

РОЗДІЛ 1

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 339.16

Громова Т. М.

Національний університет державної фіскальної служби України

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ

Досліджено теоретичні питання особливостей функціонування товарного ринку. Розкрито необхідність застосування стратегії щодо сегментації ринку. Проаналізовано тенденції відмінностей ринку продавця і ринку покупця. Визначено сутність та значення товарів виробничого призначення та споживчих товарів.
Ключові слова: ринок, товарний ринок, попит, пропозиція, товар, ціна.

Постановка проблеми. Фундаментом економіки будь-якої держави є товарні відносини, які мають місце на ринку товарів і послуг. Цей ринок, поєднуючи в собі процес купівлі-продажу товарів і послуг у сфері товарного обміну, називають товарним ринком. Товарний ринок виконує координаційну роль, яка чітко висвітлена через призму основних функцій ринку. Особливістю його на сучасному економічному етапі є те, що він дає змогу стежити за змінами попиту і пристосовуватися до них; спонукає виробників до випуску нових, більш досконалих товарів; розширює та вдосконалює комерційно-господарські зв'язки; раціонально спрямовує товарний потік від виробника до споживача в достатньому обсязі, потрібному асортименті та в необхідний час; зберігає товарні запаси; надає відповідні послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз досліджень і публікацій, в яких досліджується сутність товарного ринку як економічної категорії, свідчить про суттєвий внесок вітчизняних науковців, серед яких є: А.С. Савощенко [1], М.І. Беляєв та Л.В. Шестопалова [2], Я.Ю. Карпова [3], В.М. Лисюк [4; 5], С.О. Черненко [6], В. Олефір [7], Н.П. Лутчин та Я.Ю. Карпова [8]. Але, незважаючи на значну кількість досліджень даної проблематики, необхідним є систематичне вивчення та дослідження товарного ринку через постійно зростаючий вектор економічного розвитку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні немає чітко визначеної сучасної теорії товарних ринків, яка була найбільш прийнятна до практичного втілення для більшості країн світу. Підтвердженням цього є відсутність загальноприйнятних поглядів на проблему регулювання товарних ринків, єдиної теорії конкурентних відносин та чіткого визначення їхнього місця та ролі, про що свідчать дискусії сьогодення в науковій літературі.

Мета статті полягає в опрацюванні науково-методичних підходів до функціонування товарного ринку та обґрунтуванні організаційно-економічної сутності товарного ринку як економічної категорії.

Виклад основного матеріалу дослідження. З розвитком економіки сутність та значення ринку постійно змінювалися під впливом багатьох чинників. На початковому етапі під словом «ринок» розумілося місце, де зустрічалися покупець і продавець та в процесі взаємодомовленості про ціну здійснювався процес купівлі-продажу. Згодом термін «ринок» відображав дію механізму операцій

із приводу купівлі-продажу товарів, забезпечуючи взаємодію продавців і покупців.

Сьогодні, вивчаючи різні визначення ринку, очевидним стає те, що його розуміють як місце торгівлі, що має товарно-грошову форму обігу та містить господарські зв'язки. Ринок виступає елементом відтворення сукупного національного продукту та частиною механізму, який регулює економіку.

На думку В.М. Лисюк, товарний ринок як основна структурна одиниця системи ринкової економіки, у межах якої відбувається повний закінчений цикл відтворення споживчої вартості товару – від утворення до споживання, відрізняється за своєю структурою, принципами функціонування та розвитку. У цілому ці принципи зводяться до застосування цільових механізмів державного регулювання відповідних секторів ринків як домінуючої форми економічного регулювання у державі [5, с. 267].

Ринок товарів – це первинна форма ринку. Тут здійснюється купівля-продаж предметів споживання та засобів виробництва, тому він поділяється на споживчий ринок і ринок засобів виробництва. Суб'єктами цього ринку є фізичні або юридичні особи, які вступають у відносини товарообміну як покупці чи як продавці. Основним механізмом ринку товарів є торгівля. Це така господарська діяльність, яка спрямована на організацію і проведення продажу товарів. Розрізняють гуртову (оптову) і роздрібну торгівлю. Гуртова торгівля виступає як посередницька торгівля між промисловцями і торговцями, а також між самими торговцями. У гуртовій торгівлі відбувається реалізація великих партій товару. Роздрібна торгівля – це продаж товарів безпосередньо споживачам поштучно. Роздрібна торгівля здійснюється через магазини, кіоски, підприємства харчування тощо. Ціна на ринку товарів формується як ціна рівноваги попиту та пропозиції. Важливим складовим елементом структури товарного ринку є ринок послуг. Послуга – це особливе споживче благо, яке виражається в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу або суспільства. Особливістю послуги як товару (порівняно зі звичайними товарами, з матеріальним благом) є те, що вона корисна не як матеріальна річ, а як діяльність. Тому споживання послуг збігається з процесом їх створення, з діяльністю, і вони не можуть зберігатися або транспортуватися як товари – матеріальні блага [9].

