

and financial sectors of the economy]. (n.d.). <http://fkd.org.ua/> Retrieved from <http://fkd.org.ua/article/view/28975> [in Ukrainian].

Відомості про авторів

ДАНИЛЮК Тетяна Іллівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства, Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки (м. Луцьк).

МОХНЮК Анна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства, Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки (м. Луцьк).

DANYLIUK Tetiana, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Economics, Security and Innovation of the Enterprise, Lesya Ukrainka Eastern European National University (Lutsk).

МОКНІУК Anna, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Economics, Security and Innovation of the Enterprise, Lesya Ukrainka Eastern European National University (Lutsk).

ДАНИЛЮК Татьяна Ільинична – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, безопасности и инновационной деятельности предприятия, Восточноєвропейский национальный университет им. Леси Украинки (г. Луцк).

МОХНЮК Анна Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, безопасности и инновационной деятельности предприятия Восточноєвропейский национальный университет им. Леси Украинки (г. Луцк).

УДК: 339.14:663.64

DOI: 10.37128/2411-4413-2020-2-8

**ФАКТОРНІ
ДЕТЕРМІНАНТИ
СПОЖИВЧОГО
ПОПИТУ
МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ**

ФАЙВІШЕНКО Д. С.,
*кандидат економічних наук, доцент
кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-
економічний університет
(м. Київ)*

В умовах функціонування підприємств в активному середовищі з високою конкуренцією, дослідження факторних детермінант споживчого вибору є ключовим завданням для формування стратегії розвитку та управління брендом. Саме формування концепції стратегічного управління робить акцент на центральну роль факторів щодо прийняття основних рішень, синтезу концепції позиціонування бренду та його ціннісних атрибутів, цілеспрямованого впливу на свідомість споживача і зумовлює його попит загалом. Аналіз факторних детермінант споживчого вибору брендів на ринку мінеральної води, обґрунтування процесу ухвалення рішень стає сьогодні досить актуальним. Методи дослідження базуються на теоретико-методичних аспектах аналізу факторів споживчого попиту та вибору брендів мінеральної води, аналітичних даних стану ринку та споживання

води. У статті зроблено акцент на тому, що споживання завжди було складовою частиною розвитку суспільства, зумовленого впливом соціальних, культурних, економічних та психологічних процесів. Залишаються досить актуальними і потребують детального аналізу питання споживчого вибору, аналіз основних груп факторів, що впливають на купівельну спроможність при формуванні стратегії управління брендом на ринку мінеральної води. Розкрито факторні детермінанти споживчого попиту мінеральної води, які впливають на вибір споживача, формують його уявлення про бренд, та зроблено акцент на ціннісні аспекти з урахуванням форс-мажорних обставин щодо управління брендом. Проведені дослідження дають змогу зробити висновок, що на споживчий попит мінеральної води з урахуванням купівельної спроможності споживчої аудиторії, сезонності продукту, впливають інтегровані фактори попиту, визначена позиція бренду, атрибутивна та пізнавальна характеристика бренду, вибудована модель бренд-менеджменту, чітке уявлення цілей та інструментів для їх досягнення, корпоративна відповідальність усього персоналу. Перспективами подальшого дослідження є розробка моделей поведінки споживачів та її адаптація в системі стратегічного управління брендом.

Ключові слова: маркетингові дослідження, бренд, ринок мінеральної води, мотивація, споживчий попит, фактори.

