

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/60-1>  
УДК 339.1

**Гальцова О. Л.**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри національної економіки,  
маркетингу та міжнародних економічних відносин,  
Класичний приватний університет

**Трохимець О. І.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри національної економіки,  
маркетингу та міжнародних економічних відносин,  
Класичний приватний університет

**Galtsova Olga**

Doctor of Economics, Professor,  
Head of the Department of National Economy,  
Marketing and International Economic Relations,  
Classic Private University

**Trokhymets Olena**

Doctor of Economics, Professor,  
Professor of the Department of National Economy,  
Marketing and International Economic Relations,  
Classic Private University

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО СПОЖИВЧОГО РИНКУ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

## THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF THE DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC CONSUMER MARKET IN THE NATIONAL ECONOMY

*У статті визначено теоретико-методологічні основи розвитку внутрішнього споживчого ринку в національній економіці. Здійснено аналіз категоріального апарату ринку, споживчого ринку в контексті соціально значущих товарів. В результаті аналізу встановлено, що задоволення потреб населення відбувається на ринку товарів і послуг. Зазначено, що з огляду на той факт, що не встановлено узагальнюючого поняття «ринок», спостерігається детермінованість множинного визначення категорії «споживчий ринок». Поняття «споживчий ринок» є узагальнюючим. У статті визначено основні властивості соціально орієнтованих товарів і послуг. Таким чином, у результаті аналізу категоріального апарату внутрішній споживчий ринок соціально орієнтованих товарів та послуг запропоновано трактувати як перманентно діючу систему елементів, що забезпечує виробництво й реалізацію соціально орієнтованих товарів та послуг, а також включає до свого складу галузі, де функціонують підприємства-монополісти, й галузі, де присутня вільна конкуренція, застосовується державне регулювання цін і тарифів.*

**Ключові слова:** національна економіка, внутрішній споживчий ринок, ринок, соціально орієнтовані товари, споживчий кошик, купівельна спроможність.

*The article identifies the theoretical and methodological foundations of the domestic consumer market in the national economy. The analysis of the categorical apparatus of the market, the consumer market in the context of socially significant goods is carried out. As a result of the analysis it is established that satisfaction of needs of the population occurs in the market of the goods and services. Taking into account the fact that the generalizing concept of "market" has not been established, there is determinism of multiple definition of the category "consumer market". The concept of "consumer market" is generalized. In the article, as a result of the analysis of the categorical apparatus, the domestic consumer market of socially-oriented goods and services is proposed to be interpreted as a permanent system of elements that ensures the production and sale of socially-oriented goods and services, where there is free competition, as well as state regulation of prices and tariffs. Thus, the main properties of socially-oriented goods and services are determined: they are included in the consumer basket; do not have goods (services) substitutes; impossibility to refuse consumption of goods and services even in the absence of purchasing power of consumers; require state regulation and control over prices and tariffs; access to such goods and services affects the national security of the country. The analysis based on the generalization of research on the elements of socially*

*significant goods and services made it possible to justify their definition as socially oriented goods and services. It is proved that in the researches of both Ukrainian and foreign scientists the general definition of the category "socially-oriented goods and services" was not provided. Based on the selection of the main components of the goods and services, a general definition of socially oriented goods and services is formulated and proposed. Its main content is that they should be available to the general public, population, because they meet the needs of basic necessities, they should be subject to state regulation and monitoring of prices.*

**Keywords:** national economy, domestic consumer market, market, socially oriented goods, consumer basket, purchasing power.

**Постановка проблеми.** Рівень купівельної спроможності населення можна класифікувати загалом як низький, середній, високий, що дає змогу державі виокремлювати населення з низьким рівнем доходів та сприяти його підтримці в сучасних умовах. Проте нові питання, що постають унаслідок дії різних швидкоплинних чинників, вимагають від держави більшої гнучкості під час прийняття рішень, зокрема задля адаптації законодавчої бази до сучасних умов.

Створення нерівноправних умов для всіх учасників ринку впливає передусім на ціноутворення на соціально значущі товари. Аналізуючи розмаїття товарів та послуг, розвиток технологій і впровадження інновацій у всі процеси господарювання та стиль життя населення, вважаємо важливим розуміти основні соціальні потреби населення України (пересічного громадянина) та ідентифікувати залежність населення від цих соціально значущих товарів та послуг. Отже, зрозумілим є те, що сучасний стиль життя впливає на потреби у споживанні, а саме необхідний набір товарів та послуг відповідно до вимог часу, які мають бути представлені на внутрішньому споживчому ринку. Такі зміни в нових потребах у споживанні населення держава має враховувати, формуючи споживчий кошик.

