

## МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 339.133

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-1-17>

### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ТА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

**М. О. БАГОРКА**

доктор економічних наук, професор;

**І. Г. КАДИРУС**

кандидат економічних наук, доцент;

**Н. І. ЮРЧЕНКО**

кандидат економічних наук, доцент,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

**Анотація.** *Мета статті* полягає в узагальненні та систематизації методів вивчення внутрішнього ринку споживачів та їх поведінки, а також конкретизації тих чи інших методів дослідження споживчої поведінки залежно від архетипу покупців. **Методика дослідження.** У процесі дослідження використовувалися загальнонаукові та прикладні методи для вивчення внутрішнього ринку споживачів, передбаченні його розвитку, за допомогою методів прогнозування. **Результати.** В статті проведено аналіз, узагальнення та систематизація методів дослідження ринку споживачів та споживчої поведінки. Автори погоджуються з дослідниками, що для отримання комплексних результатів під час вивчення внутрішнього ринку споживчих товарів доцільно розглядати його на основі використання різних груп методів. Доведено, що важливою складовою вивчення та прогнозування внутрішнього ринку споживчих товарів є дослідження поведінки споживачів. Систематизовано сучасні наукові напрацювання та сформовано дві групи методів: традиційні та нетрадиційні для дослідження споживчої поведінки. **Практична значущість результатів дослідження.** На основі проведеної систематизації авторами сформовано рекомендації щодо застосування методів дослідження споживчої поведінки залежно від архетипу покупців.

**Ключові слова:** споживачі, поведінка споживачів, групи та рівні методів дослідження, методи вивчення споживчої поведінки, методи прогнозування внутрішнього ринку споживчих, архетип споживачів.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** На ринку споживчих товарів (зокрема внутрішньому) ключовими суб'єктами є виробники та споживачі. Кожен з цих суб'єктів має певні цілі взаємодії на цьому ринку. За сучасних умов розвитку та глобалізаційних процесів в економіці основою ефективною та прибутковою діяльністю товаровиробників є дослідження потреб споживачів, їх можливої поведінки, а також прогнозування попиту на продукцію з урахуванням оцінки поведінки споживачів. Динаміка розвитку сучасного ринку актуалізує розвиток нових форм і методів вивчення внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема дослідження методів вивчення внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки, а також дослідження різних аспектів, особливостей становлення та розвитку методів прогнозування поведінки споживачів в своїх наукових публікаціях розглядали: Бабич Ю., Берез-

няк Н., Кирилко Н., Ковшова І., Попадинець Н., Семенда Д., Семенда О., Строць Л., Тараненко А., Яхно Т.

В публікаціях зазначених дослідників розкрито такі ключові напрями: методологічні та методичні засади дослідження стану споживчого ринку [3; 4], якісні методи прогнозування попиту [13], новітні методи дослідження поведінки споживачів [8; 14; 15; 16].

Не применшуючи результати напрацювань вище зазначених науковців, на думку авторів в наявних публікаціях не достатньо розкрито застосування методів дослідження споживчої поведінки залежно від архетипу покупців.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є узагальнення та систематизація методів вивчення внутрішнього ринку споживачів та їх поведінки, а також конкретизація тих чи інших методів дослідження споживчої поведінки залежно від архетипу покупців.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових**

**результатів.** У науковій та науково-методичній літературі «метод» визначається як спосіб досягнення певної мети, сукупність прийомів або операцій практичного або теоретичного освоєння дійсності, іншими словами шлях пізнання [1, с. 102; 2, с. 47]. Визначень поняття «метод дослідження» існує декілька, але вони не суперечать один одному і більшість науковців дійшли погодження щодо визначення цього поняття. Автори статті погоджуються дослідником Попадинець Н. М., що метод дослідження – це його напрям, шлях або спосіб пізнання для досягнення певної мети [3, с. 264].

Сучасними науковцями досить ґрунтовно досліджено та систематизовано групи та рівні методів наукових досліджень. Узагальнення напрацювань дослідників представлено на рисунку 1.

Сукупність різних методів пізнання (економічних, статистичних, математичних та інших) з урахуванням принципів діалектичного матеріалізму становить зміст методики економічних досліджень. В економіці методи дослідження визначають як прийоми, процедури та операції емпіричного, а також теоретичного пізнання і вивчення явищ дійсності, що є знаряддям одержання наукових фактів, а визначальна роль у забезпеченні

досліджень розвитку ринку споживчих товарів належить науковим напрацюванням [3, с. 264].

