

# Економіка та управління національним господарством

<https://doi.org/10.36818/1562-0905-2019-4-12>

УДК 339.13.029

JEL L10, L11, L51, L81

Н. М. Попадинець

## Сутність маркетингової діяльності в системі організації забезпечення споживчими товарами внутрішнього ринку

*Встановлено, що основним завданням регулювання споживчого ринку є підвищення якості життя шляхом перевірки безпечності та якості продуктів харчування. Визначено, що сутність маркетингової діяльності полягає у стимулюванні попиту, його формуванні, а також стимулюванні виробництва споживчих товарів, створення умов забезпечення їх якості і конкурентоспроможності. Завдання маркетингової діяльності в системі організації забезпечення споживчими товарами внутрішнього ринку спрямовані на якісне задоволення споживчих потреб населення шляхом застосування різних маркетингових технологій і підходів. Охарактеризовані маркетингові підходи до організації забезпечення споживчими товарами внутрішнього ринку. Визначено маркетингові методи аналізу та оцінювання обсягів продукції та потреб населення на внутрішньому ринку споживчих товарів.*

*Ключові слова: бренд, внутрішній ринок, Інтернет, маркетинг, реклама, соціальні мережі, споживчі товари.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні все частіше виникає необхідність використання маркетингового підходу, формуючи сукупність заходів регулювання системи організації забезпечення споживчими товарами внутрішнього ринку. Така політика має бути цільовим завданням держави, в основі якого збереження здоров'я людини і добробуту населення загалом. Тому особливого значення набувають дослідження стану споживчого ринку і тенденцій розвитку як важливої складової загальної економічної системи. З одного боку, сучасний стан більшості сегментів, які пропонують продовольчу і непродовольчу продукцію, розцінюється як нестабільний і такий, що демонструє негативні тенденції, пов'язані з різким падінням досягнутих раніше обсягів пропозиції та збуту, скороченням матеріальної бази для виробництва і реалізації високоякісних товарів широкого споживання, а також значною невідповідністю потребам населення; з другого, – простежуються високі темпи інноваційних зрушень щодо методів виробництва і реалізації маси споживчих товарів, що відповідають світовим стандартам, зокрема використання новітніх маркетингових стратегій та інтернет-ресурсів [1].

Варто зазначити, що застосування механізмів державного та ринкового регулювання ринкових процесів дозволяє швидко й ефективно забезпечити населення необхідними споживчими товарами. А маркетингова діяльність має високий рівень адаптованості результатів розвитку та функціонування споживчої сфери, яка є основою задоволення потреб населення.

**Аналіз останніх досліджень.** Теоретично-методологічні аспекти проблеми функціонування та розвитку внутрішнього ринку споживчих

© Н. М. Попадинець, 2019.

товарів досліджено у працях О. Азарян, М. Барни, М. Чорної, Н. Шевченко, О. Фери-Клемонци, О. Звягінцевої, С. Шульц та ін. Однак, попри важливість і актуальність таких досліджень, сьогодні бракує наукових робіт з питань застосування маркетингового інструментарію в системі організації забезпечення споживчими товарами внутрішнього ринку.

**Метою статті** є обґрунтування сутності та доцільності застосування маркетингового підходу в системі організації забезпечення споживчими товарами внутрішнього ринку.

**Основні результати дослідження.** В умовах інтенсивного розвитку споживчого ринку об'єктивно зростає роль, значення і актуальність проведення комплексного маркетингового аналізу, особливо – кон'юнктурного, стратегічного і конкурентного, щоб визначити потреби споживачів.

Відзначимо, що основними важелями впливу на внутрішній ринок споживчих товарів, його вирівнювання, збалансування й ефективний розвиток є маркетингові інструментарії: якість, асортимент, торгова марка (бренд), упаковка, сервіс, ціна, собівартість, канали збуту, логістика, реклама, просування, PR, особистий продаж, роздрібна і оптова торгівля тощо.