Втім, в умовах політичної та економічної кризи останніх років населення України збільшило, підвищився рівень інфляції, спостерігається коливання цін на ринку соціально значущих товарів і послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ринкові відносини та можливість їх регулювання досліджували Ф. Котлер, А. Кредісов, К. Маркс, М. Барна, В. Марцин, М. Мельник, Р. Мудрак, С. Муромцев, С. Носова, Г. Павлов, Б. Пасхавер, В. Плишевський, Д. Рикардо, А. Сміт, Г. Тарасенко, С. Тютюнникова, О. Шевчук. Теоретичні засади дослідження ринку, сутність ринку та його місце в економічній теорії у своїх працях відобразили такі вчені, як А. Прилуцький, А. Зозулів, О. Зверева, П. Макаренко, Д. Власов.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте, незважаючи на наявні дослідження із зазначеної проблематики, загальна концепція розвитку внутріш-

нього споживчого ринку, виділення окремо внутрішнього споживчого ринку товарів в контексті соціально орієнтованих товарів потребують подальших досліджень.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних засад і концептуальних положень щодо розвитку внутрішнього споживчого ринку в національній економіці.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Забезпечення гідного рівня життя населення є основною метою кожної держави. Проте сучасні кризові явища спричинюють недостатній рівень продовольчого забезпечення країни, недотримання стандартів якості продовольчих товарів і послуг, відсутність забезпечення соціально вразливих верств населення товарами першої необхідності, зростання цін і тарифів та рівня інфляції, зменшення доходів та купівельної спроможності громадян тощо. Усі ці процеси впливають на рівень життя населення, а також на ринок товарів і послуг країни. Особливої уваги потребує ринок товарів і послуг, які мають соціальне значення для населення.

Ринок відіграє одну з головних ролей в економіці країни. Перш ніж досліджувати ринок товарів і послуг соціального значення, необхідно проаналізувати ринок у системі категорій економічної теорії.

В економічній літературі запропоновано визначення поняття «ринок», тоді як у законодавстві не закріплено єдиного загальноприйнятого визначення. Отже, розглянемо погляди вчених щодо поняття та сутності ринку загалом і споживчого ринку зокрема.

Загальноприйнятим є тлумачення ринку як засобу, за допомогою якого відбувається обмін товарами й послугами у результаті взаємодії продавців і покупців, що контактують один з одним або безпосередньо, або через посередників чи агентів установ [9].

Поняття «ринок» найбільш систематично опрацьовано в загальній системі рівноваги, розробленій французьким економістом Л. Вальрасом, який перебував свого часу під сильним впливом теоретичної фізики. Його система математичних рівнянь була геніальною, але є два серйозних обмеження меха-

нічної аналогії, на яких вони були засновані: він не враховував фактор часу, тобто вплив на поведінку людини залежно від очікувань щодо майбутнього; він ігнорував наслідки для людей, які занепокоєні розподілом купівельної спроможності [6].

Ще одним загальноприйнятим визначенням є таке: «ринок – засіб, за допомогою якого відбувається обмін товарами й послугами в результаті купівлі».

Зміна поглядів, яке стала відомою як кейнсіанська революція, є значною мірою поверненням до здорового глузду, на протипагу абстрактній теорії.

Загалом поняття «ринок» проходило трансформацію залежно від періоду суспільного виробництва.

У словнику за редакцією С. Мочерного подано таке визначення: «ринок – система товарно-грошових відносин, що виникають між покупцем і продавцем, яка включає механізм вільного ціноутворення, вільне підприємництво, що здійснюється на основі економічної самостійності, рівноправності та конкуренції суб'єктів господарювання у боротьбі за споживача» [7, с. 279–280].

В «Енциклопедичному словнику бізнесмена» ринок тлумачиться «як сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, через які здійснюється реалізація товарів і послуг, остаточне визнання суспільного характеру створюючої їх праці» [8, с. 633–634].

Українські вчені-економісти дослідили термінологічний апарат, аналізуючи визначення ринку, запропоновані словниками. Зокрема, ґрунтовний термінологічний аналіз провів Л. Азьмук. У працях вченого наведено загальноекономічні підходи до розуміння поняття

«ринок», опрацьовано тлумачні, економічні словники, енциклопедії, а також погляди вітчизняних та зарубіжних науковців; подано визначення сутності категорії «ринок» економістами, соціологами.