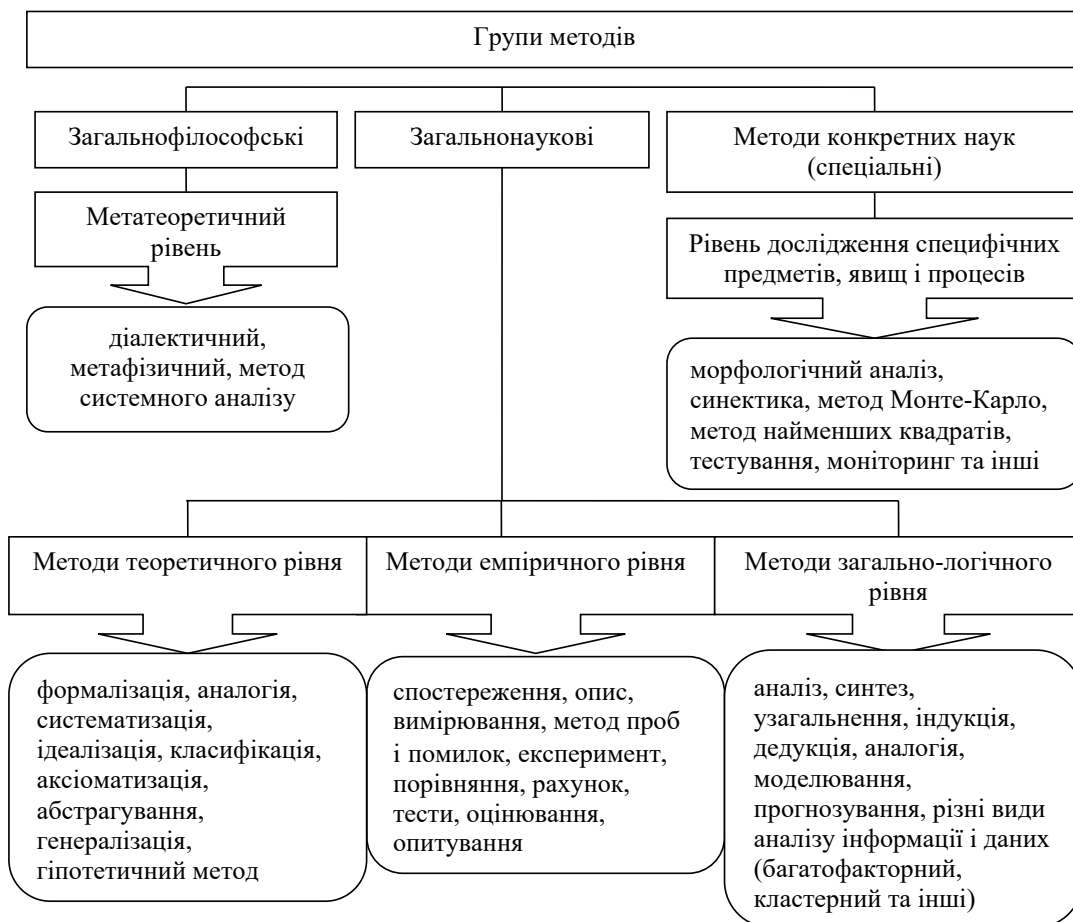
Автори погоджуються з дослідниками, що для отримання комплексних результатів під час вивчення внутрішнього ринку споживчих товарів доцільно розглядати його на основі використання різних груп методів [3, с. 265; 4, с. 66; 5, с. 398]. На рисунку 2 наведені методи, що пропонуються для вивчення ринку споживачів товарів у наукових дослідженнях та публікаціях.

В таблиці 1 наведено характеристику основних методів, що пропонуються у наукових дослідженнях сучасних науковців для вивчення внутрішнього ринку споживачів.

Окрім вивчення внутрішнього ринку споживачів, існує потреба у передбаченні його розвитку.

