

ВПЛИВ ДОХОДІВ НА ФОРМУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО СПОЖИВЧОГО РИНКУ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

О. В. Прушківська, магістр, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, prushkovskaya_ok@mail.ru

Л. О. Баластрик, к. е. н., доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, balastryk_2006@ukr.net

У статті досліджується вплив доходів на функціонування внутрішнього споживчого ринку. Виокремлено структуру доходів та витрат домогосподарств. Здійснено класифікацію споживчого ринку та досліджено його сутність на основі методології конструювання категорій. Проаналізовано тенденції структури витрат домогосподарств в посткризовий період та з'ясовано існуючі деформації на внутрішньому споживчому ринку. Обґрунтовано необхідність зростання доходів в національній економіці як стимулу розвитку внутрішнього споживчого ринку.

Ключові слова: витрати домогосподарств, доходи домогосподарств, закони Енгеля, заробітна плата, споживчий ринок, структура споживчого ринку.

Постановка проблеми. Розвиток внутрішнього споживчого ринку України в посткризовий період викликає неабиякий інтерес як для практиків, так і для теоретиків. Сприятливі перспективи розвитку перетворюються на реальність тільки тоді, коли темпи зростання економіки країни визначатимуться розширенням його місткості та підвищенням ефективності.

Сучасний стан товарного обігу на внутрішньому ринку України характеризується певними позитивними рисами, але він не відповідає потребам економічної модернізації, перш за все через відсутність дієвого механізму ціноутворення та незбалансованість між попитом і пропозицією. Така ситуація зумовила деформацію усього відтворювального процесу та поглибила неефективність зв'язків між виробництвом, обміном та споживанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти проблем розвитку споживчого ринку в Україні висвітлені в працях багатьох українських вчених: О. Азарян, В. Апопій, В. Базилевич, А. Задоя, А. Ігнатюк, І. Ільїна, В. Лагутін, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, В. Мандибура, А. Мельник, С. Мочерний, О. Пустовойт, В. Федько, Г. Філюк, І. Чернявський, О. Шевчук та ін. [1–9].

Але потребують подальшого дослідження тенденції розвитку споживчого ринку в посткризовий період, оскільки сформована

структура внутрішнього споживчого ринку в докризовий період не відповідає інтересам виробників та потребам споживачів.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є виокремлення впливу доходів на формування внутрішнього споживчого ринку в посткризовий період.

Виклад основного матеріалу дослідження. За функціональними ознаками важливість споживчого ринку в економіці будь-якої країни є безперечною. На даному ринку домогосподарства забезпечують свої потреби в продовольчій і непродовольчій продукції вітчизняного та іноземного виробництва. Споживчий ринок відіграє важливу роль у забезпеченні відповідного рівня життя населення, а його розвиток є найважливішою передумовою прискорення темпів економічного зростання національної економіки.

Функціональні особливості руху товарів на споживчому ринку в узагальненому плані зводяться до того, що він є сполучною ланкою між виробництвом товарів масового вжитку та споживанням, регулятором руху найрізноманітніших видів продукції, забезпечуючи пропорціональність структури виробництва та суспільних потреб у даному підрозділі економіки. Споживчий ринок є найбільш ідеальним місцем для прояву закону вартості насамперед через вплив на систему ціноутворення, тобто остаточне визначення суспільної вартості товару [6, с. 24].