Табл.: 1. Літ.: 19

FACTOR DETERMINANTS OF CONSUMER DEMAND MINERAL WATER

FAYVISHENKO Diana,
PhD in Economics, associate professor
Department of journalism and advertising,
Kyiv National University of Trade and Economics
(Kyiv)

In a highly competitive business environment, research into the determinants of consumer choice is a key challenge in formulating a brand development and management strategy. It is the formation of the concept of strategic management that emphasizes the central role of factors in making major decisions, the synthesis of the concept of brand positioning and its value attributes, purposefully influences the consumer's conscience and determines his demand as a whole. The purpose. Analysis of factor determinants of consumer choice of brands in the mineral water market, justification of the decision-making process. Methods of the research is based on theoretical and methodological aspects of the analysis of factors of consumer demand and choice of brands in the market of mineral water, analytical data of market analysis and water consumption. The article emphasizes that consumption has always been an integral part of society's development, driven by the influence of social, cultural, economic and psychological processes. Both consumer's choice issue and analysis of the main groups of factors that influence purchasing behavior when forming a brand management strategy in the mineral water market remain quite relevant and require a detailed analysis. Factor determinants of consumer demand of mineral water were revealed, the main factors that influence the consumer's choice were analyzed, his perception of the brand, was formed and also value aspects were emphasized, taking into account force majeure in managing the brand. It is concluded that the integrated demand factors, specific position, attributive and cognitive characteristics of the brand, a clearly constructed model of brand management, a complete presentation of the goals and tools to achieve them, corporate influence the consumer demand of mineral water, taking into account the purchasing power of the consumer audience, seasonality of

the product responsibility of all staff. Prospects for further research are the development of consumer behavior models and its adaptation in the system of strategic brand management.

Keywords: market analysis, brand, mineral water market, motivation, consumer demand, factors.

Tabl.: 1. Ref.: 19

ФАКТОРНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ

ФАЙВИШЕНКО Д. С.,

*кандидат экономических наук, доцент
кафедры журналистики и рекламы,*

*Киевский национальный торгово-экономический университет
(г. Киев)*

В условиях функционирования предприятий в активной среде с высокой конкуренцией, исследования факторных детерминант потребительского выбора является ключевой задачей при формировании стратегии развития и управления брендом. Именно формирование концепции стратегического управления делает акцент на центральную роль факторов при принятии основных решений, синтезе концепции позиционирования бренда и его ценностных атрибутов, целенаправленно воздействует на сознание потребителя и обуславливает его спрос в целом.

В статье сделан акцент на том, что потребление всегда было составляющей развития общества, обусловленного влиянием социальных, культурных, экономических и психологических процессов. Остаются весьма актуальными и требуют детального анализа вопросы потребительского выбора, анализ основных групп факторов, влияющих на покупательское поведение при формировании стратегии управления брендом на рынке минеральной воды.

Раскрыты факторные детерминанты потребительского спроса на минеральную воду, проанализированы основные факторы, влияющие на выбор потребителя, сформировано его представления о бренде, сделано акцент на ценностные аспекты, учтены форс-мажорные обстоятельства при управлении брендом. Исследование базируется на теоретико-методических аспектах анализа факторов потребительского спроса и выборе брендов на рынке минеральной воды, аналитических данных анализа рынка и потребления воды.

Сделан вывод, что на потребительский спрос минеральной воды с учетом покупательной способности потребительской аудитории, сезонности продукта, влияют интегрированные факторы спроса, определенная позиция, атрибутивная и познавательная характеристика бренда, четко выстроенная модель бренд-менеджмента, полное представление целей и инструментов для их достижения, корпоративная ответственности всего персонала.

Перспективами дальнейшего исследования является разработка моделей поведения потребителей и ее адаптация в системе стратегического управления брендом.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, бренд, рынок минеральной воды, потребительский спрос, факторы.

Табл.: 1. Лит.: 19

Постановка проблеми. Споживання завжди було складовою частиною розвитку суспільства, що співвідноситься з іншими соціальними, культурними, економічними та психологічними процесами. Тому питання споживчого вибору, аналіз основних груп факторів, які впливають на купівельну поведінку при формуванні стратегії управління брендом на ринку мінеральної води, залишаються досить актуальними і потребують подальшого аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу питань щодо дослідження споживчого попиту та аналізу ринку мінеральної води присвячено праці вітчизняних та закордонних дослідників, таких як Є. Ахромкін [1], Т. Веблен [2], Т. Верещака [3], Л. Коваль та С. Романчук [4], М. Мастинець [5], Н. Малишева [6], О. Стецюк [7], І. Тюха [8] та ін.

