

суб'єктами ринку споживчих товарів і потужними державними регуляторами у вигляді системи економічних важелів і стимулів; відповідальності всіх членів суспільства та створення позитивних для суспільства результатів діяльності, рух до досягнення соціальної ідеї [3, с. 20].

Основними напрямками розвитку ринку споживчих товарів можуть бути:

– створення економічного механізму, що забезпечує ефективну взаємодію суб'єктів ринку споживчих товарів і регіональних органів управління;

– вибір організаційно-господарських форм оптової, роздрібною торгівлі, фінансово-кредитного та сервісного обслуговування, а також організаційно-правових форм торгово-економічних зв'язків; а

– формування системи територіальних ринків, виходячи з орієнтації на пріоритетне забезпечення інтересів споживачів;

– вибір ефективних каналів руху товару і форм просторової організації ринку споживчих товарів для регіонів різного типу.

– раціоналізація торгово-економічних процесів, товарних, грошових та інформаційних потоків і розвитку ринкової інфраструктури.

Таким чином, ринок споживчих товарів, який є динамічною взаємодією всіх елементів визначених процесів, вимагає застосування адекватних методів регулювання усіх соціально-економічних відносин, що формуються під час розвитку ринку.

1. Лігоненко Л. О. Теоретико методичні засади управління розвитком споживчого ринку України / Л. О. Лігоненко // Актуальні питання економіки. – 2006. – Випуск 11. – С. 32-39.

2. Попович Т. М. Організаційно-економічний механізм регулювання ринку споживчих товарів: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / Т. М. Попович ; Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2008. – 20 с.

3. Попадинець Н. М. Регіональний ринок споживчих товарів: сутність та засадничі положення функціонування / Н. М. Попадинець // Регіональна економіка. – 2017. – №1 (83). – С. 17-22.

Тесля Д. В.

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»

РОЛЬ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ У ФОРМУВАННІ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Для сучасного етапу розвитку регіонального ринку товарів важливу роль відіграє торгівля. Завдяки торгівлі підтримується збалансованість виробництва та споживання, формується суттєва частка валової доданої вартості, а також забезпечується робочими місцями економічно активне населення, формується ринковий потенціал регіону.

Розвиток ринку роздрібною торгівлі України є складним і динамічним процесом, що відбувається в умовах трансформаційних змін економіки під впливом низки екзогенних та ендемогенних чинників [1]. Особливо це актуально сьогодні, оскільки в Україні проводиться адміністративно-територіальна реформа, то формування ринкового потенціалу утворених територій є надзвичайно необхідним. А розвиток цивілізованого ринку роздрібною торгівлі в регіонах України є запорукою стабільності та конкурентоспроможності економіки.

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. Бащук, 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 [2].

Ч. Харріс запропонував виділити складові ринкового потенціалу, згрупувавши міста і регіональні утворення на карті ринкових потенціалів США [3]. 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.

Тому, основною складовою ринкового потенціалу регіону пропонується розглядати інфраструктуру ринку, яку представляє система установ і організацій, що забезпечує вільний рух товарів ринку. Це насамперед роздрібна торгівля, спеціально організовані ринки, товарні біржі, аукціони, ярмарки, оптові ринки тощо.

1. Попадинець Н.М. Ринок роздрібною торгівлі України та країн ЄС: порівняльний аналіз / Н.М. Попадинець // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Суспільно-економічні аспекти транскордонної співпраці України і Польщі: [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: В.С. Кравців (відп. ред.). – Львів, 2014. – Вип. 2(106). – С. 295-303. 2. Тесля Д.В. Регіональний ринок споживчих товарів: сутність та засадничі положення функціонування / Д.В. Тесля, С.Л. Шульц // Регіональна економіка. – 2014. – №2. – С. 27-37. 3. Harris C. D. The market as a factor in the localization of production / C. D. Harris // *Annals of the Association of American Geographers*, 1954. – 44 (4). – С. 315-348.

Самотій Н.С., Чипак А.А.

Національний університет «Львівська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КОЛАБОРАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЕФЕКТИВНОЇ СПІВПРАЦІ БІЗНЕСУ ТА ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Сьогодні колаборація є одним з найпотужніших маркетингових інструментів, а не тільки формою об'єднання підприємств. В науковій літературі її трактують як процес спільної діяльності двох і більше осіб або організацій для досягнення спільних цілей, при якому відбувається обмін знаннями, навчання і досягнення згоди. Такого роду співпраця може проявлятися у різних формах: від спільного ритейлу і просування до створення колабораційних продуктів.

Метою колаборації є отримання її учасниками більших можливостей для досягнення цілей в умовах конкуренції. Колаборація дає можливість залучити нових клієнтів, створити додатковий PR брендів – учасників. Ефект синергії, що виникає в результаті колаборації, дозволяє партнерам «поділитися» репутацією і клієнтами, залучити нових споживачів і створити нову велику споживчу цінність для своєї аудиторії [1]. Успіх колаборації залежить від критеріїв, які необхідно враховувати при виборі партнера. Головним з них є спільність цільової аудиторії усіх учасників. Проте є виняток - колаборація між брендами різних цінових сегментів. Більш дорогий бренд стає ближчим і доступнішим, при цьому отримуючи додатковий дохід від нижчого цінового сегмента, а бренд нижчої цінової категорії покращує свій імідж, підвищуючи цінність в очах