

Назарій Миколайович ПОПАДИНЕЦЬ

кандидат економічних наук, старший науковий співробітник відділу регіональної економічної політики, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»

ORCID ID: 0000-0002-7556-6135

E-mail: popadynets.n@gmail.com

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Попадинець, Н. М. Методологічні засади дослідження внутрішнього ринку споживчих товарів [Текст] / Назарій Миколайович Попадинець // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 3. – С. 260 – 274. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. Сьогодні з огляду на численні факти дисфункцій, що мали і продовжують мати місце, процес ринкових реформ на споживчому ринку продовжує активно обговорюватися. Логічним при цьому видається питання, як цьому сприяли регуляції в Україні, наскільки вони були ефективними, логічними, своєчасними тощо. Тому необхідне комплексне методологічне дослідження системи державного регулювання внутрішнього ринку споживчих товарів і визначення напрямів удосконалення його регулювання.

Метою статті є визначення методологічних засад дослідження внутрішнього ринку споживчих товарів та основ його регулювання.

Результати. У статті проаналізовано низку наукових публікацій, на основі яких можна зробити висновок, що сьогодні одним з важливих методологічних аспектів дослідження наукових поглядів є визначення наукової парадигми, яка виконує світоглядну функцію і таким чином акцентує увагу на найважливіших проблемах того питання, яке досліджується науковцями. Встановлено, що сутність методологічних досліджень полягає у визначенні функціональних практик і тенденцій розвитку певних економічних явищ, а в нашому випадку розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів та інструментарію його регулювання. Доведено, що формування розвиненого внутрішнього ринку споживчих товарів сьогодні є абсолютно неможливе без наукового обґрунтування вибору пріоритетних напрямів розвитку під час визначення цілей і завдань державної політики, спрямованої на врегулювання процесів на ринку. Встановлено, що в таких випадках потрібно використовувати наукову діагностику стану внутрішнього ринку споживчих товарів, на основі якої моніторити процеси, які відбуваються на ринку.

Висновки. У статті запропоновано логіко-структурну схему дослідження розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів і підходів до його регулювання. Виокремлено теоретико-аналітичні та рекомендаційні блоки, які дозволяють розкрити наш погляд на сучасні концептуальні та методологічні підходи та визначити пропозиції з удосконалення інструментарію державного регулювання розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів.

Ключові слова: внутрішній ринок, споживчі товари, методологія, економічне дослідження, державне регулювання.

**METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE RESEARCH OF THE DOMESTIC CONSUMER
GOODS MARKET**

Abstract

Introduction. Nowadays, the market reforms on the consumer market are being actively discussed from the viewpoint of numerous dysfunctions that used to emerge and continue emerging. Therefore, there is a logical question of how the regulations in Ukraine have contributed thereto, and how efficient, logical, and well-timed they have been, etc. Hence, the complex methodological research of the system of public regulation of the domestic consumer goods market and finding the directions of improving its regulation are of urgent need.

The paper aims to determine the methodological foundations of researching the domestic consumer goods market and the grounds of its regulation.

Results. The paper analyzes a range of scientific publications that can be the basis to making a conclusion that determining the scientific paradigm that has the worldview function and emphasizes the most essential problems of the issue examined by the scientists is among the important methodological aspects of scientific opinions' research. The paper defines that the nature of methodological research lies in determining the functional practices and trends of the development of certain economic phenomena, and in our case – the development of the domestic consumer goods market and its regulation tools. The forming of the developed domestic consumer goods market is confirmed to be totally impossible without the scientific substantiation of the selection of priority development directions in determining the goals and tasks of the public policy directed at adjusting the market processes. In such cases, the scientific diagnostics of the domestic consumer goods market condition should be applied, and on this basis, the processes on the market should be monitored.

Conclusions. The paper suggests a logical-structural scheme to research the domestic consumer goods market and approaches to its regulation. The theoretical-analytical and recommending sections are allocated to disclose our view over the contemporary conceptual and methodological approaches and to offer suggestions on the improvement of the set of tools of domestic consumer goods market's public regulation.

Key words: domestic market, consumer goods, methodology, economic research, public regulation.

JEL classification: L10; L11; L51; L81

Вступ

На внутрішньому ринку споживчих товарі сьогодні взаємодіють три основних її суб'єкти: виробники, споживачі і держава. Кожен з цих суб'єктів має конкретні цілі, відповідно до яких і здійснює свою діяльність. Одним з напрямів державного регулювання економіки є забезпечення єдності економічного простору, свободи економічної діяльності, захист конкуренції і створення умов для ефективного функціонування товарних ринків, зокрема ринку споживчих товарів. Ця функція держави в умовах ринкової економіки є базовою для формування «здорового» конкурентного середовища, яке б сприяло розвитку національної економіки.

Нові реалії, у яких нині існує ринок, зокрема ринок споживчих товарів, розвиток цифрових технологій вимагають і нових підходів до його дослідження, удосконалення наявних або розроблення нових методологічних підходів, які б відповідали сьогоднішнім викликам. Отже, дослідження розвитку ринку споживчих товарів у сучасних умовах трансформації економіки та динамічних глобалізаційних процесів є

надзвичайно актуальним завданням, адже тут переплітаються основні інтереси споживачів, виробників і держави, а за своїм призначенням ринок споживчих товарів виконує багатогранні функції життєзабезпечення населення. Водночас він є механізмом інтенсивного зворотного стимулюючого впливу споживчого виробництва на весь комплекс галузей економіки й на соціально-економічну ситуацію в суспільстві, а його випереджальний розвиток є передумовою для прискорення темпів економічного зростання. Проте недостатній рівень розвитку та неефективне функціонування ринку споживчих товарів спричиняє макроекономічні диспропорції та структурні деформації соціально-економічного розвитку, призводить до зниження конкурентоспроможності національної економіки та добробуту населення. Саме тому існує об'єктивна необхідність удосконалення методології дослідження розвитку ринку споживчих товарів, адже для сталого розвитку країни необхідний такий стан ринку споживчих товарів, який характеризується позитивною динамікою його розвитку і збалансованістю між попитом і пропозицією за обсягом і структурою, а забезпечення збалансованості – складний процес, що вимагає злагоджених дій усіх основних суб'єктів ринку.

Аналіз публікацій щодо методологічних засад досліджень ринку споживчих товарів дає підстави зробити певні висновки.

