

УДК 339.13

Мардус Н. Ю.

Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

## ВНУТРІШНІЙ РИНОК ТОВАРІВ І ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ

Досліджено теоретичні і методичні підходи до формування внутрішнього ринку товарів як одного з основних видів ринків; визначено основні елементи внутрішнього ринку товарів та окреслено основні напрями їх дослідження; набула подальшого розвитку запропонована класифікація товарів за ознаками. **Ключові слова:** ринок, внутрішній ринок, товар, товарний ринок, класифікація, конкуренція, виробник, споживач.

**Постановка проблеми.** Провідними економістами визнано, що ефективність і характер функціонування економічної системи залежить від довготривалого економічного зростання внутрішнього ринку. Проте основним елементом ринку є товар. Таким чином, дослідження спрямовано на вирішення проблем у систематизації понятійного апарату щодо визначення внутрішнього ринку товарів та його елементів як основного складника внутрішнього ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Над розробленням теоретичних основ ринку і його видів працювали такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як В.Г. Бодров, Н. І. Балдич, В.О. Гусев, Ю. Матвеева, В. Майн, П.М. Макаренко, Ф. Котлер, Г. Армстронг, О.М. Азарян та багато інших. Проте в економічній літературі існує багато протиріч із приводу визначення економічних категорій та понятійного апарату, зокрема таких понять та категорій, як «ринок», «внутрішній ринок», «товарний ринок», «внутрішній товарний ринок» тощо. Дослідження внутрішнього ринку товарів потребує розроблення відповідної концепції, що дасть змогу окреслити основні напрями вивчення елементів внутрішнього ринку товарів.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість науково-теоретичних напрацювань у цій сфері дослідження, подальшого теоретичного і методичного осмислення потребує понятійний апарат визначення ринку як економічної категорії з урахуванням сучасних підходів до визначення ролі і видів ринку за їх ознаками та виділення серед них «внутрішнього ринку товарів».

**Метою статті** є дослідження основних дефініцій ринку; розвитку теоретичних положень у визначенні системи ринків, їх особливостей та елементів; визначення місця, ролі та ознак внутрішнього ринку товарів. Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань, як узагальнення теоретичних аспектів та розкриття сутності категорій і понять «ринок», «внутрішній ринок», «товар», «товарний ринок», «внутрішній ринок товарів» тощо.

**Виклад основного матеріалу.** Ринок є складною економічною категорією, що пройшла досить довгий історичний та еволюційний розвиток. Його розуміння змінювалося залежно від механізму взаємодії елементів ринку. У первинному розумінні слово «ринок» означало певне місце, де продавали і купували товари, тобто ринок сприймали як визначену територію, на якій продавали товари. Пізніше під ринком розуміли механізм, який забезпечував взаємодію продавців та покупців товарів. Відповідно до цих поглядів ринок має організаційний характер.

Основними елементами ринку, що широко описані у науковій економічній літературі, є території (масштаб) та географічне розташування, товарне виробництво і його розвиток, продавці, покупці та їх взаємодія, державний вплив і оцінка його рівня, конкуренція та багато інших необхідних елементів, що забезпечують існування ринку, його інфраструктуру, тому і потребують їх комплексного дослідження з позиції системного підходу [1–3].

Проте, незважаючи на розбіжності у поглядах на категорію «ринок» різних економічних шкіл, поняття товару є центральним під час дослідження товарних ринків та має свої особливості. Товар, безумовно, є основним елементом ринку, тому і поняття «товар» розвивалося відповідно до розвитку соціально-економічних відносин, потреб суспільства, елементів тощо.

Як стверджує О. Чернін, на сучасному етапі розвитку суспільно-економічних відносин поняття «товар» – це продукт праці, виготовлений з метою обміну або продажу. Обмін і продаж є засобами задоволення тих чи інших потреб суспільства і з'являються разом із суспільним поділом праці економічною відособлених виробників, які спеціалізуються на виробництві різних продуктів.

