

# МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ В КОНТЕКСТІ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Т. П. ЯХНО, кандидат економічних наук, доцент  
(Львівський торговельно-економічний університет)

**Анотація.** *Мета статті полягає в аналізі та оцінці переваг і недоліків традиційних та нетрадиційних методів, зокрема економіко-соціологічних, а також визначенні доцільності формування й використання комплексного підходу до аналізу споживчого ринку на ґрунті економіко-соціологічних концепцій (екологічної, структурної, неінституціональної, політико-економічної, соціокультурної, феноменологічної та політико-культурної), що дають різне уявлення про ринок і дозволяють дослідити стан споживчого ринку в контексті розвитку національної економіки. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу. **Результати.** Узагальнено погляди науковців на сутність і методичний інструментарій дослідження стану споживчого ринку, на існуючі підходи та методи дослідження. Обґрунтовано доцільність використання економіко-соціологічних методів, які ґрунтуються на економіко-соціологічних концепціях, а також комплексного підходу до дослідження стану споживчого ринку в контексті розвитку національної економіки. **Практична значущість результатів дослідження.** У статті обґрунтовано, що запропонований комплексний підхід до аналізу дозволяє розширити уявлення про сучасний споживчий ринок і визначити його не тільки як систему регулярного, переважно грошового, взаємовигідного, добровільного та змагального обміну благами, але також як систему взаємодії його учасників, яка регулюється (крім цін) їх структурними зв'язками, інституційними формами, владними ієрархіями й культурними конструкціями; проведений огляд методичних підходів дав можливість сформувати авторське бачення методики подальшого аналізу розвитку України та її національної економіки, ґрунтуючись на результатах аналізу стану споживчого ринку, зокрема, через його проведення за двома етапами: визначення рівня економічного розвитку України за показниками стану споживчого ринку та визначення можливостей і меж оцінки соціального розвитку України за показниками стану споживчого ринку. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці формування моделі розвитку національної економіки України та для проведення об'єднаного дослідження розвитку національної економіки та споживчого ринку України.*

**Ключові слова:** дослідження, аналіз, національна економіка, розвиток, споживчий ринок, економіко-соціологічні методи, економіко-соціологічні концепції.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Сучасний етап розвитку суспільства, його перехід до наступної фази обумовлює кардинальні зміни у функціонуванні споживчого ринку як складової економіки країни, що позначається на його сутності й коригує мету розвитку. Оскільки споживчий ринок є певною мірою відображенням розвитку національної економіки, а також розвитку людини як суб'єкта соціально-економічних відносин, виникає необхідність

розгляду споживчого ринку та його особливостей через призму нових соціально-економічних відносин, що зумовлені переходом до постіндустріального суспільства. Вивчення закономірностей, тенденцій і суперечностей розвитку споживчого ринку у трансформаційних суспільствах, а також його впливу на розвиток країн як соціально-економічних систем та їх національних економік є надзвичайно актуальним завданням сучасної економічної науки. Це зумовлено тим, що на цьому ринку переплітаються ключові інтереси населення і

виробників кінцевої продукції, а за своїм призначенням він виконує багатогранні функції життєзабезпечення населення; є механізмом зворотного стимулювального впливу на весь комплекс галузей економіки, а їх випереджувальний розвиток – передумова прискорення темпів економічного зростання країни. Необхідність теоретичного обґрунтування місця і ролі споживчого ринку в забезпеченні розвитку національної економіки України, розкриття тенденцій його функціонування в сучасних умовах, а також розробка практичних рекомендацій із розвитку національної економіки України, який ідентифікується станом внутрішнього споживчого ринку, обумовили актуальність написання цієї статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню особливостей становлення та розвитку споживчого ринку у трансформаційній економіці, розробленню інституційних засад його регулювання в умовах глобалізації присвятили свої праці такі відомі українські економісти, як О. Азарян, В. Базилевич, В. Іванюта, О. Березін, В. Бодров, З. Варналій, В. Геєць, Н. Гражевська, В. Гросул, П. Єщенко, А. Ігнатюк, І. Крючкова, Г. Купалова, В. Лагутін, Л. Лігоненко, Ю. Лисенко, В. Ляшенко, С. Ніколенко, О. Манжура, І. Мазур, А. Мазаракі, В. Мандибуря, В. Онегіна, В. Писаренко, О. Пустовойт, І. Радіонова, В. Радченко, М. Рогоза, М. Скрипниченко, В. Точилін, Г. Филюк, О. Чернявська, А. Чухно, О. Шкурупій та ін.