Активне дослідження внутрішнього ринку, зокрема і ринку споживчих товарів, розпочалося разом з ринковою трансформацією економіки України. На перших етапах основна увага приділялася становленню інститутів ринку, подоланню інфляційних шоків, лібералізації цінової політики та економічних відносин загалом, що, безумовно, відобразилось і на методології досліджень. Проте найбільше досліджень стосувалась питань економіки споживчого ринку, організаційних і ринкових проблем торгівлі. Зокрема, цими питаннями займалися О. Азарян, В. Лагутін, Л. Лігоненко, І. Лошенко, О. Пустовойт і багато інших українських науковців, дослідженням проблем торговельних відносин на споживчому ринку – В. Апопій, М. Барна, І. Бланк, М. В. Бодров, А. Бойко, А. Вітренко, Н. Власова, В. Гросул, В. Геєць, А. Герасименко, Я. Жаліло, А. Ігнатюк, Ю. Кіндзерський, Н. Краснокутська, Л. Кудирко, В. Лагутін, І. Лазебна, А. Мазаракі, О. Міняйло, Т. Осташко, О. Пустовойт, Р. Пустовійт, Г. Пилипенко, В. Точилін, Ю. Уманців, Н. Ушакова, Г. Филюк, М. Чорна, О. Шубін, А. Чухно та інші.

Серед зарубіжних авторів, праці яких присвячені цій проблематиці, слід відзначити Б. Бермана, Ф. Котлера, К. Макконелла, Е. Ньюмена. Названі науковці зробили значний внесок у формування теорії та методології розвитку як споживчого ринку загалом, так і внутрішнього ринку споживчих товарів, зокрема, через дослідження закономірностей, суперечностей і тенденцій його трансформації в умовах глобальної конкуренції, визначення диспропорцій і невикористаних можливостей задля розроблення програм його розвитку.

Мета та завдання статті

Метою статті є визначення методологічних засад дослідження внутрішнього ринку споживчих товарів та основ його регулювання.

Виклад основного матеріалу

Встановлено, що на практиці використовують різні методологічні підходи до досліджень розвитку споживчого ринку, зокрема у питаннях визначення критеріїв оцінки, системи показників і методів дослідження, а враховуючи умови циклічності економічного розвитку, глобальні продовольчі виклики і перманентні фінансово-економічні кризи слід звернути увагу на певну неузгодженість питань методологічного характеру, складність вибору необхідного оціночного інструментарію. Це зумовлює брак взаємозв'язку між результатами наукових методичних напрацювань і практичністю їхнього застосування, адже прогрес наукового знання і все більш повне

виконання ним практичної функції значно визначаються рівнем методологічного забезпечення досліджень, а на цьому етапі розвитку науки – особливо у сфері економіки.

Аналізуючи низку наукових публікацій, можна зробити висновок, що нині відбувається своєрідний методологічний бумом, одним з наслідків якого є введення в науковий обіг поняття «наукова парадигма», яке виконує щодо конкретних досліджень світоглядну функцію, а також орієнтує на вибір найвагоміших для кожної науки проблем. Методологія внаслідок потужного розвитку перетворилася на нову дисципліну сучасної економічної науки, яка вивчає практику функціонування і тенденцію розвитку економічної науки, зокрема визначає підходи до побудови її парадигми. Методологія і парадигма є самостійними й водночас спорідненими поняттями.

Водночас, як засвідчують опубліковані наукові результати, обґрунтувати будь яку методологію дослідження, зокрема, розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів можливо за певних умов. По-перше, потрібно ідентифікувати підходи до самої категорії «методологія». По-друге, слід визначити сукупність методологічних складників оціночного апарату (методологічний детермінізм). По-третє, потрібно обґрунтувати та виокремити сукупність загальних і спеціальних підходів, методів, критеріїв, показників у межах визначеної методології.

Щодо першої та другої умов, то слід зазначити, що в недалекому минулому методологію наука розуміла досить неоднозначно, зокрема:

методологія — це певна сукупність філософських методів пізнання. До неї входять: індуктивний метод Френсіса Бекона, раціоналістичний метод Рене Декарта, діалектичний метод Сократа, Георга Гегеля, Карла Маркса, феноменологічний метод Едмунда Гуссерля, системний метод Людвіга фон Берталанфі, Уільяма Ешбі, Толкотта Парсонса тощо. Методологія в цьому разі підноситься до небес філософської методології, з неї виключається величезний пласт конкретних методів і прийомів. У філософському словнику методологія трактується як «1) сукупність прийомів дослідження, що застосовуються в будь-якій науці; 2) вчення про метод наукового пізнання і перетворення світу» [1];

методологія розглядається як система методів пізнання, зокрема й конкретних. Вона уявляється у вигляді певного арсеналу методів діяльності. Недоліки такого підходу в тому, що методологія, з одного боку, звужується до розуміння тільки методів і тільки методів пізнання. Тут виключається методологічна роль принципів, теорій і парадигм. З другого боку, методологія в цій інтерпретації стосується тільки пізнавальної діяльності. Насправді діяльність характеризується щонайменше трьома її різновидами: пізнавальною, практичною та оцінною, які взаємно доповнюють один одного у реальній життєдіяльності. Немало важить і те, що навіть якщо методологію зводити до системи методів, то викликає сумнів застосування до неї терміна «система». Найімовірніше, ідеться про сукупність методів, не про організовану систему, у якій всім процесом еволюції було б визначено наперед місце кожного методу в їхній сукупності [2];

методологія – це тип раціонально-рефлексивної свідомості, спрямований на вивчення, удосконалення і конструювання методів. Поняття «методологія» має два основних значення: по-перше, це – система певних правил, принципів і операцій, що застосовуються у тій чи іншій сфері діяльності (у науці, політиці, мистецтві тощо); по-друге, це – учення про цю систему, загальна теорія методу [3];

методологія – це система принципів наукового дослідження; вчення про науковий метод пізнання законів природи за допомогою сукупності методів дослідження, що застосовуються в будь-якій науці відповідно до специфіки об'єкта її пізнання [4];

відповідно до системно-діяльнісного підходу *методологія* досліджує взаємообумовленість, взаємозв'язок і залежність систем знань і систем діяльності [5]. Системно-діяльнісний підхід до методології був недостатньо розроблений, але він мав

добрі перспективи виділення в методології деяких підсистем, які забезпечують пізнання, комунікацію, рефлексію і т. ін.

Водночас наука поки не має такого методологічного потенціалу, щоб сформувати розвинуту внутрішню структуру методології. Однак процеси становлення окремих методологій відбуваються досить швидко. Формуються методології пізнання, прогнозування, комунікацій, діагностики, оцінювання, моделювання, проектування, контролю, управління, виробництва і споживання. Це дає підстави зазначити, що у широкому розумінні, методологія – це сукупність таких, що реально «працюють» і функціонують у певній науковій сфері принципів розуміння закономірностей реального світу, а методологічний апарат економічного дослідження – це система методологічних категорій, що є характеристиками економічного дослідження: проблема, актуальність, об'єкт дослідження, його предмет, мета, завдання, гіпотеза тощо [6].

Що стосується методології дослідження розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів, то, на нашу думку, – це логіка наукового пошуку, стратегія прийомів наукового пізнання, яка виступає, по-перше, як засіб пояснення закономірностей, що відображають реальну дійсність щодо розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів; по-друге, визначає, наскільки зібрані факти можуть служити реальною і надійною підставою знання про розвиток внутрішнього ринку споживчих товарів; по-третє, є засобом вивчення ще непізнаних явищ, зокрема у питаннях розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів.