Існують різні підходи до розуміння сутності поняття «товар». Деякі автори, такі як О. Білий, В. Герасимчук, Й. Завадський, Г. Клишко, Л. Мороз, В. Нестеренко, Г. Осовська, В. Прауде, О. Юшкевич, розглядаючи товари з погляду їх споживчої цінності, стверджують, що товаром є все те, що може задовольнити певну потребу. Такий підхід, хоча й має під собою певне підґрунтя, є неповним, адже не враховує, окрім здатності задовольняти потреби, інші властивості, що мають бути притаманні товарам. Крім того, використання певного об'єкта з метою задоволення потреб не завжди потребує здійснення товарно-грошових відносин (обміну або купівлі-продажу), а отже, такий об'єкт, маючи споживчу цінність, може водночас не бути товаром.

Інші науковці, такі як А. Гальчинський, П. Єщенко, А. Зайцев, М. Мочерний, Ю. Ожегов, Ю. Палкін, визначають товар як продукт праці, який реалізують на ринку, об'єкт купівлі-продажу. Таке визначення є справедливим, адже воно відзначає обов'язкову вимогу до об'єкта, що може бути визнаний товаром, а саме його використання як об'єкта купівлі-продажу. Водночас не уточнюється, якої форми має набувати товар.

Низка науковців, зокрема Г. Аристронг, Ф. Бутинець, О. Діденко, О. Іткін, Ф. Котлер, М. Руженський, В. Федоренко, дають досить широкую трактовку товару як матеріальної або нематеріальної власності, яка призначена для реалізації. Інші, а саме А. Азрілян, О. Бакаєв, Ю. Василенко, Г. Вознюк, А. Завгородній, М. Пушкар, Б. Райзберг, Т. Смовженко, В. Сопко, Н. Ткаченко, Н. Чебанова, є прибічниками

використання дещо звуженого трактування товару – як матеріального виробу, що придбаний чи отриманий від юридичних чи фізичних осіб і призначений для продажу. На нашу думку, останні два трактування є справедливими, але перше з них характеризує товар як об'єкт купівлі-продажу на будь-якому ринку (товарному, фінансовому, валютному, ринку праці, ринку інновацій тощо), адже далеко не всі об'єкти, що купуються та продаються, мають матеріальну форму. Останнє трактування справедливе лише для товарного ринку, об'єктами купівлі-продажу на якому є винятково речі, що мають матеріальну форму. Виокремимо сутнісні ознаки товару, що реалізується на товарному ринку (рис. 1).

Згідно із Законом України «Про захист економічної конкуренції», ринок товару (товарний ринок) – це сфера обороту товару (взаємозамінних товарів), на який протягом певного часу і в межах певної території є попит і пропозиція.

Серед сучасних економістів заслуговує на увагу дослідження Я. Карпової, яка наголошує на тому, що ринок товарів у сукупності з ринком послуг утворює ринок продуктів, причому товарний ринок (ринку товарів) формують товари тривалого та нетривалого використання. З огляду на це, під ринком товарів вона пропонує розуміти сферу обміну товарами тривалого та нетривалого використання між суб'єктами ринкових відносин (виробниками, посередниками та кінцевими споживачами) в географічних межах певної території [4].

А. Романов під ринком товарів розуміє сферу реалізації конкретного товару (послуги) або групи товарів, які пов'язані між собою визначеними ознаками виробничого або споживчого характеру [5].

Як сферу товарного обміну, де за допомогою купівлі-продажу товарів реалізуються суспільні потреби, ринок товарів визначають М. Белявцев та Л. Шестопалова [6]. О. Прокопенко, В. Школа, О. Дегтяренко, С. Махнуша ринок товарів також визначають як сферу товарного обігу, але, на відміну від попереднього визначення, вони трактують його ширше. Ця група авторів вважає, що цей ринок характеризує відносини не просто у сфері задоволення суспільних потреб, а відносини щодо купівлі-продажу товарів у сфері, де здійснюється господарська діяльність, пов'язана з реалізацією товарів. Вони також наголошують на тому, що ринок товарів можна трактувати як одну з найважливіших систем ринкової економіки, що забезпечує контакти продавців і покупців.