Поняття «ринок» розглядало багато вчених, їх визначення узагальнено подано в табл. 1.

Погоджуємося з твердженням Н. Зубко. Як відомо, споживач на ринку зазнає впливу багатьох факторів, унаслідок чого він може змінювати своє рішення щодо здійснення покупки.

Узагальнення наявних праць дає змогу поділити науковців на такі категорії: зарубіжні вчені – класики економічної теорії, які розглядали ринок; українські вчені, які розробляли теорію ринку та методологію його дослідження; учені, які аналізували соціальні аспекти ринку (продуктів харчування, комунальних послуг тощо) (табл. 2).

Отже, як зазначає у своїх дослідженнях О. Зверева, «ринок є системою економічних стосунків між суб'єктами господарювання в процесі їх діяльності і в цьому аспекті є найважливішою вихідною ланкою формування соціально орієнтованої економіки та грає провідну роль в системі суспільного відтворення» [5, с. 340].

Аналіз підходів до визначення ринку дає змогу констатувати, що економісти розглядають ринок у декількох аспектах, а саме як місце, де відбувається процес купівлі-продажу; як механізм, що пов'язує виробництво, розподіл і збут зі споживанням.

Задоволення потреб населення відбувається на ринку товарів і послуг. Беручи до уваги той факт, що не встановлено узагальнюючого поняття «ринок», спостерігаємо детер-

Таблиця 1

## Визначення поняття «ринок»

Вчені	Визначення
Д. Ліндсей	Ринок – це будь-яка взаємодія, у яку вступають люди для обміну товарами одне з одним.
Ф. Котлер	Ринок – сукупність наявних і потенційних покупців (сутність – сфера обміну).
М. Фрідман	Ринок – це координація дій учасників, яка забезпечує їм свободу вибору.
П. Самуельсон	Ринок – це механізм, через який покупці та продавці взаємодіють, щоб визначити ціну й кількість товару.
В. Кириленко	Ринок – це сукупність відносин купівлі-продажу товарів і послуг; спосіб взаємодії виробників та споживачів, заснований на децентралізованому, безособовому механізмі цінних сигналів (акцент на ціні).
А. Гальчинський	Ринок – це механізм координації різноманітної діяльності людей через систему цін (акцент на ціні).
Н. Зубко	Ринок є формою господарювання, що оперативно реагує на зміну попиту, який багато в чому непередбачуваний і схильний до дії не тільки економічних, але й соціальних, психологічних та інших чинників.
Л. Рождественська	Ринок – це форма відносин між окремими учасниками – продавцями та покупцями, що самостійно функціонують.

Джерело: складено авторами з використанням джерел [5; 6; 9; 11; 12; 13; 16; 17; 18]

Таблиця 2

## Узагальнена інформація щодо вчених, які досліджували різні аспекти категорії ринку

Критерій поділу	Вчені	Досліджені аспекти
Зарубіжні вчені	О. Бем-Баверк, Л. Вальрас, Ф. Візер, Г. Госсен, У. Джевонс, Ф. Котлер, О. Курно, К. Менгер	
Українські вчені	А. Кредісов, В. Марцина, Р. Мудрак, С. Муромцева, С. Носова, Г. Павлов, Б. Пасхавер, В. Плишевський, І. Посохов, Г. Тарасенко, С. Тютюнникова	
	Т. Гродецька	Сутність, структура та основні трансформаційні зрушення споживчого ринку в перехідній економіці; види споживчих ринків; пріоритетні напрями державного регулювання споживчого ринку; потреби населення в споживанні продовольчих товарів
Методологія	В. Точилін, А. Мазаракі, Т. Осташко, О. Шпикуляк, П. Саблук	Формування та розвиток ринків, галузей національної економіки
	О. Бем-Баверк, О. Березін, Л. Вальрас, В. Венгер, Ф. Візер, Г. Госсен, К. Гуменюк, Ж. Даухарін, У. Джевонс, Т. Загорська, О. Курно, К. Менгер, Т. Осташко, Н. Притульська, В. Точилін, О. Пустовойт	Методологічні основи визначення аграрного ринку; продовольчий ринок України; ефективні моделі функціонування ринків
Соціальні аспекти функціонування внутрішнього споживчого ринку	С. Дяченко, М. Майгер	Регулювання ринку продуктів харчування; аналіз структури харчування; дослідження ринку м'яса і молока; ціни на м'ясомолочну продукцію
	І. Посохов	Державне регулювання цін на соціально значущі товари і послуги
	С. Соколюк	Визначення сутності ринку цукру.
	І. Галак	Ринок молока і молокопродуктів; конкурентоспроможність молокопродуктового підкомплексу АПК
	О. Іляш	Державне регулювання у сфері соціально-економічної безпеки України
	Л. Мармуль	АПК
	В. Ілляшенко	Державне регулювання продовольчого ринку
	В. Калашніков	Аналіз ринку хліба
	Т. Лозинська	Функціонування національного продовольчого ринку
	Л. Страшинська	Тенденції розвитку продовольчих ринків
	Т. Осташко	Конкурентоспроможність м'ясомолочної продукції; засади ефективної економічної політики регулювання та розвитку ринків базових секторів національної економіки
	О. Сенишин	Дослідження продовольчого ринку; поділ продовольчих ринків на ринки соціального продовольства
Ю. Мирошниченко, Н. Ружинська, Ю. Лега, О. Рудич, О. Димченко, В. Рибачук	Стан та особливості регулювання комунальних послуг	