Для досконалого вивчення ринку товарів необхідним є застосування стратегії щодо його сегментації, адже саме вона полягає у пристосуванні маркетингової діяльності щодо визначення мотивів попиту, виявлення незадоволених потреб покупців, які утворюють сегмент ринку. Сегментація може проводитися за різними ознаками:

- територіальними (розташування регіону, чисельність та щільність населення, структура комерційної діяльності, динаміка розвитку регіону тощо);

- демографічними (вік, стать, розмір сім'ї, рівень доходів, рід занять, освіта, національність);

- психологічними (спосіб життя, особисті якості, привід для здійснення купівлі, пошук вигоди, статус постійного користувача, інтенсивність споживання, прихильність до марки, поінформованість про товар тощо);

- соціально-економічними (рід занять, освіта, рівень доходу, соціальна приналежність).

Залежно від співвідношення попиту та пропозиції розрізняють ринок продавця і ринок покупця. Ринок продавця виникає за умов, коли попит значно перевищує пропозицію. Причому продавець буде в будь-якому разі мати збут свої продукції, оскільки за умов надлишкового попиту всі товари все одно будуть реалізовані. У зв'язку з такою ситуацією продавцю не потрібні вивчення та дослідження ситуації на ринку. Абсолютно протилежна ситуація притаманна ринку покупця, на якому більше влади мають покупці і найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці. Ринок покупця є впровадженням у практику провідної ідеї концепції маркетингу: надійною гарантією ринкового успіху підприємства є визначення незадоволених потреб та бажань певної групи споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими, ніж у конкурентів, методами. Отже, у цьому разі свої умови диктує вже не продавець, а покупець. Для ринку покупця характерна конкуренція. Це змушує продавця робити значні зусилля для реалізації своїх товарів.

Товарні ринки відрізняються характером кінцевого використання товарів. Прийнято розрізняти ринки товарів виробничого призначення і споживчих товарів. Товари виробничого призначення являють собою результати діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, обладнання, послуг, які купують приватні особи чи організації для подальшої переробки чи використання в господарській діяльності, перепродажу чи здавання в оренду.

Існують різноманітні системи класифікації товарів виробничого призначення, які формуються за такими найпоширенішими критеріями:

- швидкістю перенесення вартості;
- значенням продукту у виробництві;
- вартістю;
- рівнем прийняття рішення щодо купівлі.

Під споживчими товарами розуміють товари, які купуються для особистого (сімейного) споживання та для задоволення власних потреб. Залежно від уподобань споживача дані товари поділяють на:

- товари повсякденного попиту – це споживачькі товари та послуги, які споживач купує досить часто, без розмірковувань, із мінімальним порівнянням з іншими товарами. Вони належать до продукції короткочасного використання;

- товари попереднього вибору – це споживачькі товари, які споживач купує лише в процесі вибору, попередньо порівнюючи між собою

за показниками придатності, якістю, виглядом та ціною;

- товари особливого попиту – це споживачькі товари з унікальними характеристиками або торговельними марками відомих виробників, заради яких значні групи покупців готові витратити додаткові зусилля. Дана група товарів обмежена, оскільки не кожна фірма досягла такого рівня на ринку, коли її ім'я починає працювати на неї, що достатньо лише оповістити споживача про посередника, а потім споживач робить усе сам заради задоволення свої потреби, придбавши товар;

- товари пасивного попиту – це споживачькі товари, до яких споживач байдуже відноситься незалежно від того, знає він або не знає про їх існування. Всі нові товари на ринку якраз належать до цієї категорії і подальше їх просування лише можливе за правильної маркетингової політики, яка носить пізнавальний характер. Складнішою ситуація є під час просування товару, який споживачі знають, але в них немає до нього інтересу. У такій ситуації необхідне розуміння зв'язку між достоїнствами і перевагами даного товару та наявними потребами споживачів, щоб довести цю інформацію та відродити інтерес до товару, який пропонується;

- товари низької якості (малоцінні, неповноцінні) – це споживачькі товари, попит на які зменшується за зростання доходу і збільшується за його скорочення. До таких товарів належать такі товари, які не мають ні «миттєвої привабливості», ні переваг у довгостроковій перспективі;

- товари імпульсивного попиту – це споживачькі товари, рішення про придбання яких покупець приймає не заплановано, а під впливом реклами, звабливої пропозиції продавця чи іншого імпульсу. Зазвичай такі товари намагаються продавати всюди, і споживачу не треба їх розшукувати, оскільки вони постійно в полі зору;

- товари сезонні – це споживчі товари, які в сезон є обов'язково у великій кількості до продажу. На ці товари найбільший попит є саме сезонний.

