

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ДУ «ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІМЕНІ
М. І. ДОЛІШНЬОГО НАН УКРАЇНИ»

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Тесля Дмитро Вадимович

УДК 332.021:339.1. (477)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ
РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук
Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Науковий консультант:
Шульц Світлана Леонідівна
доктор економічних наук, професор,

_____ Д.В. Тесля

Львів – 2021

АНОТАЦІЯ

Тесля Д.В. Формування та використання ринкового потенціалу регіонів України. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». Львів, 2021.

Дисертаційна робота присвячена вирішенню актуального наукового завдання, яке полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і практичних аспектів формування та використання ринкового потенціалу регіонів України.

Обґрунтовано теоретичні засади дослідження ринкового потенціалу регіонів в частині визначення сутності ринкового потенціалу та просторових закономірностей функціонування і розміщення суб'єктів регіонального ринку. Під поняттям «ринковий потенціал регіону» запропоновано розглядати ресурси виробничої і споживчої компонент, доповнені урахуванням торговельно-логістичної компоненти, з виокремленням її цільової функції - узгодження інтересів виробників і споживачів та обґрунтуванням організаційно-інституційних передумов використання потенціалу для максимального задоволення потреб споживачів.

Обґрунтовано, що ринковий потенціал регіонів свідчить про привабливість регіональних ринків і залежить від наявної і потенційної пропозиції товарів на ринку, які виробляються в регіоні, та попиту (можливостей населення придбати певну кількість товарів відповідно до їх платоспроможності) на цю продукцію.

Сформовано факторно-критеріальну модель ринкового потенціалу регіонів, яка містить чинники, які визначають розмір та доступність регіональних ринків. Розроблена теоретична модель дозволила сформулювати низку закономірностей, які засвідчують просторові ефекти

функціонування та розміщення суб'єктів регіональних ринків та просторового розподілу економічної активності загалом.

Запропоновано авторську методику, яка передбачає в контексті поєднання структурно-функціонального та просторового підходів аналіз чинників зовнішнього і внутрішнього ринкового середовища, оцінку позиціонування регіонів у розрізі виробничого, споживчого і торговельного потенціалів і доступності регіональних ринків. Це дозволило здійснити рейтингування регіонів за індексом ринкового потенціалу та виявити проблеми його використання. У роботі емпірично доведено, що вищий індекс ринкового потенціалу певного регіону обумовлений вищим ступенем концентрації виробників і споживачів і вищим рівнем економічної активності регіону загалом.

Доведено також, що виробничий потенціал регіонів в Україні має більший вплив на величину ринкового потенціалу, аніж споживчий, що не підтверджує гіпотезу стосовно того, що величина ринкового потенціалу є вищою у більш густонаселених регіонах країни.

Запропоновано поетапний алгоритм оцінки виробничого потенціалу регіонів на прикладі підприємств харчової промисловості, що дозволило визначити обсяги продовольчих ресурсів регіонів та рівень їх самозабезпеченості основними видами продовольчих товарів.

Встановлено, що найвищий рівень прибутковості демонструють підприємства харчової промисловості, які спеціалізуються на переробці та консервуванні риби, консервуванні фруктів і овочів, виробництві м'яса та м'ясних продуктів.

Проведений в роботі аналіз балансів продовольчих ресурсів за період 2013-2018 рр., що характеризують джерела формування цих ресурсів і відображають їх рух від моменту виробництва до кінцевого використання, засвідчив низку тенденцій щодо динаміки їх виробництва та встановити, що найвищий ресурсний потенціал мають виробництво олії, цукру, яєць, зернових і зернобобових культур та овочів.

Оцінка рівня самозабезпеченості регіональних ринків основними видами продовольчих товарів довела, що найвищий рівень самозабезпеченості регіонів характерний для виробництва зерна, плодів, ягід і винограду, м'яса та м'ясних продуктів. Водночас найвищий показник диференціації регіонів за рівнем самозабезпечення спостерігаємо у виробництві яєць, а найнижчий – картоплі.

В роботі охарактеризовано основні тенденції розвитку торгівлі з позиції оцінки ролі торгівлі в економіці регіонів і визначення проблем розвитку торговельних мереж, які призводять до значної диференціації регіонів за рівнем забезпеченості населення торговельною площею підприємств роздрібною торгівлі.

На основі визначення індексу порівняльних переваг регіонів у зовнішній торгівлі і рівня їх імпортозалежності здійснено оцінювання ринкового потенціалу регіонів у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Проведений аналіз засвідчив вагомий вплив зовнішніх ринків на формування ринкового потенціалу регіонів.

Побудовано рівняння лінійної множинної регресії, які дозволили визначити домінантні фактори-стимулятори та дестимулятори розвитку регіональних продовольчих ринків областей Карпатського регіону. Встановлено, що найвищий ступінь стимулюючого впливу на споживчий потенціал (обсяги споживання продуктів харчування) у Львівській і Чернівецькій областях мають доходи і витрати домогосподарств на продукти харчування, ВРП у розрахунку на одну особу та індекс споживчих цін, Закарпатської – індекс споживчих цін, сукупні споживчі витрати населення, обсяги експорту та імпорту продуктів харчування, Івано-Франківської області – ВРП на одну особу, чисельність населення регіону і наявний дохід на одну особу.

Обґрунтовано необхідність застосування багаторівневого (ієрархічного) регулювання розвитку і використання ринкового потенціалу регіонів, яке базується на використанні інструментів і заходів регуляторного

та стимулюючого впливу державних, регіональних і місцевих владних інституцій.

На основі визначених економічних, інфраструктурних та інших проблем розвитку внутрішнього ринку окреслено напрями та основні пріоритети державної політики, реалізація яких сприятиме підвищенню ефективності використання ринкового потенціалу регіонів, зокрема щодо: розширення виробничих можливостей регіонів; удосконаленні правових та організаційних засад господарської діяльності у сфері внутрішньої торгівлі та оптимізації мережі об'єктів торговельної інфраструктури; створення умов для підвищення рівня життя населення, зростання його купівельної спроможності задля стимулювання споживання якісної та безпечної продукції.

Визначено загальні принципи вдосконалення регулювання розвитку ринкового потенціалу регіонів, а саме: збалансованість виробництва і споживання; ефективна конкуренція як основа взаємовідносин між суб'єктами ринку; відповідність ринкової пропозиції товарів платоспроможному попиту населення; взаємоузгодження галузевого та територіального управлінського впливу; поєднання впливів регулятивних інструментів і ринкових чинників.

Обґрунтовано необхідність прийняття закону «Про внутрішню торгівлю», який створить правові засади торговельної діяльності та регламентує вирішення проблемних аспектів взаємовідносин бізнесу з торговельними мережами та окреслить функції регіональних органів влади щодо використання торговельного потенціалу регіону.

Визначено стратегічні пріоритети розвитку ринкового потенціалу регіону, а саме: розширення сегменту товарів власного виробництва, підвищення рівня задоволення потреб населення і формування раціональної структури споживання та ефективності діяльності торговельної інфраструктури та якості обслуговування населення регіону.

Обґрунтовано функції регіональних органів влади щодо використання торговельного потенціалу регіону, зокрема в частині: проведення моніторингу ринку та виявлення фактів продажу товарів з порушеннями; сприяння забезпеченню наявності у торговельній мережі та цінової доступності соціально значущих продовольчих товарів; встановлення режиму роботи підприємств торгівлі в умовах надзвичайних ситуацій; здійснення промоції продукції регіональних товаровиробників та розроблення і реалізація регіональних програм розвитку торгівлі.

Запропоновано принципи та структуру Програми розвитку регіонального товарного ринку регіону, яка дозволить забезпечити синхронізацію дій між учасниками регіонального ринку та реалізувати комплексний підхід до вирішення проблем розвитку ринкового потенціалу.

Обґрунтовано використання параметрів ринкового потенціалу під час вибору стратегічних цілей розвитку регіонів, зокрема в частині передбачення можливості примноження ринкового потенціалу регіонів в розрізі його структурних складових. Зокрема, запропоновано при розробці регіональних стратегій враховувати індикатори частки пропозиції власного виробництва регіону, в тому числі і в розрізі номенклатури продукції, а також рівня доступу до товарних ринків різних типів проблемних територій.

В роботі проведено соціологічне дослідження відношення населення до продукції регіонального виробника, активності участі населення у заходах з її популяризації та пріоритетності місць купівлі товарів. Подано та обґрунтовано пропозиції з удосконалення заходів територіального маркетингу, спрямовані на промоцію продукції місцевих товаровиробників як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

З метою стимулювання участі підприємств малого бізнесу у ярмарково-виставковій діяльності запропоновано вдосконалити механізм надання муніципальних маркетингових ваучерів, який передбачає компенсацію виставкових витрат його учасникам. Обґрунтовано доцільність спрощення механізму отримання маркетингових ваучерів та його запровадження при

проведенні виставково-ярмаркових заходів, які проводяться на території інших регіонів і за кордоном.

Ключові слова: регіон, ринковий потенціал регіонів, привабливість ринку, масштаб і доступність ринку, територіальний маркетинг.

SUMMARY

Teslia D.V. Forming and implementing the market capacity of Ukrainian regions. The thesis to obtain the scientific degree of the PhD in economics by the specialty 08.00.05 – productive forces development and regional economy. SI “The Institute of the Regional Research Named after M.I. Dolishniy of the NAS of Ukraine”. Lviv, 2021.

The thesis addresses the solution of an urgent scientific task constituting the substantiation of theoretical-methodological foundations and practical aspects of forming and implementing the market capacity of Ukrainian regions.

The theoretical foundations of the market capacity of regions are substantiated in terms of determining the nature of market capacity and spatial patterns of regional market entities' functioning and location. A concept of a “region's market capacity” is suggested to be interpreted as the resources of production and consumption components supplemented by trade-logistics component with the allocation of its target function – harmonization of producers' and consumers' interests and substantiation of organizational-institutional preconditions of using the capacity for maximum meeting the consumers' needs.

The thesis substantiates the fact that the market capacity of the regions testifies to the attractiveness of regional markets and depends on the available and perspective market supply of goods produced in the region and demand (capacity of the population to buy a certain number of goods in correspondence to their solvency) for the products.

The factor-criteria model of the regions' market capacity containing the factors determining the size and accessibility of regional markets is formed. The

developed theoretical model has contributed to outlining a range of patterns showing the spatial effects of functioning and location of regional markets' entities and spatial distribution of activity in general.

The author suggests the methodology that stipulates the analysis of external and internal market environment factors and evaluation of regions' positioning across production, consumption, and trade capacities and regional markets' accessibility in the context of combining the structural-functional and spatial approaches. It has contributed to ranking the regions by the market capacity index and detecting the problems of its exploitation. The study empirically proves that a higher market capacity index for a certain region is generated by a higher concentration level of producers and consumers and a higher level of the region's economic activity in general.

The thesis also proves that the production capacity of Ukrainian regions impacts more the size of market capacity rather than the consumer one. It does not confirm the hypothesis that the size of market capacity is higher in more densely populated regions of the country.

The stage-by-stage algorithm of evaluating the production capacity of regions on the example of food enterprises is suggested. It contributes to determining the volume of production resources of regions and the level of their self-provision with main types of food products.

The highest profitability level is established to be peculiar to food companies specialized in processing and conserving fish, conserving fruits and vegetables, and producing meat and meat products.

The analysis of food resources balances in 2013-2018 characterizing the sources of resources forming and representing their movement from the moment of production till the final use has shown several production trends and confirmed that production of oil, sugar, eggs, cereals, leguminous crops, and vegetables has the highest resources capacity.

The estimation of regional markets' self-provision with main types of food has proven that the highest level of regions' self-provision is peculiar to the

production of grains, fruits, berries, grapes, meat, and meat products. Meanwhile, the highest rate of regions' differentiation by the self-provision level is observed in egg production, and the lowest – in production of potatoes.

The thesis characterizes the main trends in trade development from the viewpoint of evaluating the role of trade in the regional economy and determining the problems of trade network development leading to substantial differentiation of regions by the level of population's provision with trade areas for retail trade companies.

Based on the index of regions' comparative advantages in foreign trade and the level of their import dependence, the market capacity of regions in foreign economic activity is evaluated. The analysis shows an essential impact of foreign markets on forming the regions' market capacity.

The thesis constructs the linear multiple regression equations that allow determining the dominating stimulating and de-stimulating development factors at the regional food market in the Carpathian region. The following factors have the strongest stimulating impact on the consumer capacity (volume of food consumption): in Lvivska and Chernivetska oblasts – revenues and food expenditures of households, GRP per capita, and consumer price index, in Zakarpatska oblast – consumer price index, total consumer spending of the population, and volume of food export and import, and in Ivano-Frankivska oblast – GRP per capita, number of population in the region, and disposable income per capita.

The need to apply the multi-level (hierarchical) regulation of development and use of the regions' market capacity that is based on tools and measures of regulating and stimulating the impact of public, regional, and local authorities is substantiated.

Based on the determined economic, infrastructural, and other problems of the domestic market development, the directions and main priorities of public policy are outlined. Their implementation will promote the growing efficiency of the use of the regions' market capacity, including in terms of expansion of regions'

production capacities, improvement of legal and organizational foundations of economic activity in domestic trade and optimization of a network of trade infrastructure facilities, and creation of conditions to improve the living standards of the population and increase its purchase power to stimulate consumption of qualitative and safe products.

The general principles of improving the regulation of the regions' market capacity are determined, namely the balanced production and consumption, efficient competition as the ground for relations between market entities, correspondence of market supply of goods to the solvent demand of the population, harmonization of sectoral and territorial managerial impact, and combination of impacts of regulative tools and market factors.

The need to adopt the law "On Domestic Trade" to create a legal framework of trade activity, regulate the solution of problems related to business and trade network relations, and outline the functions of regional authorities on the use of the region's trade capacity is substantiated.

The strategic priorities of the region's market capacity development are determined, including the expansion of a segment of domestically-made goods, improvement of the level of meeting the needs of the population, and forming the rational structure of consumption and efficiency of trade infrastructure and quality of service.

The functions of regional authorities in the use of the trade capacity of the region are substantiated. They include the market monitoring and detecting the facts of goods sales with violations, promotion of securing the availability in a trade network and price accessibility of socially significant food, establishment of operating modes for trade companies in emergencies, promotion of regional producers, and elaboration and implementation of regional trade development programs.

The principles and structure of the Regional Trade Market Development Program are suggested to secure the synchronization of actions between the

participants of the regional market and implement the complex approach to solving the market capacity development problems.

The use of market capacity parameters in selecting the strategic goals of regions' development is substantiated, in particular with regard to predicting the opportunity to multiply the market capacity of regions across its structural components. Namely, the author suggests considering the indicators of the share of domestically-made products supply in the region when developing regional strategies, including in terms of product range and access to goods markets of various problem territories.

The study provides the sociological survey of the attitude of the population to the products of regional producers, civil participation in activities on their popularization, and priority of places of products purchase. The suggestions regarding the improvement of territorial marketing measures directed at the promotion of local producers both on domestic and external markets are offered and substantiated.

To stimulate the participation of small businesses in fairs and exhibitions, the mechanism of providing municipal marketing vouchers is suggested to be improved in terms of compensating the costs of exhibition's participants. The reasonability of simplification of marketing vouchers obtainment mechanism and its introduction in holding the fairs and exhibitions activities at the territory of other regions and abroad is explained.

Keywords: region, regions' market capacity, market attractiveness, market scale and accessibility, territorial marketing.

СПИСОК ПРАЦЬ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Тесля Д.В. Шульц С.Л. Ринковий потенціал регіону: сутність та його складові. *Регіональна економіка*. 2014. №2. С. 27-38 (*Index Copernicus*)
Особистий внесок здобувача: досліджено методологічні підходи до трактування поняття «ринковий потенціал» та запропоновано його авторське визначення.

2. Тесля Д.В. Структура та потенціал розвитку ринку продуктів харчової промисловості регіону. *Регіональна економіка*. 2016. №3 (81). С. 107-112 (*Index Copernicus*).

3. Тесля Д. В. Експортна діяльність регіону як чинник підвищення ефективності використання його ринкового потенціалу. *Вісник Прикарпатського університету*. Серія економіка. 2017. Вип. 12. С. 43-48.

4. Тесля Л.В. Факторний аналіз споживчого потенціалу регіонального ринку продукції харчової промисловості Львівської області. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр.* 2018. Вип. 6 (134). С. 81-84 (*Index Copernicus*).

5. Тесля Д.В., Шульц С.Л. Методичні підходи до оцінювання ринкового потенціалу регіону. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія «Економіка і менеджмент». 2019. Вип. 4 (82). С.166-171 (*Index Copernicus*).

6. Тесля Д.В., Шульц С.Л. Ринковий потенціал регіонів України: домінанти формування та оцінки. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр.* 2020. Вип. 2(142). С. 17-24. (*Index Copernicus*)
Особистий внесок здобувача: обґрунтовано сутність просторового підходу до оцінювання ринкового потенціалу регіонів України, який базується на оцінюванні доступності, ємкості регіональних ринків та їх привабливості.

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:

7. Teslya D. V. Forming and implementation of food industry export capacity in a region under the conditions of European integration. Perspectives – Journal on Economic Issues. 2017. P.97-106. 171 (*Index Copernicus*).

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

1. Тесля Д.В. Структура регіонального товарного ринку. *Інвестиційно-інноваційні засади розвитку національної економіки в ринкових умовах: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Ужгород-Мукачево, 24-25 квітня 2015 р.).* Ужгород-Мукачево, 2015. С.285-286.

2. Тесля Д.В. Формування споживчого потенціалу харчової промисловості регіону. *Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Київ, 4-5 грудня 2013 р.).* К.: НУХТ, 2013 р. С. 494-496.

3. Тесля Д.В. Регіональні дисбаланси. *Восьмі економіко-правові дискусії: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Львів, 2015 р.).* Львів, 2015. С. 70-71.

4. Тесля Д.В. Проблеми модернізації виробничого потенціалу в системі регіонального маркетингу. *Сильна економіка України: пріоритетні напрямки розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції (Тернопіль, 2014 р.).* Тернопіль, 2014. С. 43-45.

5. Тесля Д.В. Проблема забезпеченості сировиною регіональних ринків хлібопекарської продукції. *Актуальні питання економічної науки: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Тернопіль, 2013 р.).*, URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1423/>

6. Тесля Д.В. Романюк М.П. Nature food commodity markets. *Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика: тез. доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Київ, 26-27 листопада 2015р.).* К.: НУХТ. 2015. С. 375-376. *Особистий внесок здобувача: обгрунтовано домінантні позиції підприємств харчової*

промисловості в структурі економіки регіонів.

7. Тесля Д.В. Ринковий потенціал регіону як об'єкт економічного планування. *Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки*: зб. наук. пр. всеукраїнської наук.-практ. конф. (Дніпропетровськ, 12–13 квітня 2016р.). Дніпропетровськ. 2016. С.634-640.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	17
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ.....	26
1.1. Теоретичні засади дослідження ринкового потенціалу регіону.....	26
1.2. Сутнісні характеристики та структурні компоненти ринкового потенціалу регіону.....	45
1.3. Науково-методичні підходи до оцінювання ринкового потенціалу регіону.....	56
Висновки до розділу 1.....	69
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	73
2.1. Структурний та просторовий підходи до оцінювання стану ринкового потенціалу у регіональному вимірі.....	73
2.2. Аналіз виробничої компоненти ринкового потенціалу регіону.....	87
2.3. Факторні детермінанти ринку продовольчої продукції Карпатського регіону.....	104
Висновки до розділу 2.....	123
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТА ВИКОРИСТАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН.....	127
3.1. Напрями удосконалення державної і регіональної політики ефективного використання ринкового потенціалу регіонів.....	127
3.2. Стратегічні пріоритети розвитку ринкового потенціалу регіонів.....	145
3.3. Інструменти територіального маркетингу у використанні ринкового	

	16
потенціалу регіонів.....	155
Висновки до розділу 3.....	171
Висновки.....	174
Список використаних джерел	179
Додатки.....	194

Вступ

Актуальність теми. Ефективність функціонування економіки України пов'язана з розвитком і використанням ринкового потенціалу її регіонів. Нестабільність цінової кон'юнктури на товари вітчизняного виробництва, зумовлена зростанням собівартості, зниженням якості продукції, підвищенням рівня імпортозалежності та зменшенням доходів населення, призводить до істотної диференціації платоспроможного попиту і посилення дисбалансу між виробництвом і споживанням. Водночас спостерігаються системні проблеми функціонування регіональних і локальних ринків через просторову нерівномірність економічної активності, необґрунтоване зростання витрат обігу і значну диференціацію доступу до ринків, що перешкоджає розширеному відтворенню і сталому економічному зростанню в регіонах.

Розвиток регіональних ринків та їх потенціалу відображає не лише проблеми реального сектору економіки, соціальної нерівності та добробуту населення, а й недостатню дієвість регіональної політики, її неузгодженість з соціально-економічними та культурними особливостями територій. Недосконалість інфраструктурного забезпечення, механізмів підтримки малого та середнього підприємництва, засобів стимулювання створення нових робочих місць ускладнюють вирішення стратегічних завдань зміцнення конкурентних переваг регіонів.

Характеристики ринкового потенціалу є основою оцінювання привабливості ринків, платоспроможного попиту та конкурентоспроможності регіонів і, отже, прийняття управлінських рішень щодо розміщення виробничих і торговельних підприємств, здійснення інвестицій та інновацій, залучення трудових ресурсів, у тому числі інтелектуального капіталу.

Вагомий внесок у розвиток теорії ринкових потенціалів і просторової взаємодії, зокрема щодо використання «гравітаційного» підходу при розміщенні орієнтованих на ринки збуту підприємств промисловості і

торгівлі та зміцнення міжрегіональних зв'язків, а також виявлення нерівномірності просторового розподілу попиту і пропозиції та встановлення ієрархії ринкових центрів здійснили М. Блауг, У. Ізард, Й. Рау, Д. Рей, П. Хаггет, Ч. Харріс, Ф. Феттер, Е. Чизон, А. Шаффле.

Теоретико-методологічні та прикладні аспекти формування і розвитку ринкового потенціалу промислових, аграрних і торговельних підприємств розкриті Н. Бульбахом, Т. Башуком, В. Гончаруком, Т. Зайчук, Н. Краснокутською, О. Родіоновим.

Дослідженню сутнісних ознак, структури ринкового потенціалу в регіональному вимірі присвятили праці І. Білявський, С. Іщук, В. Кузьмін, Н. Максимова, М. Нашкерська, Л. Овешнікова, В. Пилипчук, Л. Сімків, С. Сонько, Ю. Шипуліна, С. Шульц, О. Юлдашева та інші.

Проте вагомий науковий доробок вітчизняних і зарубіжних учених потребує доповнення і розвитку в частині визначення чинників, особливостей і механізмів ефективного використання ринкового потенціалу регіонів, а також розробки науково-методичних підходів до його оцінювання, чим і обумовлена актуальність та важливість теми дисертації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконувалась відповідно до науково-дослідних тем ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І.Долішнього НАН України», зокрема: «Формування та реалізація регіональної структурної політики в умовах модернізації національної економіки» (номер державної реєстрації 0113U000108), де автором проведено аналіз структурних диспропорцій в економіці регіонів у контексті оцінки їх впливу на формування ринкового потенціалу; «Механізми реалізації регіональної політики в умовах децентралізації влади в Україні» (номер державної реєстрації 0116U004035), у межах якої автором обґрунтовано пропозиції щодо вдосконалення інструментарію підтримки розвитку підприємництва на регіональному та місцевому рівнях, а також «Подолання ексклюзивності регулювання соціально-економічного розвитку регіону» (номер державної реєстрації

0119U002012), у якій дисертантом проведено аналіз інституційного базису регулювання розвитку регіональних товарних ринків та обґрунтовано напрями інституційних реформ у цій сфері.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є поглиблення теоретичних засад, удосконалення науково-методичних підходів та обґрунтування науково-прикладних рекомендацій з формування, розвитку та ефективного використання ринкового потенціалу регіонів.

Для досягнення мети в роботі поставлені такі завдання:

- систематизувати та узагальнити теоретико-методологічні засади дослідження формування та використання ринкового потенціалу регіону;
- обґрунтувати сутність поняття «ринковий потенціал регіону», визначити та охарактеризувати його структурні компоненти;
- розробити науково-методичні підходи до оцінювання ринкового потенціалу регіону;
- здійснити рейтингування регіонів за рівнем розвитку ринкового потенціалу, розкрити структурні особливості і окреслити проблеми його використання;
- виявити можливості виробничої компоненти ринкового потенціалу регіонів у забезпеченні потреб в основних видах продовольчої продукції;
- визначити домінантні фактори-стимулятори та дестимулятори розвитку регіонального продовольчого ринку Карпатського регіону;
- окреслити першочергові напрями державної політики стосовно формування та ефективного використання ринкового потенціалу регіонів;
- обґрунтувати стратегічні пріоритети регіональної політики формування та використання ринкового потенціалу регіонів;
- запропонувати засоби територіального маркетингу для підвищення ефективності використання ринкового потенціалу регіонів України.

Об'єктом дослідження є процеси формування та використання ринкового потенціалу регіонів, зокрема ринків продовольчих товарів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи та прикладні рекомендації з формування та використання ринкового потенціалу регіонів в умовах сучасних викликів.

Методи дослідження. Теоретичною та науково-методологічною основою дисертації є фундаментальні положення, принципи та закони економічної науки, теорій регіональної економіки, концепції гравітаційної моделі просторової взаємодії, теорії ринкових потенціалів і просторової взаємодії, теорії міжнародної і міжрегіональної торгівлі та просторової теорії цін, теорії геомаркетингу, теорії регіональних і галузевих ринків, наукові праці зарубіжних і вітчизняних авторів з питань регіональної економіки, формування та функціонування регіональних ринків. Для реалізації поставлених завдань у дисертації використовувались методи: історико-логічний (для дослідження еволюції теоретичних підходів до дослідження ринкового потенціалу регіонів - пп. 1.1, 1.2); порівняння (для дослідження особливостей формування та використання ринкового потенціалу регіону - пп. 2.1, 2.2.); графічний (для оцінювання тенденцій розвитку ринкового потенціалу регіону та його складових – пп. 2.1, 2.2); статистичного та компаративного аналізу (для дослідження особливостей формування та використання виробничого, споживчого та торговельного потенціалів регіонів – пп. 2.1, 2.2); факторного аналізу (для оцінювання впливу факторів соціально-економічного розвитку регіонів на споживчий потенціал регіонального продовольчого ринку - п. 2.3); кореляційно-регресійного аналізу (для виявлення сили зв'язку між рівнем факторних змінних і споживчим потенціалом продовольчого ринку – п. 2.3); системно-структурний аналіз (для формування напрямів державного регулювання розвитку внутрішнього ринку та визначення стратегічних пріоритетів розвитку ринкового потенціалу регіонів – п.3.1, 3.2), соціологічного опитування та інтерв'ювання (для визначення маркетингових заходів нарощення ринкового потенціалу регіону – п. 3.3).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України (Закони України, Укази Президента України, постанови Кабінету

Міністрів України та Верховної Ради України); статистичні та аналітичні матеріали Міністерства аграрної політики та продовольства України, Державної служби статистики України, Головного управління статистики у Львівській області; електронні ресурси глобальної інформаційної мережі Інтернет; дані підприємств та інших суб'єктів регіонального товарного ринку.

Наукова новизна одержаних результатів. Основні положення дисертації, що містять наукову новизну, полягають у такому:

вперше:

- обґрунтовано теоретико-методичні основи дослідження ринкового потенціалу регіону, а саме: сутнісні характеристики (масштаб та доступність ринку), просторові ефекти розміщення суб'єктів ринків, домінантні чинники їх привабливості (економіко-географічне розташування регіону, ступінь концентрації економічної активності, рівень розвитку торговельних, транспортно-логістичних та інформаційно-комунікаційних мереж), методичні підходи до структурно-компонентного оцінювання стану потенціалу з метою покращення скоординованості рішень щодо його ефективного використання на державному та регіональному рівнях ієрархії управління;

удосконалено:

- сутність поняття «ринковий потенціал регіону», що на відміну від традиційного трактування, як сукупності ресурсів взаємодіючих виробничої і споживчої компонент, доповнено урахуванням торговельно-логістичної компоненти, з виокремленням її цільової функції - узгодження інтересів виробників і споживачів та обґрунтуванням організаційно-інституційних передумов використання потенціалу для максимального задоволення потреб споживачів;

- науково-методичні засади оцінювання ринкового потенціалу регіону, які, на відміну від застосовуваних, передбачають поєднання структурно-функціонального та просторового аналізу наявних ресурсів і потенційних

можливостей його використання для рейтингування та оперативного моніторингу ринкового потенціалу регіонів;

- науково-прикладні підходи до стратегування регіонального розвитку, які доповненні індикаторами оцінки ринкового потенціалу, переліком операційних цілей і завдань регіональних стратегій (розширення сегменту товарів власного виробництва, зростання рівня задоволення платоспроможного попиту, формування раціональної структури споживання, підвищення ефективності діяльності суб'єктів торговельної інфраструктури, якості обслуговування та безпеки споживачів);

набули подальшого розвитку:

- методичні підходи до оцінювання виробничого потенціалу регіону, який, на відміну від існуючих, включає індикатори оцінки ефективності діяльності підприємств, балансового аналізу продовольчих ресурсів регіону з відображенням джерел формування та руху від виробництва до споживання, рівень самозабезпеченості і потреби регіонів у продовольчих товарах основних видів;

- напрями та засоби державної політики використання ринкового потенціалу регіонів, які зорієнтовані на вирішення економічних і просторово-інфраструктурних проблем розвитку внутрішньорегіонального ринку товарів, здійснення основних функцій регулювання, вирішення пріоритетних завдань щодо узгодження інтересів суб'єктів ринку в умовах зниження платоспроможного попиту;

- інструменти територіального маркетингу щодо промоції продукції місцевого виробництва, зокрема розширення ярмарково-виставкової діяльності та покращення її маркетингового супроводу, організації постійних віртуальних виставок і стимулювання участі в них через запровадження преференцій для їх учасників, спрощення механізму отримання маркетингових ваучерів та їх застосування на міжрегіональному та інтеррегіональному рівнях.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні прикладних положень, аналітичних висновків і практичних рекомендацій щодо пріоритетів регіональної економічної політики, спрямованих на підвищення ефективності формування та використання ринкового потенціалу регіонів. Зокрема, висновки та рекомендації дисертації використані: *Департаментом економічної політики Львівської обласної державної адміністрації* при розробці Стратегії розвитку Львівської області на період 2021-2027 років (довідка №11-590/0/2/19 від 03.06.2019 р.); *Виконавчим комітетом Скелівської селищної ради Старосамбірського району Львівської області* (довідка №173 від 10.11.2020 р.) при розробці Стратегії розвитку Скелівської територіальної громади та заходів з оптимізації об'єктів торговельної інфраструктури, налагодження діяльності об'єктів виїзної торгівлі та виносної дрібнороздрібної торгівлі, покращення умов реалізації сільськогосподарської продукції, що виробляється домогосподарствами населення; *ТзВО «ЛПК»* (довідка №143 від 03.11.2020 р.) під час реалізації маркетингової діяльності підприємства, а також при розробці бізнес-плану діяльності підприємства у короткостроковій перспективі; *ПП «Коаліція»* (довідка №58 від 12.08.2020 р.) у процесі впровадження заходів з підвищення ефективності роботи закладу роздрібної торгівлі, зокрема при створенні мережі торговельних об'єктів задля покращення якості обслуговування населення об'єднаних територіальних громад і задоволення попиту на продукцію місцевих товаровиробників.

Низку науково-методичних напрацювань автора було впроваджено у навчальний процес Національного університету харчових технологій під час викладання навчальних дисциплін: «Політична економіка», «Економічна теорія», «Регіональна економіка» (довідка №12-38 від 7.09.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Наукові положення, розробки, обґрунтування та висновки, викладені у роботі, одержані автором особисто. З наукових праць, що опубліковані у співавторстві, у дисертації використані

лише ті положення та ідеї, які є результатом особистих напрацювань автора.

Апробація дисертаційної роботи. Основні положення, висновки та рекомендації за результатами проведених досліджень апробовані на 12 всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: «Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика» (м. Київ, 2013 р.); «Актуальні питання економічної науки» (м. Тернопіль, 2013 р.); «Сильна економіка України: пріоритетні напрямки розвитку» (м. Тернопіль, 2014 р.); «Інвестиційно-інноваційні засади розвитку національної економіки в ринкових умовах» (м. Ужгород-Мукачеве, 2015 р.); «Восьмі економіко-правові дискусії» (м. Львів, 2015 р.); «Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика» (м. Київ, 2015 р.); «Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки» (м. Дніпропетровськ, 2016 р.); «Вдосконалення результативності політики економічного зростання: теорія, організація та методика» (м. Київ, 2016 р.); «Трансформаційні процеси в економіці України: глобальні та регіональні аспекти» (м. Львів, 2016 р.); «Проблеми регіоналістики: минуле, сучасне, майбутнє» (м. Київ, 2017 р.); «Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні» (м. Львів, 2018 р.); «Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах» (м. Івано-Франківськ, 2019 р.).

Публікації. Основні теоретичні положення та отримані в ході дослідження висновки опубліковано у 14 наукових працях, серед яких: 6 статей (з них 3 одноосібних) у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз, 1 стаття у науковому періодичному виданні інших держав і 6 публікацій у матеріалах наукових конференцій.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (153 позиції) і 7 додатків.

Загальний обсяг роботи становить 219 сторінки комп'ютерного тексту, з яких 165 основного тексту. Робота містить 21 таблицю і 24 рисунка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ

1.1. Теоретичні засади дослідження ринкового потенціалу регіону

Сучасна парадигма регіонального розвитку України передбачає формування передумов для збалансованого розвитку регіонів та регіональних товарних ринків. Стан регіональних товарних ринків свідчить з однієї сторони про здатність підприємств регіону виготовити конкурентоспроможну продукцію, а з іншої сторони – здатність споживачів спожити цю продукцію.

У наукових дослідженнях сформувалися різні концепції ринку в основу яких закладено дослідження просторових особливостей розвитку та функціонування регіональних товарних ринків. Кожна з них відповідає поставленим цілям та завданням дослідження і базується на різних методологічних підходах щодо аналізу та оцінки низки аспектів та закономірностей їх функціонування.

До першої групи теорій слід віднести ті, що розкривають зміст поняття «регіональний товарний ринок». Відповідно, в інституційній концепції регіональний товарний ринок – це система взаємодіючих суб'єктів (агентів) сфери товарного обігу регіону, які виступають в різних організаційно-господарських формах і забезпечують торгово-економічні і фінансові зв'язки між виробництвом і споживачами, а в концепції геомаркетингу сутність регіонального ринку трактується через просторові характеристики здійснення діяльності в сфері збуту продукції, поведінки споживача, оцінку конкурентної ситуації і інфраструктурного забезпечення території.

Деякі вчені оперують поняттям «регіональний споживчий ринок регіону» під яким розуміють «систему відносин, які виникають у регіоні із приводу виробництва, розподілу, обміну й споживання матеріальних благ і послуг» [99, С.18].

Концепція просторового розподілу товарних потоків трактує регіональний ринок як систему каналів товароруку і досліджує не тільки фінансово-економічні, а й матеріально-технічні сторони руху товарів від виробника до споживачів [150, С.27].

Регіональний ринок трактується також як «територіальна організація економічних відносин у сфері товарного обігу, локалізована в певних просторових межах у складі єдиного економічного простору країни, де відбувається узгодження інтересів і взаємодії виробників або постачальників і споживачів на основі внутрішньорегіональних, міжрегіональних та міжнародних зв'язків» [87, с. 83].

Відтак регіональний ринок характеризується розташуванням на певній території з притаманними для даного регіону ознаками, рівнем конкурентноспроможності, попитом та пропозицією товару чи послуги, цінами, кон'юктурою, взаємозв'язками між суб'єктами цього ринку. При цьому, відображає соціально-економічні зв'язки між суб'єктами ринку, які виникають в момент купівлі-продажу, під час яких формується розподіл і обмін товаром чи послугою з урахуванням їх вартості, попиту та пропозиції. В цьому контексті слід виділити основні функції, які покликаний виконувати регіональний ринок в процесі свого функціонування. Слід зауважити, що серед науковців немає єдиного підходу до визначення функцій регіональних ринків. Тому, користуючись еволюційно-історичним підходом та методами логіки, визначимо і структуруємо основні функції регіональних ринків (табл. 1.1).

Зважаючи на поширеність та загальновідомий характер класичних функцій регіональних ринків, доцільно акцентувати увагу на питанні трактування функцій, які виникли в контексті зміни умов їх функціонування. Серед таких функцій виділено селективну та інноваційну.

Таблиця 1.1

Основні функції регіонального ринку

Назва	Суть функції
<i>Класичні функції</i>	
Регулююча	Функція встановлення пропорцій відтворення через функціонування механізму ринкових законів та взаємозалежність дій суб'єктів ринку
Стимулююча	Функція ринку, суть якої полягає у спонуканні до раціонального використання наявних ресурсів та підвищення якості продукту реалізації
Розподільча	Функція полягає у здійсненні перерозподілу засобів виробництва та предметів споживання
Алокаційна	Функція ринку, яка полягає у забезпеченні виробництва оптимальної комбінації товарів і послуг при максимально оптимальному використанні ресурсів
Інтеграційна	Функція об'єднання економіки регіону в єдину систему з набором горизонтальних та вертикальних екзо- та ендогенних зв'язків
Інформаційна	Функція, яка полягає тому, що ринок дає об'єктивну інформацію про суб'єктів-учасників ринку та особливості формування попиту і пропозиції на товари та послуги
Сануюча	Функція звільнення ринку та зокрема місцевих виробництв від економічно нежиттєздатних підприємств в результаті конкурентної боротьби
Організаційно-посередницька	Функція ринку як місця формування та організації співпраці різних суб'єктів ринкових взаємовідносин
Ціноутворююча	Функція встановлення рівноваги між попитом та пропозицією на товари і послуги у вигляді ціни відповідного продукту
<i>Функції, які виникли в контексті зміни умов функціонування регіональних ринків</i>	
Селективна	Функція, яка полягає у можливості вибору в регіональному розрізі у різних суб'єктів на ринку в залежності від притаманних регіональному ринку особливостей
Інноваційна	Функція, яка виникла полягає у залученні інновацій як чинника соціально-економічного зростання

Джерело: сформовано автором на основі [145].

Необхідність виокремлення цих функцій пов'язана з плінністю та змінним характером умов, у яких формуються і функціонують регіональні ринки. Серед таких умов в нашій державі в останні роки слід виділити воєнні

дії на Сході України, наростаючу еміграцію висококваліфікованого населення до країн Заходу та процеси внутрішнього переміщення осіб – події, які характеризуються негативним характером. До позитивних умов слід віднести: євроінтеграційний напрям розвитку держави та переорієнтацію економіки держави на країни Заходу, реалізацію секторальних реформ в державі, орієнтацію на підвищення соціальних стандартів життя людини тощо.

Відтак виокремлення селективної функції дозволяє акцентувати увагу на можливостях суб'єктів ринкових відносин користуватися правом вибору у регіональному розрізі, виходячи із особливостей формування попиту та пропозиції, притаманних конкретній території, а також дозволяє врахувати тенденції зміни настроїв та інтересів суб'єктів ринкових взаємовідносин у зв'язку зі зміною умов функціонування регіонального ринку.

Виокремлення інноваційної функції регіональних ринків зумовлене останніми тенденціями в економічному розвитку країн Заходу, спрямованими на забезпечення стратегічного інноваційного розвитку регіонів розвинених держав в напрямі смарт-спеціалізації, а також посилення уваги до цього аспекту розвитку регіональних ринків в Україні у зв'язку з намаганням досягнути відповідного рівня конкурентоспроможності на світових ринках.

Таким чином, регіональний ринок формує конкурентне середовище, в якому виникають взаємовідносини між виробниками та споживачами. Крім того, регіональний ринок виступає структурною одиницею економіки країни.

Сутність регіональних ринків крізь призму відтворювальних процесів розкривають С. П. Сонько, Р. І. Шніпер і А. С. Новосьолов, які роблять наголос на тому, що ринки беруть участь у кругообігу матеріально-речових, фінансово-кредитних і грошових потоків, регулюючи при цьому економічні відносини між суб'єктами відтворення. С. П. Сонько також зазначає: «До виявлення ролі сфери товарного обігу в регіональному відтворювальному

процесі слід підходити з позицій структурно-функціонального аналізу, тобто розглядати її як органічну частину регіональної економіки, а обмін, який нею обслуговується, як складова процесу відтворення. При цьому формується можливість досліджувати сферу обігу у взаємозв'язку з іншими елементами регіонального господарства, з позицій загальнорегіональних цілей» [121, С. 66; 149, С. 12–13].

При цьому регіональні ринки мають відкритий характер і характеризуються наявністю розвинених економічних зв'язків між суб'єктами економічної діяльності (виробниками та споживачами товарів), а також між регіонами країни і світу [149, С. 26].

Окрему групу теоретичних досліджень становлять ті, що розкривають структурні особливості регіональних ринків. Розглядаючи регіон як ринкову систему Є. Г. Аніміца і В. А. Сухих зазначають, що вона «складається із взаємопов'язаних і відкритих товарних ринків, що перебувають у стадії формування (товарів, капіталу, праці тощо), сукупності незалежних (але регульованих державою) суб'єктів господарювання та об'єктів відповідної ринкової інфраструктури, які обслуговують сукупність регіональних ринків» [21, с. 77].

Дослідження регіональних ринків вимагає системного розуміння проблеми і вивчення підходів і концепцій, що пояснюють це економічне явище. Д. Рікардо сформулював основні положення теорії порівняльних витрат. Відповідно до даної теорії держави повинні виробляти і експортувати ті товари, які обходяться їм відносно дешево, і імпортувати товари, виробництво яких за кордоном вимагає менших витрат, ніж усередині країни [115, С. 34].

Розкриття сутності регіональних ринків крізь призму просторових переваг відображено в працях вчених класичних та новітніх теоріях регіональної економіки.

Одним із засновників регіональних економічних досліджень був А. Вебер. В основі викладеної Вебером моделі лежить ізольована держава, в якому природні ресурси, необхідні для виробництва, утворюють концентричні зони, розташовані навколо ринкових центрів. Взаємодія проявляється у вигляді організованих ринкових зв'язків з постачання і збуту продукції, забезпечення кредитом, трудовими ресурсами, складськими приміщеннями [28].

Врахування просторових особливостей формування та функціонування товарних ринків започатковано в теорії розміщення виробництва, теорії порівняльних переваг виробництва і законі гравітації роздрібної торгівлі та інших. І.Г. Фон Тюнен обґрунтував раціональну схему розміщення сільського господарства навколо центру споживання ринку сільськогосподарських продуктів. Вчений вперше обґрунтував гіпотезу стосовно закономірностей розташування виробництва і споживання сільськогосподарської продукції навколо міст і довів, що кожна сільськогосподарська культура повинна розташовуватися на такій відстані від ринку, щоб вона давала найбільшу користь власникові землі [135].

Просторові аспекти ринку отримали розвиток у дослідженнях А. Льоша, який приходить до висновку, що ринок є головним районоутворюючим фактором [78]. Виділення економічних районів він засновує на ринкових зонах. Останні він розглядає як результат боротьби різних економічних сил: одні сили сприяють тенденції до концентрації, інші - до розосередження. До перших відносять переваги спеціалізації і масового виробництва, до других - універсализацію і загальне зниження транспортних витрат. Класифікують ринки за їх розмірами, а не за окремими видами товарів, радіуси реалізації яких різні. Товари з однаковими радіусами реалізації призводять до формування певної категорії ринків. Центри ринкових зон, тобто точки розміщення підприємств, що випускають товари однієї і тієї ж категорії, розміщені рівномірно в центрі кожного осередку

мережі. А. Леш виділяє три основні типи економічних районів: прості ринкові зони; мережі районів, тобто сукупність всіх зон реалізації одного і того ж товару; системи районів. Вищим і найскладнішим типом економічної зони він вважає економічний ландшафт - систему ринків [143].

Вагомим здобутком теорії просторової економіки вважають дослідження У. Ізарда, який узагальнив елементи різних теорій розміщення Лаунгарда, Льоша і Вебера і розробив просторову класифікацію ринків. Вивчення міжрегіональних товарно-фінансової оцінки ємності ринку підштовхнуло У. Ізарда до дослідження ієрархії рівнів ринкового простору. На думку вченого будь-яка країна характеризується існуванням не єдиного ринка, а їх ієрархічної структури: місцеві ринки – субрегіональні ринки - регіональні ринки - національні ринки. Комплексна оцінка руху регіональних та міжрегіональних ресурси на регіональному і міжрегіональному рівнях дозволяє зробити модель регіонального платіжного балансу, розроблена У. Ізардом на основі аналізу товарних та грошових потоків. Крім того вчений застосував гравітаційний підхід в теорії ринковий потенціалів та просторових взаємодій. Він запропонував розраховувати ринковий потенціал регіонів як суму ВРП всіх регіонів, поділену на квадрати відстаней до заданого регіону [50; 95].

Ранні теорії регіонального зростання були продовженням неокласичних теорій центрів росту, міжнародної торгівлі та національного економічного зростання [60]. Поява цих досліджень була зумовлена змінами традиційних форм просторової організації промисловості, розширенням конкуренції, теорії людського капіталу, теорії агломерації та інших. Нерівномірність просторового розподілу економічної активності, яка розглядається у вищевказаних моделях зумовлена різним ринковим потенціалом як регіонів в цілому, так і окремих територій (міст, адміністративних районів, територіальних громад) розташованих в його межах.

В теорії ринкових потенціалів і просторового взаємодії при дослідженні ринків використовувався «гравітаційний» підхід, який пояснював розміщення орієнтованих на ринки збуту промислових підприємств. Згідно цього підходу регіони чи ринки розглядаються як дві матеріальні точки маси, як у класичній механіці, міжрегіональні ринкові зв'язки – як взаємодія двох точок маси, а частота та інтенсивність цих взаємодій підпорядковується певним законам, які впливають на поведінку окремих елементів кожної маси. Перші ідеї про ринкові взаємодії в просторі були висловлені німецьким вченим А. Шеффле, який стверджував, що локалізація промисловості є більшою там, де більшою є чисельність міського населення і меншою відстань до ринків збуту продукції [96, С.36-38].

У своїх дослідженнях Б. Бери обґрунтував застосовність теорії центральних місць не лише до умов ідеального економічного ландшафту, а й для регіонів з нерівномірною щільністю населення і нерівномірним розподілом попиту по території. Таким чином, модифікована модель Б. Беррі логічно пояснює ієрархію ринкових центрів, які в межах міської території еквівалентні центральним місцям. Ця модель знайшла широке практичне застосування в США при прогнозуванні розвитку та розміщення торгових підприємств (центрального бізнес-центрів, регіональних торгових центрів, локальних торгових центрів і окремих підприємств торгівлі) [96, С. 40-42].

Загальновідомою є модель Ф. Перру базується на визнанні нерівномірності попиту при прогнозуванні розвитку і розміщення торговельних підприємств різного рівня. Вченим доведено, що ієрархія центральних місць і ринкових зон визначається в залежності від груп товарів: спеціалізованих товарів і послуг та товарів масового споживання і товарів й послуг першої необхідності [122].

Подальші дослідження теорії центральних місць (Б. Беррі, Дж. Парр, К. Бівона, С. Уанмалі) показали, що під впливом науково-технічного прогресу, швидких темпів агломерації, інтернаціоналізації торгової і фінансової

систем, інтеграції функцій оптової та роздрібно́ї торгівлі відбуваються певні зміни в ієрархії ринкових центрів і ринкових зон, розміщенні підприємств оптової і роздрібно́ї торгівлі. Створюються принципово нові просторові схеми розміщення торгівлі з великими зонами впливу мегаполісів, в яких розташовуються центри управління великих торгових фірм [143].

Активний розвиток просторової теорії ринку пов'язують також із дослідженнями таких вчених: французького економіста О. Курно, який звернув увагу на те, що ринок не є точкою; американського вченого Чарльза Еллета, що здійснив аналіз просторових факторів перевезення вантажів залізницею; Е.Чейзона, який запропонував метод географічного розподілу території продаж між конкурентами; Д.Ларднера, А. Лорія, Р. Аллена, Т. Паландера, які розширили аналітичні положення теорії розміщення. У наведений перелік слід включити і дослідження П. Сраффа присвячені аналізу рівноваги в умовах просторової конкуренції; К. Рау, К. Лаунхарда, Е. Чизона, які долучилися до формулювання закону ринкових ареалів [127, с.27].