Джерело: складено авторами з використанням джерел [4; 6; 9; 12; 13; 16; 17; 18]

мінантність множинного визначення категорії «споживчий ринок». Поняття «споживчий ринок» є узагальнюючим. К. Маркс одним з перших почав досліджувати споживання. У табл. 3 наведено погляди вчених щодо тлу-

мачення поняття «споживчий ринок». Варто додати, що основними функціями споживчого ринку є посередницька, стимулююча, інформаційно-координуюча, ціноутворююча, регуляторна.

Таблиця 3

## Визначення поняття «споживчий ринок»

Вчені	Визначення поняття «споживчий ринок»
О. Шевчук	Удосконалено трактування категорії «споживчий ринок» як такої, що відображає процес формування людського капіталу через систему споживчих послуг, зокрема освітніх, медичних, послуг житлово-комунального господарства (ЖКГ), туристичних.
І. Сухаревська	Споживчий ринок – форма організації споживання у вигляді системи економічних взаємин між споживачами і продавцями товарів та послуг, що заснована на реалізації економічних потреб і виявляється через попит та пропозицію, а також дає змогу визначити залежність якості споживання населення від чинникоутворювальних змінних.
Л. Лігоненко	Споживчий ринок – один із сегментів (підсистем) ринку, що характеризує сукупність соціально-економічних стосунків виробника і споживача товарів, що формуються в процесі купівлі-продажу (оренди), а також послуг для кінцевого (особистого) споживання.
С. Кузьміна, Л. Левчук	Споживчий ринок об'єднує відносини щодо просування товару (послуги) від виробника до кінцевого споживача за участю торговельних мереж.
О. Зверева	Споживчий ринок – це система відносин між виробництвом та особистим споживанням, що здійснюється безпосередньо або за участю роздрібних чи оптових торговельних мереж, де задовольняються потреби всіх учасників через відповідні товари та послуги відповідної властивості або характеристики.

Джерело: складено авторами з використанням джерел [4; 5; 6; 12; 13; 16; 17]

Споживчий ринок поділяють на ринок продовольчих і непродовольчих товарів. Аспекти регулювання, формування та трансформаційні зміни споживчого й продовольчого ринку досліджували українські вчені, такі як О. Березін, М. Долішній, Х. Махмудов, В. Микитюк, О. Скидан, О. Сидоренко.

Н. Дзюбенко пропонує власне визначення продовольчого ринку як системи економічних відносин між продавцями та покупцями щодо купівлі-продажу, обміну сільськогосподарською сировиною та продовольчою продукцією, що забезпечує зрівноваження попиту і пропозиції, а також збалансування інтересів суб'єктів ринку під впливом інструментів державного регулювання.

Узагальнюючи результати дослідження, можемо стверджувати, що поняття «ринок», «споживчий ринок» відображені в працях вчених. Втім, соціальний аспект ринку науковці розглядали за окремими його складовими частинами. На особливу увагу заслуговують праці О. Сенишина, який розкрив соціальний аспект ринку крізь призму продовольчого ринку. Учений пропонує «поділити продовольчі ринки за принципом цінової доступності для кінцевих споживачів. Згідно з таким підходом продовольчі ринки слід поділяти на ринки соціального продовольства (продовольчі продукти, що входять до складу мінімального споживчого кошика громадян)» [19, с. 167].

