

СЕКЦІЯ 1 ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 339.132.6

Афанасьєва О.П.
*старший викладач кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та торгівлі*

ОСОБЛИВОСТІ ТА МІСЦЕ ТОВАРНОГО РИНКУ В СИСТЕМІ РИНКІВ

THE PECULIARITIES AND PLACE OF COMMODITY MARKET IN THE SYSTEM OF MARKETS

АНОТАЦІЯ

Мета статті полягає у дослідженні основних дефініцій ринку, розвитку теоретичних положень; визначенні системи ринків, особливостей і місця у ній товарного ринку. Узагальнено теоретичні аспекти та розкрито сутність таких понять: «ринок», «споживчий ринок», «продовольчий ринок», «товарний ринок». Визначено особливості товарного ринку, які відрізняють його від інших видів ринку.

Ключові слова: ринок, теорія ринку, продовольчий ринок, споживчий ринок, товарний ринок.

АННОТАЦИЯ

Цель статьи заключается в исследовании основных дефиниций рынка, развития теоретических положений; определении системы рынков, особенностей и места в ней товарного рынка. Обобщены теоретические аспекты и раскрыта сущность таких понятий: «рынок», «потребительский рынок», «продовольственный рынок», «товарный рынок». Определены особенности товарного рынка, которые отличают его от других видов рынка.

Ключевые слова: рынок, теория рынка, продовольственный рынок, потребительский рынок, товарный рынок.

ANNOTATION

The article is aimed to study the fundamental definitions of the market, development of theoretical propositions, determination of the system of markets, features and place of the commodity market in it. Theoretical aspects and the essence of concepts "market", "consumer market", "food market", "commodity market" are generalized. The features of the commodity market that distinguish it from other types of market are determined.

Keywords: market, market theory, food market, consumer market, commodity market.

Постановка проблеми. Провідними економістами визнано, що внутрішній ринок є дзеркальним відображенням структури та характеру функціонування економічної системи, а його стабільний розвиток є необхідною умовою довготривалого економічного зростання [1]. Для вирішення проблем у цій сфері актуальним є дослідження стану та тенденцій розвитку товарних ринків, як складової внутрішнього ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Над розробкою теоретичних основ ринку працювали такі вітчизняні та зарубіжні науковці: В.Г. Бодров [1], О.В. Жегус, Т.М. Парцирна, Л.О. Попова [2], П.М. Макаренко [3], О.О. Мамалуй [4], М.О. Ажнюк [5], Ф. Котлер, Г. Арм-

стронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [6], О.М. Азарян [7], С.В. Фімяр [8], С.А. Сегеда [9], М.О. Багорка [10], Л.В. Страшинська [12], А.І. Соловійов [13], Т.М. Гродецька [18], М.І. Белявцев [20] та інші.

Проте в економічній літературі існує багато протиріч з приводу визначення економічних категорій, зокрема категорії «товарний ринок» та його відмінних рис.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значні науково-теоретичні напрацювання дослідників, подальшого теоретичного осмислення потребує понятійний апарат з урахуванням сучасних підходів та ролі товарного ринку.

Мета статті полягає у дослідженні основних дефініцій ринку, розвитку теоретичних положень; визначенні системи ринків та особливостей і місця у ній товарного ринку. Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань, як: узагальнення теоретичних аспектів та розкриття сутності понять «ринок», «споживчий ринок», «продовольчий ринок», «товарний ринок»; визначення особливостей товарного ринку, які відрізняють його від інших видів ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічна категорія «ринок» пройшла достатньо довгий історичний розвиток, на кожній стадії якого змінювалися погляди на її сутність. У первинному розумінні слово «ринок» означало певне місце, де продавали й 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 носить організаційний характер. На сьогодні погляди на сутність ринку сформувалися навколо таких напрямів розуміння ринку, як [2; 3]:

- місця торгівлі;
- форми товарно-грошового обігу;
- елемента відтворення сукупного національного продукту;

- механізму, що регулює економіку;
- типу господарських зв'язків.

