 168,3 | 172,5 | 178,2 | 107,9 | 81,9  | 79,3  | 80,8  | 82,8  | 85,5  |
| Запорізька        | 211,5 | 182,6 | 166,1 | 194   | 200,9 | 180   | 194,9 | 86,3  | 78,5  | 91,7  | 95,0  | 85,1  | 92,2  |
| Івано-Франківська | 245   | 260   | 252,7 | 253,9 | 259,2 | 246,4 | 245,1 | 106,1 | 103,1 | 103,6 | 105,8 | 100,6 | 100,0 |
| Київська          | 580   | 480,7 | 466,2 | 527,2 | 543,4 | 530,6 | 573,4 | 82,9  | 80,4  | 90,9  | 93,7  | 91,5  | 98,9  |
| Кіровоградська    | 164,8 | 153,8 | 137,4 | 147,6 | 145   | 149,7 | 146,9 | 93,3  | 83,4  | 89,6  | 88,0  | 90,8  | 89,1  |
| Луганська         | 281,7 | 330,8 | 269,4 | 292,5 | 301,9 | 281,7 | 274,9 | 117,4 | 95,6  | 103,8 | 107,2 | 100,0 | 97,6  |
| Львівська         | 390,6 | 382,5 | 393,6 | 452,2 | 442,8 | 402,8 | 442,9 | 97,9  | 100,8 | 115,8 | 113,4 | 103,1 | 113,4 |
| Миколаївська      | 130,2 | 125   | 109,1 | 119,5 | 121,4 | 129,4 | 137,4 | 96,0  | 83,8  | 91,8  | 93,2  | 99,4  | 105,5 |
| Одеська           | 213,3 | 254,6 | 242,6 | 258,7 | 246,1 | 244,1 | 275,8 | 119,4 | 113,7 | 121,3 | 115,4 | 114,4 | 129,3 |
| Полтавська        | 210,2 | 228,8 | 207,9 | 206,4 | 211,2 | 209,8 | 207,2 | 108,8 | 98,9  | 98,2  | 100,5 | 99,8  | 98,6  |
| Рівненська        | 205,1 | 203,8 | 196,9 | 199,5 | 189,9 | 179,9 | 178,2 | 99,4  | 96,0  | 97,3  | 92,6  | 87,7  | 86,9  |
| Сумська           | 251,8 | 222,9 | 223,3 | 214   | 214,4 | 197,7 | 198,7 | 88,5  | 88,7  | 85,0  | 85,1  | 78,5  | 78,9  |
| Тернопільська     | 219   | 199,6 | 180   | 191,2 | 190,8 | 173,4 | 172,8 | 91,1  | 82,2  | 87,3  | 87,1  | 79,2  | 78,9  |
| Харківська        | 394,7 | 354,4 | 310,9 | 312   | 330,1 | 323,2 | 350,3 | 89,8  | 78,8  | 79,0  | 83,6  | 81,9  | 88,8  |

Продовження табл. Р.5

| 1            | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|------|
| Херсонська   | 165,9 | 148   | 147,6 | 151,8 | 154,3 | 150,5 | 154,2 | 89,2 | 89,0 | 91,5 | 93,0 | 90,7 | 92,9 |
| Хмельницька  | 280,8 | 239,9 | 234,2 | 261   | 258,4 | 231,4 | 229   | 85,4 | 83,4 | 92,9 | 92,0 | 82,4 | 81,6 |
| Черкаська    | 235,3 | 214   | 196   | 198,2 | 203,8 | 194,1 | 196,1 | 90,9 | 83,3 | 84,2 | 86,6 | 82,5 | 83,3 |
| Чернівецька  | 160,1 | 139,9 | 127,8 | 130   | 136,7 | 130   | 134,7 | 87,4 | 79,8 | 81,2 | 85,4 | 81,2 | 84,1 |
| Чернігівська | 254,5 | 208,1 | 178,9 | 192,1 | 184,6 | 182,2 | 185,2 | 81,8 | 70,3 | 75,5 | 72,5 | 71,6 | 72,8 |

Таблиця Р.6

**Динаміка фонду споживання овочів та баштанних за 2000-2014 роки по регіонах**

| Регіони          | Фонд споживання, тис. тонн |               |               |             |               |               |               | Темпи росту, у відсотках до 2000 С. |              |              |              |              |              |
|------------------|----------------------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                  | 2000                       | 2005          | 2010          | 2011        | 2012          | 2013          | 2014          | 2005                                | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
| 1                | 2                          | 3             | 4             | 5           | 6             | 7             | 8             | 9                                   | 10           | 11           | 12           | 13           | 14           |
| <b>Україна</b>   | <b>5002</b>                | <b>5662,5</b> | <b>6581,3</b> | <b>7440</b> | <b>7452,2</b> | <b>7430,5</b> | <b>7019,1</b> | <b>113,2</b>                        | <b>131,6</b> | <b>148,7</b> | <b>149,0</b> | <b>148,6</b> | <b>140,3</b> |
| АР Крим          | 185,7                      | 200,9         | 307,1         | 365,3       | 349,2         | 373,8         | ...           | 108,2                               | 165,4        | 196,7        | 188,0        | 201,3        | ...          |
| області          |                            |               |               |             |               |               |               |                                     |              |              |              |              |              |
| Вінницька        | 154                        | 215,5         | 249           | 291,1       | 284           | 284,9         | 272,2         | 139,9                               | 161,7        | 189,0        | 184,4        | 185,0        | 176,8        |
| Волинська        | 86                         | 115,4         | 151           | 163,2       | 165,1         | 167,7         | 158,5         | 134,2                               | 175,6        | 189,8        | 192,0        | 195,0        | 184,3        |
| Дніпропетровська | 404,3                      | 481,9         | 514,2         | 549,2       | 555           | 546,2         | 593,2         | 119,2                               | 127,2        | 135,8        | 137,3        | 135,1        | 146,7        |
| Донецька         | 530,4                      | 606,5         | 670,8         | 748,2       | 721           | 723           | 687,2         | 114,3                               | 126,5        | 141,1        | 135,9        | 136,3        | 129,6        |
| Житомирська      | 147,4                      | 154,1         | 168,8         | 176,8       | 188,4         | 184,7         | 185,7         | 104,5                               | 114,5        | 119,9        | 127,8        | 125,3        | 126,0        |

*Продовження табл. Р.6*

| 1                 | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Закарпатська      | 86,2  | 128,2 | 160,6 | 185,9 | 191,7 | 200,1 | 205,9 | 148,7 | 186,3 | 215,7 | 222,4 | 232,1 | 238,9 |
| Запорізька        | 241,4 | 252,7 | 284,8 | 297,9 | 308,4 | 310,7 | 309,5 | 104,7 | 118,0 | 123,4 | 127,8 | 128,7 | 128,2 |
| Івано-Франківська | 103   | 116,4 | 138,3 | 162,2 | 170,4 | 172,2 | 182,2 | 113,0 | 134,3 | 157,5 | 165,4 | 167,2 | 176,9 |
| Київська          | 449,2 | 510,5 | 630,9 | 735,4 | 730,4 | 719,6 | 743,2 | 113,6 | 140,4 | 163,7 | 162,6 | 160,2 | 165,4 |
| Кіровоградська    | 186   | 161,3 | 162,2 | 175,4 | 170,6 | 169,1 | 172,6 | 86,7  | 87,2  | 94,3  | 91,7  | 90,9  | 92,8  |
| Луганська         | 217,2 | 273,9 | 284,2 | 316   | 354,7 | 348,5 | 284   | 126,1 | 130,8 | 145,5 | 163,3 | 160,5 | 130,8 |
| Львівська         | 224,9 | 308,8 | 321,3 | 375,9 | 376   | 367,7 | 383,3 | 137,3 | 142,9 | 167,1 | 167,2 | 163,5 | 170,4 |
| Миколаївська      | 137   | 149,9 | 175,9 | 231,2 | 231,2 | 236,4 | 219,3 | 109,4 | 128,4 | 168,8 | 168,8 | 172,6 | 160,1 |
| Одеська           | 223,7 | 286,3 | 352,7 | 417,4 | 409,6 | 398,8 | 414,6 | 128,0 | 157,7 | 186,6 | 183,1 | 178,3 | 185,3 |
| Полтавська        | 215,5 | 220,1 | 257,2 | 294,9 | 290   | 278,3 | 275,4 | 102,1 | 119,4 | 136,8 | 134,6 | 129,1 | 127,8 |
| Рівненська        | 97,2  | 109,7 | 149,5 | 170,7 | 174,4 | 176,8 | 173   | 112,9 | 153,8 | 175,6 | 179,4 | 181,9 | 178,0 |
| Сумська           | 128,1 | 146   | 175,8 | 187,4 | 180,3 | 182   | 190,6 | 114,0 | 137,2 | 146,3 | 140,7 | 142,1 | 148,8 |
| Тернопільська     | 101   | 110,9 | 141   | 161,4 | 164,1 | 166,2 | 179,3 | 109,8 | 139,6 | 159,8 | 162,5 | 164,6 | 177,5 |
| Харківська        | 268   | 294,1 | 389,3 | 449,2 | 452,8 | 461,5 | 460,2 | 109,7 | 145,3 | 167,6 | 169,0 | 172,2 | 171,7 |
| Херсонська        | 210,1 | 192,5 | 202,1 | 211,6 | 211,7 | 204,7 | 198,1 | 91,6  | 96,2  | 100,7 | 100,8 | 97,4  | 94,3  |
| Хмельницька       | 124,2 | 146,6 | 160,9 | 190,7 | 187,7 | 184,1 | 180,5 | 118,0 | 129,5 | 153,5 | 151,1 | 148,2 | 145,3 |
| Черкаська         | 210,8 | 190,9 | 214,5 | 240,9 | 243,3 | 230,8 | 215,9 | 90,6  | 101,8 | 114,3 | 115,4 | 109,5 | 102,4 |
| Чернівецька       | 91,4  | 125,6 | 136,1 | 151,3 | 153   | 153,6 | 156,3 | 137,4 | 148,9 | 165,5 | 167,4 | 168,1 | 171,0 |
| Чернігівська      | 179,3 | 163,8 | 183,1 | 190,8 | 189,2 | 189,1 | 178,4 | 91,4  | 102,1 | 106,4 | 105,5 | 105,5 | 99,5  |

## Динаміка фонду споживання ягід, фруктів та винограду за 2000-2014 роки по регіонах

| Регіони           | Фонд споживання, тис. тонн |               |               |             |               |               |               | Темпи росту, у відсотках до 2000 С. |              |              |              |              |              |
|-------------------|----------------------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                   | 2000                       | 2005          | 2010          | 2011        | 2012          | 2013          | 2014          | 2005                                | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
| 1                 | 2                          | 3             | 4             | 5           | 6             | 7             | 8             | 9                                   | 10           | 11           | 12           | 13           | 14           |
| <b>Україна</b>    | <b>1439,1</b>              | <b>1749,6</b> | <b>2203,2</b> | <b>2405</b> | <b>2432,3</b> | <b>2560,1</b> | <b>2248,6</b> | <b>121,6</b>                        | <b>153,1</b> | <b>167,1</b> | <b>169,0</b> | <b>177,9</b> | <b>156,3</b> |
| АР Крим           | 99,7                       | 79,7          | 110,2         | 114,9       | 120,8         | 129,3         | ...           | 79,9                                | 110,5        | 115,2        | 121,2        | 129,7        | ...          |
| <b>області</b>    |                            |               |               |             |               |               |               |                                     |              |              |              |              |              |
| Вінницька         | 41,1                       | 81,7          | 83,1          | 89,5        | 88,2          | 94,2          | 87,2          | 198,8                               | 202,2        | 217,8        | 214,6        | 229,2        | 212,2        |
| Волинська         | 34,5                       | 28,3          | 39,8          | 44,3        | 44,4          | 49,2          | 48,5          | 82,0                                | 115,4        | 128,4        | 128,7        | 142,6        | 140,6        |
| Дніпропетровська  | 149                        | 169,9         | 191           | 207,8       | 208,5         | 218,1         | 194           | 114,0                               | 128,2        | 139,5        | 139,9        | 146,4        | 130,2        |
| Донецька          | 153,6                      | 199,8         | 232,8         | 264,3       | 275,4         | 286,2         | 237,6         | 130,1                               | 151,6        | 172,1        | 179,3        | 186,3        | 154,7        |
| Житомирська       | 29                         | 35,4          | 50            | 53,5        | 59,7          | 60,7          | 61,1          | 122,1                               | 172,4        | 184,5        | 205,9        | 209,3        | 210,7        |
| Закарпатська      | 69,7                       | 41            | 54,4          | 57,3        | 61,9          | 68            | 70,1          | 58,8                                | 78,0         | 82,2         | 88,8         | 97,6         | 100,6        |
| Запорізька        | 35,7                       | 69,3          | 78,2          | 83,4        | 90,5          | 92,5          | 84,9          | 194,1                               | 219,0        | 233,6        | 253,5        | 259,1        | 237,8        |
| Івано-Франківська | 32,1                       | 43,1          | 48,8          | 52,9        | 53,3          | 58,4          | 59,4          | 134,3                               | 152,0        | 164,8        | 166,0        | 181,9        | 185,0        |
| Київська          | 150,5                      | 167,5         | 306,8         | 336,8       | 322,2         | 347,5         | 324,6         | 111,3                               | 203,9        | 223,8        | 214,1        | 230,9        | 215,7        |
| Кіровоградська    | 27,2                       | 28,6          | 40,8          | 43,2        | 42,9          | 45,6          | 43,3          | 105,1                               | 150,0        | 158,8        | 157,7        | 167,6        | 159,2        |
| Луганська         | 61,5                       | 81,5          | 81,1          | 87,2        | 97,8          | 105,3         | 86,6          | 132,5                               | 131,9        | 141,8        | 159,0        | 171,2        | 140,8        |
| Львівська         | 86,2                       | 91,6          | 116           | 116,6       | 121,7         | 125,7         | 122,2         | 106,3                               | 134,6        | 135,3        | 141,2        | 145,8        | 141,8        |
| Миколаївська      | 23,9                       | 47,2          | 53            | 58          | 60,7          | 64,3          | 61,4          | 197,5                               | 221,8        | 242,7        | 254,0        | 269,0        | 256,9        |
| Одеська           | 94,2                       | 133,9         | 139           | 159,3       | 143,7         | 143,4         | 139,1         | 142,1                               | 147,6        | 169,1        | 152,5        | 152,2        | 147,7        |

Продовження табл. Р.7

| 1             | 2    | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|---------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Полтавська    | 27,2 | 47,9  | 74,4  | 77,5  | 80,8  | 84,2  | 73    | 176,1 | 273,5 | 284,9 | 297,1 | 309,6 | 268,4 |
| Рівненська    | 27,5 | 31,4  | 42,7  | 48,9  | 45,5  | 49,1  | 47,1  | 114,2 | 155,3 | 177,8 | 165,5 | 178,5 | 171,3 |
| Сумська       | 18,8 | 27,4  | 42,7  | 46,4  | 44,4  | 45,6  | 46,3  | 145,7 | 227,1 | 246,8 | 236,2 | 242,6 | 246,3 |
| Тернопільська | 24   | 31,4  | 35,6  | 41,4  | 44,1  | 46,6  | 44,5  | 130,8 | 148,3 | 172,5 | 183,8 | 194,2 | 185,4 |
| Харківська    | 48   | 106,6 | 127,3 | 138,5 | 138,3 | 146,8 | 142,5 | 222,1 | 265,2 | 288,5 | 288,1 | 305,8 | 296,9 |
| Херсонська    | 51   | 43,4  | 48,5  | 56    | 56,1  | 58,7  | 57,1  | 85,1  | 95,1  | 109,8 | 110,0 | 115,1 | 112,0 |
| Хмельницька   | 43,7 | 47,5  | 62,1  | 66,9  | 67,8  | 74,5  | 63,6  | 108,7 | 142,1 | 153,1 | 155,1 | 170,5 | 145,5 |
| Черкаська     | 34   | 41,9  | 58,3  | 63,1  | 68,7  | 69,4  | 59,7  | 123,2 | 171,5 | 185,6 | 202,1 | 204,1 | 175,6 |
| Чернівецька   | 39,7 | 42,2  | 42,6  | 49,1  | 49,9  | 49,9  | 50,1  | 106,3 | 107,3 | 123,7 | 125,7 | 125,7 | 126,2 |
| Чернігівська  | 37,3 | 31,4  | 44    | 48,2  | 45    | 46,9  | 44,7  | 84,2  | 118,0 | 129,2 | 120,6 | 125,7 | 119,8 |

Таблиця Р.8

## Динаміка фонду споживання риби за 2000-2014 роки по регіонах

| Регіони   | Фонд споживання, тис. тонн |       |      |       |       |       |       | Темпи росту, у відсотках до 2000 С. |       |       |       |       |       |
|-----------|----------------------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|           | 2000                       | 2005  | 2010 | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2005                                | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
| 1         | 2                          | 3     | 4    | 5     | 6     | 7     | 8     | 9                                   | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
| Україна   | 412,5                      | 676,5 | 667  | 614,3 | 620,1 | 662,5 | 479,4 | 164,0                               | 161,7 | 148,9 | 150,3 | 160,6 | 116,2 |
| АР Крим   | 26,4                       | 36,2  | 33,7 | 30,5  | 31    | 35,2  | ...   | 137,1                               | 127,7 | 115,5 | 117,4 | 133,3 | ...   |
| Вінницька | 13,8                       | 25,7  | 27   | 25,2  | 26,1  | 26,7  | 20,4  | 186,2                               | 195,7 | 182,6 | 189,1 | 193,5 | 147,8 |
| Волинська | 5,5                        | 12    | 12,7 | 12,2  | 12,4  | 13,3  | 11,3  | 218,2                               | 230,9 | 221,8 | 225,5 | 241,8 | 205,5 |

*Продовження табл. Р.8*

| 1                     | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Дніпропетровська      | 32,2 | 57,8 | 48,2 | 45,7 | 48,8 | 52,3 | 38,8 | 179,5 | 149,7 | 141,9 | 151,6 | 162,4 | 120,5 |
| Донецька              | 51,3 | 81,8 | 76,5 | 70,7 | 65,8 | 68,3 | 50,2 | 159,5 | 149,1 | 137,8 | 128,3 | 133,1 | 97,9  |
| Житомирська           | 12,1 | 18,9 | 18,8 | 16,5 | 18,5 | 19,6 | 16,5 | 156,2 | 155,4 | 136,4 | 152,9 | 162,0 | 136,4 |
| Закарпатська          | 6,3  | 11,6 | 11   | 9,7  | 10,2 | 11,6 | 10,3 | 184,1 | 174,6 | 154,0 | 161,9 | 184,1 | 163,5 |
| Запорізька            | 18,3 | 30,1 | 27,1 | 25,7 | 25,2 | 25,6 | 20,3 | 164,5 | 148,1 | 140,4 | 137,7 | 139,9 | 110,9 |
| Івано-<br>Франківська | 7,3  | 13,9 | 12   | 11,4 | 11,4 | 11,8 | 10   | 190,4 | 164,4 | 156,2 | 156,2 | 161,6 | 137,0 |
| Київська              | 48,3 | 77   | 87,5 | 76,5 | 80,9 | 91,9 | 66,9 | 159,4 | 181,2 | 158,4 | 167,5 | 190,3 | 138,5 |
| Кіровоградська        | 8,4  | 12,3 | 10,7 | 10,8 | 11,3 | 12,8 | 9,7  | 146,4 | 127,4 | 128,6 | 134,5 | 152,4 | 115,5 |
| Луганська             | 19,9 | 31,5 | 33,9 | 29,9 | 30,7 | 32,6 | 22,2 | 158,3 | 170,4 | 150,3 | 154,3 | 163,8 | 111,6 |
| Львівська             | 16,1 | 27,9 | 28,9 | 27,5 | 27,6 | 28,5 | 24,1 | 173,3 | 179,5 | 170,8 | 171,4 | 177,0 | 149,7 |
| Миколаївська          | 10,8 | 22   | 19,5 | 18,3 | 19,1 | 20   | 13,4 | 203,7 | 180,6 | 169,4 | 176,9 | 185,2 | 124,1 |
| Одеська               | 28   | 44,1 | 44,4 | 44,3 | 42,4 | 42,5 | 37,7 | 157,5 | 158,6 | 158,2 | 151,4 | 151,8 | 134,6 |
| Полтавська            | 13,3 | 22,8 | 20,8 | 19,7 | 19,5 | 20   | 14,1 | 171,4 | 156,4 | 148,1 | 146,6 | 150,4 | 106,0 |
| Рівненська            | 8,9  | 12   | 13,4 | 12,1 | 12,5 | 14,4 | 9,8  | 134,8 | 150,6 | 136,0 | 140,4 | 161,8 | 110,1 |
| Сумська               | 7,9  | 13,3 | 13   | 11,5 | 11,5 | 12,7 | 10   | 168,4 | 164,6 | 145,6 | 145,6 | 160,8 | 126,6 |
| Тернопільська         | 6,4  | 11,2 | 11,2 | 10,1 | 10,5 | 11,5 | 8,2  | 175,0 | 175,0 | 157,8 | 164,1 | 179,7 | 128,1 |
| Харківська            | 22,4 | 37,8 | 34,4 | 29,4 | 30,4 | 32,6 | 27,5 | 168,8 | 153,6 | 131,3 | 135,7 | 145,5 | 122,8 |
| Херсонська            | 11   | 15,9 | 16,3 | 16,3 | 16,9 | 16,9 | 13,6 | 144,5 | 148,2 | 148,2 | 153,6 | 153,6 | 123,6 |
| Хмельницька           | 8,5  | 14,5 | 14,6 | 13   | 12,5 | 14,1 | 10,5 | 170,6 | 171,8 | 152,9 | 147,1 | 165,9 | 123,5 |

*Продовження табл. Р.8*

| 1            | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Черкаська    | 13,6 | 20,4 | 24,8 | 22,6 | 21   | 20,9 | 15,3 | 150,0 | 182,4 | 166,2 | 154,4 | 153,7 | 112,5 |
| Чернівецька  | 6,1  | 11,1 | 10,1 | 9,6  | 9,6  | 11,2 | 8,1  | 182,0 | 165,6 | 157,4 | 157,4 | 183,6 | 132,8 |
| Чернігівська | 9,7  | 14,7 | 16,5 | 15,1 | 14,3 | 15,5 | 10,5 | 151,5 | 170,1 | 155,7 | 147,4 | 159,8 | 108,2 |

*Таблиця Р.9*

**Динаміка фонду споживання цукру за 2000-2014 роки по регіонах**

| Регіони           | Фонд споживання, тис. тонн |               |             |               |               |             |               | Темпи росту, у відсотках до 2000 С. |             |             |             |             |             |
|-------------------|----------------------------|---------------|-------------|---------------|---------------|-------------|---------------|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                   | 2000                       | 2005          | 2010        | 2011          | 2012          | 2013        | 2014          | 2005                                | 2010        | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        |
| 1                 | 2                          | 3             | 4           | 5             | 6             | 7           | 8             | 9                                   | 10          | 11          | 12          | 13          | 14          |
| <b>Україна</b>    | <b>1809</b>                | <b>1794,6</b> | <b>1704</b> | <b>1758,3</b> | <b>1713,4</b> | <b>1686</b> | <b>1559,1</b> | <b>99,2</b>                         | <b>94,2</b> | <b>97,2</b> | <b>94,7</b> | <b>93,2</b> | <b>86,2</b> |
| АР Крим           | 91,7                       | 86,8          | 78,5        | 84,1          | 84,8          | 85          | ...           | 94,7                                | 85,6        | 91,7        | 92,5        | 92,7        | ...         |
| <b>області</b>    |                            |               |             |               |               |             |               |                                     |             |             |             |             |             |
| Вінницька         | 60,7                       | 71,7          | 66,3        | 71,8          | 71,2          | 66,4        | 63,9          | 118,1                               | 109,2       | 118,3       | 117,3       | 109,4       | 105,3       |
| Волинська         | 34,8                       | 32,7          | 37,6        | 38,9          | 41            | 43,5        | 42,5          | 94,0                                | 108,0       | 111,8       | 117,8       | 125,0       | 122,1       |
| Дніпропетровська  | 138,4                      | 138           | 121,4       | 124,9         | 115,2         | 110,9       | 114,3         | 99,7                                | 87,7        | 90,2        | 83,2        | 80,1        | 82,6        |
| Донецька          | 186,1                      | 187,9         | 174,6       | 178,8         | 168,4         | 162,2       | 152,1         | 101,0                               | 93,8        | 96,1        | 90,5        | 87,2        | 81,7        |
| Житомирська       | 53,4                       | 49,6          | 53,8        | 47,4          | 50,3          | 51,7        | 48,6          | 92,9                                | 100,7       | 88,8        | 94,2        | 96,8        | 91,0        |
| Закарпатська      | 49,4                       | 43,2          | 44,1        | 50,5          | 48,4          | 45,5        | 48,6          | 87,4                                | 89,3        | 102,2       | 98,0        | 92,1        | 98,4        |
| Запорізька        | 74,4                       | 75,7          | 71          | 73            | 67,8          | 63,1        | 63,8          | 101,7                               | 95,4        | 98,1        | 91,1        | 84,8        | 85,8        |
| Івано-Франківська | 49,5                       | 48,8          | 48,6        | 53,8          | 51,8          | 50,2        | 50,2          | 98,6                                | 98,2        | 108,7       | 104,6       | 101,4       | 101,4       |



*Продовження табл. Р.9*

| 1              | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Київська       | 152,3 | 153,8 | 157,9 | 158,4 | 146,4 | 142,5 | 136,8 | 101,0 | 103,7 | 104,0 | 96,1  | 93,6  | 89,8  |
| Кіровоградська | 44,3  | 41    | 34,6  | 35,5  | 37    | 39,2  | 39    | 92,6  | 78,1  | 80,1  | 83,5  | 88,5  | 88,0  |
| Луганська      | 101   | 102,7 | 91,1  | 90,3  | 93    | 89,4  | 81,4  | 101,7 | 90,2  | 89,4  | 92,1  | 88,5  | 80,6  |
| Львівська      | 95,7  | 81    | 86,3  | 92,5  | 93,6  | 96,8  | 96,7  | 84,6  | 90,2  | 96,7  | 97,8  | 101,1 | 101,0 |
| Миколаївська   | 48,4  | 50,2  | 47,1  | 51,1  | 50,9  | 47,9  | 43,5  | 103,7 | 97,3  | 105,6 | 105,2 | 99,0  | 89,9  |
| Одеська        | 91    | 95,5  | 86,3  | 94,6  | 89    | 89,1  | 89,1  | 104,9 | 94,8  | 104,0 | 97,8  | 97,9  | 97,9  |
| Полтавська     | 65,6  | 63,2  | 53,9  | 55,3  | 52,1  | 53,5  | 50,6  | 96,3  | 82,2  | 84,3  | 79,4  | 81,6  | 77,1  |
| Рівненська     | 44,4  | 37    | 39,1  | 46,4  | 48,4  | 47    | 44,1  | 83,3  | 88,1  | 104,5 | 109,0 | 105,9 | 99,3  |
| Сумська        | 47    | 51    | 44,8  | 44,4  | 42,7  | 40,6  | 43,3  | 108,5 | 95,3  | 94,5  | 90,9  | 86,4  | 92,1  |
| Тернопільська  | 37,7  | 34,4  | 31,8  | 37,9  | 35    | 33,8  | 33,2  | 91,2  | 84,4  | 100,5 | 92,8  | 89,7  | 88,1  |
| Харківська     | 110,6 | 110,3 | 97,2  | 89,8  | 93,6  | 97,1  | 98,2  | 99,7  | 87,9  | 81,2  | 84,6  | 87,8  | 88,8  |
| Херсонська     | 45,7  | 49,2  | 45,8  | 50,3  | 46,1  | 45,4  | 43,9  | 107,7 | 100,2 | 110,1 | 100,9 | 99,3  | 96,1  |
| Хмельницька    | 51,4  | 53,4  | 53,5  | 46,8  | 43,4  | 44,3  | 44,5  | 103,9 | 104,1 | 91,1  | 84,4  | 86,2  | 86,6  |
| Черкаська      | 53,7  | 58    | 59,2  | 56,9  | 60,4  | 63,2  | 57,3  | 108,0 | 110,2 | 106,0 | 112,5 | 117,7 | 106,7 |
| Чернівецька    | 30    | 32    | 31,2  | 34,7  | 33,7  | 31,4  | 32,7  | 106,7 | 104,0 | 115,7 | 112,3 | 104,7 | 109,0 |
| Чернігівська   | 51,8  | 47,5  | 48,3  | 50,2  | 49,2  | 46,3  | 40,8  | 91,7  | 93,2  | 96,9  | 95,0  | 89,4  | 78,8  |

## Динаміка фонду споживання олії за 2000-2014 роки по регіонах

| Регіони           | Фонд споживання, тис. тонн |      |      |       |       |       |       | Темпи росту, у відсотках до 2000 С. |       |       |       |       |       |
|-------------------|----------------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                   | 2000                       | 2005 | 2010 | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2005                                | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
| 1                 | 2                          | 3    | 4    | 5     | 6     | 7     | 8     | 9                                   | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
| Україна           | 461,4                      | 635  | 680  | 625,3 | 590,5 | 603,5 | 561,2 | 137,6                               | 147,4 | 135,5 | 128,0 | 130,8 | 121,6 |
| АР Крим           | 25,2                       | 33,1 | 32,8 | 30,9  | 29,7  | 30,1  | ...   | 131,3                               | 130,2 | 122,6 | 117,9 | 119,4 | ...   |
| <b>області</b>    |                            |      |      |       |       |       |       |                                     |       |       |       |       |       |
| Вінницька         | 16,1                       | 25,8 | 26,1 | 24,9  | 23,4  | 23,3  | 22    | 160,2                               | 162,1 | 154,7 | 145,3 | 144,7 | 136,6 |
| Волинська         | 7,6                        | 12,1 | 14,3 | 13,4  | 13    | 14,5  | 13,8  | 159,2                               | 188,2 | 176,3 | 171,1 | 190,8 | 181,6 |
| Дніпропетровська  | 38,8                       | 53,8 | 50,9 | 46,3  | 42,1  | 43,9  | 43,7  | 138,7                               | 131,2 | 119,3 | 108,5 | 113,1 | 112,6 |
| Донецька          | 50,7                       | 65,1 | 68,4 | 64,1  | 58,3  | 59,2  | 56,6  | 128,4                               | 134,9 | 126,4 | 115,0 | 116,8 | 111,6 |
| Житомирська       | 11,1                       | 17,4 | 19,3 | 17,7  | 17,2  | 17,1  | 17,1  | 156,8                               | 173,9 | 159,5 | 155,0 | 154,1 | 154,1 |
| Закарпатська      | 10,6                       | 13,2 | 17,1 | 16,1  | 15,6  | 16,5  | 16,5  | 124,5                               | 161,3 | 151,9 | 147,2 | 155,7 | 155,7 |
| Запорізька        | 22,1                       | 27,5 | 25,6 | 23,8  | 22    | 22,2  | 22,1  | 124,4                               | 115,8 | 107,7 | 99,5  | 100,5 | 100,0 |
| Івано-Франківська | 11,9                       | 17,7 | 19,6 | 17,3  | 16,7  | 16,8  | 17,8  | 148,7                               | 164,7 | 145,4 | 140,3 | 141,2 | 149,6 |
| Київська          | 42,3                       | 62,3 | 70,5 | 62,9  | 57,6  | 61,3  | 61,7  | 147,3                               | 166,7 | 148,7 | 136,2 | 144,9 | 145,9 |
| Кіровоградська    | 11,3                       | 15,3 | 13,3 | 12,4  | 11,6  | 12,3  | 12,2  | 135,4                               | 117,7 | 109,7 | 102,7 | 108,8 | 108,0 |
| Луганська         | 27,6                       | 34,3 | 35,7 | 31,3  | 30,4  | 30,3  | 28,3  | 124,3                               | 129,3 | 113,4 | 110,1 | 109,8 | 102,5 |

Продовження табл. Р.10

| 1             | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Львівська     | 23,6 | 32,3 | 40,1 | 37,4 | 36,1 | 36,3 | 34,5 | 136,9 | 169,9 | 158,5 | 153,0 | 153,8 | 146,2 |
| Миколаївська  | 13,6 | 19,8 | 20,3 | 18,9 | 17,9 | 18   | 16,8 | 145,6 | 149,3 | 139,0 | 131,6 | 132,4 | 123,5 |
| Одеська       | 26,8 | 33,7 | 36,8 | 35,1 | 34   | 33,8 | 33,8 | 125,7 | 137,3 | 131,0 | 126,9 | 126,1 | 126,1 |
| Полтавська    | 13,2 | 18,3 | 19,7 | 18,3 | 17,6 | 18   | 17,4 | 138,6 | 149,2 | 138,6 | 133,3 | 136,4 | 131,8 |
| Рівненська    | 8,7  | 12,1 | 14,6 | 13,9 | 14,2 | 14,2 | 13,5 | 139,1 | 167,8 | 159,8 | 163,2 | 163,2 | 155,2 |
| Сумська       | 9,7  | 13,7 | 16,2 | 14,2 | 13,3 | 13,9 | 13   | 141,2 | 167,0 | 146,4 | 137,1 | 143,3 | 134,0 |
| Тернопільська | 9,4  | 13,3 | 16,5 | 15,4 | 14,8 | 14,7 | 13,9 | 141,5 | 175,5 | 163,8 | 157,4 | 156,4 | 147,9 |
| Харківська    | 27,8 | 36,1 | 36,4 | 33,9 | 31,1 | 32,3 | 32,2 | 129,9 | 130,9 | 121,9 | 111,9 | 116,2 | 115,8 |
| Херсонська    | 11,6 | 15,4 | 15,5 | 14,7 | 14,1 | 14,3 | 13,9 | 132,8 | 133,6 | 126,7 | 121,6 | 123,3 | 119,8 |
| Хмельницька   | 11,5 | 16,5 | 18,7 | 17,4 | 15,9 | 16,5 | 17   | 143,5 | 162,6 | 151,3 | 138,3 | 143,5 | 147,8 |
| Черкаська     | 12,1 | 19,9 | 21,8 | 18,6 | 18,8 | 18,7 | 18,8 | 164,5 | 180,2 | 153,7 | 155,4 | 154,5 | 155,4 |
| Чернівецька   | 8,1  | 12,6 | 13,4 | 11,8 | 11,8 | 11,9 | 11,9 | 155,6 | 165,4 | 145,7 | 145,7 | 146,9 | 146,9 |
| Чернігівська  | 10   | 13,7 | 16,4 | 14,6 | 13,3 | 13,4 | 12,7 | 137,0 | 164,0 | 146,0 | 133,0 | 134,0 | 127,0 |

## Компоненти споживчого кошика

| Компоненти споживчого кошика                                | 2009 рік                   |                      | 2010 рік                   |                      | 2011 рік                   |                      |
|---|----------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|
|   | Частка у споживчому кошику | Зміна ціни, % за рік | Частка у споживчому кошику | Зміна ціни, % за рік | Частка у споживчому кошику | Зміна ціни, % за рік |
| Індекс споживчих цін  | 100                        | 12,3                 | 100                        | 9,1                  | 100,0                      | 4,6                  |
| <b>Харчові продукти та безалкогольні напої</b>              | 53,3                       | 10,9                 | 53,5                       | 10,6                 | 53,6                       | 1,7                  |
| хліб та хлібопродукти                                       | 8,4                        | 8,3                  | 8,4                        | 16,5                 | 8,3                        | 6,3                  |
| <i>хліб</i>   | 4,6                        | 9,9                  | 4,8                        | 11,3                 | 4,6                        | 13,5                 |
| <i>борошно пшеничне</i>                                     | 0,5                        | 2,0                  | 0,5                        | 15,6                 | 0,5                        | 5,7                  |
| м'ясо і м'ясопродукти                                       | 12,9                       | 6,2                  | 12,9                       | 4,1                  | 12,4                       | 9,8                  |
| риба та продукти з риби                                     | 4,3                        | 14,1                 | 4,1                        | 4,2                  | 3,7                        | 9,9                  |
| молоко  | 1,6                        | 16,6                 | 1,7                        | 20,0                 | 2,0                        | 2,4                  |
| яйця  | 1,1                        | -6,3                 | 1,2                        | -13,7                | 1,1                        | 9,3                  |
| олія та жири  | 5,3                        | 14,2                 | 5,1                        | 8,1                  | 4,9                        | 6,7                  |
| <i>інші істивні жири</i>                                    | 1,4                        | 1,4                  | 1,5                        | -21,8                | 1,2                        | 3,9                  |
| фрукти  | 3,5                        | 1,3                  | 3,5                        | 9,2                  | 3,5                        | -3,6                 |
| овочі   | 4,8                        | -5,5                 | 4,4                        | 21,0                 | 5,2                        | -44,1                |
| <i>картопля</i>   | 1,3                        | -16,6                | 1,2                        | 46,4                 | 1,6                        | -59,7                |
| цукор   | 1,2                        | 83,9                 | 1,6                        | 20,3                 | 2,0                        | -20,5                |
| <b>Алкогольні напої, тютюнові вироби</b>                    |                            |                      |                            |                      |                            |                      |
| <b>Одяг і взуття</b>  | 7,5                        | 7,6                  | 7,0                        | 2,2                  | 7,5                        | 1,0                  |
| <b>Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива</b> | 10,8                       | 8,2                  | <b>11,0</b>                | 13,8                 | 10,6                       | 11,0                 |
| квартирна плата   | 1,0                        | 24,9                 | 1,4                        | 4,4                  | <b>1,3</b>                 | <b>19,7</b>          |
| гаряча вода   | 0,5                        | 10,8                 | 0,5                        | 6,9                  | 0,4                        | 12,9                 |
| природний газ   | 17                         | 0,0                  | 2,1                        | 50,1                 | 2,1                        | 0,0                  |
| центральне опалення   | 2,1                        | 5,9                  | 2,2                        | 6,1                  | 2,0                        | 15,7                 |
| <b>Транспорт</b>  | <b>4,9</b>                 | <b>19,2</b>          | <b>1,6</b>                 | <b>6,6</b>           | 4,4                        | <b>20,9</b>          |
| <b>Зв'язок</b>  | <b>3,0</b>                 | <b>4,3</b>           | <b>3,2</b>                 | <b>-8,8</b>          | <b>3,3</b>                 | <b>3,5</b>           |
| <b>Освіта</b>   | <b>1,7</b>                 | <b>15,1</b>          | <b>1,8</b>                 | <b>10,3</b>          | <b>1,7</b>                 | <b>5,7</b>           |
| <b>Інші</b>   | <b>18,9</b>                | -                    | <b>18,8</b>                | -                    | <b>19,0</b>                | -                    |

Джерело: розраховано автором за [246-248].

Таблиця С.2

## Компоненти споживчого кошика

| Компоненти споживчого кошика                                | 2012 рік                   |                      | 2013 рік                   |                      | 2014 рік                   |                      |
|---|----------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|
|   | Частка у споживчому кошику | Зміна ціни, % за рік | Частка у споживчому кошику | Зміна ціни, % за рік | Частка у споживчому кошику | Зміна ціни, % за рік |
| Індекс споживчих цін  | 100                        | -0,2                 | 100                        | 0,5                  | 100                        | 24,9                 |
| <b>Харчові продукти та безалкогольні напої</b>              | 52,9                       | -2,3                 | 50,8                       | -0,7                 | 50,7                       | 24,8                 |
| хліб та хлібопродукти                                       | 8,1                        | -0,3                 | 7,8                        | 0,3                  | 7,7                        | 35,1                 |
| <i>хліб</i>   | 3,0                        | 2,7                  | 3,0                        | 2,4                  | 2,9                        | 26,4                 |
| <i>борошно пшеничне</i>                                     | 0,6                        | -1,8                 | 0,5                        | -6,3                 | 0,5                        | 35,9                 |
| м'ясо і м'ясопродукти                                       | 12,3                       | 1,3                  | 12,3                       | -3,1                 | 12,1                       | 27,5                 |
| риба та продукти з риби                                     | 3,7                        | -1,7                 | 3,6                        | -3,5                 | 3,6                        | 37,2                 |
| молоко  | 2,0                        | -7,5                 | 2,0                        | 3,7                  | 1,9                        | 13,7                 |
| яйця  | 1,1                        | -19,7                | 1,1                        | 7,6                  | 1,2                        | 35,3                 |
| олія та жири  | 4,9                        | -0,8                 | 4,9                        | -2,0                 | 4,8                        | 21,1                 |
| <i>інші істивні жири</i>                                    | 1,2                        | 5,5                  | 1,1                        | -7,9                 | 1,1                        | 31,2                 |
| фрукти  | 3,4                        | -2,1                 | 3,7                        | 17,4                 | 3,5                        | 55,9                 |
| овочі   | 5,1                        | -22,5                | 3,5                        | 5,8                  | 4,1                        | -10,6                |
| <i>картопля</i>   | 1,6                        | -20,0                | 0,7                        | 76,0                 | 1,1                        | -37,8                |
| цукор   | 2,0                        | -16,8                | 1,3                        | 18,0                 | 1,1                        | 22,8                 |
| <b>Алкогольні напої, тютюнові вироби</b>                    | Д.в.                       | Д.в.                 | Д.в.                       | Д.в.                 | 6,9                        | 25,9                 |
| <b>Одяг і взуття</b>  | 7,5                        | -2,3                 | 7,3                        | -3,5                 | 7,0                        | 14,5                 |
| <b>Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива</b> | 11,2                       | 0,7                  | <b>11,4</b>                | 0,3                  | <b>11,1</b>                | <b>34,3</b>          |
| квартирна плата   | 1,3                        | 3,7                  | 1,4                        | 0,0                  | 1,4                        | 2,1                  |
| гаряча вода   | 0,4                        | 0,4                  | 2,2                        | 0,0                  | 0,4                        | 47,6                 |
| природний газ   | 2,1                        | 0,0                  | 1,9                        | 0,0                  | 2,0                        | 62,8                 |
| центральне опалення   | 2,1                        | -1,2                 | 4,9                        | -0,3                 | 1,8                        | 45,7                 |
| <b>Транспорт</b>  | <b>4,4</b>                 | <b>4,1</b>           | <b>2,0</b>                 | <b>1,3</b>           | <b>4,9</b>                 | <b>41,6</b>          |
| <b>Зв'язок</b>  | <b>3,3</b>                 | <b>1,4</b>           | <b>3,3</b>                 | <b>0,7</b>           | <b>3,4</b>                 | <b>2,4</b>           |
| <b>Освіта</b>   | <b>1,6</b>                 | <b>4,4</b>           | <b>1,6</b>                 | <b>2,2</b>           | <b>1,4</b>                 | <b>4,7</b>           |
| <b>Інші</b>   | <b>19,1</b>                | -                    | <b>20,8</b>                | -                    | <b>14,6</b>                | -                    |

Джерело: розраховано автором [249-251].