С. Батищева, Є. Каданер, П. Симонов вважають, що ринок товарів – це соціально-економічний механізм, який забезпечує купівлю-продаж товарів; економічний об'єкт, де на основі попиту та пропозиції покупець та продавець домовляються щодо ціни на визначену кількість продукції та здійснюють угоди купівлі-продажу [7]. Спільність думок вищезазначених авторів полягає у тому, що ринок товарів вони розуміють як сферу обміну, що в принципі не суперечить загальноприйнятому розгляду. Але, на нашу думку, відносини на ринку можуть сформуватися лише за умов існування певних зв'язків між суб'єктами ринку, при цьому характер цих зв'язків залежить від того, на якому етапі розвитку знаходиться цей ринок.

Центральне місце серед елементів внутрішнього ринку товарів посідають товари. Саме з приводу продажу та купівлі товарів продавці (які є іноді також виробниками товарів) та покупці (споживачі) вступають у взаємодію, результатом якої є укладання актів товарно-грошового обміну.

Цікаво розглянути види товарів за різними ознаками.

Насамперед варто відзначити класифікацію товарів за їх призначенням. По суті, будь-який товар призначений для розв'язання певної проблеми. Товари, які використовуються на виробничі потреби, називаються товарами виробничого (або промислового) призначення. Якщо ж призначенням товарів є задоволення певної особистої потреби споживачів, то можна говорити про те, що вони є споживчими товарами (або товарами широкого вжитку). Такої думки дотримуються, зокрема, Ф. Котлер та Д. Армстронг [8].

Ф. Котлер та Д. Армстронг розрізняють ринок товарів промислового призначення та ринок товарів широкого вжитку. За твердженням науковців, ринок товарів промислового призначення являє собою сукупність осіб і організацій, що закупають товари, які використовуються під час виробництва інших товарів або послуг, що продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам. Ринок же товарів широкого вжитку являє собою сукупність осіб і організацій, що реалізують товари, призначені для кінцевого споживання покупцями.

Головна відмінність товарів промислового та споживчого призначення – різні напрями використання цих товарів кінцевими споживачами, а отже, і різні характеристики ринків, на яких реалізуються ці дві групи товарів.

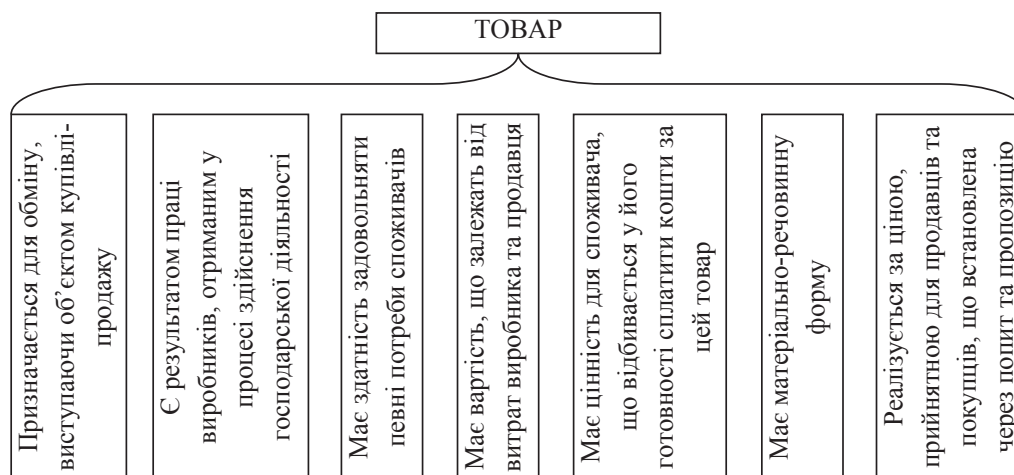


Рис. 1 Сутнісні ознаки товару

Джерело: авторська розробка (на основі [1–3])

Ф. Котлер називає такі особливості ринку промислових товарів, як: менша порівняно з ринком споживчих товарів кількість покупців; великі обсяги споживання товарів цими нечисленними покупцями; географічна концентрація покупців у промислових районах; попит на товари визначається попитом на товари широкого вжитку; попит на товари промислового призначення нееластичний; попит на товари промислового призначення різко міняється; покупці товарів промислового призначення – професіонали.

