

УДК 339.9:338.436

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-43

ТАНАСІЙЧУК А. М.

ORCID: 0000-0002-7967-0239

e-mail: tanass2005@ukr.net, a.tanasiichuk@vtei.edu.ua

СЕРЕДНИЦЬКА Л. П.

ORCID: 0000-0002-7730-0963

e-mail: l.serednytska@vtei.edu.ua

ДОБРОВОЛЬСЬКА Н. В.

ORCID: 0000-0002-7041-7878

e-mail: n.dobrovolska@vtei.edu.ua

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ

*Доведено, що в умовах подолання наслідків коронакризи важливим питанням є організація бізнес-процесів, яка станом на момент проведення дослідження здійснюється за змішаною формою. Обґрунтовано, що підприємства мають оцінювати свої можливості та бути готовими швидко приймати бізнес-рішення у випадку повторного введення карантинних обмежень для підприємств. Обґрунтовано, що для ефективного ведення бізнесу вітчизняними підприємствами за змішаною формою важливою є організація маркетингових досліджень товарних ринків та своєчасне забезпечення керівників структурних підрозділів достовірною інформацією.*

*В дослідженні здійснена розробка послідовності інформаційного забезпечення маркетингових досліджень ринку мінеральної води. Визначено динаміку доходів та рівень попиту споживачів мінеральної води в період коронакризи. В результаті дослідження дійшли до висновку, що ринок мінеральних вод, на відміну від інших галузей національної економіки, має сприятливі перспективи для подальшого розвитку. Визначено портрет споживача мінеральної води та рівень його задоволеності якістю мінеральної води, ціною та асортиментною політикою на вітчизняному ринку. Дане дослідження дозволить визначити вподобання споживачів щодо вибору мінеральної води та врахувати його результати вітчизняним виробничим та торговельним підприємствам. Інші підприємства матимуть можливість розробити аналогічну послідовність інформаційного забезпечення маркетингових досліджень товарного ринку, на якому здійснюють господарську діяльність.*

*Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, інформаційне забезпечення маркетингового дослідження, опитування.*

ALONA TANASICHUK,  
LIUDMILA SEREDNYTSKA,  
NATALIA DOBROVOLSKA

Vinnitsa Institute of Trade and Economics of KNUTE

## INFORMATION SUPPORT OF THE MARKETING RESEARCH SYSTEM OF THE MINERAL WATER MARKET

*It has been demonstrated that in the conditions of overcoming the consequences of corona crisis an important issue is the organization of business processes, which, as of the time of the study, is carried out on a mixed form. It is substantiated that enterprises should assess their capabilities and be ready to make quick business decisions in the case of reintroduction of quarantine for enterprises. It is substantiated that the organization of marketing research of commodity markets and timely provision of managers of structural units with reliable information is important for the effective conduct of business by domestic enterprises on a mixed form. In the study the sequence of information support for marketing research of the mineral water market has been developed. The dynamics of incomes and the level of demand of mineral water consumers during the period of corona crisis has been determined.*

*As a result of the research it was concluded that the mineral water market, unlike other sectors of the economy, has favorable prospects for further development. A portrait of a mineral water consumer and his level of satisfaction with the quality of mineral water, pricing and assortment policy on the domestic market have been determined. This study will determine consumer preferences for the choice of mineral water and take into account its results by domestic production and trade enterprises. Other enterprises will be able to develop a similar sequence of information support for marketing research of the commodity market in which they carry out their business activities.*

*Key words: marketing, marketing research, information support for marketing research, surveys.*

### Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

В період карантину COVID-19 значна кількість вітчизняних підприємств намагалися втриматися на плаву і цифровізували основні бізнес-процеси, переходили на сучасну онлайн модель ведення бізнесу та вводили електронний документообіг.

