

**О.В. Мандич**, канд. екон. наук, доц. (*ХНТУСГ, Харків*)

**Т.В. Логвиненко**, студ. (*ХНТУСГ, Харків*)

## **ЕВОЛЮЦІЯ ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «РИНОК»**

Ринок зародився кілька тисячоліть тому. Пройшовши шлях розвитку, змінюючись і пристосовуючись в різні часи до різних умов, ринок довів свою життєздатність і продемонстрував, що він є не штучно сконструйованою схемою, а складною економічною категорією, що формувалась з історичним розвитком цивілізації, і яка займає провідне місце в світовій економіці. На сьогоднішній день існує багато тлумачень категорії ринку, кожне з яких з різних сторін розглядають його, але для проведення вибраного нами дослідження необхідним є виокремлення найбільш відповідного визначення.

Як явище господарського життя ринок з'явився багато століть тому, що було спричинено історичним розвитком процесів виробництва і обміну товарів або послуг. Перші спроби визначення категорії «ринок» були зроблені ще у часи античних Греції і Риму, мусульманських країнах. У Древній Греції «ринок» носив назву «агора», у Римі – «форум», у мусульманському світі – «базар», але розглядалися вони однаково – як місце торгівлі товарами [1, С. 4-5]. В працях П. Самуельсона «ринок – це механізм, через який покупці і продавці взаємодіють, щоб визначити ціну і кількість товару» [2, С. 74]. Схоже визначення ринку дає К. Макконел. «ринок – це просто механізм або пристосування, що здійснює контакт між покупцями, або пред'явниками попиту, і продавцями, або постачальниками товару чи послуг» [3, С. 53]. Відомий американський маркетолог Ф. Котлер зазначає, що ринок – є сукупністю існуючих і потенційних покупців товару [4, с. 54]. На думку С.В. Мочерного, ринок виступає як обмін товарів, організований за законами руху товарно-грошових відносин (законом попиту і пропозиції, законом вартості, законом конкуренції, законами грошового обігу тощо), і водночас як один з важливих елементів господарського механізму взагалі. В «економікс» ринок визначається як місце, де взаємодіють продавці та покупці, де здійснюється купівля та продаж товарів. Як економічна категорія ринок виступає як сукупність відносин, що виникають у сфері обігу в процесі купівлі-продажу товарів. Наведене визначення поняття «ринок» визначає його як специфічне економічне явище [5, С. 151].

А.В. Войчак визначає ринок як інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів, які, з одного боку, намагаються і здатні купити, а з іншого – зацікавлені в продажу товарів, наданні послуг і схильні до обміну [6, С. 21].

Проаналізувавши різноманітні визначення поняття «ринку», можна виділити декілька напрямів. Теоретики раціональної економіки розглядають ринок як механізм саморегулювання, прихильники політичної економії та макроекономіки – як економічні відносини між продавцями та покупцями в процесі обміну, маркетингологи – як місце реалізації товару або взаємодії учасників ринкового процесу.

В економічній літературі виділяють багато визначень економічної сутності категорії ринку, які розкривають його багатогранність. До найбільш значущих в світовій ринковій економічній практиці належать наступні. 1. Ринок – це механізм або пристосування, що здійснює контакт між покупцями, або пред'явниками попиту, і продавцями, або постачальниками товару чи послуг, щоб визначити ціну і кількість товару. 2. Ринок – система товарно-грошових відносин, які виникають між покупцями і продавцями, яка включає в себе механізм вільного ціноутворення, вільне підприємництво, рівноправність та конкуренцію між усіма суб'єктами господарювання в боротьбі за споживача. 3. Ринок – сукупність відносин, що виникають у сфері обігу в процесі купівлі-продажу товарів. 4. Ринок як інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів, послуг, тобто сукупність покупців і продавців. 5. Ринок – комплекс угод, за допомогою яких покупці і продавці контактують в процесі купівлі-продажу певного товару. 6. Ринок – форма функціонування економіки.

### **Інформаційні джерела**

1. Коваленко Ю.С. Аграрний ринок України: організація та управління / Коваленко Ю.С. – К.: ІАЕ УААН, 1998. – 108 с.
2. Самуельсон П. Макроекономіка / Пер. с англ. / Самуельсон П., Нордгауз В. – К.: Основи, 1995. – 230 с.
3. Макконел К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / Макконел К.Р., Брю С.Л. / Пер. с англ. 11 изд. – К.: Хагар-Демос, 1993. – 785 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Котлер Ф. - М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
5. Основы економічної теорії: Підручник / За ред. проф. Мочерного С.В. – Тернопіль: АТ «Гарнекс», 1993. – 688 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.