## Споживання харчових продуктів у домогосподарствах

(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; кг)

| Харчові продукти   | 2010                 |                              |                        | 2011                 |                              |                        | 2012                 |                              |                        | 2013                 |                              |                        |
|--|----------------------|------------------------------|------------------------|----------------------|------------------------------|------------------------|----------------------|------------------------------|------------------------|----------------------|------------------------------|------------------------|
|  | Усі домогосподарства | у тому числі, які проживають |                        | Усі домогосподарства | у тому числі, які проживають |                        | Усі домогосподарства | у тому числі, які проживають |                        | Усі домогосподарства | у тому числі, які проживають |                        |
|  |                      | у міських поселеннях         | у сільській місцевості |                      | у міських поселеннях         | у сільській місцевості |                      | у міських поселеннях         | у сільській місцевості |                      | у міських поселеннях         | у сільській місцевості |
| М'ясо і м'ясопродукти  | 5,1                  | 5,5                          | 4,2                    | 5,1                  | 5,6                          | 4,3                    | 5,1                  | 5,4                          | 4,4                    | 5,1                  | 5,6                          | 4,3                    |
| Молоко і молочні продукти  | 19,1                 | 18,9                         | 19,6                   | 18,9                 | 19,1                         | 18,6                   | 19,6                 | 19,6                         | 19,4                   | 20,2                 | 20,5                         | 19,6                   |
| Яйця, шт.  | 20                   | 21                           | 18                     | 20                   | 21                           | 19                     | 20                   | 21                           | 18                     | 20                   | 21                           | 19                     |
| Риба і рибопродукти  | 1,8                  | 1,8                          | 1,7                    | 1,7                  | 1,8                          | 1,6                    | 1,7                  | 1,7                          | 1,7                    | 1,8                  | 1,8                          | 1,7                    |
| Цукор  | 3,0                  | 2,9                          | 3,3                    | 3,1                  | 3,0                          | 3,4                    | 3,1                  | 3,0                          | 3,4                    | 3,0                  | 2,8                          | 3,3                    |
| Олія та інші рослинні жири   | 1,8                  | 1,8                          | 1,8                    | 1,8                  | 1,8                          | 1,8                    | 1,8                  | 1,8                          | 1,8                    | 1,7                  | 1,7                          | 1,8                    |
| Картопля   | 7,6                  | 6,4                          | 10,0                   | 7,7                  | 6,8                          | 9,8                    | 7,6                  | 6,6                          | 9,9                    | 7,0                  | 6,0                          | 9,0                    |
| Овочі та баштанні  | 9,5                  | 9,4                          | 9,8                    | 10,1                 | 9,9                          | 10,1                   | 10,2                 | 9,9                          | 10,5                   | 9,4                  | 9,3                          | 9,7                    |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград  | 3,7                  | 4,4                          | 2,3                    | 3,7                  | 4,3                          | 2,4                    | 3,8                  | 4,4                          | 2,6                    | 4,2                  | 4,8                          | 2,8                    |
| Хліб і хлібні продукти   | 9,3                  | 8,5                          | 11,0                   | 9,2                  | 8,4                          | 10,7                   | 9,1                  | 8,4                          | 10,7                   | 9,0                  | 8,3                          | 10,5                   |
| Частка домогосподарств із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими прожиткового мінімуму, % | 7,1                  | 5,9                          | 9,9                    | 6,0                  | 5,0                          | 8,2                    | 7,5                  | 6,2                          | 10,2                   | 6,9                  | 6,0                          | 8,8                    |

Джерело : [117, с.404; 159, с. 403, 391]

Продовження табл. Т.1

| Харчові продукти   | 2014                 |                              |                        | 2015                 |                              |                        |
|--|----------------------|------------------------------|------------------------|----------------------|------------------------------|------------------------|
|  | Усі домогосподарства | у тому числі, які проживають |                        | Усі домогосподарства | у тому числі, які проживають |                        |
|  |                      | у міських поселеннях         | у сільській місцевості |                      | у міських поселеннях         | у сільській місцевості |
| М'ясо і м'ясопродукти  | 4,9                  | 5,2                          | 4,3                    | 4,6                  | 4,9                          | 4,0                    |
| Молоко і молочні продукти  | 20,3                 | 20,4                         | 20,3                   | 19,8                 | 19,6                         | 20,2                   |
| Яйця, шт.  | 20                   | 20                           | 18                     | 19                   | 20                           | 18                     |
| Риба і рибопродукти  | 1,6                  | 1,6                          | 1,6                    | 1,2                  | 1,3                          | 1,2                    |
| Цукор  | 3,0                  | 2,9                          | 3,3                    | 2,8                  | 2,7                          | 3,1                    |
| Олія та інші рослинні жири   | 1,7                  | 1,7                          | 1,7                    | 1,6                  | 1,6                          | 1,6                    |
| Картопля   | 6,9                  | 5,8                          | 8,9                    | 6,6                  | 5,6                          | 8,8                    |
| Овочі та баштанні  | 9,8                  | 8,9                          | 9,3                    | 8,8                  | 8,7                          | 8,9                    |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград  | 3,7                  | 4,2                          | 2,6                    | 3,1                  | 3,6                          | 2,2                    |
| Хліб і хлібні продукти   | 9,0                  | 8,2                          | 10,6                   | 8,5                  | 7,8                          | 9,8                    |
| Частка домогосподарств із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими прожиткового мінімуму, % | 7,0                  | 7,0                          | 7,0                    | 5,1                  | 4,9                          | 5,7                    |

Джерело : [159, с. 403, 391; 106, с.103, ]

Таблиця Т.2

**Споживання харчових продуктів у домогосподарствах залежно від їх чисельного складу у 2011-2012 рр.**

*(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; кг)*

| Харчові продукти                | 2011 рік             |                  |       |        |         |                  | 2012 рік             |             |       |        |         |                  |
|---------------------------------|----------------------|------------------|-------|--------|---------|------------------|----------------------|-------------|-------|--------|---------|------------------|
|                                 | Усі домогосподарства | з кількістю осіб |       |        |         |                  | Усі домогосподарства | з кількістю |       |        |         |                  |
|                                 |                      | однією           | двома | трьома | чотирма | п'ятьма і більше |                      | однією      | двома | трьома | чотирма | п'ятьма і більше |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 5,1                  | 6,7              | 6,1   | 5,0    | 4,5     | 3,9              | 5,1                  | 6,7         | 6,0   | 5,1    | 4,3     | 3,7              |
| Молоко і молочні продукти       | 18,9                 | 27,4             | 21,9  | 17,6   | 16,2    | 15,7             | 19,6                 | 28,9        | 22,3  | 18,1   | 16,9    | 16,1             |
| Яйця, шт.                       | 20                   | 22               | 23    | 20     | 20      | 17               | 20                   | 22          | 23    | 20     | 19      | 16               |
| Риба і рибопродукти             | 1,7                  | 2,4              | 2,1   | 1,6    | 1,5     | 1,3              | 1,7                  | 2,3         | 2,1   | 1,7    | 1,4     | 1,2              |
| Цукор                           | 3,1                  | 4,2              | 3,6   | 2,9    | 2,7     | 2,8              | 3,1                  | 4,1         | 3,6   | 3,0    | 2,7     | 2,7              |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,8                  | 2,9              | 2,1   | 1,6    | 1,4     | 1,4              | 1,8                  | 2,9         | 2,1   | 1,6    | 1,4     | 1,4              |
| Картопля                        | 7,7                  | 10,3             | 8,6   | 6,9    | 6,9     | 7,6              | 7,6                  | 10,1        | 8,5   | 6,8    | 7,0     | 7,5              |
| Овочі та баштанні               | 10,1                 | 14,3             | 12,0  | 9,4    | 8,4     | 7,9              | 10,2                 | 14,4        | 12,2  | 9,3    | 8,4     | 7,9              |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 3,7                  | 4,6              | 4,1   | 3,8    | 3,4     | 2,7              | 3,8                  | 5,1         | 4,2   | 4,0    | 3,4     | 2,7              |
| Хліб і хлібні продукти          | 9,2                  | 13,9             | 10,5  | 8,2    | 7,8     | 8,1              | 9,1                  | 13,9        | 10,5  | 8,1    | 7,7     | 7,8              |
|                                 | 2013 рік             |                  |       |        |         |                  | 2014 рік             |             |       |        |         |                  |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 5,1                  | 6,9              | 6,1   | 5,1    | 4,4     | 3,9              | 4,9                  | 6,5         | 5,8   | 4,9    | 4,1     | 3,7              |
| Молоко і молочні продукти       | 20,2                 | 30,3             | 23,5  | 18,6   | 17,1    | 16,7             | 20,3                 | 29,7        | 23,3  | 19,0   | 17,7    | 16,3             |
| Яйця, шт.                       | 20                   | 22               | 24    | 20     | 19      | 17               | 20                   | 21          | 23    | 19     | 18      | 17               |
| Риба і рибопродукти             | 1,8                  | 2,5              | 2,2   | 1,7    | 1,4     | 1,3              | 1,6                  | 2,0         | 2,0   | 1,6    | 1,3     | 1,3              |
| Цукор                           | 3,0                  | 4,1              | 3,6   | 2,8    | 2,5     | 2,6              | 3,0                  | 3,9         | 3,5   | 2,9    | 2,6     | 2,6              |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,7                  | 2,9              | 2,1   | 1,6    | 1,4     | 1,4              | 1,7                  | 2,7         | 2,0   | 1,6    | 1,4     | 1,3              |
| Картопля                        | 7,0                  | 9,6              | 7,8   | 6,1    | 6,1     | 6,8              | 6,9                  | 9,2         | 7,6   | 6,1    | 6,3     | 6,5              |
| Овочі та баштанні               | 9,4                  | 14,5             | 11,4  | 8,7    | 7,6     | 7,4              | 9,0                  | 13,2        | 10,9  | 8,4    | 7,4     | 7,1              |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 4,2                  | 5,5              | 4,7   | 4,2    | 3,7     | 3,2              | 3,7                  | 4,8         | 4,1   | 3,7    | 3,4     | 2,7              |
| Хліб і хлібні продукти          | 9,0                  | 14,2             | 10,4  | 8,1    | 7,5     | 7,6              | 9,0                  | 14,0        | 10,5  | 8,1    | 7,5     | 7,5              |

Джерело: узагальнено [117, 106].



## Продовження таблиці Т.2

**Споживання харчових продуктів у домогосподарствах залежно від їх чисельного складу та відхилення від середнього рівня у 2015 р.**  
(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; кг)

| Харчові продукти                | 2015 рік   |                  |       |        |         |                  |   |             |       |        |         |                  |
|---------------------------------|--|------------------|-------|--------|---------|------------------|---|-------------|-------|--------|---------|------------------|
|                                 | Споживання харчових продуктів у домогосподарствах залежно від їх чисельного складу |                  |       |        |         |                  | Відхилення споживання харчових продуктів від середнього значення залежно від чисельного складу домогосподарств, % |             |       |        |         |                  |
|                                 | Усі домогосподарства   | з кількістю осіб |       |        |         |                  | Усі домогосподарства  | з кількістю |       |        |         |                  |
|                                 |  | однією           | двома | трьома | чотирма | п'ятьма і більше |   | однією      | двома | трьома | чотирма | п'ятьма і більше |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 4,6  | 5,8              | 5,4   | 4,6    | 3,9     | 3,5              | 100   | 126,1       | 117,4 | 100,0  | 84,8    | 76,1             |
| Молоко і молочні продукти       | 19,8   | 28,9             | 22,8  | 18,6   | 16,3    | 16,2             | 100   | 146,0       | 115,2 | 93,9   | 82,3    | 81,8             |
| Яйця, шт.                       | 19   | 21               | 23    | 19     | 17      | 16               | 100   | 110,5       | 121,1 | 100,0  | 89,5    | 84,2             |
| Риба і рибопродукти             | 1,2  | 1,6              | 1,5   | 1,2    | 1,0     | 0,9              | 100   | 133,3       | 125,0 | 100,0  | 83,3    | 75,0             |
| Цукор                           | 2,8  | 3,7              | 3,3   | 2,6    | 2,3     | 2,5              | 100   | 132,1       | 117,9 | 92,9   | 82,1    | 89,3             |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,6  | 2,4              | 1,9   | 1,4    | 1,2     | 1,3              | 100   | 150,0       | 118,8 | 87,5   | 75,0    | 81,3             |
| Картопля                        | 6,6  | 8,9              | 7,4   | 6,0    | 5,9     | 6,4              | 100   | 134,8       | 112,1 | 90,9   | 89,4    | 97,0             |
| Овочі та баштанні               | 8,8  | 12,4             | 10,8  | 8,3    | 6,9     | 6,7              | 100   | 140,9       | 122,7 | 94,3   | 78,4    | 76,1             |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 3,1  | 3,8              | 3,5   | 3,2    | 2,7     | 2,4              | 100   | 122,6       | 112,9 | 103,2  | 87,1    | 77,4             |
| Хліб і хлібні продукти          | 8,5  | 12,9             | 9,9   | 7,7    | 7,0     | 7,0              | 100   | 151,8       | 116,5 | 90,6   | 82,4    | 82,4             |

Джерело: розраховано автором за [106].

Таблиця Т.3

**Споживання харчових продуктів у домогосподарствах із дітьми залежно від кількості дітей у їх складі**

*(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; кг)*

| Харчові продукти                | 2011 рік                      |                         |       |        |                  | 2012 рік                      |                         |       |        |                  |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------|--------|------------------|-------------------------------|-------------------------|-------|--------|------------------|
|                                 | Усі домогосподарства з дітьми | з кількістю дітей, осіб |       |        |                  | Усі домогосподарства з дітьми | з кількістю дітей, осіб |       |        |                  |
|                                 |                               | однією                  | двома | трьома | чотирма і більше |                               | однією                  | двома | трьома | чотирма і більше |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 4,4                           | 4,7                     | 3,7   | 3,1    | 3,3              | 4,3                           | 4,5                     | 3,9   | 3,4    | 3,5              |
| Молоко і молочні продукти       | 16,6                          | 16,9                    | 16,0  | 14,5   | 15,2             | 16,9                          | 16,0                    | 17,3  | 13,9   | 17,4             |
| Яйця, шт.                       | 19                            | 20                      | 17    | 17     | 15               | 19                            | 19                      | 18    | 15     | 15               |
| Риба і рибопродукти             | 1,4                           | 1,5                     | 1,2   | 1,0    | 1,1              | 1,4                           | 1,4                     | 1,3   | 1,1    | 0,9              |
| Цукор                           | 2,7                           | 2,8                     | 2,6   | 2,3    | 2,4              | 2,7                           | 2,8                     | 2,5   | 2,8    | 2,4              |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,5                           | 1,5                     | 1,3   | 1,3    | 1,2              | 1,5                           | 1,5                     | 1,3   | 1,3    | 1,4              |
| Картопля                        | 6,9                           | 6,7                     | 6,9   | 8,2    | 6,5              | 6,8                           | 6,7                     | 6,7   | 7,6    | 9,3              |
| Овочі та баштанні               | 8,3                           | 8,7                     | 7,6   | 7,0    | 6,6              | 8,4                           | 8,7                     | 7,6   | 7,6    | 8,0              |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 3,4                           | 3,7                     | 3,0   | 2,1    | 2,5              | 3,5                           | 3,8                     | 3,2   | 2,5    | 2,5              |
| Хліб і хлібні продукти          | 7,7                           | 7,9                     | 7,4   | 7,8    | 8,3              | 7,6                           | 7,7                     | 7,3   | 8,6    | 8,0              |
|                                 | 2013 рік                      |                         |       |        |                  | 2014 рік                      |                         |       |        |                  |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 4,4                           | 4,6                     | 3,9   | 3,2    | 3,1              | 4,2                           | 4,4                     | 3,6   | 3,5    | 4,2              |
| Молоко і молочні продукти       | 17,2                          | 17,6                    | 16,7  | 14,7   | 12,6             | 17,5                          | 18,0                    | 16,8  | 15,0   | 13,8             |
| Яйця, шт.                       | 18                            | 19                      | 18    | 18     | 15               | 18                            | 19                      | 17    | 17     | 17               |
| Риба і рибопродукти             | 1,4                           | 1,5                     | 1,3   | 1,1    | 1,2              | 1,3                           | 1,4                     | 1,1   | 1,1    | 1,7              |
| Цукор                           | 2,5                           | 2,6                     | 2,4   | 2,5    | 2,1              | 2,6                           | 2,7                     | 2,5   | 2,6    | 2,4              |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,4                           | 1,5                     | 1,3   | 1,2    | 1,1              | 1,4                           | 1,5                     | 1,3   | 1,4    | 1,4              |
| Картопля                        | 6,1                           | 6,1                     | 6,0   | 6,2    | 5,4              | 6,0                           | 6,0                     | 5,9   | 6,5    | 7,2              |
| Овочі та баштанні               | 7,6                           | 7,9                     | 7,1   | 6,6    | 5,6              | 7,4                           | 7,7                     | 6,8   | 6,2    | 7,6              |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 3,8                           | 3,9                     | 3,5   | 2,8    | 2,3              | 3,4                           | 3,6                     | 3,0   | 2,9    | 2,7              |
| Хліб і хлібні продукти          | 7,5                           | 7,6                     | 7,2   | 7,5    | 6,6              | 7,5                           | 7,6                     | 7,2   | 7,4    | 8,5              |

**Споживання продуктів харчування та відхилення від середнього рівня домогосподарствами із дітьми залежно від кількості дітей у їх складі**  
(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; кг)

| Харчові продукти                | 2015 рік                      |                         |       |        |                  |                               |                         |       |        |                  |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------|--------|------------------|-------------------------------|-------------------------|-------|--------|------------------|
|                                 | Усі домогосподарства з дітьми | з кількістю дітей, осіб |       |        |                  | Усі домогосподарства з дітьми | з кількістю дітей, осіб |       |        |                  |
|                                 |                               | однією                  | двома | трьома | чотирма і більше |                               | однією                  | двома | трьома | чотирма і більше |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 4,0                           | 4,2                     | 3,5   | 3,0    | 2,9              | 100                           | 105,0                   | 87,5  | 75,0   | 72,5             |
| Молоко і молочні продукти       | 17,3                          | 17,9                    | 15,9  | 15,8   | 16,1             | 100                           | 103,5                   | 91,9  | 91,3   | 93,1             |
| Яйця, шт.                       | 18                            | 18                      | 17    | 15     | 15               | 100                           | 100,0                   | 94,4  | 83,3   | 83,3             |
| Риба і рибопродукти             | 1,0                           | 1,1                     | 0,9   | 0,7    | 0,6              | 100                           | 110,0                   | 90,0  | 70,0   | 60,0             |
| Цукор                           | 2,4                           | 2,5                     | 2,2   | 2,3    | 2,0              | 100                           | 104,2                   | 91,7  | 95,8   | 83,3             |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,3                           | 1,4                     | 1,2   | 1,2    | 1,3              | 100                           | 107,7                   | 92,3  | 92,3   | 100,0            |
| Картопля                        | 5,8                           | 5,9                     | 5,4   | 7,1    | 7,1              | 100                           | 101,7                   | 93,1  | 122,4  | 122,4            |
| Овочі та баштанні               | 7,3                           | 7,7                     | 6,2   | 6,1    | 5,8              | 100                           | 105,5                   | 84,9  | 83,6   | 79,5             |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 2,9                           | 3,1                     | 2,7   | 2,5    | 1,7              | 100                           | 106,9                   | 93,1  | 86,2   | 58,6             |
| Хліб і хлібні продукти          | 7,1                           | 7,3                     | 6,4   | 6,8    | 7,8              | 100                           | 102,8                   | 90,1  | 95,8   | 109,9            |

*Джерело: розраховано автором за [117, 106].*

Таблиця Т.4

**Відхилення споживання харчових продуктів у домогосподарствах залежно від кількості дітей у їх складі до середнього рівня у 2012, 2014-2015 рр.**

(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; %)

| Харчові продукти                | 2012 рік                      |                         |       |        |                  |                               |                         |       |        |                  |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------|--------|------------------|-------------------------------|-------------------------|-------|--------|------------------|
|                                 | Усі домогосподарства з дітьми | з кількістю дітей, осіб |       |        |                  |                               |                         |       |        |                  |
|                                 |                               | однією                  | двома | трьома | чотирма і більше |                               |                         |       |        |                  |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 100                           | 104,7                   | 90,7  | 79,1   | 81,4             |                               |                         |       |        |                  |
| Молоко і молочні продукти       | 100                           | 94,7                    | 102,4 | 82,2   | 103,0            |                               |                         |       |        |                  |
| Яйця, шт.                       | 100                           | 100,0                   | 94,7  | 78,9   | 78,9             |                               |                         |       |        |                  |
| Риба і рибопродукти             | 100                           | 100,0                   | 92,9  | 78,6   | 64,3             |                               |                         |       |        |                  |
| Цукор                           | 100                           | 103,7                   | 92,6  | 103,7  | 88,9             |                               |                         |       |        |                  |
| Олія та інші рослинні жири      | 100                           | 100,0                   | 86,7  | 86,7   | 93,3             |                               |                         |       |        |                  |
| Картопля                        | 100                           | 98,5                    | 98,5  | 111,8  | 136,8            |                               |                         |       |        |                  |
| Овочі та баштанні               | 100                           | 103,6                   | 90,5  | 90,5   | 95,2             |                               |                         |       |        |                  |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 100                           | 108,6                   | 91,4  | 71,4   | 71,4             |                               |                         |       |        |                  |
| Хліб і хлібні продукти          | 100                           | 101,3                   | 96,1  | 113,2  | 105,3            |                               |                         |       |        |                  |
| Харчові продукти                | 2013 рік                      |                         |       |        |                  | 2014 рік                      |                         |       |        |                  |
|                                 | Усі домогосподарства з дітьми | з кількістю дітей, осіб |       |        |                  | Усі домогосподарства з дітьми | з кількістю дітей, осіб |       |        |                  |
|                                 |                               | однією                  | двома | трьома | чотирма і більше |                               | однією                  | двома | трьома | чотирма і більше |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 100                           | 104,5                   | 88,6  | 72,7   | 70,5             | 100,0                         | 104,8                   | 85,7  | 83,3   | 100,0            |
| Молоко і молочні продукти       | 100                           | 100,0                   | 94,9  | 83,5   | 71,6             | 100,0                         | 102,9                   | 96,0  | 85,7   | 78,9             |
| Яйця, шт.                       | 100                           | 105,6                   | 100,0 | 100,0  | 83,3             | 100,0                         | 105,6                   | 94,4  | 94,4   | 94,4             |
| Риба і рибопродукти             | 100                           | 107,1                   | 92,9  | 78,6   | 85,7             | 100,0                         | 107,7                   | 84,6  | 84,6   | 130,8            |
| Цукор                           | 100                           | 104,0                   | 96,0  | 100,0  | 84,0             | 100,0                         | 103,8                   | 96,2  | 100,0  | 92,3             |
| Олія та інші рослинні жири      | 100                           | 107,1                   | 92,9  | 85,7   | 78,6             | 100,0                         | 107,1                   | 92,9  | 100,0  | 100,0            |
| Картопля                        | 100                           | 100,0                   | 98,4  | 101,6  | 88,5             | 100,0                         | 100,0                   | 98,3  | 108,3  | 120,0            |
| Овочі та баштанні               | 100                           | 103,9                   | 93,4  | 86,8   | 73,7             | 100,0                         | 104,1                   | 91,9  | 83,8   | 102,7            |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 100                           | 102,6                   | 92,1  | 73,7   | 60,5             | 100,0                         | 105,9                   | 88,2  | 85,3   | 79,4             |
| Хліб і хлібні продукти          | 100                           | 101,3                   | 96,0  | 100,0  | 88,0             | 100,0                         | 101,3                   | 96,0  | 98,7   | 113,3            |

Джерело : розраховано автором за [ 106, 117].

Таблиця Т.5

**Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів, %**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн.                          | Роки |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|   | 2005 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| до 480,0  | 52,2 | 5,5  | 4,0  | 1,9  | 0,8  | 0,8  | 0,4  | 0,3  | 0,0  |
| 480,1–840,0   | 47,8 | 26,6 | 24,5 | 13,5 | 8,9  | 5,2  | 3,9  | 2,6  | 0,7  |
| 840,1–1200,0  |      | 29,4 | 30,2 | 29,4 | 24,4 | 18,1 | 13,7 | 12,4 | 3,9  |
| 1200,1–1560,0   | ...  | 18,9 | 18,8 | 23,1 | 25,0 | 24,2 | 24,0 | 22,9 | 10,5 |
| 1560,1–1920,0   | ...  | 9,3  | 10,3 | 13,6 | 16,1 | 18,5 | 19,7 | 21,4 | 17,4 |
| 1920,1–2280,0   | ...  | 10,3 | 12,2 | 18,5 | 24,8 | 12,2 | 14,0 | 14,6 | 17,8 |
| 2280,1–2640,0   | ...  |      |      |      |      | 7,8  | 8,7  | 9,5  | 15,9 |
| 2640,1–3000,0   | ...  |      |      |      |      | 4,8  | 5,7  | 6,0  | 11,2 |
| 3000,1–3360,0   | ...  |      |      |      |      | 2,7  | 3,7  | 3,8  | 7,3  |
| 3360,1–3720,0   | ...  |      |      |      |      | 2,0  | 1,6  | 2,0  | 4,9  |
| понад 3720,0  | ...  |      |      |      |      | 3,7  | 4,6  | 4,5  | 10,4 |
| Квінтільний коефіцієнт  | 4,1  | 4,1  | 4,0  | 4,0  | 3,8  | 3,6  | 3,5  | 3,1  | 3,2  |
| Частка населення із середньодушовими доходами у місяць нижче прожиткового мінімуму* | 40,0 | 11,6 | 11,1 | 15,6 | 13,7 | 14,1 | 13,4 | 14,3 | 11,1 |

\*Довідково: прожитковий мінімум

2005 рік – 423 грн.; 2008 – 607,5 грн.; 2009 = 638,5 грн.; 2010 – 843,17 грн.;

2011 – 914,08 грн.; 2012 – 1042,2 грн.; 2013 – 1108 грн.; 2014 – 1176,0 грн.;

2015 -1227,33 грн.

Джерело: розраховано автором за [Стат. 2011, 2012, 2013, 2014, 2015].

Таблиця Т.6

**Споживання харчових продуктів у домогосподарствах із різними середньодушовими еквівалентними загальними доходами у 2012 році**  
(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; кг)

| Харчові продукти          | Усі домогосподарства | Із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, грн |             |              |               |               |               |               |               |               |               |              |                               |
|---------------------------|----------------------|--|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------------------------|
|                           |                      | до 480,0   | 480,1–840,0 | 840,1–1200,0 | 1200,1–1560,0 | 1560,1–1920,0 | 1920,1–2800,0 | 2280,1–2640,0 | 2640,1–3000,0 | 3000,1–3360,0 | 3360,1–3720,0 | понад 3720,0 | довідково: нижче 1042,42 грн. |
| 1                         | 2                    | 3  | 4           | 5            | 6             | 7             | 8             | 9             | 10            | 11            | 12            | 13           | 14                            |
|                           |                      | <b>2012 рік</b>  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |              |                               |
| М'ясо і м'ясопродукти     | 5,1                  | 2,2  | 2,9         | 3,8          | 4,4           | 5,1           | 5,4           | 5,9           | 6,5           | 6,5           | 6,5           | 7,3          | 3,1                           |
| Молоко і молочні продукти | 19,6                 | 8,5  | 12,1        | 14,8         | 17,7          | 19,9          | 21,0          | 22,6          | 23,2          | 24,4          | 23,8          | 25,5         | 12,6                          |

| <i>Продовження табл. Т.6</i>    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1                               | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   |
| Яйця, шт.                       | 20   | 10   | 17   | 18   | 19   | 20   | 21   | 22   | 22   | 21   | 23   | 22   | 17   |
| Риба і рибопродукти             | 1,7  | 0,7  | 1,2  | 1,3  | 1,5  | 1,7  | 1,9  | 1,9  | 2,1  | 2,2  | 2,1  | 2,3  | 1,2  |
| Цукор                           | 3,1  | 1,5  | 2,2  | 2,6  | 3,0  | 3,2  | 3,3  | 3,4  | 3,4  | 3,6  | 3,4  | 3,3  | 2,3  |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,8  | 1,3  | 1,5  | 1,6  | 1,8  | 1,8  | 1,8  | 1,8  | 1,8  | 1,9  | 1,8  | 1,7  | 1,5  |
| Картопля                        | 7,6  | 8,7  | 7,3  | 7,4  | 7,9  | 7,9  | 7,7  | 7,5  | 7,6  | 7,1  | 7,0  | 6,5  | 7,1  |
| Овочі та баштанні               | 10,2 | 5,2  | 7,2  | 8,2  | 9,6  | 10,5 | 10,5 | 11,1 | 11,5 | 11,7 | 11,9 | 11,5 | 7,4  |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 3,8  | 1,7  | 2,0  | 2,5  | 3,1  | 3,8  | 4,1  | 4,7  | 5,0  | 6,0  | 5,2  | 6,5  | 2,1  |
| Хліб і хлібні продукти          | 9,1  | 7,0  | 8,0  | 8,5  | 9,5  | 9,4  | 9,1  | 9,2  | 9,2  | 9,2  | 8,7  | 8,3  | 8,0  |
| <b>2014 рік</b>                 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 4,9  | 2,9  | 2,5  | 3,4  | 4,0  | 4,5  | 4,9  | 5,8  | 5,9  | 6,2  | 6,6  | 7,2  | 3,2  |
| Молоко і молочні продукти       | 20,3 | 17,2 | 11,3 | 14,1 | 17,7 | 19,0 | 21,1 | 22,2 | 23,5 | 24,1 | 26,9 | 28,3 | 13,5 |
| Яйця, шт.                       | 20   | 16   | 16   | 17   | 18   | 18   | 20   | 21   | 21   | 21   | 23   | 22   | 17   |
| Риба і рибопродукти             | 1,6  | 0,6  | 0,9  | 1,2  | 1,3  | 1,5  | 1,7  | 1,8  | 2,0  | 1,9  | 2,0  | 2,3  | 1,1  |
| Цукор                           | 3,0  | 2,1  | 2,0  | 2,5  | 2,6  | 2,9  | 3,2  | 3,4  | 3,4  | 3,4  | 3,7  | 3,5  | 2,4  |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,7  | 1,2  | 1,2  | 1,4  | 1,6  | 1,7  | 1,8  | 1,8  | 1,8  | 1,9  | 1,8  | 1,9  | 1,4  |
| Картопля                        | 6,9  | 3,5  | 6,1  | 5,8  | 6,5  | 6,9  | 7,3  | 7,2  | 7,3  | 7,2  | 7,5  | 6,8  | 5,9  |
| Овочі та баштанні               | 9,0  | 7,0  | 5,7  | 6,9  | 7,6  | 8,7  | 9,4  | 9,8  | 10,3 | 10,8 | 10,7 | 12,2 | 6,6  |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 3,7  | 1,1  | 1,7  | 2,5  | 2,8  | 3,3  | 3,6  | 4,3  | 4,5  | 4,7  | 5,2  | 6,1  | 2,4  |
| Хліб і хлібні продукти          | 9,0  | 7,1  | 7,1  | 7,8  | 8,5  | 9,1  | 9,3  | 9,4  | 9,5  | 9,7  | 9,7  | 9,3  | 7,6  |
| <b>2015 рік</b>                 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 4,6  | 2,8  | 2,2  | 2,8  | 3,7  | 3,9  | 4,5  | 4,7  | 4,9  | 5,5  | 5,9  | 6,4  | 2,6  |
| Молоко і молочні продукти       | 19,8 | 5,1  | 11,4 | 11,7 | 15,7 | 17,9 | 18,8 | 20,7 | 22,3 | 23,5 | 23,6 | 25,4 | 11,6 |
| Яйця, шт.                       | 19   | 6    | 15   | 16   | 18   | 18   | 19   | 20   | 20   | 22   | 22   | 21   | 15   |
| Риба і рибопродукти             | 1,2  | 0,6  | 0,7  | 0,9  | 1,0  | 1,1  | 1,2  | 1,2  | 1,3  | 1,5  | 1,7  | 1,6  | 0,8  |
| Цукор                           | 2,8  | 3,0  | 1,7  | 2,0  | 2,5  | 2,5  | 2,9  | 3,0  | 3,0  | 3,2  | 3,3  | 3,2  | 1,9  |
| Олія та інші рослинні жири      | 1,6  | 1,7  | 1,1  | 1,3  | 1,5  | 1,6  | 1,6  | 1,6  | 1,6  | 1,8  | 1,7  | 1,6  | 1,2  |
| Картопля                        | 6,6  | 9,5  | 6,1  | 5,4  | 6,4  | 6,3  | 6,8  | 7,0  | 7,0  | 7,5  | 6,7  | 6,6  | 5,6  |
| Овочі та баштанні               | 8,8  | 6,9  | 5,9  | 5,7  | 7,0  | 7,7  | 8,7  | 9,2  | 9,5  | 10,8 | 10,4 | 11,1 | 5,8  |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 3,1  | 1,6  | 1,3  | 1,7  | 2,2  | 2,5  | 2,9  | 3,2  | 3,5  | 3,9  | 4,0  | 4,7  | 1,7  |
| Хліб і хлібні продукти          | 8,5  | 9,2  | 6,9  | 7,1  | 8,1  | 8,1  | 8,4  | 8,8  | 8,8  | 9,3  | 9,4  | 8,6  | 7,0  |

Джерело: розраховано автором за [106, 117].

Таблиця Т.7

**Відхилення споживання харчових продуктів у домогосподарствах із різними середньодушовими еквівалентними загальними доходами від середнього рівня**

*(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; %)*

| Харчові продукти                | Із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, грн |             |              |               |               |               |               |               |               |               |              |                               |
|---------------------------------|--|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------------------------|
|                                 | до 480,0   | 480,1–840,0 | 840,1–1200,0 | 1200,1–1560,0 | 1560,1–1920,0 | 1920,1–2280,0 | 2280,1–2640,0 | 2640,1–3000,0 | 3000,1–3360,0 | 3360,1–3720,0 | понад 3720,0 | Довідково: нижче 1042,42 грн. |
|                                 | <b>2012 рік</b>  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |              |                               |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 43,1   | 56,9        | 74,5         | 86,3          | 100,0         | 105,9         | 115,7         | 127,5         | 127,5         | 127,5         | 143,1        | 60,8                          |
| Молоко і молочні продукти       | 43,4   | 61,7        | 75,5         | 90,3          | 101,5         | 107,1         | 115,3         | 118,4         | 124,5         | 121,4         | 130,1        | 64,3                          |
| Яйця, шт.                       | 50,0   | 85,0        | 90,0         | 95,0          | 100,0         | 105,0         | 110,0         | 110,0         | 105,0         | 115,0         | 110,0        | 85,0                          |
| Риба і рибопродукти             | 41,2   | 70,6        | 76,5         | 88,2          | 100,0         | 111,8         | 111,8         | 123,5         | 129,4         | 123,5         | 135,3        | 70,6                          |
| Цукор                           | 48,4   | 71,0        | 83,9         | 96,8          | 103,2         | 106,5         | 109,7         | 109,7         | 116,1         | 109,7         | 106,5        | 74,2                          |
| Олія та інші рослинні жири      | 72,2   | 83,3        | 88,9         | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 105,6         | 100,0         | 94,4         | 83,3                          |
| Картопля                        | 114,5  | 96,1        | 97,4         | 103,9         | 103,9         | 101,3         | 98,7          | 100,0         | 93,4          | 92,1          | 85,5         | 93,4                          |
| Овочі та баштанні               | 51,0   | 70,6        | 80,4         | 94,1          | 102,9         | 102,9         | 108,8         | 112,7         | 114,7         | 116,7         | 112,7        | 72,5                          |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 44,7   | 52,6        | 65,8         | 81,6          | 100,0         | 107,9         | 123,7         | 131,6         | 157,9         | 136,8         | 171,1        | 55,3                          |
| Хліб і хлібні продукти          | 76,9   | 87,9        | 93,4         | 104,4         | 103,3         | 100,0         | 101,1         | 101,1         | 101,1         | 95,6          | 91,2         | 87,9                          |
|                                 | <b>2014 рік</b>  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |              |                               |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 59,2   | 51,0        | 69,4         | 81,6          | 91,8          | 100,0         | 118,4         | 120,4         | 126,5         | 134,7         | 146,9        | 65,3                          |
| Молоко і молочні продукти       | 84,7   | 55,7        | 69,5         | 87,2          | 93,6          | 103,9         | 109,4         | 115,8         | 118,7         | 132,5         | 139,4        | 66,5                          |
| Яйця, шт.                       | 80,0   | 80,0        | 85,0         | 90,0          | 90,0          | 100,0         | 105,0         | 105,0         | 105,0         | 115,0         | 110,0        | 85,0                          |
| Риба і рибопродукти             | 37,5   | 56,3        | 75,0         | 81,3          | 93,8          | 106,3         | 112,5         | 125,0         | 118,8         | 125,0         | 143,8        | 68,8                          |
| Цукор                           | 70,0   | 66,7        | 83,3         | 86,7          | 96,7          | 106,7         | 113,3         | 113,3         | 113,3         | 123,3         | 116,7        | 80,0                          |
| Олія та інші рослинні жири      | 70,6   | 70,6        | 82,4         | 94,1          | 100,0         | 105,9         | 105,9         | 105,9         | 111,8         | 105,9         | 111,8        | 82,4                          |
| Картопля                        | 50,7   | 88,4        | 84,1         | 94,2          | 100,0         | 105,8         | 104,3         | 105,8         | 104,3         | 108,7         | 98,6         | 85,5                          |
| Овочі та баштанні               | 77,8   | 63,3        | 76,7         | 84,4          | 96,7          | 104,4         | 108,9         | 114,4         | 120,0         | 118,9         | 135,6        | 73,3                          |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 29,7   | 45,9        | 67,6         | 75,7          | 89,2          | 97,3          | 116,2         | 121,6         | 127,0         | 140,5         | 164,9        | 64,9                          |
| Хліб і хлібні продукти          | 78,9   | 78,9        | 86,7         | 94,4          | 101,1         | 103,3         | 104,4         | 105,6         | 107,8         | 107,8         | 103,3        | 84,4                          |

Джерело: розраховано автором за [117, с.387, с. 404-405;159, с.387, с. 404-405].

Продовження табл.Т.7

**Відхилення споживання харчових продуктів у домогосподарствах із різними середньодушовими еквівалентними загальними доходами від середнього рівня у 2015 році**  
(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; %)

| Харчові продукти                | Із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, грн |             |              |               |               |               |               |               |               |               |              |                               |
|---------------------------------|--|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------------------------|
|                                 | до 480,0   | 480,1–840,0 | 840,1–1200,0 | 1200,1–1560,0 | 1560,1–1920,0 | 1920,1–2280,0 | 2280,1–2640,0 | 2640,1–3000,0 | 3000,1–3360,0 | 3360,1–3720,0 | понад 3720,0 | довідково: нижче 1227,33 грн. |
| М'ясо і м'ясопродукти           | 78,9   | 84,2        | 94,7         | 94,7          | 100,0         | 97,8          | 102,2         | 106,5         | 119,6         | 128,3         | 139,1        | 56,5                          |
| Молоко і молочні продукти       | 58,3   | 75,0        | 83,3         | 91,7          | 100,0         | 94,9          | 104,5         | 112,6         | 118,7         | 119,2         | 128,3        | 58,6                          |
| Яйця, шт.                       | 60,7   | 71,4        | 89,3         | 89,3          | 103,6         | 100,0         | 105,3         | 105,3         | 115,8         | 115,8         | 110,5        | 78,9                          |
| Риба і рибопродукти             | 68,8   | 81,3        | 93,8         | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 108,3         | 125,0         | 141,7         | 133,3        | 66,7                          |
| Цукор                           | 92,4   | 81,8        | 97,0         | 95,5          | 103,0         | 103,6         | 107,1         | 107,1         | 114,3         | 117,9         | 114,3        | 67,9                          |
| Олія та інші рослинні жири      | 67,0   | 64,8        | 79,5         | 87,5          | 98,9          | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 112,5         | 106,3         | 100,0        | 75,0                          |
| Картопля                        | 41,9   | 54,8        | 71,0         | 80,6          | 93,5          | 103,0         | 106,1         | 106,1         | 113,6         | 101,5         | 100,0        | 84,8                          |
| Овочі та баштанні               | 81,2   | 83,5        | 95,3         | 95,3          | 98,8          | 98,9          | 104,5         | 108,0         | 122,7         | 118,2         | 126,1        | 65,9                          |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | 78,9   | 84,2        | 94,7         | 94,7          | 100,0         | 93,5          | 103,2         | 112,9         | 125,8         | 129,0         | 151,6        | 54,8                          |
| Хліб і хлібні продукти          | 58,3   | 75,0        | 83,3         | 91,7          | 100,0         | 98,8          | 103,5         | 103,5         | 109,4         | 110,6         | 101,2        | 82,4                          |

Джерело: розраховано автором за [160, с. 103].