Дослідження сектору внутрішнього споживчого ринку, де реалізуються вітчизняні товари, є важливим з кількох причин. По-перше, на ньому, як правило, формується попит на вітчизняні сировинні ресурси та інвестиційні товари, тобто він визначає вектор розвитку економічної діяльності в галузях, які виробляють сировину, напівфабрикати, верстати та обладнання. По-друге, збільшення обсягу продажу вітчизняних споживчих товарів є свідченням зростання продуктивності праці національної економіки, оскільки ці товари мають найбільшу додану вартість порівняно із сировиною та напівфабрикатами, використаними для їх виготовлення. В докризовий період питома вага вітчизняної продукції на споживчому ринку країни мала тенденцію до зменшення, що супроводжувалося зростанням макроекономічних диспропорцій у вигляді від'ємного сальдо торговельного балансу, інфляції, уповільнення темпів ділової активності тощо. В посткризовий період спостерігаємо поглиблення деформацій споживчого ринку, які пов'язані не тільки з економічною кризою, а й з політичною кризою в Україні. Відсутність чіткої стратегії розвитку націона-

льного виробництва та дієвого механізму регулювання споживчого ринку потребує глибоких теоретичних досліджень в цьому аспекті.

Поняття «споживчий ринок» є певною мірою збиральним поняттям, оскільки характеризує складну сукупність окремих видів споживчих ринків, які можна класифікувати по об'єктах, суб'єктах, особливостях взаємодії тощо. В науковій літературі найбільш поширеною класифікацією споживчого ринку є ринок споживчих товарів і ринок послуг. Також виділяють ринок продовольчих і непродовольчих товарів; внутрішній ринок і зовнішній, та за просторовою ознакою (регіон, район, місто, село) та ін.

На наш погляд, для аналізу тенденції розвитку і функціонування ринку споживчих товарів доцільно виокремити ринок товарів поточного споживання та ринок товарів довгострокового використання. Така класифікація споживчого ринку дозволяє аналізувати не тільки кругообіг товарів в цілому, а й за терміном споживання, а також досліджувати вплив споживчого попиту на розвиток галузей національної економіки (рис.1).



Рис. 1. Структура споживчого ринку

На наш погляд, для глибокого розуміння споживчого ринку як економічної категорії доцільно дослідити її через методологію конструювання категорій А. Старостіної, яка виділяє такі складові: «сутність явища» «зміст явища» та «результат явища» [14].

тат явища» [14].

Наведені визначення поняття «споживчий ринок» в таблиці 1 свідчить, що в сучасній економічній літературі, як у вітчизняній, так і зарубіжній немає одностайності щодо визначення цієї категорії.

Трактування категорії «споживчий ринок» у підходах різних авторів

№	Автор, рік	Сутність явища	Зміст	Результат явища
1.	Л. Лігоненко [4]	сегмент (підсистема) ринку	що характеризує сукупність соціально-економічних стосунків виробника і споживача споживчих товарів, що формуються в процесі купівлі-продажу(оренди), і послуг	для кінцевого споживання
2.	Р. Шніпер, А. Новосьолов	територіальна організація сфери обігу	яка покликана забезпечити населення товарами на основі розвитку товарно-грошових відносин	при мінімальних витратах обігу.
3.	Ф. Котлер [11]	окремі особи і домогосподарства,	які купляють товари і послуги	для використання їх в особистому споживанні
4.	С. Мочерний [7]	процес купівлі домогосподарствами товарів та послуг		для особистого споживання
5.	С. Кузьміна, Л. Левчук [10]	відносини	з приводу просування товару (послуги) від виробника до кінцевого споживача безпосередньо або за участю оптових та роздрібних торговельних мереж	
6.	Н. Чепурін, Е. Кисельова [12]	спосіб взаємодії виробників і споживачів	заснований на децентралізованому, неособистому механізмі цінових сигналів	
7.	Е. Азарян [1]	система економічних відносин	що реалізують себе через рух економічних потреб одне до одного, що виражаються через попит, пропозицію та ціну на споживчі товари	задоволення потреби усіх учасників через відповідні товари та послуги відповідної властивості або характеристики
8.	В. Теліпко [13]	форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами	шляхом купівлі-продажу товарів	

За методикою А. Старостіної усі автори виділяють «суть» та «зміст явища», але «результат явища» є не у всіх науковців. Зокрема, С. Кузьміна, Н. Чепурін та В. Теліпко не виділяють в своїх визначеннях споживчого ринку «результат явища».

