

Д. В. Тесля, С. Л. Шульц

Ринковий потенціал регіону: сутність і його складові

Розкрито сутність наявних методологічних підходів до трактування поняття «ринковий потенціал», визначено його структурні елементи. Акцентовується увага на еволюційних аспектах розвитку просторової економіки та теоретичних концепцій, що використовують цю дефініцію. На основі узагальнення теоретичного підґрунтя сучасної економічної науки та обґрунтування дослідницької площини просторової економіки розкрито засадничі положення економічних теорій, що лежать в основі досліджень ринкового потенціалу територій та особливостей функціонування локальних ринків. Акцентовано увагу на запропонованих ученими алгоритмах розрахунків оцінювання ринкового потенціалу територій. Запропоновано авторське визначення поняття «ринковий потенціал регіону», що базується на врахуванні виробничих і споживчих можливостей ринку та особливостей інфраструктурного забезпечення його функціонування. Окреслено перспективні напрями наукових досліджень ринкового простору регіонів, зокрема: проблем розвитку вітчизняних регіональних ринків, чинників, що визначають конкурентне середовище і умови формування та використання ринкового потенціалу регіонів України та методику його оцінки.

Ключові слова: ринковий потенціал регіону, внутрішній ринок, попит, пропозиція, споживчий потенціал, виробничий потенціал.

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки пов'язують із формуванням внутрішнього ринку України, що є дзеркальним відображенням структури та характеру особливостей функціонування національної економічної системи. Зростання цін на товари, паливно-мастильні матеріали, збільшення енергетичних витрати на виробництво, а також збільшення ціни на газ, зростання імпортозалежності і загальне зменшення промислового виробництва в Україні зумовлюють наявність перешкод у функціонуванні внутрішнього ринку країни. Своєю чергою, проблеми і труднощі, що виникають на внутрішньому ринку товарів і послуг, призводять до загострення економічних, соціальних, демографічних і політичних суперечностей у суспільстві і таким чином підривають фінансово-економічні основи розширеного відтворення та сталого економічного зростання. Невирішеність проблем на внутрішньому ринку призводить 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 та пропозиції на ринку товарів і послуг. Чинником успішного функціонування внутрішнього ринку країни та регіональних товарних ринків є ринковий потенціал, що формується з одного боку зусиллями різних суб'єктів господарювання, що виробляють товари та надають послуги, а з іншого боку – можливостями споживачів щодо купівлі певних товарів та отримання послуг [1].

На формування ринкового потенціалу 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, що визначає їх купівельну спроможність.

Враховуючи те, що формування ринкового потенціалу пов'язано з низкою актуальних для вітчизняної економіки питань і замикає на собі вирішення багатьох проблем, дослідження сутності поняття ринкового потенціалу є актуальним науковим завданням.

Найбільшого розповсюдження поняття «ринковий потенціал» набуло в економіці підприємства, 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 учених, серед яких: Н. Бульбах, Л. Балабанова, В. Баранчев, Т. Башук, В. Гончарук, Т. Зайчук, Я. Кривич, Р. Мажинський, В. Онищенко, Е. Попов, Л. Шаховська 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. Існує також думка, що ринковий потенціал менший ємності ринку, і тому ці поняття не слід ототожнювати.

В умовах адаптації вітчизняних підприємств до ринкового середовища 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 у 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 М. Блауг, У. Ізард, Й. Рау, Д. Рей, П. Хаггет, Ч. Харріс, Ф. Феттер, Е. Чизон, А. Шаффле та інші. Сучасні вчені досліджують різні методологічні підходи до трактування сутності ринкового потенціалу країни та її регіонів, зокрема: Т. Башук, І. Білявський, Н. Бульбах, Т. Зайчук, Н. Краснокутська, І. Максимова, Є. Попов, С. Сонько, Ю. Шипуліна 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 регіональних ринків, і механізмів їх регулювання. Тому метою статті є систематизація наявних методологічних підходів до обґрунтування сутності поняття «ринковий потенціал регіону» та визначення його складових.

