

Отримано: 11 березня 2025 р.

Прорецензовано: 21 березня 2025 р.

Прийнято до друку: 24 березня 2025 р.

e-mail: Liliia-Olha.Khomits@lnu.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0002-2512-8022>

e-mail: iryna.horodnyak@lnu.edu.ua

DOI: 10.25264/2311-5149-2025-36(64)-23-29

Хоміць Л.-О. І., Городняк І. В. Маркетинговий підхід до визначення сутності споживчого ринку. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, березень 2025. № 36(64). С. 23–29.

УДК: 339.13

JEL-класифікація: L10, M30, M31

Хоміць Лілія-Ольга Ігорівна,

аспірантка кафедри маркетингу

Львівського національного університету імені Івана Франка

Городняк Ірина Василівна,

кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Львівського національного університету імені Івана Франка

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

У статті здійснено систематизацію визначень поняття «споживчий ринок» на основі функціонального підходу, що дозволяє виокремити його ключові аспекти в сучасній економічній системі. Розглянуто трактування споживчого ринку залежно від групи зацікавлених сторін, що взаємодіють на ньому. Особливу увагу приділено концептуальним характеристикам, які визначають структуру та динаміку споживчого ринку. У результаті проведеного аналізу сформовано авторські визначення поняття «споживчий ринок» з позиції маркетингового підходу.

Ключові слова: споживчий ринок, функціональний підхід, маркетинговий підхід, поведінка споживачів, інтернет-реклама.

Liliia-Olha Khomits,

Ph.D. student at the department of marketing, Ivan Franko National University of Lviv

Iryna Horodniak,Ph.D. in sociology, associate professor, associate professor of the department of marketing,
Ivan Franko National University of Lviv

MARKETING APPROACH TO DEFINING THE ESSENCE OF THE CONSUMER MARKET

This article examines the marketing approach to understanding the concept of the consumer market, emphasizing its role within the modern economic system. The consumer market is analyzed from a functional perspective, focusing on key aspects that shape its structure and dynamics. By considering the different groups involved – including consumers, producers, businesses, sellers, economists, researchers, and the state – the article provides a clear understanding of how these groups interact and how their relationships define the consumer market.

The study explores the main characteristics of the consumer market, focusing on its essential traits, properties, and the principles influencing its functioning. The market's structure is shaped by its participants, and the article examines how these participants interact within a regulated social and economic environment. It also presents a critical review of the market's role in social and economic systems, alongside the mechanisms that regulate it.

Furthermore, the article highlights the importance of understanding the consumer market from a marketing perspective, considering its role not merely as a platform for transactions, but also as a dynamic environment for marketing strategies and innovation. The article aims to clarify the complex nature of the consumer market, providing an integrated view that connects theory with practical application.

Ultimately, the article provides a comprehensive definition of the consumer market with a focus on marketing, underlining its multifaceted role in modern economies. It offers a foundation for future research and serves as a guide for applying marketing strategies effectively in various consumer market settings.

Keywords: consumer market, functional approach, marketing approach, consumer behavior, internet advertising.

Постановка проблеми. Споживчий ринок є динамічною та різносторонньою системою, що постійно змінюється під впливом технологічного розвитку, глобалізаційних процесів і трансформації споживчої поведінки. Цифровізація та інтернет-технології стали каталізаторами цих змін, сприяючи зростанню ролі онлайн-комунікацій, персоналізованого маркетингу та впровадженню нових форматів взаємодії між споживачами та підприємствами. Водночас відсутність єдиного підходу до визначення споживчого ринку ускладнює його дослідження для формування маркетингових стратегій підприємствами цього ринку. Це