Використання інструментів маркетингу під час аналізу ринку забезпечує адекватність соціально-економічному середовищу, враховує її реальну динаміку і природу, відображає специфіку ринку і забезпечує вплив на ринок, що з позицій сучасного маркетингу зрештою призводить до задоволення зростаючих потреб [1].

Значним важелем впливу на споживчий ринок є аналіз маркетингових зусиль, маркетингового забезпечення і маркетингової підтримки клієнтоорієнтованих ринкових суб'єктів підприємницької діяльності.

Сьогодні існує багато маркетингових методів аналізу та визначення обсягів продукції та потреб споживачів на внутрішньому ринку споживчих товарів.

Зокрема, розробники Глобального індексу конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму обсяг внутрішнього ринку оцінюють за формулою [2]:

$$VR = I - E, \quad (1)$$

де:  $VR$  – внутрішній ринок;  
 $I$  – імпорт товарів і послуг;  
 $E$  – експорт товарів і послуг.

Ними було враховано, що обсяг внутрішнього ринку може зростати не лише завдяки власним доходам резидентів-учасників ринку, але й завдяки запозиченим коштам нерезидентів. Однак до цього вважалося, що внутрішній ринок можна розрахувати як суму товарів і послуг за певним рівнем цін, де величина їхнього сукупного попиту на товари і послуги дорівнює ВВП, що становить собою ринкову вартість кінцевого продукту, виробленого в галузях матеріального виробництва та сфері послуг території держави за певний період часу.

Однак у розглянуту формулу розрахунку обсягу внутрішнього ринку закладені припущення, що вносять похибки до розрахунків. Найбільш суттєве серед них: усе виробництво кінцевого сукупного продукту регулюється ринком. Проте детальний аналіз показує, що всю продукцію кінцевого споживання можна поділити на такі групи:

1. Ринкова продукція: товари і послуги, що перебувають в обігу на внутрішніх галузевих ринках.

2. Утворюється продукцією, що виробляється для власного кінцевого споживання.

3. Утворюється шляхом використання іншої неринкової продукції (блага, що надаються безоплатно або не є економічно обґрунтованими). Друга і третя групи в національній економіці регулюється не ринковим механізмом, а потребами резидентів та обсягами матеріальних ресурсів держави.

Щодо першої групи, то на її основі науковим колективом Інституту економіки та прогнозування НАН України було запропоновано таку формулу розрахунку обсягу внутрішнього ринку:

$$VR = GDP + I - E - K_{КСВ} - B_{СРД}, \quad (2)$$

де:  $GDP$  – валовий внутрішній продукт;

$K_{КСВ}$  – кінцеві колективні споживчі витрати;

$B_{СРД}$  – вартість спожитої продукції домогосподарствами, що отримана з особистого підсобного господарства та від самозаготівель.

Ця методика більш точно відображає вартість товарів і послуг, виробництво та обіг яких у національній економіці регулюється інститутами внутрішнього ринку [3].

Для проведення дослідження скористаємось підходом, що запропонували розробники Глобального індексу конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму. На основі розглянутих методик нами запропоновано розрахувати обсяг споживчих товарів у внутрішньому ринку України:

$$VR = ORP - E + I, \quad (3)$$

де:  $VR$  – внутрішній ринок;

$ORP$  – обсяги реалізованої продукції.

Наступним важливим маркетинговим методом дослідження споживчого ринку є оцінка місткості ринку.

Масштаби місткості ринку визначаються обсягом продажів товарів, кількістю і розміром фірм, що виступають продавцями. Водночас має місце функціональна спеціалізація підприємства: вид товару, асортимент, властивості, встановлені часткою ринку [4]:

$$\partial_i = \frac{T_i}{\sum T_i}, \quad (4)$$

де:  $\partial_i$  – частка підприємства на ринку;

$T_i$  – товарообіг підприємства (обсяг продажів);  
 $\sum T_i$  – загальний обсяг продажів.