Щодо наукових доробок українських учених із питань розвитку різних систем, зокрема соціально-економічних, від рівня підприємства до суспільства загалом та споживчого ринку, зокрема, то привертають увагу дослідження О. Березіна, О. Богатирьова, К. Вергал, В. Влащенко, І. Вовканича, В. Гейця, В. Герасимчук, В. Гриньової, О. Гальчинського, О. Гриценко, А. Козаченко, О. Кузьміна, Ю. Лисенка, О. Макари, І. Маркіної, Л. Мельник, С. Ніколенко, В. Перебийноса, Ю. Погорелова, О. Раєвневої, М. Рогози, Ю. Сафонова, В. Ткаченко, О. Чухно, Л. Шимановської-Діанич та ін.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Віддаючи належне доробку вчених у зазначеній сфері, слід зауважити, що поглибленого дослідження вимагають такі питання: теоретичних, методологічних та методичних засад дослідження споживчого ринку в контексті сучасних проблем розвитку соціально-

економічних систем; дослідження стану споживчого ринку України через його оцінку за критерієм забезпечення макроекономічної та соціальної стабільності; розробки заходів із розвитку споживчого ринку як індикатора державної економічної політики та вдосконалення соціальної компоненти розвитку національної економіки у вимірі емпірики споживчого ринку. Потреба такого комплексного дослідження споживчого ринку як індикатора розвитку національної економіки обумовила вибір теми, визначила мету, завдання, структуру та логіку побудови цієї статті.

Отже, мета статті полягає в аналізі та оцінці переваг і недоліків традиційних та нетрадиційних методів, зокрема економіко-соціологічних, а також визначенні доцільності формування й використання комплексного підходу до аналізу споживчого ринку на ґрунті економіко-соціологічних концепцій (екологічної, структурної, неінституціональної, політико-економічної, соціокультурної, феноменологічної та політико-культурної), що дають різне уявлення про ринок і дозволяють дослідити стан споживчого ринку в контексті розвитку національної економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Опрацювання низки літературних джерел дозволило визначити такі передумови дослідження:

– методологія проведення оцінки стану й розвитку споживчого ринку має складну структуру та не стандартизована. Основною метою проведення дослідження споживчого ринку є визначення диспропорцій і невикористаних можливостей задля розробки програми його розвитку;

– під час проведення оцінки стану й розвитку споживчого ринку найчастіше використовують такі методи: системний аналіз; статистичні методи (балансовий, індексний та ін.); методи соціологічних досліджень; факторний, регресійний і кореляційний аналізи; експертні методи (засновані на інтуїтивному передбаченні розвитку досліджуваного об'єкта фахівцями-експертами) [1–4, 6–17];

– більшість з описаних у науковій літературі методичних підходів присвячені питанням дослідження регіональних споживчих ринків; щодо підходів до дослідження стану споживчого ринку на рівні національної еко-

номіки, то їх опис у науковій літературі майже відсутній;

– основою економічної діагностики процесів, що відбуваються на споживчому ринку, визнається аналіз кон'юнктури. Економічна кон'юнктура трактується як «... форма прояву на ринку системних факторів та умов відтворювального процесу в їх постійному розвитку та взаємодії з урахуванням конкретного історичного аспекту, що виражається в певному співвідношенні попиту, пропозиції та динаміки цін» [10]. Аналіз кон'юнктури споживчого ринку здійснюється за такими напрямками [10, 13]: попит, запаси, виробництво, ціни, експорт та імпорт, споживання;