На відміну від споживчих товарів на ринку присутні товари промислового призначення, тобто товари, призначені для виробництва інших товарів. Ще промисловими товарами можна назвати товари для професійного використання, які застосовуються для промислового виробництва. Існує ціла низка характерних ознак, притаманних ринку товарів промислового призначення [10]:

- порівняно невелика кількість покупців на ринку. Продавець товарів промислового призначення, як правило, має справу з набагато меншим числом покупців, аніж його колега, який пропонує товари широкого споживання. Навіть у галузях із безліччю виробників основна частина закупівель припадає, як правило, на частку всього декількох великих покупців. У таких галузях, як виробництво автомобілів, телефонного і телеграфного обладнання, сигарет, авіаційних двигунів і деталей до них, а також у промисловості органічних волокон понад 70% загального обсягу виробництва припадає на частку всього чотирьох виробників. Отже, саме вони й будуть закуповувати основну масу предметів постачання, призначених для галузі у цілому;

- покупці сконцентровані географічно. Більше половини всіх покупців товарів промислового призначення в країні сконцентровані у певних районах. Географічна концентрація виробників

сприяє зниженню витрат. Продавцям товарів промислового призначення необхідно стежити за тенденціями посилення або ослаблення географічної концентрації;

– попит на товари промислового призначення визначається попитом на товари широкого споживання. Попит на товари промислового призначення в кінцевому підсумку виникає від попиту на товари широкого споживання. Адже шкури тварин закупаються тому, що споживачі купують туфлі, гаманці та інші вироби зі шкіри. Якщо попит на ці товари ослабне, знизиться попит на всі товари промислового призначення, які використовуються в процесі їх виробництва;

– попит на товари промислового призначення нееластичний. Для загального попиту на більшість товарів промислового призначення (на відміну від попиту з боку окремої фірми) характерна низька цінова еластичність. Це означає, що зміна ціни не тягне за собою сильних коливань загального попиту. Фірми з виробництва взуття навряд чи стануть закуповувати набагато більше шкіри, якщо ціна на неї впаде. З іншого боку, вони навряд чи стануть закуповувати її набагато менше, якщо ціна підніметься. Особливо нееластичний попит в короткостроковому плані, бо виробники продукції не в змозі внести велику кількість змін у технологію свого виробництва. Водночас споживачі будуть виходити із ціни, вирішуючи, у якого саме постачальника закуповувати необхідно їм товари;

– попит на товари і послуги промислового призначення зазвичай змінюється швидше, ніж на товари і послуги широкого споживання. Це особливо справедливо щодо попиту на нове виробниче обладнання. Певний відсоток приросту попиту на споживчі товари може призвести до незмірно більшого відсоткового приросту попиту на машини та обладнання, необхідні для випуску додаткових кількостей товарів широкого вжитку. Ця обставина змушує багатьох виробників диверсифікувати свою товарну номенклатуру, щоб мати можливість якось згладжувати перепади в рамках циклу ділової активності;

– покупці товарів професійного призначення є професіоналами. Товари для потреб промисловості закуповують професійно підготовлені агенти, які все своє робоче життя вчать, як здійснювати закупівлі найбільш вигідним чином. Звичайний споживач менш обізнаний у мистецтві передбачливості під час здійснення покупок. Чим складніший характер для закупівлі потреб промисловості, тим більше ймовірність участі в процесі прийняття рішення про неї цілої низки осіб. Придбанням найбільш важливих товарів зазвичай займаються спеціальні закупівельні комісії, до складу яких входять технічні експерти і представники вищого керівництва.

Останнім часом інновації відіграють значиму роль на ринку товарів промислового призначення та визначають можливі перспективи розвитку. Попит не постійний, що призводить до великих складнощів для компаній в умовах виникнення нових і зміни наявних ринків. Учасники товарного ринку потребують товарів, які можуть задовольнити попит, скорочення виробничих циклів та інновацій на всіх етапах ланцюга постачання. Актуальні та повні відомості про ринок є життєво необхідними для успіху в цій сфері, тому фірмам, які займаються товарами промислового призначення, потрібно діяти швидко, оперуючи важли-

вими даними, володіти аналітичною базою ринку, щоб фірма була попереду в конкурентній боротьбі.

Одним із регуляторів товарного ринку є його державне регулювання, яке відображає чітку межу і при певних обставинах може стати суттєвою перешкодою на шляху його розвитку. У зв'язку із цим постає необхідність в оптимальному поєднанні регулюючого впливу держави з дією механізму ринкового саморегулювання. Основним інструментом у цьому механізмі є ринкове ціноутворення за умов конкуренції.