Першим кроком на шляху напрацювання теоретичного підґрунтя трактування сутності поняття «ринковий потенціал регіону» можна

вважати економічний закон ринкових ареалів (зон) Ф. Феттера. Також заслуговує на увагу аналіз просторової диференціації продукції та особливостей розміщення певних видів економічної діяльності Г. Хотгелінга, Е. Чемберлена та Е. Гувера.

Вагомим здобутком теорії просторової економіки вважають дослідження У. Ізарда. Учений узагальнив елементи різних теорій розміщення, розробив просторову класифікацію ринків і застосував гравітаційний підхід у теорії ринкових потенціалів і просторових взаємодій. Так, У. Ізард запропонував розраховувати ринковий потенціал регіонів як суму ВРП усіх регіонів, поділену на квадрати відстаней до заданого регіону [2-3].

Новий етап активізації розвитку просторової економіки розпочався наприкінці ХХ ст. Він пов'язаний з формуванням нових теорій регіонального зростання (еволюційна економіка) та моделей нової економічної географії. Поява цих досліджень була зумовлена змінами традиційних форм просторової організації промисловості, розширенням конкуренції, появою нової теорії міжнародної та міжрегіональної торгівлі, теорії людського капіталу, теорії агломерації тощо.

Активний розвиток просторової теорії ринку пов'язують із дослідженнями таких вчених: французького економіста О. Курно, який звернув увагу на те, що ринок не є точкою; американського вченого Ч. Еллета, який здійснив аналіз просторових факторів перевезення вантажів залізницею; Е. Чейзона, який запропонував метод географічного розподілу території продажу 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.

Заслуговують на увагу також теорії «потенціалу ринку» Ч. Харріса та «базового мультиплікатора» регіонального доходу А. Преда. Дослідження Ч. 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», що пропонував розраховувати як зважену суму купівельної спроможності конкретної місцевості, де вага кожної місцевості перебуває у зворотній залежності від її віддаленості. Отримані результати довели, що найкращий доступ до ринку і, відповідно, найбільший ринковий потенціал мають місцевості із значною часткою населення і виробництва [4].

У 1954 р. Ч. Харріс запропонував виділити складові ринкового потенціалу, згрупувавши міста і регіональні утворення на карті ринкових потенціалів США. Учений запропонував у формулу розрахунку ринкового потенціалу включати обсяг роздрібною торгівлі регіону, витрати на транспортування (транспортні витрати на доставку) товарів з одного регіону до іншого. Таким чином, ринковий потенціал території може бути представлений як сума потенціалів регіонів, між якими відбувається торговельна співпраця. У цьому випадку формула розрахунку ринків збуту матиме такий вигляд:

$$V_i = P_i + \sum_{j=1, i=1}^n \frac{P_j}{d_{ij}}, \quad (1)$$

де V_i – потенціал ринку збуту;
 P_j – місткість ринків;
 d_{ij} – відстань між i -м і j -м ринками;
 n – кількість ринків (підрозділів загального ринку).

Сумарні витрати пов'язані з доставкою товарів i -го ринку TC_i , Ч. Харріс визначав за формулою:

$$TC_i = \sum_{j=1}^n P_j \times d_{ij}. \quad (2)$$

Від міста-постачальника товарів Ч. Харріс використовував показники обсягів виготовленої і реалізованої продукції, що виробляється в цьому місті, або показники чисельності активного населення. Щодо міста, яке закупає товари, так зване місто-ринок, автор аналізував показники сукупного доходу населення або показники обсягів коштів, що є у розпорядженні мешканців міста. Таким чином, Ч. Харріс пов'язував ринковий потенціал певного міста з оцінкою доступності товарів на ньому [4].

Використовуючи наведений підхід до оцінювання ринкового потенціалу, у 1965 р. Д. Рей запропонував власну модель ринкового потенціалу території, зазначивши, що ринковий потенціал є інтегральним показником, що характеризує ступінь економічної взаємодії території з регіональними ринками [5].

Наукові дослідження сучасних особливостей ринкової взаємодії підпорядковуються певним законам, що впливають на просторову поведінку її учасників. Перші ідеї про ринкову взаємодію у просторі висловив німецький учений А. Шеффле, який розглядав особливості взаємодії торгівлі і промисловості. У. Рейлі сформулював «закон гравітації роздрібно торгівлі», згідно з яким міський ринок приваблює покупців регіону прямо пропорційно чисельності міського населення і обернено пропорційно квадрату відстані від споживачів до містах [6].