– пропонується використовувати комплексну оцінку стану споживчого ринку за допомогою таких показників [7]: обсяг виробництва споживчих товарів на душу населення; обсяг продажів на душу населення; обсяг послуг на душу населення; співвідношення обсягу й норми споживання продовольчих товарів; співвідношення частки вітчизняних та імпортованих товарів; співвідношення обсягу й норми споживання непродовольчих товарів; рівень забезпеченості товарами тривалого користування; частка якісних товарів відносно загального обсягу реалізованої продукції; ступінь задоволеності потреб населення (коефіцієнт асортименту пропонованих товарів/послуг – відношення отриманих до кількості видів, яких потребує населення); співвідношення обсягу наданих послуг і нормативів їх надання; співвідношення між споживанням продовольчих товарів і непродовольчих товарів; співставлення 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 обороту роздрібною торгівлю та обсягом товарних запасів.

Зважаючи на вищезначене, можна підсумувати, що успіх комплексного дослідження споживчого ринку залежить від доступної статистичної та іншої інформації щодо його суб'єктів. Однак, практика показує, що такі відомості відсутні в наявних офіційних джерелах статистики, а отже, виникає питання щодо необхідності вдосконалення процесу та методів оцінки стану й розвитку споживчого ринку, які включатимуть в себе не тільки етап

і методи аналізу наявної інформації, а й етап і методи збору та обробки необхідних статистичних даних.

Таким чином, можна дійти загального висновку, що найчастіше дослідники, формуючи методичний підхід до аналізу споживчого ринку, беруть за основу варіант концептуалізації ринку, який запропонований ідеальною моделлю неокласичної економічної теорії. Тут він постає як переважно ціновий механізм регулювання попиту та пропозиції, що приводяться до рівноваги силами вільної конкуренції між незалежними й раціональними учасниками ринку.

Однак ця модель не задовольняє завдання аналізу повністю. Це зумовлено не тільки тим, що її передумови є занадто абстрактними й не дуже реалістичні щодо значної частини відомих нам ринків (тим більше споживчого, специфіка якого істотно зумовлена людською поведінкою). Проблема полягає в іншому. Те, що часто подається як універсальний підхід до аналізу ринків, насправді виявляється глибоко специфічним, а отже, не виключає існування інших підходів до побудови теоретичних моделей. Важливим є і те, що поряд із методом більш-менш конвенційного (такого, який поділяє більшість науковців) теоретичного моделювання із властивим йому дедуктивним висновком і виявленням найбільш важливих зв'язків, що стосуються поведінки учасників споживчого ринку, можуть використовуватися альтернативні методи, які не просто допускають інші передумови, але і ґрунтуються на інших принципах.

З'ясовуючи підходи до формування методики аналізу споживчого ринку, слід виходити з його визначення як відкритої, динамічної і багатофункціональної системи, що здатна до саморегулювання і має змінні межі, структурні та кон'юнктурні коливання, а рух такої системи визначає взаємодія основних суб'єктів ринку (найчастіше – постачальник, споживач, посередник), яка здійснюється через економічний обмін споживчими товарами та послугами й забезпечує узгодження різноспрямованих інтересів названих суб'єктів і координацію їх суб'єктивних цінностей в умовах обмежених ресурсів. Зважаючи на це, споживчий ринок повинен досліджуватися як основа розвитку національної економіки України, а його стан має виступати індикатором процесів, що відбуваються у країні (передусім, в економіці, а

також у соціальній сфері). Аналіз споживчого ринку повинен бути комплексним – таким, що ґрунтується на використанні економіко-соціологічних методів. Основною перевагою такого підходу до аналізу споживчого ринку є те, що він виходить із необхідності методологічного плюралізму й дозволяє використовувати різноманітні економіко-соціологічні методи, зокрема, історико-генетичний, статистичний та феноменологічний [2].