створює додаткові виклики для підприємств, які прагнуть ефективно позиціонувати себе на споживчому ринку та впроваджувати дієві маркетингові рішення. Таким чином, необхідність комплексного аналізу сутності споживчого ринку та його ключових ознак стає актуальною як для науковців, так і для практиків маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковій літературі наявні різноманітні підходи до трактування поняття «споживчий ринок». Вивчення цієї теми охоплює роботи таких науковців, як О. Азарян, М. Дрогомирецька, О. Зверева, О. Зеленська, Г. Капленко, О. Мицак, О. Трохимець та ін. Більшість досліджень зосереджують увагу на аналізі споживчого ринку як інтеграції ринкових процесів та споживчих потреб, підкреслюючи важливість взаємодії між попитом та пропозицією. Водночас різні економічні підходи пропонують власні інтерпретації споживчого ринку, виділяючи різні аспекти його функціонування, як-от: ефективність розподілу ресурсів, конкуренція або ж максимізація вигоди для споживачів. При цьому висвітлюють окремі аспекти зв'язку: ринок як механізм обміну, що забезпечує розподіл ресурсів, і споживання як процес, спрямований на максимізацію вигоди. Зважаючи на багатство теоретичних підходів та відсутність конкретизації із законодавчої сторони, вважаємо, що поняття «споживчий ринок» має суб'єктивну та багатоаспектну природу.

Мета і завдання дослідження: визначити та систематизувати теоретико-методологічні засади аналізу споживчого ринку, зокрема його функціональних особливостей, взаємодії між групами зацікавлених сторін та концептуальних характеристик. Відповідно до поставленої мети сформульовано такі завдання: охарактеризувати функціональний підхід до аналізу сутності споживчого ринку; дослідити специфіку трактування споживчого ринку залежно від груп зацікавлених сторін, що взаємодіють на ньому; визначити та обґрунтувати концептуальні характеристики споживчого ринку; на основі проведеного аналізу запропонувати авторське визначення поняття «споживчий ринок», що враховує його багатофункціональну природу та маркетинговий підхід.

Виклад основного матеріалу. Для глибшого дослідження сутності споживчого ринку ми вважаємо важливим дослідити його функціональну природу, яка розкриває як ринок впливає на економіку, суспільство та розвиток інновацій. Завдяки функціональному підходу до аналізу споживчого ринку можемо систематизувати його визначення, виокремлюючи ключові аспекти, які формують його роль у сучасній економічній системі. На наш погляд, аналіз функцій споживчого ринку, що наведено на рис. 1 не лише сприяє кращому розумінню його суті, але й формує основу для розробки практичних маркетингових стратегій, що забезпечують ефективність діяльності підприємств на споживчому ринку.

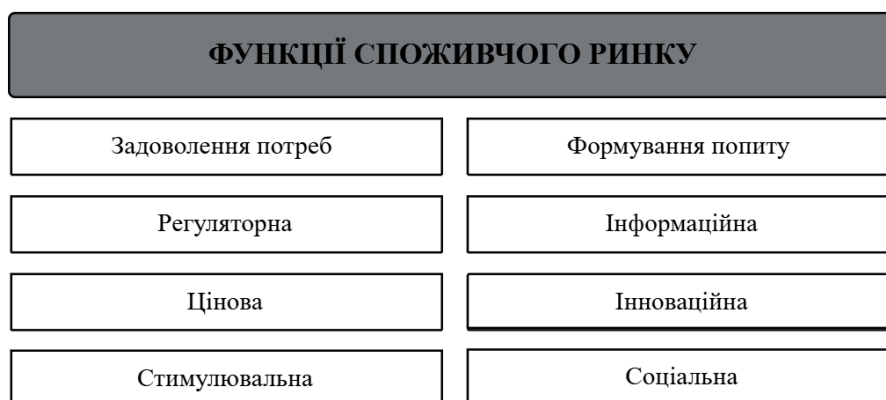


Рис. 1. Функції споживчого ринку України

Джерело: сформовано авторами.

Однією з базових функцій споживчого ринку є задоволення потреб споживачів. На думку О. В. Зверевої, споживчий ринок – це система відносин між виробництвом і споживанням, яка спрямована на задоволення потреб через доступність відповідних товарів і послуг [3]. Вважаємо, що закордонний науковець Ф. Котлер доповнює цю характеристику, підкреслюючи, що ринок відіграє критичну роль у забезпеченні індивідуальних потреб споживачів шляхом надання товарів, адаптованих до їхніх уподобань [4].