Слід відзначити, що по-різному ринок сприймають економісти, маркетологи, управлінці. З точки зору економічної теорії, ринок – це сукупність економічних відносин, що виникають між виробниками і споживачами у процесі вільного еквівалентного обміну виробленими благами (послугами), який організований за законами товарного виробництва і грошового обігу [4]. Доповнюючи це визначення, М.О. Ажнюк та О.С. Передрій зауважують, що ринок – це певний спосіб організації суспільного життя, якому притаманні визначені характерні ознаки, а саме: комерційний характер взаємовідносин між економічними суб'єктами; конкуренція між господарськими суб'єктами; формування економічних пропорцій під впливом динаміки цін та конкурентної боротьби; самостійність учасників економічного процесу; формування цін на основі попиту та пропозиції; економічна відповідальність. [5]

Як сукупність існуючих і потенційних покупців товару сприймають ринок маркетологи [6], при цьому ринку відводиться роль посередника між продавцями та покупцями певного товару. Маркетологи наголошують на тому, що саме ринок сприяє обміну, результатом якого є продаж товарів з різними споживчими властивостями та задоволенню на цій основі людських

потреб, що постійно зростають. Ринок – системне та багатогранне явище; він складається з сукупності окремих видів ринку у межах національної економіки, або внутрішнього ринку, які визначають структуру його системи.

Особливе місце у формуванні та функціонуванні системи ринків в цілому, та зокрема внутрішнього ринку, як системи суспільно-економічних відносин і взаємопов'язаних інституцій у сфері товарно-грошового обігу, які опосередковують взаємовідносини між вітчизняними виробниками-продавцями і споживачами-покупцями на території певної країни, посідає саме ринок споживчих товарів та послуг, який забезпечує задоволення потреб населення, насамперед фізіологічних [1].

Дискусійним залишається питання щодо сутності категорії «споживчий ринок». Як систему економічних взаємовідносин, які реалізуються через економічні потреби і відображаються через попит, пропозицію і ціну, та які розвиваються у напрямку їх інтенсифікації, споживчий ринок досліджує О.М. Азарян [7, с. 8]. Це визначення здебільшого характеризує механізм функціонування споживчого ринку, але не розкриває повною мірою його сутності. На наш погляд, заслуговує уваги визначення С.В. Філяр, відповідно до якого ринок споживчих товарів та послуг являє собою систему відносин з організації обігу й реалізації споживчих товарів

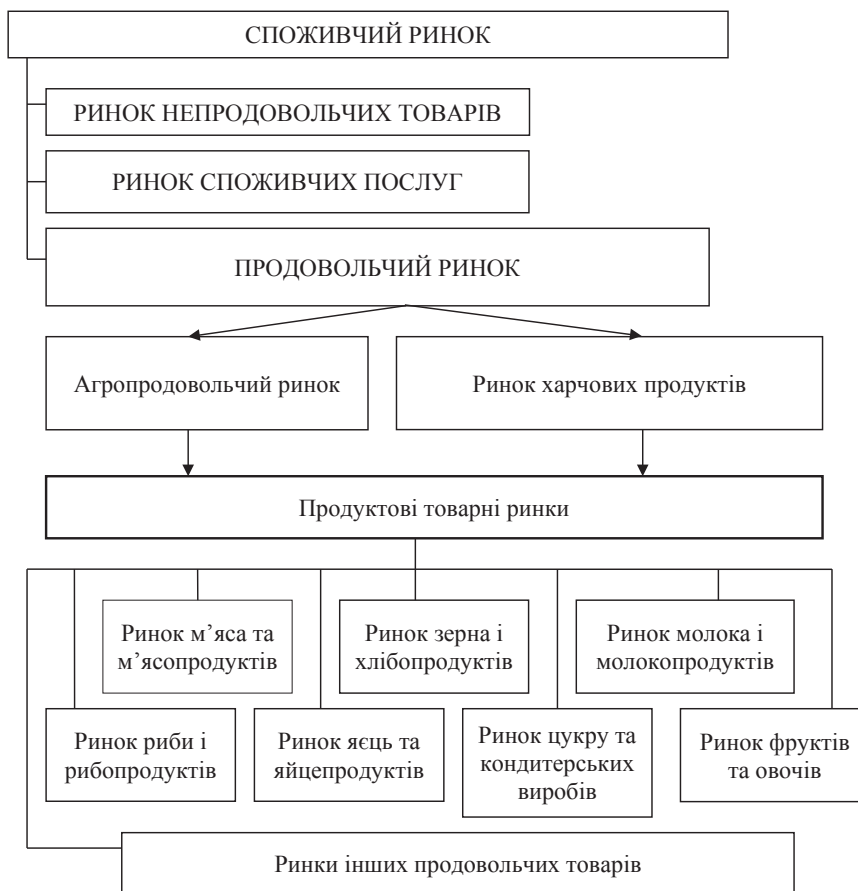


Рис. 1. Компонентна структура споживчого ринку

та послуг, що виникають між суб'єктами, які реалізують споживчі товари, надають споживчі послуги населенню з метою задоволення потреб населення в різноманітних товарах та послугах [8]. Коректність визначення полягає у тому, що, на відміну від достатньо розповсюджених поглядів, згідно з якими споживчий ринок або розглядався як організація сфери обігу, що забезпечує задоволення потреб населення, або як організація виробництва й реалізації споживчих товарів, у цьому випадку зосереджується увага на тому, що саме на споживчому ринку відбувається реалізація товарів, тобто доведення їх до кінцевих споживачів.