За використання історико-генетичного методу, який вивчає ринок як місце торгівлі та як сукупність організаційних форм (у тому числі, ринків товарів і послуг кінцевого споживання), можна простежити виникнення первинних форм ринкового обміну та їх подальшу еволюцію, а потім, на основі зіставлення і виявлення найбільш стійких форм обміну, виходити на відповідне узагальнення, як це робив, наприклад, у своїх знаменитих працях Ф. Бродель [5]. Безумовно, цей метод не позбавлений серйозних недоліків, адже через значне різноманіття господарських форм з'являється велика кількість історичних фактів, які досить складно описати, а прагнення до описовості та індуктивний характер висновків серйозно обмежують можливості побудови будь-якої теорії. Одночасно цей метод має і свої переваги – він дозволяє звертатися до конкретних форм господарства, не втрачаючи при цьому зв'язок із цими формами у процесі теоретизування.

З позицій статистичного методу, споживчий ринок постає як сукупність диференційованих сегментів, або ніш. Визначення критеріїв сегментації дозволяє встановити його внутрішні й зовнішні кордони, а далі представляти такий ринок у вигляді набору агрегованих вартісних і натуральних параметрів (наприклад, обсяг платоспроможного попиту). Цей метод, на жаль, не позбавлений певного спрощення понять, через те, що до ринку, у цьому випадку, зараховують фактично будь-які товарно-грошові потоки. Разом із тим цей метод є найбільш простим і, оперуючи відомими обсягами товарних, грошових і трудових ресурсів, дозволяє достатньо чітко виділяти об'єкт вивчення, визначаючи межі ринку та його окремих сегментів (за територіями, видами товарів, типами продавців і споживачів). Важливо й те, що цей метод дає змогу здійснювати різноманітні вимірювання, надаючи ринковим параметрам кількісну визначеність.

Феноменологічний метод пропонує розглянути споживчий ринок як продукт взаємодії його учасників. Вихідним пунктом тут виступає їх суб'єктивне (точніше, інтерсуб'єктивне) сприйняття того, що відбувається. Аналізуючи зміст цього сприйняття, можна виявити панівні й найбільш актуальні уявлення про такий ринок. Наближаючи нас до основних діючих осіб ринку, цей метод дозволяє оцінити те, як вони комунікують між собою, що, у свою чергу, дає змогу виводити поняття не з абстрактних передумов, а формувати їх зміст із суджень самих учасників ринку.

Отже, поєднання методів здатне забезпечити бажаний результат оцінки соціально-економічної системи макрорівня, зокрема національної економіки країни, до якої в якості індикатора залучається аналіз споживчого ринку (також досить складної системи, якщо це розглядати з позиції сучасних господарських процесів, а не спрощено з позиції неокласичної парадигми ринку). За цих умов феноменологічний метод, який вивчає взаємодію учасників ринку, допомагає встановити об'єкт і попередньо ознайомитися з ним. Історико-генетичний метод через аналіз виникнення і еволюцію найбільш стійких організаційних форм приводить до родового поняття ринку й через теоретичне моделювання добудовує це вихідне поняття додатковими передумовами, на ґрунті яких формується механізм, що координує дії учасників ринку. А статистичний метод через використання відповідних показників і технік їх аналізу знову повертає нас до емпіричного спостереження об'єкта, допомагаючи визначати (перевизначати) його зовнішні та внутрішні межі, відкриваючи можливість для емпіричного використання теоретичних моделей.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** Отже, підсумовуючи, можна зробити такі висновки:

– використання комплексного підходу до дослідження стану споживчого ринку дозволяє, на першому етапі, визначити ринок як форму господарства, де блага виробляються для обміну, а не адміністративного перерозподілу або власного споживання, і виділити п'ять його критеріальних характеристик: відносну регулярність, тобто постійне повторення угод купівлі-продажу; регулярність і відносну універсальність обмінних операцій та частковість



бартерних операцій; еквівалентність обміну; добровільність участі в обміні благами, і відповідно, відсутність позаекономічного примусу; змагальність господарських агентів, під якою в цьому випадку розуміється здатність продавців і покупців, долаючи опір контрагентів, впливати на рівень цін та інші умови обміну, значимі для отримання вигоди;