Базуючись на вищезазначене необхідно сформувати авторське визначення споживчого ринку. Споживчий ринок – це система соціально-економічних відносин, які виникають між виробництвом та особистим споживанням, що здійснюється безпосередньо або за участю оптових й роздрібних торговельних мереж, де відбувається задоволення потреб усіх учасників ринку через відповідні товари та послуги певної властиво-

сті або характеристики. Слід підкреслити, що в даному визначенні є усі три складові конструювання категорій: «суть», «зміст», «результат». А саме: «суть» – це система соціально-економічних відносин; «зміст» – які виникають між виробництвом та особистим споживанням, що здійснюється безпосередньо або за участю оптових й роздрібних торговельних мереж; «результат» – це задоволення потреб усіх учасників ринку.

Важливо зазначити, що взаємодія споживача і виробника відбувається у відповідному зовнішньому середовищі, що об'єднує середовище економічне, інституціональне, технічне, соціально-культурне, природниче та правове, як таке, що регламентує

взаємовідносини всіх учасників споживчого ринку.

Багатофункціональність споживчого ринку в системі суспільного виробництва підтверджує, що його функції в певній мірі співпадають з функціями ринку загалом, але і відрізняються, оскільки вони обумовлені економічним призначенням споживчих благ.

Серед найбільш важливих функцій споживчого ринку є наступні:

- реалізація частини валового національного продукту, який призначений для задоволення індивідуальних і колективних потреб населення, за допомогою якого відшкодовуються затрати на виробництво і обіг, що забезпечує нормальний хід відтворювального процесу. Тобто, споживчий ринок є сполучною ланкою між виробництвом і розподілом, з одного боку, і з особистим споживанням, з іншого;

- економічне стимулювання зростання виробництва, підвищення його ефективності, яке спонукає виробників створювати якісні споживчі блага, що користуються попитом. При невідповідності попиту і пропозиції товарів виникають диспропорції в кругообігу грошових доходів населення, і, як наслідок, порушення механізму відтворення;

- доведення товарів до кінцевих споживачів через механізм товарного обігу. Обмінюючи грошові доходи на товари, населення задовольняє свої потреби в матеріальних і духовних благах. Особисте споживання працюючого є ніщо інше, як відтворення робочої сили. Задовольняючи за допомогою доходів свої потреби, людина тим самим створює умови для відтворення своєї робочої сили і отримує можливість знову працювати. Отже, споживчий ринок сприяє відшкодуванню затрат робочої сили і поєднання факторів виробництва;

- формування ціни на споживчі товари і послуги за допомогою визначення їх суспільної вартості і корисності через механізм взаємодії попиту і пропозиції;

- забезпечення динамічної пропорційності зростання попиту і пропозиції товарів і послуг, підтримка збалансованості між ними як за загальним об'ємом, так і за товарними групами; забезпечення перерозподілу доходів населення через механізм

ринкових цін;

- генерування інформації про кон'юнктуру ринку, його ємність, структуру, культуру і якість обслуговування споживачів;

Слід підкреслити, що в економічній практиці усі функції споживчого ринку тісно переплітаються і взаємодіють одна з одною. Важливим індикатором функціональності та дієвості споживчого ринку є рівень доходів населення.

Доходи населення характеризують стан купівельної спроможності, та є визначальним фактором у відношенні соціальних можливостей споживачів. Економічним постулатом є те, що рівень споживання безпосередньо залежить від рівня доходу. Зазначимо, що у кейнсіанській теорії ефективний сукупний попит є рушієм розвитку національної економіки, оскільки він включає в себе споживчий та інвестиційний попит. Кожен вид попиту відображає певні функціональні залежності в економіці. Зокрема, за Дж. М. Кейнсом споживчий попит є функцією від доходу при даній системі розподілу. Звідси слідує, що одним із вагомих завдань стимулювання розвитку економіки країни є підвищення доходів населення. Нагальною проблемою сучасності в економіці України є своєчасна виплата заробітної плати, пенсій, стипендій та інших соціальних виплат.