Отже, споживчий ринок – це складна система, структуру якої визначають товарні ринки, тобто ринки визначених груп споживчих товарів. Саме від стану та тенденцій розвитку окремих товарних ринків залежить розвиток споживчого ринку.

Відповідно до прийнятої предметно-об'єктної класифікації споживчого ринку його поділяють на ринок непродовольчих товарів, ринок продовольчих товарів та ринок споживчих послуг. Таким чином формується компонентна структура споживчого ринку, особливе місце у якій відводиться ринку продовольчих товарів.

У сучасних економічних публікаціях подано різні трактування поняття «продовольчий ринок», його визначають як:

- форму функціонування галузей економіки, що пов'язані з виробництвом сировини; реалізації готової продукції, які включають в себе всі необхідні господарські зв'язки та товарно-грошові відносини між учасниками ринку [9];

- систему соціально-економічних відносин суб'єктів господарювання з приводу виробництва, обміну, розподілу і споживання продуктів харчування [10];

- складну інтегровану систему з великою кількістю суб'єктів господарювання і посередників, різноманітністю соціально-економічних процесів, що відбуваються з неоднозначними завданнями, значними обсягами інформації, постійно зростаючим числом зв'язків між учасниками ринку [11, с. 10];

- складну організаційну систему суб'єктів господарювання, специфічні економічні відносини між суб'єктами ринку на основі сучасних економічних вимог, що представлені складною інтегрованою структурою, функціонування якої регулюється системою організаційно-економічних та правових важелів, основним завданням якої є задоволення попиту населення в продуктах харчування та гарантії продовольчої безпеки країни [12, с. 10];

- складну систему суспільних відносин, що впливає на взаємовідносини усіх суб'єктів ринку, починаючи від виробництва продовольства, закінчуючи його споживанням, і включає у себе: виробничу, посередницьку, постачальницьку, фінансово-кредитну, інформаційно-консультативну, розподільчо-логістичну діяль-

ність, а також діяльність державних органів та місцевого самоврядування [13, с. 17].

Виходячи з наведених визначень, можна зробити висновок, що продовольчий ринок являє собою складну інтегровану та організаційну систему соціально-економічних відносин між суб'єктами ринку, взаємодія між якими обумовлює реалізацію їх інтересів. На відміну від перелічених поглядів, ми вважаємо, що суб'єктами продовольчого ринку, крім структур, що забезпечують ринок товарними ресурсами та створюють для цього необхідні умови, також є споживачі. При цьому для першої групи суб'єктів інтереси носять комерційний характер, а для другої – особистий, який полягає в задоволенні індивідуальних потреб. Наявність безлічі потреб та товарів і послуг, що їх задовольняють, обумовлюють необхідність класифікації споживчого ринку за товарною ознакою.

Слід відзначити, що за результатами теоретичного огляду встановлено, що в наукових публікаціях зустрічаються різні дефініції ринків, на яких відбувається задоволення фізіологічних потреб населення в продуктах харчування, серед них:

- «аграрний ринок» – це відносини, які складаються між сільським господарством і промисловими підприємствами та іншими споживачами його продукції, а також із сукупності обмінних операцій між самими сільськогосподарськими товаровиробниками [14];

- «агропродовольчий ринок», який на думку М.І. Дрогомирської, являє собою складну високоорганізовану систему, що забезпечує щільний взаємозв'язок між виробниками сільськогосподарської продукції та її споживачами, сприяючи при цьому зміцненню продовольчої безпеки шляхом задоволення платоспроможних потреб населення у продуктах харчування, але й як самостійний економічний механізм, якому притаманні специфічні особливості [15];

- «ринок агропродовольчих ресурсів» І.А. Лопатук визначає як сукупність суб'єктів, тісно взаємопов'язаних системою відносин, що забезпечує обмін агропродовольчих ресурсів в товарно-грошовій формі у конкурентному середовищі. Об'єктом купівлі-продажу на такому ринку виступає сільськогосподарська продукція і продовольчі товари вітчизняного та закордонного походження [16];

- «ринок сільськогосподарської продукції» – це система економічних відносин, яка формується за участю різних інституцій, забезпечує та регулює виробництво продукції аграрного сектору економіки та рух товару до споживача у сфері обміну [17];

- «ринок харчових продуктів» – складова продовольчого ринку, суб'єктами якого є переробні підприємства, що займаються виготовленням продукції харчової промисловості [12].