Частка може бути великою, середньою і невеликою. Підприємства здійснюють зіставлення займаної частки ринку.

Обсяг продажів визначається розміром збуту, оптово-посередницьким товарообігом, роздрібним товарообігом. Водночас підприємства ранжуються за розмірами, формами власності, часткою.

Оцінка рівня спеціалізації споживчого ринку дає можливість визначити, наскільки те чи інше підприємство спеціалізується на виготовленні та реалізації продукції, тобто показує внутрішню виробничо-торговельну орієнтованість. Для проведення аналізу та об'єктивної оцінки рівня спеціалізації ринку застосовуємо кілька розрахункових методів.

Рівень монополізації підприємства є основною характеристикою конкурентоспроможності внутрішнього ринку, що дозволяє створювати і підтримувати баланс конкурентності та монополізації підприємства на внутрішньому ринку [5].

Існує низка підходів до визначення монополізації підприємства на внутрішньому ринку:

1. Метод розрахунку частки підприємства на ринку. Для розрахунку частки підприємства на ринку відносять обсяги споживчого товару, що виготовлено на підприємстві і було поставлено на внутрішній ринок, до загального обсягу ринку цими товарами, ураховуючи імпорт [6]:

$$\tau_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i + i} \times 100\%, \quad (5)$$

де:  $\tau_i$  – частка ринку  $i$ -го підприємства.  
 $Q_i$  – обсяги товару, виробленого  $i$ -тим підприємством і поставленого на ринок усього товару;  
 $\sum_{i=1}^n Q_i$  – сумарний обсяг цього товару, виробленого всіма підприємствами,

що поставляють цей товар на ринок;

$i$  – обсяг цього товару, що надходить на ринок через імпорт.

Цей метод полягає у визначенні частки підприємства на внутрішньому ринку  $i$ , порівнюючи з наступним отриманим результатом, дає можливість розглянути монополізацію підприємства у сегменті ринку. Обсяг товару вимірюється натуральними показниками.

2. Метод розрахунку частки фіксованої кількості підприємств визначається індексом концентрації, що характеризує частку сукупних продажів продукції, що припадає на  $n$  кількість підприємств-лідерів. Групування підприємств здійснюється за методом індексу концентрації кількох (3, 4, 5) підприємств, що становлять частку найбільших постачальників, що діють на ринку, у загальному обсязі ринку [7]:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n K_i, \quad (6)$$

де:  $n$  – кількість підприємств;

$K_i$  – частка  $i$ -го підприємства в загальному виробництві, %.

Згідно із законодавством України, монополічним є становище, якщо:

- коефіцієнт концентрації одного об'єкта перевищує 35% і не буде доведено, що він зазнає високої конкуренції на ринку;
- коефіцієнт концентрації трьох об'єктів перевищує 50% і не буде доведено, що вони зазнають високої конкуренції на ринку;
- коефіцієнт концентрації п'яти об'єктів перевищує 70% і не буде доведено, що вони зазнають високої конкуренції на ринку [5].

3. Метод визначення рівня монополізації за допомогою індексу Херфіндаля-Хіршмана.

Узагальнюючим альтернативним показником концентрації ринку, що враховує як кількість підприємств, що поставляють на ринок споживчі товари, так і різну частку кожного з підприємств на ринку, є індекс Херфіндаля-Хіршмана:

$$HHI = \sum_{i=1}^n \tau_i^2, \quad (7)$$

де:  $HHI$  – індекс Херфіндаля-Хіршмана.

Значення цього показника коливається від 0, і якщо зростає концентрація ринку, зростає і величина індексу, що може досягти максимального значення 1.

Залежно від значення індексу виділяють такі групи ринків:

- 1)  $HHI < 1$ . Ринок оцінюється як неконцентрований;
- 2)  $1 < HHI < 1,8$ . Ринок розглядається як помірно концентрований;
- 3)  $HHI > 1,8$ . Ринок вважається високонцентрованим [3].