Підсумовуючи зазначимо, що представники класичних теорій регіоналістики акцентували увагу на обґрунтуванні ролі чинників та виявленні закономірностей у просторовому розміщенні економічних об'єктів, зокрема різними вченими [103, С.221]:

- обґрунтовано раціональне розміщення промислових об'єктів за умови важливості транспортного фактора (В. Лаунгардт);
- визнано транспортний фактор поряд з наявністю робочої сили і перевагами агломерації визначальними у розміщенні підприємств (А. Вебер);
- сформульовано теорію центральних місць, у яку закладено припущення рівномірного розподілення зон збуту (шестикутників), що характеризуються найменшою середньою відстанню для поїздок покупців до центру, де вони здійснюють покупки (В. Кристаллер);

- сформульовано закон взаємного просторового розташування населених пунктів (А. Льош);
- визнано, що будь-якій країні характерний не єдиний ринок, а ієрархічний поділ ринків (місцеві, субрегіональні, регіональні та національні) (У. Ізард);
- виявлено закономірності розташування промислових об'єктів та класифіковано різні галузі промисловості щодо розташування залежно від відстані від міського центру (А. Шеффле);
- доведено, що відповідно до закону гравітації роздрібної торгівлі із зростанням потенціалу міста число покупців у приміській зоні зростає, а інтенсивність торгівлі між двома регіонами пропорційна відношенню їх ВВП і відстані між ними (У. Рейлі);
- удосконалено гравітаційну модель ринкової взаємодії У. Рейлі і визначено межі ринкових зон двох конкуруючих міст (П. Конверт).

Ще однією групою теорій, що належать до класичних і розкривають особливості функціонування регіональних товарних ринків є теорії виробничої спеціалізації регіонів і міжрегіональної торгівлі. А. Маршалл наголошував, що на концентрацію спеціалізованих виробництв впливають зовнішні чинники [59, с. 138]: доступність необхідної кваліфікованої праці; зростання підтримуючих і допоміжних галузей; спеціалізація різних фірм на різних стадіях і сегментах виробничого процесу.

Згідно з концепцією просторового розподілу товарних потоків регіональний ринок представником якої був А. Шоу, являє собою систему каналів розподілу товарів у сфері обігу регіону [26]. З концепції просторового розподілу товарних потоків виник новий науковий напрям - логістика в центрі уваги якої знаходиться матеріально-технічна основа сфери обігу регіону. Під ринковим розподілом вчений розумів сферу обігу, або торгово-розподільну систему, що забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням.

В межах нової теорії організації галузевих ринків, міжрегіональної і міжнародної торгівлі драйвером міжнародної торгівлі економісти вважали відносні переваги країн у виробництві будь-якої продукції, пов'язані з відмінностями в продуктивності праці (теорія Рікардо) і запасах факторів виробництва (теорія Хекшера-Оліна). Це припущення зумовлює висновок, що зовнішньоторговельний оборот повинен бути більше у несхожих країн. У той же час статистичні дані (особливо в останні десятиліття) не підтверджують цього: в епоху глобалізації значна частка торгівлі припадає на схожі між собою країни Європи і Північної Америки. При цьому можна спостерігати двосторонні потоки дуже близьких товарів-замінників, і це ніяк не можна пояснити неефективністю ринку [141].

Новітній етап розвитку теорії регіональних ринків пов'язаний з дослідженнями А. Діксіта, Дж. Стігліца і П. Кругмана. Перші два автора запропонували сучасну модель монополістичної конкуренції, засновану на функції корисності з постійною еластичністю заміни і зростаючої віддачі від масштабу. На відміну від моделі Хотеллінга, де продукт вважався однорідним за всіма показниками крім місця продажу, в моделі Діксіта-Стігліца нова фірма створює власну модифікацію товару і продає її (завдяки любові споживачів до різноманітності) за ціною, що перевищує граничні витрати. Число фірм (і модифікацій товару) визначається з рівності прибутку нулю, що зокрема, залежить від рівня постійних витрат. Рівень цін, обсягів виробництва, зарплат також визначаються ендогенно.

Завдяки зростаючій віддачі від масштабу стає вигідніше виробляти продукцію у великій кількості і продавати її по всьому світу. Більш того, незважаючи на зниження транспортних витрат, роль простору зростає.

Роботи Пола Кругмана ознаменували переломний момент для досліджень ефектів регіональних ринків. Вчений застосував зазначені ідеї до теорії міжнародної торгівлі і досліджував отримані ефекти. До цих ефектів відносяться [93]:

- ефект доступу до ринків і розміру ринку: великі ринки привертають до себе дедалі більше фірм, які залучають більше працівників, що ще більше розширює ринок. Рушійними силами в цьому випадку виступають ефект від зростаючого масштабу виробництва і економія на транспортних витратах (при придбанні товарів споживачами). Тоді мобільність робочої сили збільшує розмір ринку;

- ефекти від вартості життя: велика різноманітність товарів, посилення конкуренції, великий розмір ринку та економічна агломерація призводить до підвищення реальної заробітної плати (номінальної заробітної плати, скоригованої на продуктивність праці);

- ефекти скупченості: конкуренція може впливати на прибуток, і приводить до того, що деякі фірми перебазовуватимуться в місця, де конкуренція є менш інтенсивною. Ці сили будуть вести до скорочення агломерації.

Отже, впродовж останніх років закономірності функціонування регіональних ринків стали предметом нової економічної географії, яка розглядає регіони як відкриті системи, тому для розвитку регіону важливим є не тільки локальний попит, але й попит сусідніх територій, тобто його ринковий потенціал.

Дослідження особливостей функціонування регіональних ринків пов'язане із умовами формування ринкового потенціалу, які закладені в основу агломераційних моделей. Важливим висновком сучасних гравітаційних моделей є визнання залежності між нерівністю і рівнем комунікаційних витрат – транспортних і торгівельних. Якщо ці витрати високі, то економічна активність є меншою і розсіюється. За умов зниження цих витрат доцентрові починають домінувати і галузі із зростаючою віддачею від масштабу концентруються в центрі (ядрі регіону). Якщо комунікаційні витрати знижуються, то в певний момент відцентрові сили, зумовлені високими витратами на працю, високою рентою і високим

ступенем конкуренції в центрі почнуть домінувати і фірми будуть перемішуватись в периферійні райони [134, С. 135-136].

Ще одним важливим висновком застосування агломераційних моделей при розкритті сутності та закономірностей формування ринкового потенціалу є те, що він відображає таку ідею - краща доступність ринків для регіону породжує більшу продуктивність чи зростання ефективності виробництва. Вважається також, що на більших ринках легше відбувається узгодження попиту і пропозиції, а також швидше відбувається поширення інновацій та інформації.

На залежності розміру локального ринку від просторового розподілу економічної активності наголошував П. Комб. Так, вчений до переліку факторів, що впливають на просторовий розподіл економічної активності відносив розмір локального ринку і інтенсивність взаємодій на ньому. Для визначення розміру ринку дослідники зазвичай використовують показник щільності зайнятих [4].

В роботах представників нової економічної географії П. Кругмана (1991), М. Фуджити (1988), Э. Вэнаблса (1996) масштаб економіки, доступ до ринків та транспортні витрати є визначальними чинниками територіальної концентрації господарської діяльності і створення просторових зв'язків попиту, які в свою чергу сприяють утворенню агломерацій [7].

Теорія ринкових потенціалів і просторового взаємодії отримала подальший розвиток в роботах М. Біркіна, Ф. Фоулджера, Х. Вільямса та ін., в яких приділялась увага прогнозуванню регіональних ринків товарів і послуг на основі моделей просторового взаємодії [102].

Згідно концепції функціонального економічного простору К. Фокса ринковий потенціал регіону розглядається крізь призму людського фактору, оскільки згідно цієї концепції, ринок праці виступає ресурсом споживчого ринку [60].

У період 1990-2000-х років теорія просторової взаємодії ринкових потенціалів розроблялася з урахуванням впливу фінансового капіталу і

методів прогнозування регіональних ринків на основі моделей просторової взаємодії [2].

Вплив ринкового потенціалу на місце знаходження виробників та розмір заробітної плати став предметом багатьох емпіричних досліджень. Економетричні моделі, розроблені та апробовані вченими на прикладі низки країн дозволяють висунути низку гіпотез, які розкривають закономірності формування та функціонування регіональних ринків, а саме:

- пріоритетність розташування промислових підприємств поблизу великих національних та регіональних ринків (Davis and Weinstein (1999, і 2003); Head and Reis (2001); Hanson and Xiang (2004));
- пріоритетність розташування промислових підприємств і об'єктів торгівельної інфраструктури в місцях концентрації інновацій (Eaton і Kortum (1999, 2002); Keller (2002));
- доходи вищі в країнах чи регіонах, які мають доступ до більших ринків своїх товарів (Hanson (1997); Redding, Venables (2004); Head, Mayer 2004);
- ліберизація торгівлі та прямі іноземні інвестиції сприяють концентрації економічної активності в регіонах, що знаходяться ближче до міжнародних ринків (L. Resmini (2003));
- підвищення привабливості регіону щодо розміщення виробництв відбувається за умов їх розміщення поруч з зовнішнім ринком (M. Brault, M. Crozet, P. Koenig (2004));
- ступінь доступності до ринку для економічних суб'єктів (виробників та споживачів) та ринкова інфраструктура стимулюють концентрацію виробництва (G. D. Harris (1954));
- розмір ринку та збільшення попиту на продукцію збільшує вартість факторів виробництва, зокрема заробітну плату, яка в регіоні позитивно залежить від доходів сусідніх регіонів і негативно - від відстаней до них (P. Krugman (1980), Gordon H. Hanson (2004), Brakman (2004), Mion (2004));

- ринковий потенціал має прямий вплив на заробітну плату, а щільність зайнятих і заробітна плата вище середнього рівня по країні зумовлює концентрацію споживчого попиту (Venables (1999));
- збільшення попиту породжує пропорційне збільшення виробництва (ефект внутрішнього ринку) (Head, Mayer (2005));
- людський капітал як визначальний фактор оплати праці впливає на ринковий потенціал регіону (Redding and Schott (2003)).

Названі закономірності лежать в основі не тільки формування ринкового потенціалу, а й загалом рівня економічної активності регіонів. Так, П. Кругман, пов'язуючи концентрацію економічної активності з зовнішньою торгівлею зазначав, що лібералізація торгівлі призводить до виробничої концентрації та зростання доходів населення. Ще одним цікавим висновком досліджень П. Кругмана є те, що він вказує на можливість зсуву центрів економічної активності, що пояснює тенденцію до дезурбанізації. Це залежить на думку вченого від того, чи: зможуть компанії отримувати на новому місці ті самі «зростаючі скалярні доходи», пов'язані із зростанням масштабу виробництва та економією на транспортних витратах; зможуть компанії утримати ззовні «ядра» кваліфіковані кадри; нададуть регіональні органи влади цим компаніям певні преференції [8, с. 44].

Л. Ресміні до чинників концентрації економічної активності відносив [15, с. 205 – 206]: зростання відносної заробітної плати; відстань до великих міст (за умови орієнтації основних виробників в сторону іноземних ринків, ступінь лібералізації і розвитку торгівлі); прямі іноземні інвестиції через зовнішні ефекти і зв'язки; щільність автодоріг; ступінь розвитку сфери послуг в регіоні.

В таблиці 1.1. представлено теоретичний базис дослідження особливостей формування ринкового потенціалу регіонів.

Таблиця 1.1

Теоретичний базис дослідження закономірностей функціонування регіональних ринків та формування ринкового потенціалу регіонів

№ п/п	Теорія	Автори	Характеристика теоретико-методологічних засад
1.	Концепції просторового потенціалу	Д. Стюарт, Ч. Харріс, Рей та ін.	• Введення поняття «структурно-функціонального потенціалу», під який розуміється комплексний показник, що характеризує положення певної території в структурно-функціональній організації містобудівельної системи в залежності від характеристик інтенсивності освоєння території та її транспортної доступності. • Теоретичне обґрунтування поняття «ринкового потенціалу» території відносно міст та інших територіальних утворень, а також розроблено методичні підходи до розрахунку ринкових потенціалів на основі використання показників: обсяг роздрібної торгівлі території і транспортні витрати. • Визнано, що ринковий потенціал території є інтегральним показником, що характеризує ступінь економічної взаємодії території з іншими регіональними ринками.
2.	Теорії розміщення в т.ч теорія центральних місць (полісів росту)	А.Вебер, У.Ізард, В.Кристаллер, А.Леш, А. Маршал, Е. Хувер, Д. Ларднер, А. Лорія, Р. Аллен, Т. Паландер, Ч. Еллет, Ч. Харріс.	• Розробка математичних моделей оптимального розташування промисловості, які передбачають мінімізацію транспортних витрат на сировину та готову продукцію. • Теоретичне обґрунтування ролі транспортних витрат в регіональному економічному зростанні. • Визначення відносних розмірів ринкового простору фірм, яким продають свою продукцію відбувається на основі врахування ефекту масштабу виробництва та транспортних витрат.
3.	Теорії міжнародної торгівлі	У.Стаффорд, Т.Манн, Дж. Стюарт, Е.Хекшер, Б. Олін, В. Леонтьєв, П. Самуельсон, С. Ліндерт, П. Кругман.	• Обґрунтовано методологічні принципи оптимальної участі національних економік у міжнародному товарообміні, визначено фактори конкурентоспроможності окремих країн на світовому ринку та розкрито сутність об'єктивних закономірностей розвитку світової торгівлі. • Визнано зростаючу мобільність факторів виробництва, а також те, що ефект розміру виявляється як на рівні виробничих одиниць, так і на рівні ринків споживчих товарів..
4.	Теорія експортної бази	Ч. Тібу, Д. Норт, Р. Ендрюс, Р. Пфаут,	• Розроблено теоретико-методичні засади формування й активізації використання експортного потенціалу країни, регіонів. • Доведено, що регіональне зростання залежить від здатності території вивозити свою продукцію на інші території. Спеціалізація території на випуску продукції, яка має великий попит сприяє підвищенню темпів його розвитку.
5.			

Продовження таблиці 1.1

Теоретичні моделі нової економічної географії:	П. Кругман, М. Фуджит, Е. Вэнаблс, П. Комб	- Пояснюють існуючий розподіл економічної активності, спираючись на чинники так званої «другої природи» (щільність населення, мобільність факторів, людський капітал, інституційні ефекти, ефекти «перелива»). - Регіони розглядаються як відкриті системи, де має значення не тільки локальний попит, а й попит на суміжних територіях.
Теорія агломерації, або просторової концентрації	П. Мерлен, Ф. Шое, П. Кругман, П. Ромер, А. Шафле, О.Хіршман, У. Рейли, П. Конверс,	- Обґрунтовано визначальну для економічного зростання роль концентрації виробництва, переваг урбанізації для підприємств і населення. - Визначено критерії виокремлення агломерацій та їх конкурентні переваги.
Гравітаційні моделі	У Ізард, Д.Тінберген, Е.ван Вінкуп, Д.Ітон, С.Кортум, Д.Андерсон.	- Проведено теоретичне обґрунтування гравітаційних взаємодій в суспільних явищах та розрахунок гравітаційної сили (величину взаємодії) різних взаємодій (міграційних, торгівельних тощо). - Здійснено обґрунтування та економіко-математичне відображення закономірностей просторової організації ринків збуту продукції (торгових і транспортних потоків) та просторової взаємодії ринкових потенціалів.
Теорія ринкових потенціалів і просторового взаємодії	П. Кругман, Ф. Фоулджер, Х. Вільямс, У. Рейлі, П. Конверт, С. Харрісон, Ф. Феттер.	- Обґрунтовано, що ринковий потенціал території залежить від відстані до регіональних ринків, транспортних витрат, а також від розмірів фінансового потенціалу регіонів, з якими існує ринкова взаємодія - Сформульовано «закон гравітації роздрібної торгівлі», сутність якого полягає в тому, що міський ринок притягує покупців навколишнього регіону пропорційно чисельності міського населення й обернено пропорційно квадрату відстані від покупців до міста. - Прогнозування розвитку регіональних ринків товарів і послуг здійснено на основі моделей просторового взаємодії.
Концепція просторового розподілу товарних потоків	А.Шоу	- Обґрунтовано необхідність комплексного дослідження системи торгівельно-розподільчих процесів за умов включення в неї не тільки торгівлі, а й інших галузей економіки, що формують регіональні ринки. - Визначено сутність регіональних ринків як системи каналів розподілу товарів в сфері обігу регіону, яка забезпечує взаємозв'язок між виробником і споживачем. - Визначено функції товарного обігу.

Продовження таблиці 1.1

	5.5.Концепція «трикутників ринкових процесів»	Ф.Кларк	- Досліджено ринкові процеси концентрації, вирівнювання і розосередження товарних потоків у просторі; - Обґрунтовано, що розвиток торгівельно-розподільчої системи регіону відбувається в умовах зростання конкуренції.
6.	Концепція функціонального економічного простору	К. Фоксу	- Обґрунтовано домінантне положення центральних міст над навколишньою периферією внаслідок просторового розподілу зайнятих; - Розкрито закономірності посилення інтеграційних процесів між економічними агентами всередині регіону; - Обґрунтовано, що економічний простір детермінується величиною транспортних витрат.
7.	Концепція геомаркетинга	Ф. Котлер, К., Асплунд, В. Рейн, Д. Хайдер, Л. Уелд.	- Обґрунтовано, що дослідження регіональних ринків здійснюється на макро- та мікрорівнях - Розвиток регіональних ринків пов'язаний з територіальною організацією торгівлі, що побудована на ієрархії торгівельних центрів та ринкових зон розміри яких варіюють від сільських населених пунктів до макроекономічних районів.
	Теорія збуту	Дж. Фредрік, С. Дункан, П. Черінгтон	- Проведено дослідження економічної взаємодії між регіональними ринками, конкретними фірмами та їх клієнтами. - Ринок розглядався на рівні окремої виробничої фірми.
	Інституційна концепція ринка (теорія управління ринком)	Р. Уестерфільд, Е.Дудді, Д.Ревзан, О. Уільянсон, Г. Еліассон, Г. Домінгес, Дж. Симоне, Дж. Хоуард,	- Запропоновано комплексну інституційну структуру ринку, яка включає різні типи економічних агентів, що здійснюють зберігання, транспортування, торгівельне посередництво, рекламу, страхування та інші функції; - Запропоновано критерії вибору оптимальних схем розміщення підприємств торгівлі і сфери послуг, що забезпечують мінімізацію витрат обігу У ринкову систему включають економіко-правові та організаційно-управлінські інститути.
8.	Концепція територіального маркетингу	Д. Хайдер, Ф. Котлер	Обґрунтування залежності ринкової поведінки покупців, а також інших суб'єктів ринку від регіональних факторів

*Складено на основі: [60; 47; 45; 134; 120; 68].

На основі проведеного аналізу теоретичного базису дослідження ринкового потенціалу регіону представлено факторно-критеріальну модель дослідження ринкового потенціалу регіону (рис. 1.2). У якості основних критеріїв його формування виступають такі характеристики як величина і доступність ринку.



Рис. 1.2. Факторно-критеріальна модель ринкового потенціалу регіонів
Джерело: розроблено автором.

Якщо величина ринку здебільшого залежить від чинників, які визначають рівень економічної активності регіону, то доступність ринку – від суто фізичних характеристик території (розташування території) та рівня стабільності політичної ситуації в країні, наявності принципових можливостей експорту товару до неї; умов торгівлі в країні (чи проводиться політика протекціонізму, розмір податків та мита, кількісні обмеження, антидемпінгові заходи, форми контролю за імпортом); наявності можливості

отримання достовірної інформації про ринок; активності конкурентів; частки ринку, яку насичує власне виробництво, перспектив його розвитку [47, С,101].

Підсумовуючи теоретичний базис дослідження особливостей функціонування регіональних ринків та формування ринкового потенціалу регіонів доходимо висновку, що регіональний ринок слід розглядати як динамічну структуровану соціально-економічну систему, яка характеризується сукупністю взаємовідносин у сфері товарного обігу, формування яких відбувається під впливом попиту і пропозиції товарів, що формуються в межах територіальних утворень.

В контексті цього дослідження важливо, що регіональний ринок є складовою внутрішнього ринку країни, відкритою просторово-економічною поліієрархічною системою, яка функціонує на засадах отримання внутрішнього ефекту ринку, а також ефектів взаємодії та взаємовпливів ринків. Зазначимо також, що ринковий потенціал регіонів слід розглядати як параметр оцінки привабливості регіональних ринків.

1.2. Сутнісні характеристики та структурні компоненти ринкового потенціалу регіону

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки пов'язують із формуванням внутрішнього ринку України, який є відображення структури та характеру особливостей функціонування національної економічної системи. Зростання цін на товари, паливно-мастильні матеріали, збільшення енергетичних витрат на виробництво, а також збільшення ціни на газ, зростання імпортозалежності і загального зменшення промислового виробництва в Україні зумовлюють наявність перешкод у функціонуванні внутрішнього ринку країни. В свою чергу проблеми і труднощі, що виникають на внутрішньому ринку товарів та послуг призводять до

загострення економічних, соціальних, демографічних, політичних суперечностей у суспільстві і, відповідно, підривають фінансово-економічні основи розширеного відтворення та сталого економічного зростання. Крім того, невирішеність проблем на внутрішньому ринку призводять до посилення залежності національної економіки від кон'юнктури на світовому ринку. Крім того, внутрішній ринок є визначальним механізмом регулювання та координації дій суб'єктів господарювання, а також місцем узгодження попиту і пропозиції на ринку товарів, послуг. Чинником успішного функціонування внутрішнього ринку країни та регіональних товарних ринків виступає ринковий потенціал, який формується з одного боку зусиллями різних суб'єктів господарювання, що виробляють товари та надають послуги, а з іншої сторони можливостями споживачів, щодо купівлі певних товарів та отримання послуг [24].

На формування ринкового потенціалу ринку впливають пріоритети економічної політики держави щодо розвитку виробництва, підтримки підприємництва, створення умов для активізації інноваційної діяльності на виробництві, покращення інвестиційного клімату та результативність реалізації інвестиційних проектів, а також рівень доходів населення, який визначає їх купівельну спроможність.

Найбільшого розповсюдження поняття "ринковий потенціал" набуло в економіці підприємств, де під ним розуміється або максимально можливий об'єм реалізації продукції підприємства при певному рівні забезпеченості ресурсами, або міра використання його виробничого потенціалу, або частка ринку, що займає його продукція. Ринковий потенціал підприємств - предмет наукових досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених серед яких: Бульбах Н, Балабанова Л., Баранчев В., Бащук Т., Гончарук В., Зайчук Т., Кривич Я., Мажинський Р.В., Онищенко В., Попов Е., Шаховська Л. та інші.

Доволі часто під ринковим потенціалом розуміють потенціал збуту підприємства або ж потенційну ємність ринку конкретного товару. За цих

умов ринковий потенціал вимірюється як різниця потенційної та реальної ємності ринку, тобто оцінена можливість збуту товарів чи послуг окремого підприємства. Поширеною є думка вчених, що ринковий потенціал менше ємності ринку і тому ці поняття не слід ототожнювати.

В умовах адаптації вітчизняних підприємств до ринкового середовища доволі часто ринковий потенціал підприємств ідентифікувався як маркетинговий. Деякі вчені наголошують на тому, що при розробці маркетингових стратегій розвитку підприємств мова йде про цей потенціал як максимальну можливість використання підприємством інновацій в сфері маркетингу. Вважається, що ефективне використання і вдосконалення ринкового потенціалу є неперервним процесом активного просування суб'єкта господарювання до змін умов функціонування. Сьогодні ґрунтовно розроблені методики його оцінки, а також визначені структурні сегменти.

Дослідження сутності ринкового потенціалу у просторовому вимірі перебувало у полі зору вчених світової школи ще починаючи з 20-х років ХХ ст. Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад дослідження ринкового потенціалу внесли зарубіжні вчені: М. Блауг, У. Ізарт, Й. Рау, Д.Рей, П.Хаггет, Ч. Харріс, Ф. Феттер, Е. Чизон, А. Шеффле та інші. Серед вітчизняних вчених, які досліджують різні методологічні підходи до трактування сутності ринкового потенціалу країни та її регіонів слід назвати: Т. Башука, І. Білявського, Н. Бульбаха, Т. Зайчук, Н. Краснокутську, І. Максимову, Є. Попова, С. Сонько, Ю. Шипуліну та інші.

Слід відзначити, що саме вітчизняна регіональна наука має великий пласт невирішених питань як в концептуальному, так і прикладному аспектах задекларованої проблематики. Це стосується і визначення сутності поняття "ринковий потенціал регіону", і методичних підходів до аналізу специфіки функціонування регіональних ринків та механізмів їх регулювання.

До трактування сутності поняття "ринковий потенціал регіону" безпосереднє відношення має економічний закон ринкових ареалів (зон) Ф. Феттера. Просторові теорії ринку були розвинені дослідженням просторової

диференціації продукції та особливостей розміщення певних видів економічної діяльності проведені Г. Хоттелінгом, Е. Чемберленом і Е. Гувером [151, С. 45].

Заслуговують на увагу теорія «потенціалу ринку» Дж. Харріса, «базового мультиплікатора» регіонального доходу А. Преда. Дослідження Дж. Харріса доводять, що підприємництво намагається розміщувати своє виробництво у місцевостях із кращими можливостями доступу до ринку. Для оцінки ступеня доступності ринку вчений використав показник «потенціалу ринку», який пропонував розраховувати як зважену суму купівельної спроможності конкретної місцевості, де вага кожної місцевості перебуває у зворотній залежності від її віддаленості. Отримані вченим результати довели, що найкращий доступ до ринку і, відповідно, найбільший ринковий потенціал мають місцевості із значною часткою населення і виробництва [8, С. 315].

Важливість критерію відстані доводить і модель П. Конверса, згідно якої споживачі віддають перевагу тому або іншому торговому простору, керуючись критерієм відстані до торгівельного центру [6].

Сучасні маркетингові дослідження розрізняють виробничий і споживчий потенціали ринку. Виробничий потенціал – це кількість товарів, що пропонується на ринку упродовж певного періоду часу, а споживчий потенціал – його здатність поглинути певну кількість товарів (ємність ринку з точки зору попиту). Останній, зазвичай, розраховується у розрізі ринків окремих товарів і демонструє принципово можливий обсяг попиту, а також дозволяє оцінити перспективність і привабливість ринку [2].

Ряд вчених, зокрема Л. Новошинська вважає, що на потенціал ринку впливає стан та динаміка попиту виробника; оптового посередника; роздрібного посередника. Вчена стверджує, що величина попиту є більшою у посередника, ніж у підприємства-виробника, при умові експортної ціни вартості обігу та споживання. Автор також пропонує використовувати матрицю Дж. Мак Кензі, за допомогою якої визначають ринковий потенціал,

причому як і в попередньому варіанті акцент встановлюється на обов'язковому врахуванні як виробничого потенціалу підприємства, так і споживчого потенціалу ринку [94; С. 8].

Ринковий потенціал розвивається під впливом не лише економічних, й культурних та соціальних чинників, які, як правило, мають визначальний вплив на звички споживачів. Зайчук Т.О. стверджує, що ринковий потенціал залежить також і від часу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Методологічні підходи до визначення
сутності поняття «ринковий потенціал регіону»*

Автор	Сутність підходу
Краснокутська Н.	Ринковий потенціал розглядається як головна умова успішності будь-якого підприємства, індикатор його конкурентних позицій на ринку.
Бульбах Н.	Під ринковим потенціалом розуміє можливості підприємства задовольняти ринкові потреби попиту та пов'язує процеси формування ринкового потенціалу підприємства з його маркетинговою діяльністю.
Зайчук Т.	Ринковий потенціал - це як прогнозована величина можливого обсягу продаж на певній географічній території за умови реалізації товарів усім без винятку потенційним споживачам у максимальному обсязі. Ринковий потенціал відображає фактичну місткість ринку та обсяги незадоволеного попиту. Вирізняє абсолютний ринковий потенціал, під яким розуміє верхню межу попиту. Одним з принципових моментів у трактуванні автора сутності поняття є його залежність від часу.
Башук Т.	Розглядає потенціал ринку, або ринковий потенціал і трактує його як величину збуту будь-якого товару або групи товарів всієї галузі на певному ринку протягом певного періоду часу.
Кривич Я.	Розглядає ринковий потенціал в контексті зовнішніх по відношенню підприємства, ринкових потреб, тобто згідно позиції автора потреби ринку є визначальними у формування ринкового потенціалу
Шипуліна Ю.	Оцінює ринковий потенціал крізь призму інноваційної діяльності, тобто потреби ринку трактує як здатність сприймати інновації і надає визначальної ролі можливості втілення досягнень науки і техніки у конкретні товари, здатні задовольнити потреби споживачів. Виробничо-збутовий потенціал розглядає як здатність розробити, виготовити і просувати інновації на ринку
Юлдашева О., Білявський І	Визначає його як «... можливості споживання регіональним ринком конкретної кількості конкретної продукції при різних ситуаціях зовнішнього середовища (з урахуванням ризиків) протягом року »

Продовження таблиці 1.3

Максимова І.		Розглядає ринковий потенціал регіону як систему відносин між виробниками, посередниками і споживачами товарів та послуг
Ревуцька Корольова Н.	Л.,	Ринковий потенціал розглядається, як результуючий потенціал діяльності будь-якого галузевого комплексу та нагромадження економічного потенціалу (ресурсного, виробничого, експортного, інвестиційного, та інших).
Мерзлікіна Шаховська Л.	Г.,	До складових ринкового потенціалу відносять потенційний попит на продукцію і частку ринку, що займає підприємство
Попов Є.		Визначає ринковий потенціал як «можливість управління його ресурсами на певних етапах його розвитку в цілях ефективної взаємодії з ринком»
Кузьмін В.М., Сусяк Х.В.		Ринковий потенціал розглядається як здатність суб'єктів територіальної громади продукувати і реалізовувати конкурентоздатну продукцію та збільшувати свій вплив у зовнішньому середовищі.
Харріс Ч.		Потенціал ринку – це показник, що розраховується як зважена сума купівельної спроможності конкретної місцевості, де вага кожної місцевості перебуває у зворотній залежності від її віддаленості. Відповідно, найбільший ринковий потенціал мають місцевості зі значною часткою населення і виробництва.
Комб П.		Ринковий потенціал територій – це доступність локальних і міжнародних ринків, що визнається відстанню та попитом, або міра доступності зовнішніх до певного регіону ринків.
Овешнікова Л.В.		Ринковий потенціал територій – сукупна купівельна спроможність населення регіону.
Сафонова Л.А.		Ринковий потенціал – це додатковий обсяг доходів, який теоретично може бути досягнутий в результаті реалізації продукції або послуг в певному регіоні і визначається як різниця між потенційною та реальною ємністю ринку..
Григор'єв Суслова Ю.Ю.	Д.А.,	Ринковий потенціал – ємнісна характеристика, яка свідчить про максимально можливу величину товарів, що реалізуються на ринку. Це межа, до якої прагне ринковий попит при наближенні всіх витрат в галузі до такої величини, після якої збільшення цих витрат вже не призводить до зростання його обсягу. Під витратами розуміють суму всіх витрат, що сприяють доведенню товарів від виробника до споживача, від сфери виробництва та обігу, через сферу особистого споживання, або, величину, яка при розрахунку «порога» рентабельності необхідної для отримання хоча б нульового прибутку в галузі.

*Складено за: [34; 8; 82; 69; 27; 22; 147; 153; 23; 113; 86; 104; 72; 97; 119; 36].

Його зміна викликається змінами споживчих звичок, уподобань та пріоритетів, культурних цінностей, доходів, технологій, рівня цін, змінами в законодавстві й т. ін. Перелічені чинники обумовлюють зміни в етапах життєвого циклу товарів, унаслідок чого змінюється величина ринкового

потенціалу. Величина потенційного попиту на товари та послуги підприємства визначається також маркетинговими чинниками (брендинг, позиціонування, реклама тощо). Останні є елементами маркетингової програми підприємства та повністю йому підконтрольні [48].

Загалом, ринковий потенціал характеризує рівень відповідності можливостей суб'єкта господарювання зовнішнім ринковим потребам [71; С. 204-211].

Ці та інші існуючі на даний час визначення ринкового потенціалу та ринкового потенціалу регіону недостатньо повно розкривають його сутність. По-перше, в них нівелюється його основна функція - здатність виробляти продукцію і вирішувати інші завдання економічного і соціального розвитку регіону. По-друге, не враховується проміжна між виробництвом і споживанням ланка - посередники, які здійснюють взаємодію між продавцями і покупцями товарів, тобто виступають необхідним елементом взаємодії попиту і пропозиції [82].

Максимова І.В., яка у своїх працях акцентує увагу на дослідженні ринкового потенціалу регіону, виділяє три складові ринкового потенціалу. Перша складова ринкового потенціалу - це споживчий потенціал, який відображає попит на товари чи послуги та можливості ринку спожити певну їх кількість [32]. Його диференціацію можна здійснювати з використанням наступних критеріїв: група споживачів (окремі домогосподарства, комерційні і некомерційні організації, держава); галузева приналежність товару як об'єкта купівлі-продажу; час виникнення попиту (реалізований, існуючий, перспективний); особливості прояву попиту (твердо сформульований, альтернативний, відкладений та ін.). Це дозволяє найбільш точно виділити об'єкт управління (наприклад, споживчий потенціал домашніх господарств на ринку продуктів харчування тощо). Споживчий потенціал характеризується якісними і кількісними показниками, які в свою чергу, впливають на обсяги споживання товарів (послуг) [82]. До другої складової

ринкового потенціалу вчена пропонує відносити виробничий потенціал регіону, який визначається як вартісна і натуральна характеристика регіонального виробництва, яка виражається у його здатності виготовляти певну продукцію. А у якості третьої складової ринкового потенціалу регіону вчена пропонує розглядати інфраструктуру ринку, яку представляє система установ і організацій, що забезпечує вільний рух товарів і послуг на ринку. Це, насамперед, роздрібна торгівля, спеціально організовані ринки, товарні біржі, аукціони, ярмарки, оптові ринки тощо.

З огляду на те, що різні вчені закладають різні критерії у трактуванні поняття «ринковий потенціал» та виділяють певні його складові можна виокремити декілька підходів до розкриття сутності цього поняття. Такими підходами є виробничий, територіальний, галузевий, маркетинговий та інноваційний. Якщо виробничий підхід акцентує увагу на врахуванні максимальних потужностей підприємств та обслуговування виробітку продукції, а також його технічних характеристиках, які здатні нарощувати обсяги продукції, то галузевий і територіальні підходи передбачають врахування сумарного територіального виробітку та споживання певної галузі або конкретної території. В маркетинговому підході «ринковий потенціал», розглядається здебільшого крізь призму попиту і пропозиції певного виду продукції, а інноваційний підхід - передбачає врахування інновацій у виробництві та споживанні продукції, що дає можливість підвищити якість продукції, а також, збільшити обсяги виробництва та продажу.

Фактично ринковий потенціал базується на реалізації можливостей суб'єктів товарного ринку. Такі можливості визначаються в залежності від мети кон'юнктурного дослідження, формується на основі його виробничих, споживчих та торговельних потужностей, тобто максимально можливого обсягу виробництва певних товарів чи послуг та обсягів його реалізації і товарообігу.

Вважаємо, що ринковий потенціал регіону - це складова економічного потенціалу регіону, яка включає сукупність взаємопов'язаних елементів його господарської системи, які забезпечують певний рівень інтенсивності взаємодій в системі «попит-пропозиція», характеризує здатність регіону здійснювати виробництво продукції та забезпечувати максимальні можливості її споживання, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Ринковий потенціал території необхідно розглядати також як дефініцію, що враховує можливість забезпечення ефективного взаємозв'язку і взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища території, а також здатності оновлення у зв'язку зі змінами зовнішнього середовища [104; 72].

Отже, ринковий потенціал регіону є комплексним поняттям, яке включає сукупність окремих складових, взаємодія яких створює синергетичний ефект. Серед складових ринкового потенціалу регіону виділяємо такі основні елементи: виробничий, споживчий та торговельний потенціали (рис.1.2).

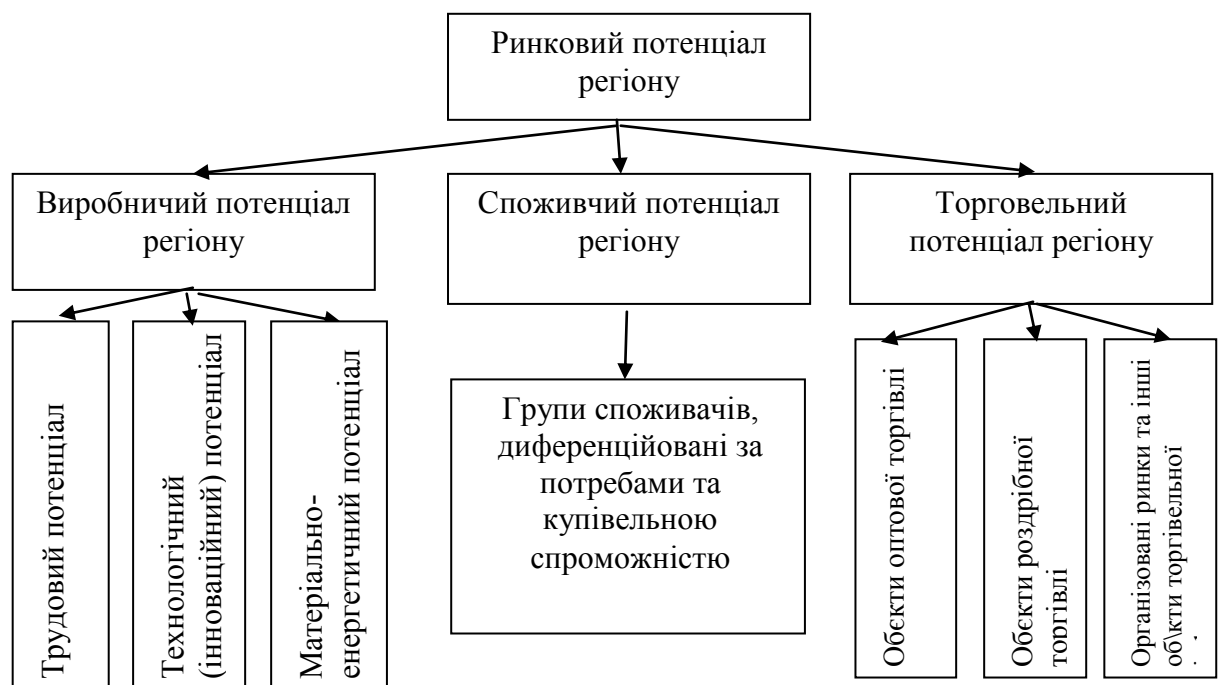


Рис. 1.2. Структура ринкового потенціалу регіону

*Складено автором

Основним складовим елементами виробничого потенціалу регіону є його матеріально-енергетичний, трудовий і технологічний потенціали. Елементи виробничого потенціалу знаходяться у тісній взаємодії і є взаємозамінні. Взаємозамінність забезпечує збереження виробничих ресурсів у результаті використання нового обладнання, передових технологій, нових методів організації управління виробництвом. Ефективність використання виробничого потенціалу створює передумови для соціально-економічного розвитку регіонів [65; С.193].

Споживчий потенціал регіону залежить від виробничого потенціалу і характеризується споживчим попитом, що формується потенційними споживачами товарів. Споживчий потенціал залежить від часу, оскільки його зміни зумовлені змінами споживчих звичок, уподобань та пріоритетів, культурних цінностей, доходів, технологій, рівня цін, змінами в законодавстві тощо [48].

Споживчий потенціал визначається кількістю продукції, яка може бути вироблена і спожита на ринку. Оскільки ємність споживчого ринку регіону тісно пов'язана з оборотом роздрібної торгівлі, то третьою його складовою є торгівельний потенціал регіону, представлений різними об'єктами торговельної інфраструктури і який слід розглядати як спроможність регіону до здійснення торгівельних процесів на ринку.

Визначивши сутність ринкового потенціалу регіону слід акцентувати увагу на його відмінностях від понять «потенціал ринку» і «місткість ринку».

Під потенціалом регіонального ринку зазвичай розуміють максимально можливі обсяги виробництва та споживання товару, тобто сукупність виробничого та споживчого потенціалу регіону, які формують його кон'юнктуру.

Місткість регіонального ринку визначають як можливий обсяг реалізації товару на ринку за певний період часу при певному рівні цін і

співвідношенні пропозиції і попиту на товар при врахуванні загальної кон'юнктури ринку, рівні доходів населення та ділової активності в регіоні. Вважається, що якщо місткість ринку наближена до ринкового потенціалу, то це робить його інвестиційно непривабливим.

Ринковий потенціал регіону свідчить не тільки про розмір ринку, а й виступає оціночним показником доступності регіонального чи локального ринку, тобто вибору найбільш вигідної території з точки зору реалізації товару. Ринковий потенціал розвивається не лише економічних, але також культурних та соціальних чинників, які впливають на звички споживачів. Саме ці чинники впливають на ефективність використання ринкового потенціалу, який залежить від часу. Тобто зміни ринкового потенціалу зумовлені змінами споживчих звичок, уподобань та пріоритетів, культурних цінностей, доходів, технологій, рівня цін, змінами в законодавстві тощо.

Отже, сутність поняття «ринковий потенціал регіону» розкривається на основі інтеграції різних концепцій регіональних ринків і є кількісною та якісною характеристикою, яка описує можливості використання ресурсів регіонів і щодо попиту, і щодо споживання. Теоретичні пошуки щодо трактування сутності поняття «ринковий потенціал», його включення в теоретичний базис регіональної економіки дозволяє розширити теоретико-методологічні засади проведення кон'юнктурних досліджень на регіональному рівні, дослідження міжрегіональних інтеграційних взаємодій, удосконалення довгострокового і короткострокового планування та, загалом, підвищити ефективність стратегічного планування соціально-економічного розвитку регіону, галузевого та функціонально регіонального планування за умов швидкозмінних геополітичних обставин та реалій сучасних вітчизняних реформ.

1.3. Науково-методичні підходи до оцінювання ринкового потенціалу регіону

Виходячи з визначення сутності поняття «ринкового потенціалу» доходимо висновку, що його оцінювання за кількісними оцінювання за кількісними та якісними параметрами може бути використано для вирішення низки завдань:

- оцінки стану та тенденцій розвитку, привабливості та конкурентоспроможності регіонального товарного ринку;
- виявлення закономірностей просторового розміщення виробничих та торговельних об'єктів (вибору місця їх розташування з позиції оцінки доступності об'єктів);
- оцінки ступеня просторової нерівномірності регіонального розвитку;
- аналізу просторового розподілу економічної активності в регіонах та ступеня її концентрації;
- оцінці зовнішньоторговельного потенціалу регіонів та визначення рівня інтенсивності міжрегіональних економічних зв'язків;
- вибору інструментів державного регулювання розвитку регіональних товарних ринків.

В економічній науці існує низка підходів до оцінювання ринкового потенціалу як на макро-, мезо- та мікрорівні. Зокрема, Зайчук Т.О. вважає, що для здійснення комплексної оцінки привабливості окремих ринкових сегментів величину первинного попиту доцільно порівняти з абсолютним потенціалом ринку. Для оцінки ринкового потенціалу вчена пропонує розраховувати абсолютну величину загального ринкового потенціалу (Q) за таким алгоритмом [48; с. 99]:

$$Q = n \cdot p \cdot q \cdot v, \quad (1.1)$$

де Q – абсолютний ринковий потенціал; n – кількість потенційних споживачів товару; p – середня ціна одиниці товару; q – частота купівлі товару; v – максимальний обсяг споживання товару.

При цьому вчена наголошує, що абсолютний ринковий потенціал – це верхня межа попиту за певний період часу, розрахунок якої базується на припущенні, що всі потенційні споживачі будуть вибирати виключно конкретний товар і споживати його по максимуму. Це припущення є гіпотетичним, на практиці навіть за умови здійснення максимально можливих зусиль із забезпечення попиту, досягнення абсолютного ринкового потенціалу не є можливим, оскільки нереально досягти того, щоб товар використовували всі, хто так чи інакше здатний це зробити за кожної зручної можливості в максимально можливому обсязі [48, с. 99].

Такий підхід до розрахунку ринкового потенціалу не враховує виробничий та торговельний потенціал регіону, тобто можливості його підприємств реалізувати свою продукцію як на макро-, так і мезорівні, а також потенційну ємність ринку (обсяг продажу товарів споживачам), яка свідчатиме про перспективність ринку.

До основних факторів формування та використання ринкового потенціалу належать: прогнозований рівень життя населення, динаміка його купівельної спроможності, прогнозована чисельність населення та його статеві-вікова структура, прогнозований рівень цін, перспективи розвитку торговельної мережі, географічне розташування ринку тощо [36].

З огляду на вищевказане, оцінювання ринкового потенціалу передбачає оцінку стану та тенденцій розвитку, рівнів привабливості та конкурентоспроможності регіонального товарного ринку, що насамперед, передбачає визначення ємності ринку, оцінку доступності ринку та ступеня насиченості ринку, а також аналіз конкуренції на ринку та його стабільності [140; С.89]. Останній може здійснюватись за показниками, які свідчать про рівень ринкової концентрації, монополізації та нерівномірності розподілу

ринкових часток, рівня конкуренції та рівня відкритості ринку. Оцінка ємності ринку та ступеня насиченості його товарами свідчить про масштаб (розмір) ринку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Показники оцінки регіонального товарного ринку

	Напрямок оцінки	Показник	Формула розрахунку
Розмір	Ємність ринку	Показник ємності ринку	$E_p = \frac{\Pi}{V_{BT} + V'_{BT}}$ де E_p – ємність ринку; Π – обсяг поставок товару на ринок місцевими виробниками; V_{BT} – обсяг ввезення товару на територію ринку; V'_{BT} – обсяг вивезення товару за межі ринку.
	Ступінь насиченості ринку товарами	Показник насиченості ринку	$H_p = \frac{C_{II}}{C} \cdot 100\%$ де H_p – насиченість ринку; C – загальна кількість споживачів; C_{II} – кількість покупців, які придбали товар.
Стан	Рівень ринкової концентрації, монополізації та нерівномірності розподілу ринкових часток.	Індекс Херфіндаля-Хіршмана (HHI)	$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$
		Індекс Джині (G)	$G = \frac{1}{2(n-1)} \sum_{i,j=1}^n s_i - s_j $
		Коефіцієнт монополізації ринку (MR)	$MR = \sum_{i=1}^n (P_M)_i$ де: $(P_M)_i$ – частка на ринку в процентному виразі i-го суб'єкта господарювання, який займає монополічне становище на ринку; n – кількість монополічних утворень на цьому ринку.
		Індекс Лінда (L)	$L = \frac{1}{k(k-1)} \times \sum_{i=1}^k Q_i$ де: k – кількість значущих суб'єктів господарювання (від 2 до n); Q_i – співвідношення між середніми частками ринку i суб'єктів господарювання і «$i+1$» суб'єктів господарювання; i – кількість провідних суб'єктів господарювання серед «k» значущих суб'єктів господарювання; k – кількість значущих суб'єктів господарювання.
		Індекс Ханна-Кея (HKI)	$HT = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^N R_i y_i - 1}$ де: HT – індекс Холла-Тайдмана; R_i – ранг фірми на ринку (найбільша фірма має ранг 1); y_i – частка фірми.

Продовження табл. 1.2

		Індекс Хауса (Hm)	$Hm = \sum_{i=1}^n s_i^{2-(s_i(HHI-s_i^2))^\beta}$ β – коефіцієнт, що знаходиться у зворотній залежності від кількості змов на ринку. Показує потенційно високу можливість змови, якщо $\beta < 0,5$ та ситуацію, коли імовірність ринкової змови низька, якщо $\beta > 0,5$; при $\beta \rightarrow \infty$ - $Hm \rightarrow HHI$
		Індекс Лернера (L)	$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{P \sum_{i=1}^n s_i - \sum_{i=1}^n MC_i s_i}{P} = - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{Ed} = - \frac{HHI}{Ed}$
		Показник дисперсії (σ)	$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (s_i - \bar{s})^2$
		Показник ентропії ϵ	$\epsilon = - \sum_{i=1}^n s_i \log_2 s_i$
	Рівень конкурентності ринку	Індекс Розенблюта (IR)	$K_r = \frac{1}{2 \times \sum_{i=1}^n (R \times \tau_i) - 1}$ де: K_r – коефіцієнт Розенблюта; R – ранг i-того регіону на ринку товарів
Конкурентоспроможності та доступу	Рівень відкритості ринку	Коефіцієнт відкритості ринку	$E_D = D_{\text{внешн.}} / (D_{\text{внутр.}} + D_{\text{зовн.}}) \cdot 100\% = E / (B + I) \cdot 100\%$ де: E_D – показник відкритості (локалізації) ринку з боку попиту; $D_{\text{внутр.}}$ – попит на товар з боку регіональних споживачів; $D_{\text{зовн.}}$ – попит на даний товар з боку зовнішніх споживачів; E – вивезення даного товару з регіону (включаючи експорт); B – виробництво товару всередині регіону; I – ввезення даного товару на територію регіону (включаючи імпорт). $E_D = D_{\text{внешн.}} / (D_{\text{внутр.}} + D_{\text{зовн.}}) \cdot 100\% = I / (B + I) \cdot 100\%,$ де E_S – показник відкритості (локалізації) ринку з боку пропозиції; $S_{\text{внутр.}}$ – пропозиція з боку регіональних виробників; $S_{\text{зовн.}}$ – пропозиція в регіоні з боку зовнішніх виробників.
		Частка експорту/імпорту у валовому регіональному продукті	$K = \frac{E(I)}{ВРП_{\text{рег}}}$ де K – частка експорту/імпорту у ВРП регіону E – обсяги експорту регіону; I – обсяг імпорту регіону.
Особливостей конкурентних відносин на	Оцінка ступеня участі виробників регіону	Частка промисловості регіону у його обороті • за кількістю виробників; • за вартістю поставленої продукції	$V_m = \frac{Nm}{N_{\text{общ}}} 100 \%$ де N_m – кількість регіональних виробників; $N_{\text{заг}}$ – кількість загальних виробників на ринку. $V_{pq} = \frac{\sum_i^n p_i q_i}{\sum_i^n p_i q_i + \sum_R^m p_R q_R} 100 \%$ де $\sum p_i q_i$ – вартість продукції, яка виробляється виробниками регіону; $\sum p_R q_R$ – вартість продукції, яка виробляється виробниками інших регіонів; n – кількість виробників регіону; m – кількість виробників інших регіонів.