У 1990-2000-х роках теорія просторової взаємодії ринкових потенціалів розроблялась з урахуванням впливу фінансового капіталу і методів прогнозування регіональних ринків на основі моделей просторової взаємодії [7].

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, як правило, розраховується у розрізі ринків окремих товарів і демонструє принципово можливий обсяг попиту, а також дозволяє оцінити перспективність і привабливість ринку [7].

Низка вчених, зокрема Л. Новошинська, вважає, що на потенціал ринку впливає стан і динаміка попиту виробника; оптового посередника; роздрібного посередника. Учена стверджує, що величина попиту є більшою у посередника, ніж у підприємства-виробника, при умові експортної ціни вартості обігу та споживання. Вона 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 [8].

Ринковий потенціал розвивається в певний період під впливом не лише економічних, а й культурних і соціальних чинників, які, як правило, мають визначальний вплив на звички споживачів. Т. Зайчук стверджує, що ринковий потенціал залежить також і від часу (табл. 1). Його зміна викликається змінами споживчих звичок, уподобань і пріоритетів, культурних цінностей, доходів, технологій, рівня цін, змінами

Таблиця 1

Методологічні підходи до визначення сутності поняття «ринковий потенціал регіону»

Автор	Сутність підходу
Н. Краснокутська [14]	Ринковий потенціал розглядається як головна умова успішності будь-якого підприємства, індикатор його конкурентних позицій на ринку.
Н. Бульбах [15]	Під ринковим потенціалом розуміє можливості підприємства задовольняти ринкові потреби попиту та пов'язує процеси формування ринкового потенціалу підприємства з його маркетинговою діяльністю.
Т. Зайчук [9]	Вирізняє абсолютний ринковий потенціал, під яким розуміє верхню межу попиту. Автор зазначає, що це припущення є гіпотетичним і на практиці, навіть за умови здійснення максимально можливих зусиль із забезпечення попиту, досягнення абсолютного ринкового потенціалу не є можливим. Одним з принципових моментів у трактуванні автора сутності поняття є його залежність від часу.
Т. Башук [16]	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.
Я. Кривич [10]	Розглядає ринковий потенціал у контексті зовнішніх щодо підприємства ринкових потреб, тобто згідно з позицією автора потреби ринку є визначальними у формуванні ринкового потенціалу.
Ю. Шипуліна [17]	Оцінює ринковий потенціал крізь призму інноваційної діяльності, тобто потреби ринку трактує як здатність сприймати інновації і надає визначальну роль 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.
О. Юлдашева [18] І. Білявський [19]	Визначає його як «... можливості споживання регіональним ринком конкретної кількості конкретної продукції при різних ситуаціях зовнішнього середовища (з урахуванням ризиків) протягом року».
І. Максимова [11]	Розглядає ринковий потенціал регіону як систему відносин між виробниками, посередниками і споживачами товарів і послуг.
Л. Ревуцька, Н. Корольова [20]	Ринковий потенціал розглядається як результуючий потенціал діяльності будь-якого галузевого комплексу та нагромадження економічного потенціалу (ресурсного, виробничого, експортного, інвестиційного тощо).
Г. Мерзлікіна, Л. Шаховська [21]	До складових ринкового потенціалу підприємства відносять потенційний попит на продукцію і частку ринку, займану підприємством.
Є. Попов [22]	Визначає ринковий потенціал підприємства як «можливість управління його ресурсами на певних етапах його розвитку в цілях ефективної взаємодії з ринком».

в законодавстві тощо. 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). Вони є елементами маркетингової програми підприємства та повністю йому підконтрольні [9].

Загалом, ринковий потенціал характеризує рівень відповідності можливостей суб'єкта господарювання зовнішнім ринковим потребам [10].

Ці та інші наявні на сьогодні визначення ринкового потенціалу та ринкового потенціалу регіону недостатньо повно розкривають його сутність. По-перше, у 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 є необхідним елементом взаємодії попиту і пропозиції [11].

