

УДК 339.1  
ББК 65.011.31

**ФУНКЦИИ ТОВАРНЫХ  
РЫНКОВ И ПРИНЦИПЫ ИХ  
КЛАССИФИКАЦИИ**

*Алиазарова Мавлуда Абдухасановна,  
соискатель кафедры автомобилей и управления на  
транспорте Худжандского политехнического  
института Таджикского технического  
университета им. акад. М. С. Осими  
(Таджикистан, Худжанд)*

**GOODS MARKET FUNCTIONS  
AND PRINCIPLES OF THEIR  
CLASSIFICATION**

*Alinazarova Mavluda Abduhasanovna,  
claimant for candidate degree of the department of  
automobile and transport management of the  
Polytechnical Institute under the Engineering  
Technological University of Tajikistan named after  
acad. M. Osimi (Tajikistan, Khujand)  
E-MAIL: alinazarova2015@mail.ru*

**Ключевые слова:** рынок, товар, конкуренция, спрос, предложение, продовольственный рынок, непродовольственные товары

*В статье рассматриваются функции товарных рынков, их особенности, принципы их классификации, приведены различающие признаки рынка по критериям классификации. Составлена блок-схема по выполняющим функциям рынка. Приведены типы продовольственных и непродовольственных товаров согласно виду продукции и её конкурентному поведению. Дано определение рынка продовольственных и непродовольственных товаров. Класс продовольственных товаров разделен на виды комплексов по группам. Показаны основные группы потребителей как участников рынка. Произведена классификация товарных рынков, их группирование по характеру продукции. Выявлены факторы, влияющие на деятельность товарных рынков. Показана важность продовольственных товаров как фактора обеспечения потребностей людей в продуктах питания и укреплении здоровья. Выявлены основные критерии оценки рынка, основные участники рыночных отношений.*

**Key words:** market, commodity, competition, demand, supply, food market, non-food goods

*The article dwells on the peculiarities of goods market functions and the principles of their classification, the author adduces differentiating market properties on criteria of classification. A block-scheme on executing market functions is composed. She adduces the types of both food and non-food goods according to a type of production and its competitive behavior. She gives definitions both of food and non-food markets. The class of food goods is divided into complex types according to the principle of grouping. Principal groups of consumers as market participants are shown. The author of the article works out a classification of goods markets, their grouping in pursuance with a character of production. She elicits the factors influencing the activities of goods markets as well. M.A. Alinazarova discloses the necessity of food goods as factors of people's needs in regard to food goods insurance and health strengthening. Basic criteria in reference to market assessment and main participants of market relations are elicited.*

Рынок — категория товарного хозяйства, совокупность экономических связей, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями. На рынке обычно обмен происходит на добровольной основе в форме эквивалентного обмена товара на деньги (торговля) и товара на товар (бартер). При свободном доступе на рынок обмен происходит в условиях конкуренции [4].

Рынок – это сфера непосредственного товарно – денежного обращения, обмена денег на товары и товаров на деньги [2]. Рынок является экономическим механизмом. Именно с помощью рынка производятся и распределяются товары и услуги. Кроме того, рынок – очень сложная, многослойная и динамичная система, представления о которой менялись по мере её развития [5].