* **Умовні позначення:** n – кількість фірм на ринку; $s_{i(j)}$ – ринкова частка i (j) –ї фірми; Q – обсяги виробництва на ринку; β , b , α – коефіцієнти; P – ціна продукції; MC – граничні витрати фірми; Ed – еластичність попиту за ціною.

* Складено за: [16; 112; 56; 73].

Такі характеристики ринку як оцінка ємності ринку та ступінь насиченості його товарами свідчить про масштаб (розмір) ринку.

Аналіз привабливості будь-якого локального ринку Ж. Ж. Ламбен і І.В. Філімоненко пропонують здійснювати на основі оцінки динаміки індексу купівельної спроможності (ІКС) населення території. ІКС дозволяє визначити привабливість ринку, розташованого в межах певного регіону шляхом встановлення середнього значення трьох ключових компонент ринкового потенціалу [77; 142]: кількості споживачів, купівельної спроможності споживачів, готовності споживачів до відповідних витрат.

Таким чином, основні компоненти ІКС – це чинник, що впливає на розвиток платоспроможного попиту на споживчу продукцію, і швидкість його зміни за певний період аналізу:

$$ІКС_j = бІ_j + вІ_{jdx} + гІ_{jpo}, \quad (1.2)$$

$$\Delta ІКС_j = б\Delta І_j + в\Delta І_{jdx} + г\Delta І_{jpo}, \quad (1.3)$$

де I_j – індекс постійного населення території j , яка визначається як частка населення, що проживає на j -й території від загальної чисельності населення регіону;

I_{jdx} – індекс середньодушових доходів населення території j , який визначається за формулою:

$$I_{jdx} = (D_j - D_{\min}) / (D_{\max} - D_{\min}) \quad (1.4)$$

де D_j – розмір середньодушових доходів населення території j ;

$D_{\min/\max}$ – розмір мінімального / максимального середньодушового доходу регіону;

I_{jpo} – індекс роздрібних продаж на території j визначається за формулою:

$$I_{jdx} = (T_j - T_{\min}) / (T_{\max} - T_{\min}) \quad (1.5)$$

де T_j – розмір товарообороту на душу населення території j ;

$T_{\min/\max}$ – розмір мінімального/максимального товарообороту на душу населення території регіону; б, в, г – вагові показники впливу кожного індексу на купівельну спроможність населення, яка визначається експертним шляхом з використанням методу попарного метода попарного порівняння (б = 0,44; в = 0,33; г = 0,22).

Запропонований вченими метод оцінки привабливості регіональних/локальних ринків дозволяє в залежності від рівня ІКС ранжувати території за обсягами споживчого потенціалу.

Крім того, І.В. Філімоненко пропонує також методичні підходи до оцінки [142]: внутрішніх можливостей регіону щодо задоволення платоспроможного попиту на ринку споживчих товарів; конкурентних переваг споживчих товарів для формування та розвитку локальних ринків регіону, ефективності та перспективності окремих товарних груп, Окреслена сукупність методичних підходів дозволить проводити порівняльну оцінку ефективності виробництва окремих видів продукції промисловості, визначити споживчу спеціалізацію локальних та регіональних ринків, виробити стратегію розвитку локальних ринків.

При оцінці ринкового потенціалу регіону доцільно використовувати показники, які характеризують вплив зовнішніх по відношенню до регіонів ринків. До таких показників відносимо ті, які свідчать про обсяги зовнішньоекономічної діяльності та показник відкритості ринку. Ступінь відкритості ринку вказує на можливості входу на товарний ринок продавців з інших регіонів та особливості його взаємодії із зовнішнім та внутрішнім середовищем,

Для оцінки відкритості регіонального ринку з позиції попиту Карліна Т.В. пропонує використовувати показник частки попиту на товар зовнішніх по відношенню до регіону споживачів у загальному попиті виробленого товару, а також того, що продається в регіоні. Для оцінки відкритості ринку з позиції пропозиції вчена пропонує розраховувати показник частки пропозиції з боку зовнішніх по відношенню до регіону виробників у загальній

пропозиції товару, що включає виробництво товару в регіоні, а також зовнішні поставки товару в регіон [57; С.17].

Аналіз відкритості ринку є важливим при обґрунтуванні вибору інструментів державного регулювання регіонального товарного ринку.

Важливою площиною оцінювання ринкового потенціалу регіону є доступність ринку. Саме при виборі місця розташування виробничих та торговельних об'єктів, які є складовими ринкового потенціалу регіону визначальну роль відповідно до сутності агломераційних моделей відіграє попит на продукцію фірми, який оцінюється через доступність ринку. Агломераційний ефект на регіональному товарному ринку виникає за таких умов: виробники зосереджуються там, де попит є найбільшим і є можливість обслуговувати менші ринки шляхом експорту товарів (між національними ринками), або шляхом активізації міжрегіональних економічних зав'язків (в межах національного ринку). За цих умов зростає значення ціни транспортних витрат.

З метою доведення наявності ефекту агломерації на ринку К. Хедом і Т. Майером було побудовано економетричну модель вибору місця розташування дочірніх філій фірми «Toyota» для дев'яти європейських країн (Бельгія, Франція, Німеччина, Ірландія, Італія, Нідерланди, Іспанія, Португалія та Сполучене Королівство). У якості детермінантів вибору місця розташування вчені обрали такі показники: рівень заробітної плати, безробіття, кількість промислових підприємств, податок на прибуток підприємств, соціальні податки та торговельні витрати. Отримані результати довели наявність стійкого впливу агломераційних ефектів [11].

При виборі місць розташування об'єктів роздрібної торгівлі діють гравітаційні ефекти. Їх сутність сформулював П. Рейлі в законі гравітації роздрібної торгівлі, який стосується визначення меж ринкових зон двох конкуруючих міст – ринкових центрів. Згідно цього закону на ринковий потенціал конкуруючих міст впливає купівельна спроможність периферії. Гравітаційна модель роздрібної торгівлі П. Рейлі пояснює як місто

виступаючи центром тяжіння торговельних потоків прилеглої території з силою пропорційною розміру міста і обернено пропорційною квадрату відстані від клієнта до центру міста. Згідно моделі Рейлі інтенсивність торгівлі між двома регіонами пропорційна відношенню їх ВВП і відстані між ними [12].

При оцінці місць розташування об'єктів торговельної інфраструктури заслуговують на увагу методичні підходи, що використовують в сфері просторового планування. Так Демінім Н.М. були досліджені закономірності формування зон обслуговування підприємствами торгівлі різних рівнів (міжрегіонального, регіонального, міжрайонного і районного). На основі експериментальних даних вченим побудовано криві, що описують особливості привабливості об'єктів торгівлі для населення з врахуванням відстані між сусідніми містами і центрами різних рівнів і підприємствами торгівлі. Побудовані криві характеризують інтенсивність потоків населення в залежності від відстані поїздки до торговельних центрів міст. Побудовані криві засвідчили, що за умов віддалення від міста відбувається скорочення як абсолютної чисельності населення, до доїжджає до торговельних об'єктів, так їх кількості в розрахунку на одиницю території зони [39].

Слід відзначити, що сучасні реалії вносять суттєві корективи до традиційних методів вибору місця розташування роздрібних торговельних об'єктів. Вони залежать від не тільки типу населених пунктів, а й потреб споживачів щодо асортименту товарів.

Для вибору місця розташування торговельного підприємства використовують також методи вимірювання торговельної зони. Існує низка моделей, які використовують для оцінки та вибору місця розташування торговельної точки. Серед них:

- модель П. Рейлі, що базується на основі оцінки ринкової частки підприємства і дозволяє оцінити оборот, прибуток і привабливість торговельної точки [13];

- модель Р. Люса, яка зорієнтована на врахування корисності використання (конкурентних переваг) тої чи іншої торговельної точки (район проживання та соціально-демографічні характеристики покупця, наявність автомобіля тощо). Ця модель використовується для прогнозування частки ринку різних товарів і послуг [10];
- модель мультиплікативної взаємодії Д. Хаффа, яка включає два параметра оцінки місця розташування торговельного місця — площа торговельної точки та її віддаленість від споживача [9].

Отже, на вибір місця розташування торговельного підприємства впливає аналіз зони доступності об'єкта, яку характеризують розмір (площа) торгівельної зони, яка визначається на основі оцінки потенційної кількості клієнтів та прогнозу торговельного обороту об'єктів торговельної інфраструктури, а також критеріїв її привабливості для споживача в т.ч. доступності (віддаленості) торговельної точки від споживача. Окрім характеристики кількісних та якісних параметрів населення (кількість домогосподарств, середня заробітна плата), яке проживає в межах зони доступності має значення і конкурентне середовище, що характеризується кількістю та типом торгівельних об'єктів (конкурентів).

Наступна площина оцінки ринкового потенціалу регіонів пов'язана із оцінкою ступеня просторової нерівномірності регіонального розвитку та просторового розподілу економічної активності в регіонах. В цьому контексті йдеться про оцінку доступності ринку регіону до інших ринків. Саме такий підхід був застосований Дж. Харрісом, згідно якого ринковий потенціал визначається як зважена сума душових ВВП навколишніх регіонів з вагами, обернено пропорційними відстані між ними [8; С. 315]:

$$IP\Pi_k = \sum_{i=1}^n \left(\frac{1}{l_{ik}} q_i \right) \quad (1.6)$$

де k – номер регіону, для якого підраховується ІРП, n – кількість регіонів, q_i – ВВП i -регіона, l_{ik} – відстань між столицями i - и k -регіонів.

При цьому враховуються особливості регіону: $l_{ii}=2/3\sqrt{\text{площа регіону}}$ *

Відповідно до задекларованого методичного підходу вищий індекс ринкового потенціалу свідчить про близькість більш економічно потужних регіонів, де сконцентровано більшу кількість виробників та споживачів і де спостерігається більша економічна активність. Цей методичний підхід для оцінки позиціонування ринку регіону враховує лише його транспорту доступність і не враховує обсяги міжрегіональних товарних потоків та експортний потенціал регіонів.

Вчені П. Комб та А. Чикконе, Р. Холл вказують, що близькість до великих ринків через наближеність до ринків ресурсів та економія на транспортних витратах підвищує їх ефективність. Вчені наголошують, що з іншого боку підвищення конкуренції сприяє пошуку більш ефективних виробничих та управлінських рішень [5; 3].

Отже, доволі часто для розрахунку ринкового потенціалу використовують показник обсягів виробництва регіону (ВРП), або ж суму ємності ринків, визначена на основі показника чисельності населення інших регіонів, поділену на відстань між ними. На нашу думку показник чисельності населення, його щільності і тим більше щільності зайнятих, рівень доходів, середня заробітна плата в регіоні свідчать про споживчий потенціал ринку та величину ринку.

Оцінка просторової нерівномірності розподілу споживчого потенціалу регіональних ринків свідчить ступінь цінової інтегрованості загальноукраїнського ринку. Проведена С. Л. Шульц оцінка ступеня просторової інтегрованості товарного ринку України дозволила зробити низку висновків, а саме [151]:

- наявність слабкої залежності між географічним положенням регіонів та рівнем цінової диференціації;

- найбільші темпи приросту споживчих цін характерні для регіонів, на території яких розташовані найбільші регіональні центри;
- наявність значної цінової диференціації на продовольчому ринку країни підтверджує його слабку просторову цінову інтегрованість;
- наявність слабого зв'язку між динамікою цін і динамікою доходів населення.

Отримані висновки засвідчують, що при оцінці просторової нерівномірності регіонального розвитку та просторового розподілу економічної активності необхідно врахувати розміри та тенденції міжрегіональної цінової диференціації.

Доволі часто вчені при дослідженні особливостей формування ринкового потенціалу звертають увагу на оцінку ринкового потенціалу територій у внутрішньо регіональному просторі, таким чином досліджується ринковий потенціал локальних ринків. Так, І.Є. Трубехіна розвиває підхід Дж. Харріса і пропонує оцінювати ринковий потенціал регіону як внутрішньорегіональну характеристику, називаючи його центральним в рамках моделі центрально-периферійних відносин (між районами певного регіону та регіональним центром).

Зазвичай для оцінки ємності ринку використовують обсяги виробництва сусідніх територій або ВРП, проте вчений пропонує використовувати показник чисельності населення, а ринковий потенціал регіону розраховує як суму ємності ринків інших регіонів поділених на відстані між ними.

Отже, для регіональних центрів індекс ринкового потенціалу розраховується наступним чином [134]:

$$MP_k = MP_k^{reg} + MP_k^{reg} \quad (1.7)$$

$$MP_k^{int} = \sum_{i \in k} \frac{pop_i}{dist_{ik}^{road}}$$

- внутрішньо регіональний ринковий потенціал центру регіону k ;

pop_i - населення району, що входить в регіон k ;

$dist_{ik}^{road}$ - відстань від адміністративного центру i до регіональної столиці k ;

$$MP_k^{reg} = \sum_{j \neq k} \frac{pop_j}{dist_{jk}^{road}}$$

- межрегіональний ринковий потенціал регіональної столиці регіона k ;

pop_j - населення столиці регіону j ;

$dist_{jk}^{road}$ - відстань від регіональної столиці k до інших регіональних столиць.

Для районів і міст, які не є регіональними столицями ринковий потенціал І.Є. Трубехіна пропонує визначати таким чином [134]:

$$MP_r = MP_r^{int} \quad (1.8)$$

$$MP_r^{int} = \frac{pop_k}{dist_{rk}^{road}}$$

де MP_r^{int} - внутрішньо регіональний ринковий потенціал району r регіону k ;

pop_k - населення регіону k ;

$dist_{rk}^{road}$ - відстань від районного центру r до регіональної столиці k .

Застосування цього методичного підходу дозволяє оцінити не тільки економічні зв'язки між районами та обласним центром, а також залежність економічної активності в містах і районах регіону від щільності населення. Розглянутий методичний підхід до оцінки внутрішньо регіонального ринкового потенціалу може бути використаний для оцінки центрально-периферійних відносин в межах регіонів.

Враховуючи існуючі методичні підходи до оцінювання ринкового потенціалу регіонів доходимо висновку, що алгоритм його оцінки має комплексний характер і базується на врахуванні чинників зовнішнього і

внутрішнього середовища та використанні структурного та просторового підходів для оцінки його параметрів (рис. 1.3).

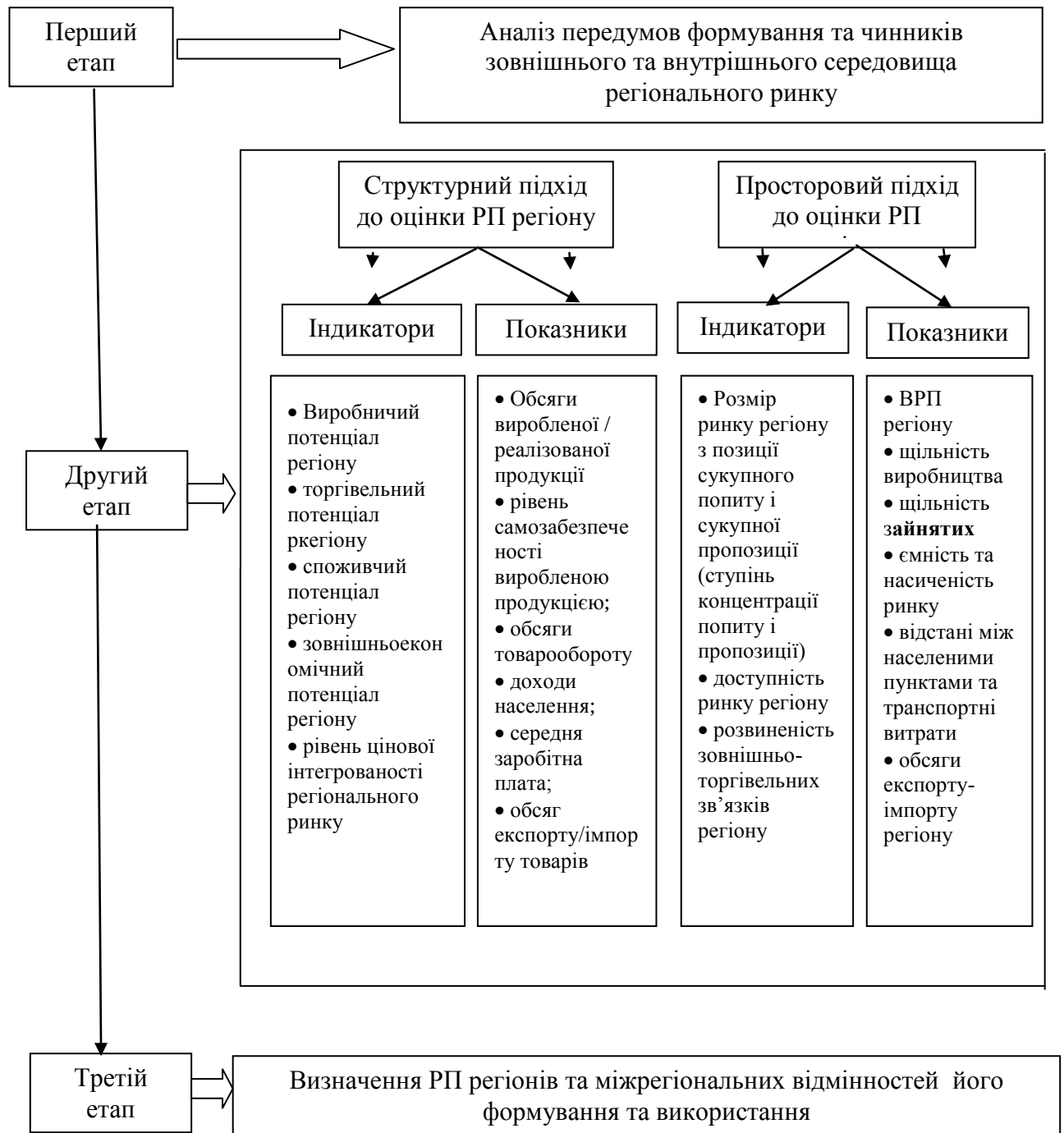


Рис. 1.2. Алгоритм оцінки ринкового потенціалу регіону

*Побудовано автором

Отже, оцінювання ринкового потенціалу регіону може використовуватись для розв'язання низки дослідницьких чи прикладних завдань - від оцінки просторової нерівномірності розподілу економічного потенціалу територій, визначення та прогнозування виробничих можливостей регіонів та оцінки можливостей підвищення рівня забезпечення населення торгівельними послугами до вирішення суто управлінських питань та визначення пріоритетів регіональної економічної політики регіонів та розробки стратегій регіонального розвитку на середньо- та довгострокову перспективу.

Висновки до розділу 1

1. Регіональні ринки виконують низку функцій в економіці регіонів, а саме шляхом товарного обміну вони забезпечують безперервність регіонального відтворення фінансових, матеріальних, трудових та інформаційних ресурсів. Відповідно, розвиток регіональних ринків слід розглядати як процес відтворення в основі якого здійснюється виробництво, розподіл, обмін та споживання товарів та послуг в регіоні.

2. На основі проведеного аналізу існуючих підходів до визначення поняття «ринковий потенціал» проведено його семантичний аналіз, який засвідчив відсутність єдиного підходу до трактування його сутності. Ключовими детермінантами його змістовного навантаження є: ресурсні можливості пропозиції (виробничі можливості, величина збуту продукції, потенційна ємність та частка ринку) та попиту (потенційні можливості споживання продукції, купівельна спроможність населення конкретної місцевості); індикатор конкурентних позицій ринку та його привабливості; система відносин між суб'єктами ринку (виробниками, посередниками і споживачами товарів та послуг); результуючий потенціал діяльності (ефективність взаємодій на ринку та маркетингової діяльності); можливість

управління (елемент стратегічного планування); міра доступності зовнішніх до певного регіону ринків.(регіональних, локальних і міжнародних ринків).

3. Ринковий потенціал регіону є складовою його економічного потенціалу, який можна розглядати як поліструктурну сукупність взаємозв'язаних елементів його економічної системи, які виділяються відповідно до функції, які ними виконуються на ринку і характеризують спроможність регіону виробляти та споживати певну продукцію. Структуру ринкового потенціалу складає суб'єктно-об'єктна сукупність процесів виробництва, розподілу і споживання валового регіонального продукту. Відповідно ринковий потенціал регіону розглядається у взаємозв'язку трьох складових: виробничого, споживчого та торгівельного потенціалів регіону.

4. В роботі обґрунтовано вплив агломераційного ефекту на вибір місця розташування виробничих та торгівельних об'єктів, які є складовими ринкового потенціалу регіону. Визначено та охарактеризовано основні детермінанти цього вибору.

5. Обґрунтовано, що дослідження особливостей формування та використання ринкового потенціалу регіонів може бути використано для оцінки привабливості та конкурентоспроможності регіонального товарного ринку, ступеня просторової нерівномірності регіонального розвитку, а також вибору інструментів державного регулювання розвитку регіональних товарних ринків та стратегічного планування регіонального розвитку.

6. В роботі систематизовано теоретичний базис дослідження закономірностей функціонування регіональних ринків, що дозволило визначити детермінантні критерії формування ринкового потенціалу регіонів, До них належать доступність і величина регіональних ринків, які свідчать, насамперед, про їх привабливість для виробників при виборі місця розташування підприємств та об'єктів торгівельної інфраструктури, а також про просторову нерівномірність економічної активності на регіональних та локальних ринках.

7. На основі аналізу закономірностей, ефектів та гіпотез, що характеризують особливості функціонування регіональних ринків, виявлених в ході аналізу еволюційного дискурсу формування теорії ринкових потенціалів та просторової взаємодії обґрунтовано концептуальні засади дослідження ринкового потенціалу регіонів, які включають перелік чинників його формування серед яких: спеціалізація економіки регіону; ступінь концентрації економічно активного населення; розвиненість торгівельної інфраструктури; економіко-географічне розташування регіону (в т.ч. близькість до регіональних та міжнародних ринків); транспортна доступність (розвиненість транспортної та комунікаційної інфраструктури; розмір транспортних витрат; доступність об'єктів торговельної інфраструктури тощо.

8. На основі аналізу наукового доробку зарубіжних та вітчизняних вчених, які присвячені дослідженню чинників функціонування та розміщення суб'єктів регіональних ринків, виявлено такі закономірності: пріоритетність розташування промислових підприємств поблизу великих ринків; пріоритетність розташування промислових підприємств і об'єктів торговельної інфраструктури в місцях концентрації інновацій; стимулюючим чинником концентрації економічної діяльності в регіонах, наближених до міжнародних ринків, є лібералізація торгівлі та зростання обсягу прямих іноземних інвестицій; ступінь доступності до ринку стимулює концентрацію виробництва; величина ринку та збільшення попиту на продукцію підвищує вартість факторів виробництва та рівень оплати праці в регіоні; людський капітал виступаючи визначальним чинником оплати праці, одночасно впливає і на величину ринкового потенціалу регіону; щільність зайнятих і заробітна плата вище середнього рівня по країні зумовлює концентрацію споживчого попиту.

9. Аналіз методичних підходів до оцінки привабливості, конкурентоспроможності регіонального та локального ринків та їх товарних

сегментів, рівня ринкової концентрації та ступеня відкритості ринку, оцінки та вибору місця розташування виробничих та торгівельних об'єктів, нерівномірності просторового розподілу економічної активності дозволив запропонувати поетапний алгоритм його оцінки, який передбачає аналіз чинників зовнішнього та внутрішнього середовища регіонального ринку, оцінку позиціювання регіонів за індикаторами структурного та просторового аналізу ринкового потенціалу регіонів та виявлення міжрегіональних відмінностей його формування та використання.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

2.1. Структурний та просторовий підходи до оцінювання стану ринкового потенціалу у регіональному вимірі

Оскільки в теорії ринкових потенціалів його оцінювання базується на «гравітаційному» підході, то просторовий підхід до його оцінювання ринкового потенціалу регіонів дозволяє оцінити нерівномірність потенційних можливостей регіонів у сфері виробництва та споживання товарів та ступінь доступу до регіональних ринків, яка залежить від відстаней між регіонами. За цих умов транспортні витрати відіграють важливу роль у налагодженні міжрегіональних інтеграційних зв'язків. Тому для комплексної оцінки ринкового потенціалу використаємо методичний підхід, який враховує матриці відстаней між регіонами і показники, які вказують на рівень розвитку та доходів населення, а також загалом свідчать про економічної активність в регіонах. Зазначимо, що ці показники напряду чи опосередковано свідчать про величину (розмір) ринку. А розмір регіонального ринку чи ринків навколишніх територій впливає на активність бізнесу, зокрема малого, хоча він і не отримує значного зиску від зростаючої віддачі від масштабу.

Величина ринкового потенціалу регіонів згідно методичного підходу Ч. Харріса розраховується за наступною формулою [8]:

$$IPП_k = \sum_{i=1}^n \left(\frac{1}{l_{ik}} q_i \right) \quad (2.1)$$

де k – номер регіону, для якого підраховується ІРП, n – кількість регіонів, q_i – ВРП i -регіона, l_{ik} – відстань між столицями i - и k -регіонів.

При цьому враховуються особливості регіону: $l_{ii} = 2/3 \sqrt{\text{площа регіону} * \pi}$.

Вважається, що ринковий потенціал концентрується у великих містах і регіонах з високим рівнем доходів. Отримані результати розрахунків довели

цю гіпотезу. Так, найвищий ринковий потенціал у 2013 році мали найбільш економічно розвинені регіони - Дніпропетровська, Запорізька, Донецька та Харківська області (рис.2.1). Лідуючі позиції у рейтингу регіонів за індексом ринкового потенціалу Донецької та Дніпропетровської областей обумовлені найвищими показниками ВРП (Додаток Б, табл. Б.1), що підтверджує гіпотезу щодо наявності залежності між рівнем економічного розвитку регіону та величиною його ринкового потенціалу. Високий ринковий потенціал Запорізької та Харківської областей пояснюється окрім високих значень ВРП, наближеністю цих регіонів до регіонів з вищим рівнем ВРП та розміром ринку за демографічними показниками, які характеризують споживчу складову цих регіональних ринків.

Найнижчі значення ринкового потенціалу у 2013 році спостерігались у Чернігівській, Чернівецькій, Закарпатській, Івано-Франківській, Волинській, Рівненській, Вінницькій та Сумській областях. Саме ці регіони вирізнялись найнижчими обсягами ВРП на одну особу (Додаток Б., табл. Б.1).



Рис. 2.1. Ринковий потенціал регіонів України, 2013 р.

* Розраховано за даними Державної служби статистики.

У 2019 році група регіонів лідерів за індексом ринкового потенціалу дещо змінилась, що зумовлено втратою лідерських позицій Донецької області і відповідною зміною міжрегіональних диспропорцій. Відповідна, до групи регіонів з найвищими значеннями індексу ринкового потенціалу, окрім Запорізької та Дніпропетровської області долучились Харківська, Полтавська та Київська області (рис.2.2).

Високий рівень ринкового потенціалу регіону є його конкурентною перевагою і свідчить про його привабливість, яка проявляється у позитивній динаміці кількості суб'єктів господарювання розташованих на їх території. Тобто, в тих регіонах, де індекс ринкового потенціалу є високим фіксуємо не тільки найбільшу кількість суб'єктів господарювання, а й високі темпи їх росту упродовж 2013-2019 рр. Так, найвищі показники кількості суб'єктів господарювання у 2019 р. спостерігались у Харківській (154004 од.), Дніпропетровській (140377 од.) (Додаток Б, табл.Б.1). Саме в цих регіонах спостерігались і найвищі темпи росту кількості суб'єктів господарювання. За період 2013-2018рр. у кількість підприємств зросла на 131,23%, а у Харківській – на 128,55%. Київська область належить до регіонів лідерів за темпами росту кількості суб'єктів господарювання, які за період 2013-2019рр. становили 130,13%.

Варто відзначити, що високі показники індексу ринкового потенціалу Київської та Полтавської областей зумовлені також їх центральним розташуванням.

Підтвердженням озвученої вище залежності є також і те, що зв'язок між величиною ринкового потенціалу та кількістю суб'єктів господарювання в регіонах України є достатньо високим (коефіцієнт кореляції 0,56).

До групи регіонів з найнижчим значенням індексу ринкового потенціалу у 2019 році увійшли Закарпатська, Чернівецька, Чернігівська та

Луганська області. Саме ці регіони вирізняються низькими значеннями показників ВРП у міжрегіональному рейтингу (див. Додаток Б., табл. Б.2).



Рис. 2.2. Ринковий потенціал регіонів України, 2019 р.

*Розраховано за даними Державної служби статистики.

Порівнюючи результати групування регіонів за індексом ринкового потенціалу за період 2013-2019 рр., відмічаємо зниження рівня просторової нерівномірності, що засвідчує коефіцієнт міжрегіональної диференціації за цим показником, який у 2018 році зменшився у порівнянні з 2013 з 2,79 до 2,65.

Оцінюючи динаміку індексу ринкового потенціалу за період 2013-2010 років відмічаємо, що найбільший приріст індексу ринкового потенціалу спостерігаємо як у деяких регіонах лідерах (Запорізька область), так і в інших регіонах країни, а саме у Полтавській, Рівненській, Чернівецькій, Кіровоградській та Сумській областях (рис. 2.3). Зростання індексу

ринкового потенціалу у цих регіонах пояснюються закономірностями емпіричних досліджень сучасної просторової економіки, а саме їх близьким розташуванням до регіонів лідерів, для яких характерні вищі значення індексу ринкового потенціалу.

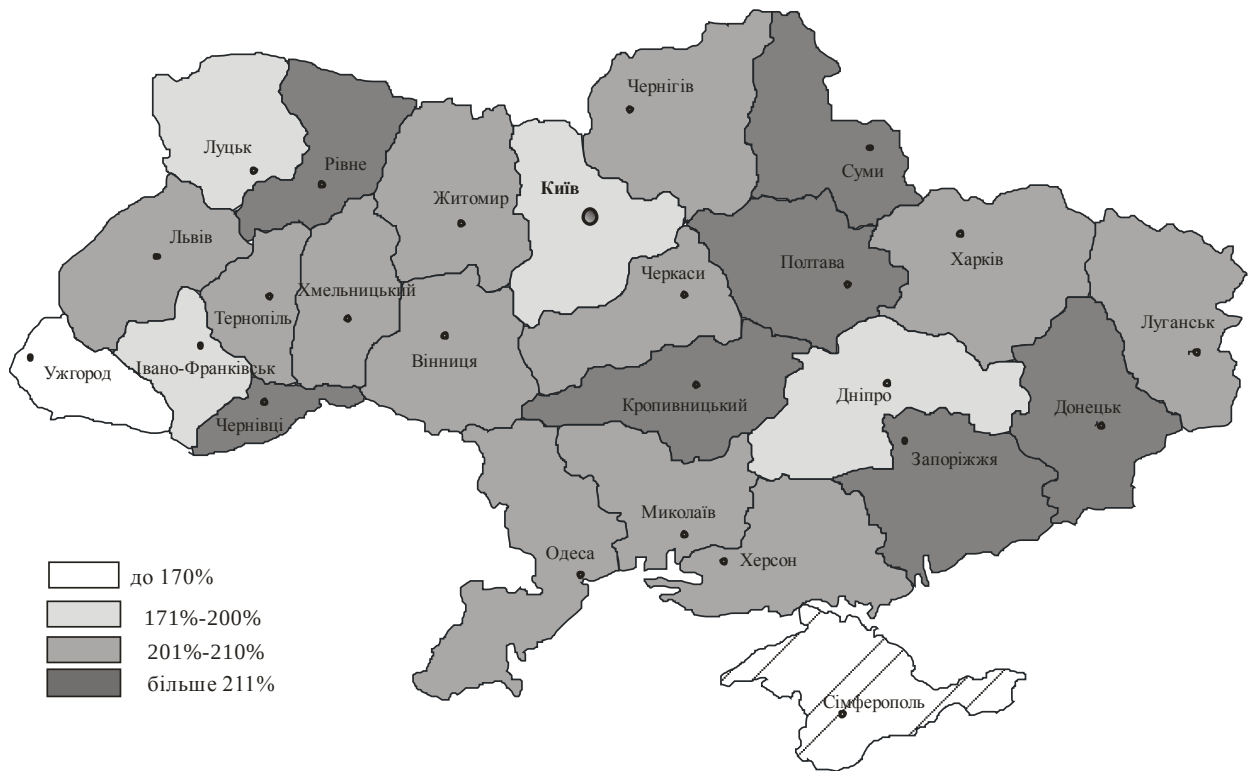


Рис. 2.3. Приріст ринкового потенціалу регіонів України
за 2013-2019 рр.

Розраховано за даними Державної служби статистики

Нарощення ринкового потенціалу інших регіонів пояснюється позитивною динамікою низки показників їх соціально-економічного розвитку, а саме обсягів залучення інвестицій, обсягів виробництва товарів, обсягів роздрібного товарообороту.

Як вже зазначалось, вагомий вплив на формування ринкового потенціалу регіонів має щільність населення та щільність зайнятих, які

характеризують споживчі параметри регіональних ринків і свідчить про їх розмір з позиції попиту. Вважається, що у великих містах і регіонах з більш високою щільністю населення концентрація населення і економічної активності зростатиме у перспективі.

Емпіричні моделі оцінки нерівномірності розподілу економічної активності представлені в дослідженнях зарубіжних вчених доводять, що найбільш густонаселені регіони та регіони з високою щільністю зайнятих мають вищі споживчі можливості. Проте величина ринкового потенціалу не демонструє позитивної кореляції із щільністю населення та щільністю зайнятих, що не підтверджує гіпотезу, що величина ринкового потенціалу є вищою у більш густонаселених регіонах країни

Серед регіонів України найвищі показники щільності зайнятого населення у 2013 і 2019 році спостерігались у Львівській, Чернівецькій, Дніпропетровській, Закарпатській та Харківській областях (рис. 2.4). Ці ж регіони вирізняють вищі показники щільності населення. Упродовж 2013-2018 років спостерігаємо спричинене об'єктивними причинами значне зменшення щільності зайнятих у Донецькій (на 48,4%) та Луганській (на 58,04%) областях та зростання щільності населення, що відбулось внаслідок реєстрації громадян ДНР і ЛНР на підконтрольній Україні території. Окрім вищевказаних областей найвищий приріст показника щільності зайнятих спостерігаємо у Волинській (16,74%), Кіровоградській (12,33%), Запорізькій (10,91%) і Полтавській (10,44%) областях. Лише у Івано-Франківській області у 2019 році фіксуємо незначне зростання цього показника лише на 0,5%.

Ступінь концентрації економічної діяльності в регіонах визначається щільністю виробництва, що вимірюється показником ВРП, який є сумою ВДВ, створеної всіма економічними суб'єктами на території регіону і характеризує суму їх внесків у загальний обсяг виробництва регіону у

грошовому вимірі, в розрахунку на одиницю площі території регіону [14].

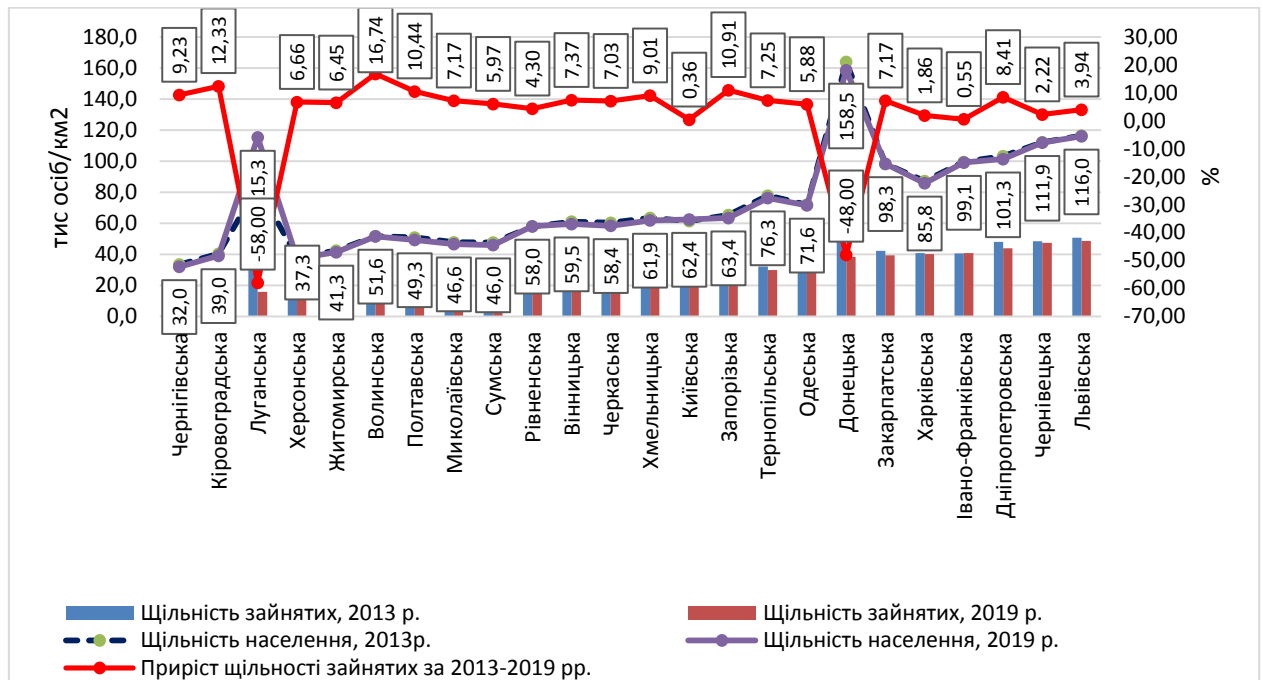


Рис. 2.4. Щільність населення та щільність зайнятих в регіонах України у 2013 та 2019 роках

*Розраховано за: [Статистичний збірник «Регіони України». 2019. Ч.1.С.15, 52]

До регіонів з найвищими показниками щільності виробництва відносяться Дніпропетровська, Львівська, Донецька, Харківська, Київська та Одеська області (рис. 2.5).

Третьою структурною складовою ринкового потенціалу регіону, окрім виробничого та споживчого потенціалу регіону є торговельний потенціал. Розрахований показник індексу ринкового потенціалу на основі методичного підходу Дж. Харріса з використанням обсягів роздрібної торгівлі характеризує продажі на різних регіональних ринках. Частка підприємств торгівлі в загальній структурі підприємств України у 2018 році становила 44%.

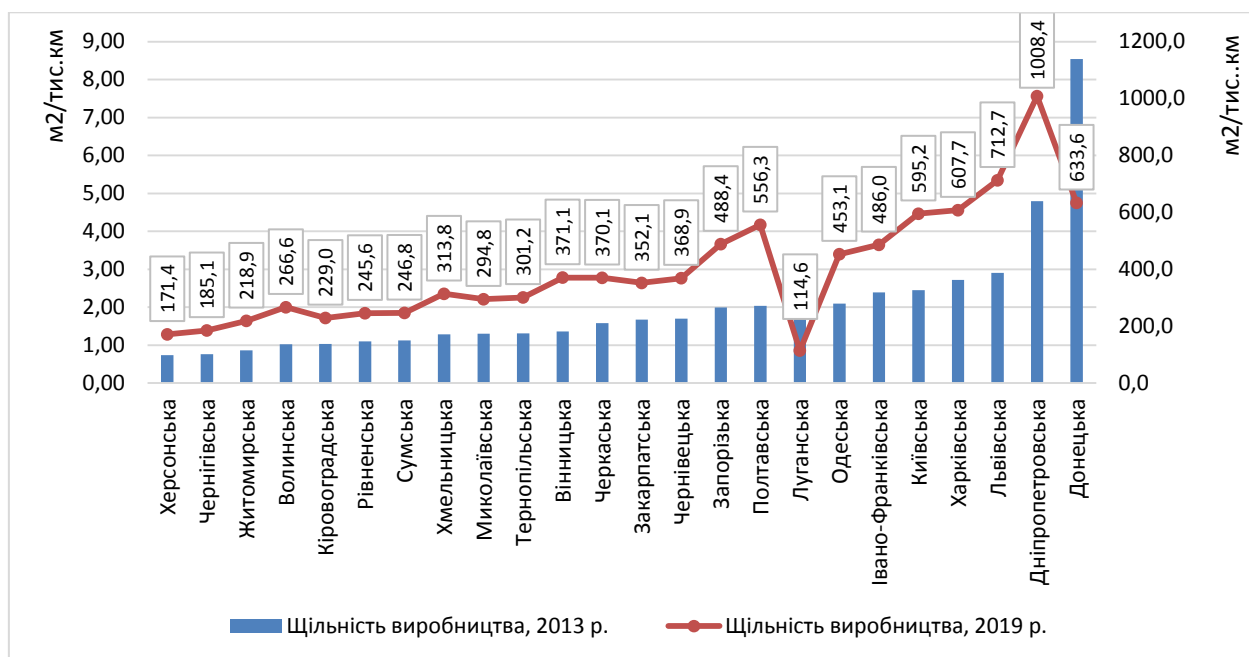


Рис. 2.5. Концентрація економічної активності (за показником щільності виробництва) у 2013, 2019 рр.

* Розраховано за даними Державної служби статистики

Ринковий потенціал регіонів за показником роздробної торгівлі у 2018 році був найвищим у регіонах, які вирізняються найвищими показниками обсягу товарообороту підприємств роздрібної торгівлі, а саме у Дніпропетровській, Запорізькій, Харківській та Київській областях (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Ринковий потенціал роздрібної торгівлі регіонів України, 2019 р.

* Розраховано за даними Державної служби статистики

Сучасні тенденції розвитку торгівлі в регіонах України засвідчують суттєві міжрегіональні відмінності щодо масштабів (розмірів) ринку та рівня конкуренції. До основних тенденцій розвитку торгівлі слід віднести:

- зростання індексу фізичного обсягу обігу роздрібної торгівлі у 2019 році на 111,4% у порівнянні з 2017 р. Найвищі показники зростання зафіксовано у Київській (на 20,0%), Вінницькій (на 18,6%), Тернопільській (на 17,5%) і Луганській (на 16,0%) областях;

- зростання внеску оптової та роздрібної торгівлі в економіку країни, про що свідчать зростання частки торгівлі у ВВП України, яка у 2019 році становила близько 14% та збільшення фінансових результатів діяльності торговельних підприємств, як роздрібної, так і оптової торгівлі майже на 18,8% ;

- зростання частки оптової та роздрібної торгівлі у ВДВ на 0,2 в.п. (з 16,5% у 2013 р. до 16,7% у 2019 році). Загалом, торгівля складає найбільшу частку у ВДВ України. Регіональними лідерами за цим показником є м. Київ (49,9%), Дніпропетровська (7%), Київська (5,3%), Львівська (4,9%), Харківська (4,6%), Одеська (4,6%) (Додаток Б., табл. Б.5);

- зменшення частки валового прибутку і змішаного доходу торгівлі у валовому прибутку і змішаному доході економіки країни в цілому. Якщо ця частка у 2013 році становила 25,8%, то у 2019 році - 23,9%. Це пояснюється структурними змінами та нестабільністю динаміки обсягів товарообороту, а також підвищенням ефективності інших видів економічної діяльності, в т.ч. промисловості і сільського господарства;

- збільшення щільності торговельної мережі в усіх регіонах країни. Найбільше зростання показника фіксуємо у м. Києві та Київській області, Кіровоградській, Львівській, Запорізькій, Житомирській та Волинській областях, а найнижчі показники зростання щільності мережі спостерігались у Івано-Франківській та Чернівецькій (рис.2.7; Додаток Б., табл. Б.1, Б.2);

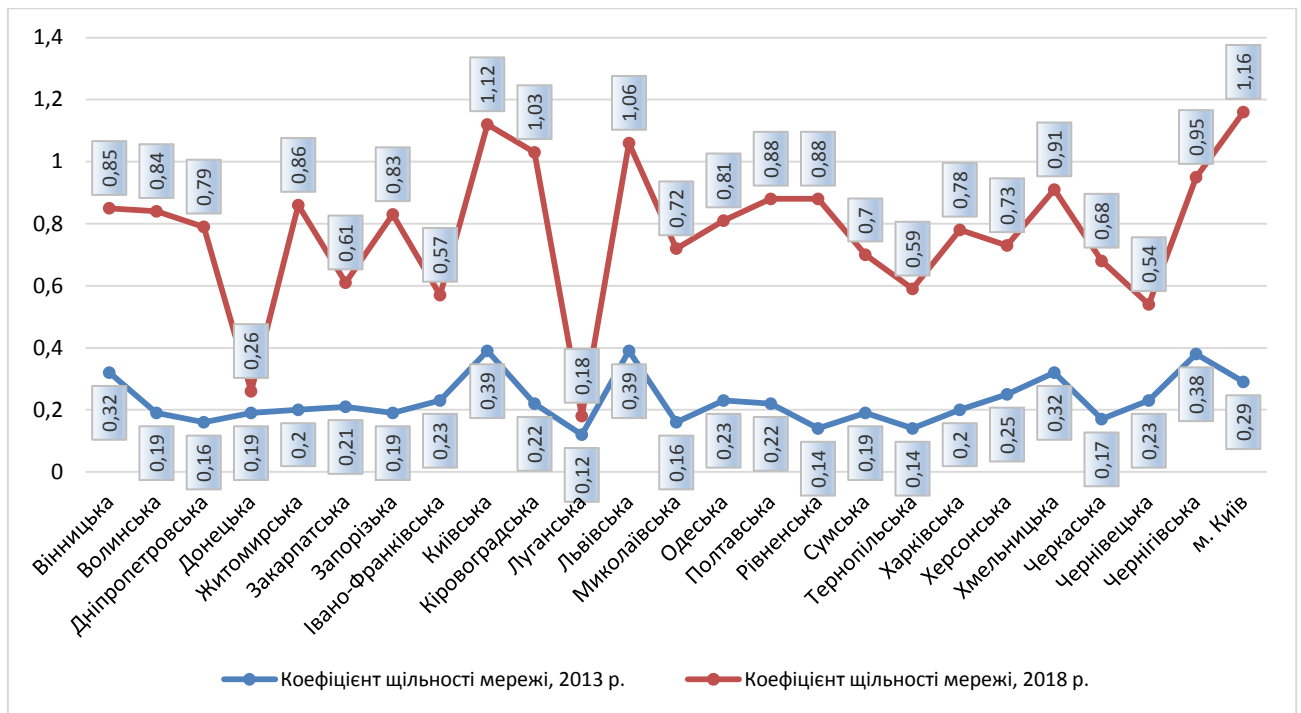


Рис. 2.7. Динаміка коефіцієнта щільності торгівельної мережі за період 2013-2019 рр.

*Розраховано за даними державної служби статистики України.