Необхідно також зазначити, що методологія в розрізі наук ґрунтується на особливостях пізнання конкретних процесів і виявляється у здійсненні, з одного боку, теоретичних узагальнень, принципів окремих наук, а з другого – часткових методів дослідження [7, с. 57].

Щодо третьої умови, то методика є конкретизацією методології, за якої остання трансформується у точні пізнавальні процедури та операції. Своєю чергою, «метод розширюється в систему», тобто використовується для подальшого розвитку науки, поглиблення теоретичного знання як системи, а також його матеріалізації і об'єктивізації в практиці [8, с. 18].

Методичний підхід не є настільки формалізованим, як методологія, проте він має врахувати такі вимоги: 1) можливість виникнення лише в конкурентному середовищі, що зумовлює необхідність застосування порівняльного підходу; 2) обов'язкова наявність стійкості, що потребує брати до уваги усі відхилення від рівноважного стану; 3) тривалість, врахування якої можливе на основі застосування динамічних показників (ланцюгових або базисних темпів зміни); 4) дослідження на мікрорівні передбачає розгляд підприємства як відкритої економічної системи (системний) [8, с. 69]. Водночас привертає до себе увагу той факт, що більшість з описаних у науковій літературі методичних підходів здебільшого присвячені питанням дослідження регіональних споживчих ринків, що ж стосується методичних підходів до дослідження стану розвитку споживчого ринку та, зокрема, розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів, то їх опис у науковій літературі є недостатнім.

На відміну від методології, метод дослідження – це його напрям. Метод підпорядковано розв'язанню конкретно-наукових завдань. Він є способом дослідження, інструментом досягнення мети [9, с. 31]. Поняття «метод» у широкому розумінні означає «шлях до чого-небудь» чи спосіб діяльності суб'єкта у будь-якій її формі. На емпіричному рівні існує значне різноманіття можливих об'єктів дослідження, а теорія оперує виключно ідеалізованими об'єктами, що зумовлює істотну різницю в методах дослідження [10, с. 14]. Сукупність різних методів пізнання (економічних, статистичних, математичних та ін.) з урахуванням принципів діалектичного матеріалізму становить зміст методики економічних досліджень [11, с. 58]. В економіці методи дослідження визначають як прийоми, процедури та операції емпіричного, а також теоретичного

пізнання і вивчення явищ дійсності, що є знаряддям одержання наукових фактів [6, с. 140], а визначальна роль у забезпеченні досліджень розвитку ринку споживчих товарів належить науковим напрацюванням.

Як засвідчує аналіз низки літературних джерел, науковці звертають увагу на те, що для отримання комплексних результатів під час вивчення внутрішнього ринку споживчих товарів доцільно розглядати його на основі використання різних груп методів.

Враховуючи широту застосування та наявність спільних параметрів їх класифікують на загальнонаукові та спеціальні. Базисним для проведення наукового дослідження є діалектичний метод пізнання процесів і явищ. Зазначений підхід дає можливість вивчати процеси і явища шляхом визначення закономірності постійного їх розвитку, наявних взаємозв'язків з урахуванням переходу кількісних змін у якісні, аналізу протиріч, притаманних об'єкту дослідження, тобто постійного руху вперед, розвитку [12, с. 118]. Визнаючи корисність такого триєдиного підходу, К. Поппер, звертає увагу на недоліки діалектичного методу і стверджує, що його використання може призвести до нівелювання критичного осмислення процесів і явищ. Однак професор А. В. Решетніченко зазначає, що діалектика не може бути ні істинною, ні тим більш продуктивною, якщо її позбавлять головної методологічної вимоги – єдності, цілісності та неподільності всіх базових пар протилежностей як вихідних одиниць пізнавальної діяльності [13].

Отже, важливим аспектом застосування діалектичного методу є поєднання його із системним підходом. І. В. Попович зазначав, що системний підхід вимагає виявлення сутності явища та процесу як самостійних систем певного порядку, що володіють різноманітністю структури зв'язків з економічними підсистемами, системою та середовищем; розроблення синтетичних і аналітичних показників, що характеризують кількісний бік явищ і процесів у нерозривному зв'язку з їх якісною визначеністю; вивчення законів, закономірностей і тенденцій їх розвитку на основі відбору і перетворення інформації; складання моделей розвитку явищ і процесів з урахуванням динамічності економічної системи, з економічною їх обґрунтованістю. Такий комплексний підхід – характерна ознака сучасних досліджень [14]. Розвитку ідей системного підходу, його методології та використання в управлінні ринком присвячені роботи Р. В. Логоша [15].

На окрему увагу заслуговує ретроспективний аналіз, який досить часто використовується у процесі економічних досліджень, зокрема і щодо розвитку споживчого ринку та ринку споживчих товарів. За визначенням І. В. Поповича, історичний метод дослідження зводиться до вивчення всіх явищ і процесів у динаміці розвитку, становленні конкретного етапу розвитку суспільства [14]. Вирізняють такі прийоми в межах ретроспективного методу, як періодизація, історичне моделювання, історична деталізація та ін. Крім того, для дослідження еволюції теоретичних підходів до дослідження внутрішнього ринку та тенденцій розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів пропонується використовувати історико-логічний аналіз; для дослідження особливостей розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів – статистичний і компаративний аналіз [16].

Для визначення резервів підвищення ефективності виробництва та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання використовують різні прийоми і методи економічного аналізу: від простих, таких як порівняння, обчислення середніх і відносних величин, побудова таблиць і графіків, до більш складних, які дають змогу дослідити причинно-наслідкові зв'язки: індексний метод, групування, прийоми елімінування: засобами ланцюгових підстановок, відносних різниць, абсолютних різниць та ін. [17]. Формалізація проведення дослідження зумовлює дедалі більше

поширення і застосування математичних та статистичних методів і прийомів. Такі методи використовують як під час збирання аналітичної бази дослідження, так і під час її аналізу. До них належать метод середніх і відносних величин, метод групування, прийом індексного аналізу, балансовий метод регресійного та кореляційного аналізу, моделювання тощо. Оцінка закономірностей ринкових процесів, зв'язків між факторними та результуючими показниками задля визначення резервів проводиться з використанням кореляційного аналізу. На практиці часто поєднують кореляційний і регресійний аналізи, проте необхідно зазначити, що завдання цих методів різні. Так, регресійний аналіз визначає форму зв'язку, а кореляційний аналіз визначає тісноту зв'язку [8].

Крім того, під час вибору методів оцінки стану і розвитку споживчого ринку, багато науковців наголошують на використанні системного аналізу, статистичних методів (балансовий, індексний та ін.), методів соціологічних досліджень, факторного, регресійного і кореляційного аналізу, експертних методів, зокрема заснованих на інтуїтивному передбаченні розвитку досліджуваного об'єкта фахівцями [18-24].

