

УДК 911.373:338.43

Петренко Н.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Уманський національний університет садівництва

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОЇ СФЕРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У статті проведено оцінку маркетингового потенціалу аграрної сфери регіонів України на прикладі Черкаської області, що базується на використанні соціально-економічних показників. Встановлено, що маркетингові процеси дають змогу виділити соціальні та економічні показники, які свідчать про задоволення потреб споживачів на певній території. Визначено, що соціально-економічне прогнозування, спрямоване на формування маркетингового потенціалу території, дає змогу виділити підсумкові показники економічних процесів, які свідчать про задоволення потреб споживачів на певній території. Підвищення задоволення потреб споживачів шляхом взаємодії господарюючих суб'єктів відображається на загальному зростанні добробуту, одночасно з яким збільшуються показники росту економіки регіону, а якщо зростають показники, що характеризують добробут різних груп споживачів, то суб'єкти маркетингу досягли поставлених цілей. Узагальнено, що для проведення оцінки маркетингового потенціалу аграрної сфери у соціально-економічному прогнозуванні найліпше застосовувати інструменти маркетингу інфраструктури та маркетингу потреб споживачів.

Ключові слова: економіка, економічна оцінка, маркетинг, потенціал, прогнозування, аграрна сфера, продукт, послуга.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА АГРАРНОЙ СФЕРЫ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ

Петренко Н.А.

В статье проведена оценка маркетингового потенциала аграрной сферы регионов Украины на примере Черкасской области, которая основывается на использовании социально-экономических показателей. Установлено, что маркетинговые процессы позволяют выделить социальные и экономические показатели, свидетельствующие об удовлетворении нужд потребителей на определенной территории. Определено, что социально-экономическое прогнозирование, направленное на формирование маркетингового потенциала территории, позволяет выделить итоговые показатели экономических процессов, которые свидетельствуют об удовлетворении нужд потребителей на определенной территории. Повышение удовлетворения нужд потребителей путем взаимодействия хозяйствующих субъектов отображается на общем росте благосостояния, одновременно с которым увеличиваются показатели роста экономики региона, а если растут показатели, которые характеризуют благосостояние различных групп потребителей, то субъекты маркетинга достигли поставленных целей. Резюмировано, что для проведения оценки маркетингового потенциала аграрной сферы в социально-экономическом прогнозировании лучше применять инструменты маркетинга инфраструктуры и маркетинга нужд потребителей.

Ключевые слова: экономика, экономическая оценка, маркетинг, потенциал, прогнозирование, аграрная сфера, продукт, услуга.

SOCIAL AND ECONOMIC FORECASTING AND EVALUATION OF MARKETING POTENTIAL AGRARIAN SPHERE UKRAINIAN REGIONS

Petrenko N.

In the article was conducted evaluation of marketing potential of agrarian sphere of the regions of Ukraine on the example of the Cherkassy region, which is based on the use of social and economic indicators. It is established, that social and economic indicators, which testify about meeting the needs of consumers a particular area, possible to highlight using marketing processes. It has been determined that social economic forecasting, which is directed on the formation of the marketing potential of the territory, gives an opportunity distinguish the generalized indicators of economic processes, which testify to meeting the needs of consumers in a particular region. Improving consumer satisfaction due to the interaction of business entities is reflected in the general growth of welfare, simultaneously with the growth rates of the region's economy are increasing. If indicators are rising, which characterize the welfare of different groups of consumers, then this mean that the subjects of marketing have achieved the set goals. It was concluded that, which to assess marketing potential of agrarian sphere in social economic forecasting it is best to use infrastructure marketing tools and marketing consumer needs.

Keywords: economics, evaluation of economies, marketing, potential, forecasting, agrarian sphere, product, service.

Постановка проблеми. Як правило, маркетинговий підхід передбачає орієнтацію будь-яких завдань на споживача. Якщо як економічну систему розглядати аграрну сферу, то вибір стратегії економічного розвитку повинен здійснюватися на основі аналізу наявних і прогнозування майбутніх стратегічних потреб різних груп споживачів аграрних продуктів та послуг. Саме задоволеність фактичних споживчих груп і груп потенційних споживачів визначає привабливість регіону і впливає на його соціально-економічний розвиток. Взаємозв'язок соціально-економічних показників регіону та їх вагомість в поведінці споживачів нині залишаються малодослідженими та вимагають подальших теоретично-практичних розвідок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для кращого розуміння проблеми оцінки маркетингового потенціалу аграрної сфери у соціально-економічному прогнозуванні важливо поєднати наявні здобутки у теоретичному й практичному аспектах. Дослідженню теоретичних і прикладних положень в системі оцінки маркетингового потенціалу на регіональному рівні присвячені праці зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема І. Арєнкова [1], Б. Айби [2], Л. Бичікової [2], Ю. Вдовенко [3], Ю. Головні [4], О. Жердевої [5], Ф. Хайска [8], М. Кендалла [9], Ф. Котлера [10].