Доходи населення, як соціально-економічна категорія, характеризують стосунки в суспільстві з приводу присвоєння, використання та розподілу створюваного продукту. Головним критерієм диференціації суспільства виступають розмір та джерела доходів. Доходи населення відображають економічні зв'язки між членами суспільства з приводу споживання виробленого продукту за рахунок їхньої трудової активності, використання власності, яка перебуває в їхньому розпорядженні та соціальних трансферів.

Державний комітет статистики в національній економіці виділяє такі види доходів домогосподарства: грошові доходи, не грошові доходи, загальні доходи та сукупні ресурси. Грошові доходи домогосподарства складаються з суми грошових та натуральних надходжень, одержаних членами домо-

господарства у вигляді оплати праці, доходів від підприємницької діяльності та доходів від власності, а також пенсій, стипендій, соціальної допомоги. Не грошові доходи домогосподарств включають вартість спожитої продукції, отриманої з особистого підсобного господарства, а також суму безготівкових пільг на оплату товарів та послуг з охорони здоров'я, туристичних послуг та послуг транспорту й зв'язку. Загальні доходи складаються з суми грошових та негрошових доходів. Важливо зазначити, що ця класифікація приведена у відповідність до міжнародної класифікації індивідуального споживання товарів та послуг за цілями СОICOP-HBS, рекомендованої до використання Євростатом [16].

Аналіз статистичних даних свідчить, що за останній період поліпшилася структура доходів в національній економіці. Зокрема, збільшилась частка населення, яка має джерелом доходів економічну активність

(зарплата, прибуток, змішаний дохід, доходи від власності) і перевищує трансфертну частку у загальній структурі доходів. У першому півріччі 2013 частка грошових доходів у структурі сукупних ресурсів домогосподарств складала 91 %. Більше половини сукупних ресурсів домогосподарств – це доходи від зайнятості – 54,6%, а трансфертна частка за цей період складала 29% [15].

Розглядаючи вплив доходів на формування споживчого ринку доцільно проаналізувати їх динаміку в докризовий та посткризовий період. Аналіз доходів населення України, за даними Держкомстату України за період 2002–2012 рр., свідчить про істотне їх зростання [15]. Вагоме значення у формуванні доходів має заробітна плата. Так, номінальна заробітна плата в 2012 році порівняно з 2007 роком зросла на 60,7%. А доходи в цілому за цей період зросли на 80,41 % (табл. 2).

Таблиця 2

Доходи населення 2002–2012 рр. (млн.грн.)

Роки	Доходи – всього	Зарплата	Прибуток та змішаний дохід	Доходи від власності	Соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти
2002	185073	78950	33540	5297	67286
2003	215672	94608	36330	6706	78028
2004	274241	117227	43828	8337	104849
2005	381404	160621	58404	11072	151307
2006	472061	205120	69186	13855	183900
2007	623289	278968	95203	20078	229040
2008	845641	366387	131139	28432	319683
2009	894286	365300	129760	34654	364572
2010	1101015	449553	160025	67856	423741
2011	1266753	529133	200230	68004	469386
2012	1457864	609394	224920	80769	542781

Складено за : [15]

Дані Держкомстату свідчать про зростання доходів населення, але не слід забувати, що зростають, на жаль, не реальні доходи, а номінальні. В цілому підвищення добробуту населення веде до збільшення платоспроможного попиту, який сприяє розвитку економіки країни.

Існує тісний зв'язок між рівнем доходів і структурою витрат сім'ї. Ці закономірності вперше дослідив німецький економіст Ернст Енгель. Вчений довів, що зі зростанням доходу частка витрат на їжу помітно зменшується, витрати на одяг, житло, змі-

нюються порівняно менше, а питома вага витрат на задоволення культурних та інших нематеріальних потреб помітно збільшується. Сім'ї з нижчими доходами витрачають більшу частку доходів на їжу, одяг, житло. Ця закономірність має назву першого закону Енгеля.