В умовах подолання наслідків коронакризи організація бізнес-процесів здійснюється за змішаною формою – в офлайн- та онлайн-режимах, оскільки прогнозів щодо відсутності карантину ніхто не наважується давати, тому підприємства мають оцінювати свої можливості та бути готовими швидко приймати бізнес-рішення у випадку повторного введення карантинних обмежень для підприємств. Наразі для активізації діяльності вітчизняних підприємств виникає необхідність удосконалення цифрових бізнес-

процесів, що передбачає формування інтегрованої інформаційної системи управління. Передумовами формування ефективної інтегрованої інформаційної системи управління є ряд факторів маркетингового середовища, серед яких можна виокремити такі: недостатньо якісне інформаційне забезпечення системи маркетингових досліджень товарних ринків, зміна доходів та попиту споживачів в період коронакризи, різноманіття ринків збуту, що відрізняються за обсягом та еластичністю попиту за ціною тощо. Отож, для ефективного ведення бізнесу вітчизняними підприємствами за змішаною формою важливою є організація маркетингових досліджень товарних ринків та своєчасне забезпечення керівників структурних підрозділів достовірною інформацією.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.**

Дослідженням процесу організації та проведення маркетингових досліджень в умовах кризи присвячено багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, проблематика використання на підприємстві маркетингових досліджень розглядається в роботах таких вчених, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, А. Войчак, А. Павленко, В. Кравченко, В. Полторац, А. Федорченко та багатьох інших. Проблемам дослідження товарних ринків присвячені праці С. Ковальчук, А. Танасійчук, З. Андрушкевич, в яких враховуються зміни, що відбулися в економіці України в період пандемії коронавірусу COVID-19, та їх вплив на розвиток маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Однак проблеми інформаційного забезпечення системи маркетингових досліджень товарних ринків в умовах подолання наслідків коронакризи вимагають більш детального вивчення, що має також включати оцінювання динаміки доходів та попиту споживачів в період пандемії коронавірусу COVID-19.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).**

Метою дослідження є розробка послідовності інформаційного забезпечення маркетингових досліджень ринку мінеральної води, визначення динаміки доходів та попиту споживачів мінеральної води в період коронакризи, визначення рівня задоволеності споживачів якістю мінеральної води, ціною та асортиментною політикою.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів**

В даний час Україна входить в групу світових лідерів за запасами мінеральної води: її ресурси значно перевищують внутрішні потреби. Вона також є однією з лідируючих європейських країн з видобутку мінеральних вод, їх розливу і реалізації. Ринок мінеральних вод, на відміну від інших галузей національної економіки, має перспективи для швидкого відновлення в умовах подолання наслідків коронакризи, оскільки Україна характеризується доволі високим рівнем споживання мінеральних вод. В основному вітчизняні споживачі лояльні до продукції українських виробників [1].

Ринок мінеральної води розподіляють на три основних сегменти: столові (52 % обсягу продажів), лікувально-столові (37 %) та питні очищені води (11 %) [4]. Наприклад, середньостатистичний українець випиває за рік 10–15 л мінеральної води, проте це дуже і дуже далеко до показників розвинутих країн (100–150 л/рік на людину). Більш ніж 77% українців споживають бутильовану мінеральну воду.

За словами експертів, щорічне зростання рівня споживання становитиме 15–20 %, за відсутності карантинних обмежень в країні та відповідно зростання доходів громадян.

На сьогодні ринок мінеральної води перенасичений. Особливий сегмент на ринку формує питна вода різних виробників, основними з яких є IDS Group Ukraine (торгові марки «Моршинська», «Аляска», «Миргородська», «Боржомі», «Трускавецька»), Coca-Cola (TM Bon Aqua), «Оболонь» («Прозора», «Оболонська»). Для її виробництва використовують воду з артезіанських свердловин чи взагалі водопровідну. За хімічним складом мінеральні води підрозділяють на гідрокарбонатні (застосовують для лікування захворювань шлунку і сечового міхура), сульфатні (застосовують при захворюваннях печінки та жовчного міхура, цукровому діабеті) і хлоридні (застосовують для поліпшення обміну речовин і рекомендовані для лікування захворювань шлунку, підшлункової залози та кишківника). Зазвичай, природна вода є змішаною. Мінеральна вода може бути як газованою, так і негазованою. Вуглекислий газ відіграє роль природного консерванту, стабілізуючи хімічний склад води. Здебільшого вода додатково насичується ним у процесі виробництва, навіть якщо цей газ споконвічно у ній уже містився.