– використання економіко-соціологічних методів, на яких ґрунтується комплексний підхід до аналізу споживчого ринку, дозволяє конкретизувати деякі положення, зроблені раніше [18]. Це стосується положення про ринок як систему регулярного, переважно грошового, взаємовигідного, добровільного та змагального обміну благами. Відповідно до змісту конкретизації варто зазначити таке: там, де обмін випадковий, а блага спочатку виробляються не для продажу, де спочатку порушується принцип взаємної вигоди, застосовується позаекономічний примус або відсутня змагальність, що впливає на співвідношення попиту та пропозиції, ринковий обмін не виникає, а отже, відсутня і ринкова форма господарства;

– позиція методологічного плюралізму дає можливість із різних сторін подивитися на один і той же об'єкт – на споживчий ринок. Такі засади дозволяють доповнити вихідне поняття ринку категорією соціальних відносин між його учасниками. Соціальні відносини не просто «мають значення», вони утворюють сам механізм формування умов ринкової форми господарювання, які тільки здаються «природними» (відповідними природі людей) та «спонтанними» (саморегульовальними), що дозволяє розширити уявлення про сучасний споживчий ринок і визначити його не тільки як систему регулярного, переважно грошового, взаємовигідного, добровільного та змагального обміну благами, але також як систему взаємодії його учасників, яка регулюється (крім цін) їх структурними зв'язками, інституційними формами, владними ієрархіями й культурними конструкціями;

– проведений огляд методичних підходів дав можливість сформулювати бачення методики подальшого аналізу розвитку України та її національної економіки, ґрунтуючись на результатах аналізу стану споживчого ринку, зокрема через його проведення за двома етапами: визначення рівня економічного розвитку України за показниками стану споживчого ринку та ви-

значення можливостей і меж оцінки соціального розвитку України за показниками стану споживчого ринку;

– доцільність використання вищезазначеного комплексного підходу до дослідження стану споживчого ринку визначається ще й тим, що в основі економіко-соціологічних методів, які є його базою, знаходяться економіко-соціологічні концепції, які дають різне уявлення про ринок, зокрема: екологічна, відповідно до якої ринок постає як сукупність ніш, зайнятих різними популяціями організацій; структурна, що аналізує ринок як сукупність мережових зв'язків між його учасниками; неоінституціональна, яка акцентує роль правил у функціонуванні ринку; політико-економічна, яка аналізує роль владних відносин у взаємодії між учасниками ринку; соціокультурна, яка представляє ринок як культурний конструкт; феноменологічна, що визначає ринок із точки зору сукупності значень, вироблених його учасниками; політико-культурна, яка пов'язана з розумінням ринку як організаційного поля;

Усе вищенаведене дозволяє вдосконалити методологію об'єднаного аналізу розвитку економіки країни й розвитку ринку, особливістю якої є визнання того, що провідну роль у забезпеченні зв'язку між виробництвом і споживанням відіграє людина, а заснована на цьому вихідному положенні методика аналізу дозволяє описати зв'язок між кінцевим результатом виробничої діяльності економічних одиниць-резидентів у сфері матеріального та нематеріального виробництва, що визначений у середньому на одну людину, та станом споживчого ринку, який визначений за низкою основних параметрів (рівень споживчих цін, обсяг роздрібного товарообороту, кількість об'єктів роздрібної торгівлі, обсяг продажу споживчих товарів, вироблених в Україні та представлених на внутрішньому ринку), а також кількісно оцінити таку залежність.

Розгляд цих питань буде предметом подальших досліджень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е. М. Потребительский рынок: становление и развитие : монография / Е. М. Азарян. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2002. – 190 с.