- зростання кількості магазинів - підприємств роздрібної торгівлі на 268,1%, серед яких ті, що здійснювали продаж продовольчих товарів на 143,5%, непродовольчих - на 438,1%. В структурі торговельних мереж за товарною спеціалізацією спостерігається переважання мереж, які продають продовольчі товари. Так, понад 80% споживчих товарів, які вироблені на території України і продаються через мережу підприємств торгівлі належать до групи продовольчих товарів (Додаток Б., табл. Б.3);

- переважання у структурі торгових мереж магазинів. Лише у Харківській області та м. Києві у 2019 році частка кіосків була найбільшою серед інших регіонів і становила, відповідно, 27,9% і 12,96%. Переважна кількість кіосків була сконцентрована у містах та селищах міського типу, а підприємства роздрібної торгівлі - автозаправні станції зосереджені у сільській місцевості (Додаток Б., табл. Б.4.);

- зростання частки малих підприємств у сфері оптової та роздрібної торгівлі (з 96,1% у 2013 р. до 96,6% у 2019 р.) та мікропідприємств (з 82,7 до

85,3%). Такий структурний розподіл об'єктів торговельної мережі свідчить про їх домінування серед об'єктів торговельної інфраструктури. Великі підприємства складають лише 0,2% від загальної кількості підприємств торгівлі;

- переважання в структурі підприємств роздрібної торгівлі (за організаційно-правовими формами господарювання) товариств з обмеженою відповідальністю, частка яких становила 65,84% (25,1 тис.од.), з яких 20,2 тис. од. склали магазини, 1,8 тис.од. – кіоски, 3,0 тис. од. – автозаправні станції, а також приватних підприємств – 4,4 тис. од. (13,92% від загальної кількості об'єктів торговельних мереж). В структурі приватних підприємств торгівлі найбільшою є частка кіосків, яка становить 22,99%. Найбільше ТзВО сконцентровано у м Києві (13,91%), Дніпропетровській (10,2%), Львівській (8,03%), Харківській (8,03%) та Одеській (6,12%) областях. За часткою іноземних підприємств лідерами є столиця - м. Київ (19,03%) та прикордонні регіони - центри концентрації зовнішніх товарних потоків - Львівська (7,29%) і Одеська (11,74%) області (Додаток Б., табл. Б.6, Б.7);

- збереження значної диференціації у рівні доступності населення до торговельних послуг, про що свідчить рівень забезпеченості населення торговельними об'єктами. Так, найвищий рівень забезпечення населення торгівельною площею у містах та селищах міського типу у 2019 році спостерігався в Одеській ($3723 \text{ м}^2 / 10000 \text{ осіб}$), Закарпатській ($3205 \text{ м}^2 / 10000 \text{ осіб}$) і Київській ($2911 \text{ м}^2 / 10000 \text{ осіб}$) областях, натомість найнижчий - в Луганській ($294 \text{ м}^2 / 10000 \text{ осіб}$) та Донецькій ($498 \text{ м}^2 / 10000 \text{ осіб}$) областях (рис. 2.8). Особливо гострою є проблема забезпеченості торговельною площею населення сільської місцевості. Якщо у Київській області показник забезпеченості населення торговельною площею у 2019 році становив $2216 \text{ м}^2 / 10000 \text{ осіб}$, то в Луганській - $92 \text{ м}^2 / 10000 \text{ осіб}$.

Оцінка ринкового потенціалу регіонів передбачає врахування їх зовнішньоторговельної активності.

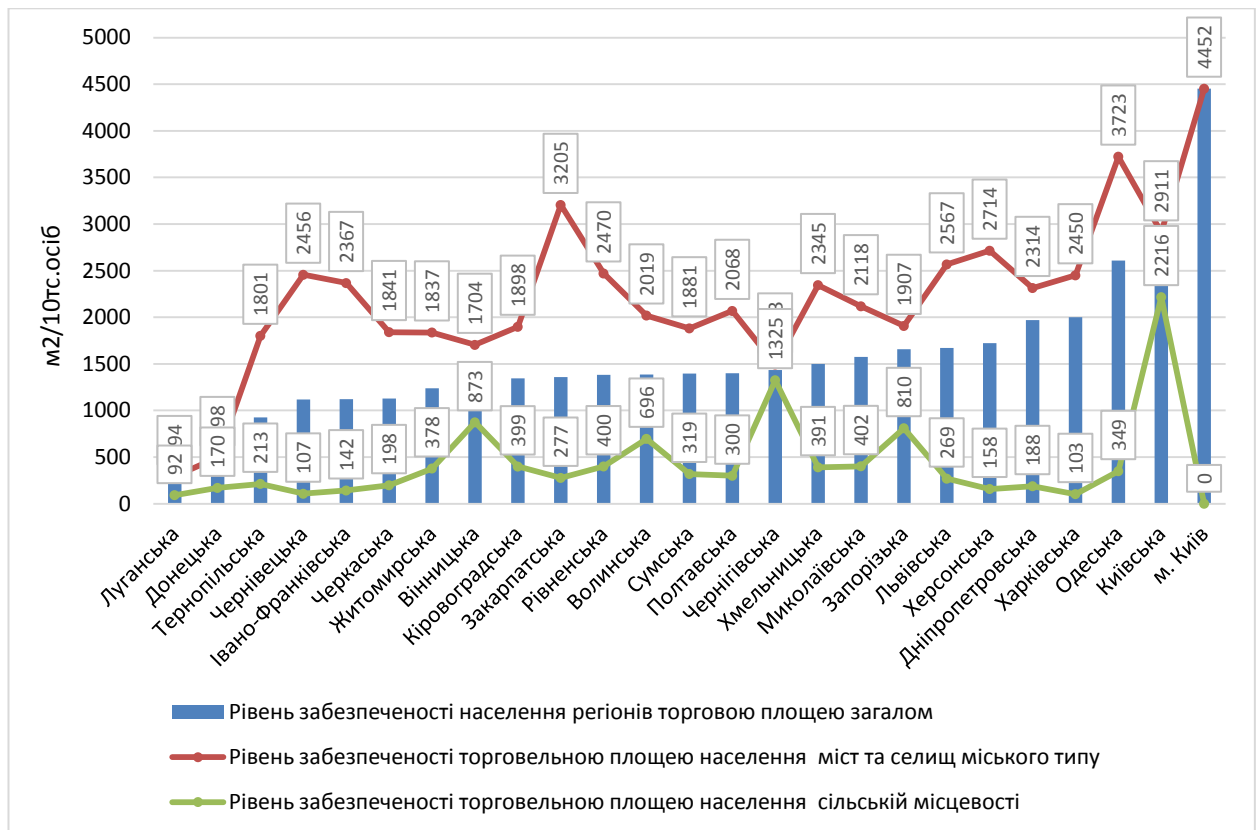


Рис. 2.8. Забезпеченість населення регіонів торговельною площею підприємств роздрібної торгівлі, 2019 р.

Для визначення порівняльних переваг у зовнішній торгівлі використаємо індекс виявленої порівняльної переваги - індекс Балласа (Revealed Comparative Advantage), який демонструє наявність чи відсутність у регіоні порівняльних переваг щодо здійснення зовнішньоторговельної діяльності і розраховується як частки імпорту товарів регіонів у загальній частці експорту країни та частки експорту у його загальних обсягах по країні [1].

Отримані результати засвідчують, що найвищу порівняльну перевагу у зовнішній торгівлі товарами мають не тільки регіони лідери за показником ринкового потенціалу такі як Київська, Харківська, Львівська та Одеська області, а й Волинська, Херсонська та Луганська області, які у 2019 році увійшли до групи лідерів за показниками зовнішньоекономічної діяльності (рис.2.9; Додаток Б., табл. Б. 9).

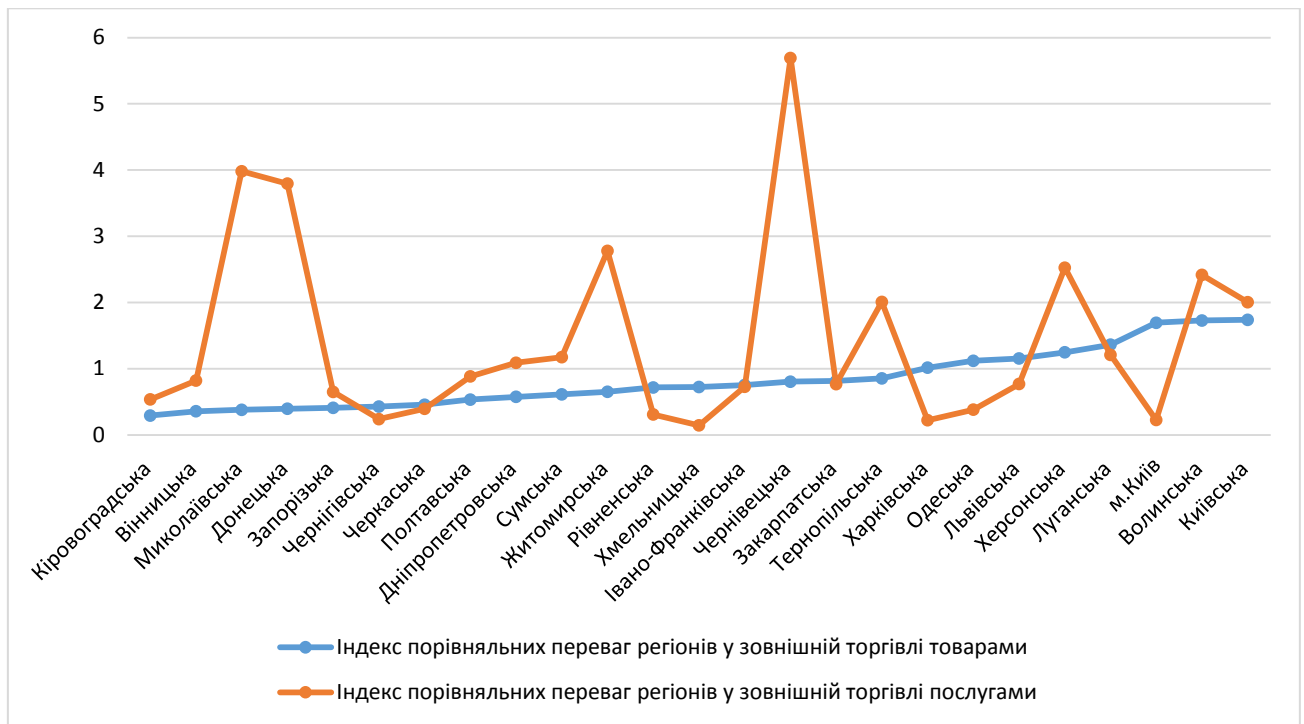


Рис. 2.9. Індекс порівняльних переваг регіонів у зовнішній торгівлі товарами та послугами, 2019 р.

* Розраховано за даними Державної служби статистики

Проведений аналіз тенденцій розвитку мережі торговельних підприємств України та торгівлі загалом дозволив виявити загалом позитивну динаміку її розвитку, Проте слід відзначити, що конкурентоспроможність торговельних підприємств регіонів України залежить від ситуації у глобальному середовищі та розвитку вітчизняної економіки, рівня конкуренції та інфляції, а здебільшого купівельної спроможності населення. В регіонах України саме торгівля виступає вагомим чинником і драйвером економічної активності.

На сьогодні в Україні спостерігається висока міжрегіональна диференціація імпортозалежності регіональних товарних ринків. Загальні обсяги імпорту товарів зросли протягом 2010-2019 рр. У 16 регіонах, окрім Донецької, Луганської, Миколаївської, Дніпропетровської, Хмельницької, Рівненської та Харківської областях. У 2019 р. імпортих споживчих товарів було ввезено на \$57,2 млрд. Як відомо, значна їх частка надходить

за сірими схемами зі значним заниженням вартості або взагалі контрабандою. Дані Державної служби статистики свідчать про тенденцію до збільшення питомої ваги імпорту з року в рік. Якщо у 2005-му завезені з інших країн вироби становили 29,5% усіх проданих в Україні (непродовольчих 42,4%), то у 2019-му їхня частка сягнула вже 58% (непродовольчих 64,7%).

Упродовж 2014-2019 рр. частка імпортних товарів у торговельній мережі зросла з 42% до 48%, зокрема непродовольчих із 61% до 68%. Однак останнім часом дедалі стрімкіше зростають позиції імпорту саме на внутрішньому продовольчому ринку: з 15% 2015 р. до 20% 2019 р.. Серед молочних продуктів — із 6% до 11%, зокрема сирів — з 11% до 20%, кондитерських виробів — з 11% до 24%, овочів — з 16% до 30%. В умовах пандемії ця тенденція набирає обертів. Імпорт молокопродуктів за останній рік зріс утричі, овочів — майже на 70%, готових продуктів із м'яса та риби — більш як у півтора раза, продуктів переробки овочів та кондитерських виробів із цукру — на 25%, свіжих фруктів — на 20% [44].

Така ситуація засвідчує привабливість імпортних споживчих товарів для вітчизняного споживача, що призводить до зниження конкурентоспроможності українських товарів як на світовому ринку (окрім сировини), так і на внутрішньому. Отже, спостерігаємо зростання впливу зовнішніх ринків на формування ринкового потенціалу регіонів.

Отже, аналізуючи вплив чинників на розмір ринкового потенціалу відмічаємо, що зниження витрат взаємодії, до яких можемо віднести поліпшення транспортної інфраструктури або зростання щільності населення, буде стимулювати зростання випуску продукції, але й одночасно призводити до збільшення поляризації між регіонами.

2.2. Аналіз виробничої компоненти ринкового потенціалу регіону

У сучасних умовах господарювання переробні сектори економіки зберігають свої структурні та результуючі позиції, оскільки їх діяльність зорієнтована на задоволення потреб населення у споживчих товарах. Основним сегментом регіональних ринків є продовольчі продукти. Виробництво харчових продуктів та напоїв займає найбільшу питому вагу в обсязі реалізованої продукції промисловості (35,2%), до якої належать понад 40 галузей і виробництв, а промислове виробництво харчових продуктів здійснюють понад 5000 підприємств, які виробляють широкий асортимент продуктів харчування. Щорічно прямі іноземні інвестиції в харчову промисловість становлять близько \$3 млрд, а це більше 25% від загальних прямих іноземних інвестицій в промисловість країни [144]. До того ж частка витрат населення на продовольчі товари у структурі споживчих сукупних витрат домогосподарств складають близько 60%.

Тому аналіз виробничої складової ринкового потенціалу здійснюватимемо на прикладі харчової промисловості, яка є стратегічно важливим видом промислової діяльності для України. Варто відзначити, що частка реалізованої продукції виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів у загальному обсязі переробної промисловості у 2019 р. зросла до 31,3% проти 26,7% у 2010 р. Оцінюючи динаміку частки обсягів реалізованої продукції харчової промисловості регіонів у загальному обсязі промислової продукції упродовж 2010-2019 років, констатуємо зростання цього показника і, відповідно, підвищення ролі харчової промисловості в економіці лише 8 регіонів країни (Вінницькій, Черкаській, Сумській, Полтавській, Запорізькій, Донецькій, Луганській, Черкаські областях) (рис.2.10). Відіграючи вагому роль в економіці Вінницької області, де частка продукції харчової промисловості сягає понад 60%, суттєве її зниження спостерігаємо в Івано-Франківській, Закарпатській, Волинській, Херсонській, Чернівецькій та Кіровоградській областях.

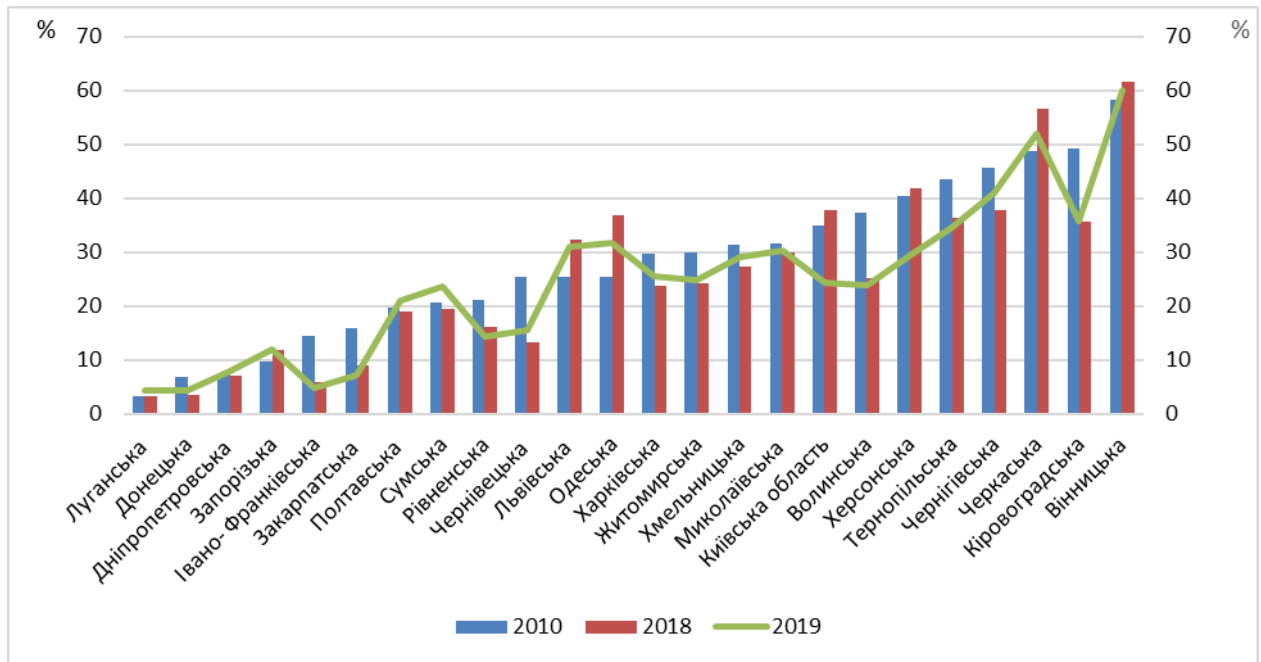


Рис. 2.10. Динаміка частки обсягів реалізованої продукції харчової промисловості регіонів у загальному обсязі промислової продукції, 2010-2019рр.

Загалом, недостатній рівень обсягів виробництва продукції харчової промисловості пояснюється застарілими технологіями виробництва, відсутністю модернізації основних засобів, зростаючим імпортом, проблемами ціноутворення, втратою значної частки історично сформованого ринків збуту, в тому числі ринках експорту, проблемами у забезпеченні підприємств харчової промисловості сировиною, низький рівень відтворення основних засобів значної частки підприємств харчової промисловості, ускладненням доступу до фінансування, особливо для малих та середніх підприємств тощо.

Ринок харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів в Україні є достатньо конкурентним, адже в країні функціонує понад 5,1 тис. підприємств з 312,5 тис. працівників, що виробляють широкий асортимент продовольчої продукції, яка постачається на внутрішній і зовнішній ринки. Слід відзначити, що кількість підприємств харчової промисловості не

зменшується, а збільшується за рахунок підприємств з малими потужностями з виробництва олії, молочної та м'ясної продукції, власниками яких є фізичні-особи підприємці.

Великі підприємства кількість яких у структурі всіх підприємств є невеликою (1%) виробляють понад половини реалізованої харчової продукції вироблено великими підприємствами. Обсяги виробництва середніх підприємств становлять 42,2% усієї харчової продукції на ринку, а продукція малих підприємств – це 5% ринку. Рівень рентабельності підприємств галузі є досить високим і коливається у різних галузях від 4% до 15% [116; С.34]. У 2019 р. рівень рентабельності (збитковості) всієї діяльності підприємств виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів становив 4,2%.

Харчова промисловість відіграє вагомую роль у формуванні структури українського експорту. Динаміка частки експорту продовольчих товарів та сировини для їх виробництва протягом 2015–2019 рр. коливалася в межах 40,9–45,4 % від загального обсягу експорту українських товарів. Лівова частка цього експорту припадає на торгівлю зерновими й олійними культурами та олією, переважно соняшnikовою. Так, за даними Державної служби статистики у Україні, у 2019 р. продаж зернових культур забезпечив 15,3 % валютних надходжень від сукупної вартості експорту всіх українських товарів, а продаж насіння та плодів олійних рослин – 4,1 %, жирів й олії – 9,5 % відповідно. Тобто на ці три категорії товарів припадає 2/3 вартості вітчизняного агропродовольчого експорту. До того ж серед українського експорту всіх товарів проміжного споживання понад третину (35,9 %) становили продовольчі товари та сировина для їх виробництва, а в усьому вітчизняному експорті споживчих товарів на зазначену категорію товарів у цей період припадало 83,8 % від сукупної вартості експорту таких товарів. [74].

За показником індексу відносних порівняльних переваг (RCA), українські харчові продукти вдвічі конкурентніші не тільки за середньосвітовий рівень (2,03), а й випереджають таких потужних світових

експортерів, як Іспанію (1,69), Велику Британію (1,42), Італію (1,72), Сполучені Штати Америки (1,03), Німеччину (0,97) та Бельгію (1,88) [17].

На жаль, вагома частина продовольчих товарів припадає на сировинні, що є наслідком використання країною її природних конкурентних переваг на світовому ринку.

Щодо імпорту продовольчих товарів Україна, то його обсяги у 2018р. зросли на 17,6% відповідно до показника 2017р. У 2018 р. частка імпорту сільгосппродукції та продовольства в Україну у загальному обсязі імпорту зросла в порівнянні з 2010 роком і становила 5,1 млрд. дол. США (9%) від загальної вартості імпорту. Зазначимо, що обсяги імпорту аграрної продукції до України є у 3,6 рази меншими, ніж обсяги її експорту. Співставлення обсягів експорту та імпорту різних видів харчових продуктів показує, що найбільший потенціал для імпортозаміщення мають виробництва продуктів з риби та м'яса.

Оцінку виробничих можливостей регіонів ринкового потенціалу доцільно здійснювати з позиції оцінки спроможності вітчизняного виробництва забезпечувати внутрішній ринок товарами, які мають попит у споживачів. Тому проаналізуємо наскільки внутрішній ринок України забезпечений продовольчими ресурсами та проведемо оцінку спроможності вітчизняних виробників задовольняти потреби внутрішнього ринку. Для цього буде здійснено оцінку:

- рівня прибутковості діяльності підприємств харчової промисловості, яка свідчить про ефективність їх діяльності;
- обсягів продовольчих ресурсів, який свідчитиме про виробничий потенціал ринку продовольчих товарів;
- рівня самозабезпеченості основними видами продовольчих товарів.

Харчова промисловість України була і залишається прибутковим видом економічної діяльності. Про це свідчить аналіз показників прибутковості діяльності підприємств харчової промисловості, зокрема, показник фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування,

який протягом 2010-2018 рр. зріс з 61,3% до 70,1%. У 2018 році найкращі фінансові результати від звичайної діяльності харчової промисловості зафіксовані у галузі перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків (76,9%), перероблення та консервування фруктів і овочів (73,8%) та виробництва м'яса та м'ясних продуктів (72,9%) (рис.2.11).



Рис.2.11. Динаміка змін частки прибуткових підприємств харчової промисловості України за період 2010-2018 рр.

*Побудовано за даними Державної служби статистики

Упродовж аналізованого періоду суттєво зменшилось виробництво цукру, що позначилось на скороченні його виробництва. Так, за сезон цукроваріння 2018-2019 рр. виробництво цукру скоротило на 15%.

Аналізуючи показники прибутковості діяльності підприємств харчової промисловості регіонів, звернемо увагу на міжрегіональні відмінності щодо частки прибуткових підприємств (рис.2.12). Міжрегіональні відмінності за показником частки прибуткових підприємств харчової промисловості є

доволі значними, що зумовлено різною сировинною забезпеченістю та спеціалізацією підприємств регіону. Найбільша частка прибуткових підприємств харчової промисловості спостерігається в Рівненській області (87,5%), а найнижчим цей показник у 2018 році був у Луганській області (60%). До групи регіонів лідерів за цим показником належать також Волинська, Миколаївська та Вінницька області.

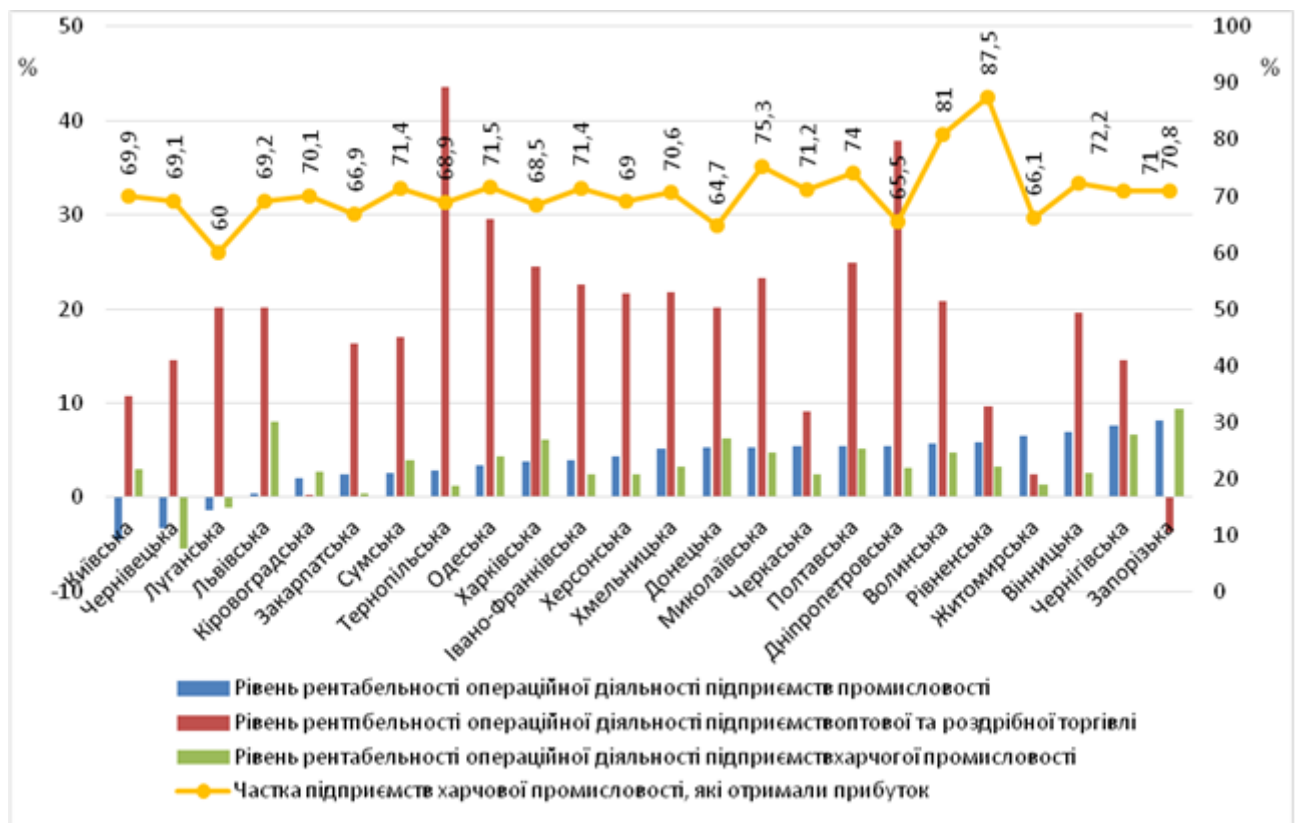


Рис. 2.12. Показники прибутковості діяльності підприємств харчової промисловості регіонів України

*Побудовано за даними Державної служби статистики

Ще одним показником, який характеризує прибутковість підприємств регіону і, відповідно, його виробничий потенціал є рівень рентабельності операційної діяльності підприємств. Він комплексно відображає ступінь ефективності використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів

харчових підприємств регіону. Вищий показник рентабельності підприємств регіону свідчить про більшу суму прибутку, який вони отримують на одиницю загальних витрат. Відповідно регіони України, де рентабельність операційної діяльності підприємств є вищою, мають більший потенціал розвитку того чи іншого виду економічної чи промислової діяльності.

Згідно даних рис. 2.12 рівень рентабельності промисловості є нижчим, ніж оптової та роздрібною діяльності. Високий рівень рентабельності операційно діяльності підприємств харчової промисловості характерний для Запорізької (9,4%), Львівської (8%), Чернігівської (6,7%), Донецької (6,3%) і Харківської областей (6,1%).

Отже проведений аналіз показників рівня прибутковості діяльності підприємств харчової промисловості засвідчив, що регіони з вищими показниками прибутковості мають кращі стартові позиції щодо нарощення виробничого потенціалу цього виду промислової діяльності та ефективніше використовують його ресурсний потенціал.

На наступному етапі аналізу виробничого потенціалу, який є складовою ринкового потенціалу використаємо баланси продовольчих ресурсів в розрізі основних видів сільськогосподарської продукції. Баланси, як система показників, що характеризують джерела формування ресурсів та відображають рух продукції від моменту виробництва до моменту її кінцевого використання дозволяють представити загальну картину продовольчої та сільськогосподарської ситуації в країні, здійснювати поточний аналіз і прогнозувати подальший розвиток ринку продовольства, оцінювати залежність країни від імпорту та визначати обсяги споживання продуктів харчування [89].

При побудові рівняння балансу ресурси продовольчої продукції розраховуються як сума обсягів виробленої продукції та імпорту, а обсяги використання ресурсу - як сума експорту, змін в її запасах та обсяги внутрішнього використання. Принципова схема балансу прирівнює обсяги ресурсів до обсягів їх використання. Наведена схема формування балансів

продовольчих ресурсів відповідає міжнародним рекомендаціям і базується на концепціях і методологічних підходах їх складання Продовольчою сільськогосподарською організацією ООН (ФАО). При формуванні показників балансів продовольчих ресурсів використовуються основні принципи, терміни та взаємозв'язки окремих елементів балансу, що визначені в "Методологічних положеннях щодо формування балансів основних продуктів рослинництва та тваринництва" (затверджені наказом Державної служби статистики від 28.02.2019 № 96). Інформаційною базою при складанні балансів слугували дані форм державних статистичних спостережень підприємств і організацій сільського господарства, переробної промисловості, торгівлі; дані обстежень умов життя домогосподарств та їх сільськогосподарської діяльності, митної статистики та інших офіційних джерел, що характеризують формування продовольчих ресурсів та їх використання [21: С.36-37].

Відзначимо, що підхід використаний для побудови балансів продовольчих ресурсів та система задіяних показників дозволяє оцінити наявні в країні продовольчі ресурси в розрізі основних сільськогосподарських продуктів та обсяги їх використання. Важливо, що саме цей підхід дозволяє оцінити потенціал ринку продовольчих товарів. Крім того, такий аналіз упродовж певного періоду дозволить оцінити динаміку та виявити тенденції формування та використання виробничого потенціалу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка продовольчих ресурсів України (тис.тон)*

	Обсяги виробництва	Обсяги імпорту	Обсяги експорту	Зміна запасів (на кінець року)	Усього ресурсів	Загальні обсяги споживання (фонд споживання)	Обсяги споживання в розрахунку на 1 особу
М'ясо та м'ясні продукти							
2010	2059	378	378	-3	2440	2384	52
2016	2324	182	303	-2	2508	2195	51,4
2017	2318	233	351	-5	2556	2195	51,7

Продовження табл..2.1.

2018	2355	378	399	-3	2641	2232	52,8
Молоко та молочні продукти							
2010	11249	273	956	-11	11533	9470	206,4
2016	10382	105	434	28	10459	8942	209,5
2017	10281	132	835	33	10380	8496	200,0
2018	10064	180	807	74	10170	8355	197,7
Яйця (включаючи яйцепродукти)							
2010	985	7	75	9	983	767	290
2016	872	5	112	0	877	659	267
2017	896	7	155	0	903	670	273
2018	932	4	186	-2	938	671	275
Зернові і зернобобові культури (включаючи продукти переробки зерна в перерахунку на зерно)							
2010	39271	175	14239	-2054	41500	6808	-
2016	66088	240	41451	2130	64198	5745	-
2017	61917	255	42499	-1465	63637	5655	-
2018	70057	280	42940	5447	64890	5610	-
Картопля							
2010	18705	30	8	-410	19145	5914	128,9
2016	21751	27	5	374	21404	5966	139,8
2017	22208	24	18	376	21856	6091	143,4
2018	22504	28	22	337	22195	5893	139,4
Овочі і баштанні продовольчі культури							
2010	8873	311	335	-22	9206	6581	143,5
2016	9998	136	224	73	10061	6984	163,7
2017	9721	129	444	-39	9889	6783	159,7
2018	9940	188	434	78	10050	6927	163,9
Плоди, ягоди, виноград (включаючи консервовану та сушену продукцію в перерахунку на свіжу)							
2010	2154	1130	353	10	3274	2203	48
2016	2385	732	283	24	3093	2119	49,7
2017	2458	819	291	22	3255	2242	52,8
2018	3039	878	331	259	3658	2445	57,8
Цукор (включаючи основні цукромісткі продукти, в перерахунку на цукор)							
2010	1805	7	65	331	1863	1704	37,1
2016	2021	5	505	27	1999	1420	33,3
2017	2043	7	617	72	1978	1290	30,4
2018	1754	3	594	-167	1924	1260	29,8
Олія (включаючи основні оліємісткі продукти, в перерахунку на олію)							
2010	3101	319	2850	-151	3571	680	14,8
2016	5409	219	5104	2	5626	497	11,7
2017	6277	239	5988	8	6508	496	11,7
2018	6243	259	5986	-10	6512	501	11,9

*Розраховано за: [21: С. 38-43]

Оцінка продовольчих ресурсів України, здійснена за період 2013-2018 рр. дозволяє відмітити низку тенденцій, які характеризують ємність внутрішнього ринку продовольчих товарів України:

- зростання обсягів власного виробництва м'яса за цей період на 134% та обсягів його споживання в розрахунку на 1 особу – на 1,5% на фоні збереження обсягів імпорту та зростання експорту у понад 7 разів. У 2018 р. частка м'ясної та молочної продукції становила 10 % експорту харчових продуктів, проти 1,5% у 2010 р.;
- зменшення виробництва молока та молочних продуктів за 9-ти річний період на 10,5%, яке супроводжувалось відповідним зменшенням ресурсів молочної галузі. Протягом цього періоду спостерігаємо також зменшення показників імпорту та експорту молочних продуктів, що зумовлено зниженням обсягів споживання цієї продукції як загалом (на 11,8%), так і в розрахунку на одну особу (на 1,12%);
- темпи зростання експорту яєць становлять 148% за умов скорочення обсягів споживання цього продукту в розрахунку на одну особу на 5,2%;
- значне збільшення обсягів виробництва зернових і зернобобових культур (на 78,4%) за умов скорочення обсягів їх внутрішнього споживання на 17,6% супроводжується зростанням експорту цього сільськогосподарського продукту на 201%;
- зменшення обсягів споживання картоплі (на 2,8%) спостерігається стабільна тенденція до зростання споживання цього продукту в розрахунку на одну особу (на 8,1%);
- зростання обсягів виробництва овочів в Україні (на 12%) супроводжується зростанням їх експорту (на 23,6%) та скороченням імпорту (39,5%);

- зростання ресурсів внутрішнього ринку плодів, ягід та винограду (на 11,7%) зумовлене зростанням їх власного виробництва на 41,1%, зменшенням імпорту (на 22,3%). При цьому спостерігаємо зростання показника обсягів споживання цих продуктів. Так обсяг споживання плодів, ягід та винограду в розрахунку на одну особу зріс на 20,4%;
- зменшення обсягів споживання цукру на 32,5% відбувається на фоні нестабільних тенденцій щодо виробництва цього продукту. Обсяги експорту цукру за цей період зросли у понад 8 раз;
- за умов зростання виробництва олії упродовж аналізованого періоду на 101% спостерігаємо зростання обсягів експорту цього продукту (на 110%) і зменшення споживання цього продукту населенням. Так в розрахунку на одну особу споживання олії скоротилось на 19,6%.

Виявлені тенденції засвідчили значний ресурсний потенціал України у виробництві олії, цукру, яєць, зернових і зернобобових культур та овочів.

З метою оцінки масштабів виробничої складової ринкового потенціалу внутрішнього продовольчого ринку країни та відповідності величини товарних пропозицій реальному попиту населення визначимо рівень його самозабезпеченості основними видами продуктів харчування. Цей показник визначається як відношення обсягу виробництва продукції в країні до її внутрішнього використання (виробниче використання /на корм, для посіву/+ переробка на нехарчові цілі + втрати + фонд споживання) [21; С. 37] .

Динаміка рівня самозабезпеченості основними видами продовольчих товарів засвідчує його зростання для всіх проаналізованих видів продовольчих товарів (табл. 2.2). Лише вітчизняний ринок плодів, ягід та винограду потребує збільшення обсягів їх виробництва для задоволення зростаючих потреб населення.

Таблиця 2.2

Динаміка рівня самозабезпеченості основними видами продовольчих
товарів*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Темпи прирос- ту за 2010- 2018рр .
М'ясо та м'ясні продукти	86,1	91,4	88,9	93,4	101,2	106,2	105,4	105,1	105	22,0
Молоко та молочні продукти	106,4	106,7	104,6	101,6	103,6	105	103,6	107,5	107,5	1,0
Яйця	108,5	109,5	108,3	109,7	116,5	113,9	114	123,9	123,9	14,2
Зерно	144,1	192,9	161	221	230,9	238,9	290,5	292,9	319,2	121,5
Картопля	97,7	110	98,4	97,2	105,5	96,3	101,6	101,7	101,5	3,9
Плоди, ягоди та виноград	73,7	74	71,8	81	82	92,3	84,9	82,9	91,3	23,9
Овочі та продовольч і баштанні	100	105,3	105,8	101,2	103,4	100,3	101,6	102,9	103,4	3,4

*Розраховано за даними Державної служби статистики

Найвищі темпи приросту рівня самозабезпеченості основними видами продовольчих товарів спостерігаємо для зерна, плодів, ягід і винограду, а також м'яса та м'ясних продуктів. Саме для цих видів продовольчих товарів характерним є нарощення обсягів виробництва та зростання попиту населення країни.

Для України характерні значні регіональні відмінності у розміщенні, структурі та динаміці виробництва основних видів продовольчої продукції. Аналіз міжрегіональних відмінностей деяких видів продовольчої продукції представлено на рисунку 2.13. Як бачимо лідерами виробництва м'яса є Вінницька, Черкаська та Дніпропетровська області. При чому показники

виробництва м'яса та м'ясних продуктів є вищими у підприємств, а внесок господарств населення є незначним. Протилежною є ситуація з виробництвом молока та молочних продуктів. Лише Полтавська, Черкаська, Чернігівська, Харківська і Київська області вирізняються високим показниками виробництва цих продуктів на підприємствах регіону.

Натомість Вінницька, Львівська, Житомирська і Хмельницька області є лідерами виробництва молочної продукції у господарств. Високі рейтингові позиції у виробництві яєць характерні для Київської області, підприємства якої суттєво випереджають інші регіони. На території регіону розташовано низку птахофабрик, серед яких найбільшою з виробництва яєць є ТОВ “Ясенсвіт”, яке є частиною агропромислової групи компаній “Овостар Юніон”.

Беззаперечним лідером з виробництва картоплі, овочів та плодів і ягід є господарства населення. Найвищі обсяги з вирощування картоплі характерні для Вінницької, Львівської, Житомирської, Київської, Хмельницької, Чернігівської та Рівненської областей. Лідерами-виробниками овочів та продовольчих баштанних є господарства населення Львівської, Київської, Дніпропетровської та Кіровоградської областей, а плодів, ягід та винограду – Одеська, Хмельницька, Чернівецька, Вінницька та Дніпропетровська області. Отже, основними виробниками сільськогосподарської продукції, яка є основним сировинним ресурсом харчової промисловості залишаються господарства населення.

Оцінку рівня забезпеченості регіональних ринків основним видами продовольчої продукції проведемо за основними групами її виробників: підприємствами (включаючи фермерські господарства) та господарствами населення.

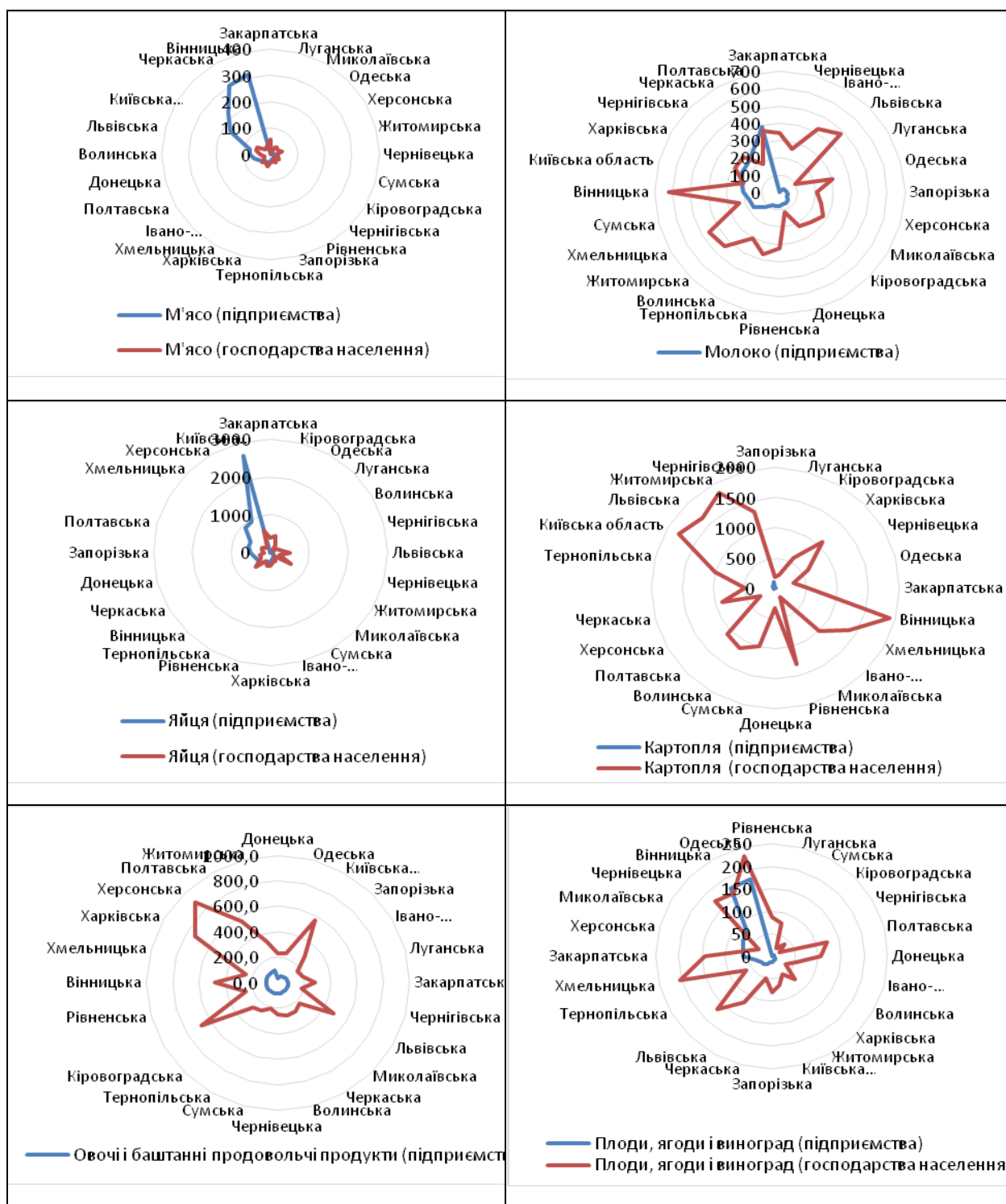


Рис. 2.13. Обсяги виробленої сільськогосподарської продукції підприємствами та господарствами населення в регіонах України

*Розраховано за: [21; С. 44-56]/

Зазначимо, що при розрахунку обсягів використання ресурсів сільськогосподарської продукції використано дані про витрати на корм і на

посів, реалізацію продукції за всіма напрямками (продаж переробним підприємствам, на ринках, міжгосподарський обмін, населенню в рахунок оплати праці, орендної плати за землю та майнових паїв, через власні магазини, ларки, палатки тощо), втрати при зберіганні в цих господарствах, а також використання продукції для споживання (табл.2.2; 2.3).

Таблиця 2.2

Рівень самозабезпеченості регіонів України основними видами
продовольства, які виробляється підприємствами*

	М'ясо	Молоко	Яйця	Зернові і зернобобо- ві культури	Картопля	Овочі і баштанні продовольчі продукти	Плоди, ягоди і виноград
Вінницька	100,0	97,7	63,5	95,3	96,0	85,8	117,9
Волинська	100,0	98,0	69,2	93,5	89,1	73,6	104,5
Дніпропетровська	101,4	98,9	89,5	86,9	88,4	114,9	141,2
Донецька	100,2	99,4	100,1	81,8	81,7	93,4	67,5
Житомирська	100,0	99,1	99,1	99,0	91,5	92,1	101,9
Закарпатська	100,0	100,0	100,0	86,6	84,2	100,0	100,5
Запорізька	102,8	100,5	100,6	87,1	100,0	74,8	106,8
Івано- Франківська	100,0	100,0	99,6	62,9	90,6	113,1	106,7
Київська область	100,5	98,4	96,4	113,5	91,9	101,3	352,9
Кіровоградська	100,0	99,0	100,0	101,8	60,0	97,0	110,5
Луганська	100,0	100,0	101,4	91,9	100,0	100,0	140,0
Львівська	100,0	90,9	101,4	93,1	101,8	89,3	100,0
Миколаївська	100,0	99,8	99,7	92,7	89,1	97,2	103,3
Одеська	101,4	99,7	104,4	100,1	93,8	88,8	97,3
Полтавська	100,0	99,9	100,4	115,7	79,2	94,2	191,7
Рівненська	100,0	96,8	100,0	98,6	95,5	98,7	150,0
Сумська	101,3	99,9	103,7	105,4	64,6	86,5	180,0
Тернопільська	100,0	99,1	100,8	98,0	178,6	82,1	164,7
Харківська	100,3	100,0	97,9	99,1	100,0	96,8	127,6
Херсонська	100,0	98,0	99,7	85,7	98,7	98,2	103,2
Хмельницька	100,0	98,7	99,5	96,2	92,9	63,4	115,4
Черкаська	100,3	98,2	66,3	107,5	81,7	79,8	69,9
Чернівецька	100,0	100,0	103,4	92,0	100,0	100,0	101,5
Чернігівська	100,0	98,6	98,4	105,1	76,9	82,1	103,7
Коефіцієнт диференціації	1,02	1,03	1,64	1,35	2,98	1,81	5,04

*Розраховано за: [21; С. 43-56].

Отримані результати розрахунків коефіцієнта диференціації засвідчують достатньо високий рівень регіональної диверсифікації

самозабезпеченості регіонів певними видами продовольчої продукції, яка зумовлена, насамперед, особливостями регіональної економічної спеціалізації та відмінностями природно-кліматичних умов. Так, найвищий показник диференціації регіонів спостерігаємо у самозабезпеченості ринку яйцями, а найнижчий – картоплею (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.3

Рівень самозабезпеченості регіонів України основними видами продовольства, які виробляються у господарствах населення*

	М'ясо	Молоко	Яйця	Картопля	Овочі і баштанні продовольчі продукти	Плоди, ягоди і виноград
Вінницька	102,1	74,5	82,5	93,8	89,6	82,8
Волинська	60,6	94,5	57,7	90,0	83,0	50,1
Дніпропетровська	218,8	28,9	24,7	68,9	88,3	62,4
Донецька	209,2	15,0	26,0	56,9	36,9	53,4
Житомирська	69	80,8	92,5	107,8	99,9	56,7
Закарпатська	69,7	97,4	94,9	88,5	78,6	82,3
Запорізька	100,3	45,3	36,7	55,7	59,6	54,0
Івано-Франківська	71,2	91,5	68,3	96,8	66,4	57,3
Київська область	309,7	19,6	40,8	76,9	57,3	15,5
Кіровоградська	58,4	70,6	89,8	84,0	86,6	52,3
Луганська	87,8	25,8	12,4	64,9	67,4	61,7
Львівська	142,3	72,9	66,0	96,5	79,8	68,5
Миколаївська	67,4	63,0	39,7	64,9	79,9	42,4
Одеська	121,4	47,7	35,1	61,4	49,8	69,7
Полтавська	75,9	66,1	44,6	92,8	95,4	87,0
Рівненська	61,7	92,2	87,2	92,5	88,7	87,7
Сумська	55,6	59,0	71,5	86,0	84,5	35,4
Тернопільська	59,9	89,3	76,1	90,8	86,2	79,8
Харківська	142,6	35,7	44,7	97,5	92,6	33,8
Херсонська	61,2	63,3	57,9	76,3	93,5	53,7
Хмельницька	68,5	77,0	46,6	96,3	92,4	95,8
Черкаська	68,4	47,6	74,8	99,8	82,0	47,2
Чернівецька	42,6	89,0	83,2	89,8	83,0	93,5
Чернігівська	55,5	71,6	77,1	98,2	78,8	39,0
Коефіцієнт диференціації	7,26	4,97	7,65	1,93	2,7	6,18

*Розраховано за: [21; С. 44-56].

Натомість рівень диференціації регіонів України за показником самозабезпеченості основними видами продовольства, які виробляється у господарствах населення є значно вищим, однак лідерами та аутсайдерами за цим показником є ті ж самі види продукції, які виробляються підприємствами. Якщо коефіцієнт диференціації самозабезпеченості регіонів яйцями, які виробляються у господарствах населення сягає 7,65, то картоплею – 1,97.

Підсумовуючи вище проведений аналіз зазначимо, що цільовими орієнтирами розвитку регіональних ринків продукції харчової промисловості є подальше зростання обсягу виробництва продуктів харчування. Для задоволення зростаючого попиту виробники продовольства повинні вдосконалювати методи виробництва та підвищити ефективність діяльності. Крім того, важливою є екологізація виробництва: збереження довкілля та запобігання екологічних збитків від ведення виробничої діяльності.

Окремим важливим питанням є забезпечення безпеки споживання через підвищення якості продовольчої продукції, дотримання діючих норм Державних стандартів технічних умов.

Відзначимо також, що виробничий потенціал регіонів відіграє вагомую роль у формуванні та використанні ринкового потенціалу регіонів, забезпечуючи регіональні ринки необхідними товарами виробники повинні орієнтуватись на зростаючий попит у певних видах продукції, враховувати зміни споживчих вподобань та вектори зовнішньоторговельної діяльності українських підприємств, які впливають на пріоритетність економічної активності в певних видах промислової діяльності, визначаючи тим самим масштаби виробництва того чи іншого виду продукції.