Ринок також виконує функцію формування попиту. Л. Я. Бублик зазначає, що в умовах конкуренції споживчий ринок стимулює платоспроможний попит населення, створюючи мотивацію для придбання товарів і послуг [1, с. 26]. Водночас, на думку В. С. Марцина, ринок є середовищем реалізації суспільного продукту, де попит є основним рушієм його розвитку [8, с. 44].



Ключовою функцією споживчого ринку є регулювання економічних процесів. Г. В. Капленко звертає увагу на структурних і інституційних механізмах, які забезпечують регуляцію ринку [6, с. 132], тоді як О. М. Азарян зосереджується на взаємодії попиту, пропозиції та ціни, які разом формують саморегулювальну систему ринку [11, с. 8].

Споживчий ринок є каналом передачі інформації між виробниками та споживачами, тому виконує інформаційну функцію. Як зазначають економісти С. В. Кузьміна та Л. Р. Левчук, через торговельні мережі та маркетингові комунікації ринок забезпечує поширення відомостей про якість, ціни та доступність товарів і послуг [2].

Формування цін є однією з найважливіших функцій споживчого ринку. Дослідниця Л. О. Лігоненко визначає споживчий ринок як сукупність економічних відносин, у якій ціна формується внаслідок взаємодії попиту й пропозиції [7, с. 104]. Погоджуючись із цим підходом, ми вважаємо, що ця функція є критично важливою для забезпечення конкурентоспроможності як на рівні окремих виробників, так і економіки загалом.

Ринок також сприяє інноваціям, слугуючи середовищем, де з'являються та поширюються нові технології й підходи. За словами О. Шевчук, через споживчий ринок формується людський капітал, а інноваційні товари та послуги стають доступними широкій аудиторії [2].

Споживчий ринок є потужним драйвером економічного розвитку. Науковці О. В. Мицак та Л. Я. Бублик розглядають його як динамічну систему, що стимулює розширення виробництва та економічне зростання через активізацію попиту й збільшення обсягів обігу товарів [9].

Окрім економічних функцій, споживчий ринок виконує цілий ряд соціальних завдань. Зокрема О. В. Зверева зазначає, що споживчий ринок відіграє важливу роль у забезпеченні відповідного рівня життя населення [4].

Отже, на нашу думку, сутність споживчого ринку полягає у виконанні ключових функцій, які сприяють розвитку економіки, забезпеченню потреб споживачів, підтримці інновацій та соціальній стабільності. Цей ринок не лише визначає ціни та стимулює попит, а і є каналом передачі інформації та механізмом регулювання економічних процесів. Крім того, вважаємо, що він сприяє розвитку соціальних стандартів, що забезпечують належний рівень життя населення.

Споживчий ринок має різні трактування залежно від групи зацікавлених сторін, що взаємодіють на ньому. Для виробників, підприємств і продавців споживчий ринок є основним простором для реалізації їхніх товарів та послуг. Він виступає як канал, що забезпечує рух товарів від виробника до кінцевого споживача. Зокрема С. В. Філяр, описуючи споживчий ринок як систему відносин між тими, хто реалізує товари і надає послуги для задоволення потреб населення [3].

Для споживачів споживчий ринок є простором, де вони задовольняють свої потреби в товарах і послугах. Споживачі прагнуть отримати максимальну вигоду від своїх витрат, а також доступ до якісних товарів за розумною ціною. На думку М. І. Дрогомирецької, споживчий ринок забезпечує тісну взаємодію продавців та покупців товарів і послуг споживчого призначення, виступаючи інструментом для забезпечення збалансованого розвитку сфери виробництва, розподілу, обміну і споживання суспільного продукту [10, с. 113].