Метою статті є аналіз факторних детермінант споживчого вибору брендів на ринку мінеральної води, обґрунтування процесу ухвалення рішень.

Виклад основного матеріалу. В умовах високої конкуренції, дослідження факторних детермінант споживчого вибору є ключовим завданням щодо формування стратегії розвитку та управління брендом. Саме формування концепції стратегічного управління робить акцент на ключову та центральну роль факторів при прийнятті основних рішень, синтезі концепції позиціонування бренду та його ціннісних атрибутів, цілеспрямовано впливає на свідомість споживача і зумовлює його попит загалом. Аналіз поведінки споживача можна розглядати через призму інтегрованого підходу у поєднанні зовнішніх і внутрішніх факторних детермінант споживчого попиту мінеральної води, які наочно можна представити у вигляді таблиці 1.

На сьогодні соціальні мережі та мережа Інтернет є вагомим фактором впливу на формування споживчої поведінки, попиту та здійснення споживчого вибору загалом. Мережа Інтернет стає важливим каналом комунікацій виробника зі споживачем через відповідні інструменти просування товарів у соціальних мережах, створення споживацьких груп адвокатів брендів, які впливають на думку інших споживачів і сприяють просуванню торгової марки. Соціальні мережі можна виділити як окремий фактор культури споживчої поведінки.

Для ідентифікації факторних детермінантів споживчого вибору брендів на ринку мінеральної води було організовано та проведено маркетингове дослідження. У процесі роботи вивчалась поведінка споживача при виборі та покупці мінеральної води. Аналіз останніх досліджень, показав, що нині обсяги споживання мінеральної води в Україні є значно меншими від цього показника в європейських країнах (в Україні фактичне споживання мінеральної води на душу населення складає 11–14 л на рік, в європейських країнах – 100 л на рік) [10]. У 2018 році майже у всіх регіонах України було зафіксовано збільшення об'ємів споживання мінеральної води на душу населення. Цей показник відповідно до регіонального аналізу становив: у м. Київ – 5,8%, Північні області – 3,5%, Схід – 3,3%, Південь – 5 % та Центр – 5,2%. Низький рівень споживання мінеральної води загалом припадає на західний регіон України (14,5 л/особу на рік), що

зумовлено наявністю регіональних джерел якісної питної води для власного споживання, що формує потенціал у центральних областях для розширення та залучення нової споживчої аудиторії та розвитку ринку [1].

Таблиця 1

Факторні детермінанти споживчого попиту

Група факторів	Характеристика фактору
Економічні фактори	- ціннові фактори (ціна на товар), нецінові фактори (потреби, задоволення, рівень доходів споживачів, ціни на товари-субститути, цінові та дефіцитні очікування) соціальний клас; кон'юнктура світових ринків ін.
Соціальні фактори	- соціальний клас; - велика соціальна група; - референтна група; - малі групи членства; - соціальна мотивація особистості; - норми та цінності особистості; - соціальне забезпечення; - соціальна атмосфера звершення покупки.
Психологічні фактори	- сприйняття; - мотиви; - уміння і знання; - відношення; - індивідуальність; - пам'ять; - мислення; - прийняття рішень; - атитюд; - увага.
Традиційно-культурні фактори	- культура споживання; - мода; - реклама; - ЗМІ; - соціальні мережі; - історично сформованих традицій; національно-побутові - релігії.
Демографічні фактори	- чисельність населення; - статевовіковий склад населення; - співвідношення між міським і сільським населенням; - рівень безробіття; міграція.
Географічні фактори	- кліматичні умови; - етнічні особливості; - сезонність; - регіональні особливості споживання.
Маркетингові фактори	- товар; - ціна; - канал розподілу; - просування.
Ситуаційні фактори	- обставини купівлі; - місце купівлі; - час купівлі; - ціль та задум купівлі.
Особистісні фактори	- вік; - соціальне становище; - економічне становище; - спосіб життя.
Інноваційні фактори	- VR-технології; - інноваційні рішення.
Інформаційні фактори	- інформаційні джерела; - інформаційні моделі візуального сприйняття.
Форс-мажорні фактори	- фінансово-економічна криза; - політичні події; стихійні лиха; - пандемія, техногенні катастрофи ін.