2.3. Факторні детермінанти ринку продовольчої продукції Карпатського регіону

Регіональний споживчий ринок на сьогодні є найбільш розвиненим товарним ринком в Україні, оскільки вітчизняні виробники забезпечують внутрішній споживчий ринок продовольчими товарами майже на 81,4%. Оскільки підприємства харчової промисловості відіграють сьогодні важливу роль, з одного боку, у створенні ланцюгів доданої вартості, забезпечуючи весь технологічний цикл переробки сільськогосподарської сировини, а з другого – виступають активним учасником зовнішньої торгівлі країни, формуючи більше 50% зовнішньоторговельного обороту продукції АПК [144] тому для визначення факторів (чинників), які впливають на функціонування регіональних ринків зробимо акцент саме на розвитку регіонального споживчого ринку (ринку продовольчих продуктів).

Для виявлення взаємозв'язку між факторами соціально-економічного розвитку регіонів та споживчим потенціалом регіонального продовольчого ринку використаємо метод факторного аналізу. Такий метод дає можливість кількісно та якісно оцінювати зміни певних індикаторів на кінцевий показник, і на основі чого будувати ефективні управлінські рішення щодо регулювання розвитку регіональних ринків.

Економіко-математичне моделювання з кореляційним аналізом показує зв'язки між обсягами реалізованої регіонального продовольчого ринку регіонів України (результативний показник - обсяги реалізованої продукції харчової промисловості регіонів, Y_1 , Y_2 , Y_3 , Y_4 , Y_5) та соціально-економічними факторами впливу на розвиток галузі та споживача (незалежна змінна, індикатор, фактор, X_n : X_1 - наявний дохід на одну особу, грн; X_2 - середньомісячна зарплата, грн; X_3 - ВРП на одну особу, грн; X_4 - індекс споживчих цін; X_5 - грошові витрати домогосподарств на продукти харчування, грн/міс.; X_6 - споживчі сукупні витрати, %; X_7 - зміна обсягів доходів населення, %; X_8 - зміна обсягів витрат населення, %; X_9 - кількість

населення (наявного), тис. осіб; X_{10} – експорт, млн. грн; X_{11} – імпорт, млн грн). Для аналізу відібрано столичний регіон та області Карпатського регіону (Київська, Чернівецька, Закарпатська, Львівська та Івано-Франківська області).

На початковому етапі дослідження, виходячи з офіційних статистичних даних, було відібрано більше 60 факторів – індикаторів ринку регіонального продовольчого ринку та поведінки споживачів у регіонах України за 2008-2018 рр (X_n). Для коректного аналізу та побудови багатфакторних регресійних моделей проводилось дослідження на наявність кореляції із результативними ознаками (Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5) та відсутність мультиколінеарності між двома або більше незалежними факторами. Після перевірки факторів на відсутність тісної лінійної залежності було відібрано 16 незалежних змінних. Для побудови адекватних економетричних моделей ці дані стандартизувались, що дозволило звести їх до однорідного виду та уникнути високої нестандартизованої похибки. Результати стандартизації незалежних факторів результативних ознак наведено у додатку В.

Результати кореляційного аналізу наведені в табл. 2.4 доводять наявність тісного зв'язку між обраними економічними факторами і незалежними змінними – більшість коефіцієнтів кореляції близькі до одиниці. Щільність зв'язку перевірена за допомогою коефіцієнтів детермінації (R^2), що теж прямують до одиниці, а достовірність результатів за допомогою t-критерію Ст'юдента.

Встановлено, що найбільший вплив на обсяг реалізованих продуктів харчової промисловості Київської області (Y_1) мають показники обсяг валового регіонального продукту на одну особу (коефіцієнт кореляції становить 0,979333) та грошові витрати домогосподарств на продукти харчування (коефіцієнт кореляції рівний 0,976677). Обернений вплив має показник зміни обсягів доходів населення з коефіцієнтом кореляції -0,927154.

Таблиця 2.4

Аналіз впливу факторів на на обсяги реалізованої продукції харчової
промисловості регіонів України

X_n	Коефіцієнт кореляції	Коефіцієнт детермінації	t - критерій Ст'юдента	Рівень значущості	Коефіцієнт нахилу (Y)	Коефіцієнт нахилу (X)
V_1-X_n						
X_1	0,943405	0,890014	8,04589	0,000042	0,005702	0,004876
X_2	0,934618	0,873511	7,43280	0,000074	-0,007690	0,018891
X_3	0,979333	0,959093	13,69542	0,000001	-0,001467	0,005247
X_4	0,826922	0,872479	0,79066	0,451943	0,008608	0,084287
X_5	0,976677	0,953898	12,86582	0,000001	-0,008135	0,012166
X_6	0,920483	0,847289	6,66233	0,000159	-0,025484	0,037050
X_7	-0,927154	0,900737	-0,07683	0,940644	0,106141	0,096115
X_8	0,812182	0,848403	0,34715	0,737437	0,157356	0,069970
X_9	0,655504	0,429685	2,45506	0,039623	-0,017681	0,064342
X_{10}	0,705443	0,497650	2,81516	0,022662	0,024390	0,029701
X_{11}	0,914484	0,920978	0,41403	0,689728	-0,013476	0,093265
V_2-X_n						
X_1	0,950090	0,902672	9,13623	0,000008	0,950090	0,950090
X_2	0,960064	0,921723	10,29449	0,000003	0,960064	0,960064
X_3	0,948985	0,900572	9,02874	0,000008	0,948985	0,948985
X_4	0,832291	0,810427	1,02357	0,332764	0,322911	0,322911
X_5	0,955712	0,913386	9,74214	0,000004	0,955712	0,955712
X_6	0,782859	0,846630	2,80416	0,020572	0,682859	0,682859
X_7	0,816345	0,802672	0,49703	0,631080	0,163450	0,163450
X_8	0,916172	0,902615	0,49162	0,634753	0,161717	0,161717
X_9	0,954094	0,929261	1,92948	0,085743	0,540939	0,540939
X_{10}	0,907210	0,823029	6,46961	0,000115	0,907210	0,907210
X_{11}	-0,864241	0,841269	-2,51475	0,033052	-0,642406	-0,642406
V_3-X_n						
X_1	0,962401	0,926216	10,02121	0,000008	0,091628	-0,093380
X_2	0,970170	0,941229	11,31910	0,000003	0,069948	-0,069557
X_3	0,925005	0,855633	6,88582	0,000126	0,096281	-0,092090

Продовження табл. 2.4

X ₄	0,828342	0,803283	0,83592	0,427461	0,002663	0,035345
X ₅	0,977767	0,956028	13,18844	0,000001	0,061594	-0,061429
X ₆	0,818923	0,670635	4,03598	0,003757	-0,034864	0,041235
X ₇	0,839765	0,815812	1,22580	0,255131	-0,137549	0,092457
X ₈	0,933703	0,911359	1,01251	0,340935	-0,100308	0,069817
X ₉	0,761416	0,737471	2,49429	0,037272	0,109239	-0,057709
X ₁₀	0,827225	0,684301	4,16421	0,003147	-0,094369	0,091499
X ₁₁	0,827588	0,807611	0,81182	0,440378	-0,010360	0,039247
V ₄ -X _n						
X ₁	0,987903	0,975953	19,11183	0,000000	0,987903	0,987903
X ₂	0,976783	0,954106	13,67858	0,000000	0,976783	0,976783
X ₃	0,993900	0,987837	27,03629	0,000000	0,993900	0,993900
X ₄	0,817673	0,803123	0,53866	0,603188	0,176727	0,176727
X ₅	0,993062	0,986172	25,33447	0,000000	0,993062	0,993062
X ₆	0,761429	0,737735	2,33545	0,044350	0,614287	0,614287
X ₇	0,813194	0,801741	0,39932	0,698968	0,131943	0,131943
X ₈	0,942908	0,905900	0,75122	0,471704	0,242908	0,242908
X ₉	-0,925564	0,856669	-7,33428	0,000044	-0,925564	-0,925564
X ₁₀	0,837619	0,701605	4,60015	0,001290	0,837619	0,837619
X ₁₁	0,802831	0,800801	0,08495	0,934158	0,028306	0,028306
V ₅ -X _n						
X ₁	0,940672	0,916542	1,335613	0,214467	0,406718	0,406718
X ₂	0,834331	0,811786	1,096576	0,301300	0,343310	0,343310
X ₃	0,854701	0,829922	1,960327	0,081601	0,547013	0,547013
X ₄	0,971932	0,945149	2,721796	0,023539	0,671932	0,671932
X ₅	0,940230	0,916184	1,318269	0,219976	0,402296	0,402296
X ₆	0,824967	0,806233	0,773490	0,459066	0,249665	0,249665
X ₇	-0,811852	0,801405	-0,358074	0,728543	-0,118517	-0,118517
X ₈	-0,821901	0,804796	-0,673363	0,517633	-0,219005	-0,219005
X ₉	0,827563	0,807597	0,860200	0,412006	0,275627	0,275627
X ₁₀	-0,801534	0,800024	-0,046028	0,964293	-0,015341	-0,015341
X ₁₁	0,924820	0,906160	0,768648	0,461795	0,248199	0,248199

Примітка: розрахунки здійснено на основі даних додатку В (табл. В.1-табл.В.6)

Довідка:

Y_1 - обсяг реалізованої продукції харчової промисловості Київської області, тис. грн; Y_2 - обсяг реалізованих продуктів харчової промисловості Чернівецької області, тис. грн.; Y_3 - обсяг реалізованих продуктів харчової промисловості Закарпатської області, тис. грн.; Y_4 - обсяг реалізованих продуктів харчової промисловості Львівської області, тис. грн.; Y_5 - обсяг реалізованих продуктів харчової промисловості Івано-Франківської області, тис. грн.

X_1 - наявний дохід на одну особу, грн; X_2 - середньомісячна зарплата, грн; X_3 - ВРП на одну особу, грн; X_4 - індекс споживчих цін; X_5 - грошові витрати домогосподарств на продукти харчування, грн/міс.; X_6 - споживчі сукупні витрати, %; X_7 - зміна обсягів доходів населення, %; X_8 - зміна обсягів витрат населення, %; X_9 - кількість населення (наявного), тис. осіб; X_{10} - експорт, млн. грн; X_{11} - імпорт, млн. грн.

На обсяг реалізованих продуктів харчової промисловості Чернівецької області (Y_2), згідно одержаних результатів кореляційного аналізу, найбільший вплив має фактор середньомісячної заробітної плати (коефіцієнт кореляції становить 0,960064), а найменший вплив має імпорт продукції у регіоні (коефіцієнт кореляції показує обернений зв'язок і рівний -0,864241). Фактори споживчі сукупні витрати та зміна обсягів доходів населення мають найменший вплив на результуючу зміну щодо обсягів споживчого ринку регіону з відповідними коефіцієнтами кореляції 0,782859 та 0,816345.

Такі соціально-економічні фактори, як грошові витрати домогосподарств на продукти харчування та середньомісячна зарплата (з коефіцієнтами кореляції 0,977767 та 0,970170 відповідно) істотно впливають на обсяг реалізованих продуктів харчової промисловості Закарпатської області (Y_3).

Натомість на обсяг реалізованих продуктів харчової промисловості Львівської області (Y_4) найбільший вплив має ВРП на одну особу та грошові витрати домогосподарств на продукти харчування (коефіцієнти рівні 0,993900 та 0,993062). Індекс споживчих цін та зміна обсягів витрат населення чинять найбільший вплив на обсяг реалізованих продуктів харчової промисловості Івано-Франківської області (Y_5) серед факторів відповідно з прямим та оберненим зв'язком (коефіцієнти кореляції рівні відповідно 0,971932 та -0,821901).

Результати моделювання взаємозв'язку відібраних соціально-економічних факторів та споживчого потенціалу регіонального ринку харчової промисловості Київської області (Y_1) наведено у табл. 2.5. Дослідження проведено методом покрокової регресії з F-включенням. Результати моделювання дозволять знайти важелі впливу на споживчий ринок та розвиток харчової промисловості регіону.

Таблиця 2.5

Результати регресійного аналізу споживчого потенціалу ринку регіонального продовольчого ринку Київської області та соціально-економічних факторів

Групи факторів	Параметри рівняння регресії			
	Стандартизовані регресійні коефіцієнти	Стандартна похибка b	t – критерій Ст'юдента,	Рівень значущості
Вільний член	0,0236	0,0069	3,4352	0,0753
Індекс споживчих цін, X_4	1,2909	0,0831	15,5248	0,0041
Зміна обсягів доходів населення, X_7	0,1852	0,0212	8,7194	0,0129
Середньомісячна зарплата, X_2	-0,8217	0,0781	-10,5240	0,0089
Споживчі сукупні витрати, X_6	0,2772	0,0609	4,5557	0,0450
Грошові витрати домогосподарств на продукти харчування, X_5	-0,0468	0,0096	-4,8665	0,0397
Експорт, X_{10}	0,1007	0,0136	7,4274	0,0176
Зміна обсягів витрат населення, X_8	-0,0735	0,0127	-5,7846	0,0286
Регресійний аналіз				
Коефіцієнт множинної кореляції	0,99995078			
Коефіцієнт детермінації	0,99990157			
Скоригований коефіцієнт детермінації	0,99955706			
F-критерій Фішера	2902,4 > $F_{\text{табл.}}$			
Ступені свободи	7,2			
Стандартна похибка оцінки	0,00034			
Рівень довіри (p)	0,02110			

Примітка: розрахунки здійснено на основі даних табл. В.1 додатку В і табл. В.6.

Як бачимо, найбільший вплив на споживчий потенціал продовольчого ринку Київської області має індекс споживчих цін (стандартизований регресійний коефіцієнт рівний 1,2909). Це можна пояснити тим, що доступність населення продуктів харчування залежить від рівня купівельної спроможності населення регіону. Крім того, за умов інфляції відбувається нівелювання збільшення розмірів заробітної плати і, відповідно обсяги споживання продуктів харчування зменшуються.

Варто зауважити, що стандартизовані регресійні коефіцієнти дозволяють визначити внесок кожного фактора у варіацію регресійної багатofакторної моделі для кожної досліджуваної залежної ознаки. Аналогічне рангування можна здійснювати і за частинними коефіцієнтами кореляції, котрі вказують на ступінь впливу окремого фактору на результуючу зміну за умови нівелювання впливу решти досліджуваних факторів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Результати аналізу множинної кореляції між обсягом реалізованих продуктів харчової промисловості Київської області та соціально-економічними факторами

Фактори	Параметри рівняння регресії і частинні коефіцієнти					
	Частинні коефіцієнти кореляції	Напівчастинні коефіцієнти кореляції	Коефіцієнти детермінації	Стандартна похибка	t - критерій Ст'юдента	Рівень значимості
X ₄	0,9959	0,1089	0,0071	0,9929	15,5248	0,0041
X ₇	0,9871	0,0612	0,1032	0,8968	8,7194	0,0129
X ₂	-0,9911	-0,0738	0,0081	0,9919	-10,5240	0,0089
X ₆	0,9550	0,0320	0,0130	0,9870	4,5557	0,0450
X ₅	-0,9603	-0,0341	0,4888	0,5112	-4,8665	0,0397
X ₁₀	0,9824	0,0521	0,2478	0,7522	7,4274	0,0176
X ₈	-0,9714	-0,0406	0,3125	0,6875	-5,7846	0,0286

Примітка: розрахунки здійснено на основі даних табл.В.1 додатку В.

Варто зазначити, що метод побудови рівняння лінійної множинної регресії дозволив при семи одновекторних величинах отримати найкращу апроксимацію результативної ознаки – Y_1 (обсягів реалізації продукції харчової промисловості регіонів). Якість та достовірність рівняння множинної регресії перевірено за допомогою коефіцієнтів множинної кореляції та детермінації, стандартної похибки та критерію Фішера, що більше за табличне значення, при ступенях свободи 7,2 і рівню довіри $p=0,02110$, що підтверджує адекватність побудованої багатofакторної моделі.

Рівняння моделі впливу групи соціально-економічних показників (X_4 , X_7 , X_2 , X_6 , X_5 , X_{10} , X_8) на обсяги реалізованих продуктів харчової промисловості Київської області (Y_1) має наступний вигляд:

$$Y_1 = 0,0236 + 1,2909 * X_4 + 0,1852 * X_7 - 0,8217 * X_2 + 0,2772 * X_6 - 0,0468 * X_5 + 0,1007 * X_{10} - 0,0735 * X_8 \quad (2.2)$$

Отримане рівняння засвідчує, що не менш значний вплив на обсяги реалізації продукції харчової промисловості в регіоні має середньомісячна заробітна плата з частинним коефіцієнтом кореляції 0,9911 та зміна обсягів витрат населення на продукти харчування (коефіцієнт кореляції 0,9714). Проведений аналіз вказує дозволяє визначити як впливають домінуючі фактори на результуючу зміну за умови нівелювання впливу інших факторів. Тому доходимо висновку, що матеріальна складова - фінансове забезпечення населення та рівень споживчих цін пояснюють варіацію споживчого потенціалу ринку Київської області близько 97%.

Рівняння лінійної множинної регресії, побудоване для Львівської області (формула 2.2, табл.2.7) засвідчує, що стимулятором розвитку споживчого потенціалу ринку харчової промисловості регіону є індекс споживчих цін (X_4), валовий регіональний продукт на одну особу (X_3), зміна обсягів доходів населення (X_7), грошові витрати домогосподарств на продукти харчування (X_5) та експорт (X_{10})), а дестимулятором - імпорт (X_{11}).

Результати дослідження якості та достовірності побудованої множинної лінійної регресії подано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати регресійного аналізу споживчого потенціалу ринку регіонального продовольчого ринку Львівської області та соціально-економічних факторів

Групи факторів	Параметри рівняння регресії			
	Стандартизовані регресійні коефіценти	Стандартна похибка b	t – критерій Ст'юдента,	Рівень значущості
Вільний член	0,00001	0,0144	0,0000	1,0000
Індекс споживчих цін, X ₄	0,4690	0,0868	5,4011	0,0057
ВРП на одну особу, X ₃	0,3844	0,0634	6,0617	0,0037
Зміна обсягів доходів населення, X ₇	0,0392	0,0208	1,8854	0,1325
Грошові витрати домогосподарств на продукти харчування, X ₅	0,0745	0,0199	3,7502	0,0199
Експорт, X ₁₀	0,1446	0,0532	2,7201	0,0530
Імпорт, X ₁₁	-0,0330	0,0281	-1,1739	0,3056
Регресійний аналіз				
Коефіцієнт множинної кореляції	0,99954074			
Коефіцієнт детермінації	0,99908168			
Скоригований коефіцієнт детермінації	0,99770420			
F-критерій Фішера	725,2981 > F _{табл.}			
Ступені свободи	6,4			
Стандартна похибка оцінки	0,04791			
Рівень довіри (p)	0,000010			
Рівняння множинної регресії:				
Y ₄ = 0,00001 + 0,4690 * X ₄ + 0,3844 * X ₃ + 0,0392 * X ₇ + 0,0745 * X ₅ + + 0,1446 * X ₁₀ – 0,0330 * X ₁₁				(2)

Примітка: розрахунки здійснено на основі даних табл. В.4 додатку В

Отже, отримані результати аналізу підтверджують, що обсяги реалізованих продуктів харчової промисловості у Львівській області

здебільшого залежать від фінансової нестабільності домогосподарств, індексу споживчих цін та обсягів зовнішньоторговельної діяльності (експорту та імпорту продуктів споживання).

Найбільший вплив на споживчий потенціал Львівської області має індекс споживчих цін (стандартизований регресійний коефіцієнт дорівнює 0,4690, що свідчить про те, що навіть незначні зміни у ціновій політиці виробників та постачальників продуктів харчування здатні суттєво позначитись на рівні споживання продовольчої групи товарів.

Другим за величиною впливу на результативний показник, згідно з одержаними результатами, є показник валового регіонального продукту (ВРП) на одну особу (стандартизований регресійний коефіцієнт дорівнює 0,3844), який характеризує рівень економічного розвитку, результати економічної діяльності всіх господарюючих суб'єктів регіону, його виробничий потенціал та продуктивність економіки регіону загалом.

Найменший вплив на обсяги реалізованої продукції харчової промисловості регіону має імпорт продуктів харчування (стандартизований регресійний коефіцієнт дорівнює - 0,0330). Вплив імпорту на поведінку споживача регіону у загальній сукупності соціально-економічних факторів становить лише 3,30%. На нашу думку, це зумовлено переважанням споживання вітчизняної продукції, а також близьким розташуванням до кордону, що надає більше можливостей щодо закупівлі продуктів споживання у сусідніх країнах (Польщі, Угорщини).

У таблиці 2.8 представлено результати перевірки достовірності побудованої економіко-математичної моделі за показниками покрокової регресії та рангування факторів за частинними коефіцієнтами кореляції.

Отримані результати підтверджують визначальний вплив показника ВРП у розрахунку на одну особу та індексу споживчих цін на обсяги реалізації продукції харчової промисловості Львівської області. Саме від них на 94,96 % та 93,78 % залежить рівень споживання на регіональному

продовольчому ринку. На 80 % обсяг споживання продуктів харчування залежить від витрат населення та їх доходів.

Таблиця 2.8

Результати достовірності побудованого рівняння множинної регресії
споживчого потенціалу ринку регіонального продовольчого ринку
Львівської області

Фактори	Деталізований множинний кореляційний аналіз						
	Частинні коефіцієнти кореляції	Напівчастинні коефіцієнти кореляції	Коефіцієнти детермінації	Стандартна похибка	t - критерій Ст'юдента	Рівень значимості	
	X ₄	0,93777	0,08184	0,03044	0,96956	5,40114	0,00569
	X ₃	0,94964	0,09185	0,05710	0,94290	6,06166	0,00374
	X ₇	0,68595	0,02857	0,53071	0,46929	1,88540	0,13245
	X ₅	0,88236	0,05682	0,58253	0,41747	3,75023	0,01994
	X ₁₀	0,80566	0,04121	0,08119	0,91881	2,72006	0,05298
X ₁₁	-0,50619	-0,01779	0,29009	0,70991	-1,17389	0,30556	
	Аналіз покрокової регресії						
	Коефіцієнт множинної кореляції	Коефіцієнти множинної детермінації	Скоригований коефіцієнт множинної детермінації	F- критерій Фішера	Коефіцієнт нахилу (У)		
X ₄	0,993900	0,987837	0,987837	730,9612	0,000000		
X ₃	0,996640	0,993292	0,005455	6,5059	0,034139		
X ₇	0,997460	0,994927	0,001634	2,2549	0,176887		
X ₅	0,998491	0,996985	0,002058	4,0963	0,089412		
X ₁₀	0,999382	0,998765	0,001780	7,2098	0,043553		
X ₁₁	0,999541	0,999082	0,000316	1,3780	0,305560		

Примітка: розрахунки здійснено на основі даних табл..В.3 додатку В і табл. В.6.

Нижче представлено результати регресійного аналізу оцінки впливу факторів на споживчий ринок Чернівецької області. було проведено впливу соціально-економічних факторів Чернівецької області. Результати аналізу

множинної регресії методом покрокової регресії з F-включенням представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Результати множинної регресії залежності обсягів реалізованих продуктів харчової промисловості Чернівецької області та соціально-економічних факторів

Фактори	Параметри рівняння регресії і коефіцієнтів кореляції						
	Стандартизовані регресійні коефіцієнти	Стандартизована похибка	t - критерій Стьюдента	Рівень значимості	Частинна кореляція		
					Частинні коефіцієнти кореляції	Напівчастинні коефіцієнти кореляції	Допустиме відхилення
Вільний член	0,00001	0,0008	0,00001	1,0000	0,9987	0,0226	0,0016
ВРП на одну особу, X_3	0,5702	0,0207	27,5261	0,0013	0,9999	0,0979	0,1759
Грошові витрати домогосподарств на продукти харчування, X_5	0,2334	0,0020	119,001	0,0001	0,9992	0,0287	0,1449
Зміна обсягів доходів населення, X_7	0,0755	0,0022	34,9254	0,0008	0,9951	0,0117	0,0082
Імпорт, X_{11}	0,1289	0,0091	14,2200	0,0049	0,9996	0,0416	0,0046
Індекс споживчих цін, X_4	0,6135	0,0121	50,5260	0,0004	-0,9997	-0,046	0,0573
Експорт, X_{10}	-0,1938	0,0034	-56,424	0,0003	-0,9965	-0,014	0,0052
Споживчі сукупні витрати, X_6	-0,1907	0,0114	-16,766	0,0035	-0,9687	-0,005	0,0025
Середньомісячна зарплата, X_2	-0,0909	0,0165	-5,5152	0,0313	0,9987	0,0226	0,0016
Множинні коефіцієнти аналізу							
Коефіцієнт множинної кореляції				0,99999932			
Коефіцієнт детермінації				0,99999865			
Скоригований коефіцієнт детермінації				0,99999324			
F-критерій Фішера				184799,8 > $F_{\text{табл.}}$			
Ступені свободи				8,2			
Стандартна похибка оцінки				0,00001			
Рівень довіри (p)				0,00260			

Примітка: розрахунки здійснено на основі даних табл. В.2 додатку В і табл. В.6

Відповідно до даних таблиці 2.6 обсяги реалізованих продуктів харчової промисловості Чернівецької області тісно корелює такими показниками як ВРП на одну особу (X_3), індекс споживчих цін (X_4) та грошові витрати домогосподарств на продукти харчування (X_5). Усі вони

мають прямий вплив на показник споживчого потенціалу регіону (стандартизовані коефіцієнти детермінації рівні 0,5702, 0,6135 та 0,2334 відповідно), що на 23-57% впливають на обсяги реалізації продовольчих продуктів у сукупності інших восьми незалежних соціально-економічних факторів.

Фактори, що увійшли до множинної моделі споживчого потенціалу досліджуваного регіонального продовольчого ринку, є як стимуляторами (ВРП на одну особу, грошові витрати домогосподарств на продукти харчування, зміна обсягів доходів населення, імпорт та індекс споживчих цін), регресійні коефіцієнти є додатними, так і дестимуляторами (експорт, споживчі сукупні витрати населення та середньомісячна заробітна плата), де відповідні коефіцієнти є від'ємними.

Серед усіх відібраних факторів найбільший вплив на обсяги реалізації продовольчої продукції на регіональному ринку Чернівецької області мають показники доходів населення та зовнішньоекономічної діяльності. Розрахунки множинної регресії показали, що ВРП на одну особу (X_3) впливає на обсяги реалізації продовольчих продуктів на 99 % (частинний коефіцієнт кореляції), а вплив доходів населення (X_7) є нижчим і становить лише 7,55 %.

Рівняння моделі взаємовпливу факторів соціально-економічного економічного розвитку Чернівецької області ($X_3, X_5, X_7, X_{11}, X_4, X_{10}, X_6, X_2$) та обсягів реалізованих продуктів харчової промисловості регіону (Y_2) представлено за допомогою формули:

$$Y_2 = 0,00001 + 0,5702 * X_3 + 0,2334 * X_5 + 0,0755 * X_7 + 0,1289 * X_{11} + 0,6135 * X_4 - 0,1938 X_{10} - 0,1907 * X_6 - 0,0909 * X_2 \quad (2.3)$$

Закарпатська область має свої особливості щодо формування регіонального споживчого ринку. Проведений аналіз впливу факторів на

розвиток регіонального продовольчого ринку Закарпатської області дозволив представити наступні результати (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Результати регресійного аналізу споживчого потенціалу
ринку регіонального продовольчого ринку Закарпатської області
та соціально-економічних факторів

Групи факторів	Параметри рівняння регресії			
	Стандартизо-вані регресійні коефіцієнти	Стандартна похибка b	t – критерій Ст'юдента,	Рівень значущості
Вільний член	0,00001	0,0062	0,0000	1,0000
Споживчі сукупні витрати, X ₆	-0,6401	0,0770	-8,3106	0,0037
Імпорт, X ₁₁	0,2774	0,0260	10,6766	0,0018
Зміна обсягів доходів населення, X ₇	0,3890	0,0149	26,0289	0,0001
Індекс споживчих цін, X ₄	1,0121	0,0689	14,6851	0,0007
Експорт, X ₁₀	-0,4886	0,0314	-15,5609	0,0006
Грошові витрати домогосподарств на продукти харчування, X ₅	0,1303	0,0103	12,6774	0,0011
ВРП на одну особу, X ₃	0,4929	0,0423	11,6401	0,0014
Регресійний аналіз				
Коефіцієнт множинної кореляції	0,99993746			
Коефіцієнт детермінації	0,99987492			
Скоригований коефіцієнт детермінації	0,99958306			
F-критерій Фішера	3425,9 > F _{табл.}			
Ступені свободи	7,3			
Стандартна похибка оцінки	0,02042			
Рівень довіри (p)	0,000010			
Рівняння множинної регресії:				
$Y_3 = 0,00001 - 0,6401 * X_6 + 0,2774 * X_{11} + 0,3890 * X_7 + 1,0121 * X_4 - 0,4886 * X_{10} + 0,1303 * X_5 + 0,4929 * X_3$				

(4)

Примітка: розрахунки здійснено на основі даних табл. В.3 додатку В і табл. В.6

Найбільший вплив на споживчий потенціал регіону має індекс споживчих цін (стандартизований регресійний коефіцієнт дорівнює 1,0121). Як і у інших досліджуваних регіонах цей показник має домінуючий вплив на обсяги реалізації продовольчих товарів.

Другим за величиною впливу на результативний показник, згідно з одержаними результатами, є сукупні споживчі витрати населення Закарпатської області (стандартизований регресійний коефіцієнт дорівнює - 0,6401). Цей показник виступає де стимулятором, оскільки має обернений вплив на обсяги реалізації продуктів харчування. Це можна пояснити тим, що досліджуваний регіон орієнтується на імпорتنу продукцію, куплену за кордоном, і підтверджується високим рівнем коефіцієнта детермінації, який дорівнює 0,2774. Тому чим вищий вплив цього індикатора на обсяги споживання продуктів харчування у регіоні, тим вищий, але обернений вплив має експорт продовольчої продукції регіону (стандартизований регресійний коефіцієнт дорівнює -0,4886).

Найменший вплив на обсяги реалізації продовольчих товарів має показник грошових витрат домогосподарств на продукти харчування (стандартизований регресійний коефіцієнт дорівнює 0,1303). Це зумовлено тим, що продукти харчування у досліджуваному регіоні є низько еластична категорія товарів на споживчому ринку. Тобто категорія товарів, які практично не реагують на ціну і населення буде купляти ці товари навіть якщо ціни на них будуть зростати.

Рангування факторів за частинними коефіцієнтами кореляції, а також результати перевірки достовірності побудованої економіко-математичної моделі за показниками покрокової регресії наведено у таблиці 2.11.

Коефіцієнтів множинних кореляцій засвідчують найбільший вплив показника зміни доходів населення регіону та експорт продуктів харчування (коефіцієнти частинних коефіцієнтів кореляції рівні 0,9978 та -0,9939 відповідно). За даними таблиці 2.7 та таблиці 2.11 можна зробити висновок,

що найвищий вплив мають показники експорту та імпорту продуктів харчування, які корегують 98 % та 99 % варіації залежного показника.

Таблиця 2.11

Результати достовірності побудованого рівняння множинної регресії
споживчого потенціалу ринку регіонального продовольчого ринку
Закарпатської області

Фактори	Деталізований множинний кореляційний аналіз						
	Частинні коефіцієнти кореляції	Напівчастинні коефіцієнти кореляції	Допустиме відхилення	Стандартна похибка	t - критерій Ст'юдента	Рівень значимості	
	X ₆	-0,9790	-0,0537	0,0070	0,9930	-8,3106	0,0037
	X ₁₁	0,9871	0,0689	0,0618	0,9382	10,6766	0,0018
	X ₇	0,9978	0,1681	0,1867	0,8133	26,0289	0,0001
	X ₄	0,9931	0,0948	0,0088	0,9912	14,6851	0,0007
	X ₁₀	-0,9939	-0,1005	0,0423	0,9577	-15,5609	0,0006
	X ₅	0,9908	0,0819	0,3944	0,6056	12,6774	0,0011
X ₃	0,9891	0,0752	0,0233	0,9767	11,6401	0,0014	
	Аналіз покрокової регресії						
	Коефіцієнт множинної кореляції	Коефіцієнти множинної детермінації	Скоригований коефіцієнт множинної детермінації	F- критерій Фішера	Коефіцієнт нахилу (У)		
X ₆	0,958993	0,919667	0,919667	103,0334	0,000003		
X ₁₁	0,982589	0,965482	0,045815	10,6182	0,011552		
X ₇	0,990066	0,980230	0,014748	5,2219	0,056208		
X ₄	0,993683	0,987406	0,007176	3,4188	0,113946		
X ₁₀	0,996140	0,992296	0,004890	3,1735	0,134947		
X ₅	0,997109	0,994226	0,001930	1,3369	0,311936		
X ₃	0,999937	0,999875	0,005649	135,4917	0,001362		

Примітка: розрахунки здійснено у програмі Statistica 7 на основі даних табл.В.3 додатку В і табл. В.6.

Представлення регіональної специфіки факторного аналізу регіонального продовольчого ринку Івано-Франківської області подано в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Результати множинної регресії залежності обсягів реалізованих продуктів харчової промисловості Івано-Франківської та соціально-економічних факторів

(оцінка методом покрокової регресії з F-включенням)

Фактори	Параметри рівняння регресії і коефіцієнтів кореляції						
	Стандартизовані регресійні коефіцієнти	Стандартизована похибка	t - критерій Ст'юдента	Рівень значимості	Частинна кореляція		
					Частинні коефіцієнти кореляції	Напівчастинні коефіцієнти кореляції	Допустиме відхилення
Вільний член	0,00001	0,0309	0,0000	1,0000	0,9552	0,1813	0,0351
ВРП на одну особу, X_3	0,9681	0,1732	5,5882	0,0113	-0,4244	-0,0263	0,0331
Індекс споживчих цін, X_4	-0,1447	0,1782	-0,8118	0,4763	-0,9167	-0,1289	0,4119
Зміна обсягів доходів населення, X_7	-0,2008	0,0506	-3,9729	0,0285	-0,8190	-0,0802	0,1525
Зміна обсягів витрат населення, X_8	-0,2054	0,0831	-2,4719	0,0899	-0,9400	-0,1548	0,1307
Експорт, X_{10}	-0,4282	0,0897	-4,7718	0,0175	0,9207	0,1326	0,1891
Кількість населення (наявного), X_9	0,3050	0,0746	4,0876	0,0265	0,8806	0,1045	0,2581
Наявний дохід на одну особу, X_1	0,2056	0,0639	3,2194	0,0486	0,9552	0,1813	0,0351
Множинні коефіцієнти							
Коефіцієнт множинної кореляції				0,99841985			
Коефіцієнт детермінації				0,99684220			
Скоригований коефіцієнт детермінації				0,98947400			
F-критерій Фішера				135,29 > $F_{\text{табл.}}$			
Ступені свободи				7,3			
Стандартна похибка оцінки				0,1026			
Рівень довіри (p)				0,00096			

Примітка: розрахунки здійснено на основі даних табл. В.5 додатку В і табл. В.6

Фактори, що увійшли до множинної моделі споживчого потенціалу досліджуваного регіонального продовольчого ринку, є як стимуляторами (валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу, кількість наявного населення та наявний дохід на одну особу), оскільки стандартизовані регресійні коефіцієнти є додатними, так і дестимуляторами (індекс споживчих цін, зміна обсягів доходів та витрат населення, експорт), де відповідні коефіцієнти є від'ємними.

Серед усіх відібраних факторів найбільший вплив на обсяги реалізації продовольчої продукції має показник ВРП на одну особу (стандартизований регресійний коефіцієнт рівний 0,9681). За нівелювання значень інших соціально-економічних факторів цей показник корелює на рівні 42,44% (частинний коефіцієнт кореляції).

Рівняння моделі взаємовпливу незалежних ознак соціально-економічного розвитку регіону ($X_3, X_4, X_7, X_8, X_{10}, X_9, X_1$) та обсягів реалізованих продуктів харчової промисловості Івано-Франківської області (Y_5) представлено за допомогою формули:

$$Y_5 = 0,00001 + 0,9681 * X_3 - 0,1447 * X_4 - 0,2008 * X_7 - 0,2054 * X_8 - 0,4282 * X_{10} + 0,3050 * X_9 + 0,2056 * X_1 \quad (2.4)$$

На обсяги реалізації продукції харчової промисловості Івано-Франківської області впливає, порівняно з іншими чотирма досліджуваними регіонами, значний вплив мають ще два фактори – це кількість наявного населення регіону (X_9), та наявний дохід на одну особу (X_1). Це можна пояснити тим, що цей регіон має географічно-економічну специфіку (гірська місцевість), зокрема: велика кількість маленьких сіл, що в сумі формують потребу населення на продукти харчування; великий відсоток заробітчан за кордоном, які передають гроші і таким чином формують високий дохід на одну особу.

Достовірність проведено аналізу з покроковою оцінкою множинної регресії представлено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Результати достовірності побудованого рівняння множинної регресії
споживчого потенціалу ринку регіонального продовольчого ринку
Івано-Франківської області

	Коефіцієнт множинної кореляції	Коефіцієнти множинної детермінації	Скоригований коефіцієнт множинної детермінації	F- критерій Фішера	Коефіцієнт нахилу (У)
ВРП на одну особу, X_3	0,951579	0,905502	0,905502	86,2402	0,000007
Індекс споживчих цін, X_4	0,971447	0,943709	0,038207	5,43001	0,048144
Зміна обсягів доходів населення, X_7	0,979339	0,959105	0,015396	2,63532	0,148540
Зміна обсягів витрат населення, X_8	0,985437	0,971087	0,011982	2,48645	0,165903
Експорт, X_{10}	0,988466	0,977065	0,005978	1,30318	0,305340
Кількість населення (наявного), X_9	0,992941	0,985932	0,008867	2,52133	0,187510
Наявний дохід на одну особу, X_1	0,998420	0,996842	0,010910	10,3648	0,048605

Примітка: розрахунки здійснено на основі даних табл. В5 додатку В і табл. В.6.

Слід відзначити, що і фактори, які увійшли до рівняння множинної регресії, такі як ВРП у розрахунку на одну особу, кількість наявного населення у регіоні та наявний дохід на одну особу є стимуляторами, оскільки регресійні коефіцієнти є додатними. Інші індикатори економіко-математичної моделі є дестимуляторами і, відповідно, їхнє зростання буде негативно позначатися на споживчому потенціалі регіону.

Отримані результати дають можливість стверджувати, що на ринковий потенціал кожного досліджуваного регіону мають вплив різні фактори, за винятком індексу споживчих цін та ВРП, які справляють значний вплив на розвиток регіональних ринків кожного з досліджуваних регіонів. Визначені в процесі побудови регресійних рівнянь домінуючі фактори вказують на

проблеми, особливості регіональних ринків та напрями, на які має бути спрямована регіональна економічна політика для підсилення конкурентних переваг регіонів чи нівелювання дії негативного характеру.

Висновки до розділу 2

1. Аналіз виробничого потенціалу регіонів здійснено на прикладі харчової промисловості, яка є стратегічно важливим видом промислової діяльності для всіх регіонів країни, що підтверджується її домінуючою і щорічно зростаючою часткою в структурі їх економіки.

2. Оцінювання виробничих можливостей харчової промисловості регіонів щодо задоволення потреб регіональних ринків здійснено на основі оцінки:

- рівня прибутковості діяльності підприємств харчової промисловості в розрізі регіонів та галузей промислової діяльності, що свідчить про ефективність їх діяльності;
- обсягів продовольчих ресурсів, який свідчить про насиченість регіональних ринків основними видами сільськогосподарської продукції;
- рівня самозабезпеченості регіональних ринків основними видами продовольчих товарів.

3. Аналіз прибутковості підприємств харчової промисловості засвідчив:

- найвищу ефективність діяльності у галузі перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків, перероблення та консервування фруктів і овочів, виробництва м'яса та м'ясних продуктів;
- значну міжрегіональну диференціацію за показником частки прибуткових підприємств харчової промисловості, що зумовлено різною сировинною забезпеченістю та спеціалізацією підприємств регіону. До групи регіонів лідерів за цим показником належать також Рівненська, Волинська,

Миколаївська та Вінницька області а найнижчий показник характерний для Луганській області .

Аналіз балансів продовольчих ресурсів, що характеризують джерела формування ресурсів та відображають рух продукції від моменту виробництва до моменту її кінцевого використання засвідчив значний ресурсний потенціал України у виробництві олії, цукру, яєць, зернових і зернобобових культур та овочів.

З метою оцінки відповідності величини товарних пропозицій реальному попиту населення визначено рівень самозабезпеченості регіонів країни основними видами продуктів харчування. Проведені розрахунки засвідчили що найвищі темпи приросту рівня самозабезпеченості основними видами продовольчих товарів спостерігаємо для зерна, плодів, ягід і винограду, а також м'яса та м'ясних продуктів, а найвищий показник диференціації регіонів спостерігаємо у самозабезпеченості ринку яйцями, а найнижчий – картоплею. Крім того, в ході аналізу встановлено, що основними виробниками м'яса та яєць є підприємства, а всіх решта продуктів сільськогосподарського виробництва – господарства населення.

4. В роботі застосовано просторовий підхід до оцінки ринкового потенціалу регіонів України, який базується на використанні «гравітаційного» підходу до оцінювання позиціонування регіонів за цим показником. Отримані результати довели гіпотезу стосовно того, що ринковий потенціал концентрується у великих містах і регіонах з високим рівнем доходів населення. До групи регіонів з найвищими значеннями ринкового потенціалу у 2018 році увійшли Запорізька, Дніпропетровська, Харківська, Полтавська та Київська області. Найбільший приріст індексу ринкового потенціалу упродовж 2013-2018 рр. спостерігаємо у Запорізькій області.

Міжрегіональні порівняння за показниками щільності населення, зайнятих та виробництва підтвердили гіпотези емпіричних моделей оцінки

нерівномірності розподілу економічної активності, представлені в дослідженнях зарубіжних вчених, щодо наявності більших споживчих можливостей у найбільш густонаселених регіонах.

5. Оцінку торгівельного потенціалу регіонів здійснено на основі індексу ринкового потенціалу регіонів за показником роздробної торгівлі, який був найвищим у регіонах, які вирізняються найвищими показниками обсягу товарообороту підприємств роздрібною торгівлі, а саме у Дніпропетровській, Запорізькій, Харківській та Київській областях.

В дослідженні охарактеризовано основні тенденції розвитку торгівлі як з позиції ефективності функціонування закладів торгівлі, так і в частині визначення особливостей і проблем розвитку торгівельних мереж, які демонструють позитивну динаміку її розвитку.

6. Ринковий потенціал регіонів в сфері зовнішньоекономічної діяльності здійснено на основі індексу порівняльних переваг регіонів у зовнішній торгівлі товарами та послугами та рівня імпортозалежності регіонів. Отримані результати засвідчили зростання впливу зовнішніх ринків на формування ринкового потенціалу регіонів. При цьому найвищу порівняльну перевагу у зовнішній торгівлі мають не тільки регіони лідери за показником ринкового потенціалу такі як Київська, Харківська, Львівська та Одеська області, а й Волинська, Херсонська та Луганська області, які у 2018 році увійшли до групи лідерів за показниками зовнішньоекономічної діяльності.

7. За допомогою методів економіко-математичного моделювання, зокрема побудови рівняння лінійної множинної регресії, встановлено ступінь впливу чинників стимулюючого та дестимулюючого впливу на споживчий потенціал столичного регіону та областей Карпатського регіону (табл.). Якщо найбільший вплив на обсяги споживання продуктів харчової промисловості Київської та Львівської областей мають ВРП та грошові витрати домогосподарств на продукти харчування, то в інших областях Карпатського

регіону найвпливовішим фактором є середньомісячна заробітна плати, індекс споживчих цін та зміна обсягів витрат населення.

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТА ВИКОРИСТАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

3.1. Напрями удосконалення державної і регіональної політики ефективного використання ринкового потенціалу регіонів

Україна у 2019 році на фоні загального зниження своїх рейтингових позицій за Індексом глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) (з 81 (2017-2018 pp.) до 85 місця (2018-2019 pp.)) зберегла колишню позицію — 47-ме місце за критерієм “розмір ринку” і суттєво її покращила за критерієм "ефективність ринку" і піднялась з 73-го на 57-ме місце. Вказані напрями оцінки належить до групи оціночних показників «підсилювачі продуктивності економіки країн». Для визначення конкурентних позицій країн за критерієм «ефективності ринку товарів» в рамках Індексу глобальної конкурентоспроможності країн оцінюється:

- негативний вплив податків та субсидій на конкуренцію: масштаби монополізації ринку;
- конкуренція на ринку;
- поширеність нетарифних бар'єрів;
- торговельні тарифи та їх складність; ефективність оформлення товарів;
- відкритість торгівлі послугами.

За критерієм «розмір ринку» оцінювання здійснюється за показником валового внутрішнього продукту та імпорту.

Найбільш негативний вплив на розвиток внутрішнього ринку України мають значні масштаби монополізації ринку, вплив податків та субсидій на конкуренцію та поширеність нетарифних бар'єрів (квоти, ліцензії тощо) [137]. Такі результати країни свідчать про прогресивні зрушення у розвитку

внутрішнього ринку.

Однак слід наголосити, що на сьогоднішній день зберігається низка невирішених проблем різного характеру, а саме:

1) Загально-економічні [34]:

- незбалансованість між попитом і пропозицією товарів. Відносне врівноваження попиту і пропозиції на ринку відбувалося шляхом або зростання цін на споживчі товари, або скороченням їх споживання. Така рівновага складається при неузгоджених економічних інтересах і тому має нестійкий характер, що, наприклад, спричиняло постійні кризи на окремих сегментах ринку;
- формування кон'юнктури ринку товарів в умовах низького платоспроможного попиту та значної диференціації населення за рівнем доходів та споживання. Внаслідок цього на ринку розширився тіньовий сегмент фальсифікованих та контрафактних товарів низької якості;
- деформованість кінцевих каналів реалізації, що проявилось у значних обсягах продажу товарів через організовані та неформальні ринки. Відбувається поглиблення сировинної спрямованості ринку;
- наявність значних цінових диспропорцій за низького рівня якості товарів та відповідності стандартам;

2) Просторово-інфраструктурні:

- нерозвиненість інфраструктури ринку товарів, розповсюдження тіньових схем постачання товарів в торговельні мережі. В основі цієї проблеми лежить недосконалість механізмів взаємодії між торгівлею і виробництвом, між роздрібними торговельними і гуртовими підприємствами щодо вивчення попиту населення та формування товарної пропозиції на ринку;
- недосконалість нормативної бази торгівельно-посередницької діяльності, яка є обов'язковим елементом ринку. Організаційні форми

торговельного посередництва доволі часто формуються стихійно, а їх кількість на шляху постачання продукції від виробника до об'єктів роздрібної торгівлі не завжди є виправдною. До того ж фінансово-економічний механізм функціонування торговельних посередників базується на важелях (цінах, скидках на об'єкти угод, ставках, платежах), які слабо адаптовані до специфіки діяльності торговельно-посередницької діяльності. При цьому не відрегульовані гарантії з боку посередника, його відповідальність перед контрагентами [63];

- значна диференціація у забезпеченні товарами у міській та сільській місцевості. Це стосується як мережі об'єктів роздрібної торгівлі, так і слабкої розвиненості оптової торгівлі у сільській місцевості, що призводить до звуження асортименту товарної пропозиції. Так, у містах та селищах міського типу у 2018 р. функціонувало 81,1% від загальної кількості магазинів торгова площа яких становила 6,4 млн.м², а у сільській місцевості – 18,9% із торговою площею 0,6 млн.м². При цьому торгова площа у розрахунку на один міський магазин була в 2,5 рази більша, ніж на один сільський – 243 м² та 96 м² відповідно. Крім того у 2018р. переважна більшість кіосків, що належать до мережі підприємств роздрібної торгівлі (96,5%) була зосереджена у містах та селищах міського типу [92];

- наявність міжрегіональних диспропорцій у розміщенні торговельних посередників на території України (понад 30% таких підприємств сконцентровано у м. Києві, Донецькій, Дніпропетровській, Харківській та Запорізькій областях). Має місце, подрібненість оптових торговельних структур, їх недостатньою забезпеченістю сучасними складами та технологіями складської обробки товарів.

Наявність невирішених проблем є перешкодами для підвищення ефективності функціонування внутрішнього ринку країни, його регіональних та локальних товарних ринків. За цих обставин важливо сконцентрувати

увагу на удосконаленні формування та використання ринкового потенціалу регіонів. Розглядаючи в роботі ринковий потенціал регіонів як сукупність взаємопов'язаних елементів його господарської системи, що виконують певні функції в системі товарно-грошових відносин на регіональних товарних ринках, визначимо напрями підвищення ефективності його формування та використання відповідно до задекларованого підходу. Ефективність функціонування регіональних ринків в значній мірі визначається адаптивними можливостями їх основних структурних елементів.