## Виробництво молока за категоріями господарств, тис. тонн

| Роки   |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |         |         |         | 2015 до 1990,<br>% |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|--------------------|
| 1990   | 1995  | 2000  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013    | 2014    | 2015    |                    |
| Всі категорії господарств                      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |         |         |         |                    |
| 24508  | 17274 | 12658 | 13803 | 13287 | 12255 | 11761 | 11610 | 11249 | 11085 | 11389 | 11488,2 | 11132,8 | 10615,4 | 43,3               |
| у тому числі сільськогосподарські підприємства |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |         |         |         |                    |
| 18634  | 9443  | 3669  | 2579  | 2454  | 2179  | 2090  | 2236  | 2217  | 2246  | 2540  | 2582,5  | 2647,5  | 2669,2  | 14,3               |
| питома вага у загальних обсягах виробництва, % |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |         |         |         |                    |
| 76,0   | 54,7  | 29,0  | 18,7  | 18,5  | 17,8  | 17,8  | 19,3  | 19,7  | 20,3  | 22,3  | 22,5    | 23,8    | 25,1    | x                  |
| господарства населення                         |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |         |         |         |                    |
| 5874   | 7831  | 8989  | 11224 | 10833 | 10076 | 9671  | 9374  | 9032  | 8839  | 8849  | 8905,7  | 8485,3  | 7946,2  | 101,5              |
| 24,0   | 45,3  | 71,0  | 81,6  | 81,5  | 82,2  | 82,2  | 80,7  | 80,3  | 79,7  | 77,7  | 77,5    | 76,2    | 74,9    | x                  |

Джерело: складено автором за [253, с. 9; 254, с. 9; 139]

## Надходження молока на переробні підприємства за категоріями господарств, тис. тонн

| Роки  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |                   |                   |                   |        | 2015 до<br>1990, % |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|-------------------|-------------------|-------------------|--------|--------------------|
| 1990  | 1995 | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012   | 2013 <sup>1</sup> | 2014 <sup>1</sup> | 2015 <sup>1</sup> |        |                    |
| Всі категорії господарств                             |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |                   |                   |                   |        |                    |
| 18046   | 6006 | 3335 | 5689 | 5607 | 6029 | 5397 | 4671 | 4737 | 4547 | 4716,4 | 4570,2            | 4647              | 4251              | 23,6   |                    |
| у тому числі сільськогосподарські підприємства        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |                   |                   |                   |        |                    |
| 17861   | 5629 | 1776 | 1875 | 1831 | 1670 | 1719 | 1867 | 1890 | 2030 | 2278   | 2325              | 2428              | 2413              | 13,5   |                    |
| питома вага у загальних обсягах виробництва, %        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |                   |                   |                   |        |                    |
| 99,0  | 92,8 | 53,3 | 33,0 | 32,7 | 27,7 | 31,9 | 40,0 | 39,9 | 44,6 | 48,6   | 50,9              | 52,2              | 56,8              | x      |                    |
| господарства населення та інші структури              |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |                   |                   |                   |        |                    |
| 185   | 437  | 1559 | 3814 | 3776 | 4359 | 3678 | 2804 | 2847 | 2517 | 2413   | 2220              | 2189              | 1346              | 7,3 р. |                    |
| питома вага у загальних обсягах виробництва, %        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |                   |                   |                   |        |                    |
| 1,0   | 7,2  | 46,7 | 67,0 | 67,3 | 72,3 | 68,1 | 60,0 | 60,1 | 55,4 | 51,4   | 48,6              | 47,1              | 31,7              | x      |                    |
| Питома вага переробки у обсягах виробленого молока, % |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |                   |                   |                   |        |                    |
| 73,6  | 35,1 | 26,3 | 41,5 | 42,3 | 49,2 | 45,9 | 40,2 | 42,1 | 41,0 | 41,2   | 39,8              | 41,7              | 40,0              | x      |                    |

<sup>1</sup> Включаючи давальницьку сировину та власно вироблену продукцію переробними підприємствами

Джерело: складено автором за [253, с. 22, с. 23; 254, с. 22, с. 23; 139, с. 137].

Таблиця У.3

## Виробництво молока по місяцях у 2013-2015 рр.

| Рік  | січень | Лютий | Березень | Квітень | Травень | Червень | Липень | Серпень | Вересень | Жовтень | Листопад | Грудень | Коефіцієнт сезонності |
|------|--------|-------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|-----------------------|
| 2013 | 602,4  | 620,1 | 865,9    | 987,5   | 1227,6  | 1236,4  | 1256,7 | 1177,2  | 1061,6   | 963,6   | 802,5    | 699,0   | 2,04                  |
| 2014 | 601,1  | 619,6 | 866,1    | 913,5   | 1199,7  | 1209,0  | 1201,1 | 1146,7  | 1031,0   | 934,9   | 777,9    | 699,0   | 2,01                  |
| 2015 | 590,0  | 602,1 | 412,1    | 925,0   | 1128,0  | 1138,3  | 1131,7 | 1075,1  | 1002,5   | 883,4   | 737,6    | 656,6   | 2,76                  |
|      | 2,01   |       |          |         |         |         |        |         |          |         |          |         |                       |

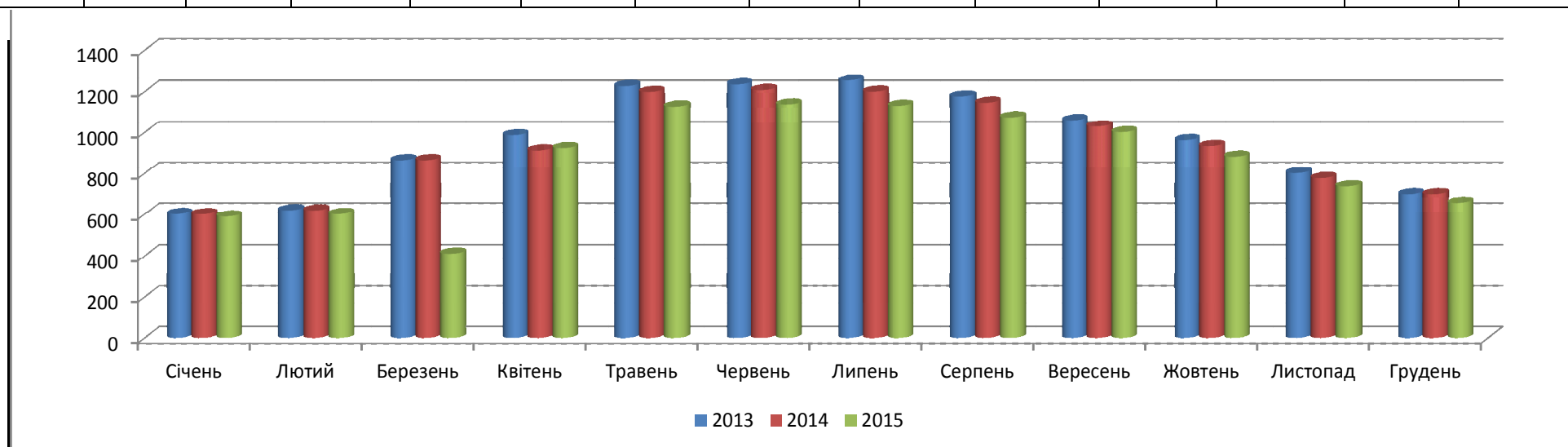


Рис. У.1. Сезонність виробництва молока

Джерело: [254]

**Якість молока коров'ячого, купленого переробними підприємствами за ДСТУ 3662-97, за гатунками у 2014-2015 рр.,т**

| Показники   | Сільськогосподарські підприємства |         | Відхилення 2015 р. від 2014 р. |                | Господарства населення |         | Відхилення 2015 р. від 2014 р. |                |
|---|-----------------------------------|---------|--------------------------------|----------------|------------------------|---------|--------------------------------|----------------|
|   | 2015                              | 2014    | абсолютне<br>+,-               | відносне,<br>% | 2015                   | 2014    | абсолютне,<br>+,-              | відносне,<br>% |
| Куплено незбираного молока у натуральному виразі                                      | 2286905                           | 2297890 | 10985                          | -0,5           | 1311513                | 1699115 | -387602                        | -22,8          |
| у перерахунку на молоко встановленої базисної жирності                                | 2412817                           | 2428239 | 15422                          | -0,6           | 1346066                | 1737006 | -390940                        | -22,5          |
| у тому числі за гатунками:  |                                   |         |                                |                |                        |         |                                |                |
| екстра  | 247633                            | 223202  | 24431                          | 10,9           | 34                     | -       | 34                             | -              |
| питома вага, %  | 10,3                              | 9,2     | 1,1 в.п.                       | х              | 0                      | -       |                                | -              |
| вищого гатунку  | 849929                            | 820685  | 29244                          | 3,6            | 995                    | 1655    | -660                           | -39,9          |
| питома вага, %  | 35,2                              | 33,8    | 1,4 в.п.                       | х              | 0,1                    | 0,1     | 0                              | х              |
| I гатунку   | 1196910                           | 1250536 | -53626                         | -4,3           | 119195                 | 205223  | -86028                         | -41,9          |
| питома вага, %  | 49,6                              | 51,5    | -1,9 в.п.                      | х              | 8,8                    | 11,8    | -3,0 в.п.                      | х              |
| II гатунку  | 113001                            | 128657  | -15656                         | -12,2          | 1162860                | 1451560 | -288700                        | -19,9          |
| питома вага, %  | 4,7                               | 5,3     | -0,6 в.п.                      | х              | 86,4                   | 83,6    | 2,8                            | х              |
| негатункового   | 5344                              | 5159    | 185                            | 3,6            | 62982                  | 78568   | -15586                         | -19,8          |
| питома вага, %  | 0,2                               | 0,2     | -                              | х              | 4,7                    | 4,5     | 0,2                            | х              |
| Із загальної кількості незбираного молока у натуральному виразі охолодженого до 10° С | 1651506                           | 1648228 | 3278                           | 0,2            | 629177                 | 805381  | -176204                        | -21,9          |
| питома вага, %  | 72,2                              | 71,7    | 0,5                            | х              | 48,0                   | 47,4    | 0,6                            | х              |
| Масова частка у купленому незбираному молоці у натуральному виразі, % жиру            | 3,59                              | 3,59    | 0                              | х              | 3,49                   | 3,48    | 0,01                           | х              |
| білка   | 3,05                              | 3,07    | -0,02                          | х              | 2,92                   | 2,93    | -0,01                          | х              |

Джерело: [254]

## Характеристика домогосподарств

| Показники                     | Всі домогосподарства, тис. | Домогосподарства     |                |         |                        |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------|----------------|---------|------------------------|
|                               |                            | у міських поселеннях |                |         | у сільській місцевості |
|                               |                            | у великих містах     | у малих містах | всього  |                        |
| <b>2009</b>                   |                            |                      |                |         |                        |
| Кількість домогоспод. тис.    | 17096,8                    | 7402,9               | 4428,1         | 11831,0 | 5265,8                 |
| Питома вага, %                | 100                        | 43,3                 | 25,9           | 69,2    | 30,8                   |
| Розмір домогосподарства, осіб | 2,60                       | 2,53                 | 2,54           | 2,54    | 2,74                   |
| <b>2010</b>                   |                            |                      |                |         |                        |
| Кількість домогоспод., тис.   | 17050,3                    | 7382,8               | 4416,0         | 11798,8 | 5251,5                 |
| Питома вага, %                | 100                        | 43,3                 | 25,9           | 69,2    | 30,8                   |
| Розмір домогоспод., осіб      | 2,59                       | 2,54                 | 2,54           | 2,54    | 2,71                   |
| <b>2011</b>                   |                            |                      |                |         |                        |
| Кількість домогоспод. тис.    | 17022,7                    | 7370,8               | 4408,9         | 11779,7 | 5243,0                 |
| Питома вага, %                | 100                        | 43,3                 | 25,9           | 69,2    | 30,8                   |
| Розмір домогосподарства, осіб | 2,59                       | 2,53                 | 2,54           | 2,53    | 2,70                   |
| <b>2012</b>                   |                            |                      |                |         |                        |
| Кількість домогоспод. тис.    | 16984,1                    | 7371,1               | 4398,9         | 11770,0 | 5214,1                 |
| Питома вага, %                | 100                        | 43,4                 | 25,9           | 69,3    | 30,7                   |
| Розмір домогосподарства, осіб | 2,58                       | 2,53                 | 2,54           | 2,53    | 2,70                   |
| <b>2013</b>                   |                            |                      |                |         |                        |
| Кількість домогоспод. тис.    | 16958,7                    | 7360,1               | 4392,3         | 11752,4 | 5206,3                 |
| Питома вага, %                | 100                        | 43,4                 | 25,9           | 69,3    | 30,7                   |
| Розмір домогосподарства, осіб | 2,58                       | 2,53                 | 2,54           | 2,53    | 2,70                   |
| <b>2014</b>                   |                            |                      |                |         |                        |
| Кількість домогоспод. тис.    | 14455,5                    | 5782,2               | 3874,1         | 9656,3  | 4799,2                 |
| Питома вага, %                | 100                        | 40,0                 | 26,8           | 66,8    | 33,2                   |
| Розмір домогосподарства, осіб | 2,58                       | 2,52                 | 2,54           | 2,53    | 2,69                   |
| <b>2015</b>                   |                            |                      |                |         |                        |
| Кількість домогоспод. тис.    | 15073,7                    | 5908,9               | 4220,6         | 10129,5 | 4944,2                 |
| Питома вага, %                | 100                        | 39,2                 | 28,0           | 67,2    | 32,8                   |
| Розмір домогосподарства, осіб | 2,59                       | 2,54                 | 2,54           | 2,54    | 2,68                   |

Таблиця Ф.2

## Споживання молока і молокопродуктів у перерахунку на молоко

(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, кг)

| Роки | Всі домогосподарства | Населення, що проживає |        |                  |                  | у сільській місцевості |
|------|----------------------|------------------------|--------|------------------|------------------|------------------------|
|      |                      | у міських поселеннях   |        |                  | у великих містах |                        |
|      |                      | у малих містах         | всього | у великих містах |                  |                        |
| 2008 | 22,6                 | 23,1                   | 21,7   | 22,6             | 22,5             |                        |
| 2009 | 19,8                 | 20,5                   | 18,0   | 19,5             | 20,2             |                        |
| 2010 | 19,1                 | 19,5                   | 18,0   | 18,9             | 19,6             |                        |
| 2011 | 18,9                 | 19,8                   | 17,9   | 19,1             | 18,6             |                        |
| 2012 | 19,6                 | 20,5                   | 18,3   | 19,6             | 19,4             |                        |
| 2013 | 20,3                 | 21,4                   | 19,2   | 20,5             | 19,9             |                        |
| 2014 | 20,3                 | 21,6                   | 18,7   | 20,4             | 20,3             |                        |
| 2015 | 19,8                 | 20,4                   | 18,4   | 19,6             | 20,2             |                        |

Таблиця Ф.3

## Частка спожитого молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, в домогосподарствах в містах та в сільській місцевості

(у середньому за місяць, відсотків)

| Роки | Всі домогосподарства | Населення, що проживає |        |                  |                  | у сільській місцевості |
|------|----------------------|------------------------|--------|------------------|------------------|------------------------|
|      |                      | у міських поселеннях   |        |                  | у великих містах |                        |
|      |                      | у малих містах         | всього | у великих містах |                  |                        |
| 2008 | 13,5                 | 2,5                    | 3,5    | 2,9              | 34,9             |                        |
| 2009 | 14,4                 | 0                      | 4,1    | 1,4              | 40,2             |                        |
| 2010 | 15,2                 | 0                      | 4,5    | 1,6              | 42,4             |                        |
| 2011 | 14,2                 | 0,1                    | 3,9    | 1,4              | 41,2             |                        |
| 2012 | 13,2                 | 0                      | 5,4    | 1,9              | 37,3             |                        |
| 2013 | 11,0                 | 0,1                    | 5,1    | 1,8              | 31,2             |                        |
| 2014 | 12,4                 | 0                      | 3,6    | 1,3              | 33,4             |                        |
| 2015 | 15,1                 | 0                      | 2,6    | 1,0              | 41,5             |                        |

Таблиця Ф.4

## Споживання молока і молочних продуктів промислового виробництва

(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, кг)

| Роки | Всі домогосподарства | Населення, що проживає |        |                  |                  | у сільській місцевості |
|------|----------------------|------------------------|--------|------------------|------------------|------------------------|
|      |                      | у міських поселеннях   |        |                  | у великих містах |                        |
|      |                      | у малих містах         | всього | у великих містах |                  |                        |
| 2008 | 19,55                | 22,52                  | 20,94  | 21,94            | 14,65            |                        |
| 2009 | 16,95                | 20,50                  | 17,26  | 19,23            | 12,08            |                        |
| 2010 | 16,20                | 19,50                  | 17,19  | 18,60            | 11,29            |                        |
| 2011 | 16,22                | 19,78                  | 17,20  | 18,83            | 10,94            |                        |
| 2012 | 17,01                | 20,50                  | 17,31  | 19,23            | 12,16            |                        |
| 2013 | 18,07                | 21,38                  | 18,22  | 20,13            | 13,69            |                        |
| 2014 | 17,78                | 21,60                  | 18,03  | 20,13            | 13,52            |                        |
| 2015 | 16,81                | 20,40                  | 17,92  | 19,40            | 11,82            |                        |

Таблиця Ф.5

## Розподіл домогосподарств за кількістю їх членів, %

| Роки | Всі домогосподарства | у тому числі із кількістю осіб |      |      |        |                |
|------|----------------------|--------------------------------|------|------|--------|----------------|
|      |                      | одна                           | дві  | три  | чотири | п'ять і більше |
| 2009 | 17096,8              | 23,2                           | 28,6 | 25,2 | 14,2   | 8,8            |
| 2010 | 17050,3              | 23,5                           | 28,3 | 25,4 | 14,4   | 8,4            |
| 2011 | 17022,7              | 23,6                           | 28,0 | 25,6 | 14,7   | 8,1            |
| 2012 | 16984,1              | 22,4                           | 29,9 | 25,0 | 14,9   | 7,8            |
| 2013 | 16958,7              | 22,6                           | 29,1 | 26,7 | 13,5   | 8,1            |
| 2014 | 14455,5              | 22,8                           | 29,6 | 25,3 | 14,0   | 8,3            |
| 2015 | 15073,7              | 20,3                           | 32,5 | 25,9 | 13,7   | 7,6            |

Таблиця Ф.6

## Споживання молока і молочних продуктів у домогосподарствах залежно від їх чисельного складу

(у середньому за місяць, кг на одну особу)

| Роки | Всі домогосподарства | У тому числі із кількістю осіб |      |      |        |                | Довідково: домогосподарства, у складі яких є молоді сім'ї |
|------|----------------------|--------------------------------|------|------|--------|----------------|---|
|      |                      | одна                           | дві  | три  | чотири | п'ять і більше |   |
| 2009 | 19,8                 | 28,8                           | 22,4 | 18,3 | 16,5   | 17,3           | 17,0  |
| 2010 | 19,1                 | 27,7                           | 21,9 | 17,7 | 16,4   | 16,4           | 16,5  |
| 2011 | 18,9                 | 27,4                           | 21,9 | 17,6 | 16,2   | 15,7           | 16,5  |
| 2012 | 19,6                 | 28,9                           | 22,3 | 18,1 | 16,9   | 16,1           | 16,3  |
| 2013 | 20,2                 | 30,3                           | 23,5 | 18,6 | 17,1   | 16,7           | 17,3  |
| 2014 | 20,3                 | 29,7                           | 23,3 | 19,0 | 17,7   | 16,3           | 17,3  |
| 2015 | 19,8                 | 28,9                           | 22,8 | 18,6 | 16,3   | 16,2           | 16,7  |

Таблиця Ф.7

## Частка спожитого молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, в домогосподарствах із різним кількісним складом

(у середньому за місяць, відсотків)

| Роки | Всі домогосподарства | У тому числі із кількістю осіб |      |      |        |                | Довідково: домогосподарства, у складі яких є молоді сім'ї |
|------|----------------------|--------------------------------|------|------|--------|----------------|---|
|      |                      | одна                           | дві  | три  | чотири | п'ять і більше |   |
| 2009 | 14,4                 | 4,8                            | 11,9 | 11,4 | 16,0   | 31,2           | 14,7  |
| 2010 | 15,2                 | 6,1                            | 12,8 | 10,3 | 17,8   | 34,9           | 14,8  |
| 2011 | 14,2                 | 4,7                            | 12,7 | 9,9  | 16,3   | 33,3           | 13,3  |
| 2012 | 13,2                 | 4,0                            | 10,1 | 9,3  | 18,1   | 30,8           | 12,2  |
| 2013 | 11,0                 | 13,7                           | 9,8  | 8,3  | 11,0   | 16,3           | 8,8   |
| 2014 | 12,4                 | 4,2                            | 10,3 | 9,5  | 14,6   | 28,0           | 12,0  |
| 2015 | 15,1                 | 5,5                            | 12,2 | 12,5 | 19,0   | 32,1           | 13,2  |

Таблиця Ф.8

**Споживання молока і молочних продуктів промислового виробництва у домогосподарствах залежно від їх чисельного складу**  
(у середньому за місяць, відсотків)

| Роки | Всі домогосподарства | У тому числі із кількістю осіб |       |       |        |                | Довідково: домогосподарства, у складі яких є молоді сім'ї |
|------|----------------------|--------------------------------|-------|-------|--------|----------------|---|
|      |                      | одна                           | дві   | три   | чотири | п'ять і більше |   |
| 2009 | 16,95                | 27,42                          | 19,73 | 16,21 | 13,86  | 11,90          | 14,50   |
| 2010 | 16,20                | 26,01                          | 19,10 | 15,88 | 13,48  | 10,68          | 14,06   |
| 2011 | 16,22                | 26,11                          | 19,12 | 15,86 | 13,56  | 10,47          | 14,31   |
| 2012 | 17,01                | 27,74                          | 20,05 | 16,42 | 13,84  | 11,14          | 14,31   |
| 2013 | 17,98                | 26,15                          | 21,20 | 17,06 | 15,22  | 13,98          | 15,78   |
| 2014 | 17,78                | 28,45                          | 20,90 | 16,95 | 15,12  | 11,74          | 15,22   |
| 2015 | 16,81                | 27,31                          | 20,02 | 16,28 | 13,20  | 11,00          | 14,50   |

Таблиця Ф.9

**Розподіл домогосподарств з дітьми за кількістю дітей у їх складі**

| Роки | Всі домогосподарства | У тому числі із кількістю дітей |      |              |
|------|----------------------|---------------------------------|------|--------------|
|      |                      | одна                            | дві  | три і більше |
| 2009 | 6460,8               | 72,1                            | 24,2 | 3,7          |
| 2010 | 6453,2               | 73,5                            | 23,5 | 3,0          |
| 2011 | 6450,5               | 74,9                            | 22,6 | 2,5          |
| 2012 | 6439,5               | 75,7                            | 21,5 | 2,8          |
| 2013 | 6429,4               | 75,2                            | 22,5 | 2,3          |
| 2014 | 5495,9               | 73,6                            | 23,3 | 3,1          |
| 2015 | 5751,8               | 75,7                            | 21,2 | 3,1          |

Таблиця Ф.10

**Споживання молока і молочних продуктів у перерахунку на молоко в домогосподарствах з дітьми залежно від кількості дітей у їх складі**

(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, кг)

| Роки | Всі домогосподарства | у тому числі із кількістю дітей |      |      |        |                |
|------|----------------------|---------------------------------|------|------|--------|----------------|
|      |                      | одна                            | дві  | три  | чотири | п'ять і більше |
| 2009 | 17,2                 | 17,3                            | 16,8 | 16,9 | 17,1   | 20,1           |
| 2010 | 16,7                 | 16,9                            | 16,3 | 15,3 | 21,3   | 16,5           |
| 2011 | 16,6                 | 16,9                            | 16,0 | 14,5 | 15,3   | 14,8           |
| 2012 | 16,9                 | 17,3                            | 16,0 | 13,9 | 18,5   | 13,9           |
| 2013 | 17,2                 | 17,6                            | 16,7 | 14,7 | 11,7   | 13,9           |
| 2014 | 17,5                 | 18,0                            | 16,8 | 15,0 | 14,9   | 9,7            |
| 2015 | 17,3                 | 17,9                            | 15,9 | 15,8 | 15,7   | 18,9           |

Таблиця Ф.11

**Частка спожитого молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, в домогосподарствах із дітьми**

(у середньому за місяць)

| Роки | Всі домогосподарства | У тому числі із кількістю дітей |      |      |        |                |
|------|----------------------|---------------------------------|------|------|--------|----------------|
|      |                      | одна                            | дві  | три  | чотири | п'ять і більше |
| 2009 | 17,8                 | 13,2                            | 25,6 | 29,3 | 62,3   | 65,7           |
| 2010 | 18,1                 | 13,7                            | 25,1 | 38,7 | 65,7   | 63,5           |
| 2011 | 17,3                 | 13,5                            | 23,9 | 46,2 | 56,4   | 35,7           |
| 2012 | 16,5                 | 14,1                            | 20,2 | 38,9 | 61,1   | 33,8           |
| 2013 | 10,5                 | 9,2                             | 12,6 | 24,6 | 42,8   | 11,4           |
| 2014 | 15,2                 | 12,1                            | 20,9 | 30,2 | 54,5   | 27,7           |
| 2015 | 17,2                 | 15,5                            | 18,6 | 38,1 | 35,5   | 63,5           |

Таблиця Ф.12

**Споживання молока і молочних продуктів промислового виробництва у перерахунку на молоко в домогосподарствах з дітьми залежно від кількості дітей у їх складі**

(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, кг)

| Роки | Всі домогосподарства | у тому числі із кількістю дітей |       |       |        |                |
|------|----------------------|---------------------------------|-------|-------|--------|----------------|
|      |                      | одна                            | дві   | три   | чотири | п'ять і більше |
| 2009 | 14,14                | 15,02                           | 12,50 | 11,95 | 6,45   | 6,89           |
| 2010 | 13,68                | 14,58                           | 12,21 | 9,38  | 7,31   | 6,02           |
| 2011 | 13,73                | 14,62                           | 12,18 | 7,80  | 6,67   | 9,52           |
| 2012 | 14,11                | 14,86                           | 12,77 | 8,49  | 7,20   | 9,20           |
| 2013 | 15,39                | 15,98                           | 14,60 | 11,08 | 6,69   | 12,32          |
| 2014 | 14,84                | 15,82                           | 13,29 | 10,47 | 6,78   | 7,01           |
| 2015 | 14,32                | 15,13                           | 12,94 | 9,78  | 10,13  | 6,90           |

Таблиця Ф.13

**Характеристика домогосподарств без дітей**

| Роки | Всі домогосподарства без дітей (тисяч) | Домогосподарства з однієї особи |                         |                           | Домогосподарства з двох і більше осіб |                             |  |                               |
|------|--|---------------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|--|-------------------------------|
|      |  | всього, тисяч                   | у працездатному віці, % | у непрацездатному віці, % | Всього, тисяч                         | всі у працездатному віці, % | у працездатному та непрацездатному віці, % | всі у непрацездатному віці, % |
| 2009 | 10636,0                                | 3963,0                          | 32,3                    | 67,7                      | 6673                                  | 42,4                        | 30,6                                       | 27,0                          |
| 2010 | 10597,1                                | 4005,9                          | 31,1                    | 68,9                      | 6591,2                                | 41,2                        | 31,9                                       | 26,9                          |
| 2011 | 10572,2                                | 4024,5                          | 30,5                    | 69,5                      | 6547,7                                | 40,1                        | 33,2                                       | 26,7                          |
| 2012 | 10544,6                                | 3812,8                          | 32,0                    | 68,0                      | 6731,8                                | 40,8                        | 32,0                                       | 27,2                          |
| 2013 | 10529,3                                | 3826,5                          | 33,3                    | 66,7                      | 6702,8                                | 42,6                        | 30,9                                       | 26,5                          |
| 2014 | 8959,9                                 | 3301,7                          | 37,3                    | 62,7                      | 5657,9                                | 44,2                        | 28,7                                       | 27,1                          |
| 2015 | 9321,9                                 | 3061,8                          | 38,2                    | 61,8                      | 5260,1                                | 42,8                        | 29,3                                       | 27,9                          |



Таблиця Ф.14

**Споживання молока і молочних продуктів у домогосподарствах без дітей залежно від їх складу**

| Роки | Всі домогосподарства | Домогосподарства з однієї особи у |                      | Домогосподарства з двох і більше осіб всі у |                                       |                      |
|------|----------------------|-----------------------------------|----------------------|---|---------------------------------------|----------------------|
|      |                      | працевдатному віці                | непрацевдатному віці | працевдатному віці                          | працевдатному та непрацевдатному віці | непрацевдатному віці |
| 2009 | 22,7                 | 25,9                              | 30,3                 | 19,4  | 20,8                                  | 24,5                 |
| 2010 | 21,9                 | 24,8                              | 28,9                 | 19,4  | 19,5                                  | 23,5                 |
| 2011 | 21,6                 | 24,0                              | 28,9                 | 18,7  | 19,4                                  | 23,5                 |
| 2012 | 22,6                 | 24,8                              | 30,9                 | 20,0  | 19,6                                  | 24,7                 |
| 2013 | 23,6                 | 26,8                              | 32,1                 | 21,5  | 20,0                                  | 25,6                 |
| 2014 | 23,6                 | 27,3                              | 31,2                 | 20,6  | 21,3                                  | 25,3                 |
| 2015 | 22,5                 | 27,2                              | 29,9                 | 20,2  | 20,2                                  | 24,2                 |

Таблиця Ф.15

**Частка спожитих молока і молочних продуктів у перерахунку на молоко, вироблених в особистих підсобних господарствах, в домогосподарствах без дітей залежно від їх складу**

| Роки | Всі домогосподарства | Домогосподарства з однієї особи у |                      | Домогосподарства з двох і більше осіб всі у |                                       |                      |
|------|----------------------|-----------------------------------|----------------------|---|---------------------------------------|----------------------|
|      |                      | працевдатному віці                | непрацевдатному віці | працевдатному віці                          | працевдатному та непрацевдатному віці | непрацевдатному віці |
| 2009 | 11,6                 | 3,1                               | 5,4                  | 12,0  | 16,6                                  | 14,1                 |
| 2010 | 12,8                 | 5,2                               | 6,4                  | 11,1  | 19,0                                  | 16,9                 |
| 2011 | 11,5                 | 3,7                               | 5,0                  | 12,5  | 15,4                                  | 14,4                 |
| 2012 | 10,4                 | 2,0                               | 4,8                  | 11,1  | 15,7                                  | 11,3                 |
| 2013 | 11,4                 | 10,9                              | 14,9                 | 9,3   | 12,0                                  | 11,0                 |
| 2014 | 10,0                 | 3,8                               | 4,5                  | 13,1  | 12,6                                  | 9,8                  |
| 2015 | 13,3                 | 5,3                               | 5,6                  | 16,1  | 18,9                                  | 11,2                 |

Таблиця Ф.16

**Споживання молока і молочних продуктів промислового виробництва у домогосподарствах без дітей залежно від їх складу**

| Роки | Всі домогосподарства | Домогосподарства з однієї особи |                        | Домогосподарства з двох і більше осіб |   |                            |
|------|----------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------------------|---|----------------------------|
|      |                      | у працевдатному віці            | у непрацевдатному віці | всі у працевдатному віці              | у працевдатному та непрацевдатному віці | всі у непрацевдатному віці |
| 2009 | 20,07                | 25,10                           | 28,66                  | 17,07                                 | 17,35                                   | 21,05                      |
| 2010 | 19,10                | 23,51                           | 27,05                  | 17,25                                 | 15,80                                   | 19,53                      |
| 2011 | 19,12                | 23,11                           | 27,46                  | 16,36                                 | 16,41                                   | 20,12                      |
| 2012 | 20,25                | 24,30                           | 29,42                  | 17,78                                 | 16,52                                   | 21,91                      |
| 2013 | 20,91                | 23,88                           | 27,32                  | 19,50                                 | 17,60                                   | 22,78                      |
| 2014 | 21,24                | 26,26                           | 29,80                  | 17,90                                 | 18,62                                   | 22,82                      |
| 2015 | 19,51                | 25,76                           | 28,23                  | 16,95                                 | 16,38                                   | 21,49                      |

Таблиця Ф.17

**Споживання молока і молочних продуктів у перерахунку на молоко в домогосподарствах залежно від наявності та кількості працюючих осіб у їх складі**

| Роки | Всі домогосподарства, у складі яких є працюючі особи | У тому числі із кількістю працюючих осіб |      |              | Всі домогосподарства, у складі яких працюючих осіб немає |
|------|--|--|------|--------------|--|
|      |  | одна                                     | дві  | три і більше |  |
| 2009 | 18,7   | 19,7                                     | 18,5 | 16,9         | 24,0   |
| 2010 | 18,2   | 19,3                                     | 17,7 | 16,8         | 23,0   |
| 2011 | 17,9   | 18,9                                     | 17,7 | 16,4         | 23,4   |
| 2012 | 18,5   | 19,3                                     | 18,1 | 17,5         | 24,1   |
| 2013 | 19,2   | 20,2                                     | 18,8 | 17,9         | 24,5   |
| 2014 | 19,3   | 20,1                                     | 18,8 | 18,5         | 24,6   |
| 2015 | 18,7   | 19,9                                     | 18,2 | 17,1         | 23,9   |

Таблиця Ф.18

**Частка спожитих молока і молочних продуктів у перерахунку на молоко, вироблених в особистих підсобних господарствах, в домогосподарствах залежно від наявності та кількості працюючих осіб у їх складі**

| Роки | Всі домогосподарства, у складі яких є працюючі особи | У тому числі із кількістю працюючих осіб |      |              | Всі домогосподарства, у складі яких працюючих осіб немає |
|------|--|--|------|--------------|--|
|      |  | одна                                     | дві  | три і більше |  |
| 2009 | 14,2   | 15,3                                     | 13,0 | 15,1         | 15,0   |
| 2010 | 14,7   | 16,2                                     | 13,1 | 15,3         | 17,0   |
| 2011 | 14,1   | 15,6                                     | 12,7 | 14,6         | 14,3   |
| 2012 | 13,2   | 13,1                                     | 12,4 | 16,3         | 13,1   |
| 2013 | 9,8  | 10,9                                     | 9,0  | 9,1          | 15,0   |
| 2014 | 12,3   | 11,5                                     | 12,6 | 13,7         | 12,7   |
| 2015 | 15,5   | 16,6                                     | 13,1 | 20,9         | 13,7   |

Таблиця Ф.19

**Споживання молока і молочних продуктів промислового виробництва у перерахунку на молоко в домогосподарствах залежно від наявності та кількості працюючих осіб у їх складі**

| Роки | Всі домогосподарства, у складі яких є працюючі особи | У тому числі із кількістю працюючих осіб |       |              | Всі домогосподарства, у складі яких працюючих осіб немає |
|------|--|--|-------|--------------|--|
|      |  | одна                                     | дві   | три і більше |  |
| 2009 | 16,04  | 16,69                                    | 16,10 | 14,35        | 20,40  |
| 2010 | 15,52  | 16,17                                    | 15,38 | 14,23        | 19,09  |
| 2011 | 15,38  | 15,95                                    | 15,45 | 14,01        | 20,05  |
| 2012 | 16,06  | 16,77                                    | 15,86 | 14,65        | 20,94  |
| 2013 | 17,32  | 18,00                                    | 17,11 | 16,27        | 20,83  |
| 2014 | 16,93  | 17,79                                    | 16,43 | 15,97        | 21,48  |
| 2015 | 15,80  | 16,60                                    | 15,82 | 13,53        | 20,63  |

Таблиця Ф.20

## Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів, %

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн.                          | Роки |      |      |      |      |      |      |      |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
|   | 2005 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| до 480,0  | 52,2 | 5,5  | 4,0  | 1,9  | 0,8  | 0,8  | 0,4  | 0,3  |
| 480,1–840,0   | 47,8 | 26,6 | 24,5 | 13,5 | 8,9  | 5,2  | 3,9  | 2,6  |
| 840,1–1200,0  |      | 29,4 | 30,2 | 29,4 | 24,4 | 18,1 | 13,7 | 12,4 |
| 1200,1–1560,0   | ...  | 18,9 | 18,8 | 23,1 | 25,0 | 24,2 | 24,0 | 22,9 |
| 1560,1–1920,0   | ...  | 9,3  | 10,3 | 13,6 | 16,1 | 18,5 | 19,7 | 21,4 |
| 1920,1–2280,0   | ...  | 10,3 | 12,2 | 18,5 | 24,8 | 12,2 | 14,0 | 14,6 |
| 2280,1–2640,0   | ...  |      |      |      |      | 7,8  | 8,7  | 9,5  |
| 2640,1–3000,0   | ...  |      |      |      |      | 4,8  | 5,7  | 6,0  |
| 3000,1–3360,0   | ...  |      |      |      |      | 2,7  | 3,7  | 3,8  |
| 3360,1–3720,0   | ...  |      |      |      |      | 2,0  | 1,6  | 2,0  |
| понад 3720,0  | ...  |      |      |      |      | 3,7  | 4,6  | 4,5  |
| Квінтільний коефіцієнт  | 4,1  | 4,1  | 4,0  | 4,0  | 3,8  | 3,6  | 3,5  | 3,2  |
| Частка населення із середньодушовими доходами у місяць нижче прожиткового мінімуму* | 40,0 | 11,6 | 11,1 | 15,6 | 13,7 | 14,1 | 13,4 | 14,3 |

\*Довідково: прожитковий мінімум

2005 рік – 423 грн.; 2008 – 607,5 грн.; 2009 = 638,5 грн.; 2010 – 843,17 грн.;

2011 – 914,08 грн.; 2012 – 1042,2 грн.; 2013 – 1108 грн.; 2014 – 1176,0 грн.

Джерело: розраховано автором за [10, 11, Статист.2014]

Таблиця Ф.21

## Споживання молока і молочних продуктів населенням за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів,

кг на одну особу за місяць

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки    |         |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства                                       | 19,8    | 19,1    | 18,9    | 19,6    | 20,2    | 20,3    | 19,8    |
| до 300   | 8,1     | 9,4     | 3,8     |         |         | -       |         |
| 300,1- 480,0   | 12,1    | 10,0    | 8,1     | 8,5     | 6,6     | 17,2    | 5,1     |
| 480,1–660,0  | 14,4    | 12,8    | 10,5    |         |         |         |         |
| 660,1–840,0  | 17,0    | 14,4    | 11,4    | 12,1    | 11,8    | 11,3    | 11,4    |
| 840,1–1020,0   | 18,8    | 17,2    | 13,9    |         |         |         |         |
| 1020,1–1200,0  | 20,7    | 18,7    | 16,4    | 14,8    | 14,6    | 14,1    | 11,7    |
| 1200,1–1380,0  | 22,1    | 20,1    | 17,5    |         |         |         |         |
| 1380,1–1560,0  | 24,1    | 21,2    | 18,8    | 17,7    | 17,5    | 17,7    | 15,7    |
| 1560,1–1740,0  | 24,5    | 22,1    | 19,3    |         |         |         |         |
| 1740,1–1920,0  | 25,4    | 24,2    | 19,7    | 19,9    | 19,7    | 19,0    | 17,9    |
| понад 1920   | 27,9    | 25,7    | 22,8    |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |         |         |         | 21,0    | 21,4    | 21,1    | 18,8    |
| 2280,1-2640,0  |         |         |         | 22,6    | 22,6    | 22,2    | 20,7    |
| 2640,1-3000,0  |         |         |         | 23,2    | 23,1    | 23,5    | 22,3    |
| 3000,1-3360,0  |         |         |         | 24,4    | 24,6    | 24,1    | 23,5    |
| 3360,1-3720,0  |         |         |         | 23,8    | 28,5    | 26,9    | 23,6    |
| Понад 3720   |         |         |         | 25,5    | 27,3    | 28,3    | 25,4    |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн.              | 1112,29 | 1303,94 | 1763,45 | 1911,31 | 2055,40 | 2129,02 | 2427,51 |

|  |        |         |         |         |         |         |         |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Нижче середнього рівня загальних доходів   | 17,9   | 16,7    | 17,0    | 17,5    | 18,0    | 18,1    | 17,5    |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів, кг                                       | 12,5   | 12,1    | 11,4    | 11,9    | 12,4    | 13,3    | 11,6    |
| Медіанний рівень загальних доходів   | 969,30 | 1132,44 | 1548,57 | 1714,94 | 1825,12 | 1898,21 | 2218,33 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів   | 16,2   | 15,9    | 16,4    | 17,0    | 17,4    | 17,5    | 16,9    |
| Прожитковий мінімум, грн   | 701,0  | 843,17  | 914,08  | 1042,22 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму, кг  | 14,1   | 13,5    | 11,7    | 12,6    | 13,2    | 13,5    | 11,6    |
| Частка населення із середньодушовими доходами у місяць нижче прожиткового мінімуму*, % |        |         |         |         | 11,6    | 12,0    |         |

\*Довідково: прожитковий мінімум

2005 рік – 423 грн.; 2008 – 607,5 грн.; 2009 = 638,5 грн.; 2010 – 843,17 грн.;

2011 – 914,08 грн.; 2012 – 1042,2 грн.; 2013 – 1108 грн.; 2014 – 1176,0 грн.