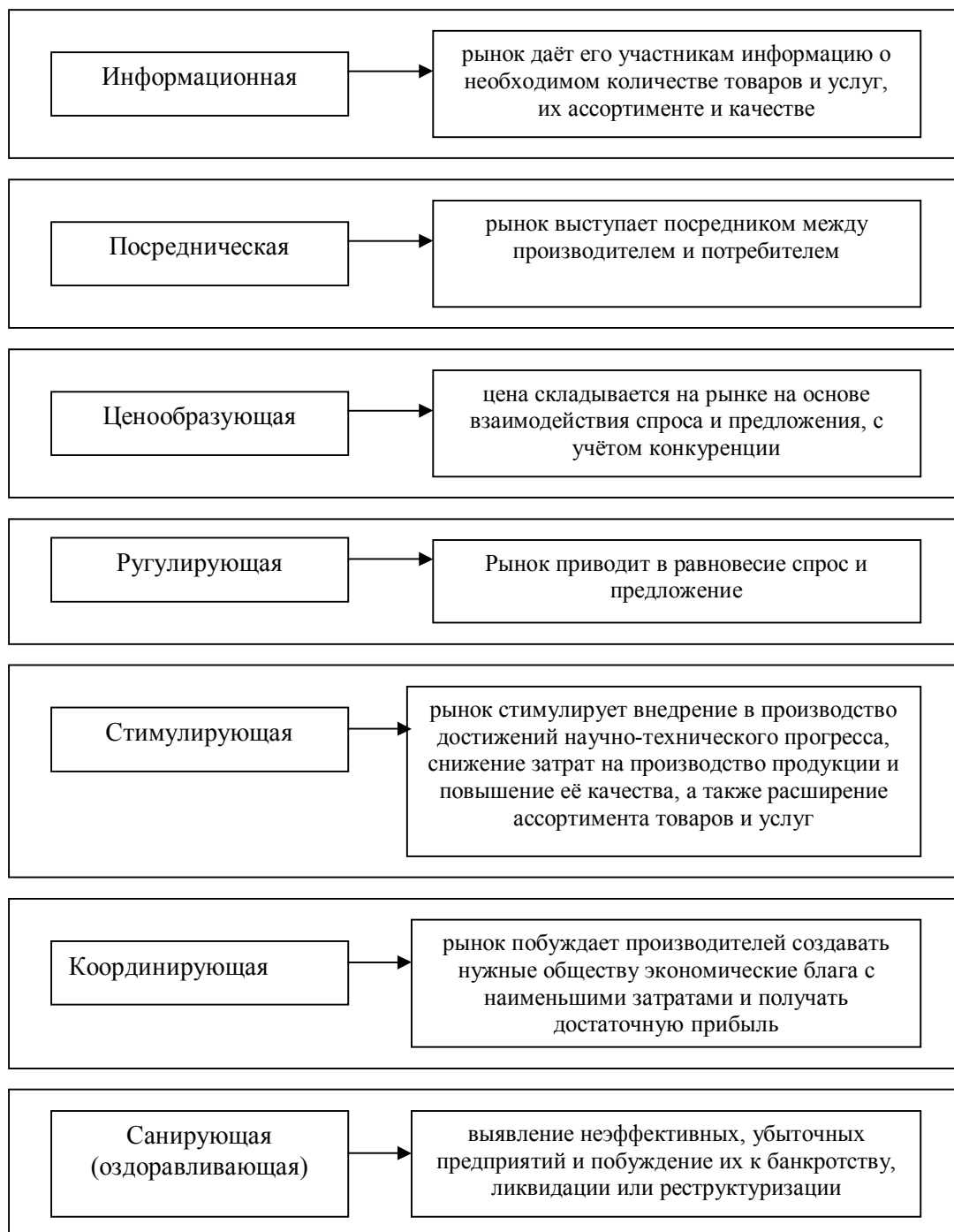
Конкуренция является главным критерием рынка. Рынок из нескольких не зависящих друг от друга покупателей и продавцов называется конкурентоспособным рынком. Конкурентными считаются такие рынки, которые имеют значительное число свободных участников. Рынок с одним продавцом и несколькими покупателями называется монополией. Монопсонией называется рынок, состоящий из одного покупателя и нескольких продавцов. Они являются гранями несовершенной конкуренции. Рынок выполняет разные функции, которые приведены в виде схеме 1 (рис.1).

Собственники товаров, производители услуг, владельцы денег выступают как субъекты рынка, а материальные блага, факторы производства, ресурсы, товары и услуги, с которыми субъекты рынка вступают во взаимодействие, называются объектами рынка [4]. Товарные рынки разнообразны, и в маркетинговой практике при классификации рынков используется широкий круг различий. Приведем некоторые из них (табл.1).