І. Максимова, яка у своїх працях акцентує увагу на дослідженні ринкового потенціалу регіону, виділяє три його складові. Перша складова ринкового потенціалу – це споживчий потенціал, що відображає попит на товари чи послуги та можливості ринку спожити певну їх кількість [12]. Його диференціацію можна здійснювати з використанням таких критеріїв: група споживачів (окремі домогосподарства, комерційні і некомерційні організації, держава); галузева приналежність товару як об'єкта купівлі-продажу; час виникнення попиту (реалізований, наявний, перспективний); особливості прояву попиту (твердо сформульований, альтернативний, відкладений тощо). 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, що, своєю чергою, впливають на споживання товарів (послуг) [11]. До другої складової ринкового потенціалу вчена пропонує відносити виробничий потенціал регіону, який визначається як вартісна і натуральна характеристика регіонального виробництва, що виражається у його здатності виготовляти певну продукцію [13]. Як третю складову ринкового потенціалу регіону пропонується 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» і виділяють певні його складові, можна виокремити кілька 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 виготовлення продукції, а також його технічних характеристиках, які здатні нарощувати обсяги продукції, то галузевий і територіальні підходи передбачають врахування сумарного територіального виробництва та споживання певної галузі або конкретної території. У маркетинговому підході «ринковий потенціал» розглядається здебільшого крізь призму попиту і пропозиції пев-

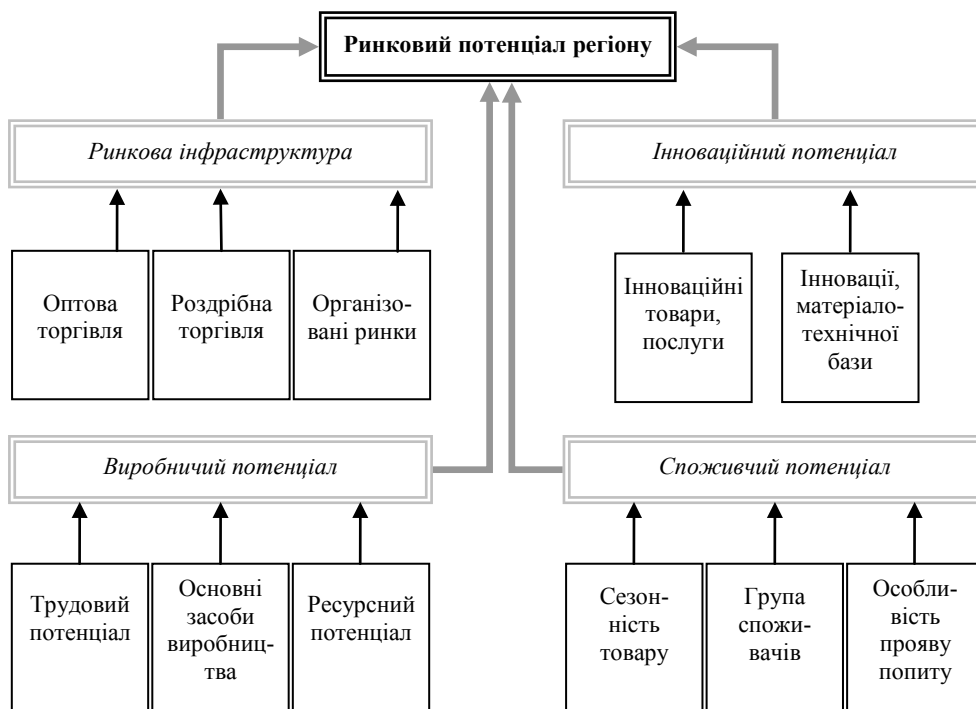


Рис. 1. Структура ринкового потенціалу регіону

ного 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.

Вважаємо, що ринковий потенціал регіону – це частина економічного потенціалу регіону, відокремлена сукупність взаємопов’язаних елементів його господарської системи, виділених за принципом виконуваної ними на ринку функції, що характеризують здатність регіону здійснювати виробництво продукції та можливості споживання. На рис. 1 зображено структуру ринкового потенціалу регіону.