Вивчення стану доходів та попиту споживачів мінеральної води в період коронакризи, визначення рівня задоволеності споживачів якістю мінеральної води, ціною та асортиментною політикою здійснювалося в сегменті В<sub>2</sub>С, методом онлайн-опитування за допомогою онлайн-сервісу Google Форма, який здійснює швидку та якісну обробку отриманих даних. Час проведення опитування 21.06.2021 р. – 01.07.2021 р. В опитуванні брали участь особи віком від 18 років, які проживають у м. Вінниця, споживають мінеральну воду. База даних для розсилки форми анкети формувалася в процесі підготовки анкети та містила тільки цільову аудиторію. Кожен респондент міг взяти участь в опитуванні лише один раз, анкета включала 13 запитань, у кожному з яких респондент міг обрати декілька відповідей із запропонованих, вказати свій

варіант або відмовитися від відповіді. В зв'язку з цим, сума відповідей за деякими категоріями може складати більше ніж 100 %. Крім того, анкета включала блок демографічної інформації. До участі в опитуванні залучено 1000 осіб, до аналізу включено 500 повних анкет. Похибка вибірки для 150 анкет склала 5 %. Для отримання репрезентативних даних проведено обробку отриманого масиву даних за статтю, віком, рівнем доходів відповідно до структури респондентів, що брали участь в опитуванні. В опитуванні брали участь 91,3 % жінок та 8,7 % чоловіків.

Найбільшу частку споживачів мінеральної води 45 % за віковою категорією становлять особи 18–30 років, частка споживачів віком 41–50 років – 33 %, а 31–40 років – 13 %. Найменшу частку в структурі споживання мінеральної води 9% становлять особи віком старші 51 року.

Запитання, як часто купуєте мінеральну воду, змінило уявлення про стан споживання мінеральної води (рис. 1).

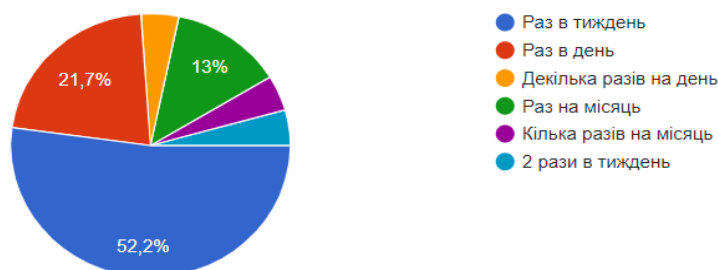


Рис. 1. Частотність купівлі мінеральної води, %

Джерело: власна розробка автора

Результат дослідження показує, що серед респондентів найбільша частина споживачів купують мінеральну воду раз в тиждень, найменша частина – декілька разів на місяць. Також достатньо велика кількість опитаних споживачів купує мінеральну воду раз на день.

В опитування було включене запитання щодо вибору місця придбання мінеральної води, результати відповідей показали, що найчастіше респонденти купують мінеральну воду у мережах супермаркетів – 52,2 %, рідше у магазинах біля дому – 30,4 %, а найменший відсоток купівлі мінеральної води відноситься до ринків та кіосків (рис. 2).

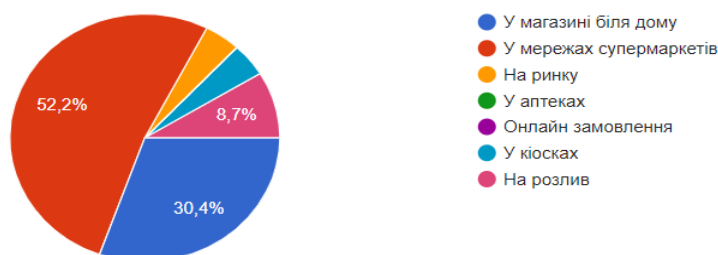


Рис. 2. Оцінювання переваг респондентів щодо вибору місця придбання мінеральної води, %

Джерело: власна розробка автора

На відміну від результатів опитування споживачів у 2018–2019 році, нами було визначено: з числа усіх опитаних респондентів жоден не купує воду у аптеках та за онлайн-замовленням, а 8,7 % респондентів купують мінеральну воду на розлив. Можемо припустити, що частина споживачів, які раніше замовляли бутильовану воду, надають перевагу купівлі води на розлив.

Запитання «Який вид мінеральної води купуєте найбільше?» дозволило зрозуміти, чому респонденти не купують мінеральну воду в аптеках (рис. 3).