*Таблица 1. Классификация товарных рынков*

| Критерии классификации                                                                | Различающие признаки рынка                                                                                                     |                                                                                                                             |                                                                                                                             |                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1. По территориальному охвату, с субъектами, вступающими в обмен, и объектами обмена: | - внутренний;<br>- внешний;<br>- региональный;<br>- международный;<br>- мировой.                                               | - рынок потребителей;<br>- рынок производителей;<br>- рынок промежуточных продавцов;<br>- рынок государственных учреждений. | - рынок средств производства;<br>- рынок товаров и услуг;<br>- финансовый рынок;<br>- рынок интеллектуальной собственности. |                                                          |
| 2. По видам товаров, с учетом ассортимента:                                           | - рынок продовольственных товаров и его подсистемы;<br>- рынок непродовольственных товаров и его подсистемы;<br>- рынок услуг. |                                                                                                                             | - замкнутый;<br>- насыщенный;<br>- смешанный.                                                                               |                                                          |
| 3. По степени конкуренции, соблюдения законности, насыщенности и характеру продаж:    | - конкурентный (совершенная конкуренция);<br>- с монополией - типической конкуренцией;<br>- олигопольный;<br>- монополия.      | - легальный;<br>- нелегальный.                                                                                              | - равновесный; - дефицитный; - избыточный.                                                                                  | - рынок оптовой торговли;<br>- рынок розничной торговли. |

*Рис. 1. Функции рынка.*



В первом блоке таблицы классификации приведены признаки согласно территориальному охвату в зависимости от зоны охвата рыночного пространства. Субъектами рынка здесь являются предприниматели, продающие свой труд, потребители, владельцы ссудных капиталов, собственники ценных бумаг.

Во втором блоке таблицы приведены признаки по видам товаров, основным механизмом которого является торговля. Это деятельность, направленная на организацию продажи ассортимента товаров.

В третьем блоке таблицы признак равновесия спроса и предложения ( $D = S$ ) означает, что спрос на товары или услуги равен предложению, признак дефицита означает превышение спроса над предложением ( $D > S$ ), а избыточный, наоборот, означает превышение предложения над спросом на товары или услуги ( $D < S$ ).

По Ф. Котлеру, потенциальные потребители, которые имеют частные нужды и желания и способны оплачивать их удовлетворение, составляют рынок [2]. Способность адаптироваться к точке зрения потребителя, идентифицировать потребителя или клиента является основой рыночной практики. Потребителей можно сгруппировать по факторам. Истинные границы рынка определяются их позицией по отношению к этим факторам.

С другой точки зрения, производители, особенно без рыночных экспертов, считают, что рынок значительно шире, при этом определение рынка вращается вокруг следующих факторов:

- вид продукта или услуг;
- география;
- система “физических” потребителей;
- незаметность (“невидимая рука”).

На рынке присутствуют покупатели и пользователи, которые отличаются друг от друга. Важно то, что только часть потенциальных покупателей покупает товар одной марки, а часть - другой. Мерой этой разницы является проникновение - часть (процент) лиц на рынке, которые являются действительными пользователями специфического продукта и услуг по отношению к общему числу потенциальных пользователей, называется мерой этой разницы. Очень часто пользуются объемом рынка – полным объемом продаж каждой позиции номенклатуры в общем объеме продаж подобной продукции.

Группы потребителей с совершенно различными нуждами и желаниями, как правило, образуют рынок. Каждая определенная группа - сегмент рынка с отличающимися характеристиками потребителей. Деление рынка на группы называется “сегментацией” или “целевым маркетингом”. Сегментация - стратегия, используемая продавцом для концентрации и, следовательно, оптимизации использования своих ресурсов на рынке. Другими словами - это ряд процедур, используемых продавцами для сегментирования рынка.

Ф. Котлер предлагает сегментацию по таким показателям:

- география;
- демография;
- психография.

Второе сечение сегментации, по Ф. Котлеру, – заинтересованность покупателя в продукте:

- обстоятельства использования;
- польза;
- употребление;

- отношение (в т.ч. лояльность).