Погоджуємось з пропозицією О. Сенишина щодо виділення ринку соціального продовольства, оскільки продукти харчування, що визначені у споживчому кошику, є тим необхідним мінімумом, який повинна споживати людина.

Таким чином, до соціально орієнтованих товарів і послуг можна зарахувати такі, які мають такі властивості: входять до споживчого кошика; не мають товарів (послуг)-субститутів; не дають можливості відмовитись від споживання навіть за відсутності купівельної спроможності споживачів; вимагають державного регулювання та контролю за цінами й тарифами; доступність до таких товарів та послуг впливає на національну безпеку країни [16; 17].

**Висновки.** Отже, на нашу думку, внутрішній споживчий ринок соціально орієнтованих товарів та послуг – це перманентно діюча система елементів, що забезпечує виробництво та реалізацію соціально орієнтованих товарів і послуг, включає до свого складу галузі, де функціонують підприємства-монополісти та галузі, де присутня вільна конкуренція, а також застосовується державне регулювання цін і тарифів.

Проведений аналіз на основі узагальнення досліджень щодо елементів соціально значущих товарів і послуг дав змогу обґрунтувати їх визначення як соціально орієнтованих товарів і послуг. Доведено, що в дослідженнях як українських, так і зарубіжних учених не наведено загального визначення категорії «соціально орієнтовані товари та послуги».

На основі виділення основних складових частин вищезазначених товарів і послуг сформульовано та запропоновано загальне визначення соціально орієнтованих товарів і послуг. Його основний зміст полягає в тому, що вони мають бути доступними для широких верств населення, оскільки відповідають потребам першої необхідності, до них мають застосовуватися державне регулювання та моніторинг цін.

**Список використаних джерел:**

1. Апопій В., Міщук І., Ребицький В. та ін. Організація торгівлі. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
2. Барна М. Сутність соціальної та економічної ефективності роздрібною торгівлі. *Торгівля, Комерція, Підприємництво*. 2014. С. 20–22.
3. Барна М. Трансформація системи внутрішньої торгівлі в Україні : монографія. Львів : Растр-7, 2015. 524 с.
4. Прилуцький А. Ринок в системі категорій сучасної економічної теорії. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2011. Вип. 25. С. 185–197.
5. Зверева О. Споживчий ринок: поняття та учасники. *Держава і право*. 2010. Вип. 47. С. 338–343.
6. Власов Д. Генезис формування поняття «ринок». *Економіка АПК*. 2009. № 4. С. 121–124.
7. Економічний словник-довідник / за ред. С.В. Мочерного. Київ : Феміна, 1995. 368 с.
8. Енциклопедичний словник бізнесмена: менеджмент, маркетинг, інформатика / за заг. ред. М. Молдованова. Київ : Техніка, 1993. 856 с.
9. Майн В. Етимологічні основи сутності ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 1 (56). С. 73–77.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. ; под общ. ред. и вступ. ст. И. Пеньковой. Москва : [б.и.], 1990. 736 с.
11. Фридман М. Капіталізм і свобода / пер. з англ. Н. Рогачевська. Київ : Дух і літера, 2010. 319 с.
12. Зубко Н. Экономическая теория. Минск, 1999. 311 с.
13. Гродецька Т. Сутність та структура споживчого ринку в трансформаційній економіці. *Вісник Харківського державного університету. Економічна серія*. 1999. № 446. С. 145–147.
14. Маркіна І., Панченко В., Рибалко-Рак Л. Споживча кооперація: процесний підхід до управління в торгівлі : монографія. Кіровоград : ФОП Александрова М., 2012. 148 с.
15. Точилин В. та ін. Проблеми та напрями захисту внутрішнього ринку : наукова доповідь / ред. кол. В. Геєць та ін. Київ : Інститут економіки та прогнозування, 2008. 102 с.
16. Трохимець О. До проблем формування споживчого кошику в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 6. Ч. 5. С. 91–94.
17. Трохимець О. Теоретичні підходи до визначення поняття соціально орієнтованих товарів та послуг. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (28). С. 182–187.
18. Лозинська Т. Національний продовольчий ринок в умовах глобалізації. Харків : Магістр, 2007. 272 с.
19. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження продовольчого ринку. *Економічний вісник*. 2013. № 2. С. 164–171