В умовах загальної інформатизації та високого рівня обчислювальної техніки існують можливості використання методів математичної статистики, економетричного моделювання та інших дослідницьких прийомів [14; 25-27]. Економіко-математичні методи використовують для розв'язання оптимізаційних завдань, що дає змогу розв'язати проблему вибору виробництва тих видів продукції (товару), які мають найбільші резерви росту та виробництво яких є економічно ефективним і доцільними.

Під впливом посилення інтеграційних процесів відбувається формування так званого глобального ринку. Сфера виробництва та реалізації споживчих товарів не є виключенням. Отже, важливим є визначення позиції вітчизняних виробників на світовому ринку. Для досягнення зазначеної мети використовують спеціальний методичний інструментарій. Проте особливе значення для розвитку ринку споживчих товарів має відпрацювання методичного підґрунтя його аналізу в межах національної економіки, тобто проведення внутрішньогалузевого аналізу [28-29]. Такий конкретно галузевий підхід є стартовим етапом, однак він може виявитися недостатнім, оскільки не завжди ясно, які галузеві тенденції мають місце в цей момент і які зміни можуть відбутися в майбутньому.

Для досягнення переваг над конкурентами та формування ефективних стратегій розвитку суб'єкти господарювання мають знати ринкову ситуацію, оцінювати рівень конкуренції та рівень власної конкурентоздатності за об'єктивними методиками. Комплексне маркетингове дослідження ринку становить собою систему вивчення незадоволених потреб покупця, проведення яких забезпечує ефективне прийняття всіх видів управлінських рішень щодо створення нових продуктів [30]. Низка авторів пропонує використовувати комплексну маркетингову оцінку стану споживчого ринку за допомогою таких показників [31, с. 86-87]: обсяг виробництва споживчих товарів на одну особу населення; обсяг продажів на одну особу населення; обсяг послуг на одну особу населення; співвідношення обсягу і норми споживання продовольчих товарів; співвідношення частки вітчизняних та імпортованих товарів; співвідношення обсягу і норми споживання непродовольчих товарів; рівень забезпеченості товарами тривалого користування; частка якісних товарів щодо загального обсягу реалізованої продукції; ступінь задоволеності потреб населення (коефіцієнт асортименту пропонованих послуг (товарів) (відношення отриманих товарів до кількості видів, у яких потребує населення); співвідношення обсягу наданих послуг і нормативів з їх надання; відношення між споживанням продовольчих товарів і непродовольчих товарів; ставлення спожитих послуг до обсягу спожитих товарів; співвідношення платоспроможного попиту населення та пропозиції споживчих товарів і послуг;

пропорції між споживанням і виробництвом товарів і послуг; співвідношення між обсягом обігу роздрібною торгівлю та обсягом товарних запасів.

Формування розвинутого внутрішнього ринку споживчих товарів неможливе без наукового обґрунтування вибору пріоритетних напрямів розвитку під час визначення цілей і завдань регіональної політики. Такою науковою основою може служити економічна діагностика стану внутрішнього ринку споживчих товарів. Комплексна економічна діагностика дозволяє виявити й провести аналіз основних чинників, що впливають на розвиток споживчого ринку; оцінити стан споживчого ринку й рівень розвитку його інфраструктури, виявити регіональну специфіку розвитку споживчого ринку; визначити форми й межі державного впливу на споживчий ринок; визначити пріоритетні напрями розвитку; обґрунтувати необхідність будівництва об'єктів сфери торгівлі та послуг. Дослідження концептуальних основ формування попиту на споживчому ринку забезпечило виявлення вихідних методологічних принципів економічної діагностики, зокрема: системного підходу, динамічного підходу, урахування регіональної специфіки, урахування науково-технічного прогресу в розвитку регіональних ринків [32].

Основою економічної діагностики процесів, що відбуваються на споживчому ринку, визнається аналіз кон'юнктури. Економічна кон'юнктура трактується як «... форма прояву на ринку системних факторів і умов відтворювального процесу в їх постійному розвитку і взаємодії з урахуванням конкретного історичного аспекту, що виражається в певному співвідношенні попиту, пропозиції та динаміки цін» [33, с. 15]. На думку низки науковців, аналіз кон'юнктури споживчого ринку має складатися з таких напрямів [21; 33]: аналіз попиту, аналіз запасів, аналіз виробництва, аналіз цін, аналіз експорту та імпорту, аналіз споживання.

Отже, в економістів склалися різні погляди на поділ і використання показників [34-36]: поділ усіх показників на специфічні та атрибутивні, які ґрунтуються на оцінках експертів і думках і досвіді фахівців; пропонується аналітичні дослідження споживчого ринку здійснювати за допомогою показників, які формують кількісну характеристику якісних змін ринкової ситуації та визначити значущість і напрями і тенденції розвитку ринку, тобто сформуванню його прогноз; виокремлення таких основних показників ринку: показники потенціалу ринку, показники пропозиції та динаміки цін; показники стану попиту; показники масштабу та рівня конкуренції; показники динаміки цін; показники стану торговельної інфраструктури ринку та групування ринкових показників за ознаками: усталеність, циклічність і динаміка розвитку ринку, ринкова пропозиція, ринковий попит, пропорційність ринку, ділова активність і комерційний ризик. На наш погляд, підбір показників для характеристики, зокрема внутрішнього ринку споживчих товарів, варто постійно удосконалювати, доповнювати, враховувати їхню значущість на окремий період.

Отже, дослідження внутрішнього ринку споживчих товарів пов'язані з аналізом формування регіональних ринків. Тому, формуючи методологію дослідження внутрішнього споживчого ринку товарів, зокрема вибору методів і показників, слід враховувати, що можна використовувати результати досліджень регіональних ринків за такими напрямками: удосконалення системи показників, щоб вони якомога повніше охоплювали явища і процеси розвитку ринку в територіальному розрізі; подальший розвиток методології відстежування і прогнозування регіональних ринків; забезпечення відстежування регіональних ринків з урахуванням факторів, які впливають на регіональні процеси і явища; забезпечення взаємозумовленості тактичного і стратегічного розвитку регіональних і загальних ринків [37].

На думку Н. І. Кузічкіної, результатом діагностики регіонального споживчого ринку є інтегрований показник, що характеризує зміни стану споживчого ринку в межах

аналізованого періоду. Таким показником пропонується вважати інтегральний вектор споживчого ринку, що характеризує зміни стану споживчого ринку [34].

Крім того, як зазначає низка дослідників, ринки споживчих товарів вивчаються здебільшого на основі використання трьох підходів: через аналіз вторинної інформації; через дослідження мотивації та поведінки споживачів; через аналіз випущеної і реалізованої продукції.