Концепції, положення, висновки і рекомендації, висвітлені в їхніх працях, створили міцний теоретико-методологічний фундамент і посідають вагоме місце у вирішенні проблем соціально-економічного прогнозування. Проте не всі питання теоретично-наукового змісту добре вивчені, а тому потребують подальшого дослідження з урахуванням сучасних умов економічного розвитку та інституційних перетворень.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ключових етапів формування та розробка практичних пропозицій щодо проведення оцінки маркетингового потенціалу аграрної сфери у соціально-економічному прогнозуванні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як правило, маркетинговий підхід передбачає орієнтацію будь-яких завдань на споживача. Якщо як економічну систему розглядати аграрну сферу, то вибір стратегії економічного розвитку повинен здійснюватися на основі аналізу наявних і прогнозування майбутніх стратегічних потреб різних груп споживачів аграрних продуктів та послуг. Саме задоволеність фактичних споживчих груп і груп потенційних споживачів визначає привабливість регіону і впливає на його соціально-економічний розвиток. Однак детальне вивчення цього зв'язку є не таким простим і очевидним. Взаємозв'язок соціально-економічних показників регіону та їх вагомість в поведінці споживачів недостатньо вивчені і вимагають подальшого прикладного дослідження.

На нашу думку, результати формування маркетингового потенціалу території відображаються на її соціально-економічному розвитку. Ці результати будуть очевидними, якщо потреби споживачів території будуть задоволені шляхом раціональної організації наявних ресурсів. В такому разі маркетинговий потенціал території – це сукупна здатність соціально-економічної системи до розвитку шляхом задоволення в повному обсязі потреб груп споживачів території за рахунок наявних і потенційних ресурсів.

Отже, існує такий порядок функціонування системи, за якого ресурси не використовуються повною мірою, тобто маркетингові процеси, що включають в себе економічні й управлінські процеси з перетворення факторів виробництва на задоволення потреб споживачів, не узгоджені.

На наш погляд, проблема задоволення і розвитку потреб несе у собі не тільки теоретичну, але й практичну спрямованість у вигляді проблеми управління маркетинговим процесом. Тому доцільним є питання дослідження джерел їх виникнення, середовища та умов існування.

Виникнувши з потреб економічних суб'єктів, процеси мають об'єктивну природу [3, с. 112]. Це обумовлено інституційним середовищем, в якому вони відбуваються. Тобто інституційні рамки диктують можливі способи і форми організації маркетингових процесів.

Результатом маркетингових процесів є задоволення або незадоволення споживачів. Змістовне наповнення маркетингових процесів включає в себе економічні й управлінські процеси, організація яких забезпечує перетворення факторів виробництва в товари та послуги для споживачів.

Формування маркетингового потенціалу є динамічним завданням, що враховує поточні та майбутні наслідки від прийнятих рішень. І це цілком виправдано, тому що динамічні завдання більш повно відображають процеси, що відбуваються в регіоні і досліджують поточний стан регіональної економіки не ізольовано, а разом з минулим і майбутнім [1, с. 150]. Тому економічний зміст маркетингових процесів, спрямованих на формування маркетингового потенціалу території, дає змогу виділити підсумкові показники економічних процесів, які свідчать про задоволення потреб споживачів на певній території.

Факти задоволення або незадоволення потреб споживачів, якщо говорити об'єктивно, не можуть бути точно відомі, і здебільшого їм притаманна невизначеність, оскільки не можна стверджувати однозначно, що задоволення було досягнуто за рахунок використання певних ресурсів. Це твердження є справедливим для регіональної економіки загалом, оскільки в результаті власного розвитку відбувається зміна всіх основних видів ресурсів і взаємозв'язків їх використання.