Джерело: складено автором на основі [5, 9, 11]

Аналіз споживчого попиту мінеральної води українським ринком дозволив виділити пряму залежність обсягів споживчого попиту на мінеральну воду від чисельності населення. Найвищий рівень попиту та споживання мінеральної води в Україні спостерігається у місті Києві (363,9 л/особу), серед мешканців якого 100% міського населення. Таку тенденцію не можна використовувати для інших регіонів через те, що в сільській місцевості споживають переважно натуральні мінеральні води та майже не споживають інші види вод.

До регіонів із найвищим показником споживання мінеральної води можна віднести Харківську область (280 л/особу). До регіонів із найгіршим та найменшим показником – Волинська (54,4 л/особу), Вінницька (87,5 л/особу), Житомирська (36,6 л/особу) області.

Велика частина продажів мінеральної води (близько 40%) характерна для населених пунктів (міст) з найвищою кількістю населення: Київ, Харків, Одеса, Львів, Дніпро. В умовах високого рівня інвестиційної привабливості, урбанізації, наявності розвинуеного ринку збуту м. Київ відноситься до регіону з найбільшими обсягами виробництва мінеральної води (66115 тис. дал. або 34,4% усього обсягу). Друге місце займає Південь України – з обсягами виробництва 39510 тис. дал. (20,6%). На третьому місці Північ та Центральна частина України, відповідно – 25419 та 24775 тис. дал. На Сході України виробляється найменше води – 14695 тис. дал., що зумовлено незначною кількістю родовищ у цьому регіоні [7, с. 256, 12].

Також вище середнього рівня споживання в країні використовується мінеральна вода у північних та південних областях – відповідно 49,0 і 46,4 літрів. Нижче середнього рівня споживання води зафіксовано у західних, центральних та східних областях – відповідно 20,2; 29,2 та 16 літрів на рік. Причиною цього є висока частка сільського населення, яке майже не споживає бутильованої води; враховується перебування частини жителів на навчанні, праця у великих містах в Україні і за кордоном); низький рівень середньої оплати праці, ніж у великих містах України (в 1,2–1,5 рази); висока частка осіб в економічно активному віці, що перебувають у статусі безробітних (офіційних і прихованих); низька культура харчування тощо. У 2017 році середня заробітна плата на одного працюючого в Україні становила 8777 грн., у 2018 році – 10573 грн., що на 120% більше, ніж у попередньому році [14]. Серед регіонів-лідерів щодо рівня заробітної плати можна виділити м. Київ (13542 грн.), Донецьку область (9686 грн.) та Кіровоградську область (9097 грн.) До аутсайдерів за темпами зростання заробітної плати відносять Чернівецьку область (6991 грн.), Чернігівську область (6995 грн.) та Тернопільську область (6969 грн.).

Аналіз даних свідчить про пряму залежність споживання мінеральної води від доходів населення: наприклад, у 2017 році середня заробітна плата на одного офіційно працюючого в Україні становила 8777 грн. і споживання води було на рівні 80 літрів на людину, а в 2018 році оплата праці була 10573 грн. і спостерігається збільшення споживання води – 150 літрів на людину.

Територію Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської та Чернівецької областей, на яких розташовані Українські Карпати, прийнято відносити до Карпатського регіону України. Регіон займає площу 56,6 тис. км² та має багатий природно-ресурсний потенціал зі значними запасами підземних мінеральних вод різноманітного хімічного складу, що створює передумови для активного розвитку ринку мінеральної води [14, с. 242].

