

Товар – це продукт праці і природи, який виготовляється для обміну чи продажу на ринку.

Речі самі по собі не є товарами. Вони стають ними лише тоді, коли люди вступають в відносини між собою. **Але чи будь-які відносини між людьми перетворюють речі в товари? Перетворення речей на товари відбувається лише при певних мінових відносинах.**

Історично та логічно категорії **«товар»** передувала категорія **«благо»**.

Благо – все те, що здатне задовольнити людські потреби, наприклад, *плоти природи, продукти праці, послуги тощо*

Неекономічні блага надаються людині природою, тобто без прикладання її праці (наприклад, повітря, морська вода, сонячне тепло).

Економічні блага – це блага економічної (трудової) діяльності людини, які існують в обмеженій кількості.

- матеріальні і нематеріальні;
- особисті і суспільні;
- прямі (споживчі) і непрямі (виробничі);
- довгострокові (багаторазового використання) і короткострокові (одноразового використання);
- теперішні і майбутні;
- взаємозамінювані і взаємодоповнюючі.

Економічне благо в умовах товарного виробництва набуває форми товару.

Таким чином, товар – це економічне благо, що задовольняє певну потребу людини і використовується для обміну.

Найважливішими характеристиками (властивостями) товару є його споживна вартість і вартість (цінність).

Споживна вартість – це здатність товару задовольняти певну потребу людини.

Оскільки споживна вартість має різні властивості (наприклад, бути предметом споживання або засобом виробництва), то споживну вартість логічно називати фактором товару.

Споживну вартість має будь-який продукт. І тому можна сказати, що вона є категорією вічною, тобто існує на всіх історичних етапах розвитку суспільства

Види споживної вартості за способом споживання або використання людьми

предмети споживання – це речі, які задовольняють потреби людей безпосередньо як життєві матеріальні та духовні блага
(продукти харчування, взуття, одяг, книги тощо)

засоби виробництва – це речі, які задовольняють потреби людей опосередковано, шляхом використання їх для виготовлення предметів споживання
(виробничі будівлі, машини, сировина, паливо)

послуги – це своєрідна споживна властивість, **своєрідність якої полягає в наступному:**

- а) не має речової форми ;
- б) має корисний ефект;
- в) оскільки не має речової форми, то її **не можна накопичувати**, але **залишає матеріальний слід.**

Споживна вартість має дві сторони, які дозволяють виявити зв'язок між властивостями товару й потребами людей:

- **вся сукупність властивостей товару (фізичні, хімічні, біологічні, тобто природні властивості);**
- **відношення властивостей товару до потреб людини (матеріальні і духовні, тобто суспільні властивості).**

Отже, зміст категорії “споживна вартість” визначається сукупністю природних і суспільних властивостей товару.

Вартість товару – це уречевлена (втілена) в товарі суспільна праця виробника.

Вартість – категорія суспільна, тобто проявляється тільки на ринку, тільки у взаємовідносинах між суб'єктами ринку з приводу купівлі - продажу товару.

Величина вартості товару вимірюється кількістю робочого часу, затраченого на його виготовлення.

Вартість вимірюється не індивідуальним, а суспільно-необхідним робочим часом (СНРЧ).

СНРЧ – це такий час, який необхідний для виготовлення певної споживної вартості за наявних суспільно-нормативних умов виробництва та при середньому в даному суспільстві рівні вмілості й інтенсивності праці.

Продуктивність праці – це кількість продукту, який виробляється за одиницю робочого часу.

Інтенсивність праці – це витрати праці за одиницю робочого часу.

Величина вартості товару змінюється прямо пропорційно кількості і обернено пропорційно продуктивності праці.

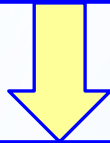
Вартість також проявляється за допомогою зовнішньої форми її відбиття – мінової вартості.

Мінова вартість – це властивість в певних кількісних співвідношеннях (пропорціях) обмінюватися один на одного.

Таким чином, **вартість товару** – це внутрішня властивість, зовнішньою формою прояву якої є мінова вартість.

Вартість як економічна категорія виражає відносини між товаровиробниками з приводу затрат їхньої праці на виробництво продуктів, якими вони обмінюються як товарами.

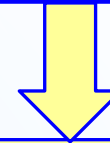
**Об'єднує всі товари те, що вони – продукти праці.
Двоїста природа товару (споживна вартість і вартість)
породжена двоїстим характером праці товаровиробника.**



Праця, затрачена в певній корисній формі, результатом якої є певна споживна вартість, називається

конкретною працею.

**Конкретна праця – джерело речового і духовного багатства.
Якісна сторона праці.**



Праця товаровиробників, взята як затрати людської робочої сили взагалі, незалежно від її конкретної форми, називається

абстрактною працею.

Кількісна сторона праці.