Отже, підвищення задоволення потреб споживачів шляхом взаємодії господарюючих суб'єктів відображається на загальному зростанні добробуту, одночасно з яким збільшуються показники росту виробництва і споживання в різних галузях економіки. А якщо зростають показники, що характеризують добробут різних груп споживачів, то суб'єкти маркетингу досягли поставлених цілей.

Завдання інституції тоді полягають не в тому, щоб максимально задовольнити всі наявні потреби груп споживачів, а в тому, щоб врахувати динаміку результатів задоволення, покращуючи способи, засоби і методи підвищення добробуту [2, с. 140].

Збереження внутрішніх груп споживачів і залучення зовнішніх, які необхідні для розширеного відтворення, – головна мета організації маркетингового процесу, який виступає головним і сполучним елементом у формуванні маркетингового потенціалу соціально-економічного середовища.

Економічний зміст маркетингових процесів дає змогу виділити:

- основні процеси, що мають стратегічне значення для задоволення потреб споживачів;
- допоміжні процеси, що забезпечують своїм функціонуванням результати перших;
- ті процеси, що перешкоджають задоволенню потреб процесу [4, с. 68].

Управлінський зміст маркетингових процесів виявляється в їх організації та контролі за динамікою задоволення потреб споживачів.

З огляду на те, що задоволення потреб характеризується приростом територіальних ресурсів, на нашу думку, для формування маркетингового потенціалу, важливо дотримуватися такого динамічного принципу: *темп зростання показників, що характеризують перешкоджання процесам, повинен бути менше темпу зростання показників, що характеризують допоміжні процеси, а темп зростання показників основних процесів повинен бути більше допоміжних* (1).

$$TЗ_0 < TЗ_д < TЗ_п, \tag{1}$$

де $TЗ_0, TЗ_д, TЗ_п$ – темп зростання показників, що характеризують перешкоджаючі, допоміжні і основні процеси відповідно.

Інтеграція економічної і адміністративної складових всередині маркетингового процесу на регіональному рівні дає змогу виявити таку траєкторію розвитку соціально-економічної системи, за якої задоволення

потреб пріоритетних груп споживачів буде покладено в основу внутрішньосистемного планування і прогнозування.

Якщо всі процеси взаємодіють один з одним, то сукупна результативність процесів буде ланцюжком взаємодій, кожен з яких впливає як на функціонування інших процесів, так і на формування маркетингового потенціалу системи загалом (рис. 1).

За впорядкованої взаємодії процесів маркетинговий потенціал території формується послідовно з відображенням позитивних результатів у соціально-економічних показниках. Невпорядкована взаємодія, навпаки, свідчить про те, що у формуванні маркетингового потенціалу зроблено акцент на певних типах процесів, при цьому інші формуються за рахунок збільшення перших.

Для апробації теоретичних припущень нами було проведено дослідження узгодженості маркетингових процесів території для Черкаської області за офіційними даними Держкомстату та Черкаської обласної державної адміністрації [6; 7].

Застосувавши експертний метод для ранжування пріоритетності груп споживачів для Черкаської області і використовуючи кореляційний аналіз, ми відібрали економічні показники, що характеризують результати основних, допоміжних і перешкоджаючих процесів (рис. 2). На графіку чітко відображено неспорядко-



Рис. 1. Принцип узгодженості маркетингових процесів на територіальному рівні

Джерело: складено автором

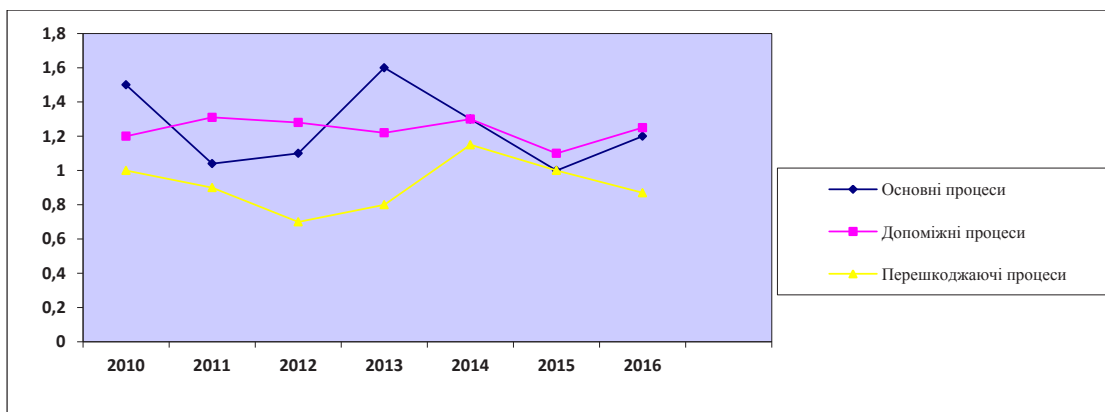


Рис. 2. Динаміка темпів зростання показників основних, допоміжних і перешкоджаючих процесів