2. Анализ рынков в современной экономической социологии / отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. – Москва : Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2008. – 424 с.
3. Апопій В. В. Ринок споживчих товарів в Україні: проблеми сучасного розвитку / В. В. Апопій // Економіка і прогнозування. – 2002. – № 4. – С. 115–123.
4. Бессонова Н. Ю. Инфраструктура потребительского рынка региона: проблемы управления резервами / под ред. С. Н. Семенова. – Саратов : СГСЭУ, 2006. – 252 с.
5. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Т. 2. Игры обмена / Ф. Бродель. – Москва : Прогресс, 1988. – 315 с.
6. Венгер В. В. Показники економічного зростання: галузевий аспект / В. В. Венгер // Причорноморські економічні студії. – 2016. – № 7. – С. 33–37.
7. Галиахметов Р. А. Развитие регионального потребительского рынка / Р. А. Галиахметов, Е. В. Кутяшова. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2004. – 156 с.
8. Глуха Г. Я. Система показників економічного зростання / Г. Я. Глуха // Академічний огляд. – 2013. – № 2 (39). – С. 5–12.
9. Елисеєва И. И. Общая теория статистики : учебник / И. И. Елисеєва, М. М. Юзбашев. – Москва : Финансы и статистика, 2004. – 656 с.
10. Киселева Е. Н. Рынок продовольственных товаров : учеб. пособие / Е. Н. Киселева, О. В. Власова, Е. Б. Коннова. – Москва : Вузовский учебник, 2009. – 162 с.
11. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : монографія / В. Д. Лагутін. – Київ : КНТЕУ, 2008. – 327 с.
12. Лігоненко Л. О. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання : монографія / Л. О. Лігоненко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 307 с.
13. Мошин Ю. Н. Анализ конъюнктуры потребительского рынка : учеб. пособие / Ю. Н. Мошин, А. Ю. Мошин. – Москва : изд-во УРАО, 2004. – 168 с.
14. Мхитарян В. С. Эконометрика : учеб.-метод. комплекс / В. С. Мхитарян, М. Ю. Архипова, В. П. Сиротин. – Москва : Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 144 с.
15. Терещенко Н. Н. Методологические подходы к экономической диагностике состояния и развития потребительского рынка : монография / Н. Н. Терещенко. – Красноярск : Красноярский торгово-экономический институт, 2007. – 208 с.
16. Терещенко Н. Н. Экономическая диагностика состояния и развития потребительского рынка : монография / Н. Н. Терещенко. – Москва : Креативная экономика, 2008. – 384 с.
17. Тихомиров Н. П. Методы эконометрики и многомерного статистического анализа : учебник / Н. П. Тихомиров. – Москва : Экономика, 2011. – 647 с.
18. Яхно Т. П. Теорії добробуту як теоретичне підґрунтя для визначення сутності сучасного споживчого ринку / Т. П. Яхно, Л. М. Шимановська-Діанич // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : збірник наукових праць ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». – 2018. – Вип. 3 (131) – С. 140–146.

## REFERENCES

1. Azaryan, Ye. M. (2002). *Potrebitelskiy rinok: stanovleniye I razvitiye: monogrifiya [Consumer Market: Formation and Development: Monographia]*. Doneck : IEP NAN Ukrainy [in Ukrainian].
2. Radaev, V. V. (Eds.) (2008). *Analiz rynkov v sovremennoy ekonomicheskoy sociologii [Market analysis in modern economic sociology]*. Moskva : Izd.dom GU-VSHE [in Russian].