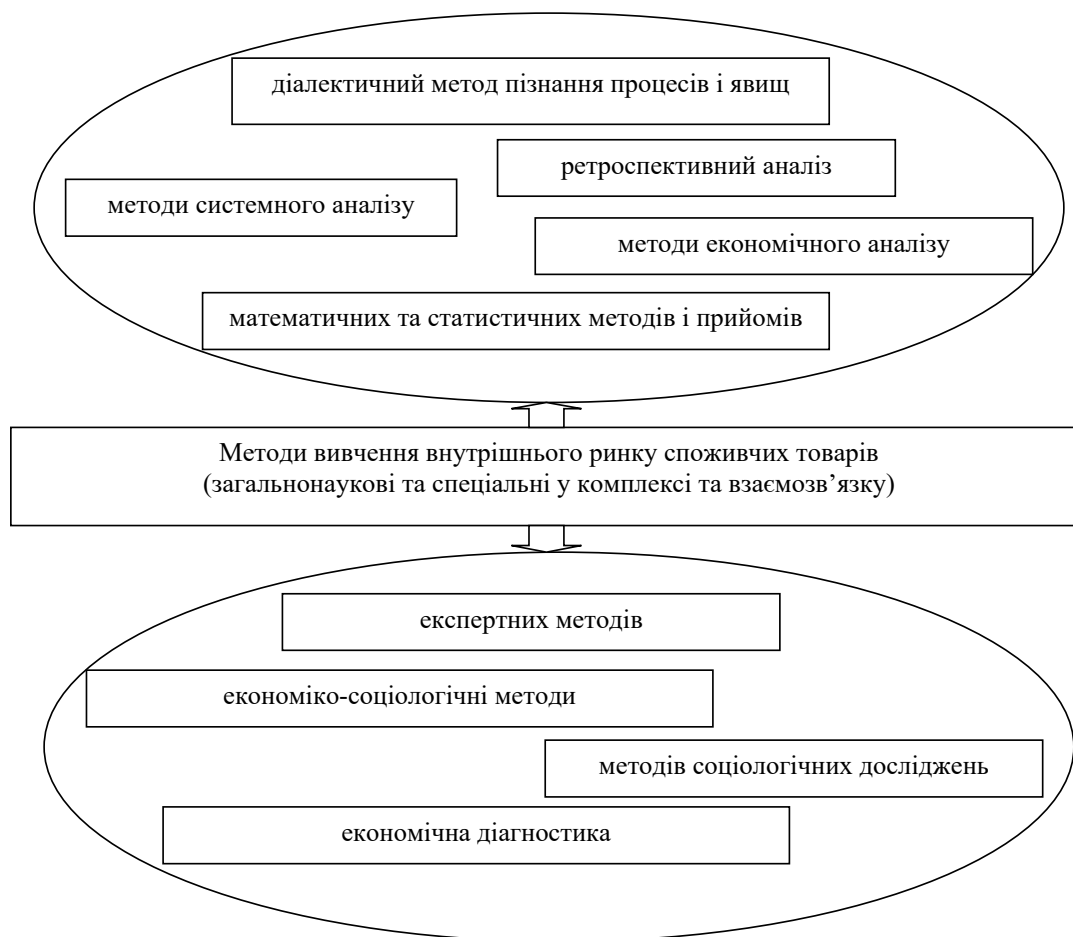
Для цього застосовують методи прогнозування, під якими розуміють сукупність прийомів, оцінок та способів дослідження ринкових процесів на основі аналізу минулих (ретроспективних) внутрішніх і зовнішніх зв'язків у системі або їх змін, щоб передбачати можливий (ймовірний) її розвиток у майбутньому.

До методів прогнозування ринку відносять економіко-математичні, економіко-статистичні, лінійне



**Рис. 1. Групи та рівні методів наукових досліджень на основі узагальнення напрацювань сучасних дослідників**

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 3; 7]



**Рис. 2. Напрацювання дослідників та науковців стосовно методів вивчення внутрішнього ринку споживачів**

*Джерело: розроблено авторами на основі [4, с. 66; 6, с. 37, 55]*

програмування, теорію масового обслуговування, теорію зв'язків, теорію ймовірності, мережеве планування, методи ділових ігор, експертні оцінки.

Вибір того чи іншого методу залежить від цілей та завдань прогнозування, періоду прогнозування, специфіки об'єкта прогнозування, вимог до результатів прогнозування, наявності людських ресурсів та методичних інструментів, а найголовніше – від наявної інформації [13, с. 101].

В таблиці 2 систематизовано методи прогнозування внутрішнього ринку споживчих товарів.

Таким чином, авторами розглянуто загальнонаукові методи дослідження, що можуть бути використані для вивчення внутрішнього ринку споживчих товарів.

Окрім вище систематизованих методів, маркетингова діяльність на внутрішньому споживчому ринку специфічні прийоми і методи, які не використовуються в інших наукових дослідженнях.

Автори погоджуються з дослідником [9, с. 161–163], що до таких методів відносяться сегментування, позиціонування, SWOT аналіз, ABC аналіз, технології оцінки конкурентоспроможності та інші.

Важливою складовою вивчення та прогнозування внутрішнього ринку споживчих товарів є дослідження поведінки споживачів або споживчої поведінки. Сучасні наукові напрацювання сформували групи традиційних (якісних та кількісних) та нетрадиційних методів дослідження споживчої поведінки.

На рисунку 3 наочно представлені методи дослідження споживчої поведінки.

В таблиці 3 надано характеристику систематизованим на рисунку 3 методам дослідження споживчої поведінки.

Таким чином, з урахуванням вище зазначеного сформуємо рекомендації щодо застосування методів дослідження споживчої поведінки залежно від архетипу покупців (таблиця 4).

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** В статті авторами проведено аналіз, узагальнення та систематизація методів дослідження ринку споживачів та споживчої поведінки.