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження

вану взаємодію пересічного типу, при цьому відносний результат перешкоджаючих процесів змінюється в напрямку основних. Така неупорядкована взаємодія відображає неузгодженість процесів, а це свідчить про те, що маркетингові заходи, що проводяться на регіональному рівні, мають поодинокий характер і не пов'язані між собою.

Неупорядкована взаємодія пересічного типу, що є характерною для Черкаської області, приводить до того, що незначне зниження середніх темпів зростання результатів допоміжних процесів має наслідком уповільнення темпів зростання результатів основних процесів. Загалом це факт відсутності у регіону спеціалізації, а імідж такого регіону не визначено.

Використовуючи динамічний принцип, ми розраховували узгодженість процесів у формуванні маркетингового потенціалу за допомогою введення коефіцієнта близькості рангів, що враховує коефіцієнти Спірмена і Кендалла [9].

Результати оцінки узгодженості процесів у формуванні маркетингового потенціалу Черкаської області представлено у табл. 1, 2. Відповідно до запропонованої нами методики абсолютна оціночна шкала узгодженості процесів у формуванні маркетингового потенціалу варіюється в межах від 0 до 3 (табл. 3).

Низьке значення узгодженості процесів свідчить про те, що у регіону немає спеціалізації, а маркетинговий потенціал такої системи не формується. Головними завданнями суб'єктів маркетингу території тоді є встановлення і забезпечення організаційного впливу щодо формування маркетингового потенціалу та узгодженості дій під час розроблення маркетингових стратегій, спрямованих на залучення тієї чи іншої групи споживачів території за постійного

моніторингу змін, які відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі.

Значення узгодженості процесів в діапазоні 1–2 свідчить про те, що окремі маркетингові заходи в регіоні проводяться, але їх ефективність знижена, оскільки наявний факт відсутності управлінських взаємозв'язків.

Отже, формування маркетингового потенціалу подібної системи ускладнене інституційними факторами, а саме недосконалістю системи законодавчих актів всіх рівнів, державного управління, інфраструктури регіонального ринку, рівня розвитку освіти і науки, культурних і релігійних цінностей і, як наслідок, поведінкових особливостей споживачів.

Високий рівень узгодженості процесів підтверджує, що регіональна влада має чітке уявлення про те, хто є її цільовою аудиторією і чого вона хоче досягти. Тобто маркетингові стратегії в таких системах орієнтовані на результат – задоволення потреб споживачів території і, як наслідок, залучення потенційних ресурсів у відтворювальному процесі.

Результати оцінки узгодженості процесів на практиці можуть застосовуватися в прогнозуванні показників соціально-економічного розвитку регіону та виборі маркетингової стратегії залежно від поставлених цілей щодо утримання або залучення певних груп споживачів території, визначених експертним шляхом, з огляду на наявні ресурси на основі проведення SWOT-аналізу території.

Для цілей прогнозування може бути використано регресійний аналіз, що відображає залежність середніх темпів зростання результатів основних процесів від допоміжних. Якщо пріоритетними для виконавчих органів державної влади є досягнення прогнозних

Таблиця 1. Середні значення темпів зростання показників основних, допоміжних і перешкоджаючих процесів в Черкаській області

Найменування блоку показників	Середні значення темпу зростання результатів основних, допоміжних і перешкоджаючих процесів згідно з періодом						
	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
Блок 1 (основні процеси)	1,050	0,901	1,153	1,049	1,201	1,117	1,073
Блок 2 (допоміжні процеси)	1,049	0,980	1,136	1,118	1,040	1,109	1,168
Блок 3 (перешкоджаючі процеси)	1,066	1,053	0,933	0,903	0,994	0,972	1,014

Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження

Таблиця 2. Результати оцінки узгодженості процесів у формуванні маркетингового потенціалу Черкаської області