Підсумовуючи викладене, відзначимо, що визначення сутності поняття «ринковий потенціал», методичних підходів щодо його оцінювання є перспективним напрямом наукових досліджень, оскільки стратегія розвитку будь-якого суб’єкта господарювання враховує його конкурентну позицію на ринку товарів та послуг, а також особливості споживчої поведінки їх споживачів.

Важливість наукових досліджень просторового виміру ринкового потенціалу підтверджують економічні моделі, де він є головним чинником утворення агломерацій і просторової економічної нерівноваги. Але аналіз теоретико-методологічних засад дослідження ринкового потенціалу регіону має бути доповнено практичними рекомендаціями щодо розробки комплексу регулюючих заходів спрямованих на: мінімізацію міжрегіональної диференціації ємності ринків; зменшення рівня їх структурної та просторової поляризації; зростання рівня товарної

концентрації; регулювання економічної концентрації та обмеження монопольної діяльності і недосконалої просторової конкуренції; посилення інтегрованості регіональних ринків із внутрішнім ринком країни та зовнішніми ринками. Першочерговими кроками на шляху до реалізації вказаних завдань має стати оцінка ринкового потенціалу регіонів України та проведення їх моніторингу. Оцінку ринкового потенціалу регіонів сьогодні слід проводити з урахуванням специфіки його виробництва, традицій споживання населення, а також з огляду на конкурентні позиції регіону на внутрішньому та зовнішньому ринках товарів і послуг.

Список використаних джерел

1. Внутрішній ринок України: теорія та стратегія посткризового розвитку : наук.-метод. розробка / В. Г. Бодров, Н. І. Балдич, В. О. Гусев [та ін.] ; за заг. ред. В. Г. Бодрова. – К. : Національна академія державного управління, 2011. – 80 с.
2. Изард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах / У. Изард ; [пер. с англ. В. М. Гахмана, Ю. Г. Линеца и др.]. – М. : Прогресс, 1966. – С. 78.
3. Экономико-географические и институциональные аспекты экономического роста в регионах / О.Луговой, В. Дашкеев, И. Мазаев, Д. Фомченко [и др.] ; Консорциум по вопр. приклад. экон. исслед. ; Канадское агентство по международ. развитию. – М. : Институт экономики переходного периода, 2007. – С. 13-14.
4. Harris, C. D. (1954). The market as a factor in the localization of production. *Annals of the Association of American Geographers*, 44.4.
5. Ray, D. (1965). *Market Potential and Economic Shadow: A Quantitative Analysis of Industrial Location in Southern Ontario*. Chicago: University of Chicago, 164 p.
6. Новоселов А. С. Теоретические аспекты исследования региональных рынков / А. С. Новоселов // *Регион: экономика и социология*. – 2008. – № 3. – С. 8.
7. Berry, B. J., & Parr, J. D. (1988). *Market Centers and Retail Location: Theory and Applications*. Englewood, New Jersey, 1988.
8. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Л. В. Новошинська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.
9. Зайчук Т. О. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і таргетингу вітчизняними підприємствами [Електронний ресурс] // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – №1. – С. 96-104. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_96_104.pdf
10. Кривич Я. М. Сутність та структура інноваційного потенціалу банку / Я. М. Кривич // *Механізм регулювання економіки*. – 2008. – №1. – С. 204-211.
11. Максимова И. В. Рыночный потенциал региона как объект экономического планирования [Электронный ресурс]/И. В. Максимова//*Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология*. – 2009. – Вып. 2. – С. 96-102. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/rynochnyy-potentsial-regiona-kak-obekt-ekonomicheskogo-planirovaniya>
12. Анализ экономики. Страна, рынок, фирма / под ред. В. Е. Рыбалкина. – М. : Международные отношения, 1999. – 304 с.
13. Гладышевский А. Г. Формирование производственного потенциала / А. Г. Гладышевский. – М. : Наука, 1992. – 287 с.
14. Краснокутська Н.С. Моделювання ринкового потенціалу торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Н. С. Краснокутська // *Торгівля і ринок України : зб. наук. пр.* – Донецьк : ДонДУЕТ, 2009. – Вип. 27. – С. 192-198. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_27/30.pdf
15. Бульбах Н. Інституціональні зміни в системі управління ринковим потенціалом підприємств [Електронний ресурс] / Н. Бульбах // *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. – Режим доступу : http://archive.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/iver/2008_1_1/chapters/chapter_1/chapter_1_part_11.pdf
16. Башук Т. Аналіз ринкових можливостей компанії на основі прогнозування збутового потенціалу [Електронний ресурс] / Т. Башук // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4, Т. 1. – С. 216-224. – Режим доступу : <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/3189/1/4.5%20Башук.doc>
 17. Шипуліна Ю. Оцінка достатності виробничо-збутового потенціалу суб'єктів господарювання для інноваційного розвитку [Електронний ресурс] / Ю. Шипуліна // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2004. – №9(68). – С. 157-165. – Режим доступу : <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/968/1/9.doc>
 18. Юлдашева О. Исследование рыночного потенциала регионов [Электронный ресурс] / О. Юлдашева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №4. – С. 72-75. – Режим доступа : <http://grebennikon.ru/article-DS6M-271.html>
 19. Белявский И. К. Статистика рынка товаров и услуг / И. К. Белявский. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 432 с.
 20. Ревуцька Л. Є. Управління розвитком та структура економічного потенціалу галузевого комплексу: теоретичні аспекти [Електронний ресурс] / Л. Є. Ревуцька, Н. М. Корольова, В. В. Чорний // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки : зб. наук. пр. / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Харків : Вид-во ХНАУ, 2012. – №6. – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vkhnuu_ekon/2012_6/pdf/29.pdf
 21. Мерзликина Г. С., Шаховская Л. С. Оценка состояния маркетинга на промышленных предприятиях в условиях рыночной экономики : монография / Г. С. Мерзликина, Л. С. Шаховская. – Волгоград : Волгоградский государственный технический университет, 1998.
 22. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия [Электронный ресурс] / Е. В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 559 с. – Режим доступа : <http://www.s2b.ru/library/p/lanirivka.htm>

