

МОДЕЛЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЗА ПОРТЕРОМ: УСПЕШНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УКРАИНЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

В статье рассмотрены основные положения концепции конкурентоспособности национальной экономики. Изучен аналитический потенциал конкурентного ромба Портера. Исследованы конкурентные преимущества Украины с точки зрения детерминант экономики: факторных условий, условий внутреннего спроса, смежных и поддерживающих видов экономической деятельности, структуры и стратегии фирм, случайных событий, действий правительства. Проанализированы экономические последствия аннексии Крыма и вооруженного конфликта на Донбассе. Даны предложения по стабилизации экономики и успешной реализации евроинтеграционных стремлений.

Ключевые слова: конкурентоспособность национальной экономики, конкурентный ромб, детерминанты экономики, система показателей, оценка экономических последствий.

MODEL OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS BY M. PORTER: SUCCESSFUL POSITIONING OF UKRAINE ON THE WORLD MARKET

The article deals with the main provisions of the competitiveness concept of the national economy. The analytical potential of the competitive diamond of M. Porter has been studied. The competitive advantages of Ukraine in terms of economy determinants such as factor conditions, conditions of domestic demand, related and supporting industries, strategy, structure and rivalry of firms, chance, actions of the government have been investigated. The economic consequences of Crimean annexation and armed conflict in the Donbass region have been analyzed. Some suggestions for stabilization of the economy and successful realization of the European integration aspirations are given.

Key words: competitiveness of national economy, competitive diamond, determinants of economy, system of indicators, estimation of economic consequences.

УДК 339.13

Мардус Н.Ю.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічного аналізу та обліку,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ФОРМУВАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ ІЗ ПОЗИЦІЇ МАКРОЕКОНОМІКИ

Досліджено теоретичні і методичні підходи до формування класифікації товарів внутрішнього ринку як одного з основних видів ринків. Подано класифікацію товарів із різних поглядів визначення й управління ринковими процесами в економіці. Подальшого розвитку набула запропонована класифікація товарів за ознаками з позицій макроекономіки за значимістю для національного господарства.

Ключові слова: ринок, внутрішній ринок товарів, мікроекономіка, макроекономіка, національне господарство.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Класифікація товарів – це тема не нова у економічній науці. Так, питання класифікації товарів із різних поглядів визначення й управління ринковими процесами в економіці досліджували: Ф. Котлер, Д. Армстронг, Ю. Лаврова, Т. Григорчук, Г. Запорожець, М. Гнатенко, С. Ілляшенко, Н. Хоменко, О. Карпенко, Ю. Верига, С. Калачов, І. Максименко, Т. Вайло та ін.

Автором також уже було раніше розглянуто класифікацію товарів на внутрішньому ринку за призначенням, запропоновану різними авторами, коли, по суті, будь-який товар призначений для розв'язання певної проблеми. До такого призначення було розглянуто класифікацію товарів, які використовуються на виробничі потреби і називаються товарами виробничого (або промислового) призначення та споживчі товари (або товари

широкого вжитку), які призначенням задовольняють певні особисті потреби споживачів. Тобто автори розділяють ринок товарів на ринок товарів промислового призначення та ринок товарів широкого вжитку.

Проте недостатньо опрацьованим залишається питання класифікації товарів із позицій макроекономіки за значимістю для національного господарства.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження класифікації товарів та її доповнення за характером кінцевого використання з виокремленням товарів виробничого призначення та товарів споживчого попиту з позицій макроекономіки за значимістю для національного господарства.

Виклад основного матеріалу. Класифікація товарів за різними ознаками може застосовуватися на різних рівнях та з різною метою.

Особливе місце в науковій літературі посідає класифікація товарів за їх призначенням, згідно з якою товари поділяються на товари, які використовуються на виробничі потреби (товари виробничого, або промислового, призначення) та товари, основною метою яких є задоволення певної особистої потреби споживачів (споживчі товари, або товари широкого вжитку). З такою класифікацією товарів на ринку солідарна більшість авторів: Ф. Котлер, Д. Армстронг [1], Н. Нагапет'янц, Т. Григорчук [2], Н. Хоменко, О. Карпенко, Ю. Верига [3] та ін.