У межах першого підходу вивчаються всі документи, що видані статистичними органами, різними міністерствами, торговельними палатами, регіональними органами управління, а також є результатом спеціальних і маркетингових досліджень. Така інформація є досить дешевою, навіть безкоштовною та відносно легко доступною. Очевидно, що інформація може бути закритою, неповною, недостатньо деталізованою, наприклад не бути представлена в досить докладному номенклатурному розрізі. Тому для отримання надійних результатів її явно недостатньо. У результаті вивчення документів можна одержати загальну картину імпорту й експорту, структури виробництва, а також структури споживання за видами продукції і галузями. Але вивчення документів не може дати оперативної інформації необхідної якості; воно дає лише деяку статистику про виробництво і збут досліджуваної продукції. Другий підхід до дослідження ринку споживчих товарів припускає дослідження мотивації і поведінки споживачів через проведення спеціальних обстежень: інтерв'ювання, співбесід, заповнення анкет, тобто тут застосовуються як методи соціологічних досліджень, так і експертні оцінки. Під час проведення досліджень ринку, особливо коли немає можливості отримати надійну кількісну інформацію на основі одного з розглянутих підходів, варто використовувати паралельно всі три підходи. Кінцеві результати (наприклад, величина попиту, показник ринкової частки) можуть бути середніми (середньозваженими) оцінками, отриманими різними шляхами і з різних джерел.

Необхідність дослідження передусім ринкової поведінки споживачів обумовлена їх визначальним статусом як суб'єктів ринкових відносин. М. Макдоналда і Я. Данбар зазначають: «... основне правило при визначенні ринку полягає в тому, що воно повинно бути дано в термінології потреб споживача і дозволяти охоплювати сукупність всіх альтернативних продуктів або послуг, які, на думку споживача, можуть відповідати його потребам. Ринок є потреба споживача, яка може бути задоволена продуктами або послугами, які розглядаються як альтернативні» [38, с. 79].

Важливим, хоча і дещо суб'єктивним, методом дослідження слід вважати експертне опитування, яке сприяє не лише визначенню якісних параметрів трансформацій, але й окреслює визначальні напрями розвитку. Необхідно враховувати методологічні рекомендації, запропоновані: У. Кендаллом, який пропонує побудувати матрицю відповідей та опиратися на найкращі; дещо подібне обґрунтовано Д. Блеком, за яким «найкращими» вважаються об'єкти, що не поступаються ні одному об'єкту відповідно до правила більшості; Маккельвом, який домінуючою ознакою вважає правило більшості; Кеменем-Слейтером, який насамперед не погоджується з умовою монотонності; Ж. Ш. де-Бором з його обґрунтуванням необхідності будувати ряди ранжування, де кращим вважається вищий результат; Е. Цермелом, з акцентуванням уваги на якісній компоненті, тобто на тому, що будь-якому об'єкту притаманна певна глибина, і чим вона більша, тим кращий результат; А. Апінісом, за яким, якщо два об'єкти займають однакову позицію, то правильний результат вибирається навмання [39].

З огляду на те, що структура споживчого ринку з самого початку не відома, а кількість змінних може становити безліч і визначення на початковому етапі аналізу залежних змінних не представляється можливим, для подальшого дослідження, слід погодитися з думкою низки авторів, що найбільший інтерес можуть представляти

кластерні методи дослідження споживчого ринку. Основна перевага кластерного аналізу – це пошук природних кластерів без визначення залежної змінної [40-41].

Проте, як зазначає Т. П. Яхно, здебільшого дослідники, формуючи методичний підхід до дослідження та аналізу ринку, зокрема ринку споживчих товарів, ґрунтуються на варіанті концептуалізації ринку, відповідно до ідеальної моделі неокласичної економічної теорії. Ринок постає тут як переважно ціновий механізм регулювання попиту і пропозиції, що приводяться до рівноваги силами вільної конкуренції між незалежними і раціональними учасниками ринку [42].

Ми погоджуємось з думкою, що ця модель не може повністю задовольняти завдання дослідження та аналізу ринку споживчих товарів, зокрема щодо його розвитку. Тому, погоджуючись з Т. П. Яхно, найбільш повно вирішити ці питання можна за допомогою комплексного підходу, який може ґрунтуватись, зокрема і на економіко-соціологічних методах, зокрема історико-генетичних, статистичних і феноменологічних. За умов використання історико-генетичних методів, які вивчають ринок як місце торгівлі і як сукупність організаційних форм, можна простежити виникнення первинних форм ринкового обміну і їх подальшу еволюцію і через зіставлення і виявлення найбільш стійких форм обміну виходити на відповідне узагальнення, як це робив, наприклад, у своїх знаменитих працях історик Ф. Бродель [43]. Статистичні методи розглядають ринок як сукупність диференційованих сегментів, або ніш. Ці методи є найбільш простими і, оперуючи певними обсягами товарних, грошових і трудових ресурсів, дозволяють досить чітко визначати межі ринку і його окремих сегментів. Важливо й те, що ці методи виводять нас на різноманітні вимірювання, надаючи ринковим параметрам кількісну визначеність. Крім того, варто зазначити, що методологічні прийоми та способи визначення й аналізу самого ринку та його меж окреслені в Методиці визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку [44], а в економічній літературі ринок розуміється як сукупність економічних відносин, що складаються в процесі виробництва та обміну з метою реалізації товару, середня ланка у сфері «виробництво» – «споживання» [45, с. 4]. Правова ж концепція товарного ринку пов'язана з проблематикою визначення так званого «відповідного (релевантного) ринку». Отже, товарний ринок, зокрема ринок споживчих товарів, має три виміри: об'єктивний (товарний), географічний і часовий. А тому основним чинником в аналізі конкурентних відносин є вивчення ринку з погляду його товарних, географічних і часових меж.

Феноменологічні методи пропонують розглядати ринок як продукт взаємодії його учасників і найбільшою мірою наближають дослідників до діючих акторів, змушуючи вступати з ними в безпосередню комунікацію і дозволяючи не виводити поняття з абстрактних передумов, а формувати їх зміст з суджень самих учасників ринку [42].

Враховуючи наведене вище, сформуємо логіко-структурну схему дослідження внутрішнього ринку споживчих товарів і підходів до його регулювання, яка розкриває авторську концепцію проведення дослідження (рис. 1).

Таким чином, задекларовані теоретичний, аналітичний і рекомендаційний блоки розкривають сутність авторського підходу до дослідження концептуальних засад і пропозицій з удосконалення інструментарію державного регулювання розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів і є його методологічними засадами. Напрями аналізу внутрішнього ринку сфокусовано на основних проблемах розвитку внутрішнього ринку та виявленні дисфункцій державного регулювання його розвитку, а пропозиції – на основних напрямках удосконалення інструментарію регулювання в площині основних сфер державного впливу.