3. Apopii, V. V. (2002). Rynok spozhyvchykh tovariv v Ukraini: problemy suchasnoho rozvytku [Consumer goods market in Ukraine: problems of modern development]. *Ekonomika i prohnozuvannia. – Economics and forecasting*, 4, 115–123 [in Ukrainian].
4. Bessonova, N. YU. (Eds.) (2006). *Infrastruktura potrebitelskogo rinka regiona : problem upravleniya rezervami [Infrastructure of the consumer market in the region: problems of reserve management]*. Saratov : SGSEU [in Russian].
5. Brodel', F. (1988). *Material'naya tsivilizatsiya, ekonomika i kapitalizm, XV–XVIII vv. Iгры obmena [Material civilization, economics and capitalism, XV–XVIII centuries. Games of exchange]*. (Vols. 2). Moskva : Progress [in Russian].
6. Venher, V. V. Pokaznyky ekonomichnoho zrostannia: haluzevyi aspekt (2016). [Economic growth indicators: sectoral aspect]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, 7, 33–37 [in Ukrainian].
7. Galihmetov, P. A., Kutyashova, E. V. (2004). *Razvitiye regionalnogo potrebitelskogo rinka [Regional consumer market development]*. Izshevsk : Izd-vo IzshGTU [in Russian].
8. Hlukha, H. Ya. (2013). Ekonomichne zrostannia: evoliutsiino zmistovyi analiz [Economic growth: an evolutionarily meaningful analysis]. *Akademichnyi ohliad – Academic Review*, 2 (39), 5–12 [in Ukrainian].
9. Eliseeva, I. N., Uzbashev, M. M. (2004). *Obschaya teoriya statistiki [General theory of statistics]*. (5nd ed., rev.). Moskv : Finansy I statistika [in Russian].
10. Kiseleva, E. N., Vlasova, O. V., Kononova, E. B. (2009). *Rinok prodovolstvennykh tovarov [Food Market]*. Moskva : Vuzovskiy uchebnik [in Russian].
11. Lahutin, V. D. (2008). *Vnutrishnii rynok spozhyvchykh tovariv: teoriia rozvytku i rehuliuвання [Domestic Consumer Goods Market: Development Theory and Regulation]*. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t [in Ukrainian].
12. Lihonenko, L. O. (Eds.) (2007). *Spozhyvchyi rynok Ukrainy: metodolohiia doslidzhennia ta rehuliuвання [Consumer market of Ukraine: methodology of research and regulation]*. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t [in Ukrainian].
13. Moshyn, U. N., Moshyn, A. U. (2008). *Analiz kon'yunktury potrebitel'skogo rynku [Consumer Market Analysis]*. Moskva : izd-vo URAO [in Russian].
14. Mhtiryan, V. S., Arhipova, M. U., Sirotnin, V. P. (2008). *Ekonometrika : uchebno-metodicheskiy kompleks [Econometrics: Educational-methodical complex]*. Moskva : izd. centr EAOI [in Russian].
15. Tereschenko, 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 : Krasnoyarskiy torгово-ekonomicheskii institut [in Russian].
16. Tereschenko, N. N. (2008). *Ekonomicheskaya diagnostika sostoyaniya i razvitiya potrebitel'skogo rynku [Economic diagnostics of the state and development of the consumer market]*. Moskva : Kreativnaya ekonomika [in Russian].
17. Tihomirov, N. P. (Eds.) (2011). *Metody ekonometriki i mnogomernogo statisticheskogo analiza [Methods of Econometrics and Multivariate Statistical Analysis]*. Moskva : Ekonomika [in Russian].
18. Yahno, T. P., Shymanovs'ka-Dianyach, L. M. (2018). Teorii dobrobutu yak teoretichne pidgrunttya dlya viznachenuya sutnosti suchasnogo spozivchogo rinku [Welfare theories as a theoretical basis for determining the essence of the modern consumer market]. *Socialno-ekonomichni prodlemy suchasnogo period Ukrainy : zb. nauk. Prats – Socio-economic problems of the modern period of Ukraine : Collected papers* (3 (131), (pp. 140–146). DU DU “Instytut rehional'nykh doslidzhen' imeni M. I. Dolishn'oho NAN Ukrayiny” [in Ukrainian].