Так, Ф. Котлер, Д. Армстронг, Н. Нагапет'янц дають таку класифікацію товарів виробничого (промислового) призначення [1–4]:

- продукція будівництва; важке і легке обладнання; деталі і складальні вузли; сировина; оброблені матеріали; обладнання для технічного обслуговування, ремонту та експлуатації; послуги;

- 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;

- 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.

Щодо товарів широкого вжитку, то, проаналізувавши роботи таких вітчизняних науковців, як Т. Григорчук [2], Н. Хоменко, О. Карпенко, Ю. Верига [3], можна дійти висновку, що вони можуть бути розподілені на види залежно від поведінки споживачів. Основними з них автори вважають [3; 4]:

- товари повсякденного попиту (основні товари, імпульсної купівлі, екстреної купівлі);

- товари попереднього вибору (схожі товари, несхожі товари);

- товари пасивного попиту (невідомі товари, потреба щодо купівлі яких не сформована);

- товари особливого попиту (з унікальними характеристиками, відомих торгових марок).

Суб'єктами на внутрішньому ринку товарів виступають продавці та покупці, яких прийнято називати також ринковими партнерами.

А. Підгорний та О. Самотосенкова [6] наводять так укласифікацію ринкових партнерів:

I. Продавці:

- а) виробники (промисловість, сільське господарство, індивідуальні виробники);

- б) торгові посередники (дистриб'ютори);

- в) державні організації;

- г) соціально-побутові організації;

- д) громадські організації;

- є) населення.

II. Покупці:

- а) виробничі споживачі;

- б) торгові посередники (дистриб'ютори);

- в) кінцеві масові споживачі товарів (соціально-побутові заклади і заклади культури, державні заклади);

- г) кінцеві індивідуальні споживачі (населення).

Продавці та покупці є суб'єктами ринку, завдяки взаємодії яких формується певна ринкова кон'юнктура, що визначається попитом (формується з боку покупців), пропозицією (формується продавцями) та ціною на товар (визначається конкретним співвідношенням між попитом та пропозицією).

Через попит, пропозицію та ринкову ціну діє один із важливих елементів функціонування ринкового механізму – конкуренція, сутність якої полягає у наявності на ринку великої і кількості незалежно діючих товаровиробників (продавців) і споживачів (покупців) товарів.

На ринку, де діє механізм конкуренції, зростання цін на товари та послуги (за інших рівних умов) призводить до зменшення попиту, а з посиленням конкуренції між товаровиробниками пропозиція товарів збільшується, що призводить до зниження цін. Отже, ринкова ціна товарів формується у результаті конкурентної боротьби між продавцями (виробниками, власниками товарів) і покупцями (споживачами). Рівновага ринкових цін встановлюється за оптимального (збалансованого) співвідношення між попитом і пропозицією, тобто коли кількість товарів, які хочуть купити покупці (споживачі), відповідає кількості товарів, яку хочуть продати продавці. Економічна конкуренція впливає на попит, пропозицію і ринкову ціну. За допомогою ринкової ціни економічна конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами і суспільним виробництвом.

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. Отже, конкуренція продавців і покупців – це конкурентна боротьба між продавцями і покупцями, внаслідок якої розпочинається рух ринкової ціни в напрямі до точки рівноваги. У результаті такої конкуренції на ринку встановлюється загальна ціна на однорідні товари та послуги, які мають однакову якість.

Проте класифікація товарів за різними ознаками може застосовуватися на різних рівнях та з різною метою.

Так, питанню управління ринковими процесами в економіці (мезо- та макрорівень) присвячено праці таких авторів, як: Ф. Котлер, Д. Армстронг, Ю. Лаврова, Т. Григорчук, Г. Запорожець, М. Гнатенко, С. Ілляшенко, Н. Хоменко, О. Карпенко, Ю. Верига, С. Калачов, І. Максименко, Т. Вайло та ін.