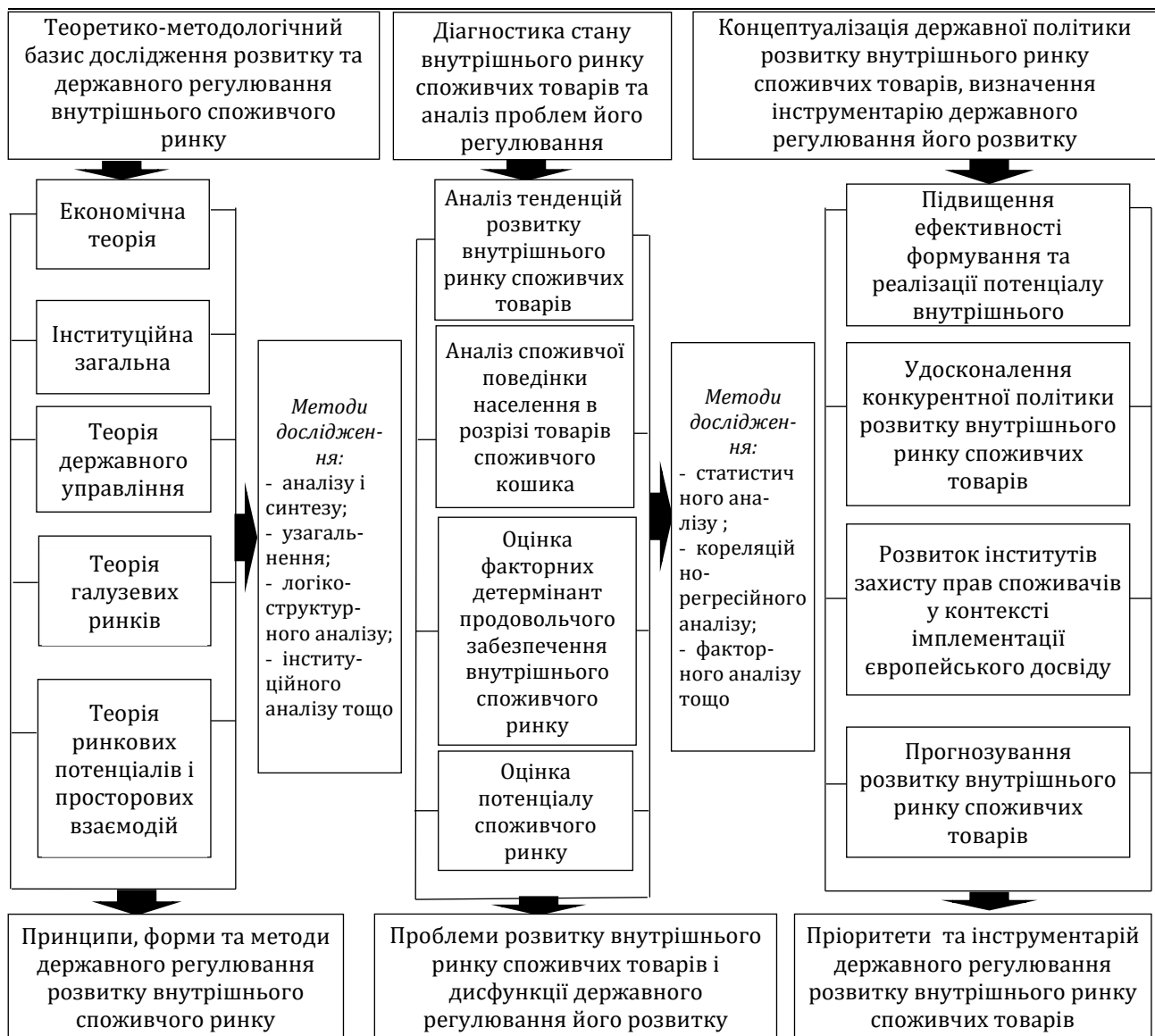


Рис. 1. Логіко-структурна схема дослідження розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів та підходів до його регулювання
Висновки та перспективи подальших розвідок

Підсумовуючи дослідження варто наголосити, що на основі розглянутих підходів до визначення сформовано авторське бачення сутності методології дослідження розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів, як відповідної логіки наукового пошуку та стратегії прийомів наукового пізнання, яка, у свою чергу, виступає, по-перше, як засіб пояснення закономірностей, що відображають реальну дійсність щодо розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів; по-друге, визначає, якою мірою зібрані факти можуть служити реальною і надійною підставою знання про розвиток внутрішнього ринку споживчих товарів; по-третє, є засобом вивчення ще непізнаних явищ, зокрема, у питаннях розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів.

Список літератури

1. *Філософський словарь*. М.: Политиздат, 1968. 124 с.
2. Сурмін Ю.П. *Майстерня вченого*. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2006. 302 с.
3. *Основи методології та організації наукових досліджень* / за ред. А.Є. Конверського. К.: Центр учбової літератури, 2010. 352 с.

4. Новокрещенов І.О., Бойко О.В., Дідовець І.В. *Методичний посібник для студентів економічних спеціальностей денної та заочної форм навчання з дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень»*. К.: Вид-во ДЕТУТ, 2009. 175 с.
5. Ракитов А.И. *Курс лекцій по логике науки*. М.: Высш. шк., 1971. 176 с.
6. Романчиков В.І. *Основи наукових досліджень*. К., 2007. 254 с.
7. Білуха М.Т. *Методологія наукових досліджень*. К.: АБУ, 2002. 480 с.
8. Баскаков А.Я., Туленков Н. В. *Методология научного исследования*. К.: МАУП, 2002. 213 с.
9. Ковальчук В.В., Моїсеєва Л.М. *Основи наукових досліджень*. К.: Професіонал, 2004. 208 с.
10. Єріна А.М., Захожай В.Б., Єрін Д.Л. *Методологія наукових досліджень*. К., 2004. 212 с.
11. Ганін В.І., Ганіна Н.В., Гурова К.Д. *Методологія соціально-економічного дослідження*. К.: Центр навч. літ., 2008. 224 с.
12. Поппер К. Что такое диалектика? *Вопросы философии*. 1995. № 1. С. 118-138.
13. Решетніченко А.В. *Методологічна роль діалектичних тезаурусів*. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Grani/2010_4/F-3.pdf
14. Попович И.В. *Методика экономических исследований в сельском хозяйстве*. М.: Экономика, 1982. 216 с.
15. Логоша Р.В. Системний підхід в методології дослідження аграрного ринку. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 8. С. 43-47.
16. Катран М.В. *Внутрішній ринок споживчих товарів в умовах глобальної конкуренції*: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2018. 21 с.
17. Болюх М.А., Бурчевський В.З., Горбаток М.Г. та ін. *Економічний аналіз* / ред. М.Г. Чумаченко. К.: КНЕУ, 2003. 556 с
18. Бессонова Н.Ю. *Инфраструктура потребительского рынка региона: проблемы управления резервами* / ред. С.Н. Семенов. Саратов: СГСЭУ, 2006. 252 с.
19. Елисеєва И.И., Юзбашев М.М. *Общая теория статистики*: учебник. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2004. 656 с.
20. Мошин Ю.Н., Мошин А.Ю. *Анализ конъюнктуры потребительского рынка*: учебное пособие. М.: УРАО, 2004. 168 с.
21. Мхитарян В.С., Архипова М.Ю., Сиротин В.П. *Эконометрика: учебно-методический комплекс*. М.: ЕАОИ, 2008. 144 с.
22. Терещенко Н.Н. *Методологические подходы к экономической диагностике состояния и развития потребительского рынка*. Красноярск, 2007. 208 с.
23. Терещенко Н.Н. *Экономическая диагностика состояния и развития потребительского рынка*. М.: Креативная экономика, 2008. 384 с.
24. Тихомиров Н.П. *Методы эконометрики и многомерного статистического анализа*. М.: Экономика, 2011. 647 с.
25. Иванилов Ю.П., Лотов А.В. *Математические модели в экономике*. М.: Наука, 1979. 304 с.
26. Кравченко Р.Г. *Экономико-математические методы в организации и планировании сельскохозяйственного производства*. М.: Колос, 1973. 228 с.
27. Турчин В.М. *Математична статистика*. К.: Академія, 1999. 256 с.
28. Портер М. *Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов* / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.
29. Портер М. *Стратегія конкуренції*. К.: Основи, 1997. 390 с
30. Мітяєва Т.Л. *Сегментація як метод вивчення незадоволених потреб споживача на ринку продуктів швидкого харчування*. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_2/Mityaev.pdf
31. Галиахметов Р.А., Кутяшова Е.В. *Развитие регионального потребительского рынка*. Ижевск: Изд-во ИжГТУ, 2004 156 с.

