

# РОЛЬ ТОВАРУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Фарат О.В.

*НУ «Львівська політехніка», м. Львів*

Сьогодні товарні відносини є ключовими у подальшому розвитку людства. Багатоваріантність різновидів товару та використання інформаційних технологій розширюють попит споживачів. Стабільність економіки залежить від онтрольованого і систематичного розвитку товарного розширення.

Категорія «товар» слугує предметом досліджень багатьох науковців. Серед них: К. Маркс, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Кардаш В.Я., Гаркавенко С.С., Ілляшенко С.М. та інші.

Враховуючи різні підходи та вислови поняття «товар» можна трактувати як багатовимірне. Така неврівноваженість може призвести до негативних наслідків в сучасному світі обмеженості ресурсів. Тому виникає загроза економічного, інформаційного та політичного характеру.

В усі часи поняттю «товар» приділяли належну увагу. Товар як головний ресурс суспільства відображає все складне переплетіння соціально-економічних відносин, що існують у конкретному соціумі у певний час.

Товар у маркетингу розглядається авторами в технологічному, психологічному та економічному аспектах і поділяється на три підгрупи:

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

Визначення поняття «товар» з точки зору економіки поділяється на підгрупи:

- товар як засіб для продажу;
- товар як засіб обміну;
- товар як результат діяльності організацій.

Товар як засіб стабілізації дефіциту і надлишку макроресурсів є позитивним інструментом балансування протиріччя, яке виникло як дисбаланс економічного розвитку різних країн. 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.

## **Література:**

1. Біловодська, О.А. Функціональна зміна поняття "товар" в умовах глобалізації та інформатизації економіки [Текст] / О.А. Біловодська, О.І. Тарасенко // Механізм регулювання економіки. — 2008. — №2. — С. 110-119.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с. 3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика Навч. посібник. – К. КНЕУ, 1997. - 156 с.