Узагальнюючи наведений матеріал слід зауважити, що особливу роль у структурі продовольчого ринку відіграє аграрний ринок, на

якому відбувається виробництво та реалізація сільськогосподарської продукції, при цьому значна частина її потрапляє одразу на продовольчий ринок у свіжому вигляді: овочі, фрукти, м'ясо, молоко, яйця. Отже, більш коректно цю складову продовольчого ринку доцільно називати «агропродовольчий ринок». Тимчасом частина сільськогосподарської продукції потрапляє на переробні підприємства, заклади ресторанного господарства, після чого вже у готовому чи напівготовому до споживання вигляді її пропонують на продовольчому ринку. Наведені визначення видів ринку та їх осмислення дозволяють зробити висновок, що продовольчий ринок формується із двох складових: агропродовольчого ринку та ринку харчових продуктів – продукції переробних галузей та закладів ресторанного господарства, що представлено на рисунку.

Обов'язковою умовою ринку є обмін визначеними товарами або послугами. Різноманітність пропонуванних на продовольчому ринку товарів обумовлює необхідність його товарної структуризації, а також виділення та всебічного вивчення окремих товарних ринків. Т.М. Гродецька на макроекономічному рівні структуру спожив ринку визначає як сукупність різноманітних споживчих ринків окремих товарів та послуг [18], що й підтверджує правомірність цього напрямку подальшого теоретичного дослідження категорії «товарний ринок».

У цьому визначенні застосовано об'єктний та територіальний підхід, відповідно до яких товарний ринок характеризується продуктовими та географічними межами.

Як сферу товарного обміну, де за допомогою купівлі-продажу товарів реалізуються суспільні потреби, товарний ринок визначає М.Л. Белявцев та Л.В. Шестопалова [20]. При цьому основним об'єктом комерційно-господарських взаємовідносин між суб'єктами товарного ринку вони виділяють товар у вигляді конкретного виробу, матеріалу, послуги, ідеї тощо.

О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша товарний ринок також визначають як сферу товарного обігу, але, на відміну від попереднього визначення, вони більш широко його трактують. Ця група авторів вважає, що товарний ринок характеризує відносини не просто у сфері задоволення суспільних потреб, а відносини щодо купівлі-продажу товарів та як сферу, де здійснюється господарська діяльність, пов'язана з реалізацією товарів. Вони також наголошують на тому, що товарний ринок можна трактувати як одну з найважливіших систем ринкової економіки, що забезпечує контакти продавців і покупців [21].

С.Є. Батищева, Є.Д. Каданер, Симонов П.М. вважають, що товарний ринок – 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 й здійснюють угоди купівлі-продажу [22].

Спільність думок авторів полягає у тому, що, спираючись на те, що найважливішою функцією ринку є функція обміну, товарний ринок вони розуміють як сферу обміну, що, з нашої точки зору, є дискусійним, оскільки відносини можуть сформуватися лише за умов існування певних зв'язків між суб'єктами ринку, при цьому характер цих зв'язків виражається також через суб'єктивну оцінку, в окремих випадках він може носити непередбачуваний характер.

У своїх науково-теоретичних дослідженнях Я.Ю. Карпова відзначає невідповідність більшості загальноприйнятих поглядів на сутність та структуру товарного ринку світовій практиці системи національних рахунків, вона наголошує на тому, що ринок товарів у сукупності із ринком послуг утворює ринок продуктів, причому товарний ринок (ринок товарів) формують товари тривалого та нетривалого використання. Враховуючи це, під товарним ринком (ринком товарів) вона пропонує розуміти сферу обміну товарами тривалого та нетривалого використання між суб'єктами ринкових відносин, а саме: виробниками, посередниками та кінцевими споживачами, в географічних межах певної території [23]. Це бачення також не є абсолютно виправданим, оскільки уявлення про товарний ринок лише як про інститут, який зводить покупців та продавців визначених товарів, характеризує скоріше не його сутність, а одне із завдань, яке він виконує.