Автори погоджуються з дослідниками, що для отримання комплексних результатів під час вивчення внутрішнього ринку споживчих товарів

Таблиця 1

## Методи вивчення внутрішнього ринку споживчих товарів

Методи	Характеристика
1	2
Діалектичний метод пізнання процесів і явищ	дає можливість вивчати процеси і явища шляхом визначення закономірності постійного їх розвитку, наявних взаємозв'язків з урахуванням переходу кількісних змін у якісні, аналізу протиріч, притаманних об'єкту дослідження, тобто постійного руху вперед, розвитку
Ретроспективний аналіз	використовує такі прийоми в межах ретроспективного методу, як періодизація, історичне моделювання, історична деталізація та інші. Для дослідження: 1) еволюції теоретичних підходів до дослідження внутрішнього ринку та тенденцій розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів пропонується використовувати історико-логічний аналіз; 2) особливостей розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів – статистичний і компаративний аналіз
Методи економічного аналізу	в рамках цього методу використовуються такі прийоми: порівняння, обчислення середніх і відносних величин, побудова таблиць і графіків, індексний метод, групування, засоби ланцюгових підстановок, відносних різниць, абсолютних різниць
Математичні та статистичні методи і прийоми	використовують як під час збирання аналітичної бази дослідження, так і під час її аналізу. До них належать метод середніх і відносних величин, метод групування, прийом індексного аналізу, балансовий метод регресійного та кореляційного аналізу, моделювання. Оцінка закономірностей ринкових процесів, зв'язків між факторними та результируючими показниками задля визначення резервів проводиться з використанням кореляційного аналізу. На практиці часто поєднують кореляційний і регресійний аналізи, проте необхідно зазначити, що завдання цих методів різні. Так, регресійний аналіз визначає форму зв'язку, а кореляційний аналіз визначає тісноту зв'язку
Експертні методи	сприяє не лише визначенню якісних параметрів трансформацій, але й окреслює визначальні напрями розвитку
Економіко-математичні методи	використовують для розв'язання оптимізаційних завдань, що дає змогу розв'язати проблему вибору виробництва тих видів продукції (товару), які мають найбільші резерви росту та виробництво яких є економічно ефективним і доцільними
Економічна діагностика стану внутрішнього ринку споживчих товарів	дозволяє виявити і провести аналіз основних чинників, що впливають на розвиток споживчого ринку; оцінити стан споживчого ринку й рівень розвитку його інфраструктури, виявити регіональну специфіку розвитку споживчого ринку; визначити форми й межі державного впливу на споживчий ринок; визначити пріоритетні напрями розвитку; обґрунтувати необхідність будівництва об'єктів сфери торгівлі та послуг
Економіко-соціологічний методичний підхід	виходять із необхідності методологічного плюралізму й дозволяє використовувати різноманітні економіко-соціологічні методи, зокрема, історико-генетичний, статистичний та феноменологічний
Історико-генетичний метод	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
Феноменологічний метод	пропонує розглядати 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.
Кластерні методи	методи дослідження споживчого ринку перевагою яких є пошук кластерів без визначення залежної змінної
Поєднувальний аналіз	використовується для сегментації ринку та оптимізації характеристик продукту. дає змогу дослідити взаємозв'язки між групами характеристик продукту та характеристиками його споживачів, які істотно впливають на прийняття рішення про купівлю продукту