З погляду економістів і дослідників, споживчий ринок є не лише майданчиком для здійснення обміну товарами й послугами, але й важливим елементом економічної системи, який забезпечує ефективний розподіл обмежених ресурсів. Згідно з визначенням О. О. Зеленської, споживчий ринок є здатною до саморегулювання відкритою системою економічного обміну, що визначається взаємодією постачальників, споживачів та посередників [5, с. 26]. Ми вважаємо, що ця характеристика вказує, що споживчий ринок функціонує на основі економічних принципів, що включають попит і пропозицію, ціноутворення та конкуренцію.

Споживчий ринок для держави виступає важливою частиною економічної системи, що потребує регулювання для забезпечення стабільності та справедливості. Держава встановлює правила для учасників ринку, гарантуючи баланс між інтересами споживачів, виробників і продавців. Як підкреслює В. А. Распопова, організація ринку залежить від механізмів конкуренції та державного регулювання, що забезпечують його стабільність у межах ринкової інфраструктури [12, с. 283]. Державні органи впливають на ринок через законодавчі акти, фінансові й монетарні політики, які стимулюють або обмежують певні види діяльності.

Таким чином, ми вважаємо, що термін «споживчий ринок» має різні трактування залежно від поглядів різних груп зацікавлених сторін. Кожна з цих груп визначає споживчий ринок через призму своїх інтересів: від ефективного обміну товарів і послуг у контексті задоволення потреб до регулювання економічних процесів для забезпечення стабільності та розвитку. На нашу думку, ця різносторонність трактувань



поняття «споживчий ринок» підкреслює важливість його розгляду як багатосторонньої економічної системи, де кожна функція та взаємодія сторін має своє значення в контексті економічної стабільності та прогресу.

Для поглибленого аналізу сутності споживчого ринку важливо перейти до огляду його концептуальних характеристик. Відображення основних ознак, властивостей та принципів споживчого ринку формують його структурних учасників, особливості функціонування, роль у соціально-економічних системах та механізми регулювання. На нашу думку, розгляд концептуальних характеристик споживчого ринку дає змогу визначити поведінкові аспекти учасників, включно з мотиваціями, уподобаннями та факторами прийняття рішень. Також глибше розуміти ринкові тренди й адаптаційні механізми до змін в економічному, соціальному та технологічному середовищі.

Загалом, на наш погляд, проведений аналіз характеристик споживчого ринку є важливим напрацюванням для подальших досліджень формування ефективних стратегій управління попитом і пропозицією, що особливо актуально саме для досліджень маркетингових стратегій. На рис. 2 представлено основні концептуальні характеристики споживчого ринку.

Вбачаємо доцільність розкриття концептуальних характеристик споживчого ринку розпочати саме з аналізу його ключових учасників, оскільки вони формують основні взаємодії в межах ринкових процесів:

1. Суб'єкти – це кінцеві споживачі (окремі індивіди, домогосподарства) та підприємства, що займаються роздрібною торгівлею або надають послуги кінцевим споживачам.

2. Об'єкти – це товари та послуги, орієнтовані на задоволення потреб кінцевих споживачів.

Для визначення механізмів та принципів функціонування розглянемо функціональні особливості споживчого ринку. Саме функціональні особливості є основою стабільності та розвитку споживчого ринку:

1. Сегментація ринку – суб'єкти поділяються на сегменти за соціально-демографічними, географічними, психографічними та поведінковими ознаками, що дозволяє ефективніше задовольняти потреби різних груп споживачів, орієнтуючись на їхні особливості та вподобання.

2. Рівень конкуренції – висока конкуренція серед підприємств, що пропонують подібні товари та послуги для споживачів. Це стимулює вдосконалення якості товарів, розробку нових продуктів і покращення сервісу.

3. Цінова чутливість – поведінка споживачів, а відповідно і попит, залежать від рівня цін, їхніх змін, знижок і спеціальних пропозицій.

4. Емоційна складова – прийняття рішень про купівлю здійснюються під впливом миттєвого бажання, реклами, іміджу та інтуїтивного рішення.