**Т. П. Яхно**, кандидат экономических наук, доцент (Львовский торгово-экономический университет). **Методические основы исследования состояния потребительского рынка в контексте оценки развития национальной экономики.**

**Аннотация.** Цель исследования заключается в анализе и оценке преимуществ и недостатков традиционных и нетрадиционных методов, в частности экономико-социологических, а также определении целесообразности формирования и использования комплексного подхода к анализу потребительского рынка на основе экономико-социологических концепций (экологической, структурной, неинституциональных, политико-экономической, социокультурной, феноменологической и политико-культурной), которые дают разное представление о рынке и позволяют исследовать состояние потребительского рынка в контексте развития национальной экономики. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода. **Результаты.** Обобщены взгляды ученых на сущность и методический инструментарий исследования состояния потребительского рынка, существующие подходы и методы исследования. Обоснована целесообразность использования экономико-социологических методов, основанных на экономико-социологических концепциях, а также комплексного подхода к исследованию состояния потребительского рынка в контексте развития национальной экономики. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье обосновано, что предложенный комплексный подход к анализу позволяет расширить представление о современном потребительском рынке и определяет его не только как систему регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и соревновательного обмена благами, но также как систему взаимодействия участников, регулируемую (кроме цен) их структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и культурными конструкциями; проведенный обзор методических подходов позволил сформировать авторское видение методики дальнейшего развития Украины и ее национальной экономики, основываясь на результатах анализа состояния потребительского рынка, а именно, через его проведение по двум этапам: определение уровня экономического развития Украины по показателям состояния потребительского рынка и определение возможностей и границ оценки социального развития Украины по показателям состояния потребительского рынка. Основные научные положения статьи можно использовать в практике формирования модели развития национальной экономики Украины и для проведения объединенного исследования развития национальной экономики и потребительского рынка Украины.

**Ключевые слова:** исследование, анализ, национальная экономика, развитие, потребительский рынок, экономико-социологические методы, экономико-социологические концепции.

**T. Yakhno**, Cand. Econ. Sci., Docent (Lviv Trade and Economic University). **Methodological bases of studying the condition of the consumer market in the context of evolution of the development of the national economy.**

**Annotation.** The purpose of the article is consists in analyzing and assessing the advantages and disadvantages of traditional and non-traditional, in particular economic and sociological methods and determining the feasibility of forming and using an integrated approach to the analysis of the consumer market based on economic and sociological concepts that give a different idea of the market, in particular: environmental, structural, neoinstitutional, political and economic, sociocultural, phenomenological and politico-cultural and allow us to study the state of consumer on the market in the context of the development of the national economy. **Methodology of research.** The solution of the tasks set in the article was carried out with the help of such general scientific and special methods of research: analysis and synthesis, systematization and generalization, a dialectical approach. **Findings.** The opinions of scientists on the essence and methodological tools for studying the state of the consumer market, the existing approaches and research methods, the rationale for using economic and sociological methods based on economic and sociological concepts are generalized, the feasibility of using an integrated approach to studying the state of the consumer market in the context of the development of the national economy is grounded. **Practical value.** The article substantiates that the proposed integrated approach to analysis allows us to expand our understanding of the modern



consumer market and defines it not only as a system of regular, mainly monetary, mutually beneficial, voluntary and competitive exchange of goods, but also as a system of interaction between participants regulated (except for prices) by their structural connections, institutional forms, power hierarchies, and cultural constructs; the review of methodological approaches allowed us to formulate our own vision of the methodology for further development of Ukraine and its national economy, based on the results of the analysis of the state of the consumer market, namely, through its implementation in two stages: determining the level of economic development of Ukraine by indicators of the state of the consumer market and determining opportunities and boundaries assessment of social development of Ukraine by indicators of the state of the consumer market. Using a comprehensive approach to the study of the state of the consumer market, in the first stage, to define the market as a form of economy where the goods are produced for exchange, rather than administrative redistribution or for own consumption and to distinguish five of its criteria characteristics: sales; regularity and relative universality of exchange operations and partial barter operations; exchange equivalence; voluntary participation in the exchange of goods and, accordingly, lack of non-economic coercion; the competitiveness of business agents, which in this case means the ability of sellers and buyers to overcome counterparty resistance, to influence the level of prices and other conditions of exchange relevant for profit. The main scientific provisions of the article can be used in the practice of forming a model for the development of the national economy of Ukraine and for conducting a joint study of the development of the national economy and the consumer market of Ukraine

**Keywords:** research, analysis, national economy, development, consumer market, economic and sociological methods, economic and sociological concepts.