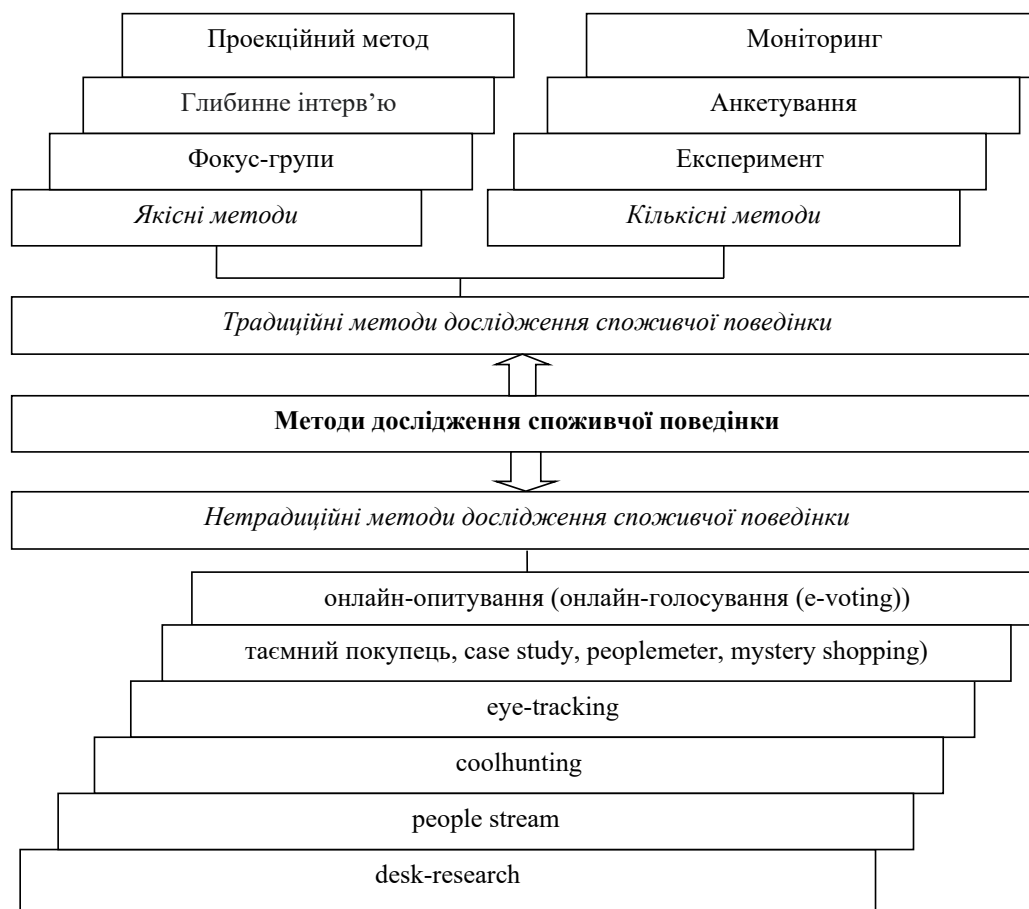
Джерело: систематизовано авторами на основі [3, с. 266; 4, с. 64, 66; 5, с. 398; 6, с. 37, 55, 59, 102; 8, с. 100, 156, 173; 11, с. 162–163; 12, с. 209–210]

Таблиця 2

**Методи прогнозування внутрішнього ринку споживчих товарів**

Методи	Характеристика сутності
Експертні оцінювання	полягає у виявленні результатів минулого досвіду продажу. Базується на інформації, яку надають дистриб'ютори, торгові представники, персонал, порівнянні з конкурентними товарами.
Аналіз економічної доцільності	передбачає дослідження можливостей шляхом польових досліджень (опитування). Проводиться аналіз намірів споживачів стосовно прийняття рішення про купівлю. Кінцевим етапом є складання прогнозу збуту на основі отриманих оцінок
Пробного маркетингу	полягає у спостереженні за поведінкою покупців безпосередньо під час ознайомлення з продукцією.
Управлінські судження	передбачає висвітлення думки менеджера стосовно майбутніх робочих процесів та його думки на рахунок майбутнього продажу товарів.
Аналіз відносно трендів	полягає в аналізі існуючих співвідношень між рівнем активності та кількістю проданого товару.
Метод дослідження роботи	прогнозує рівень активності споживачів
Прогнозування вимоги	аналіз продукту, врахування новітніх технологій та ринкових розробок.
Метод аналізу й прогнозування часових рядів	досліджує незалежні показники, які складаються з двох елементів, прогнозу детермінованого та випадкового компонентів.
Казуальні методи	базуються на спробі визначення прогнозованого показника
Методи екстраполяції	базуються на гіпотезі збереження взаємозв'язків, що склалися, і їхньому поширенні на прогнозований період. Серед методів екстраполяції основним розрахунковим методом виявлення функції тренду є так званий метод найменших квадратів.
Методи економічного моделювання	передбачають створення моделей взаємодії різних факторів, що визначають ринкову поведінку споживачів

Джерело: систематизовано авторами на основі [13, с. 101; 14, с. 114; 15, с. 43–44]



**Рис. 3. Методи дослідження споживчої поведінки**

Джерело: розроблено авторами на основі узагальнення напрацювань [14, с. 160–161; 15]