5. Трендовість і модифікація споживчого попиту – це про зміни під впливом моди, суспільних трендів і культурних особливостей.

6. Сезонні коливання попиту – це залежно від календарних свят, погодних умов або модних сезонів, що своєю чергою зумовлює значні коливання продажів і вимагає особливих маркетингових стратегій для утримання попиту в різні періоди року.

7. Частота оновлення товарів – швидке оновлення асортименту для задоволення змінних вподобань споживачів та підтримки технологічного прогресу.

8. Лояльність до брендів – зумовлена споживчим досвідом, довірою та асоціаціям з брендом, що стимулює підприємства створювати та просувати програми лояльності.

9. Вплив рекомендацій та відгуків – рішення про купівлю часто приймаються під впливом рекомендацій інших споживачів, відгуків та соціальних доказів.

10. Залежність від рівня доходів споживачів – зростання або зменшення доходів напряму впливає на попит, тому економічні кризи, рівень безробіття та інфляція суттєво коригують купівельну спроможність споживачів.



Рис. 2. Концептуальні характеристики споживчого ринку

Джерело: створено авторами.

Варто, на нашу думку, проаналізувати взаємодію економічних процесів і соціальних чинників, які впливають на функціонування ринку в цілому. Оскільки вони визначають, як соціальні, культурні та економічні зміни впливають на формування попиту й пропозиції, а також на доступність товарів і послуг для різних соціальних груп. Аналізуючи соціально-економічні аспекти споживчого ринку, ми визначаємо, що:

1. Вплив на зайнятість – чим активніший ринок, тим більше можливостей для зайнятості населення.
2. Доходи домогосподарств – високий рівень доходів споживачів збільшує попит на товари й послуги.
3. Рівень і якість життя – сприяє зростанню стандартів життя та підвищенню рівня задоволення.
4. Споживча культура – на ринку створюються нові тренди та стилі життя, що впливають на уподобання та звички споживачів.

5. Соціальна відповідальність бізнесу – це впливає на репутацію компаній і, відповідно, на попит.

6. Розподіл ресурсів – підвищений попит може сприяти розробці екологічно чистих технологій і сприяти перерозподілу ресурсів у сфері виробництва.

7. Економічна стабільність через постійний оборот коштів, що позитивно впливає на ВВП та фінансову стійкість країни.

8. Інновації та технологічний розвиток – попит споживачів на нові, більш ефективні та екологічні товари стимулює підприємства до інновацій і впровадження технологічних рішень.

9. Соціальна мобільність, надаючи споживачам можливості для покращення власного фінансового становища, наприклад, через доступ до нових технологій, освіти, якісних товарів та послуг.

Невіддільною частиною функціонування споживчого ринку є визначення чітких правових рамок, в межах яких взаємодіють учасники ринку. Законодавчі та нормативні чинники споживчого ринку сприяють забезпеченню справедливої конкуренції, захисту прав споживачів, а також встановленню правил на ринку. Тому до регуляторних та законодавчих аспектів споживчого ринку належить:



1. Захист прав споживачів – закони, що регулюють права споживачів на доступ до правдивої інформації про товари та послуги, а також забезпечують гарантії безпеки та якості; гарантійне обслуговування; право на повернення товару; обов'язкове надання повної та правдивої інформації.

2. Регулювання якості та безпеки товарів і послуг через стандарти якості, сертифікацію, контроль за безпекою та екологічні стандарти.

3. Регулювання конкуренції завдяки антимонопольному законодавству, захисту від недобросовісної реклами та контролю за ціновою конкуренцією.

4. Податкове регулювання: обов'язкові податки та збори, податкові пільги для екологічних та соціально відповідальних підприємств, контроль за оподаткуванням електронної комерції.

5. Захист персональних даних в електронній комерції разом з регулюванням електронних договорів та правових заходів для запобігання шахрайським діям.