32. Білокінь Т.Г. Методика діагностики регіонального споживчого ринку. *Вісник ЖДТУ Економічні науки*. 2010. № 3(53). С. 226-228.
33. Киселева Е.Н., Власова О.В., Коннова Е.Б. *Рынок продовольственных товаров*. М., 2009. 162 с.
34. Кузічкіна Н.І. Методологічні основи діагностики стану споживчого ринку. *Четвертая международная научно-практическая Интернет-конференция «Спецпроект: анализ научных исследований» (23-24 июля 2009 г., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ)*. URL: <http://www.confcontact.com/2009specpr/kuzich.php>
35. Самуельсон П. *Экономика*: в 2 т. М.: Алгон, 1994. Т. 1. 333 с.
36. *Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання*: монографія / ред. Л.О. Лігоненко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 379 с.
37. Кондра О. Регіональні особливості формування і розвитку споживчого ринку України. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2012. Вип. 17. С. 21-27.
38. Макдоналд М., Данбар Я. *Сегментирование рынка: практическое руководство*. М.: Дело и Сервис, 2002. 288 с.
39. Экспертные оценки в социологических исследованиях / Крымский С.Б., Жилин Б.Б., Паниотто В.И. и др.; отв. ред. С.Б. Крымский. К.: Наук. думка, 1990. 320 с.
40. Punj G., Stewart D.W. Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*. 1983. No 20. Pp. 134-148.
41. Romesburg C. *Cluster Analysis for Researchers*. Morrisville, North Carolina: Lulu.com, 2004. 344 p.
42. Яхно Т.П. Розвиток національної економіки в індикаторах споживчого ринку: теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.00.03. Полтава, 2019. 524 с.
43. Бродель Ф. *Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVIII вв. Т. 2. Игры обмена*. М.: Прогресс, 1988.
44. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затверджена розпорядженням Антимонопольного комітету України від 05.03.2003 р. № 49-р та зареєстрована в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за № 317/6605.
45. Сизоненко В.А. *Рамочная экономика: система интересов*. К.: Знание, 1990. 186 с.

References

1. *Filosofskiy slovar' [Philosophical Dictionary]* (1968). Moscow: Politizdat.
2. Surmin, Yu.P. (2006). *Maysternya vchenoho [Scientist's workshop]*. Kyiv: Navchal'no-metodychnyy tsentr «Konsortsiy z udoskonalennya menedzhment-osvity v Ukraini».
3. Konverskiy, A.Ye. (Ed.) (2010). *Osnovy metodolohiyi ta orhanizatsiyi naukovykh doslidzhen' [Fundamentals of methodology and organization of scientific research]*. Kyiv: Tsentr uchbovoyi literatury.
4. Novokreshchenov, I.O., Boyko, O.V., Didovets I.V. (2009). *Metodychnyy posibnyk dlya studentiv ekonomichnykh spetsial'nostey dennoyi ta zaочноy formi navchannya z dystsypliny «Metodolohiya ta orhanizatsiya naukovykh doslidzhen'» [Methodical manual for students of economic specialties of full-time and part-time forms of education in the discipline "Methodology and organization of scientific research"]*. Kyiv: DETUT publishing house.
5. Rakitov, A.I. (1971). *Kurs lektsiy po logike nauki [Course of lectures on the logic of science]*. Moscow: Vysshaya shkola.
6. Romanchukov, V.I. (2007). *Osnovy naukovykh doslidzhen' [Basics of the scientific research]*. Kyiv.
7. Bilukha, M.T. (2002). *Metodolohiya naukovykh doslidzhen' [Bilukha MT Methodology of scientific research]*. Kyiv: ABU.