Таблиця 3

## Характеристика ключових методів дослідження споживчої поведінки

Методи	Характеристика
1	2
Традиційні методи	
Якісні	<i>направлені на розуміння причин і мотивів поведінки споживачів, їх думок, бажань, цінностей, поглядів, тривоги та інтересів. Вони спрямовані на глибше розуміння поведінки споживачів без використання статистичних даних</i>
Фокус-групи	метод дозволяє учасникам взаємодіяти та впливати один на одного, що призводить до генерування великої кількості даних та забезпечує більш природне середовище для учасників
Глибинне інтерв'ю	метод дає можливість визначити найбільш значущі для споживача властивості товару, вивчити глибинні мотиви вибору, оцінити імідж торгової марки, протестувати концепцію нового товару, рекламних матеріалів, дизайн упаковки тощо
Проекційний метод	здійснюється у вигляді неструктурованого опитування з використанням неоднозначних, розпливчастих питань. Відмінністю даного методу є те, що респондентів просять пояснити поведінку інших людей, а не власну. Намагаючись зробити це, вони мимоволі висловлюють свої приховані мотиви, переконання, відносини, почуття та настрої щодо конкретної проблеми. До основних проекційних методів маркетингового дослідження відносять асоціативні методи, методи завершення ситуації, методи конструювання ситуації, експресивні методи
Кількісні методи	<i>направлені на отримання точних даних про споживачів, виражені в абсолютних або відносних величинах, за допомогою процедур статистичного аналізу</i>
Переважно використовуються загальнонаукові методи емпіричного рівня (рис. 1): анкетування, моніторинг, експеримент	використовуються для ідентифікації основних сегментів ринку, для створення портрета цільової аудиторії, для визначення готовності споживачів придбати товару чи послуги, для виявлення пріоритетних критеріїв товару, для оцінки відповідності існуючого продукту вимогам ринку, для виміру рівня обізнаності про бренд та для ранжування споживчих переваг. Кількісні методи дозволяють перевірити достовірність думок споживачів, виявлених у ході якісних досліджень
Нетрадиційні методи	
Онлайн-голосування (e-voting)	Респондент здійснює голосування за допомогою електронних засобів, де автоматично підраховуються голоси за допомогою електронних пристроїв та ПЗ
Coolhunting	«Полювання за тенденціями» збір інформації в середині певної групи споживачів і спостереження за новими трендами
Eye-tracking	Використовується для сприйняття потенційним споживачем рекламного звернення, упаковки продукції та ін.
People stream	Дослідження пасажиропотоків, яке спрямоване на збір та аналіз інформації, дослідження реклами вибору точок для семплінгу, розміщення торгових точок, точок для промо-акцій

Джерело: розроблено авторами на основі [14, с. 160–161; 15]

Таблиця 4

## Застосування методів дослідження споживчої поведінки залежно від архетипу покупців

Архетипи покупців	Характеристика архетипу	Методи дослідження споживчої поведінки
Традиційні покупці	до цієї категорії відносяться споживачі, для яких ключовим моментом вибору є фізичні характеристики – можливість потримати товар в руках, спробувати його, запитати поради консультантів.	Традиційні методи
Оффлайн-покупці	ця категорія теж воліє відвідувати магазин фізично, але значно більше часу витрачає на попередній підбір товару за допомогою Інтернету. До походу в магазин оффлайн-покупці можуть довго порівнювати кілька різних моделей, читати відгуки користувачів і інформацію на сайті виробника, питати думки на форумах або консультуватися з товаришами	Переважно традиційні методи в поєднанні з окремими, наприклад, eye-tracking
Шукачі кращої ціни	представники цієї категорії вже знають, що саме їм потрібно, аж до моделі і конкретного кольору	Переважно традиційні методи в поєднанні з окремими, наприклад, coolhunting

(Закінчення таблиці 4)

Архетипи покупців	Характеристика архетипу	Методи дослідження споживчої поведінки
Новачки	тільки починають випробовувати онлайн-шопінг	Нетрадиційні методи, починати бажано з онлайн-голосування (e-voting)
Онлайн-дослідники	це покупці, які шукають товар з високим ступенем ризику в разі неправильного вибору. Вони здійснюють пошук конкретної моделі і порівнюють онлайн, а потім роблять покупку в офлайн-магазині	Поєднання традиційних та нетрадиційних методів
Краще з двох світів	це умілі користувачі Інтернету і досвідчені онлайн-покупці	Переважно нетрадиційні методи
Шукачі акцій	в мережі шукають саме спеціальні пропозиції, акції, купони та інші вигідні пропозиції	Переважно нетрадиційні методи
Онлайн-покупці	віддають перевагу онлайн-шопінгу в більшості випадків, коли існує така можливість	Переважно нетрадиційні методи

Джерело: розроблено авторами з урахуванням напрацювань [14, с. 160–161; 15; 16, с. 538]

доцільно розглядати його на основі використання різних груп методів. Авторами акцентовано увагу на тому, що окрім вивчення внутрішнього ринку споживачів, існує потреба у передбаченні його розвитку, що реалізується за допомогою методів прогнозування.