Теорії вартості

Теорія трудової вартості

Теорія факторів і витрат виробництва

Теорія граничної корисності

Теорія попиту і пропозиції

Інформативна теорія

Теорія трудової вартості була започаткована А. Смітом, Д. Рікардо, У Петті.

Теорія трудової вартості оцінює вартість товарів залежно від затрат суспільно необхідної праці на їхнє виробництво.

Представники неокласичної економічної школи вводять в науковий обіг такі поняття, як “корисність”, “цінність” та “рідкість” товару.

Корисність показує ступінь задоволення, який отримує конкретна людина від споживання товару. Один і той же товар з однаковою споживною вартістю може мати зовсім різний ступінь корисності для споживачів.

Цінність - оцінка ступеня корисності блага індивідумом.

Цінність має лише те, що є цінним в очах покупця.

Цінність благ залежить також і від їхньої рідкості.

Рідкість – характеристика економічних благ, що відображає обмеженість ресурсів для задоволення безмежних потреб суспільства.

Теорія факторів і витрат виробництва визначає вартість товарів за витратами на їхнє виробництво.

Представники: Ф.Кене, Р. Торренс, Дж. Мілль. Вони розглядають витрати виробництва як основу мінової вартості і цін.

Родоначальниками теорії трьох факторів виробництва стали французькі економісти Ж.Б. Сей і Ф. Бастіа. Вони розглядають формування вартості з функціонуванням трьох факторів виробництва: капіталу, праці й землі.

Теорія граничної корисності визначає вартість товарів за ступенем корисності останньої одиниці товару для споживача.

Представники - австрійські економісти К. Менгір, Ф. Візер, Е. Бен-Баверк та ін. Вона і сьогодні широко пропагується. Відповідно до даної теорії – ступінь корисності залежить від кількості товарів: чим більше товарів, тим їхня корисність менша для покупця, і, навпаки.

Представники теорії трудової вартості визначили вартість товару за витратами суспільно необхідної праці, а теорії граничної корисності – за ступенем корисності речі для споживача.

Гранична корисність – додаткова корисність, яку отримує споживач від додаткової одиниці товару чи послуги.

Теорія попиту і пропозиції визначає вартість товарів за співвідношенням попиту і пропозиції на них у процесі обміну. Представники: французький економіст Ж.Б. Сей, англійський економіст Г.Д. Маклеод. Вони стверджували, що реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, що встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції.

Принципово *нова теорія вартості* – інформативна, згідно з якою домінуючим типом у структурі витрат суспільної праці є переважно інтелектуальна, озброєна науковими знаннями праця, і саме вона виступає джерелом вартості.

Закон вартості є законом функціонування і розвитку товарного виробництва. Цей закон регулює зв'язки між товаровиробниками, а також розглядає і стимулює суспільну працю в умовах товарного виробництва.

Закон вартості – це закон, який передбачає, що виробництво й обмін товарів мають здійснюватися на основі їхньої вартості, тобто як обмін еквівалентів.

У ринковій економіці закон вартості виконує такі функції:

- *регулює пропорції суспільного виробництва.*
- *стимулює розвиток продуктивних сил.*
- *обумовлює диференціацію товаровиробників, тобто збагачення одних і банкрутство інших.*

Завдяки дії закону вартості суспільство звільняється від економічно неефективних господарств.

Попит означає платоспроможну потребу, тобто потребу, яку суб'єкт здатний оплатити.

Закон попиту - це зворотний причинно-наслідковий зв'язок між ціною товару і величиною попиту.

Зміст закону попиту: **чим вища ціна товару, тим менша величина попиту і навпаки, чим нижча ціна, тим більша величина попиту.**

Розрізняють **індивідуальний** (попит окремого споживача) та **ринковий** (сума індивідуальних попитів, які пред'являються кожним споживачем при різних цінах) попит.

Найважливішим чинником, що визначає обсяг попиту, є ціна.

Нецінові чинники попиту: кількість покупців; доходи споживачів; очікування споживачів на зростання цін у майбутньому; ціни на супутні товари; місткість ринку; кліматичні умови.

Пропозиція – це обсяг товарів та послуг, який виробники хочуть і можуть запропонувати на ринок за різною ціною за певний проміжок часу.

Закон пропозиції - сталий прямий причинно-наслідковий зв'язок між ціною та обсягом товарів, який товаровиробник здатний поставити на ринок.

Зміст закону пропозиції: *чим вища ціна (за інших однакових умов), тим більше товару за такою ціною товаровиробники готові запропонувати на ринок упродовж певного проміжку часу і навпаки, чим нижча ціна, тим менше товарів виробник бажатиме і зможе поставити на ринок.*

На пропозицію впливає не лише ціна, а й нецінові фактори:

- технологічний прогрес;
- зміна цін на ресурси;
- зміна цін на споріднені товари;
- зміни у бюджетно-податковій політиці;
- очікування підприємців (оптимістичні чи песимістичні).