Чим ближчим є коефіцієнт концентрації до 0, тим більше збігається розподіл товарообігу з розподілом фактичної ознаки, і тим тісніше вони пов'язані. Коефіцієнт концентрації демонструє ступінь концентрації певних індикаторів стану споживчого ринку в межах усієї країни [8].

Також метод розрахунку частки фіксованої кількості підприємств і метод визначення конкуренції ринку за допомогою індексу Херфіндаля-Хіршмана дають змогу проводити аналіз монополізованого ринку, визначити основні тенденції у розвитку його структури, одержувати прогностичні оцінки і визначити пріоритетні напрями антимонопольної політики [6].

4. Метод визначення рівня конкурентоспроможності підприємства розраховується на основі зіставлення рангів торгівлі підприємствами на внутрішньому ринку за допомогою коефіцієнта Розенблота за формулою [7]:

$$K_r = \frac{1}{2 \times \sum_{i=1}^n (R \times \tau_i) - 1}, \quad (8)$$

де:  $K_r$  – коефіцієнт Розенблота;

$R$  – ранг  $i$ -того підприємства на ринку споживчих товарів.

Ранговий індекс  $K_r$  змінюється у межах від  $1/n$  до 1, де  $n$  – кількість конкурентів у певному секторі ринку. Чим меншим у результаті розрахунків є значення індексу, тим менш монополізованим є досліджуваний сектор. Максимальне значення індексу  $K_r$  рівне 1; у цьому випадку є всі умови для того, щоб один з суб'єктів торговельного бізнесу в певному секторі ринку зайняв монопольну позицію. Мінімальне значення індексу  $K_r$  рівне  $1/n$ .

Не менш важливим в оцінці спеціалізації ринку є визначення показника локалізації. Він показує, наскільки не збігається частка певного підприємства в регіоні в загальному обсязі результативних ознак з часткою фактичної ознаки в країні [8]. Коефіцієнт локалізації розраховується відношенням питомої частки досліджуваного виду економічної діяльності в структурі виробництва до питомої частки того ж виду економічної діяльності в країні:

$$K_l = \frac{F_r}{F_k}, \quad (9)$$

де:  $K_l$  – коефіцієнт локалізації;

$F_{ir}$  – частка  $i$ -го виду діяльності в структурі ВРП регіону;

$F_{ik}$  – частка  $i$ -го виду діяльності в структурі ВВП країни.

Показники, що рівні 1, означають рівномірну концентрацію виду діяльності в регіоні. Якщо  $K_l > 1$ , то мова йде про вищу, ніж середнє значення, концентрацію виду діяльності на території, тобто ці види діяльності виступають як види спеціалізації. Тобто значення коефіцієнта засвідчує спеціалізацію регіону щодо виробництва того чи іншого виду продукції [9].

Таким чином, бачимо, що сьогодні існує багато розрахункових маркетингових методів для визначення місткості ринку споживчих товарів.

Однак, варто зазначити що існують й інші способи впливу маркетингової діяльності на систему організації забезпечення споживчими товарами внутрішнього ринку.

*Створення занурених середовищ.* Це інтенсивна маркетингова тактика в системі організації забезпечення споживчими товарами внутрішнього ринку полягає в поширенні реклами. Віртуалізація дозволяє легко інтегрувати інформацію про споживчі товари у свідомість споживачів, розповідаючи їм про бренди та переваги того чи іншого продукту. Ця тактика маркетингу використовується для маніпулювання свідомістю споживачів, змінюючи оцінку та процес купівлі товару.

*Проникнення соціальних мереж.* Такі веб-сайти, як YouTube, Facebook, Twitter, Instagram тощо, є найвідомішими соціальними медіа-платформами для підростаючих поколінь, і це надає маркетологам ідеальну можливість збирати інформацію та використовувати її для власної вигоди. Оскільки підлітками можна маніпулювати, надаючи рекламу у вигляді різних ігор чи цікавих відеороликів, то таким чином маркетологи формують бажання в дітей до того чи іншого продукту, а ті, своєю чергою, вимагатимуть придбання цього товару в батьків. Такий он-лайн вплив робить соціальний маркетинг потужним середовищем, орієнтованим на тих клієнтів, які велику частину свого життя проводять в Інтернеті. Такий процес формує певну послідовність

дій (рис. 1), що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Інтернеті споживчих товарів для забезпечення населення.