Що стосується ринку товарів широкого вжитку, то він характеризується великою кількістю споживачів – носіїв попиту, індивідуальним підходом до прийняття рішень про покупку, розвинутою багаторівневою збутовою системою, великим асортиментом товарів, масовою комунікацією з покупцями, потужною конкуренцією, масовістю споживання.

Класифікація товарів виробничого (промислового) призначення, запропонована різними авторами, міститься в таблиці 1.

Можна виокремити товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту і товари пасивного споживання. Товари повсякденного попиту – товари, які споживач зазвичай купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою. Товари повсякденного попиту можна додатково поділити на основні товари постійного споживання, товари імпульсної покупки і товари для екстрених випадків.

Основні товари постійного споживання люди купують регулярно; товари імпульсної покупки споживач придбає без всякого попереднього плану-

вання і пошуків; товари для екстрених випадків купують у разі виникнення гострої потреби в них.

Товари попереднього вибору – це товари, які споживач перед купівлею, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення. Товари попереднього вибору можна додатково поділити на схожі і несхожі.

Товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля. Ці товари називають також іміджевими товарами.

Товари пасивного попиту – товари, про які споживач або не знає, або знає, але зазвичай не думає про їх придбання.

Крім того, всі товари можуть бути розподілені за терміном використання (товари короткотермінового використання та товари тривалого використання), за рівнем унікальності (стандартні та унікальні).

Щодо товарів широкого вжитку, то, проаналізувавши роботи таких вітчизняних науковців, як Т. Григорчук [9], Н. Хоменко, О. Карпенко, Ю. Верига [10], можна дійти висновку, що вони можуть бути розподілені на види залежно від поведінки споживачів (рис. 2).

Г. Гоголь стверджує, що кожний товар має базову вигоду – це основа товару, навколо якої виробники мають створити дві системи захисту від конкурентів. Чим досконаліший товар з погляду покупця, тим сильніші позиції виробника (продавця) цього товару на ринку. При цьому йдеться про три рівні товару, або фактори, за якими споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних: товар згідно із задумом (продається базова вигода від викорис-

Таблиця 1

Класифікація товарів виробничого (промислового) призначення

Автор	Види товарів виробничого (промислового) призначення
Уебстер Ф.	продукція будівництва; важке і легке обладнання; деталі і складальні вузли; сировина; оброблені матеріали; обладнання для технічного обслуговування, ремонту та експлуатації; послуги
Котлер Ф.	матеріали і деталі; сировина; напівфабрикати; комплектуючі вироби; капітальне майно; стаціонарні споруди; допоміжне обладнання; допоміжні матеріали та послуги; допоміжні матеріали; ділові послуги з технічного обслуговування, ремонту та консалтингу )
Нагапет'янц Н.	вихідні (сировинні товари, виробничі матеріали, вироби та комплектуючі матеріали); основні (споруди, підприємства, капітальне основне і допоміжне обладнання); супутні матеріали, необхідні для експлуатації основного обладнання та машин, для їх ремонту та технічного обслуговування, консультаційні послуги; промислове обладнання; промислові товари; промислове забезпечення; промислові послуги, супутні товари промислового призначення

Джерело: авторська розробка (на основі [5–9])