Сегментация формально представляет собой следующую процедуру:

1. Создание пространства продуктов, геометрически отражающего предложения потребителей по категориям марок.
2. Создание плотности распределения при позиционировании идеальных предложений потребителей на определенном пространстве.
3. Моделирование предложений группы потребителей относительно новых и модифицированных моделей [1].

**Рынок продовольственных товаров** – это целостная динамическая система рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, которая обеспечивает связь производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, а также достижение и поддержание необходимых качеств и цены продукции. Рынок продовольственных товаров по характеру продукции и конкурентному поведению фирм делится на типы.

Первый тип – рынок сырьевых продовольственных товаров. Для такого типа рынка специфичны мукомольно-крупяные и сахарные ряды отраслей. Относительная однородность и стандартизированность продукции характеризует его как фактор реализации товаров крупными партиями.

Второй тип – рынок продовольственных товаров высокой степени переработки. Продукция такого типа рынка относится к разряду неоднородной, высокодифференцированной. К ней относятся табачные и кондитерские, консервные изделия и большой ассортимент продуктов, готовых к употреблению. По каждому виду продукции имеется широкий набор подвидов, марок и сортов с различными характеристиками качества, что определяется высокой степенью дифференциации товаров. Так как заменяемость товара на таком рынке выше, поэтому сильнее конкуренция и меньше возможностей для ценовых приоритетов. Важнейшим инструментом конкурентной борьбы на этом рынке являются реклама и различные средства маркетинговых коммуникаций. Такой тип рынка является олигопольным, с несколькими продвинутыми фирмами. Барьеры, препятствующие вхождению на такой рынок, слишком сложны.

Третий тип - рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки (свежее мясо, мясные полуфабрикаты, молоко, свежие плоды, овощи и т.д.).

На четвертом типе рынка ценообразование основывается на продовольственном сервисе и группы товаров относительно свободные. Он состоит из типов и классов предприятий общественного питания – от небольших буфетов до дорогих ресторанов. Этот рынок разнообразен и специфичен. Можно выделить несколько подгрупп с различным уровнем сервиса, варьирующихся от свободного рыночного до олигопольного ценообразования [3].

**Непродовольственные товары** – это продукты производственного процесса, которые продаются гражданам или субъектам хозяйственной деятельности и не подлежат употреблению в пищу человеком и представителями животного мира (табл.2) [4].

В данной таблице класс непродовольственных товаров разделен по видам комплекса, куда входят товары одежно – обувного назначения, товары личной гигиены, товары для украшения, культурно – бытовые и хозяйственные товары, транспортные средства. Виды этих комплексов классифицированы по группам и имеют свое назначение.

**Таблица 2. Разделение на классы непродовольственных товаров**

| Вид комплекса                                 | Группы                                                               |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Одежно-обувные товары и текстильные материалы | ткани для одежды и штучные текстильные изделия                       |
|                                               | одежда, головные уборы                                               |
|                                               | обувные товары                                                       |
| Гигиенические товары                          | парфюмерные товары                                                   |
|                                               | косметические товары                                                 |
|                                               | приборы и принадлежности для санитарии и личной гигиены              |
| Товары для украшения                          | ювелирные, художественно- декоративные товары                        |
| Культурно-бытовые товары                      | электронные товары                                                   |
|                                               | товары для активного отдыха и спорта                                 |
|                                               | товары для умственного творчества и интеллектуального развития       |
| Транспортные средства личного пользования     | велотранспорт                                                        |
|                                               | мототранспорт                                                        |
|                                               | автотранспорт                                                        |
|                                               | водный транспорт                                                     |
|                                               | горюче-смазочные материалы и запасные части к транспортным средствам |
| Хозяйственные товары                          | мебель и предметы украшения интерьера                                |
|                                               | посуда и столовые приборы                                            |
|                                               | бытовая техника                                                      |
|                                               | товары бытовой техники                                               |
|                                               | строительные материалы                                               |
|                                               | хозяйственные инструменты и инвентарь                                |
|                                               | сельскохозяйственные товары                                          |
|                                               | горюче-смазочные материалы хозяйственного назначения                 |

#### **Выводы:**

Спектр рынка товаров (услуг) очень широк, его главным критерием является конкуренция. Нужды и желания потребителей рынка разнообразны, поэтому рынок удовлетворяет нужды и желания людей, способных оплатить такое удовлетворение. Каждая группа потребителей является определенным сегментом рынка с различающимися характеристиками. Сегментация означает стратегию, используемую продавцом для концентрации и оптимизации использования имеющихся на рынке ресурсов.