Якщо проаналізувати статистичні дані в українській економіці, то спостерігаємо тенденцію, яку досліджував Енгель. Наприклад, в домогосподарствах із середньодушовим загальним доходом в місяць до 480 грн. на одну особу – 58,5% доходів іде на продук-

ти харчування, а в домогосподарствах з доходом понад 3720 грн. – на продукти харчування витрачається 30,9%. На охорону здоров'я в цих групах доходів спостерігається така тенденція з 1,4% до 2,4% відповідно. На освіту в групі, де дохід складає менше 480 грн. витрачається 0,9%, а в групі понад 3720 грн. – 1,9 %, тобто закон Енгеля, як бачимо, має свій прояв. Цікавою є тенденція в національній економіці, де із зростанням доходів значна частка припадає на ресторани та готелі. Зокрема, в групі домогосподарств із доходами до 480 грн. спостерігаємо 1,7%, а в групі домогосподарств понад 3720 грн. – 4,1%[17]. Тобто, українці в сучасних умовах прагнуть добре харчуватись і відвідувати ресторани (споживачі з високими доходами) і менше витрачати на охорону здоров'я та освіту.

Дані свідчать також про існування парадоксу Гіффена в українській економіці. В структурі споживання продуктів бачимо, що малозабезпечені верстви населення збільшують споживання хліба й хлібобулочних продуктів і картоплі[17].

Із вищезазначеного слідує, що в українській економіці формування споживчого ринку відбувається за загальноцивілізаційними принципами, тобто витрачаючи свої доходи на продукти харчування, одяг, житло одночасно стимулюється розвиток галузей легкої та харчової промисловості, які є складовими вторинного сектору економіки. Витрати домогосподарств на освіту, охорону здоров'я стимулюють розвиток галузей третинного сектору економіки, які є домінуючими в постіндустріальному суспільстві.

Споживчі настрої домогосподарств відображають тенденцію внутрішнього попиту на споживчому ринку. Тому доцільно проаналізувати структуру витрат домогосподарств за останній період.

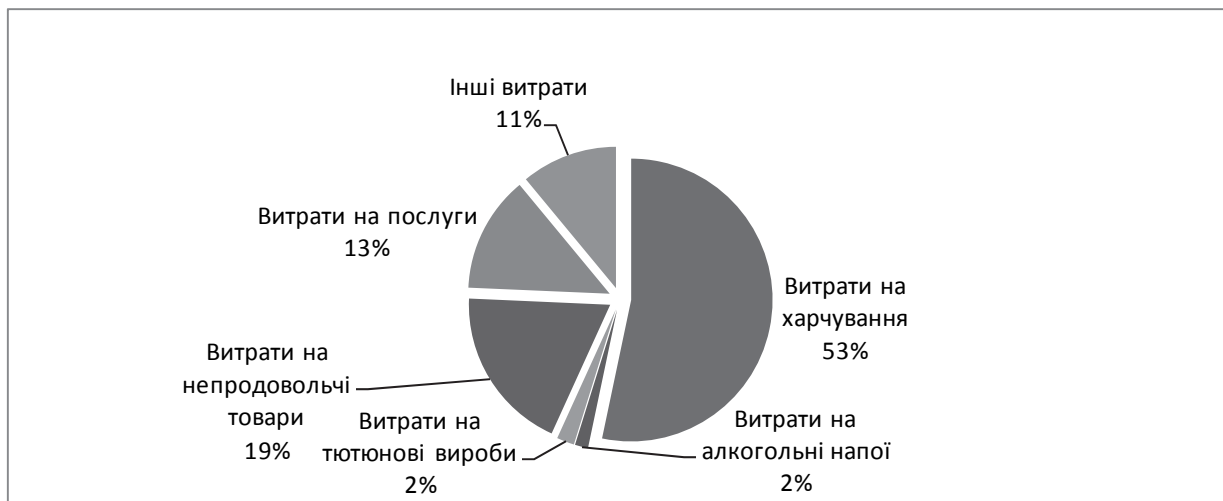
Зокрема, середньомісячні сукупні витрати одного домогосподарства у I півріччі 2013 р. склали 3745 грн., що на 7% більше, ніж у відповідному періоді 2012 р. Міське домогосподарство витратило в середньому за місяць 3928 грн., сільське – 3331 грн. У середньому на одного члена домогосподарства сукупні витрати становили 1775 грн. на місяць, у міських домогосподарствах – 1898 грн., у сільських – 1521 грн. Серед усіх су-