Джерело: розраховано автором за [10, 11, Статист.2014]

Таблиця Ф.22

**Частка спожитих молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, залежно від розміру середньодушових загальних доходів домогосподарств, %**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки    |         |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства                                       | 14,1    | 15,2    | 14,2    | 13,2    | 11,0    | 12,4    | 15,1    |
| до 300   | 9,4     | 7,1     | 0       |         |         |         |         |
| 300,1- 480,0   | 24,2    | 17,8    | 7,1     | 1,6     | 0,3     | 6,8     | 4,2     |
| 480,1–660,0  | 22,2    | 22,7    | 22,5    |         |         |         |         |
| 660,1–840,0  | 19,0    | 21,2    | 15,1    | 19,2    | 16,5    | 11,2    | 21,2    |
| 840,1–1020,0   | 16,5    | 17,8    | 16,5    |         |         |         |         |
| 1020,1–1200,0  | 14,6    | 17,0    | 15,4    | 17,3    | 13,0    | 14,3    | 12,1    |
| 1200,1–1380,0  | 10,9    | 14,7    | 16,8    |         |         |         |         |
| 1380,1–1560,0  | 11,4    | 17,3    | 16,7    | 13,9    | 14,3    | 11,5    | 10,3    |
| 1560,1–1740,0  | 10,7    | 13,0    | 14,3    |         |         |         |         |
| 1740,1–1920,0  | 5,3     | 8,5     | 15,8    | 14,3    | 12,4    | 12,3    | 12,8    |
| понад 1920   | 7,1     | 8,7     | 11,0    |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |         |         |         | 13,7    | 11,6    | 14,8    | 13,2    |
| 2280,1-2640,0  |         |         |         | 13,4    | 9,8     | 12,2    | 17,5    |
| 2640,1-3000,0  |         |         |         | 9,6     | 9,1     | 13,2    | 20,5    |
| 3000,1-3360,0  |         |         |         | 8,4     | 6,4     | 10,1    | 17,6    |
| 3360,1-3720,0  |         |         |         | 8,5     | 7,2     | 13,5    | 15,1    |
| Понад 3720   |         |         |         | 5,7     | 3,6     | 8,9     | 13,9    |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн.              | 1112,29 | 1303,94 | 1763,45 | 1911,31 | 2055,40 | 2129,05 | 2427,51 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів                   | 18,3    | 18,0    | 16,0    | 11,4    | 13,3    | 12,3    | 13,1    |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів               | 23,8    | 21,5    | 16,6    | 8,1     | 14,0    | 12,1    | 15,5    |

|  |        |         |         |         |         |         |         |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Медіанний рівень загальних доходів, грн  | 969,30 | 1132,44 | 1548,57 | 1714,94 | 1825,12 | 1591,28 | 2218,33 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів | 19,2   | 19,3    | 16,5    | 15,0    | 13,5    | 12,4    | 12,4    |
| Прожитковий мінімум, грн.                | 701,0  | 843,17  | 914,08  | 1042,42 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму              | 22,9   | 21,2    | 15,6    | 18,2    | 12,8    | 12,4    | 14,8    |

Таблиця Ф.23

**Споживання молока і молочних продуктів промислового виробництва населенням за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів, кг на одну особу за місяць**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки    |         |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства                                       | 17,01   | 16,20   | 16,22   | 17,01   | 17,98   | 17,78   | 16,81   |
| до 300   | 7,34    | 8,73    | 3,80    | 0,00    |         |         |         |
| 300,1- 480,0   | 9,17    | 8,22    | 7,52    | 8,36    | 6,58    | 16,03   | 4,89    |
| 480,1-660,0  | 11,20   | 9,89    | 8,14    |         |         |         |         |
| 660,1-840,0  | 13,77   | 11,35   | 9,68    | 9,78    | 9,85    | 10,03   | 8,98    |
| 840,1-1020,0   | 15,70   | 14,14   | 11,61   |         |         |         |         |
| 1020,1-1200,0  | 17,68   | 15,52   | 13,87   | 12,24   | 12,70   | 12,08   | 10,28   |
| 1200,1-1380,0  | 19,69   | 17,15   | 14,56   |         |         |         |         |
| 1380,1-1560,0  | 21,35   | 17,53   | 15,66   | 15,24   | 15,00   | 15,66   | 14,08   |
| 1560,1-1740,0  | 21,88   | 19,23   | 16,54   |         |         |         |         |
| 1740,1-1920,0  | 24,05   | 22,14   | 16,59   | 17,05   | 17,26   | 16,66   | 15,61   |
| понад 1920   | 25,92   | 23,46   | 20,29   |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |         |         |         | 18,12   | 18,92   | 21,10   | 16,32   |
| 2280,1-2640,0  |         |         |         | 19,57   | 20,39   | 22,20   | 17,08   |
| 2640,1-3000,0  |         |         |         | 20,97   | 21,00   | 23,50   | 17,73   |
| 3000,1-3360,0  |         |         |         | 22,35   | 23,03   | 24,10   | 19,36   |
| 3360,1-3720,0  |         |         |         | 21,78   | 26,45   | 26,90   | 20,04   |
| Понад 3720   |         |         |         | 24,05   | 26,32   | 28,30   | 21,87   |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн.              | 1112,29 | 1303,94 | 1763,45 | 1911,31 | 2055,40 | 2129,02 | 2427,51 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів                   | 10,21   | 12,10   | 11,40   | 11,90   | 15,17   | 15,87   | 15,21   |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів               | 9,53    | 9,50    | 9,51    | 10,94   | 10,66   | 15,91   | 14,79   |
| Медіанний рівень загальних доходів                         | 969,30  | 1132,44 | 1548,57 | 1714,94 | 1825,12 | 1898,21 | 2218,33 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів                   | 13,09   | 12,83   | 13,69   | 14,45   | 15,05   | 11,65   | 10,16   |
| Прожитковий мінімум, грн                                   | 701,0   | 843,17  | 914,08  | 1042,22 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму                                | 10,87   | 10,64   | 9,87    | 10,31   | 11,51   | 15,33   | 14,40   |

Таблиця Ф.24

**Споживання молочних продуктів в міських домогосподарствах, залежно від розміру середньодушових загальних доходів домогосподарств, %**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн.   | Роки    |         |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства   | 19,5    | 18,9    | 19,1    | 19,6    | 20,5    | 20,4    | 19,6    |
| до 300   | 6,8     | 15,1    | 3,8     |         |         |         |         |
| 300,1- 480,0   | 11,4    | 10,0    | 9,4     | 11,0    | 7,0     | 20,6    | 5,6     |
| 480,1–660,0  | 13,4    | 12,1    | 10,0    |         |         |         |         |
| 660,1–840,0  | 16,2    | 13,5    | 11,5    | 12,0    | 11,9    | 11,3    | 11,3    |
| 840,1–1020,0   | 17,8    | 16,4    | 14,0    |         |         |         |         |
| 1020,1–1200,0  | 19,6    | 17,9    | 16,1    | 14,5    | 14,7    | 13,9    | 12,3    |
| 1200,1–1380,0  | 22,0    | 19,3    | 16,8    |         |         |         |         |
| 1380,1–1560,0  | 23,2    | 20,4    | 18,1    | 17,5    | 17,6    | 17,8    | 15,7    |
| 1560,1–1740,0  | 24,2    | 21,1    | 19,1    |         |         |         |         |
| 1740,1–1920,0  | 25,1    | 23,8    | 19,5    | 19,3    | 19,8    | 19,0    | 18,0    |
| понад 1920   | 27,6    | 25,7    | 23,0    |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |         |         |         | 20,6    | 20,9    | 20,8    | 18,8    |
| 2280,1-2640,0  |         |         |         | 22,6    | 22,4    | 22,1    | 20,3    |
| 2640,1-3000,0  |         |         |         | 23,1    | 23,1    | 23,1    | 20,9    |
| 3000,1-3360,0  |         |         |         | 23,7    | 24,4    | 23,8    | 23,0    |
| 3360,1-3720,0  |         |         |         | 24,6    | 27,9    | 26,1    | 22,1    |
| Понад 3720   |         |         |         | 25,8    | 27,8    | 28,6    | 25,5    |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн   | 1186,34 | 1380,64 | 1861,34 | 2015,4  | 2166,94 | 2184,75 | 2460,61 |
| Домогосподарства із середньодушовими загальними доходами у місяць:<br>Нижче середнього рівня загальних доходів | 16,6    | 16,4    | 17,0    | 17,5    | 18,4    | 18,1    | 17,6    |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів   | 12,2    | 11,7    | 12,1    | 12,3    | 13,6    | 13,1    | 12,3    |
| Медіанний рівень, грн  | 1027,71 | 1180,94 | 1621,52 | 1801,22 | 1906,98 | 1922,42 | 2223,92 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів   | 15,8    | 15,6    | 16,3    | 17,0    | 17,8    | 17,6    | 17,1    |
| Прожитковий рівень, грн.   | 701,0   | 843,17  | 914,08  | 1042,42 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму  | 13,2    | 12,9    | 11,9    | 12,6    | 13,7    | 13,3    | 12,2    |
| Частка населення із середньодушовими доходами у місяць нижче прожиткового мінімуму*                            |         |         |         |         | 8,7     | 10,0    |         |

Таблиця Ф.25

**Частка спожитих молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, в міських домогосподарствах залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки    |         |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства                                       | 1,4     | 1,6     | 1,4     | 1,9     | 1,8     | 1,3     | 1,0     |
| до 300   | 0       | 0       | 0       |         |         |         |         |
| 300,1- 480,0   | 5,0     | 1,4     | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| 480,1–660,0  | 2,7     | 1,7     | 0,2     |         |         |         |         |
| 660,1–840,0  | 1,6     | 1,6     | 0,7     | 1,1     | 3,6     | 0,5     | 0       |
| 840,1–1020,0   | 1,9     | 2,7     | 2,0     |         |         |         |         |
| 1020,1–1200,0  | 1,8     | 2,0     | 2,0     | 1,2     | 3,2     | 4,5     | 1,5     |
| 1200,1–1380,0  | 1,3     | 1,6     | 2,1     |         |         |         |         |
| 1380,1–1560,0  | 0,3     | 1,5     | 2,2     | 2,2     | 2,2     | 1,0     | 1,2     |
| 1560,1–1740,0  | 0,7     | 2,0     | 2,1     |         |         |         |         |
| 1740,1–1920,0  | 1,4     | 0,5     | 0,9     | 1,7     | 2,3     | 1,1     | 0,7     |
| понад 1920   | 1,5     | 0,8     | 1,5     |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |         |         |         | 2,9     | 2,2     | 2,2     | 0,6     |
| 2280,1-2640,0  |         |         |         | 2,5     | 1,3     | 0,3     | 1,1     |
| 2640,1-3000,0  |         |         |         | 2,0     | 1,1     | 1,0     | 1,9     |
| 3000,1-3360,0  |         |         |         | 0,8     | 0,7     | 0,8     | 0,8     |
| 3360,1-3720,0  |         |         |         | 0,5     | 1,4     | 0,2     | 0,6     |
| Понад 3720   |         |         |         | 0,8     | 0,7     | 1,7     | 0,9     |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн               | 1186,34 | 1380,64 | 1861,3  | 2015,4  | 2166,94 | 2184,75 | 2460,61 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів                   | 1,9     | 2,0     | 1,8     | 1,9     | 2,3     | 1,4     | 0,9     |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів               | 3,7     | 1,6     | 0,6     | 2,4     | 2,8     | 1,4     | 1,7     |
| Медіанний рівень загальних доходів, грн..                  | 1027,71 | 1180,94 | 1621,52 | 1801,22 | 1906,98 | 1922,42 | 2223,92 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів                   | 2,1     | 2,2     | 2,0     | 1,8     | 2,4     | 1,1     | 0,9     |
| Прожитковий мінімум, грн.                                  | 701,0   | 843,17  | 914,08  | 1042,42 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму                                | 3,0     | 1,6     | 0,6     | 2,1     | 3,2     | 1,0     | 1,7     |

Таблиця Ф.26

**Споживання молочних продуктів промислового виробництва в міських домогосподарствах, залежно від розміру середньодушових загальних доходів домогосподарств, %**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки    |         |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства                                       | 19,23   | 18,60   | 18,83   | 19,23   | 20,13   | 20,20   | 16,64   |
| до 300   | 6,80    | 15,10   | 3,80    |         |         |         |         |
| 300,1- 480,0   | 10,83   | 9,86    | 9,40    | 11,00   | 7,00    | 20,60   | 5,36    |
| 480,1–660,0  | 13,04   | 11,89   | 9,98    |         |         |         |         |
| 660,1–840,0  | 15,94   | 13,28   | 11,42   | 11,87   | 11,47   | 11,30   | 8,90    |
| 840,1–1020,0   | 17,46   | 15,96   | 13,72   |         |         |         |         |
| 1020,1–1200,0  | 19,25   | 17,54   | 15,78   | 14,33   | 14,23   | 13,69   | 10,81   |
| 1200,1–1380,0  | 21,71   | 18,99   | 16,45   |         |         |         |         |
| 1380,1–1560,0  | 23,13   | 20,09   | 17,70   | 17,12   | 17,21   | 17,59   | 14,08   |
| 1560,1–1740,0  | 24,03   | 20,68   | 18,70   |         |         |         |         |
| 1740,1–1920,0  | 24,75   | 23,68   | 19,32   | 18,97   | 19,34   | 18,87   | 15,70   |
| понад 1920   | 27,19   | 25,49   | 22,66   |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |         |         |         | 20,00   | 20,44   | 20,68   | 16,32   |
| 2280,1-2640,0  |         |         |         | 22,04   | 22,11   | 21,86   | 16,75   |
| 2640,1-3000,0  |         |         |         | 22,64   | 22,85   | 22,66   | 16,62   |
| 3000,1-3360,0  |         |         |         | 23,51   | 24,23   | 23,61   | 18,95   |
| 3360,1-3720,0  |         |         |         | 24,48   | 27,51   | 25,94   | 18,76   |
| Понад 3720   |         |         |         | 25,59   | 27,61   | 28,34   | 21,96   |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн               | 1186,34 | 1380,64 | 1861,3  | 2015,4  | 2166,94 | 2184,75 | 2460,61 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів                   | 16,28   | 16,07   | 16,69   | 17,17   | 17,98   | 17,94   | 15,29   |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів               | 11,75   | 11,51   | 12,03   | 12,00   | 17,96   | 12,92   | 12,09   |
| Медіанний рівень, грн                                      | 1027,71 | 1180,94 | 1621,52 | 1801,22 | 1906,98 | 1922,42 | 2223,92 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів                   | 15,47   | 15,26   | 15,97   | 16,69   | 18,45   | 17,41   | 16,95   |
| Прожитковий рівень, грн.                                   | 701,0   | 843,17  | 914,08  | 1042,42 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму                                | 12,80   | 12,69   | 11,83   | 12,34   | 17,80   | 13,17   | 11,99   |



Таблиця Ф.27

**Споживання молочних продуктів у сільських домогосподарствах залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн.                          | Роки   |         |         |         |         |         |         |
|---|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|   | 2009   | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства  | 20,2   | 19,6    | 18,6    | 19,4    | 19,6    | 20,3    | 20,2    |
| до 300  | 9,0    | 5,6     | -       |         |         |         |         |
| 300,1- 480,0  | 13,0   | 10,0    | 7,4     | 4,4     | 6,3     | 12,7    | 5,0     |
| 480,1-660,0   | 15,7   | 13,6    | 11,1    |         |         |         |         |
| 660,1-840,0   | 18,4   | 15,8    | 11,2    | 12,1    | 11,6    | 11,2    | 11,5    |
| 840,1-1020,0  | 20,4   | 18,6    | 13,8    |         |         |         |         |
| 1020,1-1200,0   | 23,2   | 20,3    | 16,8    | 15,3    | 14,5    | 14,4    | 10,7    |
| 1200,1-1380,0   | 22,2   | 21,7    | 18,8    |         |         |         |         |
| 1380,1-1560,0   | 26,5   | 22,7    | 20,0    | 18,2    | 17,5    | 17,6    | 15,7    |
| 1560,1-1740,0   | 25,5   | 25,0    | 19,9    |         |         |         |         |
| 1740,1-1920,0   | 27,3   | 25,4    | 20,4    | 21,0    | 19,6    | 19,1    | 17,7    |
| понад 1920  | 29,1   | 25,9    | 22,0    |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0   |        |         |         | 22,0    | 22,4    | 21,6    | 18,9    |
| 2280,1-2640,0   |        |         |         | 22,6    | 23,1    | 22,5    | 21,6    |
| 2640,1-3000,0   |        |         |         | 23,8    | 23,2    | 24,1    | 24,8    |
| 3000,1-3360,0   |        |         |         | 27,7    | 25,0    | 25,2    | 24,5    |
| 3360,1-3720,0   |        |         |         | 21,4    | 30,2    | 28,6    | 26,5    |
| Понад 3720  |        |         |         | 23,9    | 24,3    | 27,2    | 25,1    |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн..                                      | 955,98 | 1139,06 | 1563,69 | 1698,27 | 1826,58 | 2012,57 | 2364,12 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів  | 17,2   | 17,0    | 16,9    | 17,3    | 17,2    | 17,9    | 17,3    |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів  | 12,6   | 11,7    | 10,1    | 11,8    | 11,3    | 12,6    | 10,5    |
| Медіанний рівень доходів, грн   | 877,91 | 1047,55 | 1428,63 | 1556,24 | 1686,0  | 1844,68 | 2201,95 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів  | 16,8   | 16,3    | 16,4    | 16,6    | 16,6    | 11,8    | 16,7    |
| Прожитковий мінімум, грн  | 701,0  | 843,17  | 914,08  | 1042,42 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму (701,0 грн)   | 15,2   | 14,3    | 11,6    | 12,7    | 12,5    | 13,7    | 10,6    |
| Частка населення із середньодушовими доходами у місяць нижче прожиткового мінімуму* |        |         |         |         | 18,2    | 16,2    |         |

Таблиця Ф.28

**Частка спожитих молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, в сільських домогосподарствах залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки   |         |         |         |         |         |         |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009   | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства                                       | 40,2   | 42,4    | 41,2    | 37,3    | 31,2    | 33,4    | 41,5    |
| до 300   | 14,8   | 20,3    | -       |         |         |         |         |
| 300,1- 480,0   | 45,0   | 32,8    | 12,1    | 8,7     | 0,6     | 22,0    | 5,1     |
| 480,1–660,0  | 43,1   | 43,6    | 42,4    |         |         |         |         |
| 660,1–840,0  | 44,8   | 47,9    | 34,8    | 38,4    | 32,1    | 22,1    | 46,1    |
| 840,1–1020,0   | 39,1   | 43,3    | 34,8    |         |         |         |         |
| 1020,1–1200,0  | 39,1   | 42,0    | 37,4    | 39,4    | 27,6    | 32,9    | 33,0    |
| 1200,1–1380,0  | 33,3   | 40,1    | 40,8    |         |         |         |         |
| 1380,1–1560,0  | 39,2   | 44,4    | 39,0    | 31,9    | 34,6    | 31,3    | 29,6    |
| 1560,1–1740,0  | 40,6   | 39,9    | 41,7    |         |         |         |         |
| 1740,1–1920,0  | 27,7   | 32,4    | 45,4    | 37,9    | 31,2    | 30,3    | 37,5    |
| понад 1920   | 39,6   | 42,9    | 45,3    |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |        |         |         | 40,0    | 31,1    | 36,1    | 35,5    |
| 2280,1-2640,0  |        |         |         | 42,3    | 30,9    | 35,4    | 46,8    |
| 2640,1-3000,0  |        |         |         | 43,0    | 33,1    | 34,6    | 47,6    |
| 3000,1-3360,0  |        |         |         | 37,7    | 26,3    | 36,3    | 46,6    |
| 3360,1-3720,0  |        |         |         | 37,2    | 22,4    | 38,6    | 39,6    |
| Понад 3720   |        |         |         | 34,9    | 26,9    | 34,8    | 48,1    |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн..             | 955,98 | 1139,06 | 1563,69 | 1698,27 | 1826,58 | 2012,57 | 2364,12 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів                   | 42,7   | 44,6    | 38,5    | 34,9    | 32,3    | 30,3    | 35,6    |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів               | 42,6   | 37,4    | 32,4    | 36,4    | 25,8    | 24,9    | 29,9    |
| Медіанний рівень, грн.,                                    | 877,91 | 1047,55 | 1428,63 | 1556,24 | 1686,0  | 1844,68 | 2201,95 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів                   | 43,3   | 44,4    | 38,5    | 34,7    | 31,8    | 30,8    | 35,0    |
| Прожитковий мінімум, грн.                                  | 701,0  | 843,17  | 914,08  | 1042,42 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,23 |
| Нижче прожиткового мінімуму,%                              | 45,0   | 45,3    | 33,5    | 38,2    | 26,8    | 31,8    | 37,1    |

Таблиця Ф.29

**Споживання молочних продуктів промислового виробництва у сільських домогосподарствах  
залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки   |         |         |         |         |         |         |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | 2009   | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
| Всі домогосподарства                                       | 12,08  | 11,29   | 10,94   | 12,16   | 13,48   | 13,52   | 11,82   |
| до 300   | 7,67   | 4,46    |         |         |         |         |         |
| 300,1- 480,0   | 7,15   | 6,72    | 6,50    | 4,02    | 6,26    | 9,91    | 4,75    |
| 480,1–660,0  | 8,93   | 7,67    | 6,39    |         |         |         |         |
| 660,1–840,0  | 10,16  | 8,23    | 7,30    | 7,45    | 7,88    | 8,72    | 6,20    |
| 840,1–1020,0   | 12,42  | 10,55   | 9,00    |         |         |         |         |
| 1020,1–1200,0  | 14,13  | 11,77   | 10,52   | 9,27    | 10,50   | 9,66    | 7,17    |
| 1200,1–1380,0  | 14,81  | 13,00   | 11,13   |         |         |         |         |
| 1380,1–1560,0  | 16,11  | 12,62   | 12,20   | 12,39   | 11,45   | 12,09   | 11,05   |
| 1560,1–1740,0  | 15,15  | 15,03   | 11,60   |         |         |         |         |
| 1740,1–1920,0  | 19,74  | 17,17   | 11,14   | 13,04   | 13,48   | 13,31   | 11,06   |
| понад 1920   | 17,58  | 14,79   | 12,03   |         |         |         |         |
| 1920,1-2280,0  |        |         |         | 13,20   | 15,43   | 13,80   | 12,19   |
| 2280,1-2640,0  |        |         |         | 13,04   | 15,96   | 14,54   | 11,49   |
| 2640,1-3000,0  |        |         |         | 13,57   | 15,52   | 15,76   | 13,00   |
| 3000,1-3360,0  |        |         |         | 17,26   | 18,43   | 16,05   | 13,08   |
| 3360,1-3720,0  |        |         |         | 13,44   | 23,44   | 17,56   | 16,01   |
| Понад 3720   |        |         |         | 15,56   | 17,76   | 17,73   | 21,61   |
| Середньодушові загальні доходи у місяць, грн..             | 955,98 | 1139,06 | 1563,69 | 1698,27 | 1826,58 | 2012,57 | 2364,12 |
| Нижче середнього рівня загальних доходів                   | 9,86   | 9,42    | 10,39   | 11,26   | 11,64   | 12,48   | 11,14   |
| Нижче 50% середнього рівня загальних доходів               | 7,23   | 7,32    | 6,83    | 7,50    | 11,73   | 9,46    | 7,36    |
| Медіанний рівень доходів, грн                              | 877,91 | 1047,55 | 1428,63 | 1556,24 | 1686,0  | 1844,68 | 2201,95 |
| Нижче медіанного рівня загальних доходів                   | 9,53   | 9,06    | 10,09   | 10,84   | 13,96   | 8,17    | 10,86   |
| Прожитковий мінімум, грн                                   | 701,0  | 843,17  | 914,08  | 1042,42 | 1113,67 | 1176,0  | 1227,33 |
| Нижче прожиткового мінімуму (701,0 грн)                    | 8,36   | 7,82    | 7,71    | 7,85    | 17,80   | 9,34    | 6,67    |

Таблиця Ф.30

**Споживання молочних продуктів у домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами  
залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Всі домогосподарства                                       | 19,8 | 19,1 | 18,9 | 19,6 | 20,2 | 20,3 | 19,8 |
| у т.ч. за децильними групами                               |      |      |      |      |      |      |      |
| Перша  | 13,2 | 12,8 | 12,6 | 13,4 | 14,0 | 14,3 | 13,4 |
| Друга  | 16,4 | 15,2 | 16,3 | 16,9 | 16,5 | 17,7 | 16,9 |
| Третя  | 17,2 | 17,6 | 16,8 | 17,4 | 18,6 | 18,5 | 17,6 |
| Четверта   | 18,2 | 18,4 | 18,2 | 18,8 | 19,4 | 18,7 | 19,2 |
| П'ята  | 19,6 | 19,2 | 19,2 | 19,7 | 19,8 | 19,9 | 18,9 |
| Шоста  | 20,7 | 20,1 | 19,2 | 19,7 | 20,7 | 20,5 | 20,8 |

|         |      |      |      |      |      |      |      |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|
| Сьома   | 21,9 | 20,9 | 20,2 | 21,2 | 21,9 | 22,3 | 21,3 |
| Восьма  | 23,2 | 22,2 | 20,7 | 21,7 | 22,4 | 22,1 | 22,8 |
| Дев'ята | 24,8 | 24,5 | 22,5 | 23,3 | 23,7 | 24,0 | 23,2 |
| Десята  | 27,9 | 26,6 | 25,7 | 24,7 | 27,2 | 27,7 | 25,5 |

Таблиця Ф.31

**Частка спожитих молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Всі домогосподарства                                       | 14,4 | 15,2 | 14,2 | 13,2 | 11,0 | 12,4 | 15,1 |
| у т.ч. за децильними групами                               |      |      |      |      |      |      |      |
| Перша  | 22,5 | 22,4 | 16,5 | 17,9 | 13,5 | 13,2 | 12,4 |
| Друга  | 22,0 | 20,5 | 15,7 | 17,0 | 12,6 | 11,8 | 11,0 |
| Третя  | 16,8 | 17,1 | 16,1 | 13,2 | 15,7 | 11,0 | 9,8  |
| Четверта   | 15,9 | 17,3 | 17,8 | 12,2 | 12,5 | 12,2 | 16,5 |
| П'ята  | 17,7 | 15,7 | 15,8 | 15,8 | 12,9 | 12,8 | 12,1 |
| Шоста  | 13,9 | 14,8 | 14,0 | 13,6 | 12,8 | 13,3 | 17,9 |
| Сьома  | 11,1 | 16,8 | 16,7 | 13,2 | 10,4 | 15,3 | 20,2 |
| Восьма   | 12,3 | 12,7 | 15,0 | 13,9 | 9,7  | 12,8 | 17,7 |
| Дев'ята  | 8,2  | 9,5  | 10,0 | 10,8 | 8,4  | 11,5 | 16,4 |
| Десята   | 7,3  | 7,9  | 6,8  | 7,2  | 4,7  | 10,3 | 14,2 |

Таблиця Ф.32

**Споживання молочних продуктів промислового виробництва у домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки  |       |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
| Всі домогосподарства                                       | 16,95 | 16,20 | 16,22 | 17,01 | 17,98 | 17,78 | 16,81 |
| у т.ч. за децильними групами                               |       |       |       |       |       |       |       |
| Перша  | 10,23 | 9,93  | 10,52 | 11,00 | 12,11 | 12,41 | 11,74 |
| Друга  | 12,79 | 12,08 | 13,74 | 14,03 | 14,42 | 15,61 | 15,04 |
| Третя  | 14,31 | 14,59 | 14,10 | 15,10 | 15,68 | 16,47 | 15,88 |
| Четверта   | 15,31 | 15,22 | 14,96 | 16,51 | 16,98 | 16,42 | 16,03 |
| П'ята  | 16,13 | 16,19 | 16,17 | 16,59 | 17,25 | 17,35 | 16,61 |
| Шоста  | 17,82 | 17,13 | 16,51 | 17,02 | 18,05 | 17,77 | 17,08 |
| Сьома  | 19,47 | 17,39 | 16,83 | 18,40 | 19,62 | 18,89 | 17,00 |
| Восьма   | 20,35 | 19,38 | 17,60 | 18,68 | 20,23 | 19,27 | 18,76 |
| Дев'ята  | 22,77 | 22,17 | 20,25 | 20,78 | 21,71 | 21,24 | 19,40 |
| Десята   | 25,86 | 24,50 | 23,95 | 22,92 | 25,92 | 24,85 | 21,88 |

Таблиця Ф.33

**Споживання молочних продуктів у міських домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Всі домогосподарства                                       | 19,5 | 18,9 | 19,1 | 19,6 | 20,5 | 20,4 | 19,6 |
| у т.ч. за децильними групами                               |      |      |      |      |      |      |      |
| Перша  | 12,2 | 12,4 | 12,6 | 13,1 | 14,1 | 14,3 | 13,8 |
| Друга  | 15,5 | 14,0 | 16,3 | 16,9 | 16,7 | 17,6 | 16,8 |
| Третя  | 16,5 | 17,0 | 16,1 | 17,1 | 18,6 | 18,9 | 17,8 |
| Четверта   | 17,7 | 17,7 | 17,4 | 18,3 | 19,7 | 18,4 | 18,9 |
| П'ята  | 18,2 | 18,3 | 18,7 | 19,0 | 19,4 | 20,0 | 19,1 |
| Шоста  | 19,6 | 19,2 | 19,0 | 19,2 | 20,5 | 20,3 | 20,1 |
| Сьома  | 21,5 | 20,2 | 20,1 | 20,9 | 21,7 | 21,9 | 20,7 |
| Восьма   | 22,8 | 21,4 | 20,5 | 21,3 | 22,1 | 22,3 | 21,7 |
| Дев'ята  | 24,4 | 24,0 | 22,5 | 23,4 | 23,7 | 23,4 | 22,2 |
| Десята   | 27,6 | 26,7 | 26,4 | 24,8 | 27,2 | 27,7 | 25,7 |

Таблиця Ф.34

**Частка молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, в міських домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Всі домогосподарства                                       | 1,4  | 1,6  | 1,4  | 1,9  | 1,8  | 1,3  | 1,0  |
| у т.ч. за децильними групами                               |      |      |      |      |      |      |      |
| Перша  | 3,2  | 1,2  | 1,6  | 1,7  | 3,2  | 3,1  | 1,0  |
| Друга  | 2,1  | 2,3  | 2,0  | 0,1  | 1,5  | 0,6  | 0,8  |
| Третя  | 1,4  | 2,6  | 3,0  | 1,7  | 2,9  | 1,5  | 1,1  |
| Четверта   | 1,9  | 2,5  | 1,0  | 3,6  | 2,1  | 1,0  | 0,5  |
| П'ята  | 1,6  | 1,7  | 2,3  | 1,3  | 2,4  | 1,3  | 0,8  |
| Шоста  | 1,8  | 1,9  | 0,9  | 1,9  | 2,0  | 1,1  | 1,3  |
| Сьома  | 1,4  | 1,5  | 1,4  | 2,6  | 2,3  | 2,5  | 1,2  |
| Восьма   | 0,9  | 1,7  | 1,7  | 2,1  | 1,3  | 0,4  | 1,4  |
| Дев'ята  | 0,9  | 0,7  | 1,1  | 2,7  | 1,0  | 0,9  | 0,9  |
| Десята   | 0,5  | 0,7  | 0,4  | 0,8  | 0,9  | 1,3  | 1,0  |

Таблиця Ф.35

**Споживання молочних продуктів промислового виробництва у міських домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки  |       |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
| Всі домогосподарства                                       | 19,23 | 18,60 | 18,83 | 19,23 | 20,13 | 20,13 | 19,40 |
| у т.ч. за децильними групами                               |       |       |       |       |       |       |       |
| Перша  | 11,81 | 12,25 | 12,40 | 12,88 | 13,65 | 13,86 | 13,66 |
| Друга  | 15,17 | 13,68 | 15,97 | 16,88 | 16,45 | 17,49 | 16,67 |
| Третя  | 16,27 | 16,56 | 15,62 | 16,81 | 18,06 | 18,62 | 17,60 |
| Четверта   | 17,36 | 17,26 | 17,23 | 17,64 | 19,29 | 18,22 | 18,81 |
| П'ята  | 17,91 | 17,99 | 18,27 | 18,75 | 18,93 | 19,74 | 18,95 |
| Шоста  | 19,25 | 18,84 | 18,83 | 18,84 | 20,09 | 20,08 | 19,84 |
| Сьома  | 21,20 | 19,90 | 19,82 | 20,36 | 21,20 | 21,35 | 20,45 |
| Восьма   | 22,59 | 21,04 | 20,15 | 20,85 | 21,81 | 22,21 | 21,40 |
| Дев'ята  | 24,18 | 23,83 | 22,25 | 22,77 | 23,46 | 23,19 | 22,00 |
| Десята   | 27,46 | 26,51 | 26,29 | 24,60 | 26,96 | 27,34 | 25,44 |

Таблиця Ф.36

**Споживання молочних продуктів у сільських домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Всі домогосподарства                                       | 20,2 | 19,6 | 18,6 | 19,4 | 19,6 | 20,3 | 20,2 |
| у т.ч. за децильними групами                               |      |      |      |      |      |      |      |
| Перша  | 14,4 | 13,3 | 12,6 | 13,7 | 13,8 | 14,3 | 12,6 |
| Друга  | 17,6 | 17,2 | 16,4 | 17,0 | 16,2 | 17,8 | 17,1 |
| Третя  | 18,6 | 18,6 | 18,1 | 18,0 | 18,6 | 17,6 | 17,1 |
| Четверта   | 19,2 | 19,7 | 19,6 | 19,7 | 18,9 | 19,1 | 19,5 |
| П'ята  | 22,0 | 20,9 | 20,1 | 20,8 | 20,6 | 19,9 | 18,6 |
| Шоста  | 23,3 | 21,9 | 19,7 | 20,8 | 21,2 | 20,8 | 21,9 |
| Сьома  | 22,9 | 22,2 | 20,6 | 22,0 | 22,4 | 23,1 | 22,6 |
| Восьма   | 24,5 | 24,4 | 21,1 | 22,6 | 23,1 | 21,7 | 25,0 |
| Дев'ята  | 26,2 | 26,3 | 22,6 | 23,2 | 23,6 | 25,4 | 25,1 |
| Десята   | 29,2 | 26,0 | 23,1 | 24,5 | 27,5 | 27,8 | 25,1 |

Таблиця Ф.37

**Частка молочних продуктів харчування, вироблених в особистих підсобних господарствах, в сільських домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Всі домогосподарства                                       | 40,2 | 42,4 | 41,2 | 37,3 | 31,2 | 33,4 | 41,5 |
| у т.ч. за децильними групами                               |      |      |      |      |      |      |      |
| Перша  | 43,0 | 45,6 | 34,9 | 37,6 | 28,1 | 32,0 | 35,3 |
| Друга  | 46,3 | 45,9 | 40,0 | 41,3 | 31,9 | 30,6 | 33,4 |
| Третя  | 42,0 | 43,2 | 37,6 | 30,8 | 37,5 | 31,5 | 27,5 |
| Четверта   | 38,2 | 43,1 | 42,4 | 27,7 | 30,8 | 28,5 | 40,5 |
| П'ята  | 41,2 | 38,9 | 36,9 | 39,7 | 32,9 | 30,3 | 36,0 |
| Шоста  | 37,8 | 39,6 | 42,1 | 37,2 | 32,1 | 34,8 | 44,6 |
| Сьома  | 32,8 | 44,7 | 48,4 | 38,7 | 30,2 | 37,4 | 53,4 |
| Восьма   | 41,9 | 39,4 | 48,5 | 43,5 | 29,8 | 38,0 | 44,4 |
| Дев'ята  | 34,0 | 39,9 | 43,3 | 42,2 | 31,9 | 34,1 | 42,9 |
| Десята   | 39,9 | 40,8 | 38,0 | 35,7 | 23,8 | 36,7 | 48,0 |

Таблиця Ф.38

**Споживання молочних продуктів промислового виробництва у сільських домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів**

| Середньодушові еквівалентні загальні доходи у місяць, грн. | Роки  |       |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
| Всі домогосподарства                                       | 12,08 | 11,29 | 10,94 | 12,16 | 13,48 | 13,52 | 11,82 |
| у т.ч. за децильними групами                               |       |       |       |       |       |       |       |
| Перша  | 8,21  | 7,24  | 8,20  | 8,55  | 9,92  | 9,72  | 8,15  |
| Друга  | 9,45  | 9,31  | 9,84  | 9,98  | 11,03 | 12,35 | 11,39 |
| Третя  | 10,79 | 10,56 | 11,29 | 12,46 | 11,63 | 12,06 | 12,40 |
| Четверта   | 11,87 | 11,21 | 11,29 | 14,24 | 13,08 | 13,66 | 11,60 |
| П'ята  | 12,94 | 12,77 | 12,68 | 12,54 | 13,82 | 13,87 | 11,90 |
| Шоста  | 14,49 | 13,23 | 11,41 | 13,06 | 14,39 | 13,56 | 12,13 |
| Сьома  | 15,39 | 12,28 | 10,63 | 13,49 | 15,64 | 14,46 | 10,53 |
| Восьма   | 14,23 | 14,79 | 10,87 | 12,77 | 16,22 | 13,45 | 13,90 |
| Дев'ята  | 17,29 | 15,81 | 12,81 | 13,41 | 16,07 | 16,74 | 14,33 |
| Десята   | 17,55 | 15,39 | 14,32 | 15,75 | 20,96 | 17,60 | 13,05 |

Джерело: Розраховано за [152-158].

**КЛАСИФІКАЦІЙНІ ГРУПИ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ**

1. Масло коров'яче всіх видів, включаючи масло з різними наповнювачами і добавками.

2. Сири жирні сичужні тверді всіх видів, в тому числі нестандартні для виробництва плавлених сирів:

- сири сичужні м'які всіх видів;
- сири розсільні всіх видів, в тому числі бринза;
- сири плавлені всіх видів з власної сировини;
- сири жирні та інші білкові продукти для плавлення.

3. Продукція із незбираного молока в перерахунку на молоко, у тому числі:

- молоко незбиране питне всіх видів, включаючи асортимент дитячого харчування, напої молочні;

- кисломолочна продукція жирна, з неї;
- кефір жирний всіх видів, з нього з плодово-ягідними та іншими наповнювачами;
- простокваша всіх видів;
- ацидофільні молоко та напої, ацидофілін;
- кисломолочні напої жирні;
- йогурт жирний, в тому числі з різними наповнювачами та добавками;
- кисломолочні продукти дитячого харчування та інші кисломолочні продукти;
- вершки всіх видів, включаючи вершки для дитячого харчування, та з

наповнювачами і добавками;

- напої вершкові;
- вершки пластичні;
- сметана всіх видів, з неї з наповнювачами та добавками;
- сир кисломолочний (творог) жирний всіх видів, включаючи для дитячого

харчування та з наповнювачами;

- вироби з кисломолочного сиру - сиркова маса та сирки, напівфабрикати (вареники, сирники, тісто для сирників та інші), пасти, креми, пудинги, десерти, торти та інші;

- майонези на молочній основі, соуси молочні.

4. Молоко коров'яче. Первинна обробка, зберігання та транспортування.

5. Консерви молочні, в тому числі:

- молоко або вершки згущені, концентровані, стерилізовані з цукром або без цукру, всіх видів, з наповнювачами, добавками та інші.



6. Сухі молочні продукти, у тому числі:

- молоко сухе незбиране всіх видів;
- сухі вершки та сухі суміші, включаючи суміші для морозива, сухі молочні суміші для дитячого харчування, сухі молочні добавки, всіх видів, з наповнювачами та інші.

7. Морозиво, в тому числі:

- морозиво вершкове, молочне, на плодово-ягідній основі, з наповнювачами та добавками, спеціального призначення та інше - всіх видів;
- вироби з морозива, включаючи торти, кекси, тістечка з морозива та інші.

8. Продукція із знежиреного молока, маслянки та молочної сироватки, в тому числі:

- молоко та кисломолочні знежирені молочні продукти всіх видів, включаючи вироби з наповнювачами та добавками; напої із знежиреного молока, маслянки та молочної сироватки;

- сир кисломолочний (творог) знежирений, сиркова маса, сирки знежирені, напівфабрикати знежирені всіх видів, включаючи вироби з наповнювачами та добавками;

- сири нежирні, інші білкові концентрати для плавлення;

- морозиво на основі знежиреного молока, маслянки та молочної сироватки;

- молоко знежирене згущене, концентроване, стерилізоване з цукром або без цукру, з наповнювачами і добавками та інше;

- сухе знежирене молоко, маслянка та сироватка, в тому числі з наповнювачами і добавками, сухий замінник незбираного молока, сухе регенерироване молоко, сухі білкові добавки, СГД та інші сухі молочні продукти;

- замінник незбираного молока рідкий;

- згущена молочна сироватка з цукром або без цукру, з наповнювачами чи добавками, молочна сироватка збагачена, сквашена, концентрат молочної сироватки, альбумінний сир (творог), білок з сироватки, молоко альбумінне та інші продукти з сироватки;

- молочний цукор-сирець, рафінований, фармакопейний та інший;

- казеїн, з нього:

- казеїн-сирець;

- казеїн сухий харчовий;

- казеїн сухий технічний;

- казеїнати харчові та інші;

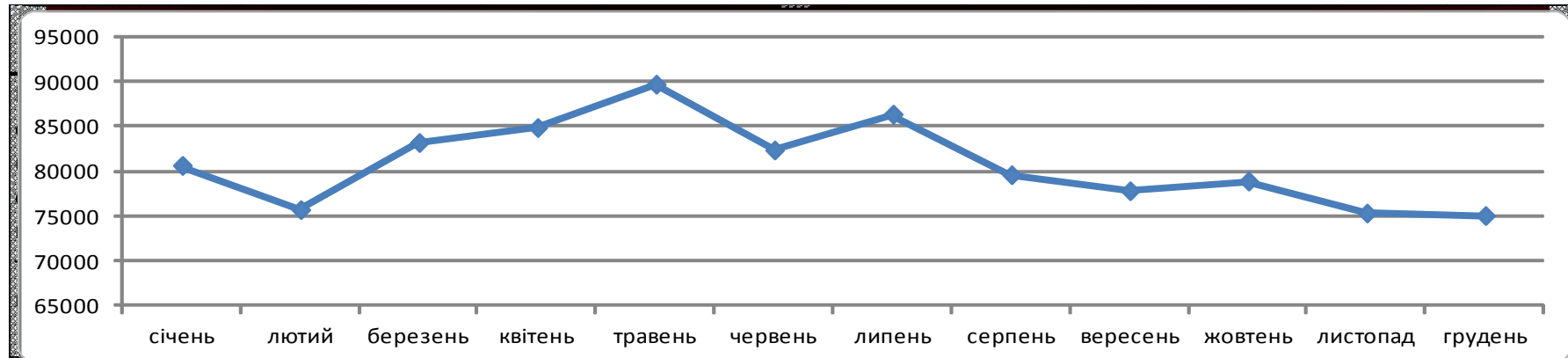
- реалізація знежиреного молока, маслянки та молочної сироватки в оптовій і роздрібній торгівлі, продаж господарствам - постачальникам молочної сировини.

Джерело: [140].