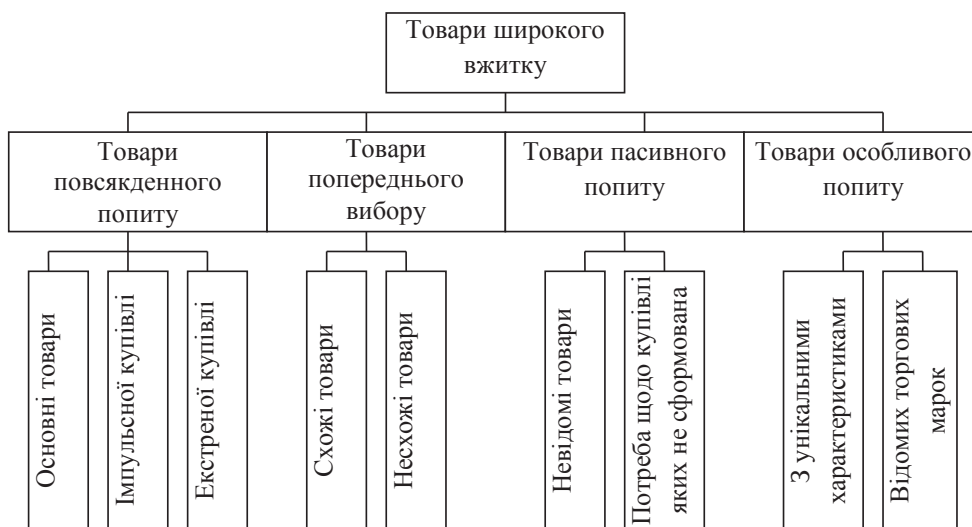


Рис. 2. Класифікація товарів широкого вжитку (споживчих товарів)

Джерело: авторська розробка (на основі [5; 9; 10])

тання товару); товар у реальному виконанні (продається товар, що має реальну речовинну форму, конкретні властивості, якість); товар із підсиленням (продається товар із певною додатковою супутньою послугою). Залежно від ринкової ситуації та наявності конкурентної продукції товар можна пропонувати на ринку на одному з цих рівнів, до того ж розробник має планувати всі рівні одночасно.

Як було встановлено раніше, товар є результатом праці виробника та має вартість, яка залежить від витрат, понесених у процесі його виробництва та реалізації. Водночас товар має здатність задовольняти певні потреби споживача, а отже, має вартість із позиції споживача, тобто споживчу вартість.

На ринку, де діє механізм конкуренції, зростання цін на товари та послуги (за інших рівних умов) приводить до зменшення попиту, а з посиленням конкуренції між товаровиробниками пропозиція товарів збільшується, що призводить до зниження цін. При цьому виокремлюють конкуренцію продавців і конкуренцію покупців.

Конкуренція продавців – це конкуренція в традиційному її розумінні, або постійна економічна боротьба серед товаровиробників (продавців) за найвигідніші умови виробництва, за споживачів (покупців), вигідний продаж товарів, отримання прибутку. Конкуренція покупців – це боротьба між покупцями (споживачами) за право придбати якісні товари за меншими цінами. Внаслідок цієї конкуренції розпочинається рух ринкової ціни до точки рівноваги. А коли ціна стає нижчою точки рівноваги, попит перевищує пропозицію, тоді посилюється конкурентна боротьба між покупцями. Тут перемагає той покупець, який вчасно запропонував вищу порівняно з ринковою ціну. Отже, конкуренція між покупцями зумовлює зростання цін.

Конкуренція продавців і покупців – це конкурентна боротьба між продавцями і покупцями, які займають на ринку протилежні позиції щодо рівня цін на товари та послуги. У результаті такої конкуренції на ринку встановлюється загальна ціна на однорідні товари та послуги, які мають однакову якість.

Слід відзначити, що на сучасному етапі функціонування соціально-економічної системи ринків товарів, на яких панувала б вільна (досконала) конкуренція, в чистому вигляді не існує. З огляду на це виникає необхідність втручання у протікання процесів товарно-грошового обміну держави з метою їх регулювання.

