

Рудик К.Я.

студентка,

Науковий керівник: Бозуленко О.Я.

кандидат економічних наук, доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

РОЛЬ ТОВАРУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

На сьогодні товарні відносини являються ключовими у розвитку людства і, зокрема, економіки. Багато різновидів товарів та використання інформаційних технологій на ринку збільшують попит споживачів. Стабільність економіки залежить від контрольованого та систематичного розвитку товарного розширення.

Дослідженню поняття «товар» приділяли значну увагу в своїх наукових працях такі науковці як: Ф. Котлер, І. Сирохман, Л. Білецька, С. Іляшенко та інші.

Білецька Л. В. розглядає «товар», як продукт праці, виготовлений з метою обміну або продажу, а не для особистого споживання. Товаром може бути як речовий продукт, так і послуга або інформація, а також робоча сила (праця), земля, капітал тощо, які, хоч і не є продуктами праці, в умовах розширеного товарного виробництва, коли воно стає загальним, перетворюються в товари [1, с. 376].

Іляшенко С. М., вважає, що товар є головним елементом комплексу маркетингу від якого у вирішальній мірі залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Можна скільки завгодно удосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування) але без головного елемента – ефективного у споживанні і виробництві товару – всі зусилля будуть марними [2, с. 20].

Окрім, представлених визначень категорії «товар» існує ще досить велика кількість різних підходів, тому товар можна трактувати як щось багатогранне. Саме через це виникає неврівноваженість в економіці, що може призвести до негативних наслідків, за рахунок обмеженості ресурсів та збільшення попиту на ринку. Тому виникає не лише економічна загроза, а й інформаційна і в деякій мірі навіть політичного характеру.

Товар являє собою головний суспільний ресурс, який відображає усі складні перевтілення соціально-економічних відносин у певний час у конкретному соціумі.

Особливість товару розглядається у розрізі трьох груп:

- товар як набір властивостей (технологічний аспект);
- товар як засіб задоволення потреб (психологічний аспект);
- товар як матеріальний чи нематеріальний об'єкт (економічний об'єкт) [3].

З економічної точки зору «товар» аналізується, як:

- товар як засіб для продажу;
- товар як засіб обміну;

– товар як результат діяльності організацій [4, с. 152].

Товар виступає позитивним інструментом балансування протиріччя між стабілізацією дефіциту та надлишком макроресурсів. Наявність такої властивості товару і все більше її посилення представляє доказ того, що сучасне суспільство вступило у новий етап свого розвитку. Цей етап називають етапом глобалізації, хоча економічні аспекти його наявності взаємодіють з політичними, екологічними та іншими факторами, що сьогодні виходять на перший план, починають переважати за впливом на розвиток економік різних країн.

Таким чином, товар розглядається як основний ресурс соціально-економічних відносин і розглядається як засіб продажу, обміну та результату діяльності.

Список використаних джерел:

1. Білецька Л. В. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка) : навч. пос. / Л. В. Білецька, О. В. Білецький, В.І. Савич. – 2-ге вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 688 с.
2. Іляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Іляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 243 с.
3. Біловодська О. А. Функціональна зміна поняття «товар» в умовах глобалізації та інформатизації економіки / О. А. Біловодська, О. І. Тарасенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 2. – С. 110–119.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для вузів / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998. – 384 с.

Сардак С.Э.

*профессор кафедры по совместительству,
доктор экономических наук, доцент;*

Зубко О.Е., Матвейчук В.К.

студенты,

Днепропетровский гуманитарный университет

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Современные рекламные тренды связаны с появлением новых тенденций которые вносят существенный вклад в социально-экономическую жизнь общества.

Наиболее распространенными тенденциями развития рекламного рынка являются:

– Рекламные носители и их сосуществование: интернет, со всеми рекламоносителями: (СМИ, мобильный маркетинг и звуковая реклама, директ-медиа).

– Засилье рекламы («рекламный шум») – одна из главных проблем нынешней рекламы. Специалистам следует пересмотреть рекламную