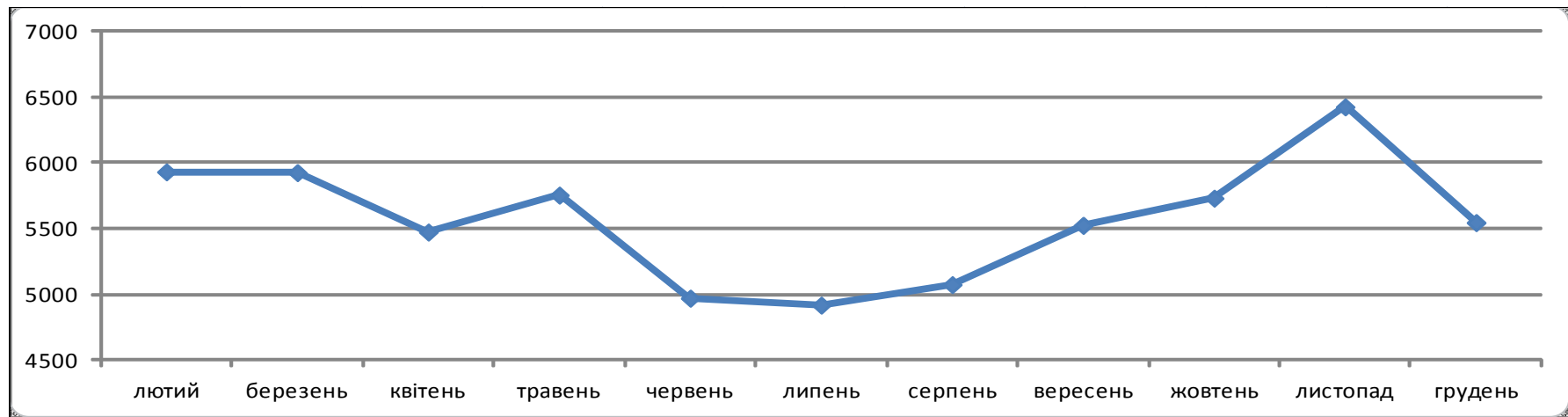
## Виробництво молочних продуктів у 2012-2015 рр., тонн

| Молочні продукти                                | 2012   | 2013   | 2014      | 2015   | Відхилення 2015 від 2012, % |
|---|--------|--------|-----------|--------|-----------------------------|
| Молоко оброблене рідке                          | 909534 | 946218 | 1 089 121 | 965579 | 6,2                         |
| Вершки  | 36245  | 42859  | 68226     | 61446  | 69,5                        |
| Молоко і вершки сухі                            | 62774  | 60153  | 86243     | 60504  | -3,6                        |
| - сухе знежирене                                | 46742  | 45101  | 53704     | 50049  | 7,1                         |
| - сухе незбиране                                | 16032  | 15052  | 12539     | 10455  | -34,8                       |
| Масло вершкове                                  | 88219  | 92822  | 113908    | 112476 | 27,5                        |
| - до 85% ж.                                     | 87720  | 92397  | 11209     | 99580  | 13,5                        |
| - більше 85%                                    | 499    | 414    | 699       | 12896  | 24,8 р.                     |
| Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний | 78478  | 82823  | 74205     | 67204  | -14,4                       |
| Сири жирні                                      | 166374 | 163849 | 128712    | 122537 | -26,3                       |
| - сир сичужний                                  | 145029 | 140412 | 104070    | 96059  | -33,8                       |
| - сир плавлений                                 | 21345  | 23437  | 24642     | 26478  | 24,0                        |
| Консерви молочні                                | 64821  | 56695  | 53588     | 48787  | -24,7                       |
| Продукти кисломолочні                           | 486198 | 517930 | 470370    | 426049 | -12,4                       |
| Казеїн і казеїнати, т                           | 7058   | 2673   | 4792      | 5605   | -20,6                       |
| Морозиво і харчовий лід                         | 108504 | 101773 | 95922     | 84884  | -21,8                       |
| Спреди та суміші жирові                         | 53445  | 53052  | 52443     | 36240  | -32,2                       |
| Молоковмісні продукти                           | 120512 | 141190 | 171684    | 154686 | 28,4                        |

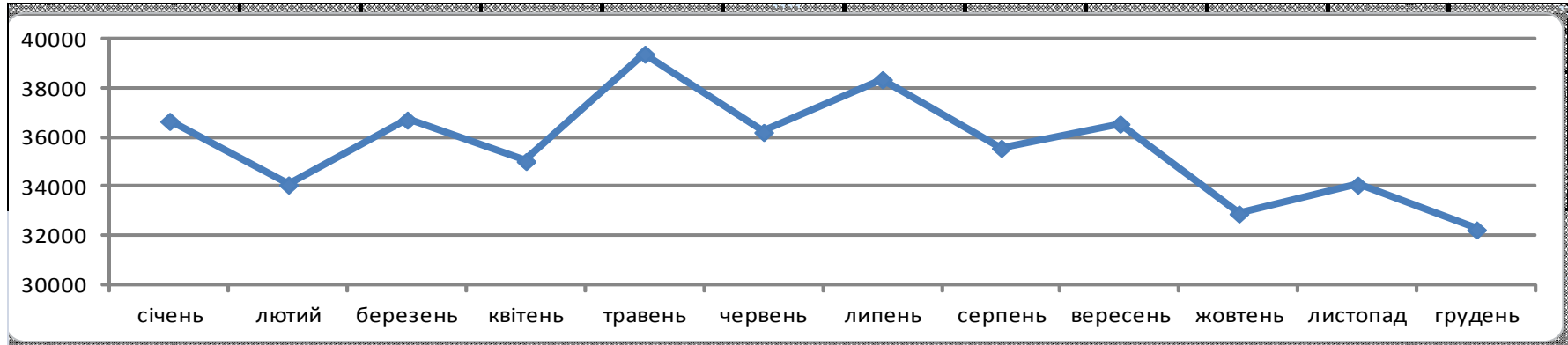
Джерело: розраховано автором за [133-136].



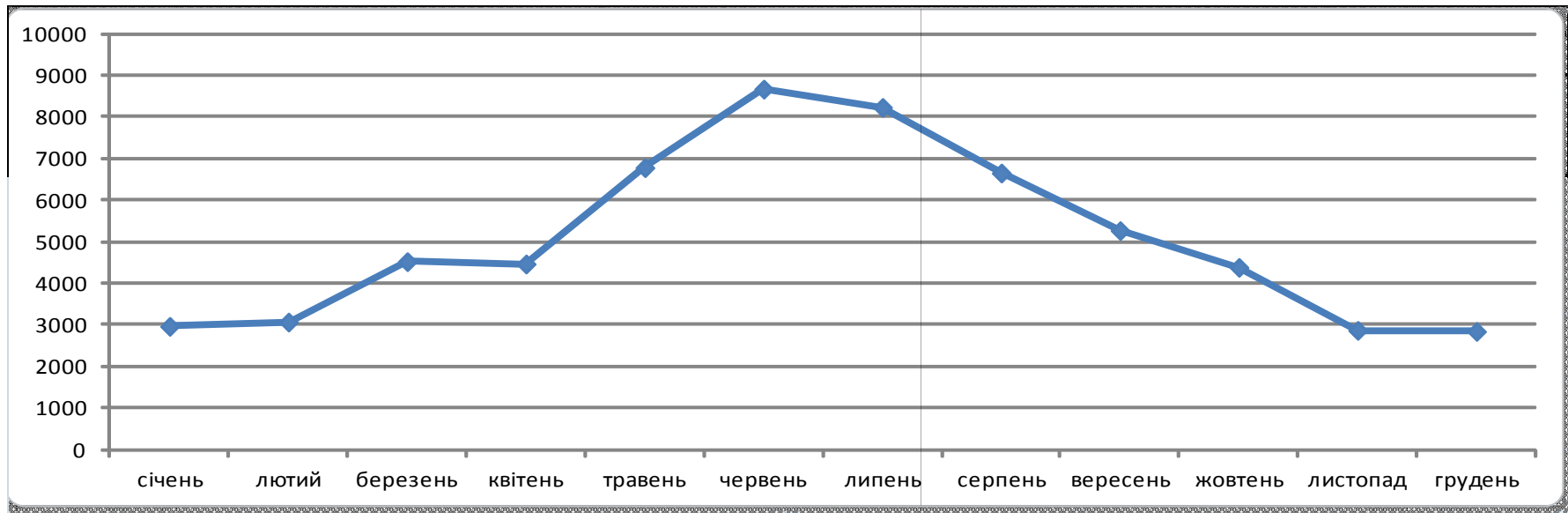
**Рис. Ц.1. Виробництво молока рідкого обробленого (пастеризованого, стерилізованого, гомогенізованого, топленого, пептизованого), т**



**Рис. Ц.2. Виробництво сиру свіжого неферментованого (недозрілого і невитриманого; уключаючи сир із молочної сироватки та кисломолочний сир), т**



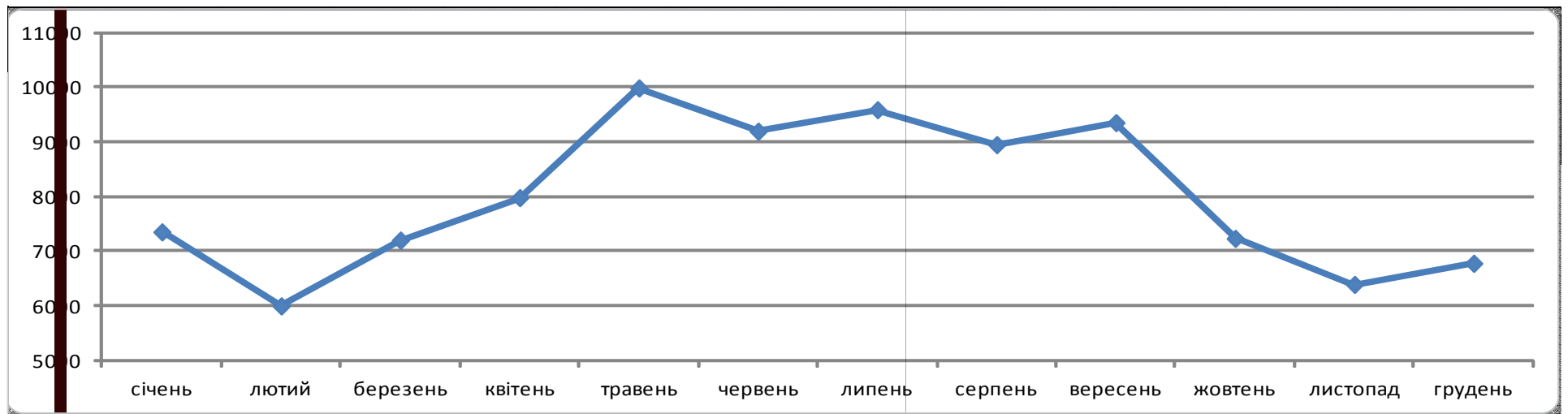
*Рис. Ц.3. Виробництво йогурту та інших ферментованих чи сквашених молока та вершків, т*



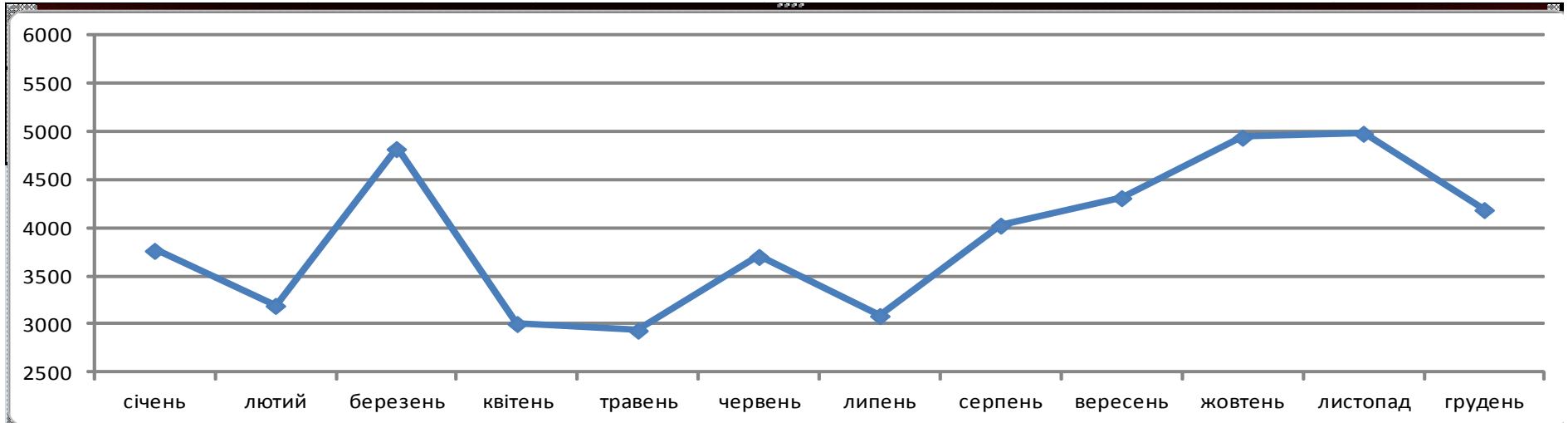
*Рис. Ц.4. Виробництво молока та вершків сухих, т*



*Рис. Ц.5. Виробництво масла вершкового, т*



*Рис. Ц.6. Виробництво сирів сичужних (тертий, порошокий, голубий та інший неплавлений сир; крім свіжого сиру, сиру із молочної сироватки та кисломолочного сиру), т*



**Рис. Ц.7. Виробництво молока та вершків згущених, т**



**Рис. Ц.8. Виробництво морозива та льоду харчового, т**

## Динаміка виробництва молочних продуктів по роках, тонн

| Місяці року           | Сири жирні, тонн |       | Вершки, тонн |      | Молоко і вершки сухі, тонн |       | Сир свіжий неферментований та кисломолочний |      |
|-----------------------|------------------|-------|--------------|------|----------------------------|-------|---|------|
|                       | 2013             | 2014  | 2013         | 2014 | 2013                       | 2014  | 2013  | 2014 |
| Січень                | 11971            | 11219 | 2097         | 3302 | 1676                       | 2242  | 6687  | 6857 |
| Лютий                 | 9975             | 10705 | 2099         | 3567 | 1869                       | 1966  | 7238  | 7146 |
| Березень              | 12743            | 11377 | 2644         | 3992 | 2634                       | 3432  | 7392  | 6832 |
| Квітень               | 17537            | 9617  | 3131         | 3658 | 9524                       | 6654  | 6979  | 6401 |
| Травень               | 15288            | 11293 | 3351         | 6088 | 7078                       | 9416  | 6344  | 6557 |
| Червень               | 15931            | 11884 | 4231         | 7453 | 8078                       | 9830  | 6281  | 5818 |
| Липень                | 15406            | 10258 | 4608         | 6461 | 7960                       | 10424 | 6449  | 5626 |
| Серпень               | 14381            | 8838  | 5008         | 6622 | 7412                       | 8141  | 6763  | 5387 |
| Вересень              | 14651            | 10367 | 4402         | 6520 | 4942                       | 5055  | 6892  | 6179 |
| Жовтень               | 14657            | 10945 | 4223         | 6275 | 3704                       | 3472  | 7230  | 5932 |
| Листопад              | 12239            | 11089 | 3367         | 4067 | 2551                       | 2326  | 7406  | 6130 |
| Грудень               | 11730            | 10576 | 3602         | 4026 | 2327                       | 2972  | 7017  | 5757 |
| Мінімальне значення   | 9975             | 8838  | 2097         | 3302 | 1676                       | 1966  | 6281  | 5387 |
| Максимальне значення  | 17537            | 11884 | 5008         | 7453 | 9524                       | 10424 | 7406  | 7146 |
| Коефіцієнт сезонності | 1,7              | 1,3   | 2,4          | 2,3  | 5,7                        | 5,3   | 1,2   | 1,3  |

Джерело: розраховано автором за [133-136]

## Динаміка виробництва молочних продуктів по роках, тонн

| Місяці року           | Молоко та вершки згушені,<br>тонн |      | Казеїн , тонн |      | Морозиво, тонн |       | Спреди, тонн |      |
|-----------------------|-----------------------------------|------|---------------|------|----------------|-------|--------------|------|
|                       | 2013                              | 2014 | 2013          | 2014 | 2013           | 2014  | 2013         | 2014 |
| Січень                | 8231                              | 3669 | 14            | 10   | 2588           | 2325  | 3756         | 3990 |
| Лютий                 | 4636                              | 3510 | 36            | 23   | 5387           | 3417  | 4651         | 4602 |
| Березень              | 5569                              | 4293 | 42            | 132  | 10099          | 7881  | 5474         | 4636 |
| Квітень               | 5014                              | 4466 | 163           | 370  | 13541          | 13811 | 5020         | 4625 |
| Травень               | 3851                              | 4386 | 525           | 745  | 19512          | 16979 | 3442         | 4225 |
| Червень               | 4094                              | 4179 | 600           | 818  | 17345          | 17328 | 4027         | 4679 |
| Липень                | 3944                              | 3966 | 496           | 752  | 16997          | 14970 | 3335         | 3294 |
| Серпень               | 4589                              | 4554 | 398           | 749  | 10293          | 12522 | 4158         | 3404 |
| Вересень              | 5307                              | 4592 | 240           | 606  | 3212           | 4860  | 4478         | 4016 |
| Жовтень               | 4718                              | 5703 | 111           | 330  | 604            | 806   | 4959         | 4993 |
| Листопад              | 4730                              | 4888 | 28            | 129  | 1034           | 465   | 5291         | 4674 |
| Грудень               | 5015                              | 5379 | 17            | 97   | 1574           | 957   | 4459         | 4550 |
| Мінімальне значення   | 4094                              | 3669 | 14            | 10   | 604            | 465   | 3335         | 3294 |
| Максимальне значення  | 8231                              | 5703 | 600           | 818  | 19512          | 17328 | 5474         | 4993 |
| Коефіцієнт сезонності | 2,0                               | 1,6  | 42,9          | 81,8 | 32,3           | 37,3  | 1,6          | 1,5  |

Джерело: розраховано автором за [133-136].



## Динаміка виробництва молочних продуктів у 2015 році

| Молочні продукти  | Коефіцієнт сезонності | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень |
|---|-----------------------|--------|-------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|
| 1   | 2                     | 3      | 4     | 5        | 6       | 7       | 8       | 9      | 10      | 11       | 12      | 13       | 14      |
| Молоко рідке оброблене (пастеризоване, стерилізоване, гомогенізоване, топлене, пептизоване), т  | <b>1,195</b>          | 80582  | 75660 | 83134    | 84803   | 89626   | 82301   | 86290  | 79541   | 77759    | 78839   | 75278    | 74999   |
| Молоко та вершки для дитячого харчування незгущені і без додання цукру чи інших підсоложувальних речовин жирністю більше 1%, але не більше 6% у первинних пакуваннях об'ємом нетто не більше 2 л, т | <b>2,790</b>          | 1428   | 1456  | 1060     | 863     | 1013    | 825     | 725    | 776     | 854      | 1063    | 2023     | 1667    |
| Молоко та вершки, жирністю більше 6%, неконцентровані та непідсолоджені, т  | <b>1,751</b>          | 4311   | 4416  | 5634     | 5636    | 5903    | 6648    | 6678   | 5203    | 3814     | 4940    | 4089     | 3868    |
| Молоко і вершки сухі, т   | <b>3,056</b>          | 2957   | 3061  | 4513     | 4457    | 6773    | 8662    | 8223   | 6645    | 5260     | 4376    | 2861     | 2834    |
| Масло вершкове, т   | <b>1,629</b>          | 6521   | 6709  | 8108     | 7947    | 10354   | 10487   | 10624  | 9381    | 8108     | 8473    | 7163     | 6973    |
| Сир свіжий неферментований (недозрілий і невитриманий; уключаючи сир із молочної сироватки та кисломолочний сир), т   | <b>1,307</b>          | 5803   | 5934  | 5928     | 5476    | 5757    | 4973    | 4920   | 5076    | 5527     | 5734    | 6428     | 5548    |

Продовження таблиці Ц.4

| 1  | 2            | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Сир кисломолочний та вироби з нього для дитячого харчування, т   | <b>1,379</b> | 324   | 272   | 326   | 320   | 375   | 342   | 357   | 366   | 352   | 367   | 368   | 333   |
| Сири сичужні (тертий, порошковий, голубий та інший неплавлений сир; крім свіжого сиру, сиру із молочної сироватки та кисломолочного сиру), т | <b>1,562</b> | 7352  | 5999  | 7201  | 7978  | 9982  | 9192  | 9585  | 8947  | 9349  | 7233  | 6392  | 6778  |
| Плавлений сир (крім тертого або порошкового), т  | <b>1,275</b> | 2038  | 2088  | 2272  | 2433  | 2034  | 1987  | 2067  | 2027  | 2321  | 2305  | 2399  | 2534  |
| Молоко та вершки, згущені або з додаванням цукру чи інших підсоло-джуwalльних речовин, крім молока та вершків у твердій формі, т             | <b>1,693</b> | 3769  | 3199  | 4823  | 3011  | 2942  | 3706  | 3093  | 4030  | 4315  | 4941  | 4982  | 4191  |
| Йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки, т  | <b>1,189</b> | 36665 | 34081 | 36717 | 35035 | 39395 | 36215 | 38359 | 35568 | 36554 | 32902 | 34076 | 32253 |
| Продукти кисломолочні для дитячого харчування (неароматизовані), т   | <b>1,237</b> | 401   | 393   | 438   | 446   | 446   | 416   | 428   | 417   | 423   | 419   | 407   | 396   |
| Йогурт рідкий та сквашене молоко ароматизовані або з додаванням фруктів, горіхів або какао   |              |       |       |       |       |       |       | 10020 | 8583  | 10386 | 8339  | 9270  | 7698  |

| <i>Продовження табл. Ц.4</i>  |               |     |      |      |       |       |       |       |       |      |      |     |      |
|---|---------------|-----|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|-----|------|
| 1   | 2             | 3   | 4    | 5    | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11   | 12   | 13  | 14   |
| Казеїн та казеїнати, т  | <b>7,619</b>  | 139 | 162  | 335  | 435   | 783   | 960   | 890   | 747   | 535  | 364  | 129 | 126  |
| Морозиво та лід харчовий інший (уключаючи шербет, льодяники; крім сумішей і основ для приготування морозива), т | <b>38,130</b> | 926 | 1475 | 5791 | 10188 | 14026 | 16435 | 16262 | 11678 | 4256 | 1448 | 431 | 1323 |

Джерело: Розраховано за даними [Виробництво промислової продукції за видами. Статистичний бюлетень. Електронний ресурс [Режим доступу]: <http://www.ukrstat.gov.ua/>



| Продовження табл. Ш.1 |   |      |   |      |   |      |   |      |
|-----------------------|---|------|---|------|---|------|---|------|
| 1                     | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    |
| Іспанія               |   |      |   |      |   | 8,93 |   |      |
| Великобританія        |   |      |   |      |   |      |   | 1,56 |
| Інші                  | 1 | 2,19 | 3 | 6,89 | 7 | 0,89 | 0 | 1,56 |

Джерело: складено автором за [141-144]

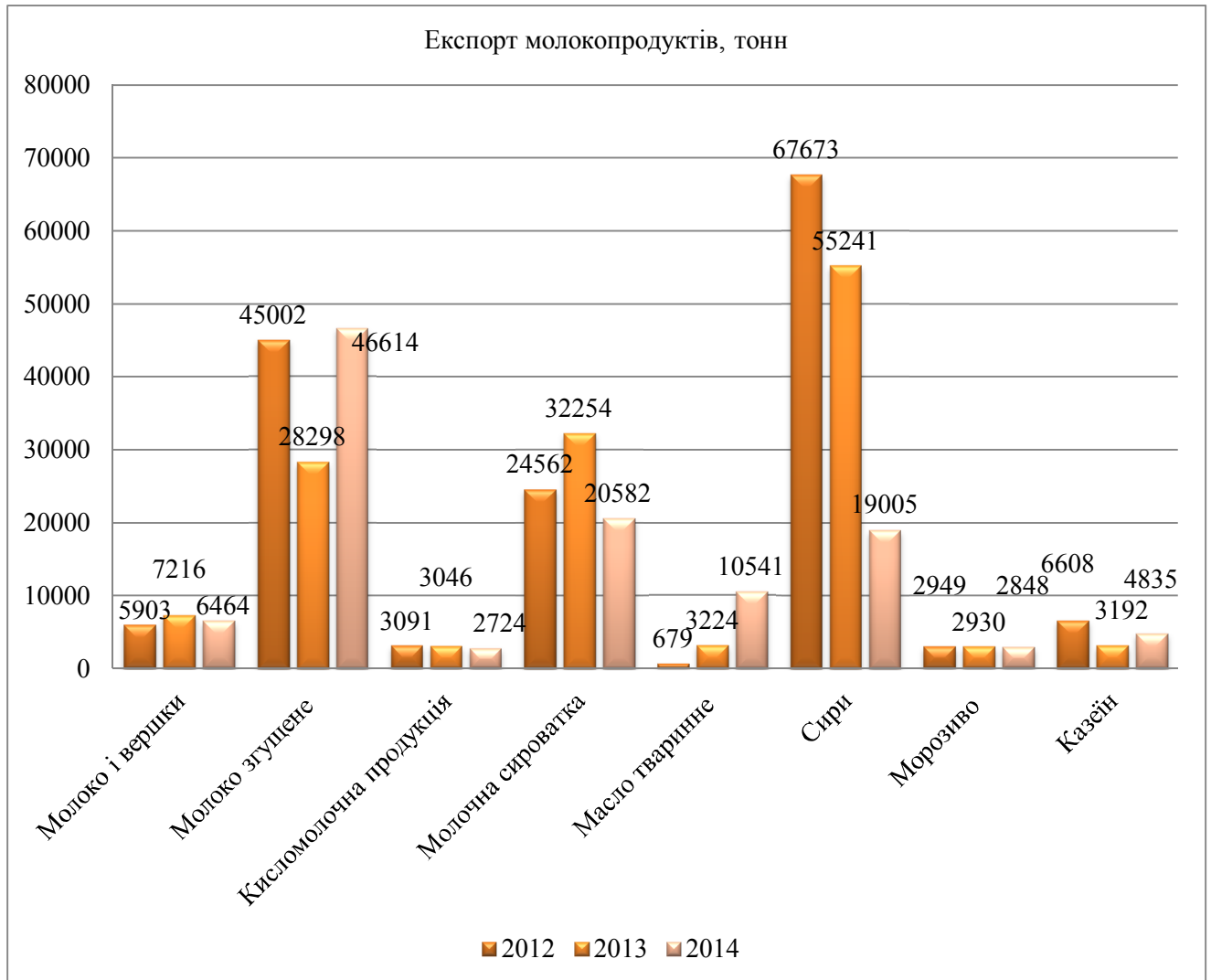


Рис. Ш.1. Динаміка експорту молокопродуктів в період 2012-2014 рр., тонн

Джерело: складено автором за [144-146]

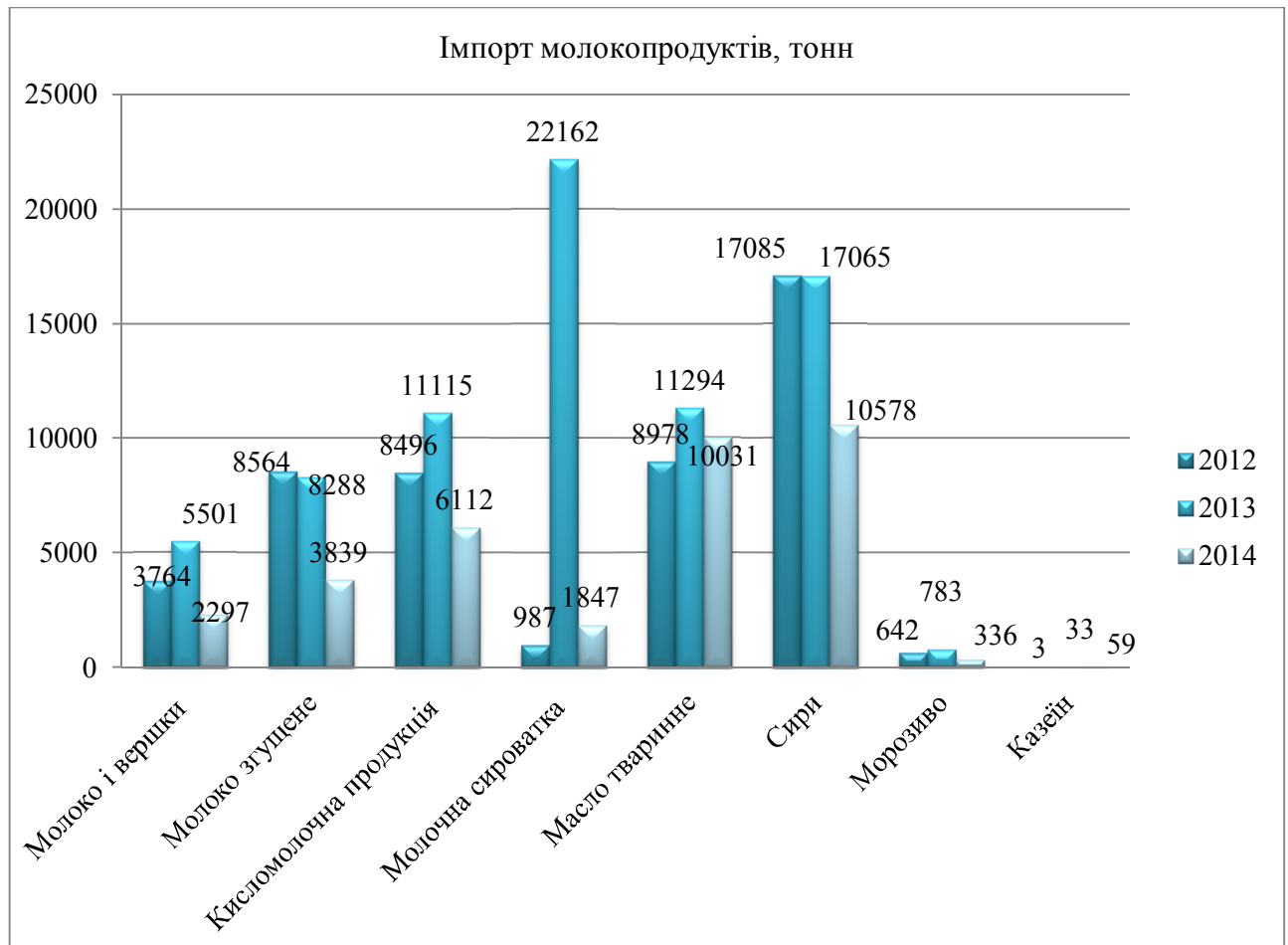
Таблиця Ш.2

### Структура імпорту по основних країнах, %

| Країна       | Молоко і вершки незгущені |       | Молоко згущене |       | Кисломолочна продукція |       | Молочна сироватка |      |
|--------------|---------------------------|-------|----------------|-------|------------------------|-------|-------------------|------|
|              | 2013                      | 2014  | 2013           | 2014  | 2013                   | 2014  | 2013              | 2014 |
| 1            | 2                         | 3     | 4              | 5     | 6                      | 7     | 8                 | 9    |
| Молдова      | 75                        | 77,25 | 8              | 4,42  | 66                     | 71,53 |                   |      |
| Таджикистан  | 3                         | 1,40  | 7              | 6,03  |                        |       |                   |      |
| Туркменістан | 3                         | 4,41  | 19             | 15,88 |                        |       | 5                 |      |

| <i>Продовження табл. Ш.2</i> |                   |       |      |       |          |       |        |       |
|------------------------------|-------------------|-------|------|-------|----------|-------|--------|-------|
| 1                            | 2                 | 3     | 4    | 5     | 6        | 7     | 8      | 9     |
| Південна Африка              | 3                 |       |      |       |          |       |        |       |
| Азербайджан                  | 7                 | 2,26  |      | 4,88  | 13       | 8,95  | 3      |       |
| Грузія                       | 7                 | 12,66 | 7    | 6,42  | 15       | 14,22 | 2      |       |
| Вірменія                     |                   | 0,81  | 5    | 6,67  | 3        | 3,04  | 1      |       |
| Казахстан                    |                   |       | 5    | 12,98 |          |       | 9      | 20,68 |
| Узбекистан                   |                   |       | 4    | 3,55  |          |       | 5      | 3,36  |
| Російська Федерація          |                   |       | 19   | 3,98  |          |       | 39     | 14,94 |
| ОАЕ                          |                   |       |      |       | 2        | 1,90  |        |       |
| В'єтнам                      |                   |       |      |       |          |       | 3      | 7,50  |
| Кувейт                       |                   |       |      |       |          |       | 3      |       |
| Пакистан                     |                   |       |      |       |          |       | 3      | 6,35  |
| Білорусь                     |                   |       |      |       |          |       | 4      | 10,49 |
| Киргизстан                   |                   |       |      | 2,80  |          |       | 5      |       |
| Китай                        |                   |       |      |       |          |       | 5      |       |
| Алжир                        |                   |       |      | 2,71  |          |       |        |       |
| Нігерія                      |                   |       |      | 3,44  |          |       |        | 3,13  |
| Бангладеш                    |                   |       |      | 6,87  |          |       |        |       |
| Єгипет                       |                   |       |      |       |          |       |        | 4,20  |
| Інші                         | 2                 | 1,22  | 17   | 19,38 | 1        | 0,37  | 13     | 29,34 |
| Країна                       | Масло<br>вершкове |       | Сири |       | Морозиво |       | Казеїн |       |
|                              | 2013              | 2014  | 2013 | 2014  | 2013     | 2014  | 2013   | 2014  |
| Молдова                      | 13                | 4,95  | 3    | 9,76  | 39       | 38,76 |        |       |
| Польща                       |                   |       |      |       |          |       | 48     | 42,75 |
| Латвія                       |                   |       |      |       |          |       | 7      | 4,68  |
| Франція                      |                   |       |      |       |          |       | 4      | 3,58  |
| Канада                       |                   | 1,72  |      |       |          |       |        |       |
| Азербайджан                  | 6                 | 1,36  | 1    | 2,12  | 1        |       |        |       |
| Грузія                       |                   | 5,19  |      | 1,17  |          | 1,88  |        |       |
| Вірменія                     | 2                 | 5,84  |      |       |          |       |        |       |
| Казахстан                    | 9                 | 19,58 | 10   | 17,12 |          |       |        |       |
| Узбекистан                   |                   |       |      |       |          |       |        |       |
| Російська Федерація          | 67                | 51,21 | 85   | 60,20 | 35       | 32,79 |        |       |
| ОАЕ                          | 2                 |       |      |       |          |       |        |       |
| Ізраїль                      |                   |       |      |       | 21       | 25,60 |        |       |
| Нідерланди                   |                   |       |      |       |          |       | 2      | 10,35 |
| Сірія                        |                   | 1,84  |      |       |          |       |        |       |
| Білорусь                     |                   | 7,13  |      | 8,05  |          |       |        |       |
| Німеччина                    |                   |       |      |       |          |       | 28     | 34,29 |
| США                          |                   |       |      |       |          |       |        | 3,50  |
| Інші                         | 1                 | 1,17  | 1    | 1,58  | 1        | 0,97  | 2      | 0,86  |

Джерело: складено автором за [144-146]



**Рис. III.2. Динаміка імпорту молокопродуктів в період 2012-2014 рр.,тонн**

Джерело: складено автором за [144, 146]

**Таблиця III.3**

**Показники імпорту молокопродуктів у 2013 та 2014 роках**

| Продукція              | 2013         |                        |                        | 2014         |                        |                        | 2014 до 2013 р., % |                        |                        |
|------------------------|--------------|------------------------|------------------------|--------------|------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|------------------------|
|                        | Обсяги, тонн | Вартість, тис.дол. США | Середня ціна, дол. США | Обсяги, тонн | Вартість, тис.дол. США | Середня ціна, дол. США | Обсяги, тонн       | Вартість, тис.дол. США | Середня ціна, дол. США |
| 1                      | 2            | 3                      | 4                      | 5            | 6                      | 7                      | 8                  | 9                      | 10                     |
| Молоко і вершки        | 6081         | 7258                   | 1193,6                 | 2346         | 3936                   | 1677,7                 | 38,6               | 54,2                   | 140,6                  |
| Молоко згущене         | 9195         | 27055                  | 2942,4                 | 4031         | 12411                  | 3078,9                 | 43,8               | 45,9                   | 104,6                  |
| Кисломолочна продукція | 12079        | 21652                  | 1792,5                 | 6541         | 12361                  | 1889,8                 | 54,2               | 57,1                   | 105,4                  |
| Молочна сироватка      | 2384         | 7067                   | 2964,3                 | 1967         | 4803                   | 2441,8                 | 82,5               | 68,0                   | 82,4                   |
| Масло тваринне         | 14006        | 67311                  | 4805,9                 | 10143        | 47948                  | 4727,2                 | 72,4               | 71,2                   | 98,4                   |

| <i>Продовження табл. Ш.3</i> |       |        |        |       |        |        |       |       |       |
|------------------------------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|
| 1                            | 2     | 3      | 4      | 5     | 6      | 7      | 8     | 9     | 10    |
| Сири                         | 19321 | 111176 | 5754,2 | 11756 | 67645  | 5754,1 | 60,8  | 60,8  | 100,0 |
| Морозиво                     | 815   | 4564   | 5600   | 337   | 2136   | 6338,3 | 41,3  | 46,8  | 113,2 |
| Казеїн                       | 41    | 231    | 5634,1 | 64    | 472    | 7375   | 156,1 | 204,3 | 130,9 |
| РАЗОМ                        |       | 246314 |        |       | 151712 |        |       | 61,6  |       |

Джерело: складено автором за [144-146].

*Таблиця Ш.4*

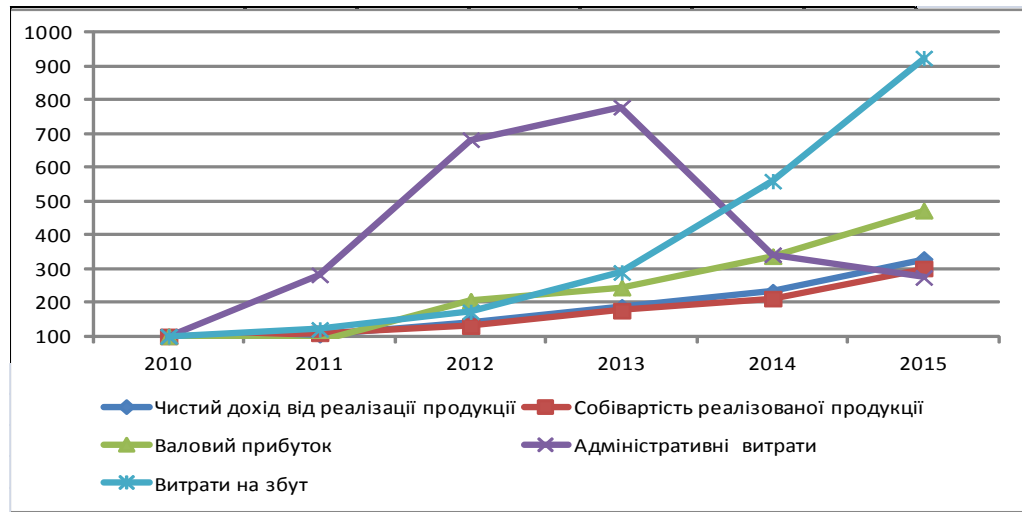
**Основні показники експорту молокопродуктів у 2013 та 2014 роках**

| Продукція                 | 2013         |                         |                         | 2014         |                         |                         | Темпи змін, % |                         |                         |
|---------------------------|--------------|-------------------------|-------------------------|--------------|-------------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|-------------------------|
|                           | Обсяги, тонн | Вартість, тис.\$<br>USD | Середня ціна,<br>\$ USD | Обсяги, тонн | Вартість, тис.\$<br>USD | Середня ціна,<br>\$ USD | Обсяги, тонн  | Вартість, тис.\$<br>USD | Середня ціна,<br>\$ USD |
| Молоко і вершки           | 7623         | 5584                    | 732,5                   | 6948         | 4735                    | 681,5                   | 91,1          | 84,8                    | 93,0                    |
| Молоко згущене            | 30303        | 75855                   | 2503,2                  | 49866        | 121268                  | 2431,9                  | 164,6         | 159,9                   | 97,2                    |
| Кисломолочна<br>продукція | 3283         | 4897                    | 1491,6                  | 2999         | 3999                    | 1333,4                  | 91,3          | 81,7                    | 89,4                    |
| Молочна сироватка         | 34408        | 44192                   | 1284,4                  | 22332        | 26620                   | 1192,0                  | 64,9          | 60,2                    | 92,8                    |
| Масло тваринне            | 3860         | 22204                   | 5752,3                  | 11287        | 47334                   | 4193,7                  | 292,4         | 213,2                   | 72,9                    |
| Сири                      | 58987        | 362282                  | 6141,7                  | 19464        | 120120                  | 6171,4                  | 33,0          | 33,2                    | 100,5                   |
| Морозиво                  | 3012         | 6906                    | 2292,8                  | 2879         | 7139                    | 2479,7                  | 95,6          | 103,4                   | 108,2                   |
| Казеїн                    | 3292         | 29869                   | 9073,2                  | 5025         | 42875                   | 8532,3                  | 152,6         | 143,5                   | 94,0                    |
| РАЗОМ                     |              | 551789                  |                         |              | 374090                  |                         |               | 67,8                    |                         |

Джерело: складено автором за [144-146].



## Додаток Ш



**Рис. Ш.1. Темпи росту показників чистого доходу та витрат ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», у відсотках до 2010 р.**

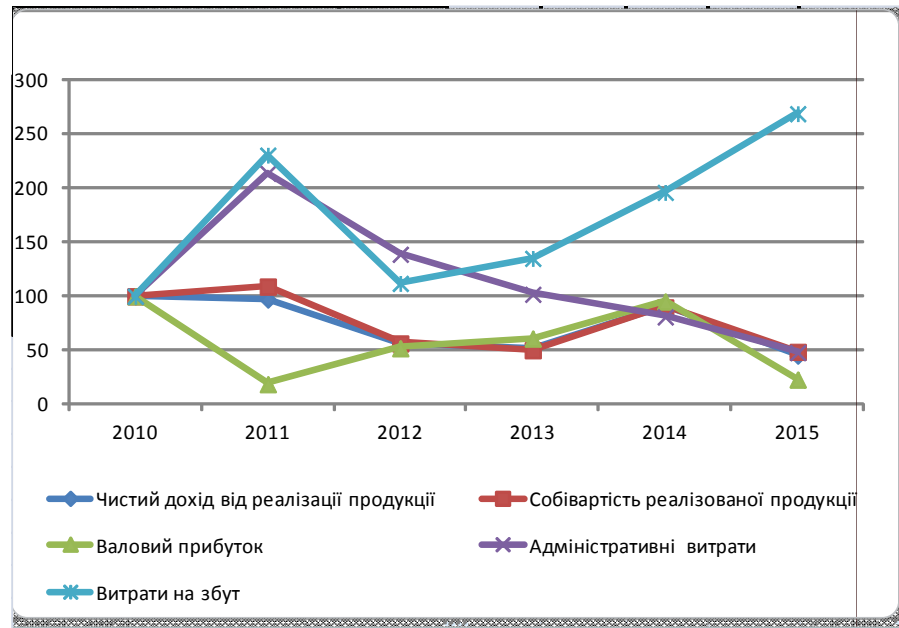
Джерело: побудовано автором за [168].

*Таблиця Ш.1*

**Динаміка обсягів виробництва та реалізації продукції ПАТ «Городенківський молзавод»**

|      | Основний вид продукції         | Обсяг виробництва |           |                            | Обсяг реалізованої продукції |           |                           |
|------|--------------------------------|-------------------|-----------|----------------------------|------------------------------|-----------|---------------------------|
|      |                                | тонн              | тис. грн. | у %% до обсягу виробництва | тонн                         | тис. грн. | у %% до обсягу реалізації |
| 2015 | Масло тваринне                 | 205               | 11264     | 13,1                       | 254                          | 14013     | 16,8                      |
| 2013 | Масло селянське                | 531               | 19913     | 33                         | 937                          | 38567     | 42,8                      |
|      | Продукція з незбираного молока | 1214              | 12238     | 20,3                       | 1196                         | 12311     | 13,7                      |
|      | Сухе знежирене молоко          | 1099              | 23676     | 39,2                       | 1148                         | 28360     | 31,5                      |
| 2011 | Сир твердий                    | 3946              | 126574,2  | 72,3                       | 3999,7                       | 223495    | 68,7                      |

Джерело: розраховано автором за [165].