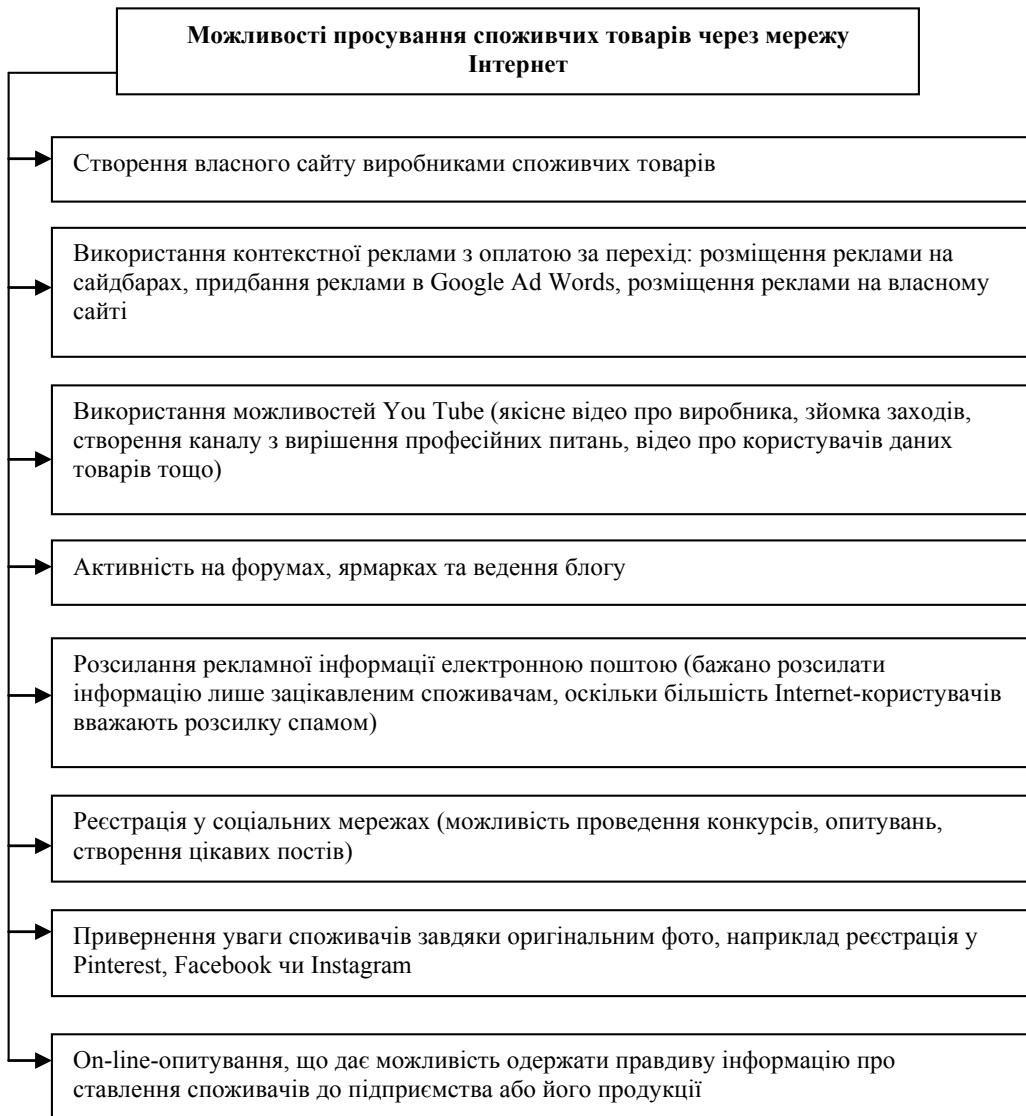


Рис. 1. Концептуальна схема можливостей просування споживчих товарів мережею Інтернет