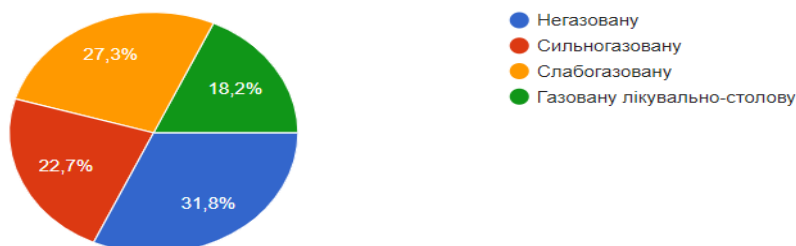


Рис. 3. Аналіз купівлі мінеральної води за видом, %

Джерело: власна розробка автора

Отже, найбільша частка споживачів купує негазовану мінеральну воду – 31,8 %. Проте, частина

споживачів (22,7%) обирає сильногазовану та 27,3% купують слабогазовану воду. Лікувально-столову воду купує найменша частина опитуваних – 18,2%. Тому можемо припустити, що вони її купують не в аптеках.

В опитування було включене запитання щодо мети споживання мінеральної води та визначено, що найбільша частина опитаних купує мінеральну воду виключно для тамування спраги – 73,9% (рис. 4).

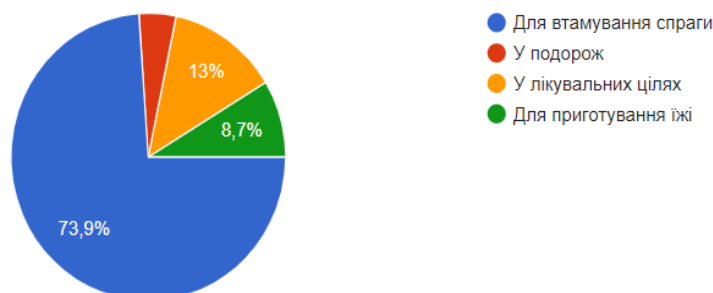


Рис. 4. Фактори впливу на вибір мінеральної води, %

Джерело: власна розробка автора

При опитуванні було визначено, що на вибір об'єму пляшки мінеральної води впливає як зручність упаковки, так і мета купівлі та споживання даного товару. Виходячи з цього, було розглянуто: з якою метою респонденти купують мінеральну воду. Всі респонденти обирали декілька відповідей із запропонованих, вказували свій варіант або відмовитися від відповіді. Шкала оцінка: 1 – ніколи; 2 – 3-4 рази в місяць; 3 – 1-2 рази в тиждень; 4 – кожен день. Результати опитування наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

#### Результати опитування щодо мети купівлі мінеральної води

Мета	Шкала оцінювання, осіб			
	1 (ніколи)	2 (3-4 рази на місяць)	3 (1-2 рази на тиждень)	4 (кожен день)
Втамувати спрагу	12	24	22	40
У лікувальних цілях	10	46	8	14
Для приготування їжі	31	14	16	10
Для профілактики	33	20	14	8
Беру з собою у дорогу	20	24	26	30
Купую до свята	2	40	12	24
Всього	108	168	98	126
Питома вага, %	22	34	20	25

Джерело: власна розробка автора

Виходячи з цього, видно, що найвища (34%) частотність купівлі мінеральної води – 2-4 рази на місяць, щодня купує мінеральну воду 25% респондентів. Кожен день споживачі купують мінеральну воду заради втамування спраги або беруть у дорогу. 1-2 рази на тиждень здійснюють купівлю для втамування спраги впродовж дня. Більшість споживачів купують мінеральну воду 3-4 рази на місяць у лікувальних цілях та купують до свята. Рідше використовують мінеральну воду для профілактики та приготування їжі.

На запитання «Якій торговій марці надасте перевагу при виборі мінеральної води?» респонденти обирали декілька відповідей із запропонованих, вказували власний варіант. В зв'язку з цим, сума відповідей становить більше 100% (500 голосів) (рис. 5).