6. Розв'язання спорів на споживчому ринку завдяки механізмам розв'язання спорів, судового захисту та контролюючі державні органи.

7. Екологічне регулювання та відповідальне споживання через закони та екологічну сертифікацію й маркування.

8. Міжнародні регуляторні норми до них належать імпорتنі та експортні вимоги, торгівельні угоди та узгодженість стандартів.

Проведений нами аналіз концептуальних характеристик споживчого ринку показує, що ключовими аспектами для його розуміння є визначення учасників ринку, функціональних особливостей, соціально-економічних аспектів та регуляторні й законодавчі чинників. Переконані, що визначення та врахування цих концептуальних характеристик споживчого ринку є основою для розуміння його сутності та класифікації. Такий підхід є необхідним для систематизації знань про споживчий ринок, аналізу та розробки маркетингових стратегій на споживчому ринку.

Висновки. Отже, поняття «споживчий ринок» відображає не лише економічні транзакції, але й соціальні та культурні аспекти взаємодії між продавцями та споживачами. Виявили, що визначення споживчого ринку часто змінюється залежно від контексту, але на основі проведеного дослідження наявних трактувань і концептуальних характеристик можна сформулювати три рівні трактування цього поняття.

За вузьким визначенням з маркетинговим підходом, споживчий ринок фокусується на безпосередніх покупцях – кінцевих користувачах продуктів або послуг, які набувають їх для особистого, домашнього або некомерційного використання.

Якщо сформулювати широке визначення поняття, то споживчий ринок – це сукупність економічних і соціальних взаємодій між виробниками товарів і послуг та кінцевими споживачами, що відбуваються в умовах ринкової конкуренції, де попит, пропозиція, ціни та обсяг споживання визначаються через взаємодію між учасниками ринку, а також через їхні потреби, поведінку та переваги. Ми вважаємо, що такий підхід підкреслює основні економічні механізми функціонування споживчого ринку, де основна роль належить традиційним принципам попиту та пропозиції.

Споживчий ринок в умовах цифрової трансформації характеризується тим, що взаємодія між виробниками товарів і послуг та кінцевими споживачами, де доступ до інформації, порівняння та обговорення продуктів через комунікаційні технології формують попит, пропозицію, ціни та обсяг споживання, а також впливають на поведінку, потреби та переваги споживачів. Вважаємо, що інтернет-реклама, як один із сучасних інформаційних каналів, надає споживачам можливість швидко отримувати інформацію, порівнювати товари та послуги та, відповідно, впливати на ринкові процеси.

Література:

1. Бублик, Л. Я., & Мицак, О. В. (2017). Організаційно-економічний механізм кредитування споживчого ринку. *Менеджер*, 4(77), 127-134.

Bublyk, L. Ya., & Mytsak, O. V. (2017). Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm kredytuvannia spozhyvchoho rynku. [Organizational and economic mechanism of consumer market lending]. *Menedzher [Manager]*, 4(77), 127-134. [in Ukrainian].

2. Гальцова, О. Л., & Трохимець, О. І. (2020). Теоретико-методологічні основи розвитку внутрішнього споживчого ринку в національній економіці. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 4(115), 38-43.

Haltsova, O. L., & Trokhymets, O. I. (2020). Teoretyko-metodolohichni osnovy rozvytku vnutrishnoho spozhyvchoho rynku v natsionalnii ekonomitsi. [Theoretical and methodological principles of internal consumer market development in the national economy]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo* [State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship], 4(115), 38-43. [in Ukrainian].

3. Дрогомирецька, М. І. (2008). Проблеми формування кон'юнктури споживчого ринку України. *Економіка АПК*, 10, 113.