*Складено автором на основі джерел [10, 11].*

Формування такої комунікаційної політики в мережі Інтернет приваблює більшість підприємств продовольчої продукції своєю простотою та дешевизною. А практика показує, що споживачі швидше сприймають інформацію через соціальні мережі, оскільки цей вид спілкування є більш доступний і краще сприймається, ніж з живим співрозмовником. Тому використання електронної

торгівлі (онлайн-ринку) у продовольчому забезпеченні є корисною платформою як для підприємств, так і для споживачів [11].

*Використання мобільного телефона.* Сьогодні більшість мобільних телефонів підключено до Інтернету і це дає можливість маркетологам пропонувати свою продукцію в будь-який період і час. Мобільні телефони є як перевагою для маркетолога, так і для споживача. Адже споживач, побачивши потрібну йому рекламу, може замовити товар у зручний для нього час. У забезпеченні споживчого ринку мобільні телефони відіграють роль інструменту для швидкого замовлення їжі чи продуктів харчування з доставкою додому. Особливо це є актуальним для тих людей, які не мають можливості відвідувати продовольчі магазини. Також це широко поширено серед молодого покоління.

Новим сьогодні в організації забезпечення споживчими товарами внутрішнього ринку є цифрове маркетингове дослідження, яке підтримується шляхом створення стратегій управління брендами та одним з важливих компонентів якого є нейромаркетинг. Мета нейромаркетингу полягає у тому, щоб відійти від раціонального процесу прийняття рішень. Хоча традиційні маркетологи застосовують підходи до розуміння споживачів, але нейромаркетинг швидко набирає популярність у цьому секторі ринку. Прикладом його застосування є використання флаєрів, брошур, презентацій для корпоративних клієнтів, використання блогів для просування тем, що ґрунтуються на споживчих товарах, використання онлайн-маркетингових стратегій і розміщення інформації на основі споживчих товарів на сайтах соціальних мереж, просування підприємства через усну рекламу, надання потенційним клієнтам демонстрації своїх послуг тощо.

**Висновок.** Сьогодні споживчий ринковий сегмент формується під впливом великої кількості різних чинників, частина яких не може бути спрогнозована на стадії розробки того чи іншого товару (мода, психологічні, екологічні, соціальні фактори). Також попит на споживчі товари формується на підставі їх реальних характеристик, що доповнюються соціально значущими параметрами. Тому для прийняття адекватних ринковим запитам маркетингових рішень у сучасних умовах необхідним стає застосування різних маркетингових підходів, у межах яких усі учасники ринкового простору розглядаються як елементи єдиної системи забезпечення споживчими товарами внутрішнього ринку.

Сучасна маркетингова політика відіграє важливу роль у забезпеченні споживчими товарами внутрішнього ринку, зокрема вона спрямована на впровадження нової парадигми, яка відображає трансформацію онлайн-торгівлі та реклами в процес забезпечення споживчими товарами населення, а також застосування нейромаркетингу. Оскільки Інтернет є інноваційним полем маркетингових комунікацій, де сфокусовані можливості кардинальних змін у системі забезпечення населення споживчими товарами, то саме з його використанням можливий якісний процес розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів.

#### Список використаних джерел

1. *Споживчий ринок України: маркетингові дослідження* / ред. О. М. Азарян. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 536 с.
2. Звіти про конкурентоспроможність України. Competitive Ukraine. 2019. URL: [http://competitiveukraine.org/competitive\\_report/](http://competitiveukraine.org/competitive_report/)
3. Точилін В. О., Осташко Т. О., Пустовойт О. В. *Ринки реального сектора економіки України: структурно-інституціональний аналіз*. К.: Інститут економіки та прогнозування НАН України. 2009. 640 с.