Рынок продовольственных товаров, в отличие от других рыночных систем, имеет важное значение для населения, потому что его нормальное функционирование обеспечивает физиологические потребности людей в продуктах питания, способствует укреплению их здоровья и активной жизнедеятельности.

Рынок непродовольственных товаров состоит из продуктов производственного процесса, предназначенных для продажи гражданам или субъектам хозяйственной деятельности, но только не с целью потребления, а использования. Классы непродо-

вольственных товаров разнообразны и классифицированы по надлежащим группам, которые имеют свое назначение.

**Список использованной литературы:**

1. *Маркетинг: учебное пособие / С.Н. Белоусова, А.Г.Белоусов. – Изд. 5-е.- Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 314 с.*
2. [http://www.e-reading.link/bookreader.php/130717/Рынок продовольственных товаров Киселева Е.Н., Власова О.В., Коннова Е.Б. Учебное пособие. Html](http://www.e-reading.link/bookreader.php/130717/Рынок_продовольственных_товаров_Киселева_Е.Н.,_Власова_О.В.,_Коннова_Е.Б._Учебное_пособие._Html) [Электронный ресурс] (дата обращения 20.01.2015)
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Рынок> Материал из Википедии — свободной энциклопедии [Электронный ресурс] (дата обращения 19.01.2015)
4. [http://studme.org/1056112710994/marketing/klassifikatsiya \\_prodovolstvennyh\\_ili\\_neprodovolstvennyh\\_tovarov\\_odnorodnym\\_grupпам](http://studme.org/1056112710994/marketing/klassifikatsiya_prodovolstvennyh_ili_neprodovolstvennyh_tovarov_odnorodnym_grupпам) [Электронный ресурс] (дата обращения 21.01.2015)
5. Арланова О.И. Совершенствование теоретико-методологических основ формирования и развития региональных рынков: дис...канд. экон. наук/ Арланова Ольга Ивановна: шифр специальности: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика). - Чебоксары, 2008. – 204 с.

**Reference Literature:**

1. *Marketing: manual / S.N. Belousova, A.G. Belousov. The 5-th edition. – Rostov-on-the-Don: Fenix, 2007. – 314 pp.*
2. [http://www.e-reading.link/bookreader.php/130717/Market of Food Goods. Kiselyova Ye.N., Vlasova O.V., Konnova Ye.B. / manual. html](http://www.e-reading.link/bookreader.php/130717/Market_of_Food_Goods._Kiselyova_Ye.N.,_Vlasova_O.V.,_Konnova_Ye.B._/manual.html) [electronic resource] (date of addressing 20.01.2015)
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/> [Market Material from Wikipedia – Free Encyclopedia] (date of addressing 19.01.2015).
4. [http://studme.org/1056112710994/marketing/klassifikatsiya \\_prodovolstvennyh\\_ili\\_neprodovolstvennyh\\_tovarov\\_odnorodnym\\_grupпам](http://studme.org/1056112710994/marketing/klassifikatsiya_prodovolstvennyh_ili_neprodovolstvennyh_tovarov_odnorodnym_grupпам) [electronic resource ] (date of addressing 20.01.2015)
5. Arlanova O.I. Perfection of Theoretico-Methodical Grounds of Formation and Development of Regional Markets: Synopsis of candidate dissertation in economy / Arlanova Olga Ivanovna: chipher of speciality: 08.00.05 – economics and management with national economy (regional economy). Cheboksary, 2008. – 204 pp.