На увагу заслуговує визначення А.Н. Романова, який під товарним ринком розуміє сферу реалізації конкретного товару (послуги) або групи товарів, які пов'язані між собою визначеними ознаками виробничого або споживчого характеру [24]. Ми абсолютно погоджуємося із цим визначенням в аспекті надання ринку об'єктної форми, але вважаємо, що механізм його формування та функціонування виходить за межі просто сфери реалізації конкретного товару.

Усі приведені визначення можна вважати близькими до трактування категорії «ринок». На наш погляд, під час формулювання сутності поняття «товарного ринку» необхідно поряд із зазначенням взаємовідносин між суб'єктами ринку акцентувати увагу на об'єктові, його товарній формі, що дозволить сформулювати визначення, яке розкриє не тільки механізм ринку, а й його товарну приналежність, що є вкрай важливим для глибшого розуміння закономірностей формування та функціонування товарного ринку, особливостей організації ринкових процесів на ньому, а також для проведення досліджень стану та розвитку визначеного товарного ринку, прогнозування його тенденцій, прийняття управлінських рішень різних рівнів.

Відповідно до об'єктів І.К. Беляєвський товарний ринок поділяє на ринок товарів вироб-

ничого призначення і ринок товарів споживчого призначення; кожний з них складається з ринку продуктів і ринку послуг [25].

У свою чергу, споживчий ринок, як було показано на рисунку, включає ринок продовольчих товарів. Враховуючи різноманітність фізіологічних потреб у харчуванні та товарів, що їх задовольняють, продуктивний товарний ринок налічує різноманітний і широкий асортимент товарів, так званий торговельний асортимент. Таким чином, торговельний асортимент продуктивних товарних ринків характеризує сукупність продовольчих товарів, представлених на ньому. Продуктивний товарний ринок структурно поділяється на ринки окремих продуктів харчування: ринок м'яса та м'ясопродуктів, риби та рибопродуктів, молока та молокопродуктів, олії, цукру, кондитерських виробів, хліба та хлібопродуктів тощо (див. рис.), кожен з яких має свою специфіку, особливості формування та розвитку.

Висновки. Узагальнюючи численні публікації щодо теоретичних аспектів сутності та специфіки товарного ринку, ми пропонуємо власне визначення товарного ринку.

Отже, товарний ринок – це сукупність товарно-грошових відносин між суб'єктами ринку відносно купівлі-продажу визначеного товару чи групи товарів, які характеризуються певними показниками та параметрами, мають кількісну і вартісну оцінку, а також споживчу цінність, що формується за допомогою маркетингових засобів. Це визначення, на відміну від існуючих, акцентує увагу на сучасному погляді на формування товарного ринку за допомогою маркетингових засобів та створення споживчої цінності товарів. Такий підхід дасть можливість концентрувати увагу на формуванні товарних ринків відповідно до потреб споживачів, враховуючи їх постійну трансформацію.

Під об'єктом товарного ринку ми розуміємо певний товар чи групу товарів, які ідентичні за виробничими чи споживчими ознаками та представлені в конкретній матеріально-речовій формі, характеризуються певними фізико-хімічними та якісними показниками, кількісними та вартісними параметрами, а також певним рівнем споживчої цінності.

У процесі аналізу наукових публікацій щодо сутності товарного ринку визначено його особливості, які відрізняють його від інших видів ринку. Серед найбільш суттєвих слід виділити такі:

- забезпечення економічних взаємозв'язків між галузями промислового та сільськогосподарського виробництва й сферою споживання;
- економічне призначення об'єктів ринку – товарів і послуг – полягає у забезпеченні попиту споживачів у предметах особистого споживання та суспільного попиту в речовинних чинниках виробництва;
- за допомогою власних механізмів саморегулювання впливає на техніко-економічні показники товарів, що надходять до сфери обігу;

- охоплює надзвичайно різноманітний і широкий асортимент товарів, так званий торговельний асортимент;

- сучасному товарному ринку притаманний значний динамізм структури торговельного асортименту;

- сприяє оптимізації використання важливих факторів виробництва, спрямованих на створення конкурентних засад в його розвитку;

- виступає регулюючою основою конкурентоспроможності товарів, забезпечення рівня міжнародних стандартів.