Авторами в статті доведено, що важливою складовою вивчення та прогнозування внутрішнього ринку споживчих товарів є дослідження

поведінки споживачів. Для цього авторами систематизовано сучасні наукові напрацювання та сформовано дві групи методів: традиційні (якісні та кількісні) та нетрадиційні для дослідження споживчої поведінки. На основі проведеної систематизації авторами сформовано рекомендації щодо застосування методів дослідження споживчої поведінки залежно від архетипу покупців.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Мандзюк О. Державна стандартизація методів аналітичної діяльності. *Підприємництво, господарство і право*. 2018. № 2. С. 102–107.
- Колісниченко П. А., Фільштейн Л. М. Методи та техніка наукових досліджень. *Наука – виробництво* : Матеріали конференції, 14 квіт. 2016 р. С. 47–48. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/55297008.pdf> (дата звернення: 01.06.2022).
- Попадинець Н. М. Методологічні засади дослідження внутрішнього ринку споживчих товарів. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5. № 3. С. 260–274.
- Яхно Т. П. Методичні засади дослідження стану споживчого ринку в контексті оцінки розвитку національної економіки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 2. С. 63–71.
- Багорка М. О. Використання статистичних і економіко-математичних методів при розробці маркетингових стратегій. *XIX Міжнародна науково-практична конференція «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях»* ОНЕУ (17-18 травня 2021 р. м. Одеса). С. 397–399.
- Важинський С. Е., Щербак Т. І. Методика та організація наукових досліджень : навч. посіб. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2016. 260 с.
- Барський Ю. М. Статистичний аналіз торговельних відносин регіонів України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 6. С. 6–10.
- Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 49. С. 97–106.
- Колесов О., Колесова Н. Сучасні підходи до проведення статистичного аналізу в маркетинговому управлінні регіональних економічних систем. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: економічні науки*. 2010. № 3. С. 159–170.
- Горященко Ю. Інформаційне забезпечення маркетинг-статистики інноваційних підприємств. *Центрально-український науковий вісник. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 207–213.
- Афанасьева О. П. Системний підхід до маркетингового дослідження регіонального товарного ринку м'яса та м'ясопродуктів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 95–106.
- Строєць Л. Якісні методи прогнозування попиту. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. 2018. С. 113–118. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/54/14.pdf> (дата звернення: 02.06.2022).
- Березняк Н. Методичні підходи до побудови моделі кон'юнктурного дослідження, проведення аналізу і прогнозу ринкової кон'юнктури. *Наука, технології, інновації*. 2017. № 1. С. 39–45.
- Кирилко Н., Бабич Ю. Новітні методи дослідження поведінки споживачів. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг* : Міжнар. науково-практ. конф., м. Рівне, 15-16 груд. 2017 р. Рівне, 2017. С. 160–162.

15. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *International scientific e-journal ΛΟΓΟΣ. ONLINE*. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html> (дата звернення: 09.06.2022).
16. Семенда Д., Семенда О. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1. С. 535–540.