**Рис. Щ.2. Темпи росту показників чистого доходу та витрат ПАТ «Городенківський сирзавод», у відсотках до 2010 р.**

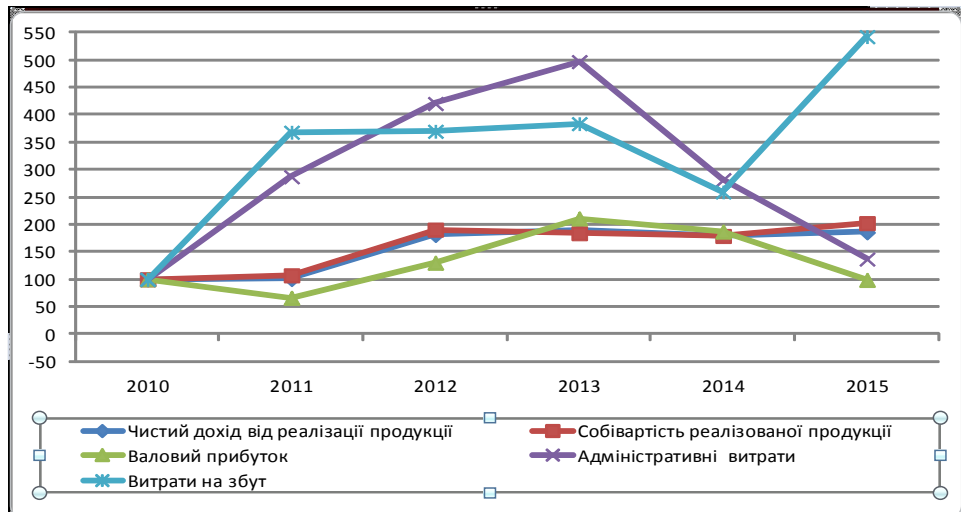
Джерело: побудовано автором за [165].

Таблиця Щ.2

**Основні види продукції ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» у 2015 р.**

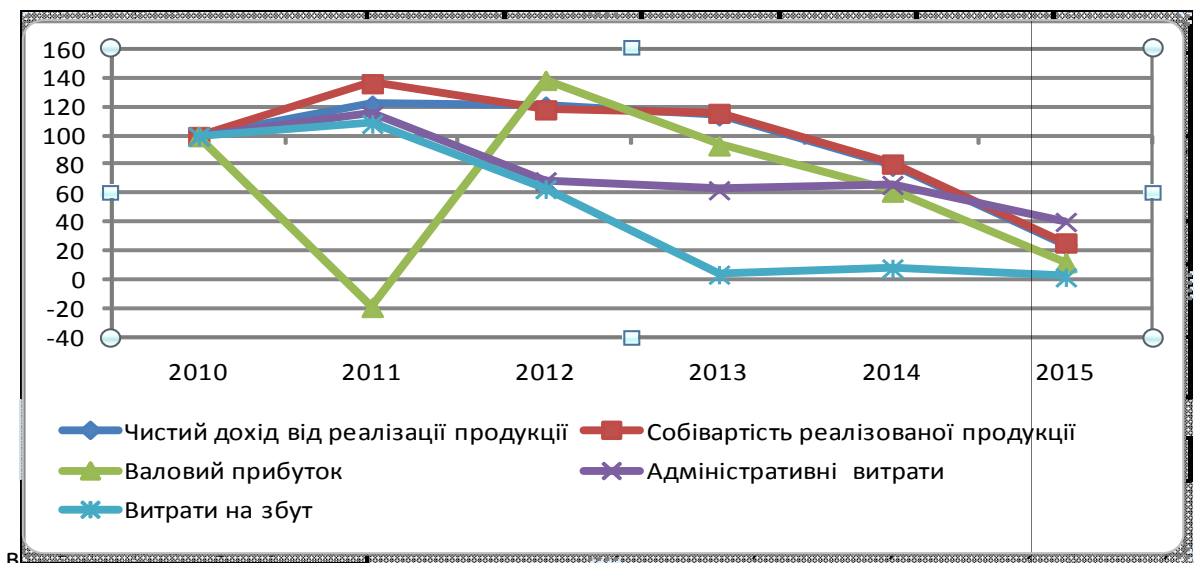
| Основний вид продукції  | Обсяг виробництва |           |                            | Обсяг реалізованої продукції |           |                           |
|-------------------------|-------------------|-----------|----------------------------|------------------------------|-----------|---------------------------|
|                         | тонн              | тис. грн. | у %% до обсягу виробництва | тонн                         | тис. грн. | у %% до обсягу реалізації |
| Масло солодковершкове   | 3208,7            | 182493,4  | 31,4                       | 3134,8                       | 178294,3  | 29,3                      |
| Сир твердий             | 850,6             | 47360,4   | 8,1                        | 812,4                        | 45234,0   | 7,0                       |
| Продукт білково-жировий | 4982,5            | 220117,4  | 37,9                       | 4610,1                       | 203669,3  | 33,4                      |
| Суша молочна сироватка  | 3545,7            | 40414,1   | 7                          | 3469,2                       | 39542,1   | 6,5                       |
| Сухе знежирене молоко   | 1831,7            | 72017,1   | 12,4                       | 1442,4                       | 56711,9   | 9,3                       |

Джерело: розраховано автором за [165].



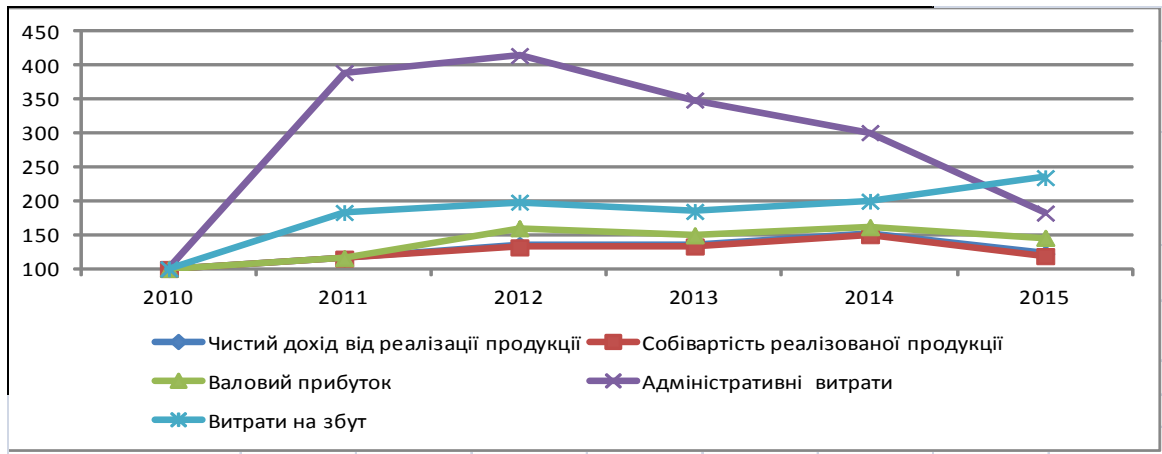
**Рис. Щ.3. Темпи росту показників чистого доходу та витрат ПАТ «Золотоніський маслоробний завод», у відсотках до 2010 р.**

Джерело: побудовано автором за [165].



**Рис. Щ.4. Темпи росту показників чистого доходу та витрат ПАТ «Новоархангельський сирзавод», у відсотках до 2010 р.**

Джерело: побудовано автором [165].



**Рис. Щ.5. Темпи росту показників чистого доходу та витрат ПАТ «Баштанський сирзавод», у відсотках до 2010 р.**

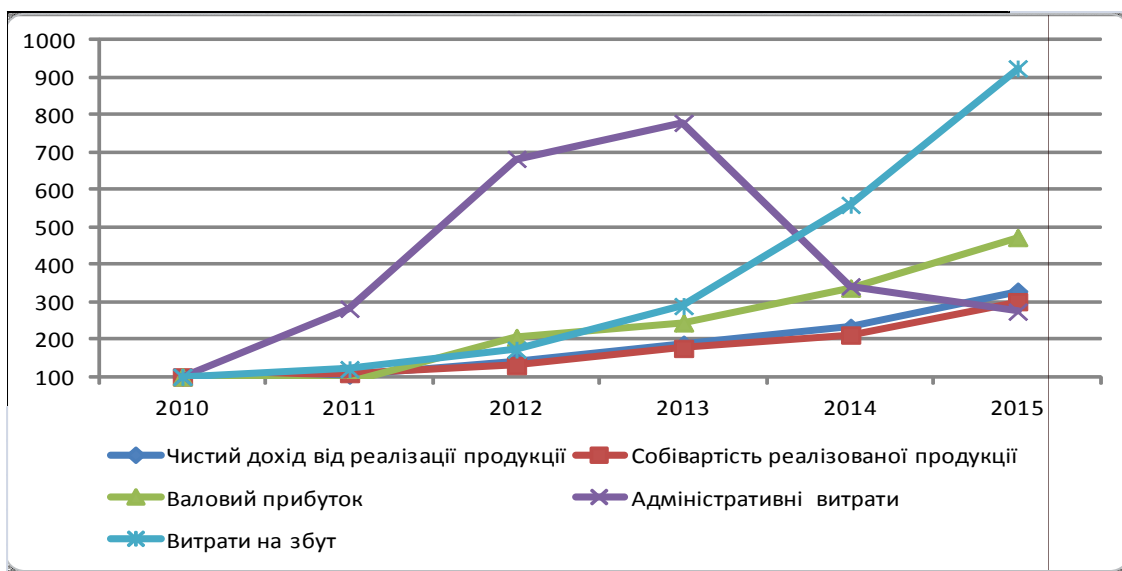
Джерело: побудовано автором за [165].

*Таблиця Щ.3*

**Основні види продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» у 2015 р.**

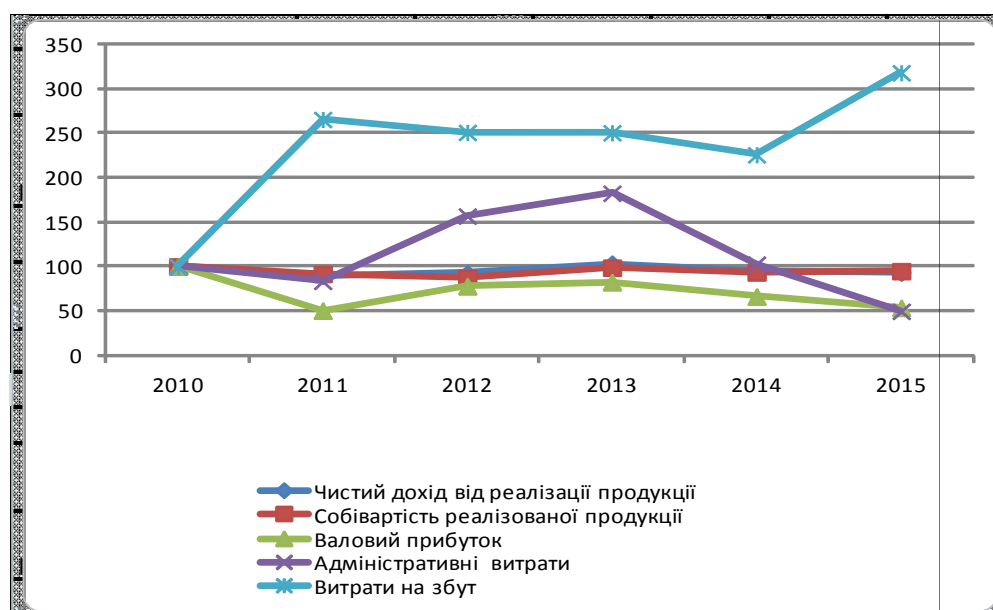
| Основний вид продукції   | Обсяг виробництва |           |                            | Обсяг реалізованої продукції |           |                           |
|--------------------------|-------------------|-----------|----------------------------|------------------------------|-----------|---------------------------|
|                          | тонн              | тис. грн. | у %% до обсягу виробництва | тонн                         | тис. грн. | у %% до обсягу реалізації |
| Молоко питне             | 50305             | 450635    | 56,7                       | 50607                        | 451518    | 53,0                      |
| Кисломолочна продукція   | 26108             | 294608    | 29,4                       | 26330                        | 294687    | 27,6                      |
| Сирно-творожна продукція | 4661              | 213888    | 5,3                        | 4962                         | 229134    | 5,2                       |

Джерело: розраховано автором за [165].



**Рис. Щ.6. Темпи росту показників чистого доходу та витрат ПАТ «Яготинський маслозавод», у відсотках до 2010 р.**

Джерело: побудовано автором за [165].



**Рис. Щ.7. Темпи росту показників чистого доходу та витрат ПАТ «Пирятинський сирзавод», у відсотках до 2010 р.**

Джерело: побудовано автором за [165].

Таблиця ІІІ.4

## Собівартість реалізованої продукції ПАТ «Вімм-Білл-Данн», тис. грн.

| Стаття   | 2010          | 2011           | 2012           | 2013           | 2014           | 2015           |
|--|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 961579        | 1060789        | 1259398        | 1348697        | 1326035        | 1352837        |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | (768845)      | (830025)       | (989763)       | (9902407)      | (982500)       | (1106766)      |
| Валовий прибуток   | 192734        | 230764         | 356991         | 358934         | 343535         | 246071         |
| Інші операційні доходи   | 117167        | 73811          | 4987           | 9776           | 9056           | 12186          |
| Адміністративні витрати  | (28930)       | (32771)        | (39294)        | (34361)        | (22303)        | (28323)        |
| Витрати на збут  | (141185)      | (170839)       | (207244)       | (42188)        | (24226)        | (23333)        |
| Інші операційні витрати  | (149106)      | (106029)       | (25775)        | (16663)        | (8521)         | (4812)         |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток      |               |                | 89665          | 275498         | 297541         | 201789         |
| збиток   | (9320)        |                | (5064)         |                |                |                |
| Інші фінансові доходи  | 0             | 219            |                |                | 120            | 76             |
| Інші доходи  | 30752         | 87914          |                |                | 335            | 1707           |
| Фінансові витрати  | (16539)       | (23904)        | (75615)        | (53505)        | (130383)       | (140609)       |
| Інші витрати   | (29101)       | (68365)        | (1083)         | (1256)         | (324)          | (38090)        |
| Фінансовий результат до оподаткування прибуток                 |               |                | 13620          | 254563         | 167289         | 24873          |
| збиток   | (32452)       | (20176)        |                |                |                |                |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                          |               |                | (14370)        | (50379)        | (33753)        | (10731)        |
| Чистий фінансовий результат прибуток                           |               |                |                | 204184         | 128772         | 14142          |
| збиток   | (32452)       | (20176)        | (750)          |                |                |                |
| Елементи операційних витрат                                    |               |                |                |                |                |                |
| Матеріальні затрати  | 522895        | 711786         | 660252         | 734025         | 793749         | 875404         |
| Витрати на оплату праці  | 72428         | 57270          | 104584         | 82396          | 73355          | 79290          |
| Відрахування на соціальні заходи                               | 24824         | 29688          | 33973          | 28588          | 24784          | 27260          |
| Амортизація  | 27746         | 35646          | 55275          | 64144          | 34535          | 61679          |
| Інші операційні витрати  | 159658        | 184341         | 282412         | 140111         | 107783         | 111041         |
| <b>Разом</b>   | <b>807551</b> | <b>1018731</b> | <b>1134414</b> | <b>1049264</b> | <b>1034206</b> | <b>1154674</b> |

Джерело: складено автором за [165].

Таблиця ІІІ.5

## Собівартість реалізованої продукції ПАТ «Городенківський сирзавод», тис. грн.

| Стаття   | 2010     | 2011     | 2012    | 2013    | 2014     | 2015    |
|--|----------|----------|---------|---------|----------|---------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 185528   | 180032   | 103532  | 95684   | 167806   | 83893   |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | (161023) | (175461) | (90811) | (80752) | (144482) | (78260) |
| Валовий прибуток   | 24505    | 4571     | 12721   | 14932   | 23324    | 5633    |

|   |               |                |              |              |               |              |
|---|---------------|----------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| Інші операційні доходи                                    | 609           | 2321           |              | 449          | 619           | 1578         |
| Адміністративні витрати                                   | (4713)        | (10070)        | (6542)       | (4797)       | (3815)        | (2257)       |
| Витрати на збут   | (2477)        | (5706)         | (2773)       | (3343)       | (4854)        | (6655)       |
| Інші операційні витрати                                   | (1416)        | (3114)         | (89)         | (628)        | (307)         | (1726)       |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 16508         |                | 3317         | 6613         | 14967         | 0            |
| збиток  |               | (11998)        |              |              | 0             | (3427)       |
| Інші фінансові доходи                                     | 3             | 4              |              |              | 1             | 1            |
| Інші доходи   | 176           | 20             |              | 12           | 2             | 58           |
| Фінансові витрати   | (7952)        | (7313)         | (2784)       | (4034)       | (12708)       | 0            |
| Інші витрати  | (16)          |                |              |              | (2)           | (35)         |
| Фінансовий результат до оподаткування прибуток            | 8719          |                | 533          | 2587         | 2260          | 0            |
| збиток  |               | (19287)        |              |              | 0             | (3403)       |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                     | 86            |                | 10           | (114)        | 606           | 127          |
| Чистий фінансовий результат прибуток                      | 7690          |                | 543          | 2473         | 1654          | 0            |
| збиток  |               | (19622)        | 0            | 0            | (0)           | (3530)       |
| Елементи операційних витрат                               |               |                |              |              |               |              |
|   | 2010          | 2011           | 2012         | 2013         | 2014          | 2015         |
| Матеріальні затрати                                       | 148716        | 164654         | 38091        | 37376        | 105164        | 64776        |
| Витрати на оплату праці                                   | 8451          | 9901           | 6098         | 7572         | 6557          | 7082         |
| Відрахування на соціальні заходи                          | 2810          | 3807           | 2191         | 2733         | 2300          | 2541         |
| Амортизація   | 2456          | 2150           | 2246         | 2193         | 2212          | 2231         |
| Інші операційні витрати                                   | 7196          | 13839          | 7850         | 18632        | 15487         | 12291        |
| <b>Разом</b>  | <b>169629</b> | <b>1944351</b> | <b>56476</b> | <b>98506</b> | <b>132505</b> | <b>88136</b> |

Джерело: складено автором за [165]

Таблиця Ц.6

**Собівартість реалізованої продукції ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат», тис. грн.**

|  |          |          |          |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Стаття   | 2010     | 2011     | 2012     | 2013     | 2014     | 2015     |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 363502   | 365826   | 657514   | 684870   | 655480   | 675212   |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | (304793) | (326933) | (581032) | (560981) | (545609) | (617166) |
| Валовий прибуток   | 58709    | 38893    | 76482    | 123889   | 109871   | 58046    |
| Інші операційні доходи   | 20334    | 201537   | 2889     | 670      | 1910     | 15249    |
| Адміністративні витрати  | (7088)   | (20348)  | (29807)  | (35221)  | (19960)  | (9714)   |
| Витрати на збут  | (2813)   | (10357)  | (10408)  | (10796)  | (7294)   | (15258)  |
| Інші операційні витрати  | (204451) | (27705)  | (7966)   | (6782)   | (8833)   | (25248)  |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток      | 5274     | 41437    | 31190    | 71760    | 75694    | 23075    |
| збиток   |          |          |          |          |          |          |

|  |               |               |               |               |               |               |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Інші фінансові доходи                          |               |               |               |               | 0             | 2652          |
| Інші доходи                                    | 0             | 44537         | 322           | 277           | 5300          |               |
| Фінансові витрати                              | (19648)       | (25916)       | (8453)        | (18809)       | (31547)       | (31432)       |
| Інші витрати                                   | (567)         | (43377)       | (35)          | (7)           | (5344)        | (6)           |
| Фінансовий результат до оподаткування прибуток | 21227         |               | 23024         | 53171         | 44103         |               |
| збиток   |               | (19468)       |               |               |               | (5711)        |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток          |               |               | (5094)        | (11155)       | (8693)        | (229)         |
| Чистий фінансовий результат прибуток           | 11871         |               | 17930         | 42016         | 35410         | (5940)        |
| збиток   |               | (19518)       |               |               |               |               |
| Елементи операційних витрат                    |               |               |               |               |               |               |
| Матеріальні затрати                            | 198998        | 246591        | 265972        | 516047        | 526314        | 585995        |
| Витрати на оплату праці                        | 17155         | 15872         | 23854         | 25161         | 23089         | 23717         |
| Відрахування на соціальні заходи               | 5559          | 5091          | 7558          | 7662          | 7538          | 8282          |
| Амортизація                                    | 4613          | 5533          | 5011          | 5477          | 10888         | 12255         |
| Інші операційні витрати                        | 80101         | 22697         | 15673         | 33263         | 31766         | 41218         |
| <b>Разом</b>                                   | <b>306426</b> | <b>295784</b> | <b>318068</b> | <b>587610</b> | <b>599595</b> | <b>671467</b> |

Джерело: складено автором за [165]

Таблиця Ц.7

**Собівартість реалізованої продукції ПАТ «Баштанський сирзавод», тис. грн**

| Стаття   | 2010     | 2011     | 2012     | 2013     | 2014       | 2015       |
|--|----------|----------|----------|----------|------------|------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 474798   | 547215   | 643813   | 642419   | 718892     | 581527     |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | (410921) | (473195) | (541588) | (546879) | ( 615668 ) | ( 488425 ) |
| Валовий прибуток   | 63877    | 74020    | 102225   | 95540    | 103224     | 93102      |
| Інші операційні доходи   |          | 128139   | 2220     | 933      | 1677       | 3927       |
| Адміністративні витрати  | (6290)   | (24497)  | (26076)  | (21961)  | ( 18936 )  | ( 11471 )  |
| Витрати на збут  | (21549)  | (39476)  | (42768)  | (39832)  | ( 43087 )  | ( 50563 )  |
| Інші операційні витрати  | (807)    | (133655) | (4648)   | (3646)   | ( 5625 )   | ( 16735 )  |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток      | 35231    | 4531     | (30953)  | 31034    | 37253      | 18260      |
| збиток   |          |          |          |          |            |            |
| Інші фінансові доходи  | 18       | 2606     | 869      | 376      | 12         | 2964       |
| Інші доходи  | 296      | 465      | 181      | 210      |            |            |
| Фінансові витрати  | (12566)  | (17354)  | (8223)   | (10352)  | (6706)     | (23922)    |
| Інші витрати   | (37)     | (199)    | (84)     | (253)    | (30)       | (10)       |
| Фінансовий результат до оподаткування прибуток                 | 22942    |          | 23696    | 21015    | 30529      | 0          |
| збиток   |          | (9951)   |          |          | 0          | (2708)     |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                          |          |          | (11906)  | (6032)   | (1741)     | (1240)     |
| Чистий фінансовий результат                                    | 17206    |          | 11790    | 14983    | 28788      | 0          |



|                                  |        |        |        |        |        |        |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| прибуток                         |        |        |        |        |        |        |
| збиток                           |        | (9951) | 0      | 0      | 0      | (3948) |
| Елементи операційних витрат      |        |        |        |        |        |        |
| Матеріальні затрати              | 413577 | 470413 | 417120 | 494909 | 539743 | 362360 |
| Витрати на оплату праці          | 19602  | 21894  | 23714  | 22272  | 23591  | 21644  |
| Відрахування на соціальні заходи | 7233   | 7669   | 8423   | 7907   | 8168   | 7398   |
| Амортизація                      | 9950   | 10880  | 10954  | 10087  | 14142  | 14783  |
| Інші операційні витрати          | 25591  | 47312  | 73162  | 50120  | 51423  | 55447  |
| Разом                            | 475953 | 558168 | 53373  | 585295 | 637067 | 461632 |

Джерело: складено автором за [165]

Таблиця Ц.8

**Собівартість реалізованої продукції ПАТ «Яготинський маслозавод», тис. грн**

| Стаття   | 2010     | 2011     | 2012     | 2013     | 2014     | 2015      |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 504471   | 530804   | 718790   | 944276   | 1171732  | 1659649   |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | (422263) | (460081) | (549992) | (743393) | (894377) | (1271181) |
| Валовий прибуток   | 82208    | 70723    | 168798   | 200883   | 277355   | 388468    |
| Інші операційні доходи   | 1571     | 27530    | 1332     | 32780    | 5234     | 6358      |
| Адміністративні витрати  | (5631)   | (15883)  | (38441)  | (43865)  | (19244)  | (15462)   |
| Витрати на збут  | (22722)  | (27412)  | (39268)  | (65750)  | (127193) | (210096)  |
| Інші операційні витрати  | (7437)   | (31797)  | (13480)  | (40586)  | (13155)  | (22021)   |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток      | 47989    | 23161    | 78941    | 83462    | 122997   | 147247    |
| збиток   |          |          |          |          |          |           |
| Інші фінансові доходи  | 9        | 2025     |          | 4        | 54       | 2941      |
| Інші доходи  | 209      | 4785     | 8        | 110      | 523      | 4537      |
| Фінансові витрати  | (17059)  | (15632)  | (33095)  | (52656)  | (52093)  | (60484)   |
| Інші витрати   | (3596)   | (4181)   | (860)    | (217)    | (44099)  | (18797)   |
| Фінансовий результат до оподаткування прибуток                 | 27552    | 10158    | 45133    | 30703    | 27382    | 75444     |
| збиток   |          |          |          |          |          |           |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                          | (7329)   | (2207)   | (10938)  | (11106)  | (2354)   | (14699)   |
| Чистий фінансовий результат прибуток                           | 20223    | 7951     | 34195    | 19597    | 25028    | 60745     |
| збиток   |          |          |          |          |          |           |
| Елементи операційних витрат                                    |          |          |          |          |          |           |
| Матеріальні затрати  | 32892    | 37209    | 399680   | 623974   | 782951   | 1152828   |
| Витрати на оплату праці  | 32468    | 33570    | 38027    | 47545    | 48713    | 52692     |
| Відрахування на соціальні заходи                               | 10192    | 10709    | 12271    | 18134    | 16691    | 18281     |
| Амортизація  | 10720    | 8439     | 10165    | 22904    | 26406    | 28154     |
| Інші операційні витрати  | 21320    | 48402    | 78667    | 12166    | 120367   | 198611    |
| Разом  | 403662   | 480329   | 538810   | 834223   | 995128   | 1450566   |

Джерело: складено автором за [165]

Таблиця Ш.9

Динаміка показників доходу та витрат ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», відсотків до 2010 р.

| Показники                             | 2010 | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015 |
|---------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| Чистий дохід від реалізації продукції | 100  | 105,2 | 142,5 | 187,2 | 232,3 |      |
| Собівартість реалізованої продукції   | 100  | 109   | 130,2 | 176,0 | 211,8 |      |
| Валовий прибуток                      | 100  | 86,0  | 205,3 | 244,4 | 337,4 |      |
| Адміністративні витрати               | 100  | 282,1 | 682,7 | 779,0 | 341,8 |      |
| Витрати на збут                       | 100  | 120,6 | 172,8 | 289,4 | 559,8 |      |

Джерело: розраховано автором за [165]

Таблиця Ш.10

Динаміка показників доходу та витрат ПАТ «Городенківський сирзавод», відсотків до 2010 р.

| Показники                             | 2010 | 2011  | 2012  | 2013  | 2014 | 2015  |
|---------------------------------------|------|-------|-------|-------|------|-------|
| Чистий дохід від реалізації продукції | 100  | 97    | 55,8  | 51,6  | 90,4 | 45,2  |
| Собівартість реалізованої продукції   | 100  | 109   | 56,4  | 50,1  | 89,7 | 48,6  |
| Валовий прибуток                      | 100  | 18,7  | 51,9  | 60,9  | 95,2 | 23    |
| Адміністративні витрати               | 100  | 213,7 | 138,8 | 101,8 | 80,9 | 47,9  |
| Витрати на збут                       | 100  | 230,4 | 111,9 | 135   | 196  | 268,7 |

Джерело: розраховано автором за [165]

Таблиця Ш.11

Динаміка показників доходу та витрат ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат», відсотків до 2010 р.

|                                       | 2010 | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|---------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Чистий дохід від реалізації продукції | 100  | 100,6 | 180,9 | 188,4 | 180,3 | 185,8 |
| Собівартість реаліз. продукції        | 100  | 107,3 | 190,6 | 184,1 | 179,0 | 202,5 |
| Валовий прибуток                      | 100  | 66,2  | 130,3 | 211,0 | 187,1 | 98,9  |
| Адміністративні витрати               | 100  | 287,1 | 420,5 | 496,9 | 281,6 | 137,0 |
| Витрати на збут                       | 100  | 368,2 | 370,0 | 383,8 | 259,3 | 542,4 |

Джерело: розраховано автором за [165]

Таблиця Ш.12

Динаміка показників доходу та витрат ПАТ «Баштанський сирзавод», відсотків до 2010 р.

|                                       | 2010 | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|---------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Чистий дохід від реалізації продукції | 100  | 115,3 | 135,6 | 135,3 | 151,4 | 122,5 |
| Собівартість реалізованої продукції   | 100  | 115,2 | 131,8 | 133,1 | 149,8 | 118,9 |
| Валовий прибуток                      | 100  | 115,9 | 160   | 149,6 | 161,6 | 145,8 |
| Адміністративні витрати               | 100  | 389,5 | 414,6 | 349,1 | 301   | 182,4 |
| Витрати на збут                       | 100  | 183,2 | 198,5 | 184,8 | 199,9 | 234,6 |

Джерело: розраховано автором за [165]

Динаміка показників доходу та витрат ПАТ «Яготинський маслозавод», відсотків до 2010 р.

|                                       | 2010 | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|---------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Чистий дохід від реалізації продукції | 100  | 105,2 | 142,5 | 187,2 | 232,3 | 329,0 |
| Собівартість реалізованої продукції   | 100  | 109   | 130,2 | 176,0 | 211,8 | 301,0 |
| Валовий прибуток                      | 100  | 86,0  | 205,3 | 244,4 | 337,4 | 472,5 |
| Адміністративні витрати               | 100  | 282,1 | 682,7 | 779,0 | 341,8 | 274,6 |
| Витрати на збут                       | 100  | 120,6 | 172,8 | 289,4 | 559,8 | 924,6 |

Джерело: складено автором за [165]

## Асортимент продукції підприємств молочної промисловості

| Продукція             | Жирність, пакування | Альміра                                       | Данон              | Терра Фуд  | Люстдорф       | Вімм-Білл-Данн | Галичина            | Молочний Альянс                                  |
|-----------------------|---------------------|---|--------------------|------------|----------------|----------------|---------------------|--|
| 1                     | 2                   | 3   | 4                  | 5          | 6              | 7              | 8                   | 9  |
| Масло солодковершкове | 82,5% 200 г         | ТМ «LYUBAS»<br>ТМ «DAIRY GIFTS»<br>ТМ «MILEO» | ТМ «Простоквашино» | ТМ «Ферма» |                |                |                     | ТМ «Златокрай»<br>ТМ «Славія»<br>ТМ «Яготинське» |
|                       | «Екстра» 82% 200 г  |   |                    |            | ТМ «Селянське» |                |                     |  |
|                       | 78% 200 г           |   |                    |            |                |                |                     | ТМ «Яготинське»                                  |
|                       | 72,6% 200 г         |   | ТМ «Простоквашино» |            |                |                | ТМ «Молочна родина» |  |
|                       | 73% 200 г           |   |                    |            |                |                |                     | ТМ «Здорово»<br>ТМ «Славія»<br>ТМ «Яготинське»   |
|                       | 73% 500 г           |   |                    |            |                |                |                     | ТМ «Златокрай»                                   |
|                       | 73,5% 200 г         |   |                    |            | ТМ «Ферма»     |                |                     |  |
|                       | 73,5% 100 г         |   |                    |            | ТМ «Ферма»     |                |                     |  |
|                       | 73,5% 400 г         |   |                    |            | ТМ «Ферма»     |                |                     |  |
|                       | солоне 72,5% 200 г  |   |                    |            |                | ТМ «Селянське» |                     |  |
|                       | 70% 200 г           |   |                    |            |                | ТМ «Селянське» |                     |  |

|                        |                                |  |  |                                      |   |  |  |                    |
|------------------------|--------------------------------|--|--|--------------------------------------|---|--|--|--------------------|
|                        | солоне 69,2% 200 г             |  |  |                                      |   |  |  | ТМ<br>«Яготинське» |
|                        | 63% 180 г                      |  |  |                                      | ТМ<br>«Селянське»                         |  |  |                    |
|                        | <b>шоколадне</b>               |  |  |                                      |   |  |  |                    |
|                        | 63% 180 г                      |  |  | ТМ «Ферма»                           |   |  |  |                    |
|                        | 63% 200 г                      |  |  | ТМ «Ферма»                           |   |  |  |                    |
|                        | 62,5% 200 г                    |  |  | ТМ «Ферма»                           |   |  |  |                    |
| Спреди солодковершкові | 82,5% 200 г                    | ТМ «LYUBAS»<br>ТМ «MILEO»<br>ТМ<br>«SHCHEDROE<br>UTRO» |  | ТМ «Тульчинка»                       | ТМ<br>«Смачно<br>шеф»                     |  |  |                    |
|                        | 72,5% 200 г                    | ТМ «LYUBAS»<br>ТМ «MILEO»<br>ТМ<br>«SHCHEDROE<br>UTRO» |  | ТМ «Тульчинка»                       | ТМ<br>«Бурьонка»<br>ТМ<br>«Смачно<br>шеф» |  |  |                    |
|                        | 72,5% 400 г                    |  |  | ТМ «Тульчинка»<br>ТМ<br>«Полтавське» |   |  |  |                    |
|                        | 72,5% 180 г                    |  |  | ТМ<br>«Полтавське»                   |   |  |  |                    |
|                        | 72,5% 10 кг                    |  |  | ТМ<br>«Тульчинка»                    |   |  |  |                    |
|                        | 62,5% 180 г                    |  |  | ТМ<br>«Полтавське»                   |   |  |  |                    |
|                        | 62,5% 200 г                    |  |  | ТМ «Тульчинка»                       |   |  |  |                    |
|                        | 62,5% 10 кг                    |  |  | ТМ «Тульчинка»                       |   |  |  |                    |
|                        | 62,5% 5 кг                     |  |  | ТМ «Тульчинка»                       |   |  |  |                    |
|                        | <b>шоколадний</b><br>62% 200 г |  |  | ТМ «Тульчинка»                       |   |  |  |                    |

|               |                 |  |  |                               |                   |  |                                   |                    |
|---------------|-----------------|--|--|-------------------------------|-------------------|--|-----------------------------------|--------------------|
| Йогурти питні | <b>петляшка</b> |  |  |                               |                   |  |                                   |                    |
|               | 8,3% 340 г      |  | ТМ «Даніссімо»                           |                               |                   |  |                                   |                    |
|               | 8,3% 135 г      |  | ТМ «Даніссімо»                           |                               |                   |  |                                   |                    |
|               | 6,9% 340 г      |  | ТМ «Даніссімо»                           |                               |                   |  |                                   |                    |
|               | 6,9% 135 г      |  | ТМ «Даніссімо»                           |                               |                   |  |                                   |                    |
|               | 2,5% 870 г      |  |  |                               |                   |  | ТМ<br>«Галичина»                  |                    |
|               | 2,5% 400 г      |  |  |                               |                   |  |                                   | ТМ<br>«Яготинське» |
|               | 2,5% 350 г      |  |  |                               |                   |  | ТМ<br>«Галичина»                  |                    |
|               | 2,5% 330 г      |  |  |                               | ТМ<br>«Селянське» |  |                                   |                    |
|               | 2,5% 290 г      |  |  |                               |                   | ТМ «Чудо»                              |                                   |                    |
|               | 2,4% 290 г      |  | ТМ<br>«Простоквашино»<br>ТМ «Живинка»    |                               |                   | ТМ «Чудо»                              |                                   |                    |
|               | 2,4% 200 г      |  | ТМ «Маша та<br>медвідь»<br>ТМ «Растішка» |                               |                   |  |                                   |                    |
|               | 1,5% 900 г      |  |  | ТМ «Ферма»<br>ТМ «Біла Лінія» |                   |  |                                   | ТМ<br>«Яготинське» |
|               | 1% 870 г        |  |  |                               |                   |  | ТМ<br>«Галичина»                  |                    |
|               | 1% 400 г        |  |  |                               |                   |  |                                   | ТМ<br>«Яготинське» |
|               | 1 %350 г        |  |  |                               |                   |  | ТМ<br>«Галичина»                  |                    |
|               | 0,7% 900 г      |  |  | ТМ «Ферма»                    |                   |  |                                   |                    |
|               | 0,8% 900 г      |  |  | ТМ «Біла Лінія»               |                   |  |                                   |                    |
|               | 0,9% 900 г      |  |  | ТМ «Біла Лінія»               |                   |  |                                   |                    |
| <b>плівка</b> |                 |  |  |                               |                   |  |                                   |                    |
| 1,5% 400 г    |                 |  |  | ТМ<br>«Селянське»             |                   | ТМ «Мої<br>корівки»<br>ТМ<br>«Молочар» | ТМ<br>«Яготинське»<br>ТМ «Славія» |                    |

|  |  |  |  |                |           |  |                                   |
|--|--|--|--|----------------|-----------|--|-----------------------------------|
| 2,5% 400 г   |  |  |  |                |           |  | ТМ<br>«Здорово»<br>ТМ «Славія»    |
| 2,5% 900 г   |  |  |  |                |           |  | ТМ «Славія»<br>ТМ<br>«Яготинське» |
| <b>Pure-Pak</b><br>2,5% 450 г                              |  |  |  |                |           |  | ТМ «Славія»                       |
| <b>скляна пляшка</b><br>2,5% 200 г                         |  |  |  |                |           |  | ТМ<br>«Яготинське<br>для дітей»   |
| <b>Йогурт</b><br><b>термостатний</b>                       |  |  |  |                |           |  |                                   |
| 8% 260 г скляна<br>банка                                   |  |  |  | ТМ «Premialle» |           |  |                                   |
| <b>йогурт густий</b><br><b>пластиковий стакан</b>          |  |  |  |                |           |  |                                   |
| 315 г  |  | ТМ «Активія»                             |  |                | ТМ «Чудо» |  |                                   |
| 1,5% 195 г   |  | ТМ «Активія»                             |  |                |           |  |                                   |
| 1,5% 340 г   |  | ТМ «Живинка»                             |  |                |           |  |                                   |
| 2,2% 195 г   |  | ТМ «Активія»                             |  |                |           |  |                                   |
| 3,0% 195 г   |  | ТМ «Активія»                             |  |                |           |  |                                   |
| 3,2% 150 г   |  | ТМ «Живинка»                             |  |                |           |  |                                   |
| 115 г  |  | ТМ «Маша та<br>ведмідь»<br>ТМ «Растішка» |  |                |           |  |                                   |
| <b>Десертний йогурт</b><br>5,6%, 6,0%, 9,5%,<br>9,0% 340 г |  | ТМ «Даніссімо»                           |  |                |           |  |                                   |
| <b>Двошарові густі</b><br><b>йогурти</b><br>2,5% 125 г     |  |  |  |                | ТМ «Чудо» |  |                                   |
| <b>Йогуртер</b><br>2,5% , 5,1% 115 г                       |  |  |  |                | ТМ «Чудо» |  |                                   |
| <b>йогурт мультіпак</b><br>115 г                           |  | ТМ «Живинка»<br>ТМ «Растішка»            |  |                |           |  |                                   |

|   |   |                |                      |                 |                |                     |  |
|---|---|----------------|----------------------|-----------------|----------------|---------------------|--|
|   |   |                | ТМ «Danon»           |                 |                |                     |  |
| <b>Пломбір питний</b><br>пластиковая пляшка 200 г |   |                | ТМ «Маша та ведмідь» |                 |                |                     |  |
| <b>Біфідопродукти та біойогурти</b>               | <b>Біфідойогурт</b><br>пластиковая пляшка<br>1,5% 580 г, 290 г                  |                | ТМ «Активія»         |                 |                |                     |  |
|   | 3% 315 г  |                | ТМ «Активія»         |                 |                |                     |  |
|   | <b>пластиковий стакан</b><br>1,5%, 2,2%, 3,0%<br>195 г                          |                | ТМ «Активія»         |                 |                |                     |  |
|   | 2,4% 140 г  |                | ТМ «Активія»         |                 |                |                     |  |
|   | тетрапакет<br>1,5% , 2,8% 207 г   |                | ТМ «Тьома»           |                 |                |                     |  |
|   | <b>Біфідопродукт</b>  |                |                      |                 |                |                     |  |
|   | <b>тетрапакет</b><br>2,8% , 3,2% 207 г  |                | ТМ «Тьома»           |                 |                |                     |  |
|   | скляна пляшка<br>1%, 2,5% 750 г   |                |                      | ТМ «Premialle»  |                |                     |  |
|   | <b>петпляшка</b><br>2,5% 750 г  |                |                      | ТМ «Біла Лінія» |                |                     |  |
|   | <b>Біойогурт</b><br>пластиковая пляшка<br>0%,1%,1,5% 290 г,<br>0%,1%,1,5% 580 г |                | ТМ «Активія»         |                 |                |                     |  |
| <b>Йогурт з кульками</b><br>100 г                 |   | ТМ «Даніссімо» |                      |                 |                |                     |  |
| <b>Кефір петпляшка</b>                            | 0,05% 400 г   |                |                      |                 |                | ТМ «Молочна родина» |  |
|   | 1% 400 г  |                |                      |                 |                | ТМ «Мої корівки»    |  |
|   | 1% 500 г, 750 г, 650 г  |                |                      |                 | ТМ «Селянське» |                     |  |
|   | 1%  |                |                      |                 |                | ТМ «Слов'яночка»    |  |