На макро- та мезорівні класифікація товарів здійснюється для її використання в ході управління ринковими процесами в економіці. При цьому застосовуються класифікаційні ознаки: «за призначенням», «за характером кінцевого використання», «за вірогідними покупцями» з виокремленням видів товарів, що збігаються (товари промислового призначення, або виробничого споживання, товари широкого вжитку, або споживчого попиту), а також класифікаційні ознаки: «за видами» (продовольчі та непродовольчі), «за каналами збуту» (товари, що реалізуються через торгові мережі, на біржах, організовані та неформальні ринки), «за типом покупця і характером товару» (товари вітчизняного виробництва, товари іноземного походження) [1–3; 7].

Здебільшого класифікація товарів застосовується на мікрорівні в різних сферах діяльності підприємств.

Розглядали товар із погляду маркетингу, збуту та просування товарів (мікрорівень) такі автори: Н. Хоменко, О. Карпенко, Ю. Верига, Ю. Лаврова, Г. Запорожець, М. Гнатенко, С. Ілляшенко, С. Калачов, О. Чернін, Н. Бутенко, О. Кузьміна, М. Турченко, М. Швець та ін.

За ствердженням цих авторів [1–3; 7; 8], у процесі здійснення маркетингу, збуту та просування товарів використовуються класифікаційні ознаки «за терміном використання» або «за ступенем довговічності» (товари короткострокового, або короткотермінового, використання, товари довгострокового, або тривалого, використання), «за часом споживання» (сезонного або постійного використання), «за призначенням та ціною», «залежно від поведінки та звичок покупців», у межах класифікації «за характером кінцевого споживання (за призначенням)» стосовно товарів споживчого попиту, а також «за характером попиту та ціною» (товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, або товари вибіркового попиту, товари особливого попиту, або престижні товари, товари пасивного попиту, або предмети розкоші), «залежно від поведінки та звичок споживачів» відносно товарів повсякденного

попиту (основні товари, товари імпульсної купівлі, товари екстреної купівлі), відносно товарів попереднього вибору (схожі та несхожі товари), відносно товарів особливого попиту (з унікальними характеристиками та товари відомих торгових марок), відносно товарів пасивного попиту (невідомі товари, товари відомі, але попит на них не сформувався), «за рівнем товару» (товар згідно із задумом, товар у реальному виконанні, товар із підсиленням), «за способом виготовлення» (стандартні та унікальні), «за рівнем ринкової новизни» (традиційні, вдосконалені, модифіковані, товари, що мають ринкову новизну, принципово нові товари), «за способом реалізації» (транзитні, біржові, аукціонні), «за методами збуту товарів» (товари, розповсюджені із застосуванням методів прямого збуту, методів непрямого збуту, комбінованим методом).

Окремі види товарів, виділені в рамках перерахованих класифікаційних ознак, мають свої особливості і потребують специфічних рішень у сфері маркетингу, збуту та їх просування на ринок.

На макрорівні товар із погляду матеріально-технічного постачання розглядали: Ф. Уебстер, Ф. Котлер, Ю. Лаврова, С. Ілляшенко, Н. Нагапет'янц та ін.

Так, автори, що досліджували товар на макрорівні з погляду матеріально-технічного постачання, стверджують, що в процесі здійснення матеріально-технічного постачання товари промислового призначення класифікуються «за участю у виробничому процесі» (за їх розподілом на матеріали та деталі, капітальне майно та допоміжні матеріали укрупнено або з їх деталізацією по різновидах) та «за способом використання у виробничому процесі» (вихідні, основні та супутні товари). Ці види товарів, по суті, відображають різновиди виробничих ресурсів, які потребують обґрунтованих підходів до управління ними з метою безперебійного постачання для здійснення виробничого процесу та підвищення ефективності їхнього використання у виробництві [1; 7; 9].

Класифікували товар із погляду управлінського та фінансового обліку, планування (мікрорівень) такі автори: І. Максименко, В. Білик, О. Закусилов, Т. Вайло, О. Чернін та ін.