Відповідно до щорічного рейтингу, за результатами опитування інтернет-аудиторії у категорії «вода мінеральна», на першому місці за згадуванням брендів є «Моршинська» – 45,9% респондентів обирають саме цей бренд, на другому «Миргородська» – 24,6%, на третьому «Карпатська Джерельна» та «Поляна Квасова» – 17,4% респондентів, «Трускавецька» – 10,3% [19]. Згідно з опитуванням, респонденти використовують мінеральну воду «Лужанська» за медичними показаннями, а «Моршинську» та «Карпатську Джерельну» купують для втамування спраги та відновлення водного балансу. Найбільший вплив на вибір споживача мають такі позиційні атрибути як «висока якість» та «смак продукту», «довіра виробнику», а такий атрибут як «низька ціна» не є вагомим фактором для споживчої аудиторії.

Остаточна ціна на продукт формується під впливом комбінації внутрішніх та зовнішніх факторів ціноутворення. Внутрішні фактори демонструють мінімально допустиму ціну на продукцію в середньостроковій перспективі. Через вплив внутрішніх факторів ринкова ціна може коливатися у певних межах, що є підґрунтям для підприємств із видобутку та розливу мінеральної води для зупинення діяльності [16]. Загалом, можна виокремити фактори, що впливають на діяльність підприємств з видобутку та розливу мінеральної води: збільшення цін на мінеральну воду, економічна криза, інфляція і девальвація гривні. Як наслідок: підвищення цін практично на всі види товарів та послуг у країні, збільшення собівартості виробництва мінеральної води [17]. Індекс цін на мінеральну воду (газовану, негазовану, з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих) станом на 01.12. 2018 рік становить – 5,5% [16].

До основних факторів підвищеного попиту та споживання мінеральної води у великих містах, з урахуванням критеріїв формування фактичної чисельності споживачів міста (жителів приміських поселень, які працюють у столиці; працівників торгівлі, які періодично реалізують та привозять самостійно вироблену продукцію; осіб, які приїжджають на постійну роботу до міста, але офіційно не зареєстровані; іноземних та вітчизняних туристів; міських та сільських жителів інших областей та регіонів, які перебувають у місті з різних обставин та причин, транзитних пасажирів) можна віднести:

- перевищення контингенту споживачів лікувальної та мінеральної води у 2,5–4 рази від офіційної чисельності мешканців міста;

- збільшення витрат споживчої аудиторії на придбання мінеральної води з лікувально-профілактичної дії через високу заробітну плату в регіоні (заробітна плата в м. Києві у 1,5 рази перевищує середню заробітну у регіонах України);

- великі обсяги використання столових та лікувально-столових мінеральних вод, через культурні фактори споживання та харчування, високого впливу рекламної та PR активності окремих брендів. Доведено, що динаміка споживання мінеральної води в скляних пляшках залежить від зростання рівня доходів українців.

Збільшення обсягів споживання мінеральної води зумовлено кількома факторами, зокрема: погіршенням екологічної ситуації; застосуванням та впровадженням розширеного та інноваційного маркетингового інструментарію; популяризацією активного та здорового способу життя; високим рівнем обізнаності населення про хімічний склад та корисність мінеральної води; наближенням до європейських норм і традицій споживання, корпоративній відповідальності підприємств [15]. Загалом поширення серед населення ідеї здорового способу життя, особливо в період пандемії, споживання якісної та сертифікованої води, створення нових унікальних пропозицій та цінностей бренду, мотивація, залученість та відданість працівників у прийнятті стратегічних рішень може бути додатковим стимулом для збільшення споживчого попиту на мінеральну воду.