|                    |              |  |                       |                               |                                  |                  |   |                                |
|--------------------|--------------|--|-----------------------|-------------------------------|----------------------------------|------------------|---|--------------------------------|
|                    |              |  |                       |                               |                                  | »                |   |                                |
|                    | 1% 900 г     |  |                       | ТМ «Біла Лінія»               |                                  |                  |   |                                |
|                    | 2,5% 400 г   |  |                       |                               |                                  |                  | ТМ «Мої корівки»<br>ТМ «Молочна родина» |                                |
|                    | 2,5% 450 г   |  |                       |                               |                                  |                  |   | ТМ «Славія»<br>ТМ «Яготинське» |
|                    | 2,5% 500 г,  |  |                       |                               | ТМ «Селянське»                   |                  |   |                                |
|                    | 2,5% 750 г   |  |                       |                               | ТМ «Селянське»<br>ТМ «Premialle» |                  |   |                                |
|                    | 2,5% 650 г   |  |                       |                               | ТМ «Селянське»                   |                  |   |                                |
|                    | 2,5% 870 г   |  |                       |                               |                                  | ТМ «Слов'яночка» |   |                                |
|                    | 4% 900 г     |  |                       | ТМ «Ферма»<br>ТМ «Біла Лінія» |                                  |                  |   |                                |
|                    | 2,5% 900 г   |  |                       | ТМ «Біла Лінія»               | ТМ «Ферма»                       |                  |   | ТМ «Яготинське»                |
| <b>Кефір півка</b> | <b>півка</b> |  |                       |                               |                                  |                  |   |                                |
|                    | 0% 1500 г    |  |                       |                               |                                  |                  |   | ТМ «Яготинське»                |
|                    | 0% 900 г     |  |                       |                               |                                  |                  |   | ТМ «Здорово»                   |
|                    | 0% 400 г     |  |                       |                               |                                  |                  |   | ТМ «Здорово»                   |
|                    | 1% 350 г     |  |                       | ТМ «Ферма»                    |                                  |                  |   |                                |
|                    | 1% 400 г     |  | ТМ «Веселий Пастушок» | ТМ «Біла Лінія»               |                                  |                  | ТМ «Мої корівки»                        |                                |

|                                      |                              |  |                          |                               |  |                                   |                     |                                   |
|--------------------------------------|------------------------------|--|--------------------------|-------------------------------|--|-----------------------------------|---------------------|-----------------------------------|
|                                      | 1% 450 г,                    |  |                          |                               |  | ТМ<br>«Слов'яночка»<br>ТМ «Ромол» |                     | ТМ «Славія»                       |
|                                      | 1% 800 г                     |  |                          | ТМ «Біла Лінія»               |  |                                   |                     |                                   |
|                                      | 1% 900 г                     |  |                          | ТМ «Біла Лінія»               |  |                                   |                     | ТМ «Славія»                       |
|                                      | 2,5% 350 г                   |  |                          | ТМ «Ферма»                    |  |                                   |                     | ТМ<br>«Здорово»                   |
| Кефір півка                          | 2,5% 400 г                   |  | ТМ «Веселий<br>Пастушок» | ТМ «Біла Лінія»               |  |                                   | ТМ «Мої<br>корівки» | ТМ<br>«Здорово»                   |
|                                      | 2,5% 450 г                   |  |                          |                               |  |                                   |                     | ТМ<br>«Яготинське»<br>ТМ «Славія» |
|                                      | 2,5% 800 г                   |  |                          | ТМ «Біла Лінія»<br>ТМ «Ферма» |  |                                   |                     | ТМ «Славія»<br>ТМ<br>«Яготинське» |
|                                      | 2,5% 900 г                   |  | ТМ «Веселий<br>Пастушок» |                               |  |                                   |                     | ТМ «Славія»<br>ТМ<br>«Яготинське» |
|                                      | 2,5% 950 г                   |  |                          |                               |  | ТМ<br>«Слов'яночка»<br>ТМ «Ромол» |                     |                                   |
| <b>Айран петпляшка</b><br>2,0% 450 г |                              |  |                          |                               |  |                                   |                     | ТМ<br>«Яготинське»                |
| Кефір                                | <b>тетрабрік</b><br>1% 950 г |  |                          |                               |  | ТМ<br>«Слов'яночка»<br>»          |                     |                                   |
|                                      | 2,5% 950 г                   |  |                          |                               |  | ТМ<br>«Слов'яночка»<br>»          |                     |                                   |
|                                      | 2,5% 900 г                   |  |                          |                               |  | ТМ<br>«Слов'яночка»<br>»          |                     |                                   |
|                                      | <b>Pure-Puk</b>              |  |                          |                               |  |                                   |                     |                                   |

|                |  |  |                       |  |                |                                       |            |                                   |
|----------------|--|--|-----------------------|--|----------------|---------------------------------------|------------|-----------------------------------|
|                | 2,5% 1500 г  |  |                       |  |                |                                       |            | ТМ<br>«Яготинське»                |
|                | 2,5% 900 г   |  |                       |  |                |                                       |            | ТМ<br>«Яготинське»                |
|                | 2,5% 450 г   |  |                       |  |                |                                       |            | ТМ<br>«Яготинське»                |
|                | 3,2% 202 г   |  | ТМ «Тьома»            |  |                |                                       |            |                                   |
|                | <b>скляна пляшка</b>                                   |  |                       |  |                |                                       |            |                                   |
|                | 3,2% 200 г   |  |                       |  |                |                                       |            | ТМ<br>«Яготинське<br>для дітей»   |
|                | <b>Біокефір</b> тетрабрік<br>1% 950 г                  |  |                       |  |                | ТМ «Ромол»                            |            |                                   |
|                | <b>Простокваша</b><br>пластиковий стакан<br>2,5% 300 г |  |                       |  |                |                                       |            | ТМ<br>«Яготинське»<br>ТМ «Славія» |
| <b>Ряжанка</b> | <b>плівка</b>  |  |                       |  |                |                                       |            |                                   |
|                | 3,2% 400 г   |  |                       |  |                |                                       |            | ТМ<br>«Здорово»                   |
|                | 3,2% 900 г   |  | ТМ<br>«Простоквашино» |  |                |                                       |            |                                   |
|                | 4% 450 г   |  |                       |  |                | ТМ<br>«Слов'яночка<br>»<br>ТМ «Ромол» |            | ТМ<br>«Яготинське»<br>ТМ «Славія» |
|                | 4% 950 г   |  |                       |  |                | ТМ «Ромол»                            |            |                                   |
|                | <b>пластиковий стакан</b>                              |  |                       |  |                |                                       |            |                                   |
|                | 3,2% 450 г   |  |                       |  |                |                                       |            | ТМ<br>«Здорово»                   |
|                | 4% пластиковий<br>стакан 300 г                         |  |                       |  |                |                                       |            | ТМ «Славія»<br>ТМ<br>«Яготинське» |
|                | <b>тетрабрік</b><br>4% 500 г                           |  |                       |  |                | ТМ<br>«Селянське»                     | ТМ «Ромол» |                                   |
|                | <b>скляна пляшка</b><br>4% 260 г                       |  |                       |  | ТМ «Premialle» |                                       |            |                                   |

|   |  |  |                       |                               |  |                     |                    |                                   |
|---|--|--|-----------------------|-------------------------------|--|---------------------|--------------------|-----------------------------------|
|   | 4% 750 г   |  |                       | ТМ «Premialle»                |  |                     |                    |                                   |
|   | <b>петпляшка</b><br>4% 900 г                                     |  |                       |                               |  |                     |                    | ТМ<br>«Яготинське»<br>ТМ «Славія» |
| <b>Закваска</b>                               | <b>пластиковая пляшка</b>  |  |                       |                               |  |                     |                    |                                   |
|   | нежирна 900 г  |  |                       | ТМ «Біла лінія»               |  |                     |                    |                                   |
|   | 0% 900 г   |  |                       | ТМ «Ферма»<br>ТМ «Біла лінія» |  |                     |                    |                                   |
|   | 1,0% 900 г   |  | ТМ<br>«Простоквашино» |                               |  |                     |                    |                                   |
|   | 2,5% 900 г   |  | ТМ<br>«Простоквашино» | ТМ «Ферма»<br>ТМ «Біла лінія» |  |                     |                    | ТМ<br>«Яготинське»                |
|   | <b>Pure-Pak</b>  |  |                       |                               |  |                     |                    |                                   |
|   | 2,5%<br>900 г ,450 г   |  |                       |                               |  |                     |                    | ТМ<br>«Яготинське»                |
|   | 0%<br>900 г ,450   |  |                       |                               |  |                     |                    | ТМ<br>«Яготинське»                |
|   | <b>Заквасочка вітамінна</b> Скляна<br>пляшка<br>200 г            |  |                       |                               |  |                     |                    | ТМ<br>«Яготинське<br>для дітей»   |
|   | <b>Закваска з наповнювачем</b><br>петпляшка<br>2,5% 900 г, 450 г |  |                       |                               |  |                     |                    | ТМ<br>«Яготинське»                |
| <b>Геролакт Pure-Pak</b><br>3,2% 900 г, 500 г |  |  |                       |                               |  |                     | ТМ<br>«Яготинське» |                                   |
| <b>Молоко<br/>пряжене</b>                     | <b>пластиковая пляшка</b>  |  |                       |                               |  |                     |                    |                                   |
|   | 2,5% 500 г   |  | Тм<br>«Простоквашино» |                               |  |                     |                    |                                   |
|   | 2,5% 870 г   |  |                       |                               |  | ТМ<br>«Слов'яночка» |                    |                                   |
|   | 2,6% 900 г   |  |                       |                               |  |                     |                    | ТМ<br>«Яготинське»                |

|               |                                      |  |                    |                                   |                                   |                  |  |                                |
|---------------|--------------------------------------|--|--------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------|--|--------------------------------|
|               | <b>плівка</b>                        |  |                    |                                   |                                   |                  |  |                                |
|               | 2,5% 450 г                           |  |                    |                                   |                                   | ТМ «Ромол»       |  |                                |
|               | 2,6% 900 г                           |  |                    |                                   |                                   |                  |  | ТМ «Славія»<br>ТМ «Яготинське» |
|               | 4,0% 900 г                           |  |                    |                                   |                                   |                  |  | ТМ «Здорово»                   |
|               | <b>тетрабрік</b><br>4,0% 500 г       |  |                    |                                   |                                   | ТМ «Слов'яночка» |  |                                |
| <b>Вершки</b> | <b>тетрабрік</b><br>35% 450 г        |  |                    |                                   |                                   |                  |  | ТМ «Здорово»                   |
|               | 33% 1000 г                           |  | ТМ «Простоквашино» |                                   |                                   |                  |  |                                |
|               | 33% 200 г                            |  | ТМ «Простоквашино» |                                   |                                   |                  |  |                                |
|               | 10%, 15%, 20% 200 г                  |  | ТМ «Простоквашино» | ТМ «Premialle»<br>ТМ «Біла Лінія» |                                   |                  |  |                                |
|               | 10%, 15% 500 г                       |  |                    |                                   |                                   |                  |  | ТМ «Яготинське»                |
|               | <b>TetraPrisma</b>                   |  |                    |                                   |                                   |                  |  |                                |
|               | 10%, 15%, 20% 505 г                  |  |                    | ТМ «Ферма»                        |                                   |                  |  |                                |
|               | 33% 500 г                            |  |                    | ТМ «Ферма»                        |                                   |                  |  |                                |
| <b>Вершки</b> | <b>ультрапастеризовані тетрабрік</b> |  |                    |                                   |                                   |                  |  |                                |
|               | 10% 100 г                            |  |                    |                                   | ТМ «На здоров'є»                  |                  |  |                                |
|               | 8%, 12% 200 г                        |  |                    |                                   | ТМ «Селянське»                    |                  |  |                                |
|               | 10% , 18% 500 г                      |  |                    |                                   | ТМ «На здоров'є»<br>ТМ «Бурьонка» |                  |  |                                |

|  |  |                                     |                       |  |                         |  |  |                    |                    |
|--|--|-------------------------------------|-----------------------|--|-------------------------|--|--|--------------------|--------------------|
|  | 12%, 21%, 33% 500 г                                |                                     |                       |  | ТМ<br>«Селянське»       |  |  |                    |                    |
|  | <b>кулінарні тетра<br/>брік</b><br>18%, 30% 1000 г |                                     |                       |  | ТМ<br>«Смачно<br>шеф»   |  |  |                    |                    |
| <b>Сир кисломолочний</b>                       | <b>пластиковий стакан</b><br>нежирний 300 г        |                                     | ТМ<br>«Простоквашино» |  |                         |  |  |                    |                    |
|  | нежирний 350 г                                     |                                     |                       |  | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» |  |  |                    |                    |
|  | нежирний 200 г                                     |                                     |                       |  | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» |  |  |                    |                    |
|  | 5%, 10% , 15%, 300 г                               |                                     | ТМ<br>«Простоквашино» |  |                         |  |  |                    |                    |
|  | 9% 350 г   |                                     |                       |  | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» |  |  |                    |                    |
|  | 9% 200 г   |                                     |                       |  | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» |  |  |                    |                    |
|  | 20%, 15% 400 г                                     |                                     |                       |  | ТМ «Ромол»              |  |  |                    |                    |
|  | 20%, 15% 230 г                                     |                                     |                       |  | ТМ «Ромол»              |  |  |                    |                    |
|  | <b>Сир кисломолочний</b>                           | <b>еколін</b><br>0%, 5%, 9,5% 200 г |                       |  |                         |  |  |                    | ТМ<br>«Яготинське» |
| пластиковий<br>контейнер<br>0%, 5%, 9,5% 370 г |  |                                     |                       |  |                         |  |  | ТМ<br>«Яготинське» |                    |
| <b>дой-пак</b><br>0%, 9,5% 900 г               |  |                                     |                       |  |                         |  |  | ТМ<br>«Яготинське» |                    |
| <b>зе<br/>рн<br/>ис</b>                        |  | <b>Сир зернистий</b><br>7% 300 г    |                       |  | ТМ «Premialle»          |  |  |                    |                    |

|                               |                                  |  |                       |                |  |                         |                    |                                 |
|-------------------------------|----------------------------------|--|-----------------------|----------------|--|-------------------------|--------------------|---------------------------------|
|                               | 7% 350 г                         |  | ТМ<br>«Простоквашино» |                |  |                         |                    |                                 |
|                               | 7% 150 г                         |  |                       | ТМ «Premialle» |  |                         |                    |                                 |
|                               | 7 % 130 г                        |  | ТМ<br>«Простоквашино» |                |  |                         |                    |                                 |
|                               | 4% 300 г                         |  |                       | ТМ Біла Лінія» |  |                         |                    |                                 |
| Сиркова паста і сирки солодкі | <b>Сиркова паста</b>             |  |                       |                |  |                         |                    |                                 |
|                               | 4,2% пластиківий<br>стакан 100 г |  | ТМ Тьома              |                |  |                         |                    | ТМ<br>«Яготинське<br>для дітей» |
|                               | Сиркова маса 10%<br>200 г        |  |                       |                |  | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» |                    |                                 |
|                               | Сирок дитячий 15%<br>120 г       |  |                       |                |  | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» |                    |                                 |
|                               | Сирок дитячий 8%<br>120 г        |  |                       |                |  | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» |                    |                                 |
|                               | <b>Сирки солодкі<br/>еколін</b>  |  |                       |                |  |                         |                    |                                 |
|                               | 8% 250 г                         |  |                       |                |  |                         |                    | ТМ<br>«Яготинське»              |
|                               | 9% 230 г                         |  |                       |                |  | ТМ «Ромол»              |                    |                                 |
|                               | 9% 200 г                         |  |                       |                |  |                         |                    | ТМ<br>«Яготинське»              |
|                               | 9% 90 г                          |  |                       |                |  |                         |                    | ТМ<br>«Яготинське»              |
|                               | 10% 90 г                         |  |                       |                |  |                         |                    | ТМ<br>«Яготинське»              |
| 17% 90 г                      |                                  |  |                       |                |  |                         | ТМ<br>«Яготинське» |                                 |
| Сирко<br>ві<br>десерт         | <b>Сиркові десерти</b>           |  |                       |                |  |                         |                    |                                 |
|                               | 3,6 % 300 г                      |  |                       |                |  | ТМ «Чудо»               |                    |                                 |
|                               | 4,2% 100 г                       |  |                       |                |  | ТМ «Чудо»               |                    |                                 |

|         |                                    |  |                       |                               |  |                         |  |                                   |
|---------|------------------------------------|--|-----------------------|-------------------------------|--|-------------------------|--|-----------------------------------|
|         | 5% 120 г                           |  |                       |                               |  | ТМ<br>«Машенька»        |  |                                   |
|         | 9,5% 340 г                         |  | ТМ «Даніссімо»        |                               |  |                         |  |                                   |
|         | Збитий сирний десерт               |  |                       |                               |  | ТМ<br>«Смаченьки<br>й»  |  |                                   |
|         | Крем-сир 20%<br>пластиковий стакан |  |                       |                               |  |                         |  | ТМ «Славія»                       |
| Сметана | пластикові стакани                 |  |                       |                               |  |                         |  |                                   |
|         | 25% 350 г                          |  | ТМ<br>«Простоквашино» |                               |  |                         |  |                                   |
|         | 21% 300 г                          |  |                       |                               |  |                         |  | ТМ<br>«Яготинське»<br>ТМ «Славія» |
|         | 21% 450 г                          |  |                       |                               |  |                         |  | ТМ<br>«Здорово»                   |
|         | 21% 300 г                          |  |                       |                               |  |                         |  | ТМ «Славія»                       |
|         | 21% 230 г                          |  |                       |                               |  |                         |  | ТМ<br>«Яготинське»                |
|         | 20% 300 г                          |  |                       | ТМ «Premialle»                |  |                         |  |                                   |
|         | 20% 340 г                          |  |                       |                               |  | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» |  |                                   |
|         | 15% 300 г                          |  |                       | ТМ «Premialle»                |  |                         |  | ТМ «Славія»                       |
|         | 15% 200 г                          |  |                       | ТМ «Ферма»<br>ТМ «Біла лінія» |  |                         |  |                                   |
|         | 15% 350 г                          |  |                       | ТМ «Ферма»                    |  |                         |  | ТМ<br>«Яготинське»                |
|         | <b>тетра топ</b>                   |  |                       |                               |  |                         |  |                                   |
|         | 20% 330 г                          |  |                       |                               |  | ТМ<br>«Селянське»       |  |                                   |
|         | 20% 350 г                          |  | ТМ<br>«Простоквашино» | ТМ «Ферма»<br>ТМ «Біла Лінія» |  |                         |  |                                   |
| Сметана | 20% 200 г                          |  | ТМ<br>«Простоквашино» | ТМ «Ферма»<br>ТМ «Біла Лінія» |  |                         |  |                                   |
|         | 20% 205 г                          |  |                       |                               |  | ТМ                      |  |                                   |



|                                       |  |                       |                               |                   |   |                     |                                       |  |
|---------------------------------------|--|-----------------------|-------------------------------|-------------------|---|---------------------|---------------------------------------|--|
|                                       |  |                       |                               |                   |   | «Слов'яночка»       |                                       |  |
| 15% 205 г                             |  |                       |                               |                   |   | ТМ<br>«Слов'яночка» |                                       |  |
| 15% 330 г                             |  |                       |                               |                   | ТМ<br>«Селянське»                             |                     |                                       |  |
| 15% 345 г                             |  |                       |                               |                   |   | ТМ<br>«Слов'яночка» |                                       |  |
| 15% 350 г                             |  | ТМ<br>«Простоквашино» | ТМ «Біла лінія»               |                   |   |                     |                                       |  |
| <b>плівка</b>                         |  |                       |                               |                   |   |                     |                                       |  |
| 10% 400 г                             |  |                       |                               |                   | ТМ<br>«Селянське»                             |                     |                                       |  |
| 15% 400 г                             |  | ТМ «Веселий Пастушок» | ТМ «Ферма»<br>ТМ «Біла Лінія» | ТМ<br>«Селянське» | ТМ<br>«Молочна родина»<br>ТМ<br>«Слов'яночка» |                     | ТМ<br>«Яготинське»<br>ТМ «Славія»     |  |
| 20% 400 г                             |  |                       | ТМ «Ферма»<br>ТМ «Біла Лінія» | ТМ<br>«Селянське» | ТМ<br>«Молочна родина»<br>ТМ<br>«Слов'яночка» |                     |                                       |  |
| 21% 400 г                             |  | ТМ «Веселий Пастушок» |                               |                   |   |                     | ТМ<br>«Здорово»<br>ТМ<br>«Яготинське» |  |
| 25% 400 г                             |  |                       |                               |                   | ТМ<br>«Слов'яночка»                           |                     |                                       |  |
| <b>скляна банка</b><br>260 г 15%, 20% |  |                       | ТМ «Premialle»                |                   |   |                     |                                       |  |
| <b>Сметана</b>                        |  |                       |                               |                   |   |                     |                                       |  |

|                     |   |             |                          |                               |                   |                         |  |                    |
|---------------------|---|-------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------|--|--------------------|
|                     | <b>термостатна</b>                          |             |                          |                               |                   |                         |  |                    |
|                     | <b>Тетра топ</b><br>15%, 20% 330 г          |             |                          |                               | ТМ<br>«Селянське» |                         |  |                    |
|                     | <b>пластиковий стакан</b><br>15%, 20% 300 г |             |                          | ТМ «Ферма»                    |                   |                         |  |                    |
| <b>Молоко питне</b> | <b>петляшка</b>                             |             |                          |                               |                   |                         |  |                    |
|                     | 1,0% 900 г                                  |             |                          |                               |                   |                         |  | ТМ<br>«Яготинське» |
|                     | 2,5% 870 г                                  |             |                          |                               |                   | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» | ТМ<br>«Галичина»                             |                    |
|                     | 2,5% 900 г                                  |             |                          | ТМ «Біла лінія»<br>ТМ «Ферма» |                   |                         |  |                    |
|                     | 2,6% 900 г                                  |             |                          |                               |                   |                         |  | ТМ<br>«Яготинське» |
|                     | 3,2% 870 г                                  |             |                          |                               |                   | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» |  |                    |
|                     | 3,2% 900 г                                  |             |                          | ТМ «Біла лінія»<br>ТМ «Ферма» |                   |                         | ТМ<br>«Молочна<br>родина»<br>ТМ<br>«Молочар» | ТМ<br>«Яготинське» |
|                     | <b>плівка</b>                               |             |                          |                               |                   |                         |  |                    |
|                     | 2,0% 900 г                                  |             | ТМ «Веселий<br>Пастушок» |                               |                   |                         |  |                    |
|                     | 2,5% 950 г                                  |             |                          |                               |                   | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» |  |                    |
|                     | 2,5% 900 г                                  |             | ТМ «Веселий<br>Пастушок» | ТМ «Біла лінія»               |                   |                         |  |                    |
|                     | 2,5% 450 г                                  |             |                          |                               |                   | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» |  |                    |
| 2,5% 400 г          |   | ТМ «Веселий |                          |                               |                   |                         |  |                    |

|                                   |                                      |  |                                  |  |                                 |  |  |                             |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--|----------------------------------|--|---------------------------------|--|--|-----------------------------|
|                                   |                                      |  | Пастушок»                        |  |                                 |  |  |                             |
|                                   | 2,6% 400 г                           |  | ТМ «Веселий Пастушок»            |  |                                 |  |  |                             |
|                                   | 2,6% 450 г                           |  | ТМ «Веселий Пастушок»            |  |                                 |  |  | ТМ «Здорово»<br>ТМ «Славія» |
|                                   | 3,2%                                 |  |                                  |  |                                 |  |  | ТМ «Здорово»                |
| <b>Молоко пастеризоване</b>       | <b>пастеризоване тетрабрік</b>       |  |                                  |  |                                 |  |  |                             |
|                                   | 2,5% 900 г                           |  | ТМ «Простоквашино»               |  |                                 |  |  |                             |
|                                   | 2,6% 950 г                           |  |                                  |  | ТМ «Селянське»                  |  |  |                             |
|                                   | 3,2% 950 г                           |  |                                  |  | ТМ «Селянське»                  |  |  |                             |
|                                   | 3,2% 900 г                           |  |                                  |  |                                 |  |  | ТМ «Яготинське для дітей»   |
|                                   | 3,2% 500 г                           |  |                                  |  |                                 |  |  | ТМ «Яготинське для дітей»   |
| <b>Молоко ультрапастеризоване</b> | <b>ультрапастеризоване тетрабрік</b> |  |                                  |  |                                 |  |  |                             |
|                                   | 1,5% 1027 г                          |  | ТМ «Простоквашино»               |  |                                 |  |  |                             |
|                                   | 2,5% 1027 г                          |  | ТМ «Простоквашино»<br>ТМ «Тьома» |  |                                 |  |  |                             |
|                                   | 2,6% 1500 г                          |  |                                  |  | ТМ «Бурьонка»<br>ТМ «Селянське» |  |  |                             |
|                                   | 2,6% 1000 г                          |  |                                  |  | ТМ «Бурьонка»<br>ТМ «Селянське» |  |  |                             |

|                            |                  |  |                       |  |   |  |            |                                   |
|----------------------------|------------------|--|-----------------------|--|---|--|------------|-----------------------------------|
|                            | 2,6% 950 г       |  |                       |  |   |  |            | ТМ<br>«Яготинське»                |
|                            | 2,6% 900 г       |  |                       |  | ТМ<br>«Селянське»<br>ТМ Весела<br>Бурьонка» |  |            |                                   |
|                            | 2,6% 450 г       |  |                       |  | ТМ<br>«Селянське»                           |  |            |                                   |
| Молоко ультрапастеризоване | 3,2% 1027 г      |  | ТМ<br>«Простоквашино» |  |   |  |            |                                   |
|                            | 3,2% 950 г       |  |                       |  |   |  |            | ТМ<br>«Яготинське»                |
|                            | 3,2% 900 г       |  |                       |  | ТМ<br>«Селянське»<br>ТМ Весела<br>Бурьонка» |  |            |                                   |
|                            | 3,2% 450 г       |  |                       |  | ТМ<br>«Селянське»                           |  |            |                                   |
|                            | <b>TetraFino</b> |  |                       |  |   |  |            |                                   |
|                            | 0,5% 900 г       |  |                       |  | ТМ «Біла<br>лінія»                          |  |            |                                   |
|                            | 1,5% 900 г       |  |                       |  | ТМ «Біла<br>лінія»                          |  |            |                                   |
|                            | 2,5% 900 г       |  |                       |  | ТМ<br>«Ферма»<br>ТМ «Біла<br>лінія»         |  |            |                                   |
|                            | 2,6% 900 г       |  |                       |  |   |  |            | ТМ «Славія»<br>ТМ<br>«Яготинське» |
|                            | 3,2% 900 г       |  |                       |  |   |  |            | ТМ «Славія»<br>ТМ<br>«Яготинське» |
|                            | 3,2% 450 г       |  |                       |  |   |  | ТМ «Ромол» |                                   |
|                            | <b>TetraFino</b> |  |                       |  |   |  |            |                                   |
|                            | 1,5%, 2,5%, 3,2% |  |                       |  | ТМ «Ферма»                                  |  |            |                                   |

|                                    |                                      |  |  |                |                     |                         |                         |                                   |
|------------------------------------|--------------------------------------|--|--|----------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
|                                    | 900 г                                |  |  |                |                     |                         |                         |                                   |
| <b>Молоко пастеризо-ване</b>       | <b>Тетра пак</b>                     |  |  |                |                     |                         |                         |                                   |
|                                    | 0,5%, 1%, 1,5%, 2,6%,<br>3,2% 1000 г |  |  |                |                     | ТМ «На<br>здоровье»     |                         |                                   |
|                                    | <b>Pure-Пак</b>                      |  |  |                |                     |                         |                         |                                   |
|                                    | 3,2%, 2,6% 2000 г                    |  |  |                |                     |                         |                         | ТМ «Славія»<br>ТМ<br>«Яготинське» |
|                                    | 3,2%, 2,6% 1500 г                    |  |  |                |                     |                         |                         | ТМ «Славія»<br>ТМ<br>«Яготинське» |
| <b>скляна пляшка</b><br>3,2% 200 г |                                      |  |  |                |                     |                         |                         | ТМ<br>«Яготинське<br>для дітей»   |
| <b>Стерилізоване молоко</b>        | <b>тетрабрік</b>                     |  |  |                |                     |                         |                         |                                   |
|                                    | 2,5% 1027 г                          |  |  | ТМ «Тьома»     |                     |                         |                         |                                   |
|                                    | 2,5% 950 г                           |  |  |                |                     | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» |                         |                                   |
|                                    | 3,2% 950 г                           |  |  |                |                     | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» |                         |                                   |
|                                    | 3,2% 500 г                           |  |  |                |                     | ТМ «На<br>здоровье»     | ТМ<br>«Слов'яночка<br>» |                                   |
| <b>Коктейлі</b>                    | <b>пластикові пляшки</b>             |  |  |                |                     |                         |                         |                                   |
|                                    | 2% 212 г                             |  |  | ТМ «Смішарики» |                     |                         |                         |                                   |
|                                    | 2% 270 г                             |  |  |                |                     |                         | ТМ «Чудо»               |                                   |
|                                    | 2% 950 г                             |  |  |                |                     |                         | ТМ «Чудо»               |                                   |
|                                    | <b>тетрабрік</b>                     |  |  |                |                     |                         |                         |                                   |
|                                    | 2% 960 г                             |  |  |                |                     |                         |                         |                                   |
| 2% 750 г                           |                                      |  |  |                | ТМ «На<br>здоровье» | ТМ «Чудо»               |                         |                                   |

|                    |   |  |  |  |                                   |  |  |                                 |
|--------------------|---|--|--|--|-----------------------------------|--|--|---------------------------------|
|                    | <b>Ультрапастеризований тетрабрік</b><br>200 г              |  |  |  | ТМ<br>«Міньони»<br>ТМ<br>«Тотоша» |  |  |                                 |
|                    | <b>Какао на молоці Pure-Pak</b><br>3,2% 900 г, 450г         |  |  |  |                                   |  |  | ТМ<br>«Яготинське»              |
|                    | <b>Напій молочний плівка</b><br>2,5% 450 г                  |  |  |  |                                   |  |  | ТМ «Славія»                     |
| <b>Сири тверді</b> | <b>Сири 50%</b><br>7-9 кг, (циліндр)<br>2,25-2,45 кг (брус) | ТМ «Гадяч»<br>ТМ «Любас»,<br>ТМ «Славянские сыры»,<br>ТМ «Добрий Ян» |  | ТМ «Ферма»<br>ТМ «Вапнярка»<br>ТМ «Золотий резерв» |                                   |  |  | ТМ<br>«Пирятинь»<br>ТМ «Славія» |
|                    | <b>Сири 45%</b><br>6-8 кг (циліндр)<br>4,9-5,6 кг (брус)    |  |  | ТМ «Ферма»   |                                   |  |  | ТМ «Славія»<br>ТМ<br>«Пирятинь» |
|                    | <b>Сири 40%</b><br>4,9 – 5,1 кг (брус)                      |  |  |  |                                   |  |  | ТМ<br>«Пирятинь»<br>ТМ «Славія» |
|                    | <b>Сир фасований Флоу-пак</b>                               |  |  |  |                                   |  |  |                                 |
|                    | 50%, 45%, 20%<br>220 г                                      |  |  |  |                                   |  |  | ТМ<br>«Пирятинь»<br>ТМ «Славія» |
|                    | 45%<br>100-150 г, 250-280 г,<br>480-500 г                   |  |  |  |                                   |  |  | ТМ «Славія»                     |
|                    | <b>Сир напівтвердий 20%</b>                                 |  |  |  |                                   |  |  | ТМ «Славія»<br>ТМ<br>«Пирятинь» |

|                      |   |  |  |                |  |  |                                   |                                 |
|----------------------|---|--|--|----------------|--|--|-----------------------------------|---------------------------------|
| <b>Сири плавлені</b> | <b>Сир плавлений<br/>пластиковий стакан</b> |  |  |                |  |  |                                   |                                 |
|                      | 60% 90 г                                    |  |  | ТМ «Ферма»     |  |  |                                   |                                 |
|                      | 60% 100 г                                   |  |  |                |  |  |                                   | ТМ<br>«Пирятинь»<br>ТМ «Славія» |
|                      | <b>Янтар<br/>пластиковий стакан</b>         |  |  |                |  |  |                                   | ТМ «Славія»<br>ТМ<br>«Пирятинь» |
|                      | 60% 100 г                                   |  |  |                |  |  |                                   |                                 |
|                      | <b>Пластиковий короб</b>                    |  |  | ТМ «Ферма»     |  |  |                                   |                                 |
|                      | 60% 180 г                                   |  |  |                |  |  |                                   |                                 |
|                      | <b>Плівка</b>                               |  |  |                |  |  |                                   |                                 |
| <b>Сири плавлені</b> | 60% 300-400 г                               |  |  |                |  |  |                                   | ТМ<br>«Пирятинь»                |
|                      | <b>Янтар</b>                                |  |  |                |  |  |                                   | ТМ<br>«Пирятинь»<br>ТМ «Славія» |
|                      | 60% 220 г                                   |  |  |                |  |  |                                   |                                 |
|                      | <b>Копчений</b>                             |  |  |                |  |  |                                   | ТМ<br>«Пирятинь»<br>ТМ «Славія» |
|                      | 30% 220 г                                   |  |  |                |  |  |                                   |                                 |
| <b>Сири плавлені</b> | <b>Копчений</b>                             |  |  |                |  |  |                                   | ТМ<br>«Пирятинь»                |
|                      | 30% 350-400 г                               |  |  |                |  |  |                                   |                                 |
|                      | <b>Брикет фольга</b>                        |  |  |                |  |  |                                   |                                 |
|                      | 30% 90 г                                    |  |  |                |  |  |                                   | ТМ «Славія»                     |
| <b>Сир Моцарелла</b> | 45% 90 г                                    |  |  | ТМ «Тульчинка» |  |  |                                   | ТМ «Славія»<br>ТМ<br>«Пирятинь» |
|                      | <b>Сир Моцарелла</b>                        |  |  |                |  |  |                                   |                                 |
|                      | пластикове відро                            |  |  |                |  |  |                                   | ТМ «Славія»                     |
| 50% 1850 г           |   |  |  |                |  |  |                                   |                                 |
| пластиковий стакан   |   |  |  |                |  |  | ТМ «Славія»<br>ТМ<br>«Яготинська» |                                 |
| 50% 510 г, 450 г     |   |  |  |                |  |  |                                   |                                 |

|  |   |   |  |  |  |  |  |                    |
|--|---|---|--|--|--|--|--|--------------------|
|  | плівка<br>50% 300-500 г                   |   |  |  |  |  |  | ТМ «Славія»        |
| <b>Сир Проволоне копчений</b><br>180-300 г |   |   |  |  |  |  |  | ТМ<br>«Пирятинь»   |
| <b>Сирні продукти</b>                      | <b>Сирні продукти</b>                     |   |  |  |  |  |  |                    |
|  | <b>Сирний продукт<br/>твердий<br/>50%</b> |   |  | ТМ «Тульчинка»<br>ТМ «Вапнярка»<br>ТМ<br>«Сорочинське»<br>ТМ «Лауреат» |  |  |  |                    |
|  | <b>Сирний продукт<br/>плавлений</b>       |   |  |  |  |  |  |                    |
|  | брикет<br>55%, 30%, 45% 90 г              |   |  | ТМ «Тульчинка»   |  |  |  |                    |
| <b>Сири м'які</b>                          | <b>Бринза</b><br>35% 250 г                |   |  | ТМ «Premialle»   |  |  |  |                    |
|  | 45% 200-250 г                             |   |  |  |  |  |  | ТМ<br>«Яготинське» |
|  | <b>Фета</b><br>45% 250 г                  |   |  | ТМ «Premialle»<br>ТМ «Ферма»   |  |  |  |                    |
|  | <b>Фета</b><br>45% 500 г                  |   |  | ТМ «Premialle»   |  |  |  |                    |
|  | <b>Любительський</b><br>40% 200-250 г     |   |  |  |  |  |  | ТМ<br>«Яготинське» |
|  | <b>Адигейський 45%</b><br>300-330 г       |   |  |  |  |  |  | ТМ<br>«Яготинське» |
| <b>Згущені молочні<br/>продукти</b>        | <b>Згущене молоко 370 г</b>               | ТМ «Білики»<br>ТМ «Омка»<br>ТМ «Альпійські<br>луги»<br>ТМ «Молочні<br>дари»<br>ТМ «Наше<br>молоко»<br>ТМ<br>«Гадячмолоко» |  |  |  |  |  |                    |



|                                      |  |   |  |                 |                 |  |  |  |
|--------------------------------------|--|---|--|-----------------|-----------------|--|--|--|
|                                      |  | ТМ «Мілео»<br>ТМ «ALMIRA»<br>ТМ «Dairy Brands»  |  |                 |                 |  |  |  |
|                                      | <b>Молоко нежирне згущене 370 г</b>                                    | ТМ «Наше молоко»<br>ТМ «Мілео»<br>ТМ «ALMIRA»<br>ТМ «Dairy Brands»  |  |                 |                 |  |  |  |
|                                      | <b>Вершки згущені 370 г</b>  | ТМ «Білики»<br>ТМ «Омка»<br>ТМ «Молочні дари»<br>ТМ «Наше молоко»<br>ТМ «Гадячмолоко»   |  |                 |                 |  |  |  |
| <b>Молоковмісні згущені продукти</b> | <b>Молоковмісні згущені продукти 370 г</b>                             | ТМ «Білики»<br>ТМ «Омка»<br>ТМ «Молочні дари»<br>ТМ «Наше молоко»<br>ТМ «Гадячмолоко»<br>ТМ «Мілео»<br>ТМ «ALMIRA»<br>ТМ «Dairy Brands» |  |                 |                 |  |  |  |
|                                      | <b>Крем кондитерський ультрапастеризований для збивання 30% 1060 г</b> |   |  |                 | ТМ «Смачно шеф» |  |  |  |
| <b>Са та харч</b>                    | <b>Паста</b>   |   |  |                 |                 |  |  |  |
|                                      | <b>у тубі 80%, 72,5%, 62,5%</b>  |   |  | ТМ «Полтавське» |                 |  |  |  |

|  |  |                    |              |   |                   |  |                                 |
|--|--|--------------------|--------------|---|-------------------|--|---------------------------------|
|  | 400 г                                  |                    |              |   |                   |  |                                 |
|  | 72,5% 10 кг, 5 кг                      |                    |              | ТМ «Щедра<br>долина»                                  |                   |  |                                 |
|  | 62,5% 10 кг                            |                    |              | ТМ «Щедра<br>долина»<br>ТМ «Лауреат»                  |                   |  |                                 |
|  | 72,5% 10 кг, 5 кг                      |                    |              | ТМ «Тульчинка»  |                   |  |                                 |
|  | 40% 10 кг                              |                    |              | ТМ «Щедра<br>долина»                                  |                   |  |                                 |
|  | <b>Суміш рослинно-<br/>вершкова</b>    |                    |              |   |                   |  |                                 |
|  | 72,5% 5 кг, 10 кг                      |                    |              | ТМ «Тульчинка»<br>ТМ<br>«Сорочинське»<br>ТМ «Лауреат» |                   |  |                                 |
|  | 62% 5 кг, 10 кг                        |                    |              | ТМ «Тульчинка»  |                   |  |                                 |
| <b>Суші<br/>продукти</b>                 | <b>Каші молочні 2,0%</b>               |                    |              |   |                   |  | ТМ<br>«Яготинське<br>для дітей» |
|  | <b>Сухе знежирене<br/>молоко 25 кг</b> |                    |              |   | ТМ<br>«loostdorf» |  | ТМ<br>«Молочний<br>Альянс»      |
| <b>Лактосоки петпляшка<br/>580 г</b>     |  |                    | ТМ «Актуаль» |   |                   |  |                                 |
| <b>Концентрат сироватки<br/>білковий</b> |  | ТМ<br>"Техмолпром" |              |   |                   |  |                                 |

Джерело: узагальнено автором за [164-170]

## Додаток Я

## Таблиця Я.1

### Внутрішні політики та бізнес-практики підприємств молочної промисловості

| Підприємства    | Напрями бізнес-практик   | Оцінка відповідності принципам ЄС |
|-----------------|--|-----------------------------------|
| Молочний альянс | Декларація прагнення впровадити та підтримувати добродійну бізнес-практику   | 40                                |
|                 | Маркетинговий підхід ґрунтується на психологічному впливі та формуванні стабільних уподобань, всю інформацію направлено на просування продукції  |                                   |
|                 | Поширення позитивних практик на нові придбані підприємства, доведення загальної та короткострокових стратегій до рівня фермерських господарств та відділів із закупівлі, для цього функціонує соціальний проект «навчальна розумна ферма», що сприяє одержанню якісної сировини  |                                   |
|                 | Екопідхід до очищувальних споруд – нанофільтрація стічних вод  |                                   |
|                 | ISO 22000, ISO 9000, HACCP, дозвіл на експорт в Китай та ЄС  |                                   |
|                 | Публікація фінансового звіту, GRI – вимоги не реалізовано, проте впроваджено наскрізну лінію якості та безпеки   |                                   |
|                 | Гарячої лінії зв'язку зі споживачами немає   |                                   |
| Данон Україна   | Репутація ґрунтується на дотриманні законності, чесна та етична конкуренція, антикорупційна поведінка, правдива звітність, виконання зобов'язань, недопущення конфлікту інтересів, фінансова інформація сегментована за видами діяльності (у т.ч. кредитні рейтинги за 5 років). | 25                                |
|                 | Випуск продукції оздоровчого призначення (біойогурти, біфідопродукти)  |                                   |
|                 | Участь у соціальних проектах: «Розвиток молочних кооперативів», «Кооперативна навчальна ферма»   |                                   |
|                 | Партнерські стосунки: консультаційна допомога партнерам та надання фахової експертизи, співпраця з партнерами, що дотримуються норм якості та безпеки  |                                   |
|                 | ISO 22000:2005; ISO 9001-2008  |                                   |
|                 | Політику підприємств компанії деталізовано в частині взаємовідносин з персоналом. Орієнтація на розвиток персоналу   |                                   |
|                 | Існує гаряча лінія для зворотного зв'язку зі споживачами   |                                   |
| ООО Альміра     | Ділову політику компанії на сайті не зазначено, представлено фінансовий звіт, політику підприємств не деталізовано та не приведено у відповідність до соціальної відповідальності у напрямках розвитку компанії  | 10                                |
|                 | Набуття додаткових цінностей у процесі партнерства   |                                   |
|                 | ISO 9001-2009 HALAL, HACCP, EAC, ISO 22000:2005, дозвіл на експорт в Китай та ЄС   |                                   |
|                 | Маркетингові завдання не визначено, КСВ-принципи не зазначено  |                                   |
|                 | Жорстка корпоративна політика до постачальників, система фінансових санкцій  |                                   |
|                 | Орієнтація на персонал та його розвиток  |                                   |
|                 | Участь у соціальних проектах не зазначена  |                                   |
|                 | Гаряча лінія для зворотного зв'язку відсутня   |                                   |

Продовження табл. Я.1

| 1  | 2   | 3  |
|--|---|----|
| ТОВ «Люстдорф»   | Орієнтація на просування висококалорійної продукції, сертифікація ISO 9000, ISO 22000 та HACCP,   | 15 |
|  | Маркетинг брендів спрямовано на зростання збуту та наголошення на цінових перевагах   |    |
|  | КСВ не відображено. Відсутня інформація щодо стану корпоративного управління.   |    |
|  | Компанія «Люстдорф» - одна із 10 молочних українських компаній, що затверджена як експортер молочної продукції в країни ЄС  |    |
|  | Участь у соціальних проектах не зазначена   |    |
|  | Розгалужена власна мережа дистрибуції   |    |
|  | Використання еко упаковки TetraBrikAseptic  |    |
|  | Відсутня гаряча лінія зворотного зв'язку зі споживачами   |    |
| Вім-Білл-Данн  | Пропонує молочному ринку України широкий асортимент своїх молочних продуктів, підкреслення якості. Компанія позиціонує себе як локальний гравець, який охоплює регіональні ринки                            | 35 |
|  | КСВ-не відображено. Відсутня інформація щодо стану корпоративного управління.   |    |
|  | Сертифікація продукції за стандартами ISO 9001-2005 та ISO 22000:2008   |    |
|  | Участь у соціальних проектах не зазначена   |    |
|  | Гаряча лінія зворотного зв'язку відсутня  |    |
|  | Продукція сертифікована за стандартом British Retailer Consortium (BRS)   |    |
|  | Випуск продукції оздоровчого призначення  |    |
| Терра-Фуд  | Запроваджено партнерство в дистрибуції, спільному виробництві продукції<br>Компанія очолила ТОП-100 у молочної групі (біокефір)   | 45 |
|  | Розвиток та підвищення кваліфікації персоналу.<br>Знання персоналом інструкцій та процедур.   |    |
|  | Відповідальність кожного працюючого за якість продукції   |    |
|  | За необхідності можна відстежити тип вхідної сировини, час кожної технологічної операції, температурні режими виробництва, вид доданих інгредієнтів та інші важливі характеристики кожної партії продукції, |    |
|  | Контроль на всіх етапах виробництва: контроль якості на кожному етапі виготовлення продукції – від ферми– виробника молока до полиці магазину   |    |
|  | Екологічно чисте пакування  |    |
|  | Контроль перевезення з дотриманням режиму холоду, контроль дотримання умов реалізації   |    |
|  | На телеканалах СТБ, ICTV, Новий Канал, М1, М2, QTV стартує нова рекламна кампанія ТМ «Біла лінія» в рамках підтримки національної кампанії якості та харчової безпеки «Добрий знак».                        |    |
|  | Найбільш глобальний соціальний проект в Україні з оцінки якості, безпеки продукту та чесності його виробника.   |    |
|  | Відповідність маркування до дійсного складу продукту  |    |
|  | Існує зворотний зв'язок зі споживачами щодо якості товарів  |    |
| Розгалужена мережа збуту.<br>Наявність прямих продажів (крупні торговельні мережі) |   |    |

| <i>Продовження табл. Я.1</i> |   |    |
|------------------------------|---|----|
| 1                            | 2   | 3  |
| ПРАТ Галичина                | Позиціонують компанію як таку, що дотримується національних традицій.   | 10 |
|                              | Завод обладнаний найновішим устаткуванням та сертифікований за міжнародною системою якості FSSC22000 та ISO22000.   |    |
|                              | КСВ-не відображено. Корпоративні відносини на сайті висвітлені через фінансову звітність (останній річний звіт 2013 р) та корпоративні документи: свідоцтво про реєстрацію випуску акцій, Статут Товариства та протокол позачергових зборів (29.08.2011 р.) |    |
|                              | Інформація щодо особливостей і властивостей молочних продуктів орієнтовна на споживачів   |    |
|                              | Переважає орієнтація на внутрішній ринок  |    |
|                              | Просвітницька робота зі споживачем щодо корисності споживання молочних продуктів  |    |
|                              | Участь у соціальних проектах не зазначена   |    |
|                              | Гаряча лінія зворотного зв'язку відсутня  |    |

Джерело: узагальнено автором за [164-170].