## REFERENCES

1. Mandziuk O. (2018) Derzhavna standartyzatsiia metodiv analitychnoi diialnosti [State standardization of methods of analytical activity]. *Entrepreneurship, economy and law*, no. 2, pp. 102–107. (in Ukrainian)
2. Kolisnichenko P. A. & Filshtein L. M. (2016) Metody ta tekhnika naukovykh doslidzhen [Methods and techniques of scientific research]. *Science – production: Proceedings of the conference*, April 14, pp. 47–48. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/55297008.pdf> (accessed 01 June 2022). (in Ukrainian)
3. Popadynets N. M. (2020) Metodolohichni zasady doslidzhennia vnutrishnoho rynku spozhyvchykh tovariv [Methodological bases of research of the internal market of consumer goods]. *Ukrainian Journal of Applied Economics*, vol. 5, no. 3, pp. 260–274. (in Ukrainian)
4. Iakhno T. P. (2019) Metodychni zasady doslidzhennia stanu spozhyvchoho rynku v konteksti otsinky rozvytku natsionalnoi ekonomiky [Methodical bases of research of a condition of the consumer market in the context of an estimation of development of national economy]. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade*, no. 2, pp. 63–71. (in Ukrainian)
5. Bahorka M. O. (2021) Vykorystannia statystychnykh i ekonomiko-matematychnykh metodiv pry rozrobtsi marketynhovykh stratehii [The use of statistical and economic-mathematical methods in the development of marketing strategies]. *XIX International Scientific and Practical Conference "Scientific Problems of Management at the macro, meso- and microeconomic Levels" ONEU* (May 17-18, 2021, Odesa), pp. 397–399.
6. Vazhynskiy S. E. & Shcherbak T. I. (2016) Metodyka ta orhanizatsiia naukovykh doslidzhen. Methods and organization of scientific research: textbook. way. Sumy: Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko, 260 p. (in Ukrainian)
7. Barskyi Yu. M. (2015) Statystychnyi analiz torhovelnykh vidnosyn rehioniv Ukrainy [Statistical analysis of trade relations of the regions of Ukraine]. *Investments: practice and experience*, no. 6, pp. 6–10. (in Ukrainian)
8. Bahorka M. O., Kadyrus I. H. & Yurchenko N. I. (2021) Instrumenty internet-marketynhu v period hlobalnoi finansovoi kryzy: aktualnist ta efektyvnist [Internet marketing tools during the global financial crisis: relevance and effectiveness]. *Scientific Bulletin of the International Humanities University. Economics and Management Series*, no. 49, pp. 97–106. (in Ukrainian)
9. Kolesov O. & Kolesova N. (2010) Suchasni pidkhody do provedennia statystychnoho analizu v marketynhovomu upravlinni rehionalnykh ekonomichnykh system [Modern approaches to statistical analysis in marketing management of regional economic systems]. *Collection of scientific works of VNAU. Series: economic sciences*, no. 3, pp. 159–170. (in Ukrainian)
10. Horiashchenko Yu. (2020) Informatsiine zabezpechennia marketynh-statystyky innovatsiinykh pidpriemstv [Information support of marketing statistics of innovative enterprises]. *Central Ukrainian Scientific Bulletin. Economic sciences*, no. 5, pp. 207–213. (in Ukrainian)
11. Afanasieva O. P. (2014) Systemnyi pidkhid do marketynhovoho doslidzhennia rehionalnogo tovarnogo rynku miasa ta miasoproduktiv [A systematic approach to marketing research of the regional commodity market of meat and meat products]. *Marketing and innovation management*, no. 2, pp. 95–106. (in Ukrainian)
12. Strotsen L. (2018) Yakisni metody prohnozuvannia popytu. Matematychni metody, modeli ta informatsiini tekhnolohii v ekonomitsi [Qualitative methods of demand forecasting]. *Mathematical methods, models and information technologies in economics*, pp. 113–118. Available at: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/54/14.pdf> (accessed 02 June 2022). (in Ukrainian)
13. Berezniak N. (2017) Metodychni pidkhody do pobudovy modeli koniunkturnoho doslidzhennia, provedennia analizu i prohnozu rynkovo koniuntury [Methodical approaches to building a model of market research, analysis and forecast of market conditions]. *Science, technology, innovation*, no. 1, pp. 39–45. (in Ukrainian)
14. Kyrylko N. & Babych Yu. (2017) Novitni metody doslidzhennia povedinky spozhyvachiv [Current trends in consumer behavior of goods and services: International. scientific practice]. Conf., Rivne, December 15-16, pp. 160–162. (in Ukrainian)
15. Taranenko A. O. & Kovshova I. O. Doslidzhennia spozhyvchoi povedinky pry stvorenni brendu kompanii [Research of consumer behavior when creating a company brand. *International scientific e-journal ΛΟΓΟΣ. ONLINE*. Available at: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html> (accessed 09 June 2022). (in Ukrainian)
16. Semenda D. & Semenda O. (2018) Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v suchasnykh rynkovykh umovakh [Research of consumer behavior in modern market conditions]. *Young scientist*, no. 1, pp. 535–540. (in Ukrainian)



*Mariia Bahorka, Iryna Kadyrus, Nataliy Yurchenko, Dnipro State Agrarian and Economic University. Methods of research of the domestic market of consumers and consumer behavior.*

**Annotation.** *The purpose of the article is to generalize and systematize methods of studying the internal market of consumers and their behavior, as well as to specify certain methods of researching consumer behavior depending on the archetype of buyers. **Research methodology.** The research process used general scientific and applied methods to study the domestic consumer market, predict its development, using forecasting methods. **Results.** The article analyzes, generalizes and systematizes methods of consumer market research and consumer behavior. The authors of the article state that in the consumer goods market, the key actors are producers and consumers who have certain goals of interaction. It is emphasized that under modern conditions of development and globalization processes in the economy the basis of effective and profitable activity of producers is the study of consumer needs, their possible behavior. The authors of the article emphasize that modern scientists have thoroughly researched and systematized groups and levels of research methods. Based on scientific achievements, the authors generalized various methods of cognition (economic, statistical, mathematical and others). The authors of the article note that in economics research methods are defined as techniques, procedures and operations of empirical and theoretical knowledge and study of phenomena. The authors agree with researchers that to obtain comprehensive results when studying the domestic market of consumer goods, it is advisable to consider it based on the use of different groups of methods. The authors emphasize that in addition to studying the domestic consumer market, there is a need to predict its development, which is implemented using forecasting methods: economic-mathematical, economic-statistical, linear programming, queuing theory, communication theory, probability theory, network planning, methods of business games, expert assessments. **Practical significance of research results.** Based on the systematization, the authors have made recommendations for the use of methods of researching consumer behavior depending on the archetype of buyers.*

**Keywords:** *consumers, consumer behavior, groups and levels of research methods, methods of studying consumer behavior, methods of forecasting the domestic consumer market, consumer archetype.*