Висновки. Таким чином, за результатами аналізу факторних детермінант споживчого попиту на мінеральну воду можна зробити висновок щодо центральної та ключової їх ролі у прийнятті рішень вибору бренду з урахуванням специфічності товару, сезонності та купівельної спроможності споживчої аудиторії. Провідна роль відведена досвіду споживчої аудиторії, їхньому контакту і ставленню до атрибутивних та пізнавальних характеристик бренду, інформаційній складовій. Ефективне стратегічне управління брендом базується на чітко визначеній концепції позиціонування бренду, атрибутивній та функціональній наповненості бренду, впровадженні інтегрованого підходу у поєднанні зовнішніх і внутрішніх факторних детермінант щодо цілеспрямованого впливу на свідомість споживача, впевненості, ґрунтовності вибудованої моделі бренд-менеджменту, чіткого уявлення цілей та інструментів для їх досягнення, корпоративної відповідальності всього персоналу. Перспективами подальшого дослідження є розробка моделей поведінки споживачів та її адаптація в системі стратегічного управління брендом.

Список використаних джерел

1. Ахромкін Є. М. Проблеми використання водних ресурсів регіону. *Ефективна економіка*. 2010. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=502> (дата звернення: 02.03.2020).
2. Веблен Т. Теория праздного класса. Москва : Прогресс, 1984. 368 с.
3. Верещака Т.В. Особливості розвитку ринку мінеральної води в Україні. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. 2017. Ч. IV. С.183
4. Коваль Л., Романчук С. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові*

праці Кіровоградського національного технічного університету. *Економічні науки*, 2010, випуск 18 ч. II URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/374/1/22.pdf> (дата звернення: 20.03.2020).

5. Мاستинець М. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві: автореф. дис. канд. соціологіч. наук / Марія Володимирівна Мاستинець. Харків, 2009. 22 с.

6. Малишева Н. Ю. Вплив поведінки споживачів на функціонування та розвиток ринку мінеральних вод України. *Ефективна економіка*. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_7_49 (дата звернення: 02.03.2020).

7. Стецюк О. Карпатський регіон України в системі національного виробництва мінеральних вод. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2014. Випуск 47. С. 254–264.

8. Тюха І.В., Савчук І.В. Світові тенденції ринку безалкогольних напоїв. *Економіка та держава*. 2017. №12. С. 48–51.

9. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. URL: <http://global-national.in.ua/issue-13-2016/21-vipusk-13-zhovten-2016-r/2370->

10. Файвішенко Д. С. Світовий ринок мінеральної води. *Агросвіт*. 2019. №19. С.23–30.

11. Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу на основі функціонального підходу: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 /; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2011. 20 с.

12. Аналіз ринку мінеральної води в склі в містах України. 2018 рік. Pro Capital Group. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-stekle-v-gorodah-ukrainy-2018-god> (дата звернення: 02.03.2020).

13. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).

14. Химинець В.В. Місце та роль курортно-рекреаційного кластеру в сталому розвитку карпатського регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2014. Вип.1(42). URL: http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/42/42_49.pdf

15. Олесюк О. Невагоме багатство ринку мінерально-столових вод України. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 2. С. 17–22.

16. Статистичний щорічник України за 2018 рік / [за ред. О.Г. Осауленко]. Київ: ТОВ «Август Тренд», 2019. 556 с.

17. Статистичний щорічник України за 2017 рік / [за ред. О.Г. Осауленко]. Київ: ТОВ «Август Тренд», 2018. 558 с.

18. Тур О.В. Забезпечення ефективності діяльності підприємства заходами антикризового менеджменту URL: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/tyr.pdf>