**Оцінка дотримання національних та міжнародних норм законів підприємствами молочної промисловості**

| Підприємство           | Характеристика соціальних практик   | Оцінка відповідності вимогам ЄС, % |
|------------------------|---|------------------------------------|
| Молочний Альянс        | Заявлено про дотримання усіх норм, міжнародних стандартів, національних законів та внутрішніх директив. Підприємства сертифікували експорт продукції в ЄС та Китай  | 70                                 |
|                        | Використовуються патисипативні стосунки із постачальниками  |                                    |
|                        | Дотримання норм національного трудового законодавства. Робочі місця і виробничі процеси повністю відповідають нормам і вимогам з охорони здоров'я та безпеки праці  |                                    |
|                        | Всі виробничі підприємства сертифіковані на ISO 22000, одне підприємство – ISO 9001 та HACCP, HALAL   |                                    |
| Данон                  | Дотримання стандартів управління якістю та безпеки виробництва продуктів харчування ISO 9000, 22000   | 60                                 |
|                        | Дотримання міжнародних стандартів з безпеки праці OHSAS 18001   |                                    |
|                        |   |                                    |
| ТОВ «Люстдорф»         | Дотримання міжнародних стандартів ISO 9000, ISO 22000   | 65                                 |
|                        | Сертифіковано експорт продукції в ЄС  |                                    |
|                        | Взвездія з постачальниками сировини – інформація відсутня   |                                    |
| Терра-Фуд              | Створення ланцюга контролю стандарту якості та безпеки «від ферми до виделки»   | 75                                 |
|                        | Компанія пройшла сертифікацію і одержала дозвіл на експорт продукції в Китай  |                                    |
|                        | Сертифіковано експорт продукції в ЄС  |                                    |
|                        | Підприємства сертифіковані на відповідність міжнародним стандартам менеджменту якості ISO 9001, менеджменту в галузі безпеки харчової продукції ISO 22000 та екологічного менеджменту ISO 14001.  |                                    |
| ПрАТ «Галичина»        | Сертифікований за міжнародною системою якості FSSC22000 та ISO22000   | 30                                 |
|                        | Взаємовідносини із постачальниками – інформація відсутня  |                                    |
|                        | Внутрішньокорпоративні відносини – інформація закрита   |                                    |
| ООО «Альміра»          | Система корпоративних та фінансових санкцій   | 70                                 |
|                        | Всі підприємства холдингу мають національні та міжнародні сертифікати, що підтверджують відповідність продукції стандартам якості: ISO 9001-2009 HALAL, HACCP, EAC, ISO 22000:2005 та мають власні лабораторії, продукція сертифікована British Retailer Consortium (BRS) |                                    |
|                        | Взаємовідносини із постачальниками – інформація відсутня  |                                    |
|                        | Сертифіковано експорт продукції в ЄС (ПАТ «Гадячсир») та Китай  |                                    |
| Вімм-Біль Данн Україна | Контроль якості сировини та готової продукції   | 50                                 |
|                        | Підприємства мають сертифікати ISO 22000; ISO 9000  |                                    |
|                        | Взаємовідносини із постачальниками – інформація відсутня  |                                    |

Джерело: узагальнено автором за результатами опитування.

**Оцінка напрямів екологічної діяльності провідних молочних підприємств**

| Підприємство         | Характеристика екологічного підходу  | Характеристика практики   | Оцінка відповідності вимогам ЄС, % |
|----------------------|--|---|------------------------------------|
| <i>Лідери галузі</i> |  |   |                                    |
| Данон                | Зниження впливу виробництва на діючих об'єктах;<br>Збереження екосистеми з метою поліпшення якості сировини, що використовується на виробництві;<br>Підтримка ініціатив міжнародних організацій;<br>Проект Carbon Footprint – направлено на зниження викидів діоксиду<br>Проект «Данон екосистем фонд» | підтримку КСВ направлено на виробничу економію, що забезпечує збільшення прибутку | 45                                 |
| Молочний альянс      | Проголошено жорстке дотримання еко стандартів, відкрита цілодобово лінія етики   |   | 40                                 |
|                      | Співпраця з організаціями, що впровадили екологічні принципи у виробництво, делегування стандартів якості дрібному виробнику   |   |                                    |
| ТОВ Терра-Фуд        | Найбільш глобальний соціальний проект в Україні з оцінки якості, безпеки продукту та чесності його виробника<br>Підприємства сертифіковані за стандартами екологічного менеджменту ISO 14001.  |   | 50                                 |
| ООО«Альміра»         | Контроль за якістю сировини здійснюється корпоративними засобами: оцінка, штраф, бонус, пеня   |   | 22                                 |
| Вімм-Білл-Данн       | Контроль якості сировини і готової продукції здійснюється із врахуванням вимог безпечності харчових продуктів  |   | 25                                 |
| ПрАТ «Галичина»      | Використання екологічно чистої сировини, розміщення підприємств в екологічно чистому регіоні. Контроль за якістю сировини здійснюється корпоративними засобами контролю  |   | 15                                 |
| ТОВ «Люстдорф»       | Акцент зроблено на екологічності району розташування, вхідній якості сировини, дотримання стандартів ЄС при виробництві продукції  |   | 45                                 |

Джерело: узагальнено автором за [164-170]

**Вплив впровадження екологічних заходів на молочних підприємствах  
галузі**

| Компанії        | Напями впливу впровадження екологічних заходів |   |  |   |   |
|-----------------|--|---|--|---|---|
|                 | Поліпшення репутації компанії                  | Поліпшення взаємодії із постачальниками | Вдосконалення управління витратами – практика пролонгованого бартеру | Штрафи за порушення законодавчих екологічних норм | Заощадження сировини, матеріалів, енергії |
| Данон           | так  | в напрямі збільшення обсягів сировини   | програма розвитку молочних кооперативів                              | проект Carbon Footprint                           | проект «Учбова ферма»                     |
| Молочний Альянс | так  | в напрямі збільшення обсягів сировини   | так  | дотримання стандартів ЄС                          | так                                       |
| Вімм-Білл-Данн  | так  | в напрямі збільшення обсягів сировини   | так  | так   | так                                       |
| Терра Фуд       | репутаційний менеджмент                        | стандарт компанії контроль якості       | частково   | дотримання стандартів ЄС                          | так                                       |
| Люстдорф        | так  | стандарт компанії                       | так  | дотримання стандартів ЄС                          | так                                       |
| Альміра         | так  | контроль якості                         | так  | дотримання стандартів ЄС                          | так                                       |
| Галичина        | так  | контроль якості                         | так  | частково  | так                                       |

Джерело: узагальнено автором за [164-170]



**Оцінка рівня впровадження корпоративної соціальної відповідальності підприємствами молочної промисловості (за методикою CSR Practices)**

| Напрямок діяльності   | Оцінка<br>максимальна | Оцінка фактора<br>середньозважен. | Компанії   |            |            |                    |                    |            |            |
|---|-----------------------|-----------------------------------|------------|------------|------------|--------------------|--------------------|------------|------------|
|   |                       |                                   | Галичина   | Данон      | Терра-Фуд  | Молочний<br>альянс | Вім-Білль-<br>Данн | Альміра    | Люстдорф   |
| 1   | 2                     | 3                                 | 4          | 5          | 6          | 7                  | 8                  | 9          | 10         |
| <b>Управлінська політика</b>  | <b>25</b>             | <b>2,2</b>                        | <b>1</b>   | <b>2</b>   | <b>3</b>   | <b>3</b>           | <b>4</b>           | <b>1</b>   | <b>2</b>   |
| Існування та публікація стратегії з КСВ   | 7,5                   | 0,1                               | 0          | 0          | 0          | 0                  | 1                  | 0          | 0          |
| Наявність окремого підрозділу з КСВ   | 7,5                   | 0                                 | 0          | 0          | 0          | 0                  | 0                  | 0          | 0          |
| Існування спеціального регламенту, нормативу з КСВ  | 5                     | 0                                 | 0          | 0          | 0          | 0                  | 0                  | 0          | 0          |
| Відсоток «зелених закупівель»   | 5                     | 2,1                               | 1          | 2          | 3          | 3                  | 3                  | 1          | 2          |
| <b>Залучення зацікавлених сторін і комунікація</b>  | <b>15</b>             | <b>4,2</b>                        | <b>4,2</b> | <b>4,1</b> | <b>2,1</b> | <b>4,1</b>         | <b>4,6</b>         | <b>4</b>   | <b>6</b>   |
| Приєднання до Глобального довору  | 5                     | 0,4                               | 0          | 1,5        | 0          | 0                  | 1,5                | 0          | 0          |
| Відсоток бізнес-операцій, які реалізують методику КСВ (ланцюжка виробництва)                  | 5                     | 3,4                               | 4          | 2,5        | 2          | 4                  | 3,0                | 4          | 4          |
| Відсоток компаній в регіоні, що долучені до системи КСВ (долучення партнерів на рівні звітів) | 5                     | 0,4                               | 0,2        | 0,1        | 0,1        | 0,1                | 0,1                | 0          | 2          |
| <b>Громадянська позиція</b>   | <b>15</b>             | <b>3,3</b>                        | <b>1</b>   | <b>4</b>   | <b>4</b>   | <b>6</b>           | <b>3</b>           | <b>1</b>   | <b>2,1</b> |
| Підтримка профільних ВНЗ які пропонують спеціальні курси та програми з КСВ                    | 7,5                   | 1,1                               | 0          | 2          | 1          | 2                  | 2                  | 0          | 1          |
| Кількість згадування КСВ концепцій компаній в місцевих ЗМІ за рік                             | 7,5                   | 2,0                               | 1          | 2          | 3          | 4                  | 1                  | 1          | 2          |
| <b>Навколишнє середовище</b>  | <b>15</b>             | <b>6,1</b>                        | <b>3,5</b> | <b>7</b>   | <b>12</b>  | <b>6,5</b>         | <b>5,5</b>         | <b>3,5</b> | <b>5</b>   |
| Використання еко-управління на підприємстві   | 5                     | 1,8                               | 1          | 1          | 5          | 2                  | 2                  | 1          | 2          |
| Впровадження екологічної системи споживання енергії та контроль відходів                      | 5                     | 2                                 | 2          | 2          | 5          | 2                  | 2                  | 2          | 2          |

| <i>Продовження табл. АА.5</i>   |                   |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
|---|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1   | 2                 | 3                  | 4                  | 5                  | 6                  | 7                  | 8                  | 9                  | 10                 |
| Рівень витрат на захист навколишнього середовища на 1 тис. грн прибутку | 5                 | 1,3                | 0,5                | 4                  | 2                  | 2,5                | 1,5                | 0,5                | 1                  |
| <b><i>Трудові практики</i></b>  | <b><i>15</i></b>  | <b><i>7,0</i></b>  | <b><i>6,5</i></b>  | <b><i>7</i></b>    | <b><i>7</i></b>    | <b><i>7,5</i></b>  | <b><i>8</i></b>    | <b><i>6,0</i></b>  | <b><i>7,0</i></b>  |
| Відсоток пов'язаних компаній, що використовують трудові практики КСВ    | 3                 | 0,6                | 0                  | 1                  | 1                  | 1                  | 1,5                | 0                  | 0                  |
| Відсоток працівників, що уклали колдоговір                              | 3                 | 3                  | 3                  | 3                  | 3                  | 3                  | 3                  | 3                  | 3                  |
| Дотримання гендерної рівності в бізнесі                                 | 5                 | 0,4                | 0,5                | 0                  | 0                  | 0,5                | 0,5                | 0                  | 1                  |
| Забезпечення умов праці (контроль нещасних випадків)                    | 4                 | 3                  | 3                  | 3                  | 3                  | 3                  | 3                  | 3                  | 3                  |
| <b><i>Прозорість і бізнес-середовище</i></b>                            | <b><i>15</i></b>  | <b><i>5,7</i></b>  | <b><i>4</i></b>    | <b><i>6</i></b>    | <b><i>6</i></b>    | <b><i>8</i></b>    | <b><i>8</i></b>    | <b><i>3</i></b>    | <b><i>5</i></b>    |
| Рівень корупції   | 10                | 4                  | 4                  | 4                  | 4                  | 5                  | 5                  | 3                  | 3                  |
| Участь в соціальних інвестиціях   | 5                 | 1,7                | 0                  | 2                  | 2                  | 3                  | 3                  | 0                  | 2                  |
| <b><i>Разом</i></b>   | <b><i>100</i></b> | <b><i>28,5</i></b> | <b><i>21,2</i></b> | <b><i>30,1</i></b> | <b><i>34,1</i></b> | <b><i>35,1</i></b> | <b><i>33,1</i></b> | <b><i>18,5</i></b> | <b><i>27,1</i></b> |

Джерело: розраховано автором за [172]

**Визначення рівня відповідальності маркетингової діяльності молочних підприємств за концепцією 4 «р»**

| № п/п   | Питання   | Відповіді |    |          |
|---|---|-----------|----|----------|
|   |   | Так       | Ні | частково |
| <i>1. Відповідальна активізація попиту на товар</i> |   |           |    |          |
| 1.1   | <i>Відповідальність у товарних властивостей</i>   |           |    |          |
|   | Чи відповідає товар вимогам споживчої безпеки   |           |    |          |
|   | Чи враховує товар потреби екологічності   |           |    |          |
|   | Чи не містить товар ГМО   |           |    |          |
|   | Чи не містяться у його складі шкідливі консерванти  |           |    |          |
|   | Чи дотримується підприємство міжнародних норм сертифікації відповідності системам управління якістю, здоров'ям і безпекою |           |    |          |
| 1.2   | <i>Відповідальне виробництво</i>  |           |    |          |
|   | Чи використовує підприємство сучасні технології виробництва із урахуванням КСВ принципів                                  |           |    |          |
|   | Чи здійснює підприємство закупівлю сировини у постачальників, що дотримуються вимог КСВ                                   |           |    |          |
|   | Чи вимагає підприємство надання сертифікату КСВ при закупівлі обладнання для виробництва                                  |           |    |          |
|   | Чи дотримується підприємство стандартів екології у виробництві  |           |    |          |
|   | Чи дотримується підприємство стандартів КСВ   |           |    |          |
|   | Яка частка продукції випускається із КСВ маркуванням  |           |    |          |
|   | Чи дотримується підприємство відповідальності у виборі упаковки   |           |    |          |
| 1.3   | <i>Відповідальне ціноутворення</i>  |           |    |          |
|   | Чи дотримується підприємство цінової лояльності до споживачів   |           |    |          |
|   | Чи проводить підприємство контроль відповідального ціноутворення на ланцюжку постачання                                   |           |    |          |
|   | Чи проводить підприємство контроль відповідального ціноутворення на ланцюжку збуту  |           |    |          |
|   | Чи дотримується підприємство політики мінімальної/відповідальної маржі  |           |    |          |
| 1.4   | <i>Відповідальне просування</i>   |           |    |          |
|   | Чи укладає підприємство договори відповідального збуту з каналами розподілу   |           |    |          |
|   | Чи інформує підприємство своїх споживачів щодо політики відповідальності КСВ в рекламі                                    |           |    |          |
|   | Чи використовує підприємство співробітництво  |           |    |          |

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
|   | із ЗМІ для висвітлення політики соціальної відповідальності у регіоні   |  |  |  |
|   | Чи приймає участь у благодійних заходах із товарною підтримкою  |  |  |  |
|   | Чи висвітлює підприємство політику КСВ на сайті   |  |  |  |
|   | Чи діють на підприємстві принципи відповідального ставлення до споживачів: програма розвитку стосунків, поліпшення якості, задоволення потреб, тощо |  |  |  |
| <i>2. Відповідальність персоналу = відповідальний маркетинг</i> |   |  |  |  |
| 2.1   | Чи діє на підприємстві Кодекс відповідальної поведінки  |  |  |  |
|   | Чи впроваджено вимоги відповідальної поведінки при підписанні контракту найму   |  |  |  |
|   | Чи відбуваються на підприємстві періодичні тренінги та навчання з соціальної відповідальності   |  |  |  |
|   | Чи проводяться спільні обговорення потреб споживача із посередниками та ділерами у контексті КСВ  |  |  |  |
|   | Чи дотримуються вимог КСВ у процесі персональних продажів (чи це закріплено в угоді)  |  |  |  |
| <i>3. Базові вимоги відповідального маркетингу</i>              |   |  |  |  |
|   | Чи дотримується підприємство у своїй діяльності Кодексу Корпоративної соціальної відповідальності   |  |  |  |
|   | Чи закріплено КСВ принципи в маркетинговій політиці підприємства  |  |  |  |
|   | Чи є на підприємстві практика публікації звіту з КСВ на сайті   |  |  |  |
|   | Чи дотримується підприємство принципів прозорості повністю (а не лише стосовно асортименту товару)  |  |  |  |
|   | Чи приймає участь підприємство у програмах та заходах громади з урахуванням рівня їх соціальної відповідальності                                    |  |  |  |
|   | Чи реалізує підприємство практику благодійності та соціальних інвестицій  |  |  |  |
|   | Чи є достатньою участь підприємства в забезпеченні продовольчої безпеки в країні  |  |  |  |

**Оцінка рівня впровадження соціально-відповідального маркетингу  
підприємствами молочної промисловості**

| 4 «Р» за<br>напрямом КСВ   | Оцінка<br>максимальна | Оцінка фактора<br>середньоарифм. | Компанії  |           |           |                    |                   |           |           |
|--|-----------------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------------|-------------------|-----------|-----------|
|  |                       |                                  | Галичина  | Данон     | Терра-Фуд | Молочний<br>альянс | Вім-Білл-<br>Данн | Альміра   | Люстдорф  |
| 1  | 2                     | 3                                | 4         | 5         | 6         | 7                  | 8                 | 9         | 10        |
| <b>Екологія</b>  | <b>35</b>             | <b>18,4</b>                      | <b>12</b> | <b>24</b> | <b>25</b> | <b>21</b>          | <b>14</b>         | <b>14</b> | <b>15</b> |
| <b>Товар</b>   |                       |                                  |           |           |           |                    |                   |           |           |
| Відповідність екологічним<br>вимогам:  |                       |                                  |           |           |           |                    |                   |           |           |
| <i>1. сировини</i>   | 5                     | 4                                | 3         | 4         | 5         | 4                  | 4                 | 4         | 4         |
| <i>2. товарів</i>  | 5                     | 4,1                              | 4         | 4         | 5         | 4                  | 4                 | 4         | 4         |
| <i>3. виробництва</i>  | 5                     | 3,6                              | 3         | 4         | 5         | 4                  | 3                 | 3         | 3         |
| <i>4. пакування</i>  | 5                     | 3,6                              | 2         | 3         | 5         | 5                  | 3                 | 3         | 4         |
| <b>Ціна</b>  | 5                     | 2,1                              | 0         | 4         | 5         | 4                  | 0                 | 0         | 0         |
| Інвестиції у охорону<br>довкілля та участь у<br>екологічних проєктах   |                       |                                  |           |           |           |                    |                   |           |           |
| <b>Промування</b>  |                       |                                  |           |           |           |                    |                   |           |           |
| Підтримка ініціатив<br>національних та<br>міжнародних організацій з<br>охорони навколишнього<br>середовища           | 5                     | 0,7                              | 0         | 5         | 0         | 0                  | 0                 | 0         | 0         |
| <b>Канали розподілу</b>  |                       |                                  |           |           |           |                    |                   |           |           |
| Відповідність екологічним<br>вимогам каналів розподілу   | 5                     | 0                                | 0         | 0         | 0         | 0                  | 0                 | 0         | 0         |
| <b>Трудові практики</b>  | <b>25</b>             | <b>9,5</b>                       | <b>9</b>  | <b>15</b> | <b>20</b> | <b>5</b>           | <b>5</b>          | <b>8</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Товар</b>   | 5                     | 2,1                              | 0         | 5         | 5         | 0                  | 0                 | 5         | 0         |
| Розвиток та підвищення<br>кваліфікації персоналу,<br>гендерна рівність   |                       |                                  |           |           |           |                    |                   |           |           |
| <b>Ціна</b>  |                       |                                  |           |           |           |                    |                   |           |           |
| Встановлення справедливої<br>ціни за працю; інвестиції в<br>навчання персоналу                                       | 5                     | 0                                | 0         | 0         | 0         | 0                  | 0                 | 0         | 0         |
| <b>Промування</b>  |                       |                                  |           |           |           |                    |                   |           |           |
| Створення позитивного<br>іміджу роботодавця:   |                       |                                  |           |           |           |                    |                   |           |           |
| <i>1. відсутність негативних<br/>відгуків щодо умов праці та<br/>ставлення до персоналу у<br/>ЗМІ та в Інтернеті</i> | 5                     | 3,9                              | 4         | 5         | 5         | 5                  | 5                 | 3         | 0         |
| <i>2. оприлюднення інформації<br/>про вакансії</i>   | 5                     | 2,1                              | 5         | 5         | 5         | 0                  | 0                 | 0         | 0         |
| <b>Канали розподілу</b>  |                       |                                  |           |           |           |                    |                   |           |           |
| Розвиток персоналу власних<br>каналів розподілу  | 5                     | 1,4                              | 0         | 0         | 5         | 0                  | 0                 | 0         | 5         |



| <i>Продовження табл. АБ.2</i>  |            |             |           |           |           |           |           |           |           |
|--|------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1  | 2          | 3           | 4         | 5         | 6         | 7         | 8         | 9         | 10        |
| <b>Просування</b><br>Популяризація<br>добročинних бізнес-практик   | 5          | 1,1         | 0         | 4         | 0         | 0         | 4         | 0         | 0         |
| <b>Канали розподілу</b><br>Розповсюдження<br>добročинної бізнес-<br>практики на канали<br>розподілу та контроль<br>ланцюга постачання                          | 5          | 1,9         | 0         | 4         | 5         | 4         | 0         | 0         | 0         |
| <b>Врахування потреб<br/>суспільства</b>   | <b>25</b>  | <b>10,4</b> | <b>10</b> | <b>13</b> | <b>18</b> | <b>16</b> | <b>11</b> | <b>0</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Товар</b><br>Виробництво соціально-<br>значущих товарів:<br><i>1. пропозиція, що включає<br/>товари для соціально-<br/>незахищених верств<br/>населення</i> | 5          | 2,7         | 5         | 3         | 4         | 3         | 4         | 0         | 0         |
| <i>2. виробництво товарів<br/>оздоровчого призначення</i>  | 5          | 1,7         | 0         | 4         | 5         | 0         | 3         | 0         | 0         |
| <b>Ціна</b><br>Встановлення соціально-<br>справедливої ціни на товари<br>і одержання соціально-<br>справедливого прибутку                                      | 5          | 2,6         | 5         | 2         | 4         | 3         | 4         | 0         | 0         |
| <b>Просування</b><br>Участь у соціальних<br>проектах; благодійність  | 5          | 1,3         | 0         | 4         | 0         | 5         | 0         | 0         | 0         |
| <b>Канали розподілу</b><br>Зменшення рівневості<br>каналів, прями продажі  | 5          | 2,1         | 0         | 0         | 5         | 5         | 0         | 0         | 5         |
| <b>РАЗОМ</b>   | <b>160</b> | <b>57,5</b> | <b>39</b> | <b>88</b> | <b>99</b> | <b>60</b> | <b>46</b> | <b>36</b> | <b>32</b> |

Джерело: розраховано автором.

Взаємозалежності показників концепцій 4 «Р» маркетингу та КСВ

| Напрями КСВ | Складові 4 «Р» маркетингу  |   |                 |                          |
|-------------|--|---|-----------------|--------------------------|
|             | товар  | ціна  | просування      | канали розподілу         |
| 1           | 2  | 3   | 4               | 5                        |
| Екологія    | <p>1. Відповідність екологічним вимогам:</p> <p><i>1. сировини</i></p> <p>1.Терра-Фуд<br/>1. Молочний альянс<br/>2. Альміра<br/>2. Люстдорф<br/>2. Данон<br/>2.Вімм-Білл-Данн<br/>3. Галичина</p> <p><i>2. товарів</i></p> <p>1.Терра-Фуд<br/>2. Молочний альянс<br/>2. Альміра<br/>2. Люстдорф<br/>2. Данон<br/>2.Вімм-Білл-Данн<br/>2. Галичина</p> <p><i>3. виробництва</i></p> <p>1. Терра-Фуд<br/>2. Данон<br/>2. Молочний альянс</p> <p><i>4. пакування</i></p> <p>1. Молочний альянс<br/>1. Терра-Фуд<br/>2. Люстдорф<br/>3. Данон<br/>3. Вімм-Білл-Данн<br/>3. Альміра<br/>4. Галичина</p> | <p>1. Терра Фуд<br/>2. Данон<br/>2. Молочний альянс</p> | <p>1. Данон</p> | <p>Практика відсутня</p> |



| 1                       | 2  | 3  | 4   | 5   |
|-------------------------|--|--|---|---|
| Трудові практики        | 1. Данон<br>1. Альміра<br>1. Терра-Фуд   | Інформація відсутня  | 1. відсутність негативних відгуків<br>1. Данон<br>1. Вімм-Білл-Данн<br>1. Молочний альянс<br>1. Терра-Фуд<br>3. Альміра<br>4. Галичина<br>2. наявність інформації про вакансії<br>1. Галичина<br>1. Терра Фуд<br>1. Данон | 1. Люстдорф<br>1. Терра Фуд   |
| Прозорість та маркетинг | 1. якість товару<br>1. Альміра<br>1. Молочний альянс<br>1. Терра -Фуд<br>2. Люстдорф<br>3. Вімм-Білл-Данн<br>3. Данон<br>4. Галичина<br>2. наявність зворотного зв'язку зі споживачами<br>1. Данон | чесне інформування споживачів щодо вмісту продукту<br>1. Терра-Фуд | 1. роз'яснювальна інформація<br>1. Данон<br>1. Галичина<br>1. Терра-Фуд<br>2. участь у проектах<br>1. Терра-Фуд   | 1. Партнерські стосунки<br>1. Данон<br>1. Терра-Фуд<br>2. Альміра<br>2. Консультативна допомога<br>1. Данон |
| Громадськість, ЗМІ      | 1. Молочний альянс<br>1. Вімм-Білл-Данн<br>2. Терра-Фуд<br>2. Данон<br>3. Люстдорф<br>4. Альміра<br>5. Галичина  | Інформація відсутня  | Заходи відсутні   | Заходи відсутні   |

| 1                             | 2  | 3  | 4                              | 5  |
|-------------------------------|--|--|--------------------------------|--|
| Управлінські практики         | 2. Молочний альянс<br>3. Вімм-Білл-Данн<br>5. Альміра<br>5. Терра-Фуд<br>6. Данон<br>7. Люстдорф<br>7. Галичина  | Практика відсутня  | 2. Вімм-Білл-Данн<br>2. Данон  | 1. Терра-Фуд<br>2. Молочний альянс<br>2. Данон |
| Врахування потреб суспільства | <i>1. пропозиція, що включає товари для соціально-незахищених верств населення</i><br>1. Галичина<br>2. Вімм-Білл-Данн<br>2. Терра-Фуд<br>3. Молочний альянс<br>3. Данон<br><i>2. виробництво товарів оздоровчого призначення</i><br>1. Терра-Фуд<br>2. Данон<br>3. Вімм-Білл-Данн | 1. Галичина<br>2. Вімм-Білл-Данн<br>2. Терра-Фуд<br>3. Молочний альянс<br>4. Данон | 1. Молочний альянс<br>2. Данон | Терра-Фуд<br>Молочний Альянс<br>Люстдорф       |

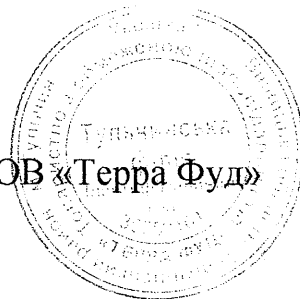
Джерело: розраховано автором.

Дата: " 21 " 09 2016р.

Вих. №: 3

АКТ № від 3  
впровадження результатів  
наукового дослідження

Поточний стан розвитку підприємства Тульчинської філії ТОВ «Терра Фуд» потребує сучасних інструментів маркетингу, що дозволяють забезпечити зростання ефективності діяльності. Результати наукового дослідження Мостенської Тетяни Геннадіївни «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки» впроваджені в діяльність Тульчинської філії ТОВ «Терра Фуд». Запропоновані підходи дозволяють здійснити структуризацію споживачів молочних продуктів, які відносяться до найбільш соціально-незахищених верств населення. Визначені характеристики споживачів, у яких споживання молока знаходиться на рівні нижчому, ніж мінімально затвержені норми, дозволяє будувати ефективну асортиментну та цінові політики підприємства.

Директор  
Тульчинської філії ТОВ «Терра Фуд»

Шванц.П.А.



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
«ХМІЛЬНИЦЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО ЗНЕЖИРЕНОГО МОЛОКА  
«МОЛОЧНИЙ ВІЗИТ»

22000, Вінницька обл., м. Хмільник, вул. Літописна, 27  
тел./факс (04338)2-22-61

п/р 26005010737677 в ПАТ «УКРСОЦБАНК» МФО 300023 м. Хмільник

АКТ № 1 від 07.09.2016р

впровадження результатів  
наукового дослідження

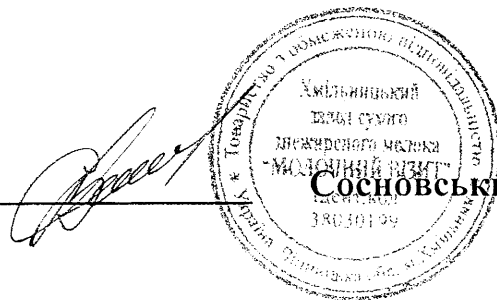
Результати наукового дослідження Мостенської Тетяни Геннадіївни «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки» зацікавили ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» в частині можливості використання елементів соціально-відповідального маркетингу при здійсненні взаємодії зі споживачами.

Використання запропонованої методики визначення структури споживання молочних продуктів населенням із різними характеристиками, в основу яких покладені демографічні та економічні показники, дозволяє обґрунтовувати вибір ринкових сегментів та спрогнозувати можливі ризики.

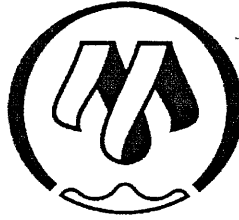
Директор

ТОВ «Хмільницький завод

СЗМ «Молочний Візит»



Сосновський М.В.



№ 167 від 15.06.2016 р.

*В спеціалізовану вчену раду*

Результати дисертаційної роботи Мостенської Тетяни Геннадіївни на тему «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки», виконаної на прикладі підприємств молочної промисловості, можуть бути виконані підприємствами Спілки молочних підприємств України при формуванні соціального асортиментного портфелю, в основу якого покладено профіль споживача, побудований за критеріями: рівень доходів та склад домогосподарства за кількістю членів домогосподарств і кількості дітей в них.

Запропонований автором підхід дає можливість визначити потенційних споживачів молочної продукції та забезпечити орієнтацію на ринковий сегмент із визначеними характеристиками.

Президент Спілки



Л. О. Карпенко

від 22 листопада 2016 №47-1-98

**Щодо впровадження результатів  
наукового дослідження**

Виробництво молочних продуктів українськими підприємствами спрямовано переважно на внутрішній ринок. Проте в останні роки існує негативна динаміка споживання молока і молочних продуктів населенням України як результат зниження покупної спроможності. В цих умовах виникає необхідність орієнтувати виробництво на вимоги ринку з використанням інструментів соціально-відповідального маркетингу, що дозволяє звернути увагу на забезпечення молочними продуктами найбільш вразливих груп населення, які сьогодні споживають молочні продукти на рівні нижче встановлених мінімальних норм.

Перебудова асортиментної політики підприємств і створення соціальних асортиментних портфелів, у склад яких буде включена продукція, орієнтована на соціально-незахищені верстви населення, профіль яких можна побудувати за запропонованою в дисертації методикою.

Елементи соціально-відповідального маркетингу доцільно включати у Кодекс корпоративної соціальної відповідальності, що дозволить орієнтуватись на більш ефективну взаємодію із зацікавленими особами в корпоративних відносинах.

Одержані результати наукової роботи Мостенської Т.Г. на тему: «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки» можуть бути рекомендовані для впровадження підприємствами, які входять до складу об'єднання.

Голова правління



В.Бондаренко



**НАЦІОНАЛЬНА АСОЦІАЦІЯ  
ВИРОБНИКІВ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ,  
МОЛОЧНОКОНСЕРВНОЇ ТА СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ  
"УКРКОНСЕРВМОЛОКО"**

Україна, 01001, м.Київ,  
вул. Мала Житомирська, 3

тел.: (044) 279-65-57, 279-63-33, факс: (044) 278-65-32  
E-mail: ukrkonservmoloko@gmail.com

23.11.2016 № 140-1/103  
на № \_\_\_\_\_

*Щодо впровадження результатів  
наукового дослідження*

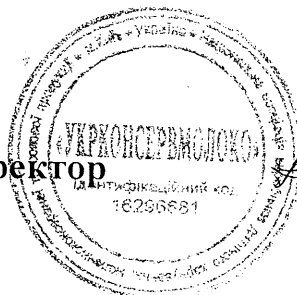
В останні роки споживання молочних продуктів зменшується. Це викликано дією багатьох об'єктивних та суб'єктивних чинників. Проте основними із них є зниження купівельної спроможності населення.

Проведене дисертантом дослідження встановило, що на рівні мінімальних норм молока та молочних продуктів у перерахунку на молоко таку продукцію споживає менше 10% загальної чисельності населення. Це свідчення того, що ринок молока може зростати. Крім того, у спожитому молоці залишається висока частка молока, виробленого у домашніх господарствах населення.

Одним із чинників, що сприятиме зростанню споживання молока, може стати впровадження у діяльність підприємств соціально-відповідального маркетингу, орієнтованого на найменш соціально-захищені верстви населення. Такий підхід дозволяє побудувати профіль споживача та пропонувати ринку продукцію за сприйнятними цінами при формуванні соціально-виправданого прибутку.

Одержані результати наукової роботи Мостенської Т.Г. на тему «Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки» можуть бути рекомендовані для впровадження підприємствами, що входять до складу асоціації.

Генеральний директор



*T. M. Nahayceva*  
Т. М. Нагайцева



# ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО “ЛІТИНСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД”

Україна, 22300, вул. Ринкова, 33 смт. Літин Вінницької обл., тел./факс +38 (04347) 2-15-49  
п/р 26004705724211 у АТ “Райффайзен Банк Аваль” МФО 380805, Код ЄДРПОУ 00424444

Акт № 5 від 10.10.16 р  
впровадження результатів  
наукового дослідження

В умовах зниження покупної спроможності населення важливим є утримання ринку споживачів, чого можна досягнути за рахунок розуміння цінних та споживчих пріоритетів споживачів молочних продуктів.

Впроваджені в діяльність ПрАТ “Літинський молзавод” результати наукового дослідження Мостенської Тетяни Геннадіївни дозволяють враховувати профіль споживача при побудові асортиментної політики підприємства та створенні соціального портфеля, орієнтованого на найбільш незахищені верстви населення.

Зокрема, використання елементів соціально-відповідального маркетингу дозволяє орієнтувати діяльність підприємства на підвищення рівня соціальної корпоративної відповідальності при побудові комунікацій виробник продукції — споживач.

Запропоновані підходи в науковому дослідженні Мостенської Тетяни Геннадіївни дають можливість здійснити класифікацію соціально-вразливих груп споживачів та ідентифікувати їх потреби.

Голова правління



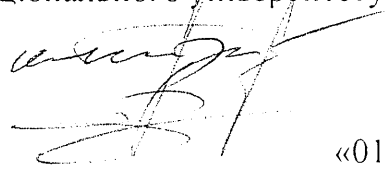
*Гуренко*

Гуренко О.М.



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор Навчально-наукового  
інституту економіки і управління  
Національного університету харчових технологій



О.А. Шеремет

«01» листопада 2016 р.

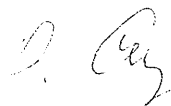
**АКТ**

**ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВОЇ РОБОТИ В НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС**

Ми, що підписалися нижче: (Директор Навчально-наукового інституту економіки і управління Національного університету харчових технологій, к.е.н., доцент Шеремет О.О., зав. кафедри маркетингу, д.е.н., професор Сологуб О.П., в.о. завідувача кафедри управління персоналом, д.е.н., проф. Березянку Т.В. ) склали цей акт в тому, що результати НДР по темі дисертації здобувача наукового ступеня кандидата економічних наук МОСТЕНСЬКОЇ Тетяни Геннадіївни використовуються у навчальному процесі кафедр маркетингу та управління персоналом при викладанні наступних дисциплін:

| Назва навчальної дисципліни  | Перелік науково-практичних розробок   | Форми впровадження   |
|------------------------------|---|--|
| Маркетинг                    | Еволюція підходів до концепцій маркетингу   | Використання розробок при читанні лекцій та проведенні практичних занять |
| Маркетинговий менеджмент     | Соціально-відповідальний маркетинг в системі управління маркетингом               | Те ж саме  |
| Стратегічний маркетинг       | Місце соціально-відповідального маркетингу в системі стратегічного планування     | Те ж саме  |
| Товарно-інноваційна політика | Особливості побудови профілю споживача для соціально незахищених верств населення | Те ж саме  |
| Соціальна відповідальність   | Соціально-відповідальний маркетинг в системі КСВ                                  | Те ж саме  |

Завідувач кафедри маркетингу



О.П. Сологуб

В.о. завідувача кафедри управління персоналом



Т.В. Березянку



УКРАЇНА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

вул. Володимирська, 68, МПС, Київ-33, 01601  
тел. (044) 289-95-55 факс (044) 289-01-02 e-mail: info@nuft.edu.ua

17.02.2017 № А 328 / 390  
на № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

[ Про участь у науково-дослідних ]  
роботах

### ДОВІДКА

Мостенська Тетяна Геннадіївна приймала участь у виконанні науково-дослідних тем, які виконувались у Національному університеті харчових технологій на кафедрі менеджменту:

«Збалансованість внутрішнього продовольчого ринку в контексті забезпечення продовольчої безпеки країни» (номер державної реєстрації 0113U003128), «Управління підприємствами в умовах забезпечення продовольчої безпеки» (номер державної реєстрації 0112U004638) – науковий керівник проф. Федулова І.В., в яких автором досліджено роль підприємств харчової промисловості у формуванні попиту на харчові продукти, визначено чинники впливу на продовольчу безпеку на рівні домогосподарств, стан ринку молочних продуктів та роль підприємств молочної промисловості у забезпеченні продовольчої безпеки.

«Формування комплексної системи управління господарськими ризиками підприємств харчової промисловості» (№ державної реєстрації 0115U000377) – науковий керівник проф. Скопенко Н.С., де автором визначено ризики втрати ринкової стійкості підприємствами в умовах зниження покупної спроможності населення і скорочення попиту на молочні продукти.

Проректор з наукових  
роботи, проф.



О.Ю.Шевченко