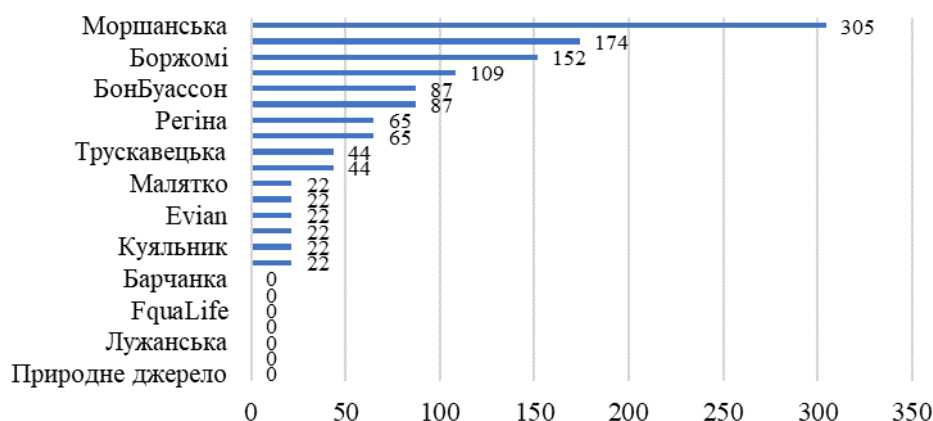


Рис. 5. Аналіз попиту за популярністю торговельної марки мінеральної води, осіб

Джерело: власна розробка автора

Отже, перше місце, на думку опитаних споживачів, займає ТМ «Моршинська» – 305 (60,9%), на

другому місці ТМ «Караван» – 174 (34,8 %), а на третьому – «Боржомі» – 152 (30,4 %). Менша частина споживачів обирає такі торгові марки, як «Миргородська», «ВонАqua», «Поляна квасова», «Карпатська джерельна», «Трускавецька», «Бон Буассон» та «Регіна». Найрідше споживачі купують такі торгові марки: «Buvette», «Куяльник», «Аквуля», «Регіна», «Аква няня», «Малютко» та «Evian». Жоден опитаний не обрав мінеральну воду таких торгових марок, як «Барчанка», «Біола», «Оболонь», «Лужанська», «Вівас» та «AquaLife». А отже мінеральна вода цих торговельних марок займає найнижчу сходинку у рейтингу на ринку мінеральних вод.

Щоб визначити, які фактори найбільше впливають на вибір споживача при купівлі мінеральної води, було запропоновано запитання: «Оцініть, будь ласка, ступінь значимості для Вас наведених нижче факторів при виборі мінеральної води: 1 – не важливо, 2 – скоріше важливо, 3 – середньої значимості, 4 – важливо, 5 – дуже важливо». Всі респонденти кожному фактору ставили оцінку, яка показувала ступінь значимості того чи іншого фактора для кожного з опитаних. Результати відповідей проаналізовано і представлено на рис. 6.