купних витрат домогосподарств 90% становили споживчі витрати (у I півріччі 2012р. – 91%). Найбільш вагомою статтею (53%, як і у I півріччі 2012 р.) сукупних витрат домогосподарств продовжували залишатися витрати на харчування (включаючи харчування поза домом)[17].

На купівлю непродовольчих товарів та оплату послуг (без витрат на харчування поза домом) домогосподарства направили 34% усіх витрат, що на 0,2 в.п. більше, ніж у січні–червні минулого року. Витрати на алкогольні напої та тютюнові вироби становили відповідно 1,5% та 1,9% сукупних витрат домогосподарств (у січні–червні 2012 р. – 1,5% та 2,0%). Частка неспоживчих сукупних витрат зменшилася на 0,5 в.п. і склала десятю частину усіх витрат домогосподарств. Вартість харчування у I півріччі 2013 р. у середньому на одну особу становила 31 грн. [17].

Рисунок 2 наглядно демонструє, що в структурі грошових витрат домогосподарств України у 2013 році переважала частка витрат на продовольчі товари та харчування (53%). Важливо зазначити, що в країнах з розвинутою ринковою економікою частка витрат на продовольчі товари та харчування складає від 15 до 25%. Домінування в структурі витрат домогосподарств витрат на харчування свідчить про низький розвиток економіки, в якій і низький рівень доходів населення. Схиляючись до кейнсіанської теорії щодо трактування заробітної плати зазначимо, що помірне її зростання є умовою зростання сукупного попиту як стимулу до зростання економіки і зменшення соціального незадоволення. Витрати підприємців на підвищення заробітної плати стають одночасно доходами працівників. Цей взаємозв'язок породжує мультиплікатор економічного зростання. Переважання в економіці України теорії неокласичного трактування заробітної плати, яка дає підприємцям можливість підтримувати її на рівні прожиткового мінімуму стримує економічне зростання в країні в цілому та розвиток споживчого ринку, зокрема.

Важливу роль у зростанні заробітної плати та доходів в цілому повинна відігравати держава шляхом регулювання інфляційних процесів та розміру мінімальної



Складено за: [17]

Рис. 2. Структура грошових витрат домогосподарств України у 2013р.

заробітної плати, оскільки це безпосередньо впливає на функціонування та розвиток внутрішнього споживчого ринку. Виокремлені проблеми потребують подальшого глибокого науково-теоретичного дослідження.

Висновки. Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що в структурі доходів населення України збільшилась частка доходів від економічної активності, яка перевищує трансфертну частку у загальній структурі доходів. Зростання споживчого попиту відбувається за рахунок збільшення доходів домогосподарств, а саме номінальної заробітної плати. Але, на жаль, в структурі витрат домогосподарств переважають витрати на продовольчі товари, тобто товари короткострокового та середньострокового вжитку, які в основному вироблені іншими країнами. Це є свідченням нераціональної структури споживання та формування деформованого внутрішнього споживчого ринку. Мінімізація даних деформацій можлива шляхом виваженої економічної політики держави

Література

1. Азарян О. Механізм циклічного розвитку споживчого ринку // Схід-East. – 2003. – №3. – С. 40–42.
2. Апопій В. В. та інш. Ринок споживчих товарів в Україні: проблеми сучасного розвитку // Економіка і прогнозування: Науково-аналітичний журнал / Ін-т економіки та прогнозування НАНУ. – Київ, 2002. – № 4. – С. 115–123.
3. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання / В. Д. Лагутін: монографія. – К.: Київ нац. торг.- екон. ун-т, 2008. – 327 с.

4. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання: Монографія / за заг. ред. Л. О. Лігоненко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 307 с.

5. Мазаракі А. Ринок споживчих товарів в Україні: посткризові тенденції: управління економікою: теорія і практика / А. Мазаракі, В. Лагутін // Економіка України: науковий журнал / М-во економіки України; М-во фінансів України та НАН України. – 2011. – №9 (598). – С. 17–26

6. Мельник А. С. Деякі аспекти функціонування споживчого ринку в умовах реформування економіки України / А. С. Мельник, В. М. Євдаков // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка – 1998. – С. 24–28.

7. Економічна енциклопедія / Відп. ред. С. В. Мочерний. – К.: Вид. центр «Академія», 2001. – 847 с.

8. Пустовойт О. Ринок споживчих товарів України: тенденції розвитку і вплив на структуру економіки // Економіка України: науковий журнал / Мін. економіки України; Мін. фінансів України та НАН України. – 2011. – № 1 (590). – С. 59–69.

9. Шевчук О. Споживчий ринок України: суперечності національного і глобального // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка – 2006. – Вип. 86/87 – С. 58–60.

10. Кузьміна С. Правове регулювання споживчого ринку / С. Кузьміна, Л. Левчук // Економіка та держава. – 2007. – № 1. – С. 13 – 15.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вільямс, 2003. – 1200 с.

12. Курс экономической теории. Под ред. Чепурина М. Н., Киселевой Е. А. 5-е изд., испр., дополн. и перераб. – Киров: «АСА», 2006. – 832 с.

13. Юридичний путівник споживача: Навч.-прак. пос. / В. Е. Теліпко, С. А. Панасюк, О. І. Клименко та ін.; За заг. ред. Теліпко В. Е. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 368 с.

14. Старостіна А. Сутність та практичне значення застосування методик конструювання катего-

ріального апарату економічної науки (на прикладі понять «глобалізація» та «підприємницький ризик» / А. Старостіна, В. Кравченко // Вісник Київського університету ім. Шевченка. – 2011. – №128. – С. 5–10.

15. Доходи та витрати населення України [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

(дата звернення 29.01.2014). – Назва з екрана.

16. Household Budget Surveys in the EU. Methodology and Recommendation for Harmonization. Eurostat, Luxemburg, 2003

17. Витрати і ресурси домогосподарств України у II кварталі 2013 року // Статистичний бюлетень. – К., 2013. – 145 с.

В статье исследуется влияние доходов на функционирование внутреннего потребительского рынка. Выделено структуру доходов и расходов домохозяйств. Проведена классификация потребительского рынка, исследовано его сущность на основе методологии конструирования категории. Проанализировано тенденции структуры расходов домохозяйств в посткризисный период и выявлены существующие деформации на внутреннем потребительском рынке. Обосновано необходимость роста доходов в национальной экономике как стимула развития внутреннего потребительского рынка.

Ключевые слова: расходы домохозяйства, доходы домохозяйства, законы Энгеля, заработная плата, потребительский рынок, структура потребительского рынка.

The impact of income on the functioning of the domestic consumer market is studied. The structure of household income and expenditure is pointed out. The classification of the consumer market is presented and its essence is researched based on the methodology of categories construction. The trends in household expenditure in the post-crisis period are analyzed and deformations of the domestic consumer market are identified. The necessity of growth of revenues in the national economy is justified as the stimulus for development of domestic consumer market.

Keywords: household expenditures, household income, Engel's law, wage, consumer market, structure of consumer market.

Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Осецьким В. Л. Надійшла до редакції 23.01. 2014 р.