Зазначимо, що загальними принципами регулювання розвитку ринкового потенціалу регіонів є такі принципи:

- збалансованість виробництва і споживання;
- ефективна конкуренція як основа взаємовідносин між суб'єктами ринку;
- відповідність ринкової пропозиції товарів платоспроможному попиту населення;
- взаємоузгодження галузевого та територіального управлінського впливу;
- поєднання впливів регулятивних інструментів та ринкових чинників.

Реалізація цих принципів сприятиме подоланню диспропорцій між виробництвом та споживанням товарів, які виникають за умов реагування внутрішнього ринку на інфляцію та девальвацію національної валюти та виникнення суперечностей в механізмі ціноутворення через намагання продавців отримати надмірні вигоди та зловживання корупційними схемами тощо. Тому на товарному ринку доволі часто підвищення ціни на товари відбувається незалежно від фактичного співвідношення між попитом і пропозицією. На сьогоднішній день вища ціна не завжди гарантує вищу якість продукції.

Оскільки не існує єдиної системи регулювання регіональних ринків, формування та використання ринкового потенціалу регіонів відбуватиметься за умов запровадження системи регулюючих впливів багаторівневого (ієрархічного) регулювання, яке базується на використанні механізмів державного регулювання та запровадженні заходів регулюючого впливу на регіональному та локальному рівнях влади, які сприятимуть підвищенню ефективності функціонування підприємств у поєднанні з механізмами саморегулювання.

Такий підхід сприятиме узгодженню інтересів суб'єктів економіки регіону (регіональних органів влади, бізнесу, територіальних громад регіону) і держави, а також регіону і суб'єктів міжнародного рівня.

Оскільки в основі ринкового потенціалу лежать потенціали попиту і пропозиції, його регулювання формується на основі різних методів та врахуванні чинників, які впливають на виробництво та споживання в межах регіональних ринків. З огляду на це, основою регулювання розвитку будь-якого типу регіонального ринку незважаючи на активізацію процесів саморегулювання залишається державне регулювання. Тому важливою умовою формування та використання ринкового потенціалу регіонів є державне регулювання у виробничій сфері, сфері споживання та товарообігу.

Відповідно до характеру впливу на ринкові процеси інструменти державного регулювання поділяються на прямі та непрямі, за напрямком дії – на загальні та селективні, за каналами впливу – на економічні та адміністративні, за формами реалізації – на податкові, бюджетні, кредитно-грошові, цінові, антимонопольні, зовнішньоекономічні, інституційні тощо. Методи державного впливу на функціонування регіональних ринків залежать від функцій держави з регулювання ринкових процесів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Функції держави з регулювання внутрішнього ринку України в розрізі структурних складових ринкового потенціалу регіонів

• складено автором

Задля успішної реалізації вказаних функцій необхідно сконцентрувати увагу на чотирьох напрямках реформ:

- по-перше, запровадження заходів, спрямованих на зростання виробничих можливостей регіонів шляхом поліпшення інвестиційної привабливості регіону (ринку), що забезпечить привабливість входу на ринок нових підприємств, дотримання захист прав власності, спрощення механізмів і процедур регулювання, створення для підприємств рівних умов для конкуренції та зменшення імпортозалежності;
- по-друге, внесенні законодавчих і регуляторних змін, націлених на формування ефективної системи корпоративного управління (розвиток сучасних систем обліку, аудиту і розкриття інформації, захисту прав міноритарних акціонерів) на підприємствах;
- по-третє, удосконаленні правових та організаційних засад господарської діяльності у сфері внутрішньої торгівлі, регулюванні взаємовідносин товаровиробників та інших суб'єктів ринку при проведенні торговельної та виробничо-торгівельної діяльності;
- по-четверте, створення умов для підвищенні рівня життя населення, зростання його купівельної спроможності з метою стимулювання споживання якісної та безпечної продукції.

Сучасна політика підтримки підприємництва, зокрема малого та середнього бізнесу, спрямованих на забезпечення доступу до фінансів державної підтримки і доступу до ринків шляхом залучення бізнесу до здійснення заходів із соціально-економічного розвитку окремих територій, а також створення ефективної інфраструктури підтримки малого та середнього бізнесу.

За для удосконалення інфраструктури підтримки малого та середнього бізнесу та активзації розвитку інноваційного підприємництва доцільним є створення національної мережі інноваційних бізнес центрів за стандартами

Європейської мережі бізнес- та інноваційних центрів через навчання та сертифікацію наявної інфраструктури (бізнес-центрів та бізнес-інкубаторів, регіональних агенцій ті ін.), розширення мережі інформаційних пунктів підприємця при органах місцевого самоврядування, розроблення державної стратегії розвитку малого та середнього підприємництва та плану заходів її реалізації, а також створення на державному рівні Агенції з питань розвитку та підтримки малого та середнього бізнесу.

Щодо першого блоку реформ, спрямованого на розширення можливостей виробництва і постачання споживчоорієнтованих товарів на регіональній ринки, слід додати, що вкрай важливо створити сприятливі умови для розвитку підприємництва в тому числі і шляхом забезпечення стабільності податкової системи та встановлення поміркованого податку з доходів від підприємницької діяльності і власності.

В Україні сьогодні діє низка програм з підтримки малого та середнього бізнесу, зокрема: Програми ЄС підтримки приватного сектору в Україні – EU SURE (EU Support to Ukraine to Re-launch the Economy); Програма наукових досліджень та навчання європейського співтовариства з атомної енергії «Горизонт 2020»; Програма ЄС "Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу (COSME)"; Програма для управлінських кадрів сфери підприємництва України (Fit for partnership with Germany); Unlimit Ukraine by EBA - Програма розвитку та підтримки малого українського бізнесу; Програма "Fit for Partnership with Germany"; Підтримка малого і середнього підприємництва на міжнародному рівні (міжнародні кредитні лінії); Банківські продукти та програми допомоги малому і середньому підприємництву; Підтримка малого і середнього підприємництва на державному та регіональному рівнях [86]. У багатьох регіонах України на сьогодні на підставі рішень місцевих органів виконавчої влади, органів

місцевого самоврядування розроблено низку програм фінансової підтримки підприємців, серед яких:

- часткове відшкодування суми кредиту (тіла кредиту) без урахування відсотків за умови створення нових робочих місць;
- фінансово-кредитна підтримка суб'єктам малого і середнього підприємництва та розвиток інфраструктури його підтримки;
- відшкодування плати за користування позиками (у тому числі фінансовими кредитами) банків та інших вітчизняних і зарубіжних фінансових установ, залученими суб'єктами малого та середнього підприємництва для реалізації інвестиційних проектів;
- часткова компенсація відсоткових ставок за кредитами, залученими у державних банках для реалізації інвестиційних проектів.

Метою ревліації вищевказаних програм є: досягнення балансу інтересів всіх зацікавлених сторін в розвитку малого та середнього бізнесу; запровадження новітніх технологій та осучаснення методів ведення малого та середнього бізнесу; створення умов для розвитку інноваційно-інвестиційної інфраструктури; розвиток бізнес-середовища через підвищення ділової культури підприємців; підтримка та реалізація проектів сталого розвитку територіальних громад з боку представників малого та середнього бізнесу; формування та подальший розвиток необхідних інноваційних інструментів, модернізація інститутів та інституції регулювання розвитку підприємництва; поліпшення взаємодії зацікавлених сторін в розвитку малого та середнього бізнесу.

Створення для підприємств рівних умов для конкуренції можливе за умов володіння реальною ситуацією щодо рівня монополізації того чи іншого ринку в загальнонаціональному, регіональному та місцевому масштабах. Діючі на державному рівні інституції, насамперед, Антимонопольний комітет України та його територіальні підрозділи сьогодні

не в повній мірі забезпечує інституційні передумови ефективної конкуренції, що подекуди призводить до деформацій ринкового механізму. За цих умов лише покращення інформаційного забезпечення функціонування товарних ринків, створення й розвиток ефективних каналів поширення товарів, формування сприятливого середовища розвитку партнерських відносин сприятиме налагодженню ефективної конкуренції вітчизняних товаровиробників..

Ефективними способами захисту вітчизняних виробників в умовах зростання виробничої залежності від імпорту мають стати: збалансування структури зовнішньоторговельних потоків шляхом застосування заходів митно-тарифного регулювання, активного використання економічних та адміністративних захисних заходів та зниження залежності вітчизняних виробників від імпорту технологій, устаткування, зменшенні митного оподаткування інноваційних товарів та технологій для виробництва, що ввозяться на територію України, а також налагодити виробництво конкурентоспроможних замінників імпорту шляхом підвищення якості вітчизняних споживчоорієнтованих товарів.

Сьогодні на ринку продукції харчової промисловості спостерігається істотне зростання частки імпорту в структурі внутрішнього споживання. На наш погляд, у цій галузі необхідного досягти паритету цін між сільськогосподарськими виробниками, переробними підприємствами і торговельними організаціями, підвищити ціни на ту імпортовану харчову продукцію, яку можна в достатній кількості виготовляти в Україні, стимулювати за допомогою цінової політики експорт готової вітчизняної продукції, а не сировини [85; С.41].

Вагомою складовою державної підтримки і захисту вітчизняного виробника є удосконалення системи технічного регулювання (стандартизації, сертифікації і ринкового нагляду). Необхідність подальшого реформування

системи технічного регулювання значною мірою зумовлюється поєднанням таких трьох факторів [124]:

- усунення технічних бар'єрів у торгівлі між ЄС та Україною;
- зобов'язання, які взяла Україна при вступі до СОТ;
- необхідність модернізації економіки шляхом збільшення обсягу інвестицій та підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку.

На сьогодні вже діє Стратегія розвитку системи технічного регулювання на період до 2020 року, прийнято нові Закони України «Про стандартизацію», «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» та «Про метрологію та метрологічну діяльність», що відповідають міжнародній практиці, створено національний орган стандартизації; створено Держпродспоживслужбу.

Загалом система технічного регулювання реформується відповідно до норм СОТ. Відповідно до статей 54-58 Угоди про асоціацію між Україною та ЄС країна вживає необхідних заходів з метою поступового досягнення відповідності з технічними регламентами ЄС та системами стандартизації, метрології, акредитації, робіт з оцінки відповідності та ринкового нагляду ЄС та зобов'язується дотримуватися принципів та практик, викладених в актуальних рішеннях та регламентах ЄС.

Реалізація заходів у сфері наближення вітчизняних стандартів до якості продукції до міжнародних в системі заходів державного регулювання розвитку внутрішнього ринку має на меті:

- забезпечити випуск конкурентоспроможності продукції;
- сприяти спрощенню доступу товаровиробників на вітчизняний і світові ринки;
- зменшенню технічних бар'єрів в торгівлі;

- приведенню системи технічного регулювання до вимог ЄС; підвищення рівня якості та безпечності продукції.

У вітчизняному інституціональному середовищі стандартизації необхідно посилити інституційну спроможність національної системи технічного регулювання, що дозволить: сформулювати і просувати національні позиції в процесі розроблення міжнародних стандартів для отримання можливостей використовувати їх для підвищення конкурентоспроможності власного товаровиробника; досягти визнання торговими партнерами системи оцінки відповідності продукції обов'язковим і добровільним вимогам; досягти визнання системи акредитації на міжнародному і європейському рівні. посилити зворотній зв'язок з бізнесом шляхом проведення просвітницької кампанії на центральному та регіональному рівнях тощо.

Реалізації другого напрямку реформ сприятиме прийняття Закону «Про внутрішню торгівлю», який створить правові засади провадження торговельної діяльності та регламентує вирішення проблемних аспектів взаємовідносин бізнесу із торговельними мережами. Прийняття Закону ні якою мірою не має дублювати інші нормативні акти із захисту прав та інтересів бізнес-структур та споживачів та регулювання виробництва та обігу окремих видів продуктів (алкоголю, тютюнових виробів, товарів соціального значення та ін.), а також посилювати контроль за діяльністю товаровиробників в частині податкових та інших стримуючих обмежень їх виробничої діяльності. Цей законодавчий документ має сприяти гармонізації законодавства у сфері стандартизації та регулювання деяких аспектів внутрішньої торгівлі, спрямованих на становлення принципів доброчесності взаємовідносин між суб'єктами ринку, зокрема малого і середнього бізнесу із торговельними мережами та впровадженні механізмів саморегулювання, в основі яких діють важелі ринкової ціни, співвідношення попиту і пропозиції,

конкуренції, а також стимулювання товаровиробників щодо забезпечення потреб ринку.

Важливою передумовою зростання ефективності формування та використання ринкового потенціалу регіонів, окрім нарощення виробничого та споживчого потенціалів є розвиток торгівельної інфраструктури ринку задля збільшення торговельного потенціалу регіону, тобто розширення його спроможності щодо здійснення торгівельних процесів на ринку та можливостей для забезпечення їх ефективності [146; С.140].

Серед сучасних проблем регулювання розвитку торгівлі вчені виділяють [67; С. 26]:

- необхідність корегування класифікації торгових об'єктів (мереж торгівельних закладів) ;
- розрізненість, неузгодженість і суперечність положень існуючих нормативно-правових актів;
- необхідність розробки необхідних правових та організаційних засад здійснення торговельної діяльності;
- відсутність чіткого розподілу повноважень між центральною, регіональною і місцевою владою, в т.ч. з приводу функціонування нестационарних об'єктів, які здійснюють торгівлю в необлаштованих для цього місцях, з порушенням основних гігієнічних правил торгівлі;
- унеможливлення незаконного втручання органів державної влади та місцевого самоврядування у діяльність торгівельних організацій;
- запобігання зловживанням повноваженнями та корупції серед держслужбовців, які здійснюють нагляд за функціонуванням торгівельних організацій;
- непрозорість процедури отримання землі і дозволів на будівництво торгових і логістичних об'єктів, що перешкоджатиме вирішенню проблеми недостатнього рівня забезпеченості площами сучасного

формату (найбільш актуальною є на регіональному рівні в малих містах, для міст-мільйоників – це відсутність територій для будівництва нових торговельних центрів або непомірно велика ціна за них);

- вирішення проблем, пов'язаних із глибиною регулювання: уникнення надмірного регулювання ряду аспектів торгівельної діяльності (ціноутворення, дозвільні документи тощо) та створення законодавчої бази регламентування сучасних форм торгівлі (інтернет-торгівля, вендінг);

- низька ефективність системи захисту споживачів, низька поінформованість населення щодо своїх прав та обов'язків.

Удосконалення регулювання торговельним потенціалом регіону має концентруватись на:

- проведенні заходів з оптимізації розміщення об'єктів торговельної мережі (стаціонарних, дрібно роздрібних і віртуальних);
- підтримці розвитку сучасних організаційних форм торгівлі;
- покращення організації і технологій торговельних процесів з метою удосконалення товаропостачання торговельних мереж і обслуговування населення.

Окремим блоком невирішених питань є роль регіональних органів влади у регулюванні розвитку регіональних ринків. Слід відзначити, що регіональні органи влади мають відношення лише до окремих аспектів регулювання ринкових процесів, зокрема пов'язаних із виконанням таких функцій [209]:

- здійсненням моніторингу за виконанням суб'єктами господарювання у сфері внутрішньої торгівлі нормативно-правових актів та розміщення об'єктів торгівлі на відповідній території;

- виявлення фактів продажу товарів з порушеннями та повідомлення про це контролюючих органів;
- формування регіональних товарних ресурсів для здійснення товарних інтервенцій у роздрібну торговельну мережу;
- сприяння забезпеченню наявності у торговельній мережі соціально значущих продовольчих товарів;
- нагляд за конституційністю та законністю актів органів місцевого самоврядування, які регулюють відносини у сфері внутрішньої торгівлі на відповідній території;
- здійснення аналізу розвитку внутрішньої торгівлі на відповідній території;
- підготовка пропозицій органам місцевого самоврядування щодо розміщення об'єктів торгівлі на відповідній території;
- розроблення пропозицій щодо необхідності виробництва і реалізації продукції для місцевих потреб;
- сприяння розвитку всіх форм торговельного обслуговування населення;
- встановлення режиму роботи підприємств торгівлі, в умовах надзвичайних ситуацій;
- здійснення промоції продукції регіональних товаровиробників з метою створення їх позитивного іміджу в тому числі шляхом організації і проведення ярмарків і виставок-продажів;
- розроблення і реалізація регіональних програм розвитку торгівлі в межах відповідної території тощо.

Таким чином, основним завданням регіонального менеджменту щодо регулювання регіонального ринку є узгодження інтересів його суб'єктів. Якщо підвищення ефективності виробничої діяльності залежить від економічної активності виробників та їх конкурентоспроможності, то

ефективність споживання - від платоспроможності населення регіону та змін у споживчій поведінці домогосподарств.

Порівняно з розвинутими країнами купівельна спроможність вітчизняних домашніх господарств є надто низькою. За оцінками аналітиків Kantar TNS CMeter, у 2019 році в Україні на місяць на людину в середньому витрачалося 1830 євро на рік (близько 50,7 тис. грн). Ця сума майже в 37 разів менша, ніж у середньому витрачає мешканець країни-лідера рейтингу Ліхтенштейну, де середня купівельна спроможність сягає 67 550 євро (1,87 млн грн). Далі йдуть Швейцарія - 42 067 євро (1,16 млн грн) і Люксембург - 35 096 євро (972,6 тис. грн). Частка тих, кому вистачає тільки на харчування, скоротилася на 22%, а декларовані витрати на комунальні послуги зросли лише на 8% [75].

Крім того, індекс споживчої довіри Nielsen в Україні, що відображає настрої онлайн-респондентів і їх очікування від майбутнього склав 92,2. Індекс обчислюється за трьома показниками: оцінки споживачами перспектив на ринку праці в найближчі 12 місяців, рівень фінансового благополуччя в найближчі 12 місяців і готовність витратити гроші в певний момент. Зниження індексу було обумовлене зростанням індексу економічних очікувань на фоні зниження індексів очікуваних змін особистого матеріального становища і індекс доцільності великих покупок. Закономірно, що суттєвий негативний вплив на індекс споживчої довіри справив Covid-19 і вже в липні 2020 року він становив лише 66,7 [51].

Сучасну споживчу поведінку населення України зумовлює низький рівень та значна диференціація доходів споживачів, особливості менталітету населення та культури споживання, соціальний статус людини.. Одним з найвагоміших чинників, який впливає на поведінку споживачів, безумовно, є дохід. Основну роль в доходах населення посідає заробітна плата, питома вага якої в структурі доходів у 2019 р. становила 40,7% проти 47,6% у 2010 році. Доходи населення спрямовувалась в основному на придбання товарів та послуг – 92% у 2019 році (89,9 % у 2010 році), решта – 8%

сплачується населенням у вигляді поточних податків на доходи, майно та інші сплачені поточні трансферти. Не менш вагомою складовою доходів населення є соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти – 32% у 2018 році проти 38,5% у 2010 році. Така ситуація свідчить про те, що в середньому третина доходів населення поповнюється за рахунок грошових виплат і допомог від держави. На прибуток та змішаний дохід у 2019 році припадало 18% усіх грошових доходів населення, на доходи від власності (одержані) – лише 2,6%.

На жаль, сьогодні значна частина населення обмежена переважно функціональним споживанням, яке спрямоване лише на задоволення природних потреб людини і забезпечення основ її життєдіяльності. Споживчі витрати вітчизняних домогосподарств становили 91,3% проти 89,9% у 2010 р.

Причому у міських домогосподарствах питома вага споживчих витрат є дещо більшою, ніж у сільських, що пов'язано передусім із більшою часткою комунальних платежів та витрат на транспорт, зв'язок, освіту, відпочинок і культуру. Найвищий наявний дохід у розрахунку на одну особу у 2019 році зафіксовано у м. Києві (165,1 тис. грн) та Дніпропетровській області (87,7 тис. грн) а найнижчий – у Луганській (24,5 тис. грн) і Донецькій (39,1 тис. грн), а також Закарпатської (47,5 тис. грн), Чернівецькій (48,3 тис. грн) і Тернопільській (49,8 тис. грн) областях. Така ситуація зумовлює значну диференціацію купівельної спроможності населення регіонів та відмінності його споживчої поведінки.

Відповідно до охарактеризованої ситуації створення умов для розширення можливостей зростання споживчого потенціалу регіонів країни залишається вкрай важливим завданням. Для цього в межах державного регулювання мають бути передбачені конкретні кроки з реформування системи оплати праці, як в частині вирішення проблеми підвищення рівня доходів населення, так і диференціації оплати праці.

Зростання доходів і, відповідно, купівельної спроможності населення потребує внесення змін у методологію та методику:

- визначення розміру прожиткового мінімуму, який має розраховуватись на оновлених наборах продуктів харчування, непродовольчих товарів і послуг відповідно до положень Конвенції МОП №117 про основні цілі та норми соціальної політики, зокрема щодо врахування витрат на придбання або оренду житла, медичне обслуговування, освіту тощо;
- визначення розмірів та структури мінімальної заробітної плати, зокрема визначення мінімальної заробітної плати як плати за просту некваліфіковану працю, до якої не включаються стимулюючі та компенсаційні виплати. Розмір мінімальної заробітної плати визначатиметься на основі прожиткового мінімуму для працездатних осіб з урахуванням сімейної складової;
- формування Єдиної тарифної сітки у бюджетній сфері шляхом зменшення кількості тарифних розрядів з одночасним збільшенням коефіцієнтного діапазону з урахуванням галузевих особливостей оплати праці;
- визначення обґрунтованих міжпосадових коефіцієнтів між посадовими окладами працівників і керівників підприємств;.
- забезпечення справедливої компенсації працівникам втрат та надання їм права на припинення виконання роботи у разі затримки виплати заробітної плати, а також створення Гарантійної установи для задоволення грошових вимог найманих працівників у разі неплатоспроможності роботодавця;
- захисту доходу працівника в умовах інфляції шляхом підвищення розміру доходу, що підлягає індексації, до двох прожиткових мінімумів для працездатних осіб;
- колективно-договірного регулювання оплати праці тощо.

Крім того, доцільно розробити та впровадити комплекс цілеспрямованих заходів щодо легалізації тіньових доходів населення, отриманих від власності та підприємницької діяльності, що дозволить оцінити реальні доходи населення країни.

Реалізація комплексу заходів за вказаними напрямками державного регулювання розвитку внутрішнього ринку сприятиме отриманню сукупного ефекту нарощення ринкового потенціалу регіонів.

3.2. Стратегічні пріоритети розвитку ринкового потенціалу регіонів

Перспективи нарощення ринкового потенціалу регіонів потребує впровадження заходів в сфері стратегічного управління економічним потенціалом регіону. Стратегічне управління – це процес ухвалення рішень, який об'єднує внутрішні організаційні можливості із загрозами і сприятливими можливостями, що формуються під дією внутрішнього і зовнішнього середовища об'єкта управління. Стратегічне управління спрямоване на забезпечення конкурентоспроможності та ефективності об'єкта управління у довгостроковій перспективі в умовах змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Стратегічне управління ринковим потенціалом регіону – це процес визначення довгострокових перспектив його розвитку, в основі яких закладено орієнтацію виробничої діяльності на запитів споживачів, гнучке реагування на зміни зовнішнього середовища та проведення своєчасних змін в сфері регулювання, планування та контролю ринкових процесів.

На рис. 3.2 подано сукупність взаємозв'язаних між собою елементів системи стратегічного управління, які реалізують процеси управління для досягнення стратегічних цілей розвитку.

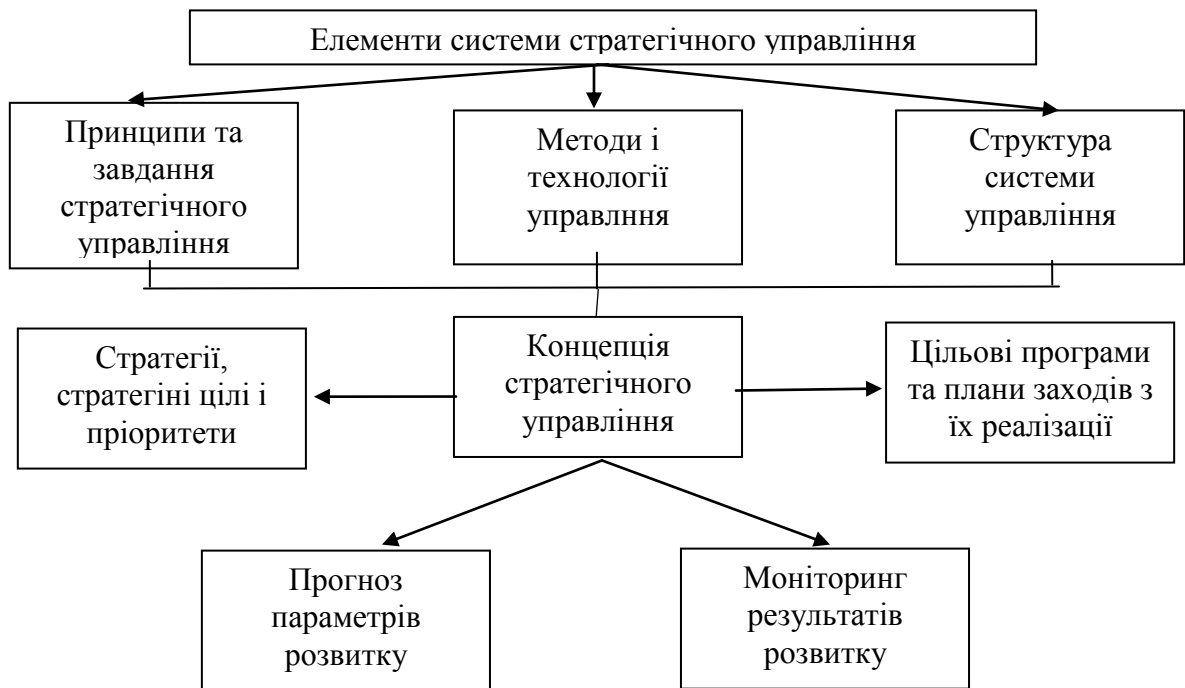


Рис. 3.2. Декомпозиція елементів системи стратегічного управління

*Побудовано автором

Отже, стратегічне управління ринковим потенціалом регіону має бути сфокусоване на визначенні перспектив нарощення ринкового потенціалу регіонів. Для визначення довгострокових перспектив формування та використання ринкового потенціалу регіонів необхідно здійснити оцінку можливостей його нарощення, виявити слабкі сторони, загрози і внутрішні резерви, що дозволить визначити потенційні масштаби економічної діяльності підприємств регіону та рівня споживання їх продукції. Це дозволить здійснити вибір стратегічних пріоритетів розвитку регіональних ринків та обґрунтувати систему заходів, спрямованих на ефективне використання та нарощення ринкового потенціалу регіонів.

Окреслені кроки є складовою процесу розробки стратегічних та програмних документів, які мають на меті визначення напрямів та заходів нарощення ринкового потенціалу регіонів. При розробці таких документів необхідно дотримуватись принципу ієрархічного підпорядкування стратегічних документів від національної стратегії регіонального розвитку,

галузевих стратегій до стратегій розвитку регіонів та стратегій розвитку територіальних утворень базового рівня.

Основними документами в сфері стратегічного управління соціально-економічним розвитком регіонів є Державна стратегія регіонального розвитку, регіональні стратегії, концепції та програми розвитку. Розробка документів в сфері стратегічного планування базується на засадах інтегрованого підходу (поєднання галузевого та територіального підходу), який має бути використаний на всіх стадіях цього процесу: від аналізу соціально-економічної ситуації в регіонах до визначення стратегічних цілей, розробки і оцінки альтернатив розвитку, моніторингу їх реалізації.

В Державній стратегії регіонального розвитку на 2021-2017 рр. зазначено, що «першочерговими завданнями нової регіональної політики є прискорення економічного зростання регіонів, підвищення їх конкурентоспроможності на основі ефективного використання внутрішнього потенціалу, створення нових робочих місць, покращення зайнятості населення тощо». У цій Стратегії запроваджено нові підходи до державної регіональної політики у новому плановому періоді, а саме: перехід до територіально спрямованої політики розвитку на основі стимулювання використання власного потенціалу територій, надання підтримки окремим територіям, що характеризуються особливими проблемами соціально-економічного розвитку [40].

До проблемних аспектів регіонального розвитку, які негативно впливають на розвиток ринкового потенціалу регіонів України слід віднести низку моментів зафіксованих у цій стратегії, зокрема: низький рівень платоспроможності населення, трудових доходів та бідністю серед працюючих; нереалізований транзитний потенціал окремих регіонів, низький рівень міжрегіональної співпраці, низький рівень підприємницької активності серед населення та невідповідність існуючого рівня розвитку інфраструктури до потреб економіки [40].

Нарощення ринкового потенціалу регіонів слід розглядати як напрям реалізації другої стратегічної цілі Стратегії - підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів.

Реалізації цієї цілі сприятиме розробка державних програм. Перші спроби реалізації стратегічного підходу до формування внутрішнього ринку України були закладені при розробці у 2001 році Концепції комплексної програми розвитку внутрішнього ринку (Розпорядження КМУ від 02.02.2001 р. №31-р) та Комплексної програми розвитку внутрішнього ринку (Постанова КМУ від 28.11.2001 р). тим самим започатковано процес переходу до «всебічного розвитку внутрішнього ринку як обов'язковій умові сталого економічного зростання», і насамперед – через забезпечення «випереджаючого зростання внутрішнього споживання» [108].

Сьогодні не втрачає своєї актуальності стратегія розвитку внутрішнього ринку, задекларована в Посланні Президента України до Верховної Ради України «Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 роки» у якому серед основних механізмів модернізації промисловості передбачалось у якості важливого напрямку захисту внутрішнього ринку поліпшення прогнозування та державного програмування [106].

Сучасні реалії вимагають акцентування увагу на необхідності реалізації державних цільових програм, спрямованих на розвиток виробництва та ринку продукції з високою часткою доданої вартості та забезпечення безпечності та якості продукції. Така програма сприятиме розвитку малих та середніх підприємств, підвищенню їх конкурентоспроможності та зростанню торгівлі продукцією з вищою доданою вартістю.

Оскільки ринковий потенціал регіону – це складова його економічного потенціалу, то рівень його використання можна розглядати як міру управління ресурсами регіонального товарного ринку з метою забезпечення ефективної взаємодії учасників ринку.

Тому в методології та інструментальному забезпеченні регіонального планування особлива увага повинна бути приділена питанню нарощення ринкового потенціалу, що складається під впливом не тільки загальних глобальних і макроекономічних, але і специфічних ринкових факторів мезосередовища. Ринковий потенціал суттєво впливає на успішне функціонування економіки регіонів, тому розгляд ринкового потенціалу регіону у якості об'єкта планової діяльності зорієнтований на аналіз конкурентоспроможності регіону, потенціалу попиту і пропозиції, чинників ринкового середовища, потреб покупців [100; С.110].

Крім того, його оцінка в розрізі складових свідчатиме про формування сприятливих, або ж несприятливих умов для діяльності підприємств, установ і життєдіяльності мешканців регіону [91; С.141].

Розвиток системи стратегічного планування, зорієнтований на підвищення ефективності формування та використання ринкового потенціалу регіону потребує уточнення процедури розробки регіональних стратегій. Підтримуючи цю думку відзначимо, що врахування кількісних параметрів ринкового потенціалу регіонів має особливе значення при розробці регіональних стратегій, оскільки вони свідчать про отримання певних ефектів соціально-економічному розвитку регіонів. Йдеться не просто про ефективність розвитку підприємництва чи інших суб'єктів ринку, а про сукупний результуючий ефект, який в кінцевому результаті проявлятиметься у підвищенні якості життя населення. Така постановка питання вимагає уточнення деяких аспектів розробки регіональних стратегічних планів, зокрема:.

- при аналізі економічного потенціалу регіону доцільно визначати частку ринку, яку насичує власне виробництво за певними товарними групами, а також проводити оцінку рівня доступності регіонального товарного ринку, в тому числі в розрізі різних типів територій (гірських, сільських та ін.) та товарних груп, враховуючи рівень стабільності політичної ситуації в країні, умови торгівлі та наявні

торгівельні обмеження, можливості отримання достовірної інформації про ринок, його прозорість, активність конкурентів тощо. Це дозволить оцінити здатність регіону щодо нарощування виробництва продукції та зростання можливості споживання товарів;

- при виборі стратегічних цілей розвитку регіонів необхідно передбачити можливості нарощення ринкового потенціалу регіонів в розрізі його структурних складових. Такий підхід дозволить враховувати динамічні зміни ринкової ситуації, специфічні ринкові фактори мезосередовища, що сприятиме підвищенню ефективності планування економічного розвитку регіону і досягненню кінцевого результату – підвищення рівня та якості життя населення в т.ч. підвищення рівня задоволення потреб населення у товарах і послугах.

Відмітимо також, що врахування параметрів ринкового потенціалу регіонів, тобто сукупності процесів виробництва, розподілу та споживання при розробці регіональних стратегій сприятиме соціалізації планування. Соціалізація "відображає формування таких пропорцій розподілу ресурсів і доходів, таких інститутів, правил і норм взаємодії економічних суб'єктів, які перетворюють економіку на інструмент поліпшення добробуту широких верств населення" та вказує на соціальні результати функціонування та розвитку економічних систем [29; С.51].

Хоча регіональні органи влади мають обмежений вплив на регулювання ринкових процесів, однак вони створюють умови для ефективного функціонування суб'єктів ринку, захисту інтересів населення сфері споживання. Враховуючи це сформулюємо стратегічні пріоритети нарощення ринкового потенціалу регіонів (рис. 3.2).

Розробка регіональних стратегій до 2027 року здійснювалась на новому методологічному підході, який передбачає поєднання секторальної (галузевої), територіальної (просторової) та управлінської складових державної регіональної політики, а також визначення галузей смарт-спеціалізації [90].



Рис. 3.2. Стратегічні пріоритети розвитку ринкового потенціалу регіону

*Побудовано автором

Державна регіональна стратегія вбачає акцентування уваги на розвитку функціональних територій, що свідчить про посилення уваги на врахуванні територіальних особливостей, специфіки територій в контексті особливостей їх територіального розміщення чи проблем соціально-економічного розвитку. Відзначимо, що проблеми реалізації Державної

стратегії регіонального розвитку до 2027 року в частині запровадження функціональної типології територій пов'язані із:

- відсутністю узгодженості об'єктів стратегії щодо міських поселень та запропонованої функціональної типології територій;
- значною просторовою нерівномірністю розміщення центрів економічного розвитку з ознаками ядер економічного розвитку;
- високим рівнем диференціації цих центрів за ступенем урбанізації на основі показника щільності населення;
- неузгодженістю змін в системі розселення України, викликаних утворенням територіальних громад і, відповідно, зміною меж і складу цих територіальних утворень.

Іншим важливим моментом, який вирізняє стратегічне планування регіонального розвитку – це акцент на розвитку галузей смарт-спеціалізації з урахуванням досвіду та методики ЄС. Це безумовно сприятиме нарощенню виробничого потенціалу регіонів на засадах інноваційного розвитку. Смарт - спеціалізація передбачає зосередження уваги на конкурентних перевагах та потенціалі зростання економіки регіонів, зростання інноваційної активності та підвищення ефективності використання підприємницьких ресурсів територій.

Смарт підхід орієнтований на інновації і не тільки технологічні, а й соціальні і тому дозволить кожному регіону здійснювати вибір стратегійних пріоритетів розвитку відповідно до їх унікальних соціально-економічних умов та конкурентних переваг. Вагомою складовою цих переваг є виробничий потенціал регіону, розвиток якого на інноваційній основі сприятиме нарощенню ринкового потенціалу регіону.

В рамках реалізації стратегічних цілей і пріоритетів регіональних стратегій доцільно розробляти концепцію/програму розвитку регіонального

споживчого ринку, яка визначатиме стратегічні цілі економічної політики в сфері розвитку споживчих ринків регіонів та дозволить забезпечити синхронізацію дій між учасниками регіонального ринку, реалізувати комплексний підхід до вирішення існуючих проблем та створить умови для консолідації зусиль учасників ринку щодо підвищення ефективності використання ринкового потенціалу регіону.

Враховуючи вищевказані пріоритети, основними стратегічними цілями концепції/програми є:

- створення умов для збалансованого розвитку споживчого ринку регіону з метою максимального задоволення потреб його населення в товарах та послугах;
- забезпечення доступності споживчого ринку задля створення комфортних умов проживання і підвищення якості життя населення регіону;
- захист прав споживачів щодо забезпечення безпеки та якості товарів.

Розробка такої програми має базуватись на таких принципах:

- узгодженість основних пріоритетів з пріоритетами стратегічних документів, прийнятих на національному та регіональному рівнях;
- системність прийнятих організаційних рішень, відповідальність за дотримання норм та вимог законодавства на всіх рівнях управління та координації діяльності;
- збалансованість - створення умовного балансу для балансу інтересів виробників та користувачів у цілях збалансованого розвитку економіки регіону;
- відкритість – створення умов для забезпечення організаційної та фінансової прозорості діяльності суб'єктів ринку, інформаційного супроводу політики, що реалізується на регіональному споживчому

ринку, в тому числі шляхом активного використання сучасних засобів інформування населення.

Структура такої програми має включати низку структурних складових основними з яких є:

- аналіз стану та тенденцій розвитку регіонального ринку (оцінка переваг і недоліків, потенційних можливостей та ризиків ринку; а також аналіз рівня використання ринкового потенціалу регіону;
- визначення стратегічних пріоритетів та тактичних цілей нарощення складових ринкового потенціалу регіону;
- обґрунтування комплексу заходів з нарощення виробничих потужностей, стимулювання споживчого попиту та оптимізації розміщення торговельних мереж, відповідно до специфічних умов та територіальних особливостей регіону.

Для ефективної реалізації програми необхідно враховувати ключові ризики і передбачити систему заходів спрямовану на зниження їх негативних наслідків. До таких відносимо нестабільність фінансової спроможності місцевих бюджетів, нарощення інфляційної динаміки та посилення її впливу на регулюванні рівня споживчих цін на соціально-значимі продукти, тінізація заробітної плати працівників, низька активність впровадження сучасних методів організації торгівлі (роздрібних мереж малих форматів на сільських та гірських територіях регіонів, онлайн торгівлі тощо),

Реалізація програми дозволить вирішити проблеми розвитку мереж роздрібної торгівлі сільських та гірських територій, покращити клієнтський сервіс, в тому числі шляхом підвищення якості обслуговування соціально незахищених верств населення, посилити контроль за стихійною торгівлею та налагодити діяльність об'єктів виїзної та виносної дрібно-роздрібної торгівлі, а також покращити умови реалізації сільськогосподарської

продукції, що виробляється домогосподарствами населення та загалом сприяти підвищенню доступності товарів місцевих виробників.

Таким чином, стратегічне управління розвитком ринкового потенціалу регіонів сприятиме вирішенню проблем функціонування регіональних ринків та нарощенню ринкового потенціалу регіонів України.

3.3. Інструменти територіального маркетингу у використанні ринкового потенціалу регіонів

На сучасному етапі модернізації парадигми регіонального управління перспективним вважається маркетинговий підхід до управління економічним розвитком регіону, сутність якого базується на ринковій концепції управління. Територіальний маркетинг вважається засобом управлінської діяльності щодо залучення інвестицій у розвиток регіону, його бізнес структур. Вважається, що територіальний маркетинг як особливий вид маркетингу, який пов'язаний не тільки з суто економічними, а й з політичними та соціальними питаннями, тобто з питаннями управління соціально-економічним розвитком регіонів. Сьогодні використовується велика кількість визначень сутності маркетингової діяльності, кожне з яких характеризує складові маркетингової політики - товарної, цінової і дистрибуційної політики та розвиток маркетингових комунікацій. Тому сутність маркетингової діяльності в системі управління розкривають різні аспекти управлінської діяльності, які є одночасно і наукою, і концепцією, і технологією управління, і соціально-управлінським процесом.

Сьогодні регіони вступають у конкурентну боротьбу і пропонують, наприклад, бізнесу комплекс умов для господарської діяльності. Територіальний маркетинг розглядає потенціал регіону у якості специфічного товару, або об'єкту ринкового обміну і спрямований на формування іміджу, престижу певної території. Він спрямований на

створення і підтримку привабливості і престижу території в цілому, а також привабливості зосереджених в регіоні ресурсів. Відповідно, територіальний маркетинг націлений на підвищення привабливості ринкових сегментів.

Крім того, як свідчить досвід зарубіжних країн, територіальний маркетинг спрямований також на залучення зовнішніх інвесторів та розміщення іноземних виробництв на території першого регіону. Для залучення іноземних інвесторів в регіон необхідно здійснювати регулярний моніторинг інвестиційних пропозицій, проводити аналіз конкурентних переваг регіону з врахуванням надзвичайно динамічних змін ринкового середовища щоби вчасно внести корективи та вжити необхідних заходів для підтримки та сприяння розвитку малого та середнього бізнесу в регіоні. Отже, застосування теорії маркетингу в регіональному управлінні дозволяє [42; С.53]:

- використовувати принципово нові методи та інструменти регіонального управління, що забезпечує якісне надання публічних послуг, дозволяє організувати взаємодію суб'єктів, створює передумови для успішної реалізації приватних ініціатив комерційного та некомерційного характеру;

- поєднувати в процесі управління досягнення як соціальних, так і комерційних, і бюджетних цілей розвитку території. Таким чином територіальний маркетинг - це сукупність керованих параметрів, маніпулюючи якими можна найкращим чином задовольнити потреби людини і економічних суб'єктів в громадських послугах і ресурсах території. Комплекс територіального маркетингу складається з чотирьох (п'яти) елементів: засобів маркетингу, територіального продукту, ціни територіального продукту, локалізації територіального продукту, просування територіального продукту. Використання маркетингу в діяльності місцевих органів державної виконавчої влади найбільш виправдане, оскільки він реалізується на цьому рівні найповніше з огляду на те, що місцеві органи виконавчої влади мають безпосередній контакт з громадянами, суб'єктами

господарювання, громадськими організаціями, бізнесовими структурами, які функціонують на території регіону.

Відповідно використання маркетингових інструментів сприятиме формуванню сприятливого клімату для залучення інвестицій, виробництв та задоволення потреб мешканців певної території. З огляду на це, територіальний маркетинг включає систему заходів, спрямованих на залучення в регіон нових економічних агентів та посилення іміджевих позицій існуючих виробництв. Розглядаючи регіон як систему ринків визнаємо, що ринковий потенціал визначає конкурентні позиції того чи іншого регіону у задоволенні перспективних потреб бізнесу і населення.

Широкий спектр досліджень з ринкового позиціювання територій переважно спрямований на розширення можливостей використання інструментів маркетингу територій для підвищення рівня ефективного використання та нарощення економічного потенціалу територій, підвищення конкурентоспроможності розташованих в регіоні виробників і ступеня ідентифікації населення з територією проживання, залучення в регіон нових підприємств, що сприятиме створенню нових робочих місць.

З огляду на те, що сутність територіального маркетингу розкривається, зазвичай, через сукупність практичних інструментів. Тому виокремимо та згрупуємо його основні завдання, інструменти та охарактеризуємо очікувані результати (табл. 3.1).

Зважаючи на завдання та очікувані результати впровадження заходів територіального маркетингу доходимо висновку, що його можна вважати складовою механізму реалізації регіональної політики, яка включає інструменти просування території, що сприяють виходу продукції місцевих виробників на внутрішні та зовнішньорегіональні ринки та дозволяють залучити додаткові виробничі, фінансові, трудові та інші ресурси в регіон.

Таблиця 3.1

Основні завдання територіального маркетингу

	Завдання	Очікувані результати	Інструменти
1.	Проведення маркетингових досліджень для визначення стану та конкурентних переваг регіону	Виявлення конкурентних переваг ринку та проблем формування та використання ринкового потенціалу	Регіональні маркетингові стратегії Цільові програми
2	Рекламування, просування конкурентних переваг виробництв та інфраструктури регіону	Підвищення обсягів виробництва товарів. Зростання інтересу інвесторів і споживачів до регіональних товарів. Зростання капіталовкладень у виробничу сферу. Збільшення кількості робочих місць.	Соціологічне опитування та інтерв'ювання Рейтингова оцінка стану регіону та його економічного потенціалу
2.	Формування позитивного іміджу регіону	Підвищення бізнес активності Зростання інвестицій та бізнес-зв'язків. Зростання частки економічно активного населення (в.т.ч і за рахунок притоку робочої сили з інших регіонів). Зростання професійного рівня робочої сили. Залучення в регіон фінансових ресурсів, в т.ч. бюджетних.	Брендінг території PR-технології і комунікації (в т.ч. медіа-реклама)

*Складено автором.

Отже, використання територіального/регіонального маркетингу відбувається в цілях підвищення економічної привабливості регіону та оптимізації ринкового позиціонування регіонів. Його використання дозволяє виявити і оцінити конкурентні переваги територій, а також визначити її споживчий потенціал, що дозволить виробникам і торговельним мережам сфокусувати зусилля на розробці маркетингової моделі проникнення в

регіон. Ця модель має включати десять основних інтегральних інструментів (10 P) [79; С.17]:

- Product (основні види продукції, яка виробляється в регіоні);
- Place (географічне положення регіону); Price (рівень цін);
- Promotion (комунікаційний комплекс заходів про регіон для формування позитивного іміджу);
- People (рівень життя, якість людського капіталу, основні сегменти споживачів);
- Production (структура і динаміка розвитку базових галузей);
- Personell (компетенції, мотивації, ступінь залучення трудових ресурсів);
- Patterns (особливості поведінки місцевих мешканців, вплив регуляторних інститутів);
- Placement of Funds (обсяг капіталовкладень та інвестиційний потенціал регіону);
- Pollution (рівень забруднення, екологічна комфортність середовища).

Отже, територіальний маркетинг відбувається шляхом використання сучасних маркетингових інструментів. Одним з інструментів реалізації стратегії регіонального маркетингу виступає брендинг території, який полягає у формуванні певного образу регіону з огляду на його конкурентні переваги. Бренд території формується на основі позитивного іміджа території, тобто сукупності уявлень, що формуються під впливом власного досвіду та зовнішньої інформації, які характеризують специфічність регіону та його конкретні переваги.

Іншим усталеним інструментом територіального маркетингу є подійний маркетинг, який передбачає проведення низки заходів (святкування, конференцій, виставок, ярмарків тощо), який широко використовується у світовій та вітчизняній практиці. Залучення PR-технології і комунікацій, що

використовують потенціал Інтернет ресурсів також сприяють формуванню іміджу регіонів. Фактично йдемова про управління іміджем регіону.

Крім того, територіальний маркетинг передбачає проведення маркетингових досліджень, моніторинг основних конкурентів та розробку маркетингових стратегій. З огляду на те, що маркетингові дослідження є важливим елементом планування стратегічного розвитку територій, вони дозволяють виявити та охарактеризувати цільові групи споживачів територіальних ресурсів (внутрішніх і зовнішніх), викрити переваги та недоліки територій для подальшого прогнозування і розробки сценаріїв соціально-економічного розвитку територій, визначити позиціонування територій у порівнянні з іншими територіями та максимально залучити інвестиції (державні, коменційні, іноземні).

Підсумовуючи інформацію щодо ролі і сутності територіального маркетингу наголосимо, що основною функцією територіального маркетингу є управління іміджем регіону.

Важливою складовою маркетингових досліджень виступає соціологічне опитування та інтерв'ювання споживачів продукції місцевих товаровиробників. Оскільки частка продукції харчової промисловості місцевих виробників є значною у всіх регіонах країни у порівнянні з продукцією інших товарних груп нами було проведено соціологічне дослідження вподобань населення щодо купівлі саме продовольчих продуктів. Задекларовані в анкеті запитання враховують різні аспекти формування та використання ринкового потенціалу регіону – від відношення населення до продукції регіонального виробника та заходів її популяризації до оцінки пріоритетності місць купівлі товарів. Для забезпечення репрезентативності вибірки опитаних респондентів було обрано 400 мешканців м. Львова різних вікових груп, статі та роду занять. Респондентами, які проходили анкетувати стали переважно жінки (64,2%), чоловіки (35,8%). У якості респондентів виступили студенти, працівники

сфери торгівлі, сфери ІТ та інших видів економічної діяльності, безробітні та пенсіонери.

Результати оцінки ставлення респондентів до місця виготовлення продовольчої продукції наведено в таблиці 3.2. Більшість респондентів, а саме 56,3% відповіли, що для них не має суттєвого значення місце виготовлення продовольчої продукції. Найбільш чисельною групою населення, для якої є неважливим виробник продовольчої продукції стали респонденти у віці від 18 до 30 років. При цьому для вікової групи від 55 і старші місце виготовлення продукції має значення, що здебільшого зумовлено (рис.3.3) важливістю для цієї групи населення цінового чинника.