4. Попадинець Н. М. Внутрішній ринок продукції лісової промисловості України: підходи до оцінювання та напрями розвитку. *Регіональна економіка*. 2013. №1 (67). С. 201-210.
5. Попадинець Н. М. *Внутрішній ринок продукції лісової промисловості України: проблеми та напрями розвитку*. Львів, ІРД НАН України, 2014. 182 с.
6. Тоцилін В. О. *Формування галузевих ринків України: перехідний період*. К.: Фенікс, 2004. 332 с.
7. Ігнатюк А. І. *Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання*. К.: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» Національної академії аграрних наук України, 2010. 465 с.
8. Шубін О. О., Гончарук Я. А. *Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку*. Донецьк-Львів: ДонНУЕТ, 2007. 404 с.
9. Щеглюк С. Д. *Формування нових видів економічної діяльності в умовах трансформаційної економіки*. Львів: ІРД НАН України, 2008. 195 с.
10. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20-32.
11. Фера-Клемонца О. Ю. Основи маркетингового підходу в організації продовольчого забезпечення регіону, *Розвиток національної економіки: методологія та практика: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Івано-Франківськ, Тернопіль: Крок. 2014. С. 117-119.

#### References

1. Azaryan, O. M. (Ed.) (2012). *Spozhyvchyy rynek Ukrayiny: marketynhovi doslidzhennya* [Consumer market of Ukraine: marketing research]. Donetsk: DonNUET. [in Ukrainian].
2. *Zvity pro konkurentospromozhnist Ukrayiny* [Reports on the competitiveness of Ukraine] (2019). *Competitive Ukraine*. Retrieved from: [http://competitiveukraine.org/competitive\\_report/](http://competitiveukraine.org/competitive_report/) [in Ukrainian].
3. Tochylin, V. O., Ostashko, T. O., & Pustovoyt, O. V. (2009). *Rynky realnoho sektora ekonomiky Ukrayiny: strukturno-instytutsionalnyy analiz* [Markets of the real sector of the Ukrainian economy: structural and institutional analysis]. Kyiv: Institute for Economics and Forecasting of NAS of Ukraine. [in Ukrainian].
4. Popadynets, N. M. (2013). *Vnutrishniy rynek produktsiyi lisovoyi promyslovosti Ukrayiny: pidkhody do otsinyuvannya ta napryamy rozvytku* [Domestic market of forest industry products of Ukraine: approaches to evaluation and directions of development]. *Rehionalna ekonomika – Regional economy*, 1(67), 201-210. [in Ukrainian].
5. Popadynets, N. M. (2014). *Vnutrishniy rynek produktsiyi lisovoyi promyslovosti Ukrayiny: problemy ta napryamy rozvytku* [Domestic market of forest industry products of Ukraine: problems and directions of development]. Lviv: Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine. [in Ukrainian].
6. Tochylin, V. O. (2004). *Formuvannya haluzevykh rynkiv Ukrayiny: perekhidnyy period* [Formation of branch markets of Ukraine: transition period]. Kyiv: Feniks. [in Ukrainian].
7. Ihnatyuk, A. I. (2010). *Haluzevi rynky: teoriya, praktyka, napryamky rehulyuvannya* [Sectoral markets: theory, practice, areas of regulation]. Kyiv: National Scientific Center “Institute of Agricultural Economics” of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine. [in Ukrainian].
8. Shubin, O. O., & Honcharuk, Ya. A. (2007). *Vnutrishnya torhivlya: rehionalni aspekty rozvytku* [Internal trade: regional aspects of development]. Donetsk-Lviv: DonNUET. [in Ukrainian].
9. Shchehlyuk, S. D. (2008). *Formuvannya novykh vydiv ekonomichnoyi diyalnosti v umovakh transformatsiyanoi ekonomiky* [Formation of new types of economic activity in the conditions of transformational economy]. Lviv: Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine. [in Ukrainian].
10. Ilyashenko, S. M., Ivanova, T. Ye. (2015). *Instrumenty ta metody prosuvannya produktsiyi v Internet: analitychnyy ohlyad* [Tools and methods of product promotion on the Internet: an analytical review]. *Marketynh i menezhment innovatsiy – Marketing and innovation management*, 3, 20-32. [in Ukrainian].
11. Fera-Klemontsa, O. Yu. (2014). *Osnovy marketynhovoho pidkhodu v orhanizatsiyi prodovolchoho zabezpechennya rehionu* [Fundamentals of marketing approach in the organization of food supply of the region]. In *Rozvytok natsionalnoyi ekonomiky: metodolohiya ta praktyka* [Development of the national economy: methodology and practice]: Proceedings of the international scientific-practical conference (pp. 117-119). Ivano-Frankivsk, Ternopil: Krok. [in Ukrainian].