Враховуючи всю різноманітність методів ціноутворення для них є спільна риса, яка проявляється у тому, що ціна обов'язково повинна перевищувати витрати виробництва та забезпечити утворення прибутку. Суттєвою характеристикою товарного ринку є те, що ринкова ціна формується під впливом співвідношення попиту і пропозиції в умовах конкуренції. Особливістю є те, що за наявності значної кількості покупців і продавців на ринку, кожен із них не спроможний суттєво вплинути як на ринкову ціну, так і на загальний обсяг пропозиції. Це призводить до того, що виробнику необхідно знайти шляхи зниження витрат виробництва та методи підвищення конкурентоспроможності своєї продукції. Все це призводить до підвищення значимості конкуренції, яка стає могутнім стимулом технічно-економічного прогресу, впровадження на товарний ринок нових видів товарів, зниження витрат виробництва.

Висновки. Товарний ринок виконує координаційну місію, тобто являє собою систему економічних відносин на основі зіставлення попиту і пропозиції на товари і послуги. Роль та значимість ринку добре проявляються через призму його функцій: посередницьку, стимулюючу, регулюючу, ціноутворюючу та інформаційну. Особливості сучасного товарного ринку проявляються у динамізмі структури торговельного асортименту, оскільки його структура повинна чітко відповідати споживчому попиту, щоб на ринку не з'явився надлишок або дефіцит. Торговельний асортимент сфери обігу є пропозицією товарів, який повинен бути ширшим за попит, оскільки його мета – задоволення потреб споживачів і сприяння просуванню нових товарів на ринок. Під час аналізу та вивчення структури торговельного асортименту товарний ринок інформує підприємців про задоволення потреб у тих чи інших товарах, про падіння попиту на певні товари, а також про влучну можливість уведення на товарний ринок нових товарів.

Ринкові відносини за сучасних умов потребують постійного оновлення товарної пропозиції, що передбачає виготовлення та випуск нового асортименту товарів. Він оцінюється через призму системи різних критеріїв: товарних, ринкових та виробничо-збутових. На ринку споживчих товарів важливо враховувати переваги, смаки й бажання споживачів визначених груп: товари для дозвілля, спорту, туризму, ринок одягу для дітей, жінок і т. ін. Кожен із них має свою специфіку. Перші здобуваються підприємцями, другі – усім населенням, у зв'язку з чим прийнято розрізняти споживчі товари та товари виробничого призначення. Крім того, важливим під час вивчення товарного ринку є визначення ринку збуту продукції фірми, де реалізується конкретний товар підприємства, а також його частку – питому вагу продукції фірми в загальному обсязі.

Список використаних джерел:

1. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 336 с.
2. Белявцев М.І., Шестопадова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. К.: Центр навчальної літератури, 2005.
3. Карпова Я.Ю. Підходи до класифікації товарних ринків регіону. Вісник ЛНУ імені Івана Франка. 2008. Вип. 39. С. 602–605.
4. Лисяк В.М. Товарний ринок як об'єкт державного регулювання. Економічні інновації. 2007. Вип. 27. С. 143–151.
5. Лисяк В.М. До теорії дослідження та розвитку товарних ринків. Економічні інновації. 2010. Вип. 40. С. 256-268.
6. Черненко С.О. Конкуренція та ефективність товарних ринків в Україні: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 171 с.
7. Олєфір В. Товарний ринок як об'єкт дослідження. Вісник КНЕУ. 2008. № 3(5). С. 5-15.
8. Лутчин Н.П., Карпова Я.Ю. Наукові підходи до визначення і структури товарного ринку. Актуальні проблеми економіки. 2011. № 3. С. 117.
9. Комарницький І. Ф. Ринок товарів і послуг та його інфраструктура. Суть і функції товарної біржі. URL: <https://buklib.net/books/33881/>.
10. Котлер Ф. Ринок товарів промислового призначення. URL: <http://bibliograph.com.ua/biznes-42/50.htm>.

Громова Т. М.

Национальный университет государственной фискальной службы Украины

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО РЫНКА

Резюме

Исследованы теоретические вопросы особенностей функционирования товарного рынка. Раскрыта необходимость применения стратегии относительно сегментации рынка. Проанализированы тенденции отличий рынка продавца и рынка покупателя. Определены сущность и значение товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Ключевые слова: рынок, товарный рынок, спрос, предложение, товар, цена.

Gromova T. M.

National University State Tax Service of Ukraine

ESSENCE AND FEATURES OF FUNCTIONING OF COMMODITY MARKET

Summary

The theoretical questions of features of functioning of commodity market are investigational. The necessity of application of strategy is exposed in relation to market segmentation. The tendencies of differences of market of salesman and market of buyers are analysed. Essence and value of commodities of the productive setting and consumer goods are certain.

Keywords: market, commodity market, demand, suggestion, commodity, price.