Таблиця 3.2

Розподіл респондентів за їхнім ставленням до місця виготовлення продукції в залежності від віку

Питання	Відповідь	Вік респондента				Разом
		18-30	30-40	40-55	55 і старше	
Чи має для вас суттєве значення місце виготовлення продовольчої продукції?	Так	6,2	10,1	13,3	14,1	43,7
	Ні	24,4	10,5	10,1	11,3	56,3
Якому виробнику надаєте перевагу?	Товари вітчизняного виробництва	3,1	4,3	6,4	10,3	24,1
	Товари іноземного виробництва	10,3	11,8	17,1	11,4	50,6
	Продукція місцевого товаровиробника	2,4	4,2	8,3	10,4	25,3

За результатами опитування виявлено, що найбільшою групою споживачів продовольчих товарів місцевих виробників є також вікова група населення віком від 55 і старше, частка якої складає 10,4% від загальної

кількості опитаних. Натомість товарам іноземного виробництва найбільше надає перевагу вікова група від 40 до 55 років (17,1%) та 30-40 років (11,8%), що зумовлено наявністю відповідного досвіду та вищим рівнем доходів.

Окрім цінового критерію значна частка респондентів при купівлі продуктів харчування орієнтується на імідж продукції (26,4%). Частка опитаних для яких важливими є нові товарні пропозиції становить лише 14,4%, що свідчить про відносну традиційність вподобань мешканців м. Львова щодо придбання продуктів харчування.

Розподіл респондентів за пріоритетністю критеріїв вибору виробника продовольчої продукції подано в таблиці 3.3. Найбільша частка респондентів, для яких якість продукції є пріоритетною – це працівники сфери ІТ (25,4%), власний досвід – працівники сфери торгівлі, рекомендації близького оточення – студенти (24,8%), реклама – студенти (20,6%).

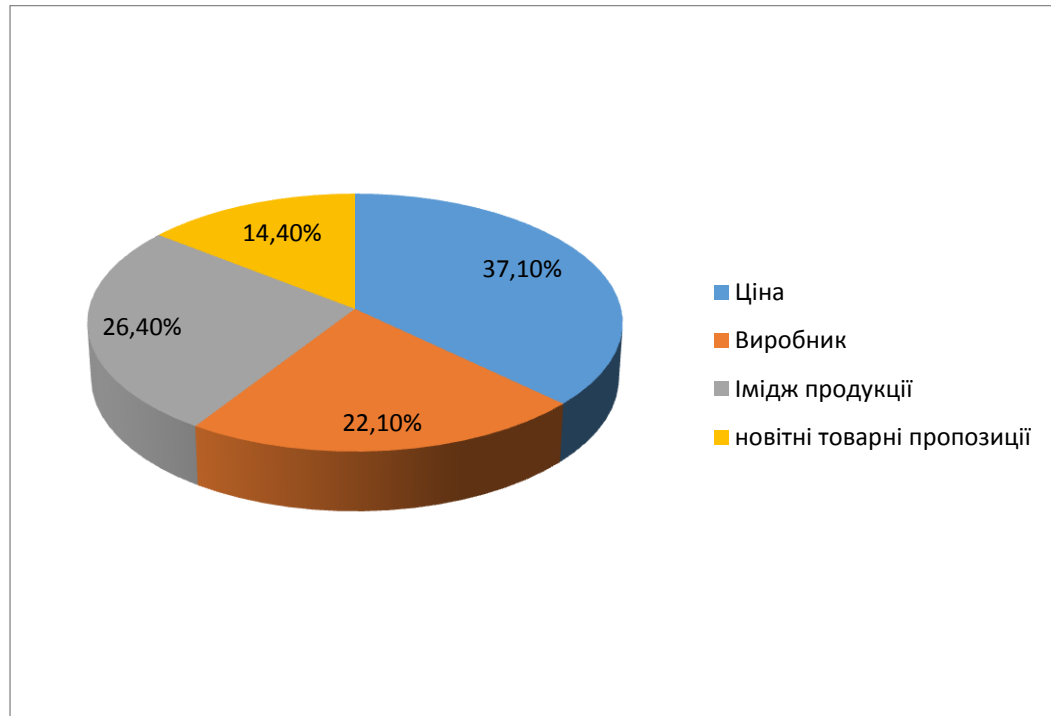


Рис. 3.3. Відповідь респондентів на запитання «Який критерій є визначальним для Вас при виборі продовольчих товарів?»

При цьому доволі значною є частка опитаних, які керуються іншими критеріями вибору виробника продовольчої продукції.

Таблиця 3.3

Розподіл респондентів за пріоритетністю критеріїв вибору виробника продовольчої продукції

Критерії	Студент	Працівни ки сфери торгівлі	Працівни ки сфери ІТ	Працівни ки інших ВЕД	Безробіт ні	Пенсіо нери
	Частка, %	Частка, %	Частка, %	Частка, %	Частка, %	Частка, %
Якість продукції	15,3	20,8	25,4	16,8	8,1	13,4
Власний досвід	11,9	22,1	19,6	16,4	15,8	14,6
Рекоменда ції близького оточення	24,8	9,5	11,2	18,2	14	22,2
Реклама	20,6	10,5	14,5	14,6	13,4	26,1
Інші	27,4	37,1	29,3	34	48,7	23,7
Разом	100	100	100	100	100	100

Варто відзначити, що більшість покупці виявляють схильність до купівлі більш якісних продуктів, а реклама виступає доволі впливовим критерієм вибору виробника продовольчої продукції.

На запитання «Які продукти харчування місцевих виробників Ви найчастіше купуєте?» респонденти вказали хліб і хлібобулочні вироби (62%) та м'ясо і м'ясопродукти (17,2%) (рис. 3.4).

Більше половини респондентів здійснює закупівлю продуктів харчування в супермаркетах (66,6%) та в торговельних точках, що знаходяться в межах пішої доступності (25,6%).

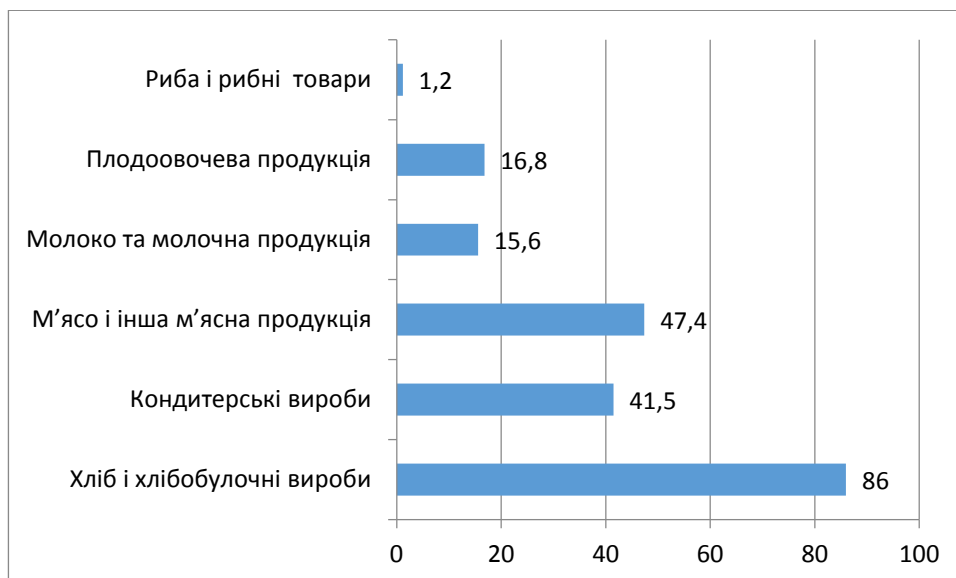


Рис. 3.4. Відповіді респондентів на запитання «Яку продукцію місцевих виробників Ви найчастіше купуєте?»

Дані рис. 3.5 засвідчують, що визначальним критерієм вибору місця купівлі продовольчих товарів є розташування об'єкту торгівельної інфраструктури поблизу місця проживання (28,7%) та можливість здійснити комплексну закупівлю (23%).

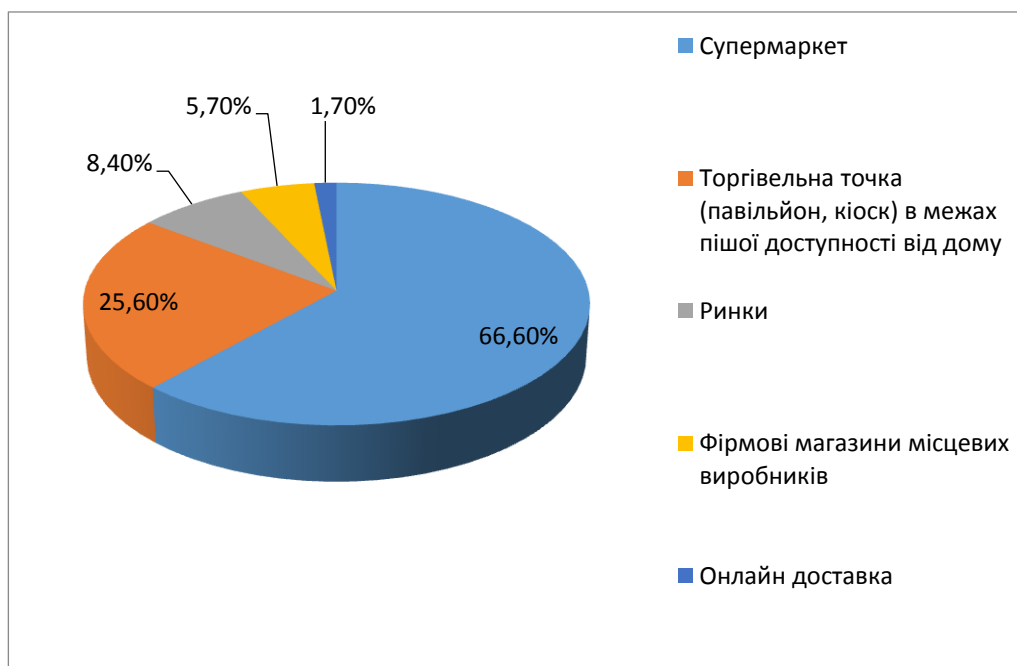


Рис. 3.5. Якому об'єкту торгівельної інфраструктури Ви надасти перевагу при купівлі продовольчих товарів?

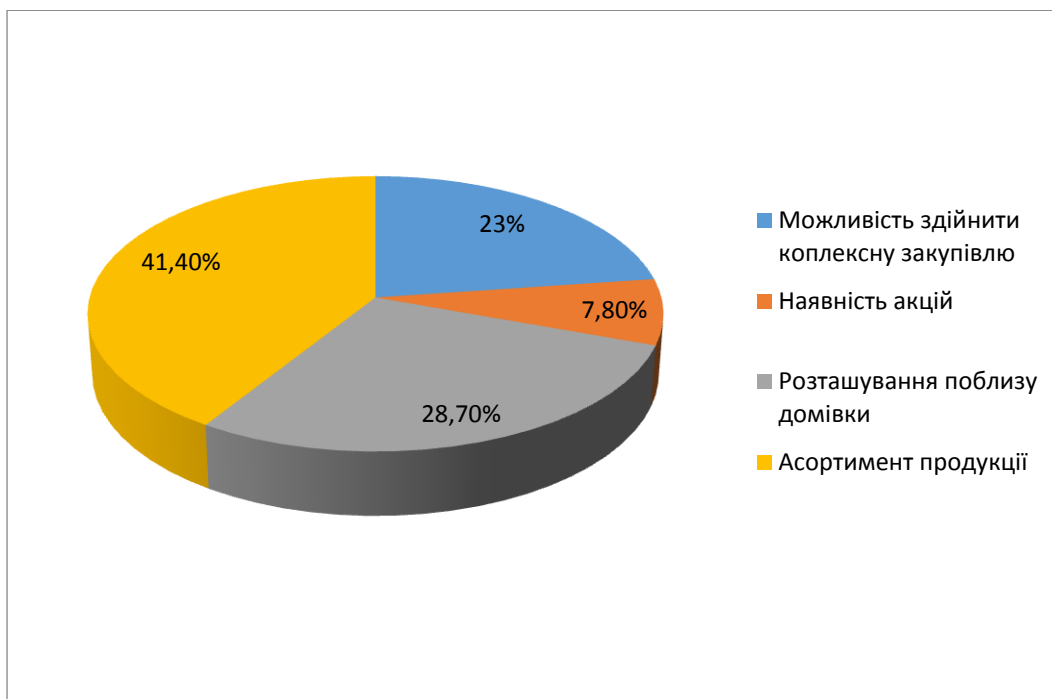


Рис.3.5. Відповіді респондентів на запитання «Який критерій є визначальним для Вас при виборі місця купівлі продовольчих товарів?»

Відповідь респондентів на запитання «Які заходи з промоції продукції місцевих товаровиробників Ви відвідували?» дозволило виявити, що потенційні споживачі продовольчої продукції місцевих виробників віддають перевагу відвідуванню тематичних щорічних фестивалів та ярмарок (30,3%), ярмарків та виставок сільгоспвиробників (28,4%) та різних маркетингових заходів в закладах торгівлі (22,6%) (рис. 3.6).

Реалізація маркетингових заходів, спрямованих на промоцію продукції місцевих товаровиробників доволі розповсюджена практика. Виставково-ярмаркова діяльність підприємств виконує функцію, що надає можливість встановлення і підтримки взаємовигідних відносин між підприємством та цільовою аудиторією, представниками владних структур, ЗМІ та виступає як окрема сфера їх господарської діяльності, яка забезпечує зростання економічних показників [58].

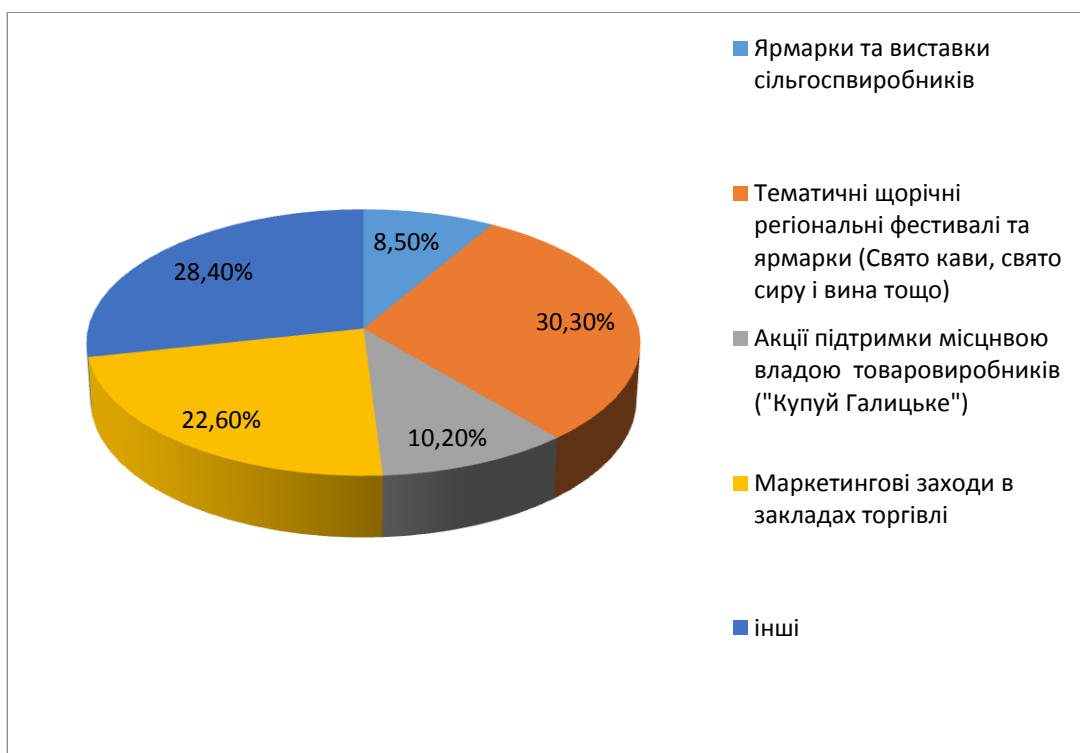


Рис.3.6. Відповіді респондентів на запитання «Які заходи з промоції продукції місцевих товаровиробників Ви відвідували?»

Так, наприклад, за ініціативи та підтримки Львівської міської ради у м. Львові щорічно проходить низка ярмаркових заходів, таких як: Новорічний та Великодній ярмарки, виставка-ярмарок «Львівський товаровиробник», галузеві і сезонні ярмарки. Однак з отриманих результатів опитування можна зробити висновок, що саме цій напрямком маркетингової діяльності є перспективним, що обумовлює необхідність активізації цієї діяльності в перспективі. Необхідно стимулювати залучення споживачів до активнішої участі у цих заходах, спростивши умови акцій або надавши більш привабливішу винагороду.

З метою створення належних умов для участі підприємств-товаровиробників м. Львова у виставкових заходах і ярмарках, метою яких є промоції їх продукції, просування інноваційних технологій, товарів і послуг на ринку, популяризації місцевих торгових марок, сприяння розвитку малого

і середнього бізнесу загалом Львівською міською радою у 2018 році було прийнято ухвалу «Про затвердження Положення про надання маркетингових ваучерів – часткового відшкодування витрат львівським товаровиробникам на участь у виставково-ярмаркових заходах у м. Львові» (від 29.11.2018 р. № 4252).

Запропонований механізм надання маркетингових ваучерів реалізувався протягом року, однак враховуючи, що цією ухвалою передбачено компенсацію виставкових витрат лише за участь у виставково-ярмаркових заходах, які проводяться у м. Львові, а також багатоетапний механізм надання маркетингових ваучерів, кількість бажаючих отримати маркетингові ваучери не була значною і їх запровадження не виправдало очікувані результати.

Вважаємо, що доцільно продовжити дію цього механізму, однак спростити механізм отримання маркетингових ваучерів та поширити його дію на виставково-ярмаркові заходи, які проводяться на території всього регіону, України та за кордоном.

Як свідчить світова практика, роль і значимість виставково-ярмаркової діяльності у світі, в тому числі і в Україні постійно зростає. Міжнародна спілка ярмарок (UFI), членом якої є Виставкова Федерація України (ВФУ), прогнозує подальший динамічний розвиток виставково-ярмаркової діяльності суб'єктів господарювання різних сфер діяльності та виставкового бізнесу в цілому [70].

Підвищення ефективності ярмарково-виставкової діяльності в Україні має забезпечуватися шляхом:

- оптимального підбору майданчиків для організації ярмарків;
- максимального залучення обласних виробників і особистих підсобних господарств;
- удосконалення маркетингового супровіду виставок-ярмарок

(інформаційна підтримка заходу, удосконалення методів збору, обробки інформації та загального розвитку процесу управління виставковою діяльністю підприємства або компанії);

- запровадження пільгових умов для учасників виставок-ярмарків з метою якомога ширшого представлення товаровиробників регіонів;
- широко використовувати існуючі інформаційні технології, зокрема організацію постійних віртуальних виставок в Інтернеті.

Прикладом створення пільгових умов участі місцевих товаровиробників у відповідних маркетингових подіях можна назвати акцію «Купуй Львівське», метою проведення якої є заохочення жителів Львівщини купувати продукцію регіонального товаровиробника, таким чином сприяти розвитку місцевих товаровиробників та збільшенню обсягів реалізації їх продукції через торгівельні мережі. Для місцевих товаровиробників участь у цьому заході є безкоштовною. За умов акції підприємства оплачують лише створення виставкових боксів.

Подібна акція була запроваджена у 2019 році і Львівською обласною державною адміністрацією під назвою “Купуй Галицьке! Вироблено на Львівщині”. До проведення акції долучились понад 150 магазинів та низка супермаркетів торгівельних мереж серед яких: ТЗОВ “Альянс Маркет” (мережі “Арсен”), ТЗОВ ТВК “Львівхолод” (мережі “Рукавичка”), ТЗОВ “Рітейл Україна” (мережі “Свій маркет”), ТЗОВ “РСП Шувар”, мережі “Фуршет”, ТОВ “АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ”. За даним моніторингу ЛОДА окремі товаровиробники та супермаркети збільшили свої обсяги продажу від 40 до 60% [136].

Отже, формування іміджу в умовах конкурентної боротьби є ярмарково-виставкова діяльність. Заходи промоції продукції регіональних виробників спрямовані на внутрішній ринок, однак поза увагою залишається їх підтримка за межами країни. Ще у 2003 році було прийнято Концепцію

розвитку виставкової діяльності, яка була спрямована на створення сприятливих умов для ефективного розвитку виставкової діяльності, регулювання відносин між її суб'єктами, визначення пріоритетних напрямів удосконалення цієї діяльності в Україні. До завдань Концепції було віднесено: сприяння просуванню на внутрішній і зовнішній ринок товарів і послуг вітчизняних виробників та активізація участі українських підприємств та організацій у міжнародних виставках з метою розширення присутності вітчизняних товаровиробників на найбільш значних зовнішніх ринках і виходу на нові перспективні ринки збуту українських товарів та послуг. В положеннях концепції прописано державну фінансову підтримку українських підприємств, яка може здійснюватися шляхом наданням пільгових кредитів; інвестуванням; кредитами на певний період тощо.

Проблемами організації виставок як ефективного маркетингового інструменту сьогодні є:

- недостатній розвиток виставкової інфраструктури. Лише великі міста Київ, Дніпропетровська, Харків мають сучасні виставкові центри, проте ситуація в інших регіонах залишається неадекватною сучасним вимогам до проведення таких заходів;
- непрозорість виставкового ринку. Відсутність достовірних даних про виставково-ярмаркову діяльність призводить до недобросовісної конкуренції, до неможливості виваженого вибору виставок їх учасниками та відвідувачами;
- розпорошеність виставкового ринку. В Україні проводиться значна кількість маленьких виставок, що призводить до зниження рівня сервісу, низької ефективності та незадоволеності їх учасників та відвідувачів;
- відсутність аудиту виставкової статистики, які використовуються у більшості країн Європи.

Чи найважливішою проблемою організації виставкової діяльності є

також відсутність політики стимулювання участі підприємств малого бізнесу, у виставкових заходах. Тут мають в відігравати важливу роль саме виконавчі органи влади регіонів та органи місцевого самоврядування в частині підтримки місцевих товаровиробників з приводу представлення бізнесів на виставкових заходах закордоном. Кроки держави в цьому напрямку мають спрямовуватись на ведення митного законодавства України у відповідність із міжнародною практикою організації та проведення виставкових заходів, зокрема у відповідність з Конвенцією про тимчасове ввезення товарів (1990 року), що дасть можливість спростити та уніфікувати процедури переміщення товарів через митний кордон, визначити строки ввезення, вивезення та реалізації виставкових експонатів, сприятиме залученню іноземних партнерів до участі у виставкових заходах, що проводяться в Україні.

Висновки до розділу 3

1. В роботі обґрунтовано, що регулювання формування та використання ринкового потенціалу регіонів відбуватиметься за умов запровадження системи регулюючих впливів багаторівневого (ієрархічного) регулювання, яке базується на використанні механізмів державного регулювання та запровадженні заходів регулюючого впливу на регіональному та локальному рівнях влади, які сприятимуть підвищенню ефективності функціонування підприємництва у поєднанні з механізмами саморегулювання. Такий підхід сприятиме узгодженню інтересів суб'єктів економіки регіону (регіональних органів влади, бізнесу, територіальних громад регіону), регіону і держави, а також регіону і суб'єктів міжнародного рівня.

2. Визначено функції держави з регулювання внутрішнього ринку України та охарактеризовано чотири групи інституційних реформ, які сприятимуть формуванню та використанню ринкового потенціалу регіонів, зокрема щодо запровадження заходів, спрямованих на розширення виробничих можливостей регіонів, внесенні законодавчих і регуляторних змін, націлених на формування ефективної системи корпоративного управління, удосконаленні правових та організаційних засади господарської діяльності у сфері внутрішньої торгівлі та створення умов для підвищенні рівня життя населення і зростання його купівельної спроможності.

3. Проведений аналіз елементів стратегічного управління дозволив запропонувати напрями удосконалення стратегічного управління соціально-економічним розвитком регіонів шляхом врахування параметрів ринкового потенціалу при визначенні стратегічних цілей їх розвитку, що дозволить оцінити прогностичну здатність регіону та передбачити систему заходів з нарощування виробничого та споживчого потенціалів регіонів.

Стратегічними пріоритетами нарощення ринкового потенціалу регіонів визначено: розширення сегменту товарів власного виробництва; підвищення рівня задоволення потреб населення та формування раціональної структури споживання.

4. В дисертаційні роботі подано пропозиції щодо покращення нормативно-правового регулювання розвитку ринкового потенціалу регіонів, зокрема шляхом прийняття Закону «Про внутрішню торгівлю», який створить правові засади торговельної діяльності та регламентує вирішення проблемних аспектів взаємовідносин бізнесу із торговельними мережами, а також чітко окреслить функції регіональних органів влади щодо використання торговельного потенціалу регіону, зокрема в частині: проведення моніторингу ринку та виявлення фактів продажу товарів з порушеннями; сприяння забезпеченню наявності у торговельній мережі соціально значущих продовольчих товарів, встановлення режиму роботи підприємств торгівлі, в умовах надзвичайних ситуацій; здійснення промоції продукції регіональних товаровиробників та розроблення і реалізація регіональних програм розвитку торгівлі.

5. Запропоновано принципи та структуру концепції/програми розвитку регіонального товарного ринку регіону, яка дозволить забезпечити синхронізацію дій між учасниками регіонального ринку та реалізувати комплексний підхід до вирішення існуючих проблем та забезпечить консолідацію зусиль учасників ринку для підвищення ефективності використання ринкового потенціалу регіону.

6. На основі проведеного соціологічне опитування та інтерв'ювання споживачів продукції місцевих товаровиробників проведено оцінку відношення населення до продукції регіонального виробника та активність участі місцевого населення у заходах її популяризації, а також визначено пріоритетність місць купівлі товарів.

7. Запропоновано систему маркетингових заходів щодо просування продукції місцевих товаровиробників, зокрема в частині підвищення ефективності ярмарково-виставкової діяльності через спрощення механізму отримання маркетингових ваучерів, що гарантують пільгові умови участі у таких заходах та поширення його дії на заходи, які проводяться на території усіх регіонів країни та за кордоном.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дисертації вирішено актуальне наукове завдання – обґрунтовано теоретико-методичні засади і практичні аспекти формування та використання ринкового потенціалу регіону. На основі отриманих результатів сформульовано низку висновків і пропозицій методологічного та практичного змісту.

1. Проведений у роботі аналіз теорій регіональної економіки та просторових теорій ринку дозволив охарактеризувати функції регіональних ринків, систематизувати закономірності та ефекти привабливості місця розташування виробничих і торговельних об'єктів та залежностей нерівномірного просторового розподілу економічної активності, що базуються на гравітаційному підході. Зроблено висновок, що плюралізм теоретичних концепцій, які розкривають сутність і закономірності функціонування регіональних ринків виникає внаслідок багатоаспектності досліджуваного явища і залежить від цілей і завдань дослідження.

2. Регіональні ринки розглядаються в роботі в контексті інституційної, маркетингової і просторової концепцій ринку. Так, регіональний ринок – це ринок, функціонування якого характеризує низка ознак, зокрема: залежності розташування суб'єктів ринку від рівня концентрації виробників та споживачів, конкурентоспроможності та привабливості ринку, цінової кон'юнктури, розвиненості взаємозв'язків між суб'єктами цього ринку.

Доведено, що відмінність понять «ринковий потенціал підприємства» та «ринковий потенціал регіону» полягає в тому, що цільова функція ринкового потенціалу підприємства спрямована на максимізацію

виробничих можливостей і прибутку підприємства за рахунок розширення ринку збуту його продукції, а ринкового потенціалу регіону – на задоволення потреб населення регіону у певних товарах і покращення рівня торговельного обслуговування. Таким чином, нарощення ринкового потенціалу слід розглядати як суспільно-ціннісний пріоритет.

3. Запропонований у роботі методичний підхід до оцінювання ринкового потенціалу регіону базується на оцінюванні ресурсів і можливостей нарощення виробничого, споживчого і торговельного потенціалів регіону, урахуванні чинників концентрації суб'єктів ринкових відносин у межах регіонального утворення та характеристик регіональних товарних ринків – його масштабу (величини, місткості) та доступності.

4. Проведений аналіз виробничої спроможності регіонів щодо задоволення потреб споживачів ринку продовольчої продукції довів, що регіони з вищими показниками прибутковості мають кращі стартові позиції щодо нарощення виробничого потенціалу цього виду промислової діяльності та ефективніше використовують його ресурсний потенціал.

Досліджуючи ефективність використання виробничого потенціалу регіонів України, відзначаємо наявність значної міжгалузевої та міжрегіональної диференціації за показником частки прибуткових підприємств харчової промисловості. Аналіз балансів продовольчих ресурсів у розрізі основних видів сільськогосподарської продукції засвідчив значний ресурсний потенціал України у виробництві олії, цукру, яєць, зернових і зернобобових культур та овочів. Аналіз регіональних ринків продовольчої продукції засвідчив зростання рівня їх самозабезпеченості основними видами продовольчих товарів.

5. Просторовий підхід до оцінювання ринкового потенціалу регіонів України дозволив провести рейтингове позиціювання за розміром

ринкового потенціалу регіону та відстежити динамікою його змін. Найбільший вплив на величину ринкового потенціалу має щільність виробництва, на відміну від низки гіпотез висунених зарубіжними вченими щодо домінуючого впливу щільності населення та щільності зайнятого населення, що доводить більший вплив виробничого чинника на формування ринкового потенціалу. Це пояснюється недостатнім рівнем споживання через низький рівень платоспроможності населення та його значну майнову диференціацію. Індекс ринкового потенціалу регіонів за показником роздрібної торгівлі є найвищим у регіонах, які вирізняються найвищими показниками обсягу товарообігу підприємств роздрібної торгівлі

6. У дослідженні обґрунтовано, що для оцінювання споживчого потенціалу регіонального ринку продукції харчової промисловості важливим є не тільки прогнозне визначення реалізації можливостей його суб'єктів, а й виявлення взаємозв'язку між чинниками соціально-економічного розвитку регіону та споживчим потенціалом ринку. Проведено аналіз впливу низки чинників на споживчий потенціал ринку продукції харчової промисловості областей Карпатського регіону. За допомогою методів економіко-математичного моделювання, зокрема побудови рівняння лінійної множинної регресії, встановлено, що найбільший стимулюючий вплив на споживчий потенціал областей Карпатського регіону мають грошові витрати домогосподарств, середньомісячна заробітна плата, індекс споживчих цін і зміна обсягів витрат населення.

7. На основі аналізу економічних і просторово-інфраструктурних проблем функціонування внутрішнього ринку України визначено загальні принципи вдосконалення регулювання розвитку ринкового потенціалу

регіонів: збалансованість виробництва і споживання; ефективна конкуренція як основа взаємовідносин між суб'єктами ринку; відповідність ринкової пропозиції товарів платоспроможному попиту населення; взаємоузгодження галузевого та територіального управлінського впливу; поєднання впливів регулятивних інструментів і ринкових чинників. Розкрито функції держави з регулювання ринкових процесів у розрізі таких напрямів: державної підтримки і захисту вітчизняного виробника, захисту споживача та державної підтримки розвитку торгівлі. Сформовані пропозиції стосуються вдосконалення інституційного середовища, функцій регіональної влади щодо регулювання розвитку регіональних ринків, підвищення купівельної спроможності населення.

8. Обґрунтовуючи необхідність стратегічного управління розвитком ринкового потенціалу регіону, запропоновано використання його параметрів під час вибору стратегічних цілей розвитку регіонів, зокрема в частині передбачення можливості примноження ринкового потенціалу регіонів в розрізі його структурних складових. Визначено принципи, структуру та заходи реалізації регіональних програм розвитку регіонального ринку споживчих товарів, які дозволять вирішити проблеми їх розвитку. Доведено, що врахування параметрів ринкового потенціалу регіонів, тобто сукупності процесів виробництва, розподілу та споживання під час розроблення регіональних стратегій сприятиме соціалізації планування, досягненню основної стратегічної цілі – підвищення якості життя населення.

9. На основі проведеного в роботі оцінювання відношення населення до продукції регіонального виробника, активності участі населення у заходах з її популяризації та пріоритетності місць купівлі товарів

запропоновано інструменти територіального маркетингу, які забезпечать просування продукції місцевих товаровиробників і нарощення споживчого потенціалу регіонів. Розроблені пропозиції передбачають підвищення ефективності ярмарково-виставкової діяльності та її стимулювання (проведення спеціальних акцій підтримки продукції місцевих товаровиробників у закладах торговельної інфраструктури, запровадження механізму маркетингових ваучерів тощо).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Balassa, B. Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage. The Manchester School of Economic and Social Studies, 1965. № 33. P. 99–123. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
2. Berry, B. J., Parr, J. D. Market Centers and Retail Location: Theory and Applications. Englewood, New Jersey, 1988. URL: <https://www.amazon.com/Market-Centers-Retail-Locationapplications/dp/0135561841>
3. Ciccone A., Hall R. E. Productivity and the Density of Economic Activity. American Economic Review, 2006, vol. 86 (1), P. 54–70. URL: <http://web.stanford.edu/~rehall/Productivity-AER-March-1996.pdf>
4. Combes P.-P., Lafourcade M., Thisse J.-F., Toutain J.-C. The Rise and Fall of Spatial Inequalities in France: A Long-Run Perspective. *Explorations in Economic History*, 2011, no. 48, P. 243–271. URL: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00586214/document>
5. Combes P.-P., Mayer T., Thisse J.-F. *Economic Geography. The Integration of Regions and Nations*. Princeton, NJ, Princeton University Press, 2008. URL: <https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691139425/economic-geography>
6. Converse P. D. New Laws of Retail Gravitation. *Journal of Marketing*. 1949. 14 (January). P. 379–384. URL: <https://www.jstor.org/stable/1248191?seq=1>
7. Hanson, Gordon H. Market Potential, Increasing Returns, and Geographic Concentration. *Journal of International Economics*, 67(1), p.1-24. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002219960400131X>.
8. Harris C. D. The market as a factor in the localization of production. *Annals of the Association of American Geographers*, 1954. № 44(4), p. 315-348. URL: <https://www.jstor.org/stable/2561395?seq=1>
9. Huff D.L. Defining and Estimating a Trade Area. *Journal of Marketing*. 1964. №28. P. 34—38. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224296402800307>

10. Luce R. Individual Choice Behavior. New-York: John Wiley & Sons, 1959. <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/130718.pdf>
11. Head K., Mayer T. Market potential and the location of japanese investment in the european union. URL:<https://spire.sciencespo.fr/hdl/2441/10192/resources/mayer-head-res-2004.pdf>.
12. Ray D. Market Potential and Economic Shadow: A Quantitative Analysis of Industrial Location in Southern Ontario. Chicago: University of Chicago. 1965. 164p. URL: <https://trove.nla.gov.au/nbdid/3964003>
13. Reilly W. J. The Law of Retail Gravitation. New York: Knickerbrocker Press, 1931. URL: [https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.\\$b50138&view=1up&seq=7](https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.$b50138&view=1up&seq=7)
14. Reshaping Economic Geography. World Development Report. The World Bank. 2009. 383p. URL: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/730971468139804495/pdf/437380REVISED01BLIC1097808213760720.pdf>.
15. Resmini L. Economic integration, industry location and frontier economies intransiti on countries. Economic Systems 27. 2003. P.205 – 221. URL: [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0939-3625\(03\)00040-2](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0939-3625(03)00040-2)
16. Rosen S. Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. TheJournalofPolitical Economy, 82, January/February 1974 URL:<http://www.jstor.org>,
17. Ukraine Revealed comparative advantage for Food Products World between 1996 and 2015. URL:https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/UKR/StartYear/1996/EndYear/2015/TradeFlow/Export/Indicator/RCA/Partner/WLD/Product/164_Food Prod.
18. Амоша О.І., Харазішвілі Ю.М., Ляшенко В.І., Залознова Ю.С., Саломатіна Л.М., Бутенко Н.В., Якубовський М.М., Лях О.В. та ін. Модернізація економіки промислових регіонів України в умовах

децентралізації управління: монографія. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 300 с.

19. Анализ экономики. Страна, рынок, фирма / под ред. В. Е. Рыбалкина. – М. : Международные отношения, 1999. 304

20. Анимица Е. Г., Сухих В. А. Пространственно-временная парадигма в социэкономике: региональный аспект – Пермь : Перм. гос. ун -т, 2007. 140с.

21. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. 2019. с. 37.

22. Башук Т. Аналіз ринкових можливостей компанії на основі прогнозування збутового потенціалу. Механізм регулювання економіки. 2008. №4, Т. 1. С. 216-224. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/3189/1/4.5%20Башук.doc>.

23. Белявский И. К. Статистика рынка товаров и услуг. Финансы и статистика, М. 1995. 432 с.

24. Бодров В. Г., Балдич Н. І., Гусев В. О. [та ін.] Внутрішній ринок України: теорія та стратегія посткризового розвитку : наук.-метод. розробка. К. : Національна академія державного управління, 2011. 80 с.

25. Боронос В. Г. Методологічні засади управління фінансовим потенціалом території: монографія / В. Г. Боронос. Суми: Сумський державний університет, 2011. – 310 с.

26. Бос Х. Размещение хозяйства. М., 1970. 158с.

27. Бульбах Н. Інституціональні зміни в системі управління ринковим потенціалом підприємств. Інституціональний вектор економічного розвитку: зб. наук. пр. / під ред. А. Ткача. – Мелітополь: Мелітопольський інститут державного та муніципального управління Класичного приватного університету, 2008. Вип. 1(3). С. 80-91. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/iver/2008_1_1/chapters/chapter_1/chapter_1_part_11.pdf№;

28. Вебер А. Теория размещения промышленности. М.: Изд-во Книга, 1926. 119с.
29. Верховод І.С. Соціалізація розподілу доходів в економіці України. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. 2014. № 2(26). С. 51-56.
30. Герасимчук З. В. Стратегічні пріоритети розвитку регіональних логістичних систем. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11985/1/97.pdf>
31. Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л. Виробничий потенціал регіону: методика оцінки та механізми нарощення. Монографія. Луцьк ЛДТУ, 2003. 242с.
32. Гладышевский А. Г. Формирование производственного потенциала М.: Наука, 1992. 287 с.
33. Гомольська В. Організаційно-економічні аспекти поліпшення інвестиційного клімату регіону. Регіональна економіка. 2003. №3. С.62-70.
34. Гордуновський О. М. Особливості формування вітчизняного ринку споживчих товарів. Ефективна економіка. 2013. № 12. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2568>
35. Горячук В.Ф. Оцінка конкурентоспроможності регіонів України на основі результатного підходу. Регіональна економіка. 2011. № 1. С.39-46.
36. Григорьев Д. А., Суслова Ю. Ю. Теоретические и методические подходы к изучению рыночного потенциала и его емкости. Проблемы современной экономики. 2014. С.234-237.
37. Грицаєнко М.І. Сутність та склад інноваційного потенціалу регіону. Економіка розвитку. 2013. № 4 (68). С.52-57.
38. Данилишин Б.М., Чернюк Л.Г., Фащевський М.І. Соціально-економічні проблеми розвитку регіонів: методологія і практика. Черкаси : УДТУ, 2006. 315с.
39. Дёмин Н.М. Управление развитие градостроительных систем. Киев, 1991. 184 с.

40. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021—2027 роки. .
URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-strategiyi-regionalnogo-rozvitku-na-20212027-t50820>
41. Державне управління регіональним розвитком України: монографія. ; за заг. ред. В.Є. Воротіна, А.Я. Жаліла. Нац. інститут стратегічних досліджень при Президентові України Київ. 2010. 288 с
42. Дудкіна О. Регіональний маркетинг у системі управління збалансованим розвитком регіону. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2013. Вип 8. с.51-60.
43. Економічний потенціал регіону: пріоритети використання: монографія. за ред. І.М. Школи. Чернівці, 2003. – 464 с.
44. Експорт – імпорт – карантин. URL: <https://tyzhden.ua/Economics/242714>.
45. Жаліло Я.А. Проблеми формування інклюзивного розвитку регіонів України в умовах європейської інтеграції. Регіональна економіка. 2018. № 3. С.10-20.
46. Железняк О.О. Олещенко Л. М. Використання гравітаційних моделей в економічних дослідженнях. Актуальні проблеми економіки. – 2011. - № 11(125). - С. 269–278.
47. Зайчук Т. О. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і таргетингу вітчизняними підприємствами. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №1. С. 96-104. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_96_104.pdf
48. Запотоцький С.П. Регіональна конкурентоспроможність: суспільно-географічні засади формування. Монографія. Київ. Бізнес Медіа Консалтинг, 2012. 424 с
49. Изард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах. – М.: Экономист, 1996.
50. Індекс споживчих настроїв. URL: <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=130>

51. Інфраструктурний комплекс Західного регіону України: оцінка стану і напрями розвитку : монографія. наук. ред. С. О. Іщук. Інститут регіональних досліджень НАН України ; Львів, 2010. 242 с.

52. Іщук С. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств. Регіональна економіка. 2005. № 3. С.49-56.

53. Іщук С. О. Виробничий потенціал промислових підприємств: проблеми формування та розвитку. Інститут регіональних досліджень НАН України. – Львів, 2006. 278 с.

54. Казимирчук А.М. Економічний потенціал регіону: сутність, чинники впливу. URL: [http:// conference.nuos.edu.ua](http://conference.nuos.edu.ua).

55. Карлина Т.В. Методика оценки развития системы региональных товарных рынков: микроэкономический подход. Региональная экономика: Теория и практика, 2010. №3 (138). С. 50-60.

56. Карлина Т.В. Развитие механизма регулирования системы региональных товарных рынков на основе иерархического подхода. Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика), 2010. 23с..

57. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. пос. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 624 с.

58. Кизим М. О. Промислова політика та кластеризація економіки України : монографія Х. : ІНЖЕК, 2011. 304 с.

59. Кіро О.С. Еволюція теорій регіонального розвитку в економічній науці. Вісник соціально-економічних досліджень №38. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035970.pdf>

60. Ковальська Л. Л., Савка Б. Р. Формування та розвиток логістичної інфраструктури регіону. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2012. № 749. С.410-416.

61. Ковальська Л.Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону та механізми її підвищення. Луцьк: Надстиря. 2007. 420 с.
62. Ковтун Е. О., Сафонюк Н. О., Гусак К. Ю. Проблеми розвитку посередницької ланки в зовнішньоторговельних операціях. Ефективна економіка. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/44.pdf
63. Козоріз М., Сторонянська І. Концептуальні засади управління фінансовим потенціалом регіону. Економіст. 2011. № 5. С.24-27.
64. Коломицева О. Економічна сутність та структура промислово-виробничого потенціалу регіону. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія економічні науки. Вип. 37. Ч.2. С.189-194.*
65. Коренюк П. І., Данік Н. В. Фінансове забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів. Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського, Серія: Економічні науки. 2013. Вип. 5.1. С.66-70.
66. Корсак В. І. Актуальні проблеми регулювання галузі роздрібної торгівлі. Економіка та держава. 2013. № 6. С. 25-26.
67. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн В., Хайдер Д. «Маркетинг місць». СПб.: Стокгольмська школа економіки, 2005. 390с.
68. Краснокутська Н.С. Моделювання ринкового потенціалу торговельного підприємства. Донецьк : ДонДУЕТ,. Вип. 27. 2009. С. 192-198. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_27/30.pdf;
69. [Крахмальова Н.А. Економічний аспект виставково-ярмаркової діяльності підприємства. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Hmelnisk.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Hmelnisk.pdf)
70. Кривич Я. М. Сутність та структура інноваційного потенціалу банку. Механізм регулювання економіки. 2008. №1. С. 204-211.
71. Кузьмин В.М., Сусяк Х.В. Структурування потенціалу територіальної громади. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: www.vestnik-econom.mgu.od.ua > journal

72. Куимов В.В., Суслова Ю.Ю., Щербенко Е.В., Панкова Л.В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири. 2015. 268с.

73. Кулицький С. Українська сільськогосподарська продукція та продовольство на міжнародних ринках: споживачі, конкуренти, оцінювання перспектив. Україна: події, факти, коментарі. 2019. № 10. С. 56–66. URL:http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4345:perspektivi-vitchiznyanogo-agroprodovolchogo-eksportu&catid=64&Itemid=376.

74. Купівельна спроможність українців найнижча в Європі. URL: <https://www.dw.com/uk/gfk/a-50932104>

75. Куцай Н. С. Проблеми дослідження підходів до трактування поняття «інноваційний потенціал регіону». URL: <http://vlp.com.ua/node/741>

76. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004. 800с.

77. Леш А. Географическое размещение хозяйства. Теория, проблемы, методы. М.: Экономика, 1978. 450с.

78. Ломовцева О. А., Маслова В.О. Маркетинг территорий: концептуальный и прикладной аспекты. Научные ведомости. 2013. № 15 (158). Вип. 27/1. С15-24.

79. Луцків О. М., Максимчук М.В. Інституційне середовище регіональної структурної політики. Регіональна економіка. 2014. №3. С.12–24.

80. Макаренко М.В. Управління економічним потенціалом регіону як основою формування конкурентних переваг регіону. 2012. № 4 (130). С.217-224.

81. Максимова И. В. Рыночный потенциал региона как объект экономического планирования. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. Вып. 2. 2009 . С. 96-102. URL :

<http://cyberleninka.ru/article/n/rynochnyy-potentsial-regiona-kak-obekt-ekonomicheskogo-planirovaniya> }.

82. Максимчук М. В. Інституціалізація розвитку економіки регіонів України: теорія і практика. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2016. 394 с.

83. Мельник М.І. Інвестиційний клімат регіону: теоретичні та прикладні засади дослідження. Львів: ІРД НАН України, 2005. 304с.

84. Мельник Т. М., Пугачевська К. С. Імпортозалежність економіки України і пріоритети селективного імпортозаміщення. Економіка України. 2016. №4 (653). С. 29-44.

85. Мерзликина Г. С., Шаховская Л. С. Оценка состояния маркетинга на промышленных предприятиях в условиях рыночной экономики. Волгоград: ВолгГТУ, 2011. 426 с.

86. Міністерство розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства. URL:<https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-A&tag=ProgramiPidtrimkiPidprintsiv&pageNumber=1>

87. Мороз О. Д. Методика оцінки передумов формування регіональних логістичних систем. Економічний простір. 2010. №36. С. 69–78. URL:<http://www.nbuv.gov.ua>

88. Наказ Державної служби статистики України № 96 від 28.02.2019 р. «Методологічні положення щодо формування балансів основних продуктів рослинництва та тваринництва. URL:ukrstat.gov.ua › metod_do

89. Наказ Мінрегіону від 27.12.2018 № 373. Методика розроблення, проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації. URL:http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/RE33053.html

90. Нашкерська М. М. Методологічні аспекти оцінки та аналізу ринкового потенціалу та його структурних складових. Бизнесінформ. 2018. С.140-146.

91. Наявність торгової мережі підприємств роздрібної торгівлі на 1 січня 2018 року. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/dop/05/dop_ntm17.pdf
92. Новикова М.В., Уколова Н.О. Концептуальні аспекти зв'язку нової економічної географії з міжнародною торгівлею та зовнішньоекономічний просторовий потенціал України. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/281/270>
93. Новоселов А. С. Теоретические аспекты исследования региональных рынков. *Регион: экономика и социология*. 2008. № 3. С.3-22
94. Новоселов А.С. Рыночная система региона: проблемы теории и практики. Новосибирск: Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2007. – 568 с.
95. Новоселов А.С. Теория региональных рынков. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. С.36-38
96. Овешнікова Л.В. Исследование социально-экономического потенциала региона URL: <http://be5.biz/ekonomika1/r2013/2563.htm>;
97. Орел Ю. Л. Сучасні підходи та принципи державного регулювання регіонального економічного розвитку. Актуальні проблеми державного управління. 2013. № 1 (43) С.202-210
98. Осипов А.К. Управление бюджетным финансированием сельскохозяйственного производства региона. Ижевск 2005. – 190 с
99. Пакуліна А.А., Пакуліна Г.С. Тарасенко С.І. Підвищення ефективності планування розвитку та нарощування ринкового потенціалу регіону. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. №55. С.109-114
100. Паламарчук О.С. Інноваційний потенціал регіону як економічна категорія. Економіка розвитку. 2011. № 1(57). С.83-85
101. Погорлецкий А.И. Экономика зарубежных стран. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. 492с.
102. Попело О. Ретроспектива теоретичних підходів до розміщення продуктивних сил та її вплив на сучасні процеси їх модернізації в Україні. Проблеми і перспективи економіки та управління 2016. № 2 (6). С.220-228

103. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия. М.Экономика, 2002. 559с. URL: <http://www.s2b.ru/library/p/lanirivka.htm>
104. Портер М.Е. Конкуренція – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2005. 258с
105. Послання Президента України до Верховної Ради України «Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 роки. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/188/2002-%D1%80%D0%BF#Text>
106. Іщук С. О. , Созанський Л. Й. , Коваль Л. П. , Ляховська О. В. Потенціал розвитку деревообробних виробництв у регіонах України: наукове видання ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України” Львів, 2019. 109 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20190037.pdf>
107. Про схвалення Концепції Комплексної програми розвитку внутрішнього ринку. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/31-2001-%D1%80#Text>
108. Проект Закону «Про внутрішню торгівлю». URL: <https://trademaster.ua/articles/626>
109. Прокопович-Павлюк І.В. Розробка методології побудови багатовимірного критерію оцінки конкурентоспроможності регіону Регіональна економіка. – 2009. № 3. С.52-58
110. Прохорова В.В. Регулювання фінансовим розвитком регіону С.17-23 URL:http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2012_2/Prohorova_212.htm
111. Рак Ю. А Підходи до оцінки конкурентного середовища на ринках різних видів благ. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/>
112. Ревуцька Л. Є., Корольова Н. М., Чорний В. В. Управління розвитком та структура економічного потенціалу галузевого комплексу: теоретичні аспекти. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. Харків: Вид-во

ХНАУ, 2012. №6. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vkhnau_ekon/2012_6/pdf/29.pdf.