Застосування класифікацій товарів і відповідно до рівня та сфери застосування товарів наведено на рис. 1.

У процесі здійснення управлінського та фінансового обліку, планування діяльності підприємств товари класифікують «за призначенням на підприємства» (поточні, сезонного зберігання, довгострокового зберігання, цільового призначення (спекулятивні, просування, страхові, підготовчі)), «за місцем формування (товари роздрібної торгівлі, оптової торгівлі, у дорозі), за місцезнаходженням (товари на підприємствах торгівлі, у промисловості, у дорозі або на складах торговельних підприємств, на митниці, на відповідальному зберіганні), «за обсягом» (максимальні, середні, мінімальні, понаднормативні, нормативні, менші за нормативні), «за товарними групами» (вхідні та вихідні), «за строками» (на початок та на кінець періоду), «за

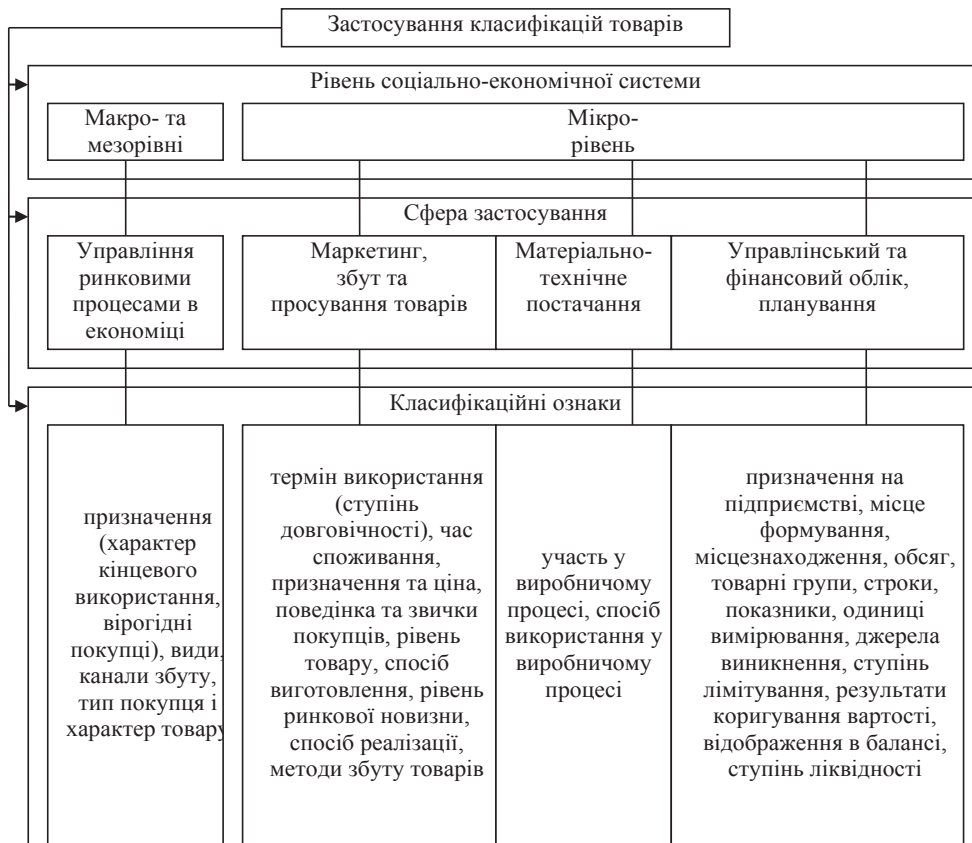


Рис. 1. Рівні та сфери застосування класифікацій товарів

Джерело: розроблено автором на основі [1; 7; 9]



Рис. 2. Класифікація товарів з позицій макроекономіки

Джерело: розробка автора

показниками» (натуральні, вартісні, у днях обігу), «за одиницями вимірювання» (абсолютні, відносні), «за джерелами виникнення» (власні та позикові), «за ступенем лімітування» (нормовані, ненормовані), «за результатами коригування вартості» (товари, придбані зі знижкою, товари, продані зі знижкою, уцінені товари, дооцінені товари), «за відображенням у балансі (балансові, позабалансові), «за ступенем ліквідності» (високоліквідні, середньоліквідні, низьколіквідні, неліквідні) [8–10].