References

1. Bodrov, V. H., Baldych, N. I., & Husyev, V. O. (2011). *Vnutrishniy rynek Ukrayiny: teoriya ta stratehiya postkryzovoho rozvytku [The domestic market of Ukraine: Theory and post-crisis development strategy]*. Kyiv: National Academy of Public Administration. [in Ukrainian].
2. Izard, Y. (1966) *Metody regional'nogo analiza: vvedeniye v nauku o regionakh [Methods of regional analysis: An introduction to the science of regions]*. Moscow: Progress. [in Russian].
3. Lugovoy, O., Dashkeyev, V., Mazayev, I., & Fomchenko, D. (2007). *Ekonomiko-geograficheskiye i institutsional'nyye aspekty ekonomicheskogo rosta v regionakh [Economic-geographic and institutional aspects of economic growth in the regions]*. Moscow: Institute for the Economy in Transition. [in Russian].
4. Harris, C. D. (1954). The market as a factor in the localization of production. *Annals of the Association of American Geographers*, 44(4), 315-348.
5. Ray, D. (1965). *Market Potential and Economic Shadow: A Quantitative Analysis of Industrial Location in Southern Ontario*. Chicago: University of Chicago Press.
6. Novosylov, A. S. (2008). *Teoreticheskiye aspekty issledovaniya regional'nykh rynkov. [Theoretical aspects of the study of regional markets]. Region: ekonomika i sotsiologiya – Region: Economics and Sociology*, 3, 8. [in Russian].
7. Berry, B. J., & Parr, J. D. (1988). *Market Centers and Retail Location: Theory and Applications*. Englewood, New Jersey.
8. Novoshinska, L. V. (2004). *Mizhnarodnyy marketynh [International Marketing] (Manual)*. Kyiv: Center of Educational Literature. [in Ukrainian].
9. Zaychuk, T. O. (2012). *Teoretychni aspekty vyznachennya rynkovoho potentsialu i tarhetynhu vitchyznyanymy pidpnyemstvamy [Theoretical aspects of determination of market potential and targeting by domestic enterprises]. Marketynh i menezhment innovatsiy – Marketing and Innovation Management*,