- Drohomyretska, M. I. (2008). Problemy formuvannia koniunktury spozhyvchoho rynku Ukrainy. [Problems of forming the consumer market situation in Ukraine]. *Ekonomika APK* [Agro-Industrial Complex Economics], 10, 113. [in Ukrainian].
4. Зверєва, О. В. (2010). Споживчий ринок: поняття та учасники. *Держава і право*, 47, 338-343.
- Zvierieva, O. V. (2010). Spozhyvchyi rynok: poniattia ta uchasnyky. [Consumer market: concepts and participants]. *Derzhava i pravo* [State and law], 47, 338-343. [in Ukrainian].
5. Зеленська, О. О. (2009). Проблеми трактування сутності категорії «споживчий ринок». *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*, 39, 72-80.
- Zelenska, O. O. (2009). Problemy traktuvannia sutnosti katehorii «spozhyvchyi rynok». [Problems of interpreting the essence of the “consumer market” category]. *Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya “Ekonomichni nauky”* [Bulletin of Chernihiv State Technological University. Series “Economic Sciences”], 39, 72-80. [in Ukrainian].
6. Капленко, Г. В. (2019). *Механізм регулювання ринку споживчих товарів в Україні: теорія, методологія, практика* (монографія). Чернівці: ЧНТУ.
- Kaplenko, H. V. (2019). *Mekhanizm rehuliuivannia rynku spozhyvchykh tovariv v Ukraini: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Mechanism of consumer goods market regulation in Ukraine: theory, methodology, practice] (monograph). Chernihiv: ChNTU. [in Ukrainian].
7. Лігоненко, Л. О. (2006). Теоретико-методологічні засади управління споживчого ринку. *Актуальні проблеми економіки*, 6, 103-112.
- Lihonenko, L. O. (2006). Teoretyko-metodolohichni zasady upravlinnia spozhyvchoho rynku. [Theoretical and methodological foundations of consumer market management]. *Aktualni problemy ekonomiky* [Actual Problems of Economics], 6, 103-112. [in Ukrainian].
8. Марцин, В. С. (2006). *Економіка торгівлі: підручник*. Київ: Знання.
- Martsyn, V. S. (2006). *Ekonomika torhivli: pidruchnyk* [Trade economics: textbook]. Kyiv: Znannia. [in Ukrainian].
9. Мицак, О. В., & Бублик, Л. Я. (2017). Розвиток споживчого ринку як об'єкту державного регулювання. *Інвестиції: практика та досвід*, 18, 44-46.
- Mytsak, O. V., & Bublyk, L. Ya. (2017). Rozvytok spozhyvchoho rynku yak ob'ektu derzhavnoho rehuliuivannia. [Development of the consumer market as an object of state regulation]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: Practice and Experience], 18, 44-46. [in Ukrainian].
10. Распопова, В. А. (2004). Споживчий ринок – відправний момент у дослідженні розвитку торгівлі. У *Торгівля і ринок України: Тематичний збірник наукових праць*, 16(2), 283. Донецьк: ДонДУЕТ.
- Raspopova, V. A. (2004). Spozhyvchyi rynok – vidpravnyi moment u doslidzhenni rozvytku torhivli. [The consumer market as a starting point in the study of trade development]. In *Torhivlia i rynok Ukrainy: Tematychnyi zbirnyk naukovykh prats* [Trade and Market of Ukraine: Thematic Collection of Scientific Works], 16(2), 283. Donetsk: DonDUET. [in Ukrainian].
11. Трохимець, О. І. (2014). До проблем формування споживчого кошику в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, 6(5), 91-94.
- Trokhymets, O. I. (2014). Do problem formuvannia spozhyvchoho koshyku v Ukraini. [To the problems of forming the consumer basket in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences], 6(5), 91-94. [in Ukrainian].
12. Трохимець, О. І. (2016). Теоретичні підходи до визначення поняття соціально орієнтованих товарів та послуг. *Молодий вчений*, 1(28), 182-187.
- Trokhymets, O. I. (2016). Teoretychni pidkhody do vyznachennia poniattia sotsialno orientovanykh tovariv ta posluh. [Theoretical approaches to defining the concept of socially oriented goods and services]. *Molodyi vchenyi* [Young Scientist], 1(28), 182-187. [in Ukrainian].