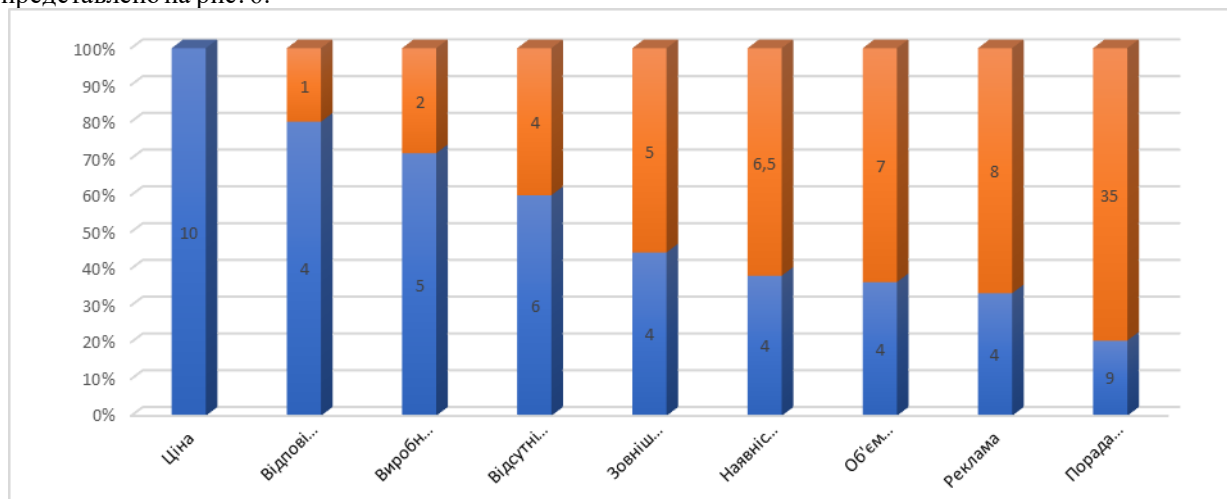


Рис. 6. Фактори впливу на вибір мінеральної води, %

Джерело: власна розробка автора

Результати опитування свідчать, що значний вплив на прийняття рішення про вибір та купівлю мінеральної води мають ціна, про що повідомили 95 % респондентів, відповідність стандартам якості обрали 92 %, виробник важливий для 81 % респондентів, відсутність шкідливих домішок у воді обрали 75 % респондентів. Більше половини учасників опитування визначили вагомим фактором зовнішній вигляд пляшки та наявність мінеральних речовин у продукті. Об'єм пляшки важливий для 45 % опитуваних, а найменший вплив на споживачів має реклама та порада знайомих.

На запитання «У якій упаковці зручніше купувати та вживати мінеральну воду?» 95,7 % опитаних респондентів визначили, що для них важливо купувати та вживати мінеральну воду саме у ПЕТ-пляшках. Незначна частина респондентів визначила, що скляна пляшка є зручною при споживанні мінеральної води. І жоден з респондентів не вживає мінеральну воду у жерстяних банках, але це не дивно, так як така упаковка не так давно увійшла на ринок.

Цікавими стали результати щодо вибору мінеральної води за об'ємом пляшки. Виявилось, що не всі виробники пропонують на ринку мінеральну воду в пляшках різного об'єму, через це втрачають потенційних споживачів (рис. 7).

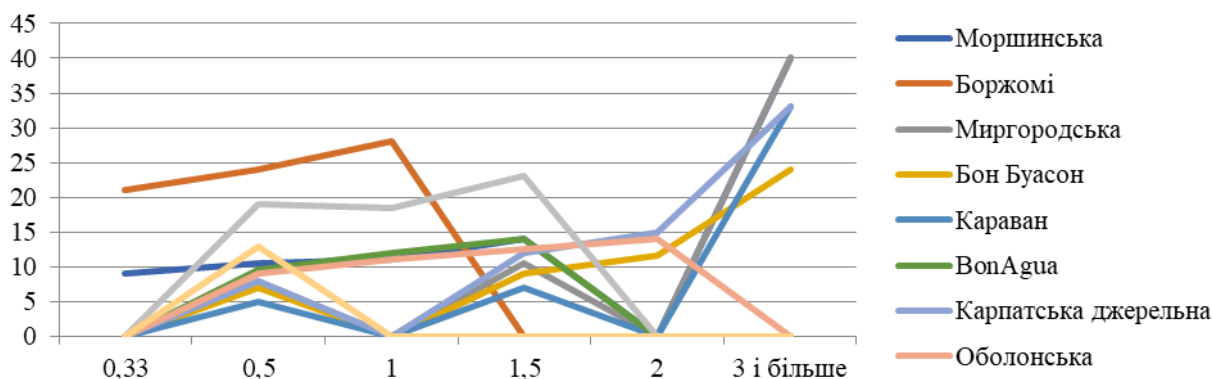


Рис. 7. Рівень популярності води за об'ємом пляшки в розрізі найпопулярніших марок, осіб, об'єм пляшки

Джерело: власна розробка автора

Можна зробити висновок про те, що мінеральну воду торгової марки «Моршинська» купують більше

у 1,5 л пляшці, «Боржомі» – об'ємом 0,5–1 л, «Миргородська» – у 0,5 л та 1,5 л пляшках, мінеральна вода в пляшці 2 л торгової марки «Бон Буасон» користується найбільшою популярністю, торгова марка «Караван» (виробник знаходиться у м. Вінниця) є менш популярною, проте 1,5 л пляшку респонденти обрали більше ніж 0,5 л, мінеральну воду торгової марки «BonAqua» споживачі обирають лише в 1,5 л пляшці, на відміну від інших виробників мінеральної води, торгова марка «Карпатська джерельна» користується більшим попитом у пляшках більше 3 л, оскільки має дуже зручну упаковку для транспортування, торгова марка «Оболонська» популярна у пляшках 2 л, а «Поляна квасова» – в пляшці 1,5 л, хоча в продажі є 0,5 та 1,5 л пляшки.