113. Регіональна політика та механізми її реалізації : монографія. За ред. М.І.Долішній. Інститут регіональних досліджень НАН України. К. Наукова думка, 2003. 504 с.

114. Рикардо Д. Начала политической экономики и налоговогообложения: Антология экономической классики. М., 1993. С. 34.

115. Розвиток промисловості для забезпечення зростання та оновлення української економіки: науково-аналітична доповідь / за ред. д-ра екон. наук Дейнеко Л.В. К. 2018.С.34

116. Романюк С. А Економічна щільність як показник розвитку міст. Ефективна економіка. 2013. № 1, URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/>.

117. Романюк С. А. Політика регіонального розвитку в Україні: сучасний стан і нові можливості: Регіональні дослідження : монографія. К. : УАДУ, 2001. 375с.

118. Сафонова Л.А. Оценка инфокоммуникационного рыночного потенциала региона. Креативная экономика. 2010. №8. С.25-29.

119. Симонов А.Н. Обзор концепций региональных рынков. Известия ОГАУ.Экономические и юридические науки. 2015. С.247-250. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-kontseptsiy-regionalnyh-rynkov>;

120. Сонько С. П., Кулишов В. В., Мустафин В. И.. Рынок и регионалистика : учеб. К. : Эльга, Ника-Центр, 2002. 380 с.;

121. Стадницький Ю. І., Загородній А.Г. Розміщення продуктивних сил (теоретичні основи) – К. : Знання, 2008. 351 с.

122. Сторонянська І. З. Процеси конвергенції/дивергенції соціально-економічного розвитку регіонів України: підходи до оцінки. Регіональна економіка. 2008. № 2. С.73-84.

123. Стратегія розвитку системи технічного регулювання на період до 2020 року. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/844-2015-%D1%80#Text>:

124. Територіальний розвиток і регіональна політика. Стратегування регіонального розвитку на засадах смарт-спеціалізації: наукова доповідь / наук. ред. І. З. Сторонянська. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2020. 141 с

125. Територіальний розвиток і регіональна політика: Регіональні економічні тренди та детермінанти регіональної політики: наукова доповідь/ наук. ред. І. З. Сторонянська. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України»; Львів, 2019. 92 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20190033.pdf>

126. Тесля Д.В., Шульц С.Л. Ринковий потенціал регіону: сутність та його складові. Регіональна економіка. 2014. №2. С. 27-38.

127. Тесля Д.В. Структура та потенціал розвитку ринку продуктів харчової промисловості регіону. Регіональна економіка. 2016. №3 (81). С. 107-112.

128. Тесля Д. В. Експортна діяльність регіону як чинник підвищення ефективності використання його ринкового потенціалу. Вісник Прикарпатського університету. Серія економіка. 2017. Вип. 12. С. 43-48.

129. Тесля Л.В. Факторний аналіз споживчого потенціалу регіонального ринку продукції харчової промисловості Львівської області. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр. 2018. Вип. 6 (134). С. 81-84.

130. Тесля Д.В., Шульц С.Л. Методичні підходи до оцінювання ринкового потенціалу регіону. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2019. Вип. 4 (82). С.166-171.

131. Тесля Д.В., Шульц С.Л. Ринковий потенціал регіонів України: домінанти формування та оцінки. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр. 2020. Вип. 2(142). С. 17-24.

132. Тищенко А.Н. Оцінка ефективності використання економічного потенціалу: Монографія. К.: ВНТУ, 2004. 350 с

133. Требухіна І.Е. Анализ механизмов пространственной концентрации. Вестник НГУ, Серия "Социально-экономические науки". 2014. Т.14. вып.2. С. 101-116.
134. Тюнен И. Изолированное государство. М.: Экономическая жизнь, 1926. 326с.
135. У Львівській області триває акція «Купуй Галицьке! Вироблено на Львів».URL:<http://trda.lviv.ua/novyny-lviv/16936-u-lvvsky-oblast-trivaye-akcya-kupuy-galicke-virobleno-na-lvvschin.html>
136. Україна опустилася на 85-те місце в щорічному рейтингу конкурентоспроможності WEF. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/617843.html>
137. Уманець Т.В. Регіональний економічний розвиток України: теоретичні основи управління, інтегральна оцінка, діагностика: монографія. Донецьк: «ВІК2, 2007.– 340 с.
138. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : монографія. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.
139. Федотов А.Н. Маркетинговая оценка рыночного потенциала региона. Известия ИГЕА. 2007. №2. С.88-91
140. Филатов А.Ю., Самойлов И.А. Пространственный фактор развития экономики России URL:<https://conf.hse.ru/data/2015/03/31/1095841044/XVBD.1.pdf>
141. Филимоненко И. В. Методика оценки и выбора эффективных локальных рынков региона. Вестник НГУ: серия социально-экономические науки. 2006. С. 128–135.
142. Халилова С. М. Исследования локальных региональных рынков в работах представителей экономической теории. Проблемы современной экономики, №3 (39), URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3741>
143. Харчова промисловість України забезпечує внутрішній ринок на 90%. Milk.UA.info: сайт. 2018. URL: <http://milkua.info/.../harcova-promislovist-ukraini-zabezpecue-vnu>

144. Хмеліньська М. В. Теоретичні засади розвитку регіональних ринків як об'єкта регіональної економіки. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2018. Вип. 6. С.71-74
URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2018_6_13

145. Шамота Г.М., Малиш Д.А. Поняття та особливості торговельного потенціалу регіону. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2015. Вип. 10., Ч.4. С.137-14.

146. Шипуліна Ю. Оцінка достатності виробничо-збутового потенціалу суб'єктів господарювання для інноваційного розвитку. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2004. №9 (68). С. 157-165. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/968/1/9.doc>.

147. Школа В.Ю. Економічний потенціал регіону та його складові. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної практичної конференції ту економіки та менеджменту СумДУ. 2012. С.165-166

148. Шнипер Р. И. Региональные проблемы рынковедения: экономический аспект : монографія. Новосибирск : ВО Наука, 1993. 342 с.

149. Шульц С. Л. Чинники внутрішньорегіональної соціально-економічної диференціації в сучасних економічних теоріях. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2015. Вип. 1. С. 25-29.

150. Шульц С. Л. Економічний простір України: формування, структурування та управління : монографія. Інститут регіональних досліджень НАН України. Львів, 2010. 390 с.

151. Шумська С. С. Фінансовий потенціал України: методологія визначення та оцінки. Фінанси України. 2007. № 5 С.55-64

152. Юлдашева О. Исследование рыночного потенциала регионов. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. №4. С. 72-75. URL: <http://grebennikon.ru/article-DS6M-271.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ***Статті у наукових фахових виданнях України***

1. Тесля Д.В. Шульц С.Л. Ринковий потенціал регіону: сутність та його складові. *Регіональна економіка*. 2014. №2. С. 27-38 (*Index Copernicus*) *Особистий внесок здобувача: досліджено методологічні підходи до трактування поняття «ринковий потенціал» та запропоновано його авторське визначення.*

2. Тесля Д.В. Структура та потенціал розвитку ринку продуктів харчової промисловості регіону. *Регіональна економіка*. 2016. №3 (81). С. 107-112 (*Index Copernicus*).

3. Тесля Д. В. Експортна діяльність регіону як чинник підвищення ефективності використання його ринкового потенціалу. *Вісник Прикарпатського університету*. Серія економіка. 2017. Вип. 12. С. 43-48.

4. Тесля Л.В. Факторний аналіз споживчого потенціалу регіонального ринку продукції харчової промисловості Львівської області. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр.* 2018. Вип. 6 (134). С. 81-84 (*Index Copernicus*).

5. Тесля Д.В. Шульц С.Л. Методичні підходи до оцінювання ринкового потенціалу регіону. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія «Економіка і менеджмент». 2019. Вип. 4 (82). С.166-171 (*Index Copernicus*).

6. Тесля Д.В., Шульц С.Л. Ринковий потенціал регіонів України: домінанти формування та оцінки. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр.* 2020. Вип. 2(142). С. 17-24. (*Index Copernicus*) *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано сутність просторового підходу до оцінювання ринкового потенціалу регіонів України, який базується на оцінюванні доступності, ємкості регіональних ринків та їх привабливості.*

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:

7. Teslya D. V. Forming and implementation of food industry export capacity in a region under the conditions of European integration. Perspectives – Journal on Economic Issues. 2017. P.97-106. 171 (*Index Copernicus*).

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

8. Тесля Д.В. Проблема забезпеченості сировиною регіональних ринків хлібопекарської продукції. *Актуальні питання економічної науки: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Тернопіль, 2013 р.)*, URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1423/>

9. Тесля Д.В. Формування споживчого потенціалу харчової промисловості регіону. *Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Київ, 4-5 грудня 2013 р.)*. К.: НУХТ, 2013 р. С. 494-496.

10. Тесля Д.В. Проблеми модернізації виробничого потенціалу в системі регіонального маркетингу. *Сильна економіка України: пріоритетні напрямки розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції (Тернопіль, 2014 р.)*. Тернопіль, 2014. С. 43-45.

11. Тесля Д.В. Структура регіонального товарного ринку. *Інвестиційно-інноваційні засади розвитку національної економіки в ринкових умовах: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Ужгород-Мукачево, 24-25 квітня 2015 р.)*. Ужгород-Мукачево, 2015. С.285-286.

12. Тесля Д.В. Регіональні дисбаланси. *Восьмі економіко-правові дискусії: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Львів, 2015 р.)*. Львів, 2015. С. 70-71.

13. Тесля Д.В. Романюк М.П. Nature food commodity markets. *Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика: тез. доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Київ, 26-27 листопада 2015р.)*. К.: НУХТ. 2015. С. 375-376. *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано домінантні позиції підприємств харчової промисловості в структурі економіки регіонів.*

14. Тесля Д.В. Ринковий потенціал регіону як об'єкт економічного

планування. *Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки*: зб. наук. пр. всеукраїнської наук.-практ. конф. (Дніпропетровськ, 12–13 квітня 2016р.). Дніпропетровськ. 2016. С.634-640.

Відомості про апробацію роботи

1. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція *«Актуальні питання економічної науки»* (Тернопіль, 2013 р.).
2. Всеукраїнська науково-практична конференція *«Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика»* (Київ, 4-5 грудня 2013 р.).
3. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція *«Сильна економіка України: пріоритетні напрямки розвитку»* (Тернопіль, 2014 р.).
4. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція *«Сильна економіка України: пріоритетні напрямки розвитку: «Інвестиційно-інноваційні засади розвитку національної економіки в ринкових умовах»* (Ужгород-Мукачево, 24-25 квітня 2015 р.).
5. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція *«Восьмі економіко-правові дискусії»* (Львів, 2015 р.).
6. III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених *«Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика»* (Київ, 26-27 листопада 2015р.).
7. Всеукраїнська науково-практична конференція *«Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки»* (Дніпропетровськ, 12–13 квітня 2016р.).

Додаток Б

Таблиця Б.1.

Обсяги ВРП/особу регіонів України за 2013-2018 рр.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Україна	33473	36904	46413	55899	70233	73418
Вінницька	22303	27249	37270	46615	58384	63312
Волинська	19817	23218	30387	34310	49987	51992
Дніпропетровська	46333	53749	65897	75396	97137	100424
Донецька	37830	27771	26864	32318	39411	40429
Житомирська	20286	23678	30698	38520	49737	53417
Закарпатська	17044	19170	22989	25727	34202	35939
Запорізька	30526	37251	50609	59729	75306	77918
Івано-Франківська	24022	27232	33170	37220	46312	49290
Київська	39988	46058	60109	74216	90027	94912
Кіровоградська	25533	29223	39356	47469	55183	59743
Луганська	24514	14079	10778	14251	13883	14245
Львівська	24937	28731	37338	45319	58221	62055
Миколаївська	27355	30357	41501	50091	60549	63886
Одеська	29118	31268	41682	50159	62701	63681
Полтавська	39962	48040	66390	81145	106248	114646
Рівненська	19003	24762	30350	33958	42038	42490
Сумська	23517	26943	37170	41741	51419	54423
Тернопільська	16819	20228	24963	29247	38593	39863
Харківська	31128	35328	45816	57150	69489	71741
Херсонська	19311	21725	30246	36585	45532	46473
Хмельницька	20165	24662	31660	37881	49916	51246
Черкаська	26168	30628	40759	48025	59697	64310
Чернівецька	15154	16552	20338	23365	31509	33149
Чернігівська	22603	26530	35196	41726	55198	59218
м.Київ	109402	124163	155904	191736	238622	247279

Таблиця Б.2

Щільність торговельної мережі у 2013 р.

	Кількість магазинів підприємств роздрібно́ї торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами)	Площа, км ²	Коефіцієнт щільності мережі (стосовно території)	Чисельність населення, осіб	Коефіцієнт щільності мережі (стосовно населення)
Вінницька	519	26500	19,5	1618300	0,32
Волинська	201	20140	9,9	1041300	0,19
Дніпропетровська	532	31900	16,6	3292400	0,16
Донецька	831	26500	31,3	4343900	0,19
Житомирська	250	29800	8,3	1262500	0,20
Закарпатська	268	12800	20,9	1256900	0,21
Запорізька	341	27200	12,5	1775800	0,19
Івано-Франківська	317	13900	22,8	1382100	0,23
Київська	673	28100	23,9	1725500	0,39
Кіровоградська	222	24500	9,0	987600	0,22
Луганська	273	26700	10,2	2239500	0,12
Львівська	981	21800	45	2538400	0,39
Миколаївська	192	24500	7,8	1168400	0,16
Одеська	549	33300	16,4	2396500	0,23
Полтавська	322	28700	11,2	1458200	0,22
Рівненська	165	20000	8,2	1158800	0,14
Сумська	216	23800	9,0	1133000	0,19
Тернопільська	152	13800	11,0	1073300	0,14
Харківська	536	31400	17,0	2737200	0,20
Херсонська	264	28100	9,3	1072500	0,25
Хмельницька	413	20600	20,0	1307000	0,32
Черкаська	213	20900	10,1	1260000	0,17
Чернівецька	207	8100	25,5	908500	0,23
Чернігівська	406	31900	12,7	1066800	0,38
м. Київ	831	83600	9,9	2868700	0,29

Таблиця Б.3

Щільність торговельної мережі у 2018 р.

	Кількість магазинів підприємств роздрібно́ї торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами)	Площа, км2	Коефіцієнт щільності мережі (стосовно території)	Чисельність населення, осіб	Коефіцієнт щільності мережі (стосовно населення)
Вінницька	1343	26500	50,6	1575808	0,85
Волинська	868	20140	43,0	1038457	0,84
Дніпропетровська	2559	31900	80,2	3231140	0,79
Донецька	1089	26500	41,0	4200461	0,26
Житомирська	1053	29800	35,3	1231239	0,86
Закарпатська	768	12800	60	1258155	0,61
Запорізька	1424	27200	52,3	1723171	0,83
Івано-Франківська	780	13900	56,1	1377496	0,57
Київська	1966	28100	69,9	1754284	1,12
Кіровоградська	987	24500	40,2	956250	1,03
Луганська	382	26700	14,3	2167802	0,18
Львівська	2670	21800	122,4	2529608	1,06
Миколаївська	826	24500	33,7	1141324	0,72
Одеська	1925	33300	57,8	2383075	0,81
Полтавська	1242	28700	43,2	1413829	0,88
Рівненська	1021	20000	51,0	1160647	0,88
Сумська	768	23800	32,2	1094284	0,70
Тернопільська	618	13800	44,7	1052312	0,59
Харківська	2096	31400	66,7	2694007	0,78
Херсонська	769	28100	27,3	1046981	0,73
Хмельницька	1160	20600	56,3	1274409	0,91
Черкаська	834	20900	39,9	1220363	0,68
Чернівецька	493	8100	60,8	906701	0,54
Чернігівська	974	31900	30,5	1020078	0,95
м. Київ	3403	83600	40,7	2934522	1,16
м. Київ	3403	83600	40,7	2934522	1,16

Таблиця Б.4

Розподіл торгових мереж за товарною спеціалізацією у 2018 році

	Торгова мережа продоволь чих товарів	Торгова мережа непродово льчих товарів	Торгова мережа автотрансп ортних засобів	Частка торгової мережі продоволь чих товарів регіону, %	Частка торгової мережі непродово льчих товарів регіону, %	Частка торгової мережі автотранс- портних засобів регіону, %
Україна	14471	23920	650	100	100	100
Вінницька	795	787	32	5,49	3,29	4,92
Волинська	382	586	13	2,64	2,45	2,00
Дніпропетровська	942	2051	66	6,51	8,57	10,15
Донецька	421	881	16	2,91	3,68	2,46
Житомирська	530	734	19	3,66	3,07	2,92
Закарпатська	375	537	13	2,59	2,24	2,00
Запорізька	540	1048	31	3,73	4,38	4,77
Івано- Франківська	349	554	17	2,41	2,32	2,62
Київська	1042	1439	46	7,20	6,02	7,08
Кіровоградська	418	678	19	2,89	2,83	2,92
Луганська	99	341	1	0,68	1,43	0,15
Львівська	1484	1578	32	10,25	6,60	4,92
Миколаївська	450	676	24	3,11	2,83	3,69
Одеська	647	1583	47	4,47	6,62	7,23
Полтавська	450	1079	37	3,11	4,51	5,69
Рівненська	463	651	15	3,20	2,72	2,31
Сумська	346	551	12	2,39	2,30	1,85
Тернопільська	336	447	17	2,32	1,87	2,62
Харківська	1564	1583	45	10,81	6,62	6,92
Херсонська	213	786	29	1,47	3,29	4,46
Хмельницька	502	805	24	3,47	3,37	3,69
Черкаська	294	757	11	2,03	3,16	1,69
Чернівецька	201	408	11	1,39	1,71	1,69
Чернігівська	558	549	14	3,86	2,30	2,15
м. Київ	1070	2831	59	7,39	11,84	9,08

Таблиця Б.5

Структура торгових мереж за організаційними формами об'єктів
інфраструктури, у 2018 р.

	Усього об'єктів/	У тому числі			Частка кіосків, у %
		магазини	кіоски	Частка магазинів, у %	
Україна	39305	32662	2854	100	100
Вінницька	1650	1374	91	3,50	3,19
Волинська	983	881	14	2,24	0,49
Дніпропетровська	3073	2625	143	6,68	5,01
Донецька	1328	1105	105	2,81	3,68
Житомирська	1284	1072	39	2,73	1,37
Закарпатська	927	781	50	1,99	1,75
Запорізька	1628	1455	57	3,70	2,00
Івано- Франківська	922	797	34	2,03	1,19
Київська	2539	2011	176	5,12	6,17
Кіровоградська	1118	1006	4	2,56	0,14
Луганська	442	383	34	0,97	1,19
Львівська	3098	2702	220	6,87	7,71
Миколаївська	1154	850	146	2,16	5,12
Одеська	2286	1972	63	5,02	2,21
Полтавська	1575	1278	69	3,25	2,42
Рівненська	1192	1036	69	2,64	2,42
Сумська	914	780	9	1,98	0,32
Тернопільська	801	635	92	1,62	3,22
Харківська	3228	2141	793	5,45	27,79
Херсонська	1031	798	75	2,03	2,63
Хмельницька	1334	1184	56	3,01	1,96
Черкаська	1065	844	87	2,15	3,05
Чернівецька	621	504	6	1,28	0,21
Чернігівська	1129	988	52	2,51	1,82
м. Київ	3983	3460	370	8,80	12,96

Таблиця Б.6

Динаміка частки оптової та роздрібної торгівлі у ВДВ регіонів України,
2018р.

	Частка оптової та роздрібної торгівлі у ВДВ регіонів України, %				
	2013	2014	2015	2016	2017
Україна	100,0	100,0	100	100	100
Вінницька	1,5	1,6	1,8	1,7	1,7
Волинська	1,4	1,8	1,8	1,5	2,8
Дніпропетровська	7,5	7,8	7,5	6,7	7,0
Донецька	10,3	5,0	3,0	3,4	2,5
Житомирська	1,1	1,2	1,2	1,4	1,4
Закарпатська	1,4	1,7	1,4	1,1	1,2
Запорізька	2,5	2,8	2,8	2,7	2,6
Івано- Франківська	2,0	2,2	2,1	1,9	1,6
Київська	5,7	6,1	5,8	5,2	5,3
Кіровоградська	1,2	1,2	1,0	1,1	1,2
Луганська	2,2	0,9	0,4	0,4	0,4
Львівська	4,3	5,1	4,7	4,0	4,9
Миколаївська	1,6	1,8	2,0	1,8	1,8
Одеська	4,3	4,2	4,3	4,4	4,6
Полтавська	1,8	1,8	1,9	2,0	2,1
Рівненська	1,0	2,2	1,7	1,5	1,2
Сумська	1,6	1,6	1,5	1,4	1,1
Тернопільська	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9
Харківська	4,7	4,6	5,0	4,9	4,6
Херсонська	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Хмельницька	1,1	1,4	1,3	1,3	1,4
Черкаська	1,6	1,6	1,8	1,8	2,0
Чернівецька	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8
Чернігівська	1,1	1,2	1,2	1,1	1,0
м.Київ	32,6	39,5	43,1	46,1	44,9

Таблиця Б.7

Торгова мережа підприємств роздрібної торгівлі за організаційними формами господарювання, 2018 р.

	Частка об'єктів роздрібної торгівлі, %	Частка магазинів, %	Частка торгової площі магазинів, %,	Частка кіосків, %	Частка автозап равних станцій , %
Усього	100	100	100	100,00	100
Фермерське господарство	0,03	13,60	0,01	0,00	0
Приватне підприємство	13,92	0,57	7,49	22,99	9,82
Колективне підприємство	0,48	0,04	0,19	0,07	0,08
Державне підприємство	0,03	6,85	0,01	0,00	0
Комунальне підприємство	5,80	2,16	1,21	1,47	0
Дочірнє підприємство	2,43	0,76	3,29	1,19	5,62
Іноземне підприємство	1,18	0,08	0,57	0,00	5,75
Підприємство громадського об'єднання	0,07	2,48	0,02	0,07	0,05
Підприємство споживчої кооперації	2,06	0,04	0,89	0,07	0
Орендне підприємство	0,03	0,01	0,01	0,00	0
Спільне підприємство	0,01	1,18	0,01	0,00	0
Акціонерне товариство	1,01	0,04	3,57	0,00	0,29
Відкрите акціонерне товариство	0,03	0,21	0,03	0,00	0
Закрите акціонерне товариство	0,18	61,96	0,07	0,04	0
Товариство з обмеженою відповідальністю	63,82	0,22	79,15	65,84	78,31
Товариство з додатковою відповідальністю	0,76	0,01	0,07	7,85	0,03
Повне товариство	0,01	0,01	0,00	0,00	0
Командитне товариство	0,01	0,03	0,00	0	0,03
Виробничий кооператив	0,02	0,00	0,01	0,00	0
Обслуговуючий кооператив	0,00	0,37	0,00	0,00	0
Споживчий кооператив	0,32	9,15	0,12	0,07	0
Споживче товариство	7,63	0,00	3,23	0,35	0
Сільськогосподарський виробничий кооператив	0,00	0,00	0,00	0,00	0
Сільськогосподарський кооператив	0,00	0,02	0,00	0,00	0
Асоціація	0,02	0,01	0,01	0,00	0
Концерн	0,01	0,02	0,01	0,00	0,03
Спілка споживчих товариств	0,01	0,16	0,01	0,00	0
Інші	0,13	0,00	0,02	0,00	0

Таблиця Б.8

Частка підприємств за організаційними формами господарювання в розрізі регіонів, 2018 р.

	Частка ТзОВ, %	Частка приватних підприємств, %	Частка акціонерних товариств, %	Частка комунальних підприємств, %	Частка дочерніх підприємств, %	Частка іноземних підприємств, %
Вінницька	2,48	0,06	0,01	1,52	6,22	1,21
Волинська	2,43	0,05	0,01	4,60	1,13	4,05
Дніпропетровська	10,20	0,23	0,06	9,20	5,80	4,86
Донецька	4,09	0,09	0,02	1,21	2,40	0,00
Житомирська	2,63	0,06	0,02	5,85	2,26	2,43
Закарпатська	2,65	0,06	0,02	1,52	1,56	2,83
Запорізька	4,79	0,11	0,03	3,80	1,56	4,05
Івано-Франківська	2,52	0,06	0,01	1,43	0,99	2,43
Київська	5,86	0,13	0,03	3,62	3,25	9,72
Кіровоградська	2,57	0,06	0,02	2,28	2,40	2,43
Луганська	0,59	0,01	0,00	6,66	1,70	0,00
Львівська	8,03	0,18	0,05	3,49	7,21	7,29
Миколаївська	2,23	0,05	0,01	4,65	1,41	2,83
Одеська	6,12	0,14	0,04	1,52	7,92	11,74
Полтавська	3,88	0,09	0,02	9,65	4,38	2,43
Рівненська	2,13	0,05	0,01	1,83	5,94	2,43
Сумська	2,37	0,05	0,01	2,99	1,13	1,21
Тернопільська	1,68	0,04	0,00	2,28	0,99	0,81
Харківська	8,03	0,18	0,05	5,50	4,67	2,43
Херсонська	2,28	0,05	0,01	2,41	2,26	5,26
Хмельницька	2,87	0,06	0,02	4,07	1,70	2,02
Черкаська	2,39	0,05	0,01	5,63	3,25	4,86
Чернівецька	1,26	0,03	0,00	2,01	0,71	2,43
Чернігівська	1,99	0,04	0,01	4,87	3,11	1,21
м. Київ	13,91	0,31	0,08	7,42	26,03	19,03
Україна	100	100	100	100	100	100

Таблиця Б.9

Рівень забезпеченості торговельною площею підприємств роздрібної торгівлі
в розрізі регіонів, 2018 р.

	Усього (м ² на 10000 осіб)	Місце серед регіонів	У містах та селищах міського типу	У сільській місцевості/
Україна	1659	-	2191	457
Вінницька	1299	18	1704	873
Волинська	1387	14	2019	696
Дніпропетровська	1969	5	2314	188
Донецька	468	24	498	170
Житомирська	1239	19	1837	378
Закарпатська	1360	16	3205	277
Запорізька	1658	8	1907	810
Івано- Франківська	1121	21	2367	142
Київська	2647	2	2911	2216
Кіровоградська	1344	17	1898	399
Луганська	268	25	294	92
Львівська	1670	7	2567	269
Миколаївська	1574	9	2118	402
Одеська	2607	3	3723	349
Полтавська	1399	12	2068	300
Рівненська	1382	15	2470	400
Сумська	1396	13	1881	319
Тернопільська	926	23	1801	213
Харківська	2002	4	2450	103
Херсонська	1724	6	2714	158
Хмельницька	1500	10	2345	391
Черкаська	1127	20	1841	198
Чернівецька	1119	22	2456	107
Чернігівська	1434	11	1493	1325
м. Київ	4452	1	4452	-

Таблиця Б.10

Індекс порівняльних переваг регіонів у зовнішній торгівлі товарами та послугами в розрізі регіонів України

	Експорт товарів, тис дол США	Імпорт товарів, тис дол США	Індекс порівняльних переваг регіонів у зовнішній торгівлі товарами	Індекс порівняльних переваг регіонів у зовнішній торгівлі послугами
Вінницька	1455523	631607,1	0,357384	0,535932
Волинська	694011,3	1455619	1,727381	0,820457
Дніпропетровська	7907995	5521799	0,575071	3,981239
Донецька	4633455	2222934	0,39512	3,795739
Житомирська	719162,7	568556	0,651108	0,649067
Закарпатська	1489958	1471207	0,813218	0,237787
Запорізька	3080720	1529298	0,408834	0,394118
Івано- Франківська	911614,7	833743,6	0,753231	0,883392
Київська	1948493	4110846	1,737557	1,088798
Кіровоградська	707025,4	250130,5	0,291366	1,17388
Луганська	152851,1	252941,4	1,362882	2,779242
Львівська	2202046	3086324	1,154308	0,308656
Миколаївська	2152565	988963,9	0,378382	0,144231
Одеська	1384236	1880415	1,118795	0,726602
Полтавська	2102927	1360183	0,532696	5,692033
Рівненська	440168,9	382580,7	0,715831	0,766573
Сумська	883384,5	656440,4	0,612001	2,008005
Тернопільська	434272,1	450008,3	0,853425	0,221768
Харківська	1415078	1744789	1,015475	0,381581
Херсонська	268128,7	406162,1	1,247564	0,768851
Хмельницька	642384,2	563906,6	0,722968	2,525114
Черкаська	863607	477380,8	0,455256	1,208282
Чернівецька	213837,3	208606,2	0,803435	0,225262
Чернігівська	807420,2	419286,2	0,427679	2,416589
м.Київ	12492712	25682013	1,693087	2,004204

ДОДАТОК В

Таблиця В.1

Стандартизовані дані незалежної змінної (соціально-економічні фактори Київської області) за 2008-2018 рр.

	Наявний дохід на 1 особу, грн	Середньомісячна зарплата, грн	ВРП на 1 особу, грн	Індекс споживчих цін	Грошові витрати домогосподарств на продукти харчування, грн за місяць	Споживчі сукупні витрати (%)	Зміна обсягів доходів населення (%)	Зміна обсягів витрат населення (%)	Кількість населення (наявного) тис. осіб	Експорт (тис дол США)	Імпорт (тис дол США)
2008	-1,33861	-1,17674	-1,20059	0,014429	-1,19295	-0,42977	1,158764	1,321851	0,768199	-1,68629	-1,39373
2009	-0,99817	-0,88634	-0,954	0,868465	-1,14943	-0,7273	1,520108	1,346398	-0,16417	-1,51557	-0,84471
2010	-0,9365	-0,80634	-0,90184	-0,34835	-0,83872	-0,62812	-1,0364	-1,67296	-0,4586	-0,90394	0,65433
2011	-0,55856	-0,6238	-0,70799	-0,46927	-0,59531	-0,59506	0,399942	-0,6665	-0,95913	-0,55404	-0,8273
2012	-0,30546	-0,34764	-0,34076	-0,77159	-0,38363	-1,32236	-0,48535	-0,0119	-1,06709	-0,05237	0,331051
2013	0,033127	-0,11295	-0,07186	-1,13436	-0,32515	-0,62812	-0,56665	-1,12473	-0,85118	0,803887	0,88555
2014	0,104599	0,00202	-0,09382	-1,0739	0,173798	-0,36365	-1,32548	-0,61741	-0,42916	0,887168	1,998627
2015	0,193228	0,083804	0,175391	0,800444	0,252731	0,595062	-1,1177	-0,49467	-0,02677	0,797548	0,647542
2016	0,59433	0,477315	0,798562	2,281782	0,967223	1,157064	-0,16917	0,44632	0,267665	0,756848	-0,57109
2017	1,1769	1,114992	1,424217	-0,14429	1,284152	1,818244	0,490278	0,634518	0,493396	0,819223	-0,10098
2018	2,035126	2,275677	1,87269	-0,02336	1,807288	1,124005	1,131663	0,839081	2,426831	0,647545	-0,12497

Таблиця В.2

Стандартизовані дані незалежної змінної (соціально-економічні фактори Чернівецької області) за 2008-2018 рр.

	Наявний дохід на 1 особу, грн	Середньомісячна зарплата, грн	ВРП на 1 особу, грн	Індекс споживчих цін	Грошові витрати домогосподарств на продукти харчування, грн за місяць	Споживчі сукупні витрати (%)	Зміна обсягів доходів населення (%)	Зміна обсягів витрат населення (%)	Кількість населення (наявного) тис. осіб	Експорт (тис дол США)	Імпорт (тис дол США)
2008	-1,24853	-1,1233	-1,33254	0,336213	-0,97142	-0,40139	1,117277	1,085098	-0,85861	-1,05784	-0,11337
2009	-1,00276	-0,85328	-0,9141	0,473788	-0,82956	-0,91331	1,314636	1,782547	-1,03191	-0,72235	-0,16133
2010	-0,97643	-0,7602	-0,98169	-0,24646	-0,7738	-0,27341	-1,35867	-1,53696	-0,98858	-0,51024	-0,21316
2011	-0,55908	-0,56866	-0,71063	-0,40022	-0,66896	-1,23326	0,83021	-0,35394	-0,94526	-0,36008	0,04917
2012	-0,26141	-0,4048	-0,31187	-0,86959	-0,49465	-0,01745	-0,22835	0,27288	-0,72864	-0,01549	1,110834
2013	-0,00849	-0,14018	-0,08523	-1,16093	-0,3705	-0,72134	-0,57821	-1,09553	-0,1221	-0,05549	0,677191
2014	0,150641	-0,02094	0,023644	-1,07191	-0,2664	-0,20942	-1,06264	-1,18382	0,874365	-0,34588	1,172332
2015	0,035529	0,051372	0,267183	0,837957	0,229531	-0,14543	-1,43941	-0,01846	1,524232	-0,36142	1,342128
2016	0,593045	0,414465	0,926724	2,335098	0,54629	1,902243	0,148427	0,096311	1,480907	0,376641	-1,45535
2017	1,217649	1,012953	1,454042	-0,17362	1,658867	1,774264	0,417552	0,378821	0,701068	0,318621	-1,08869
2018	2,059838	2,392569	1,664482	-0,06033	1,940619	0,238508	0,839181	0,573048	0,094526	2,733538	-1,31976

Таблиця В.3

Стандартизовані дані незалежної змінної (соціально-економічні фактори Закарпатської області) за 2008-2018 рр.

	Наявний дохід на 1 особу, грн	Середньомісячна зарплата, грн	ВРП на 1 особу, грн	Індекс споживчих цін	Грошові витрати домогосподарств на продукти харчування, грн за місяць	Споживчі сукупні витрати (%)	Зміна обсягів доходів населення (%)	Зміна обсягів витрат населення (%)	Кількість населення (наявного) тис. осіб	Експорт (тис дол США)	Імпорт (тис дол США)
2008	-1,28353	-1,11663	-1,26584	0,031277	-0,95586	-1,57199	1,000499	1,635677	1,077308	-0,54186	-0,90119
2009	-0,96717	-0,85861	-0,98686	0,641169	-0,79941	0,922033	1,387089	1,927348	0,100628	-0,49919	-0,71594
2010	-0,92074	-0,7989	-1,03086	-0,25803	-0,73982	-0,65752	-1,23679	-1,47244	-0,0296	-0,4395	-0,78196
2011	-0,56221	-0,58567	-0,80565	-0,41441	-0,5656	-0,24184	0,548106	-0,21461	-0,48538	-0,39394	-0,56527
2012	-0,26786	-0,38238	-0,36354	-0,83665	-0,4598	-1,15632	-0,1346	0,259355	-0,6156	-0,37514	0,195534
2013	-0,00674	-0,15066	0,022584	-1,11814	-0,45479	-0,57438	-0,32378	-0,92556	0,035516	-0,31167	-0,17408
2014	0,083988	-0,05115	0,084762	-1,0634	-0,27498	0,090692	-1,34372	-0,5792	0,881972	-0,30035	-0,44057
2015	0,015773	0,088171	0,395168	0,891382	0,066132	0,007558	-1,48355	-0,2693	1,077308	-0,24144	-0,11109
2016	0,598511	0,462762	0,96937	2,330103	0,757002	0,506362	0,177966	-0,21461	0,881972	-0,40633	0,306954
2017	1,243897	1,0314	1,361004	-0,21112	1,149541	1,919643	0,490529	-0,13258	-0,68072	2,850011	0,522666
2018	2,066084	2,361659	1,619869	0,007819	2,277569	0,755765	0,918246	-0,01409	-2,2434	0,659405	2,664942

Таблиця В.4

Стандартизовані дані незалежної змінної (соціально-економічні фактори Львівської області) за 2008-2018 рр.

	Наявний дохід на 1 особу, грн	Середньомісячна зарплата, грн	ВРП на 1 особу, грн	Індекс споживчих цін	Грошові витрати домогосподарств на продукти харчування, грн за місяць	Споживчі сукупні витрати (%)	Зміна обсягів доходів населення (%)	Зміна обсягів витрат населення (%)	Кількість населення (наявного) тис. осіб	Експорт (тис дол США)	Імпорт (тис дол США)
2008	-1,25856	-1,10535	-1,1694	0,127246	-1,08142	-1,18193	1,042517	0,91298	1,855644	-1,32843	-1,73849
2009	-0,95021	-0,85122	-0,93554	0,751845	-0,9528	-2,45525	1,28996	1,209381	1,107273	-1,28128	-0,02612
2010	-0,90263	-0,78753	-0,92059	-0,12861	-0,80423	0,22542	-1,33805	-1,71976	0,933738	-1,19107	-0,03233
2011	-0,58386	-0,6076	-0,74364	-0,40705	-0,6218	0,493488	0,487904	0,015058	0,489054	-0,64385	0,43258
2012	-0,32415	-0,40863	-0,41974	-0,76826	-0,40602	0,091387	-0,29709	0,259153	0,011832	-0,33162	-0,49608
2013	-0,05505	-0,1893	-0,11464	-1,18968	-0,30242	0,493488	-0,46774	-0,81312	-0,20509	1,318643	2,174998
2014	0,055568	-0,05074	-0,07157	-1,12195	-0,18583	0,158404	-1,32099	-1,35362	-0,37862	0,433715	0,953801
2015	0,09967	0,062206	0,225471	0,872249	0,123415	0,091387	-1,25273	-0,68236	-0,53047	0,406507	0,064712
2016	0,599365	0,512026	0,899341	2,264428	0,857624	0,962606	0,086876	0,442225	-0,92092	0,534022	-0,79134
2017	1,231878	1,111567	1,5242	-0,24149	1,406095	0,091387	0,769477	0,747344	-0,94261	0,814883	-0,52107
2018	2,087969	2,314569	1,726118	-0,15872	1,967382	1,029623	0,999855	0,982722	-1,41983	1,268479	-0,02065

Таблиця В.5

Стандартизовані дані незалежної змінної (соціально-економічні фактори Івано-Франківської області)
за 2008-2018 рр.

	Наявний дохід на 1 особу, грн	Середньомісячна зарплата, грн	ВРП на 1 особу, грн	Індекс споживчих цін	Грошові витрати домогосподарств на продукти харчування, грн за місяць	Споживчі сукупні витрати (%)	Зміна обсягів доходів населення (%)	Зміна обсягів витрат населення (%)	Кількість населення (наявного) тис. осіб	Експорт (тис дол США)	Імпорт (тис дол США)
2008	-1,28353	-1,11663	-1,26584	0,031277	-0,95586	-1,57199	1,000499	1,635677	1,077308	-0,54186	-0,90119
2009	-0,96717	-0,85861	-0,98686	0,641169	-0,79941	0,922033	1,387089	1,927348	0,100628	-0,49919	-0,71594
2010	-0,92074	-0,7989	-1,03086	-0,25803	-0,73982	-0,65752	-1,23679	-1,47244	-0,0296	-0,4395	-0,78196
2011	-0,56221	-0,58567	-0,80565	-0,41441	-0,5656	-0,24184	0,548106	-0,21461	-0,48538	-0,39394	-0,56527
2012	-0,26786	-0,38238	-0,36354	-0,83665	-0,4598	-1,15632	-0,1346	0,259355	-0,6156	-0,37514	0,195534
2013	-0,00674	-0,15066	0,022584	-1,11814	-0,45479	-0,57438	-0,32378	-0,92556	0,035516	-0,31167	-0,17408
2014	0,083988	-0,05115	0,084762	-1,0634	-0,27498	0,090692	-1,34372	-0,5792	0,881972	-0,30035	-0,44057
2015	0,015773	0,088171	0,395168	0,891382	0,066132	0,007558	-1,48355	-0,2693	1,077308	-0,24144	-0,11109
2016	0,598511	0,462762	0,96937	2,330103	0,757002	0,506362	0,177966	-0,21461	0,881972	-0,40633	0,306954
2017	1,243897	1,0314	1,361004	-0,21112	1,149541	1,919643	0,490529	-0,13258	-0,68072	2,850011	0,522666
2018	2,066084	2,361659	1,619869	0,007819	2,277569	0,755765	0,918246	-0,01409	-2,2434	0,659405	2,664942

Таблиця В.6

Стандартизовані дані результуючого показника (обсяги реалізованої продукції харчової промисловості регіонів України) за 2008-2018 рр.

	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
2008	-0,837180	-1,079551	-0,663792	-1,154811	-0,663792
2009	-1,027243	-0,649332	-0,732432	-0,978910	-0,732432
2010	-0,932652	-0,752611	-0,701534	-0,872303	-0,701534
2011	-0,799161	-0,633146	-0,636406	-0,756088	-0,636406
2012	-0,551183	-0,369709	-0,294905	-0,409263	-0,294905
2013	-0,284932	-0,367099	0,077001	-0,056340	0,077001
2014	-0,113696	-0,441260	0,131793	-0,100956	0,131793
2015	0,314541	-0,011429	0,165389	0,204398	0,165389
2016	0,986878	1,096824	2,823804	0,955599	2,823804
2017	1,602127	1,041118	-0,084944	1,253044	-0,084944
2018	1,642502	2,166196	-0,083973	1,915629	-0,083973

Довідка:

Y₁ - обсяг реалізованих продуктів харчової промисловості Київської області, тис. грн; Y₂ - обсяг реалізованих продуктів харчової промисловості Чернівецької області, тис. грн.; Y₃ - обсяг реалізованих продуктів харчової промисловості Закарпатської області, тис. грн.; Y₄ - обсяг реалізованих продуктів харчової промисловості Львівської області, тис. грн.; Y₅ - обсяг реалізованих продуктів харчової промисловості Івано-Франківської області, тис. грн.



УКРАЇНА
ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ
ЄДРПОУ 38557560, 79008, м. Львів, вул. В. Винниченка, 18 тел. 261- 21-55, факс 235-60-80
E-mail: gue@loda.gov.ua

№ _____ На № _____ від _____

**Голові спеціалізованої вченої ради
Д 35.154.01 ДУ «Інститут регіональних
досліджень ім. М.І. Долішнього НАН
України»
Сторонянській І.З.**

**ДОВІДКА
про використання результатів доповідної записки «Аналіз
споживчого потенціалу регіонального ринку продукції харчової
промисловості Львівської області »**

Підготовлена здобувачем ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І.Долішнього НАН України» Теслею Дмитром Вадимовичем доповідної записки має наукове та практичне значення. На сьогодні проблеми розвитку споживчого ринку є вкрай актуальними.

Внесені Теслею Д.В. пропозиції відповідають сучасним викликам внутрішнього та світового ринків та пристосовані до нинішніх вимог формування економічної політики з огляду на європейську інтеграцію України.

Рекомендації Теслі Д.В., зокрема щодо забезпечення вільного доступу покупців до товарів та зниження монополізації на регіональних споживчих ринках, розвитку мережі закладів високоорганізованих форм торгівлі (біржі, ярмарки, аукціони), сучасних гуртових ринків та роздрібних пунктів продажу будуть враховані при розробці Стратегії розвитку Львівської області до 2027 року.

Т.в.о. директора департаменту

М. С. Бухтіярова

11-590/0/2-19 від 03.06.2019

арк.1



№ 143 від 03.11.2020

Голові спеціалізованої вченої ради
Д 35.154.01 ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М.І. Долишнього НАН України»
Сторонянській І.З.

Довідка

про використання результатів дисертаційного дослідження Теслі Д.В.

ТзОВ «ЛПК», яке займається виробництвом безалкогольних напоїв ознайомились з надісланими матеріалами соціологічного опитування населення з приводу його вподобань при виборі продовольчих товарів. Отримані результати мають практичну цінність з огляду на можливість ознайомлення з оцінкою попиту населення на продовольчі товари, що виробляються вітчизняними виробниками. Важливо, що вибір респондентів соціологічного опитування враховує як віковий критерій, так і сферу зайнятості населення.

Результати соціологічного опитування та рекомендації автора щодо підвищення привабливості продукції вітчизняних товаровиробників є цікавими та змістовними і можуть бути використані при реалізації маркетингової діяльності на підприємстві, а також при розробці бізнес-плану діяльності підприємства у короткостроковій перспективі.

Директор ТзОВ «ЛПК»



ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «КОАЛІЦІЯ»

Офіс:

Україна, м.Львів, вул.Газова, 17

Склад:

Україна, м.Львів,

вул.Б.Хмельницького, 294

Тел./факс: +38(0322) 97-07-20

+38(0322) 97-07-90

+38(0322) 97-07-97

**Office:**

17, Gazova Str., Lviv, Ukraine

Warehouse:

294, B. Khmelnitsky Str.,

Lviv, Ukraine

Tel./fax: +38(0322) 97-07-20

+38(0322) 97-07-90

+38(0322) 97-07-97

Р/р 2600001043152 в ПЛФ АТ «Кредит Банк (Україна)» м.Львів, МФО 325365 ЗКПО 32562088

№ 58 від «12» серпня 2020 р.

Голові спеціалізованої вченої ради

Д 35.154.01 ДУ «Інститут регіональних досліджень

імені М.І. Долишнього НАН України»

Сторонянській І.З.

Довідка

про використання результатів дисертаційного дослідження Теслі Д.В.

Ознайомившись з надісланими матеріалами, що містять аналіз критеріїв вибору місця купівлі продовольчих товарів та оцінку попиту покупців щодо продуктів харчування вироблених місцевими товаровиробниками, які здійснено в ході виконання дисертаційного дослідження, відзначаємо їх наукову цінність та практичну цінність для підприємств роздрібної торгівлі.

Пропозиції підготовлені на основі проведеного дослідження, зокрема щодо впровадження заходів з підвищення ефективності роботи закладів роздрібної торгівлі будуть використані приватним підприємством «Коаліція», зокрема, при створенні мережі торгівельних об'єктів задля покращення якості обслуговування населення об'єднаних територіальних громад та задоволення попиту на продукцію місцевих товаровиробників.

Директор ПП «Коаліція»

Бойко А.Ф.





УКРАЇНА

ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ СКЕЛІВСЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ

Старосамбірського району, Львівської області

82052 Львівська область, Старосамбірський район

Тел. 61-3-37

с.Скелівка вул.Центральна

№ 173 від 10.11.2020

Голові спеціалізованої вченої ради

Д 35.154.01 ДУ «Інститут регіональних досліджень

імені М.І. Долишнього НАН України»

Сторонянській І.З.

Інформація

про використання результатів дисертаційного дослідження Теслі Д.В.

Ознайомившись з надісланими рекомендаціями щодо управління стратегічним розвитком територіальних громад, зокрема в частині підвищення ефективності розвитку торговельної інфраструктури та якості обслуговування населення, розробленими в ході проведення дисертаційного дослідження відзначаємо їх наукову цінність та практичне значення.

Підготовлені на основі проведеного соціологічного опитування населення територіальних громад пропозиції щодо удосконалення організації та умов здійснення торговельної діяльності містять низку заходів з оптимізації мережі об'єктів торговельної інфраструктури, налагодження діяльності об'єктів виїзної та виїзної дрібнороздрібної торгівлі, покращення товарного асортименту та умов реалізації сільськогосподарської продукції, що виробляється домогосподарствами населення будуть використані при розробці Стратегії розвитку Скелівської територіальної громади.

Сільський голова

Б.Антошко
Б.Антошко

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з наукової роботи

Національного університету харчових технологій

професор О.Ю.Шевченко



2020 р

АКТ 12-38

Впровадження результатів науково-дослідної роботи в навчальний процес

Ми, що підписалися нижче: завідувач кафедри економіки і права, д.е.н., професор Заїнчковський А.О., завідувач кафедри економічної теорії к.е.н., доцент Салатюк Н.М., склали цей акт про те, що результати науково-дослідної роботи по темі дисертації «Формування та використання ринкового потенціалу регіону» здобувача наукового ступеня кандидата економічних наук Теслі Дмитра Вадимовича використовуються в навчальному процесі кафедр економіки і права, економічної теорії Національного університету харчових технологій.

Назва навчальної дисципліни	Перелік науково-практичних розробок	Форма впровадження
Економічна теорія	Дослідження теоретичних засад формування та використання ринкового потенціалу регіону у економічній ролі держави	Використання розробок при читанні лекцій та проведені практичних робіт
Політична економія	Дослідження науково-методологічних основ особливостей функціонування регіональних товарних ринків	Використання розробок при читанні лекцій та проведені практичних робіт
Регіональна економіка	Методичні підходи до оцінки ринкового потенціалу регіону	Використання розробок при читанні лекцій та проведені практичних робіт

Завідувач кафедри
економіки і права
професор, доктор економічних наук

 А.О. Заїнчковський

Завідувач кафедри
економічної теорії
доцент, кандидат економічних наук

 Н.М. Салатюк