19. Favor. URL: <https://favor.com.ua/ru/vote/products/mineral-water/?results=2019> (дата звернення: 23.03.2020).

References

1. Akhromkin Je. M. (2010). Problemy vykorystannja vodnykh resursiv rehionu. *Efektivna ekonomika* [Problems of water use in the region. An efficient economy]. no.12., Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=502> (Accessed 02 April 2020) [in Ukrainian].
2. Veblen T. (1984). *Teoriya prazdnogo klassa* [The empty class theory]. M., Progress., 368 p.
3. Vereshhaka T.V. (2017). Osoblyvosti rozvytku rynku mineraljnoji vody v Ukrajinі. *Informacijni tekhnologhiji: nauka, tekhnika, tekhnologhija, osvita, zdorov'ja* Features of mineral water market development in Ukraine. Information technology: science, technology, technology, education, health. Vol. IV., 183 p [in Ukrainian].
4. L. Kovalj, S. Romanchuk (2010). Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnykiv, shho zumovljujutj vybir pevnogho typu spozhyvacjkoji povedinky [The main aspects of consumer behavior and factors that determine the choice of a particular type of consumer behavior]. *Naukovi praci Kirovohradsjkogho nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu. Ekonomichni nauky – Scientific papers of Kirovograd National Technical University. Economic sciences.* Vol. 18. II. Available at <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/374/1/22.pdf> (Accessed 20 March 2020) [in Ukrainian].
5. Mastynecj M. (2009). Socialjni determinanty spozhyvacjkoji povedinky v suchasnomu suspiljstvi. Avtoref. dys. ... kand. sociologhich. nauk [Social Determinants of Consumer Behavior in Modern Society]. Kharkiv, 22.p. [in Ukrainian]
6. Malysheva N. Ju. (2013). Vplyv povedinky spozhyvachiv na funkcionuvannja ta rozvytok rynku mineraljnykh vod Ukrajinі [Impact of consumer behavior on the functioning and development of the Ukrainian mineral water market]. *Efektivna ekonomika – An efficient economy.* no. 7. Available at http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_7_49 (Accessed 20 March 2020) [in Ukrainian].
7. Stecjuk O. (2014). Karpatskijj rehion Ukrajinі v systemi nacionaljnogho vyrobnyctva mineraljnykh vod [Carpathian region of Ukraine in the system of national production of mineral waters]. *Vinyk Ljvivskogho universytetu. Serija gheografichna – Broom of Lviv University. The series is geographical.* Vol. 47., pp. 254–264 [in Ukrainian].
8. Tjukha I.V., Savchuk I.V. (2017). Svitovi tendenciji rynku bezalkogholjnykh napojiv [Soft drinks market trends]. *Ekonomika ta derzhava – Economist and the state.* no.12. pp. 48-51 [in Ukrainian].
9. Ghorodnjak I.V. Chynnyky formuvannja spozhyvchoji povedinky domoghospodarstv [Factors in the formation of consumer behavior households] Available at: <http://global-national.in.ua/issue-13-2016/21-vipusk-13-zhovten-2016->

r/2370-gorodnyak-i-v-chinniki-formuvannya-spozhyvchoji-povedinki-domogospodarstv (Accessed 22 March 2020) [in Ukrainian].

10. Fayvishenko D. S. (2019). Svitovij rynek mineralnoji vody [World market for mineral water]. *Aghrosvit – Agro-world*. no.19. pp.23-30 [in Ukrainian].

11. Fayvishenko D. S. (2011). Ocinka efektyvnosti brendynghu na osnovi funkcionalnogho pidkhodu [Evaluation of branding effectiveness based on a functional approach]. avtoref. dys. ... kand. ekon. Nauk. Donetsk. nat. University of Economics and Trade. M. Tugan-Baranovsky. Donetsk. 20 p. [in Ukrainian]

12. Analiz rynku mineralnoji vody v skli v mistakh Ukrainy [Analyzes of the mineral water market in skly in mistakh Ukrainy] (2018). Pro Capital Group. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-stekle-v-gorodah-ukrainy-2018-god> (Accessed 02 March 2020). [in Ukrainian]

13. Statystychna informacija. Derzhavna sluzhba statystyky Statistical information. State Statistics Service. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 02 March 2020).