Наступний етап дослідження дозволив визначити, за яку ціну споживачі готові купувати 1,5 літри мінеральної води (рис. 8).

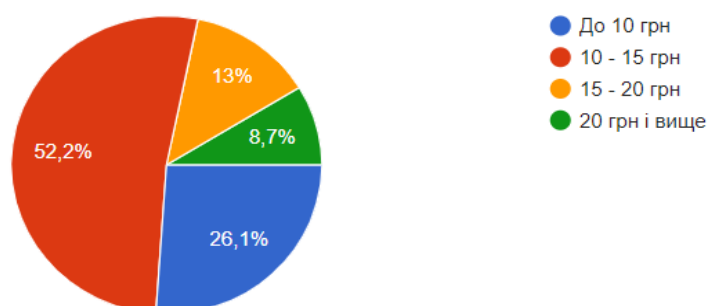


Рис. 8. Аналіз купівлі мінеральної води за ціною, %

Джерело: власна розробка автора

Отже, можна зробити висновок, що за ціною 10–15 грн за 1,5 л мінеральної води купує 52,2 % опитаних респондентів, та 26,1 % респондентів задовольняє ціна до 10 грн за 1,5 літри. Не дивлячись на те, що варіант відповіді «20 і більше грн» є найбільшою ціною з перерахованих, є 8,7 % споживачів, яких задовольняє цей варіант найбільше.

Результати дослідження підтверджують, що в якості респондентів виступили споживачі з різним рівнем доходу. Найбільша частина опитаних – 34,8 % – має середній рівень доходу, тобто 5000–7000 грн. Також у 26,1 % респондентів рівень доходу на одного члена сім'ї складає більше 10000 грн.

Важливо відзначити, що середньомісячний дохід респондентів впливає на прийняття рішення споживачем про купівлю мінеральної води за об'ємом, ціною, частотністю споживання, відомістю виробника.

### Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Ринок мінеральних вод, на відміну від інших галузей національної економіки, має сприятливі перспективи для подальшого розвитку. Взагалі цей ринок можна назвати монополістичним, оскільки на ньому присутні великі компанії, які володіють унікальними за складом водами, мають великі потужності та, перш за все, великий капітал, котрий спрямовують на технічний розвиток підприємств, рекламні компанії та на підвищення кваліфікації працівників, таким чином витісняють або поглинають підприємства з низьким економічним розвитком. Отже, можна констатувати, що на ринку мінеральних вод існує велика конкуренція, умови входження на ринок не є легкими, але доступ можливий.

Проведене маркетингове дослідження дозволило зробити висновки щодо портрету споживача мінеральної води, особливостей формування попиту на мінеральну воду в сучасних умовах, зміну доходів та попиту споживачів мінеральної води в період коронакризи 2020–2021 рр., визначити рівень задоволеності споживачів якістю мінеральної води, ціною та асортиментною політикою.

У період економічної кризи велике значення для споживачів мінеральної води має здатність торгового підприємства стримувати зростання цін, так як в умовах кризи пандемії COVID-19 відбулося суттєве зниження купівельної спроможності (тільки 26,1 % респондентів мають рівень доходу на одного члена сім'ї 10000 грн). Тому супермаркети завдяки крупнооптовим закупівлям мінеральної води у виробників мають можливість формування цінової політики для залучення більшої кількості споживачів. Крім того, важливим є фактор формування асортименту товарів в супермаркетах порівняно з маленькими магазинами, та й покупець чутливіший до цінових відмінностей на один і той же товар.

Усереднений портрет покупця мінеральної води дуже розмитий. Це чоловіки і жінки у віці від 18 до 50 років (ядро цільової аудиторії – населення у віці 20–55 років). Активність споживачів залежить від середньомісячного доходу на одного члена домогосподарства, цілей купівлі і споживання мінеральної води (заради тамування спраги та в дорогу, рідше з лікувальною ціллю), зручності упаковки, місця придбання. Всі споживачі купують та споживають мінеральну воду майже щодня, використовуючи її як просто для втамування спраги, так і для приготування їжі, а також у лікувальних цілях.