- 1, 96-104. Retrieved from http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_96_104.pdf [in Ukrainian].
10. Kryvych, Y. M. (2008). Sutnist' ta struktura innovatsiynoho potentsialu banku [The essence and structure of innovative potential of the bank]. *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky – Mechanism of Economic Regulation*, 1, 204-211. [in Ukrainian].
 11. Maksimova, I. V. (2009). Rynochnyy potentsial regiona kak ob'ekt ekonomicheskogo planirovaniya [The market potential of the region as an object of economic planning]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Ekonomika. Ekologiya – Bulletin of the Volgograd State University. Series 3: Economy. Ecology*, 2, 96-102. Retrieved from <http://cyberleninka.ru/article/n/rynochnyy-potentsial-regiona-kak-obekt-ekonomicheskogo-planirovaniya> [in Russian].
 12. Rybalkin, V. E. (Ed.) (1999). *Analiz ekonomiki. Strana, rynek, firma [Analysis of the economy. Country, market, the firm]*. Moscow: International Relations. [in Russian].
 13. Gladyshevskiy, A. G. (1992). *Formirovaniye proizvodstvennogo potentsiala [Formation of the productive potential]*. Moscow: Nauka. [in Russian].
 14. Krasnokutska, N. S. (2009). Modelyuvannya rynkovoho potentsialu torhovel'noho pidpryyemstva [Modeling of the market potential of commercial enterprise]. In O.O. Shubin (Ed.), *Torhivlya i rynek Ukrayiny [Trade and Market in Ukraine]: Vol. 27* (pp. 192-198). Donetsk: Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky. Retrieved from http://archive.nbuv.gov.ua/portal/socgum/Tiru/2009_27/30.pdf [in Ukrainian].
 15. Bulbakh, N. (2008). Instyutsional'ni zminy v systemi upravlinnya rynkovym potentsialom pidpryyemstv [Institutional changes in control system of market potential of enterprises]. In *Instyutsional'nyy vektor ekonomichnoho rozvytku [Institutional Vector of Economic Development]: Vol. 3(1)* (pp. 80-91). Melitopol: Melitopol Institute of State and Municipal Management of Classic Private University. Retrieved from http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/iver/2008_1_1/chapters/chapter_1/chapter_1_part_11.pdf [in Ukrainian].
 16. Bashuk, T. (2008). Analiz rynkovykh mozhlyvostey kompaniyi na osnovi prohnozuvannya zbutovoho potentsialu [Analysis market opportunities of company based on forecasting the supply potential]. *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky – Mechanism of Economic Regulation*, 4.1, 216-224. Sumy: Sumy State University. Retrieved from <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/3189/1/4.5%20Bashuk.doc> [in Ukrainian].
 17. Shypulina, Y. (2004). Otsinka dostatnosti vyrobnycho-zbutovoho potentsialu sub'yektiv hospodaryuvannya dlya innovatsiynoho rozvytku [Evaluation of the sufficiency of the production-sale potential of businesses entities for innovative development]. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomika – Bulletin of Sumy State University. Economy Series*, 68(9), 157-165. Retrieved from <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/968/1/9.doc> [in Ukrainian].
 18. Yuldasheva, O. (2002). Issledovaniye rynochnogo potentsiala regionov [The study of the market potential of the regions]. *Marketing i marketingovyye issledovaniya – Marketing and Market Research*, 4, 72-75. Retrieved from <http://grebennikon.ru/article-DS6M-271.html> [in Russian].
 19. Belyavskiy, I. K. (1995). *Statistika rynka tovarov i uslug [Statistics of Goods and Services Market]*. Moscow: Finance and Statistics. [in Russian].
 20. Revutska, L. Y., Korolyova, N. M., & Chornyy, V. V. (2012). Upravlinnya rozvytkom ta struktura ekonomichnoho potentsialu haluzevoho kompleksu: teoretychni aspekty [Managing the development and structure of the economic potential of branch complex: theoretical aspects]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu im. V. V. Dokuchayeva. Ser. : Ekonomichni nauky [Bulletin of the Kharkiv National Agrarian University named after V. V. Dokuchaev. Series: Economics]: Vol. 6*. Retrieved from http://www.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vkhnau_ekon/2012_6/pdf/29.pdf. [in Ukrainian].
 21. Merzlikina, G. S., & Shakhovskaya, L. S. (1998). *Otsenka sostoyaniya marketinga na promyshlennykh predpriyatiyakh v usloviyakh rynochnoy ekonomiki [Assessment of the Status of Marketing at the Industrial Enterprises under Market Economy Conditions]*. Volgograd: Volgograd State Technical University. [in Russian].
 22. Popov, Y. V. (2002). *Rynochnyy potentsial predpriyatiya [The Market Potential of the Enterprise]*. Moscow: Ekonomika. Retrieved from <http://www.s2b.ru/library/p/lanirivka.htm>. [in Russian].