**References:**

1. Apopii V. (2005) Orhanizatsiia torhivli [Trade organization] / V. Apopii, I. Mishchuk, V. Rebytskyi ta in. ; za red. V. Apopiia. Kyiv : Tsentr navchalnoi literatury. 616 p.
2. Barna M. (2014) Sutnist sotsialnoi ta ekonomichnoi efektyvnosti rozdribnoi torhivli [The essence of social and economic efficiency of retail trade]. *Torhivlia, Komertsii, Pidpriemnytstvo*, pp. 20–22.
3. Barna M. (2015) Transformatsiia systemy vnutrishnoi torhivli v Ukraini : monohrafiia [Transformation of the internal trade system in Ukraine: monograph]. Lviv : Rastr-7. 524 p.
4. Prylutskyi A. (2011) Rynok v systemi katehorii suchasnoi ekonomichnoi teorii [The market in the system of categories of modern economic theory]. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky*, vol. 25, pp. 185–197.
5. Zvierieva O. (2010) Spozhyvchyi rynek: poniattia ta uchasnyky [Consumer market: concepts and participants]. *Derzhava i pravo*, vol. 47, pp. 338–343.
6. Vlasov D. (2009) Henezys formuvannia poniattia “rynok” [The genesis of the formation of the concept of “market”]. *Ekonomika APK*, no. 4, pp. 121–124.
7. Ekonomichnyi slovnyk-dovidnyk [Economic dictionary-reference book] / za red. S. Mochernoho. Kyiv: Femina, 1995. 368 p.
8. Entsyklopedychnyi slovnyk biznesmena: menedzhment, marketynh, informatyka [Encyclopedic dictionary of a businessman: management, marketing, computer science] / za zah. red. M. Moldovanova. Kyiv: Tekhnika, 1993. 856 p.
9. Main V. (2013) Etymolohichni osnovy sutnosti rynku [Etymological bases of the essence of the market]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, no. 1 (56), pp. 73–77.
10. Kotler F. (1990) Osnovy marketinha: [per. s angl.] / obsh. red. i vstup st. I. Penkovej. Moskow: [b.i.]. 736 p.
11. Fridman M. (2010) Kapitalizm i svoboda [Capitalism and freedom] / [per. z anhl. N. Rohachevska]. Kyiv: Dukh i litera. 319 p.
12. Zubko N. (1999) Ekonomicheskaya teoriya [Economic theory]. Minsk, 311 p.
13. Hrodetska T. (1999) Sutnist ta struktura spozhyvchoho rynku v transformatsiinii ekonomitsi [The essence and structure of the consumer market in a transformational economy]. *Visnyk Kharkivskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichna seriia*, no. 446, pp. 145–147.

14. Markina I., Panchenko V., Rybalko-Rak L. (2012) Spozhyvcha kooperatsiia: protsesnyi pidkhd do upravlinnia v torhivli: monohrafiia [Consumer cooperation: a process approach to trade management: a monograph]. Kirovohrad: FOP Aleksandrova M. 148 p.
15. Tochylyn V. (2008) Problemy ta napriamy zakhystu vnutrishnoho rynku [Problems and directions of protection of the internal market]: nauk. dop. / V. Tochylin [ta in.]; red. kol. V. Heiets [ta in.]. Kyiv: In-t ekonomiky ta prohnozuvannia. 102 p.
16. Trokhymets O. (2014) Do problem formuvannia spozhyvchoho koshyku v Ukraini [To the problems of forming a consumer basket in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu: Seriia: Ekonomichni nauky*, vyp. 6, ch. 5, pp. 91–94.
17. Trokhymets O. (2016) Teoretychni pidkhody do vyznachennia poniattia sotsialno-oriietovanykh tovariv ta posluh [Theoretical approaches to defining the concept of socially oriented goods and services]. *Molodyi vchenyi*, no. 1 (28), pp. 182–187.
18. Lozynska T. (2007) Natsionalnyi prodovolchyi rynek v umovakh hlobalizatsii [National food market in the context of globalization]. *Nats. akad. derzh. upr. pry Prezydentovi Ukrainy, Kharkiv. rehion. in-t derzh. upr. Kharkiv: Mahistr.* 272 p.
19. Senyshyn O. (2013) Teoretychni zasady doslidzhennia prodovolchoho rynku [Theoretical principles of food market research.]. *Ekonomichni visnyk*, no. 2, pp. 164–171.