Державне регулювання ринку являє собою сукупність методів, способів, засобів впливу держави на економіку для забезпечення нормальних умов роботи ринкового механізму та підтримки тих сфер економіки, де ринкові механізми недосконалі. Але якщо потреба у державному регулюванні ринку останнім часом не викликає суперечок, то щодо проблеми встановлення допустимих меж її втручання у процеси товарно-грошових відносин досі ведуться дискусії.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, було розглянуто основні елементи внутрішнього ринку товарів та взаємозв'язки між ними. Слід зазначити, що під час теоретичного дослідження визначаються основні концепції для об'єднання і пояснення з єдиних позицій емпіричних закономірностей та явищ.

Сутнісні особливості дослідження внутрішнього ринку товарів виявляються залежно від того, як його розглядати – у статичній чи в динамічній. Статичний розгляд розкриває сукупність складників, які є першоджерелами (передумовами) функціонування ринку. Динамічний розгляд дає змогу з'ясувати складники впливу середовища на елементи ринку та їх зміну у процесі розвитку.

#### Список використаних джерел:

1. Макаренко П.М. Теоретичні аспекти сутності ринку та його видів / П.М. Макаренко, О.В. Сень // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Полтава: ПДАА. 2012. Вип. 1(4). Т. 2. С. 3–21.
2. Жегус О.В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О.В. Жегус, Л.О. Попова, Т.М. Парцирна. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2010. 176 с.
3. Афанасьева О.П. Особливості та місце товарного ринку в системі ринків / Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Вип. 3, 2015. С. 3–8.
4. Карпова Я.Ю. Дискусійні питання щодо трактування ієрархічної підпорядкованості та структури товарного ринку / Я.Ю. Карпова. URL: [http://conf.tiapv.at.ua/publ/konf\\_16\\_17\\_chervnja\\_2011\\_r/sekcija\\_5\\_ekonomichni\\_nauki/diskusijni\\_pitannja\\_shhodo\\_traktuvannja\\_ierarkhichnoji\\_/17-1-0-937](http://conf.tiapv.at.ua/publ/konf_16_17_chervnja_2011_r/sekcija_5_ekonomichni_nauki/diskusijni_pitannja_shhodo_traktuvannja_ierarkhichnoji_/17-1-0-937).
5. Романов А.Н. Маркетинг : учебник / под ред. А.Н. Романова. М.: ЮНИТИ, 1996. 560 с.
6. Беляевский И.К. Статистика рынка товаров и услуг : учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др. ; под ред. Беляевского И.К. М.: «Финансы и статистика», 2002. 656 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. 2-е европ. изд. М.: С-Пб-К: «Вильямс», 1999. 1055 с.
8. Батищева С.Э. Математические модели микроэкономики : уч. пос. / С.Э. Батищева, Э.Д. Каданэр, П.М. Симонов. Пермь, 2006. 314 с.
9. Григорчук Т.В. Маркетинг. Част. друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання / Т.В. Григорчук. К.: Університет «Україна», 2007. 380 с.
10. Хоменко Н.В. Товарні запаси: проблеми обліку, контролю та звітності: Монографія / Н.В. Хоменко, О.В. Карпенко, Ю.А. Верига. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 153 с.

#### Мардус Н. Ю.

Национальный технический университет  
«Харьковский политехнический институт»

#### ВНУТРЕННИЙ РЫНОК ТОВАРОВ И ЕГО ЭЛЕМЕНТЫ

##### Резюме

Исследованы теоретические и методические подходы к формированию внутреннего рынка товаров как одного из основных видов рынков; определены основные элементы внутреннего рынка товаров и обозначены направления их исследования; получила дальнейшее развитие предложенная классификация товаров по признакам.

**Ключевые слова:** рынок, внутренний рынок, товар, товарный рынок, классификация, конкуренция, производитель, потребитель.

**Mardus N. U.**

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

## INTERNAL MARKET OF GOODS AND ITS ELEMENTS

### **Summary**

The theoretical and methodical approaches to the formation of the internal market of goods as one of the main types of markets are investigated; the main elements of the internal market of goods are determined and the main directions of their research are outlined; has acquired further development of the proposed classification of goods on the basis of.

**Key words:** market, domestic market, commodity, commodity market, classification, competition, producer, consumer.

---

---