Teslya D. V., Shults S. L. The market potential of the region: essence and its components.

The article reveals the essence of the existing methodological approaches to the interpretation of the concept of «market potential», defined by its structural elements. Determined the structure of the market potential», analyzed the domestic market, and indicated methodological basis for the definition of this formalization. This article shows the pioneers of this conception, and analyzes current trends define this conception. In this work consolidated methodological approaches to defining the essence of the concept of «market potential in the region, «as scientists, and foreign, analyzed historical trends in the interpretation of this concept. The essence of the approach to the determination of this question is important because the formation of market potential due to low domestic economy topical issues, and closes on itself solve many problems because the essence of the concept study of market potential is urgent scientific problems and unresolved issues lead to greater dependence national economy on the world market conjuncture.

The attention is focused on the evolutionary aspects of spatial economics and theoretical concepts, using this definition. On the basis of summarizing the theoretical foundations of modern economics and justification of the research plane spatial economy reveals the fundamental provisions of the economic theories that underlie research market potential areas and features of the functioning of local markets. The authors emphasize the scientists proposed calculation algorithm evaluating the market potential and the factors that influence its formation.

The author gives the definition of «market potential in the region, «which is based on consideration of its industrial and consumer market opportunities and infrastructural features ensure its functioning.

Outlines promising areas of scientific research market space regions, in particular the problems of domestic regional markets, factors in the formation and use of market potential regions of Ukraine and the methods of its evaluation as a strategy of any entity considers its competitive position in the market for goods and services and specific consumer behavior of their customers.

Key words: market potential of the region, domestic market, demand, supply, consumption potential, production potential.

Тесля Д. В., Шульц С. Л. Рыночный потенциал региона: сущность и его составляющие.

Раскрыта суть существующих методологических подходов к трактовке понятия «рыночный потенциал», определены его структурные элементы. Акцентируется внимание на эволюционных аспектах развития пространственной экономики и теоретических концепций, использующих эту дефиницию. На основании обобщения теоретических основ современной экономической науки и исследовательской плоскости пространственной экономики раскрыто основные положения экономических теорий, лежащие в основе исследований рыночного потенциала территорий и особенностей функционирования локальных рынков. Авторами сделано акцент на предложенных учеными алгоритмах расчетов оценки рыночного потенциала территорий. Предложено авторское определение понятия «рыночный потенциал региона», базирующиеся на учете производственных и потребительских возможностей рынка и особенностей инфраструктурного обеспечения его функционирования. Определены перспективные направления научных исследований рыночного пространства регионов, в частности проблем развития отечественных региональных рынков, факторов, определяющих конкурентную среду и условия формирования и использования рыночного потенциала регионов Украины, а также методики его оценки.

Ключевые слова: рыночный потенциал региона, внутренний рынок, спрос, предложение, потребительский потенциал, производственный потенциал.

Тесля Дмитро Вадимович – аспірант Інституту регіональних досліджень НАН України, викладач Львівського державного коледжу харчової і переробної промисловості Національного університету харчових технологій (e-mail:teslyad@i.ua).

Шульц Світлана Леонідівна – доктор економічних наук, старший науковий співробітник, завідувач відділу регіональної економічної політики Інституту регіональних досліджень НАН України (e-mail: swetshul@i.ua).

Надійшло 22.05.2014 р.