14. Khymynecj V.V. (2014) Misce ta rolj kurortno-rekreacijnogho klasteru v stalomu rozvytku karpatsjkogho rehionu [The place and role of the resort and recreation cluster in the sustainable development of the Carpathian region]. *Naukovyj visnyk Uzhghorodskogho universytetu [Uzhgorod University Scientific Bulletin]*. Vol.1(42). Available at: http://www.visnyk-ekonold.uzhnu.edu.ua/images/pubs/42/42_49.pdf (Accessed 02 April 2020). [in Ukrainian].

15. Olesjuk O. (2016). Nevaghome baghatstvo rynku mineraljno-stolovykh vod Ukrainy [The weightless wealth of the mineral table water market in Ukraine]. *Marketyng v Ukraini – Marketing in Ukraine*. no.2. pp. 17–22 [in Ukrainian].

16. Osaulenko O.Gh. (2019) Statystychnyj shhorichnyk Ukrainy za 2018 rik [Statistical Yearbook of Ukraine for 2018] K: August Trend LLC, 556 p [in Ukrainian].

17. Osaulenko O.Gh. (2018) Statystychnyj shhorichnyk Ukrainy za 2017 rik [Statistical Yearbook of Ukraine for 2018] K: August Trend LLC, 558 p. [in Ukrainian].

18. Tur O.V. Zabezpechennja efektyvnosti dijajnosti pidpryjemstva zakhodamy antykryzovogho menedzhmentu [Ensuring the efficiency of the enterprise activity by anti-crisis management measures]. Available at: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/tyr.pdf> (Accessed 02 April 2020) [in Ukrainian].

19. Favor. (2020). Available at: <https://favor.com.ua/ru/vote/products/mineral-water/?results=2019> (Accessed 23 March 2020).

Відомості про автора

ФАЙВИШЕНКО Діана Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри журналістики та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, м. Київ, 02000, fayvishenko.ds@gmail.com).

FAYVISHENKO Diana – PhD in Economics, Associate Professor Department of Journalism and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics (fayvishenko.ds@gmail.com).

ФАЙВИШЕНКО Диана Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры журналистики и рекламы, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Киото, 19, г. Киев, 02000, fayvishenko.ds@gmail.com).

▪ **ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТОВАРНІ ПОТОКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ЇХ ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

УДК: 332.3:504.03

DOI: 10.37128/2411-4413-2020-2-5

**ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ
ЕКОНОМІКИ НА
ГЛОБАЛІЗАЦІЮ**

КОЛЯДЕНКО С. В.,
доктор економічних наук, професор кафедри комп'ютерних наук та економічної кібернетики, Вінницький національний аграрний університет (м. Вінниця)

У статті досліджено основні напрями та тенденції сучасної економіки (цифрової) та її вплив на глобалізаційні процеси, що проходять у сучасних умовах. Зазначено, що цифрова економіка набула теперішнього визначення не так давно, пройшовши складний шлях становлення як у світі, так і в Україні. Формуючись як сучасна наука, цифрова економіка набуває рис сучасності: виникають та впроваджуються у наукову теорію нові терміни, категорії, поняття, інструментарій тощо.

Термін «цифрова економіка», хоч і використовується досить давно в економічній спільноті світу, проте не всі її характеристики вже описані з погляду теоретичної економіки, а тим більше, ті специфічні терміни, що супроводжують її в економічних дослідженнях вчених.

Цифрову економіку визначає низка аспектів у технологічному, глобальному, діджиталізованому, соціальному напрямках. У нашій статті показано та обґрунтовано шляхи становлення деяких термінів, що використовуються в цьому напрямі та обґрунтовуються (в деяких випадках пропонується власні) формулювання таких термінів, що або використовуються в ініціативних джерелах, або прийшли з інших галузей. Передусім це технічні терміни, економічне обґрунтування яких необхідне для сучасної теоретичної думки.

Відтак, у статті запропоновані для використання в сучасній економічній науці деякі терміни, зокрема: цифровий коворкінг-центр, крос-платформа з цифровою індустрією,