Оскільки нами розглядається внутрішній ринок товарів, то доцільно застосовувати ті класифікаційні ознаки, що є найбільш прийнятними на макрорівні (рис. 2)

Таким чином, підґрунтям для формування класифікації, наведеної на рис. 2, стали ознаки, за якими розподіляються товари, щодо яких здійснюється збір статистичних даних Державною службою статистики

України (вид товару, канали збуту, тип покупця та характер товару, походження).

Висновки. Сформовану класифікацію доповнено ознакою «за характером кінцевого використання» з виокремленням товарів виробничого призначення та товарів споживчого попиту. Крім того, нами додано класифікаційну ознаку «за значимістю для національного господарства», згідно з якою виділено товари з високою, середньою або низькою валовою доданою вартістю.

Слід зазначити, що розподіл за цією ознакою вкрай важливий, адже відображає не лише внесок окремих товарів у ВВП країни, а й тісно корелює зі ступенем їхньої інноваційності, адже найчастіше саме товари з високою валовою доданою вартістю вирізняються інноваційністю (високим ступенем новизни власне товарів або високим ступенем застосування інновацій у процесі їхнього виробництва).

Список літератури:

1. Котлер Г., Армстронг Дж., Сондерс В. Вонг. Основы маркетинга; 2-е европ. изд. М.; СПб.; К: Вильямс, 1999. 1 055 с.
2. Григорчук Т.В. Маркетинг: навч. посіб. для дистанційного навчання. К.: Університет «Україна», 2007. Ч. 2. 380 с.
3. Товарні запаси: проблеми обліку, контролю та звітності: монографія / Н.В. Хоменко, О.В. Карпенко, Ю.А. Верига. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 153 с.
4. Бугаенко С.А. Особливості класифікації властивостей і характеристик товару промислового призначення і широкого споживання підприємств харчової промисловості. Бізнес-навігатор. 2014. № 2(34). С. 74–79.
5. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 327 с.
6. Підгорний А.З., Самоусєнкова О.В. Статистика ринку товарів і послуг: навчальний посібник. Одеса: ОДЕУ, 2008. 238 с.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с.
8. Чернін О.Я. Сутність товарів: обліковий аспект. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2013. Вип. 2/1. Т. 18. С. 202–204.
9. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій для студ. вищ. навч. закл. Харків: ХНАДУ, 2012. 227 с.
10. Максименко І.Я., Вайло Т.В. Особливості обліково-аналітичного відображення товарних запасів у системі управління торгівельним підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 16. С. 22–25.

ФОРМИРОВАНИЕ КЛАССИФИКАЦИИ ТОВАРОВ С ПОЗИЦИИ МАКРОЭКОНОМИКИ

Исследованы теоретические и методические подходы к формированию классификации товаров внутреннего рынка как одного из основных видов рынков. Представлена классификация товаров с разных точек зрения определения и управления рыночными процессами в экономике. Дальнейшее развитие получила предложенная классификация товаров за признаками с позиций макроэкономики по значимости для национального хозяйства.

Ключевые слова: рынок, внутренний рынок товаров, микроэкономика, макроэкономика, национальное хозяйство.

FORMATION OF CLASSIFICATION OF GOODS FROM THE POSITION OF MACROECONOMICS

Theoretical and methodical approaches to the formation of the classification of goods of the domestic market as one of the main types of markets are researched. The classification of goods from different points of view is provided for the definition and management of market processes in the economy. The further development of the proposed classification of goods by signs from the standpoint of macroeconomics is important for the national economy.

Key words: market, domestic commodity market, microeconomics, macroeconomics, national economy.