- товарний ринок знаходиться у взаємозв'язку з такими ринками, як: ринок праці, нерухомості, фінансово-кредитний, інвестиційний тощо;

- наявність великої кількості споживачів із широким колом запитів вимагає застосування маркетингових засобів формування, регулювання та розвитку ринків.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бодров В.Г. Внутрішній ринок України: теорія та стратегія посткризового розвитку : наук.-метод. розробка / В.Г. Бодров, Н.І. Балдич, В.О. Гусєв та ін. ; за заг. ред. В.Г. Бодрова. – К. : НАДУ, 2011. – 80 с.
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. Макаренко П.М. Теоретичні аспекти сутності ринку та його видів [Електронний ресурс] / П.М. Макаренко, О.В. Сень. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/prpdaa/4.2/003.pdf>.
4. Мамалуй О.О. Основи економічної теорії: підручник / О.О.Мамалуй. – Київ : Юрінком Інтер, 2006. – 479 с.
5. Ажнюк М.О. Основи економічної теорії : навч. посіб. / М.О.Ажнюк, О.С. Передрій. – К. : Знання, 2008. – 368 с.
6. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основи маркетинга. – 2-е европ. изд. – М. : С-ПБ-К : «Вільямс», 1999. – 1 055 с.
7. Азарян О.М. Організаційно-економічний механізм функціонування і регулювання споживчого ринку : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.02.03 / О.М. Азарян ; НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2003. – 31 с.
8. Фімяр С.В. Механізм регулювання регіонального ринку споживчих товарів / С.В. Фімяр // Науковий журнал : вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – Т. 2, № 1. – С. 184–188. – (Серія «Економічні науки»).
9. Сегеда С.А. Аграрно-продовольчий ринок України: суть та особливості функціонування [Електронний ресурс] / С.А. Сегеда. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpdau/2012_2_6/18-6-27.pdf.
10. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку [Електронний ресурс] / М.О. Багорка, І.А. Білоткач. – Режим доступу : <http://www.agrosvit.info/index.php?iid=17&operation=9>.
11. Топіха В.І. Стратегія і тактика формування ринку тваринницької продукції в Україні : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.07.02 / В.І. Топіха ; Терноп. держ. екон. ун-т. – Тернопіль, 2005. – 36 с.

12. Страшинська Л.В. Стратегічні засади розвитку ринку харчових продуктів в Україні: теорія, методологія та практика : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.00.03 / Л.В. Страшинська ; Рада із вивч. продукт. сил України НАН України. – К., 2009. – 39 с.
13. Соловийов А.І. Формування та ефективне функціонування продовольчого ринку (на прикладі Херсонської області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.07.02 / А.І. Соловийов ; Нац. наук. центр «Ін-т аграр. економіки». – К., 2005. – 21 с.
14. Кривончак О.В. Сутність аграрного ринку і його раціональна побудова / О.В. Кривончак // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 5. – С. 235–239.
15. Дрогомирецька М.І. Формування стратегії розвитку підприємств агропродовольчого ринку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / М.І. Дрогомирецька ; Дніпропетр. держ. аграр. ун-т. – Д., 2011. – 20 с.
16. Лопашук І.А. Формування торговельної інфраструктури агропродовольчого ринку України : автореф. дис. ... канд. екон. наук / І.А. Лопашук. – Львів : Б.в., 2011. – 21 с.
17. Горбонос Ф.В. Економіка підприємств: підручник / Ф.В. Горбонос. – К. : Знання, 2010. – 463 с.
18. Гродецька Т.М. Трансформація споживчого ринку та його регулювання в перехідній економіці : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.01.01 / Т.М. Гродецька ; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2002. – 16 с.
19. Про захист економічної конкуренції : Закон України № 2210-III від 11.01.2001. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon1.rada.gov.ua>.
20. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. – К. : Центр навч. літ., 2005. – 416 с.
21. Прокопенко О.В. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
22. Батищева С.Э. Математические модели микроэкономики : учебное пособие / С.Э. Батищева, Э.Д. Каданэр, П.М. Симонов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Пермь, 2006. – 314 с.
23. Карпова Я.Ю. Дискусійні питання щодо трактування ієрархічної підпорядкованості та структури товарного ринку [Електронний ресурс] / Я.Ю. Карпова – Режим доступу : http://conftiapv.at.ua/publ/konf_16_17_chervnja_2011_r/sekcija_5_ekonomichni_nauki/diskusijni_pitannja_shhodo_traktuvannja_ierarkhichnoji_pidporjadkovanosti_ta_strukturi_tovarnogo_rinku/17-1-0-937.
24. Романов А.Н. Маркетинг : учебник / под ред. А.Н. Романова. – М. : ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
25. Беляевський І.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.