Найбільше на купівлю споживачем мінеральної води впливає її ціна, саме так зазначило 95 % опитаних нами споживачів, 52,2 % опитаних споживачів приваблює ціна 10–15 грн за 1,5 л води. На немалу частину опитаних впливає також якість води та її виробник. Найпопулярнішими торговими марками мінеральної води є «Моршинська», «Караван», «Боржомі». Основними місцями купівлі мінеральної води, є

супермаркети і продуктові магазини біля дому.

Аналіз купівлі мінеральної води за видом пляшки показав, що 95,7 % споживачів купують мінеральну воду у ПЕТ-пляшках, тоді як у жерстяних банках з опитаних не купує жоден. З цього можна зробити висновок, що на даному ринку є перспектива розвитку культури споживання води у жерстяних банках, тому підприємства – виробники мають підвищити рекламну активність для ефективного просування на ринок мінеральної води у жерстяних банках. Оскільки лідером в цьому сегменті є лише ТМ «Ворґомі».

Дане дослідження допомогло визначити вподобання споживачів щодо вибору мінеральної води та дозволить врахувати його результати вітчизняним виробничим та торговельним підприємствам, а інші вітчизняні підприємства матимуть можливість розробити послідовність інформаційного забезпечення маркетингових досліджень товарного ринку, на якому здійснюють господарську діяльність.

### Література

1. Верещака Т. В. Особливості розвитку ринку мінеральної води в Україні / Т. В. Верещака // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. – 2017. – Ч. IV. – URL: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2017/S23/tez\\_mic\\_17\\_IV\\_p183-p183.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2017/S23/tez_mic_17_IV_p183-p183.pdf) (дата звернення: 30.12.19).
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. 1998–2021. – URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/nac\\_r.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm).
3. Пономаренко І. В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні / І. В. Пономаренко // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 25. – С. 411–418.
4. Сидоренко О. Ринок фасованої мінеральної води в Україні: проблеми якості та безпечності [Електронний ресурс] / О. Сидоренко, Ю. Якобчук, М. Победаш // Технічні науки та технології. – 2016. – № 1 (3). – URL: <https://tst.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=119>
5. Файвішенко Д. С. Світовий ринок мінеральної води / Д. С. Файвішенко // Агросвіт. – 2019. – № 19. – С. 23–30.
6. Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: систематичний підхід : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Федорченко А. В. – К. : Київський національний економічний ун-т, 2009. – 458 с.
7. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Otylvanska, G., Andrushkevych, Z., & Sokoliuk, K. (2021). Influence of Structural Processes in the Economy of Ukraine on Marketing and Logistical Processes of Domestic Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, 10(2), 187. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n2p187>

### References

1. Vereshchaka T. V. Osoblyvosti rozvytku rynku mineralnoi vody v Ukraini. *Informatsiini tekhnologii: nauka, tekhnika, tekhnolohiia, osvita, zdorov'ia*, 2017. Ch. IV. URL: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2017/S23/tez\\_mic\\_17\\_IV\\_p183-p183.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2017/S23/tez_mic_17_IV_p183-p183.pdf) (data zvernennia: 30.12.19).
2. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. 1998-2021. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/nac\\_r.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm).
3. Ponomarenko I. V. Analiz rynku mineralnykh vod v Ukraini. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, 2018. Vyp. 25. S. 411-418.
4. Sydorenko O., Yakobchuk Yu., Pobedash M. Rynok fasovanoi mineralnoi vody v Ukraini: problemy yakosti ta bezpechnosti. *Tekhnichni nauky ta tekhnolohii*. 2016. № 1(3). URL: <https://tst.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=119>
5. Faivishenko D. S. Svitovyi rynek mineralnoi vody. *Ahrosvit*, 2019. № 19. S. 23-30.
6. Fedorchenko A.V. *Marketynhovi doslidzhennia: systematychnyi pidkhid: dys. D-ra ekon. nauk: 08.00.04. K.: Kyivskiy natsionalnyi ekonomichnyi un-t, 2009. 458 s.*
7. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Otylvanska, G., Andrushkevych, Z., & Sokoliuk, K. (2021). Influence of Structural Processes in the Economy of Ukraine on Marketing and Logistical Processes of Domestic Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, 10(2), 187. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n2p187>

Надійшла / Paper received : 23.08.2021

Надрукована/Printed : 04.10.2021