#### **Popadynets N. Nature of marketing activity in the system of organization of domestic market provision with consumer goods.**

*The modern stage of economic development of the domestic consumer market, its new patterns and priorities, change of regulation and saturation factors, and transformation of the paradigm of resources and goods provision stipulate the need to improve all the components of its functioning mechanism with the mandatory use of marketing instruments. Therefore, the research of the consumer market condition and development trends as an important component of the general economic system becomes increasingly important. On the one hand, the current condition of most segments offering food and non-food products is considered as unstable and demonstrating*

negative tendencies related to a sharp decline of previously achieved volumes of supply and sales, reduction of the material basis for production and realization of high-quality goods, and substantial noncompliance with the needs of the population. On the other hand, the paces of innovative changes regarding the methods of production and realization of consumer goods that correspond to global standards, including the use of advanced marketing strategies and Internet resources, are high. The paper aims to substantiate the nature and reasonability of the use of the marketing approach in the system of organization of domestic market provision with consumer goods. Improvement of the quality of life by verification of the safety and quality of food is determined to be the major task of the consumer market regulation. The nature of marketing activity is proven to lie in the stimulation of demand and its forming, as well as stimulation of consumer goods production and creation of conditions for their quality and competitiveness maintenance. The tasks of the marketing activity in the system of organization of domestic market provision with consumer goods are directed at the qualitative meeting of consumer needs of the population by the use of various marketing technologies and approaches. Marketing approaches to the organization of the domestic market provision with consumer goods are outlined. Marketing methods of analysis and determining of production volumes and consumers' needs on the domestic consumer market are defined.

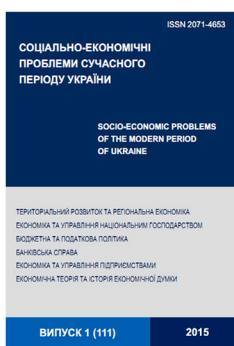
**Keywords:** brand, domestic market, the Internet, marketing, advertising, social networks, consumer goods.

*Попадинець Назарій Миколайович – кандидат економічних наук, старший науковий співробітник відділу регіональної економічної політики ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України» (e-mail: popadynets.n@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7556-6135>).*

*Popadynets Nazariy Mykolayovych – Ph.D. (Econ.), Senior Researcher of the Department of regional economic policy of the Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine.*

Надійшло 12.12.2019 р.

### Proceedings of the "SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF THE MODERN PERIOD OF UKRAINE"



Proceedings of the "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine" is a specialized scientific-practical edition based National Academy of Sciences of Ukraine and the Institute for regional studies of NAS of Ukraine.

The book highlights the results of studies of institutional and socio-economic problems of development of Ukraine at the macro, meso and micro levels, encouraging to published authors who carry out research work in various sectors of the economy.

The book "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine" is included in the List of scientific professional publications of Ukraine in the field of economic sciences (Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated by 11.07.2016 №820).

The journal is included in the international scientometric database Index Copernicus, Poland - with 2014.

Site collection: [www.zbirnyk.ird.gov.ua](http://www.zbirnyk.ird.gov.ua)