-
8. Baskakov, A.Ya., Tulenkov N.V. (2002). *Metodologiya nauchnogo issledovaniya [Research methodology]*. Kyiv: MAUP.
 9. Kovalchuk, V.V., Moyisyeyeva, L.M. (2004). *Osnovy naukovykh doslidzhen' [Basics of the scientific research]*. Kyiv: Profesional.
 10. Yerina, A.M., Zakhohay, V.B., Yerin D.L. (2004). *Metodolohiya naukovykh doslidzhen' [Research methodology]*. Kyiv.
 11. Hanin, V.I., Hanina, N.V., Hurova, K.D. (2008). *Metodolohiya sotsial'no-ekonomichnoho doslidzhennya [Methodology of socio-economic research]*. Kyiv: Tsentr navchal'noyi literatury.
 12. Popper, K. (1995). "What is dialectics?" *Voprosy filosofii?*, no. 1, pp. 118-138.
 13. Reshetnichenko, A.V. (2010). *Metodolohichna rol' dialektychnykh tezaurusiv [Methodological role of dialectical thesauri]*. Available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Grani/2010_4/F-3.pdf
 14. Popovich, I.V. (1982). *Metodika ekonomicheskikh issledovaniy v sel'skom khozyaystve [Methodology for economic research in agriculture]*. Moscow: Ekonomika.
 15. Lohosha, R.V. (2017). "System approach in the methodology of agricultural market research". *Infrastruktura rynku*, vol. 8, pp. 43-47.
 16. Katran, M.V. (2018). *Vnutrishniy rynek spozhyvchykh tovariv v umovakh hlobal'noyi konkurentsii [Domestic market of consumer goods in conditions of global competition]*: Dr.Sci. in Econ. Thesis. Kyiv.
 17. Bolyukh, M.A., Burchevskyy, V.Z., Horbatok, M.H. et al. (2003). *Ekonomichnyy analiz [Economic analysis]*. Kyiv: KNEU.
 18. Bessonova, N.Yu. (2006). *Infrastruktura potrebitel'skogo rynku regiona: problemy upravleniya rezervami [Infrastructure of the consumer market in the region: problems of reserve management]*. Saratov: SGSEY.
 19. Yeliseyeva, I.I., Yuzbashev, M.M. (2004). *Obshchaya teoriya statistiki: uchebnik [General theory of statistics]*: Textbook. Moscow: Finansy i statistika.
 20. Moshin, Yu.N., Moshin, A.Yu. (2004). *Analiz kon'yunktury potrebitel'skogo rynku: Uchebnoye posobiye [Consumer Market Analysis]: A Study Guide* Moscow: URAO.
 21. Mkhitaryan, V.S., Arkhipova, M.Yu. Sirotin, V.P. (2008). *Ekonometrika: uchebno-metodicheskiy kompleks [Econometrics: educational and methodological complex]*. Moscow: EAOI.
 22. Tereshchenko, N.N. (2007). *Metodologicheskiye podkhody k ekonomicheskoy diagnostike sostoyaniya i razvitiya potrebitel'skogo rynku [Methodological approaches to economic diagnostics of the state and development of the consumer market]*. Krasnoyarsk.
 23. Tereshchenko, N.N. (2008). *Ekonomicheskaya diagnostika sostoyaniya i razvitiya potrebitel'skogo rynku [Economic diagnostics of the state and development of the consumer market]*. Moscow: Kreativnaya ekonomika.
 24. Tikhomirov, N.P. (2011). *Metody ekonometriki i mnogomernogo statisticheskogo analiza [Methods of econometrics and multivariate statistical analysis]*. Moscow: Ekonomika.
 25. Ivanilov, Yu.P., Lotov, A. V. (1979). *Matematicheskiye modeli v ekonomike [Mathematical models in economics]*. Moscow: Nauka.
 26. Kravchenko, R.G. (1973). *Ekonomiko-matematicheskiye metody v organizatsii i planirovanii sel'skokhozyaystvennogo proizvodstva [Economic and mathematical methods in the organization and planning of agricultural production]*. Moscow: Kolos.
 27. Turchyn, V.M. (1999). *Matematychna statystyka [Mathematical statistics]*. Kyiv: Akademiya.
 28. Porter, M. (2006). *Konkurentnaya strategiya. Metodika analiza otrasley i konkurentov [Competitive strategy. Methodology for analyzing industries and competitors]*. Moscow: Al'pina Biznes Buks.
 29. Porter, M. (1997). *Stratehiya konkurentsii [Competition strategy]*. Kyiv: Osnovy.
-

-
30. Mityayeva, T.L. (2011). *Sehmentatsiya yak metod vyvchennya nezadovolennykh potreb spozhyvacha na rynku produktiv shvydkoho kharchuvannya*. Available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_2/Mityaev.pdf
 31. Galiakhmetov, R.A., Kutyashova, Ye.V. (2004) *Razvitiye regional'nogo potrebitel'skogo rynka [Development of the regional consumer market]*. Izhevsk: Izd-vo IzhGTU.
 32. Bilokin, T.H. (2010). "Methods of diagnostics of the regional consumer market". *Visnyk ZHDTU. Ekonomichni nauky*, no. 3(53), pp. 226-228.
 33. Kiseleva, Ye.N., Vlasova, O.V., Konnova, Ye.B. (2009). *Rynok prodovol'stvennykh tovarov [Food market]*. Moscow.
 34. Kuzichkina, N.I. (2018). «Methodological bases of diagnostics of a condition of the consumer market». *Chetvertaya mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya Internet-konferentsiya «Spetsproyekt: analiz nauchnykh issledovaniy» (23-24 iyulya 2009 g., Kharkivs'kiy torgovel'no-yekonomichnyi institut KNTEU)* [The fourth international scientific and practical Internet conference "Special project: analysis of scientific research" (July 23-24, 2009, Kharkiv Trade and Economic Institute KNTEU)]. Available at: <http://www.confcontact.com/2009specpr/kuzich.php>
 35. Samuelson, P. (1994). *Ekonomika [Economics]: 2 Vols. Vol. 1*. Moscow: Algon.
 36. Lihonenko, L.O. (Ed.). *Spozhyvchyy rynek Ukrayiny: metodolohiya doslidzhennya ta rehulyuvannya [Consumer market of Ukraine: research and regulation methodology]* (2007). Kyiv: Kyivskiy natsional'nyy torhovel'no-ekonomichnyy universytet.
 37. Kondra, O. (2012). «Regional features of formation and development of the consumer market of Ukraine». *Rehional'ni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrayiny*, vol. 17, pp. 21-27.
 38. Makdonald, M., Danbar, Ya. (2002). *Segmentirovaniye rynka: prakticheskoye rukovodstvo [Market Segmenting: A Practical Guide]*. Moscow: Delo i Servis.
 39. Krymskiy, S.B., Zhilin, B.B., Paniotto, V.I. et al. (1990). *Ekspertnyye otsenki v sotsiologicheskikh issledovaniyakh [Expert assessments in sociological research]*. Kyiv: Naukova dumka.
 40. Punj, G., Stewart, D.W. (1983). Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, no 20, pp. 134-148.
 41. Romesburg, C. (2004). *Cluster Analysis for Researchers*. Morrisville, North Carolina: Lulu.com.
 42. Yakhno, T.P. (2019). *Rozvytok natsional'noyi ekonomiky v indykatorakh spozhyvchoho rynku: teoriya, metodolohiya, praktyka [Development of the national economy in consumer market indicators: theory, methodology, practice]*. Dr.Sci. in Econ. Dissertation, Poltava.
 43. Brodel, F. (1988). *Material'naya tsivilizatsiya, ekonomika i kapitalizm, XV-XVIII vv. T. 2. Iгры obmena [Material civilization, economy and capitalism, XV-XVIII centuries. Vol. 2. Games of exchange]*. Moscow: Progress.
 44. *Metodyka vyznachennya monopol'noho (dominuyuchoho) stanovyshcha sub'yektiv hospodaryuvannya na rynku, zatverdzhena rozporyadzhennyam Antymonopol'noho komitetu Ukrayiny vid 05.03.2003 r. № 49-r ta zareyestrovana v Ministerstvi Yustytsiyi Ukrayiny 1.04.2002r. za № 317/6605* [Methodology for determining the monopoly (dominant) position of economic entities on the market, approved by the order of the Antimonopoly Committee of Ukraine dated 05.03.2003 № 49-r and registered with the Ministry of Justice of Ukraine on 1.04.2002. for № 317/6605].
 45. Sizonenko V.A. (1990). *Ramochnaya ekonomika: sistema interesov*. [Framework economy: system of interests]. Kyiv: Znaniye.

Стаття надійшла до редакції 10.07.2020 р.