Роки	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Коеф. Спірмена	0,376	-0,268	0,379	0,344	0,768	0,482	0,238
Коеф. Кендалла	0,250	-0,200	0,267	0,233	0,550	0,350	0,167
N	1,290	0,439	1,310	1,243	2,055	1,501	1,083
Оцінка узгодженості процесів	1,46						

Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження

Таблиця 3. Шкала присвоєних значень

Оцінка узгодженості процесів у формуванні маркетингового потенціалу	Присвоєні значення	Результат (задоволення/незадоволення)
Низько	0–1	Незадоволення потреб споживачів території
Помірно	1–2	Середній рівень задоволення потреб споживачів території
Високо	2–3	Повне задоволення потреб споживачів території

Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження

показників, то під час розроблення прогнозів соціально-економічного розвитку регіону на довгострокову перспективу слід враховувати отримані темпи зростання. Наприклад, рівняння лінійної регресії, яке побудоване на основі отриманої оцінки узгодженості процесів і яке описує залежність середніх темпів зростання основних процесів від допоміжних і перешкоджаючих, для Черкаської області на основі показників 2016 року виглядає так:

$$T_{30} = T_{3д} + T_{3п}, \quad (2)$$

$$T_{30} = 1,168 + 1,014 = 2,182, \quad (3)$$

де T_{30} – середній темп зростання у блоці основних процесів; $T_{3д}$ – середній темп зростання у блоці допоміжних процесів; $T_{3п}$ – середній темп зростання у блоці перешкоджаючих процесів.

Коефіцієнт регресії, що дорівнює 1,014, означає, що якщо середній темп зростання допоміжних процесів збільшиться на 1 процентний пункт при незмінному середньому темпі зростання перешкоджаючого, то середній темп зростання основних процесів збільшиться на 1,014 процентних пункту.

Оскільки збільшення темпів зростання результатів допоміжних процесів формує інфраструктуру території і додає цінності споживчій системи, то, на нашу думку, для формування маркетингового потенціалу Черкаської області слід застосовувати інструменти маркетингу інфраструктури та маркетингу потреб споживачів.

Висновки з проведеного дослідження. На нашу думку, маркетинговий потенціал території – це сукупна здатність соціально-економічної системи до розвитку шляхом задоволення в повному обсязі потреб груп споживачів території за рахунок наявних і потенційних

ресурсів. Інтеграція всередині маркетингового процесу на регіональному рівні дає змогу виявити таку траєкторію розвитку соціально-економічної системи, за якої задоволення потреб пріоритетних груп споживачів буде покладено в основу прогнозування.

Результати формування маркетингового потенціалу території відображаються на її соціально-економічному розвитку. Ці результати виправдають себе, якщо потреби споживачів території будуть задоволені шляхом раціональної організації наявних ресурсів.

Результати оцінки процесів маркетингових стратегій можуть застосовуватися в прогнозуванні показників соціально-економічного розвитку регіону та виборі маркетингової стратегії залежно від поставлених цілей щодо утримання або залучення певних груп споживачів території, визначених експертним шляхом, з огляду на наявні ресурси на основі проведення SWOT-аналізу території.

Для цілей прогнозування може бути використано регресійний аналіз, що відображає залежність середніх темпів зростання результатів основних процесів від допоміжних.

Отже, для проведення оцінки маркетингового потенціалу аграрної сфери у соціально-економічному прогнозуванні найліпше застосовувати інструменти маркетингу інфраструктури та маркетингу потреб споживачів.

З огляду на вищевикладене подальші дослідження слід проводити в напрямі активізації робіт з формування маркетингового потенціалу території на основі прогнозування динаміки показників, що характеризують результати маркетингових процесів, що сприятиме завчасному запобіганню та нівелюванню негативних змін у соціально-економічному розвитку регіону.

1. Аренков И. Модель формирования маркетингового потенциала территории / И. Аренков, Б. Айба // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 1 (49). – С. 149–152.
2. Бичікова Л. Роль та місце регіонального маркетингу в системі регіональної політики / Л. Бичікова // Наука и образование : сб. тр. IV междунар. науч.-метод. конф. – Х., 2013. – С. 139–141.
3. Вдовенко Ю. Маркетинг регіонів як складова стратегічного розвитку територій / Ю. Вдовенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2010. – № 46. – 361 с.
4. Головня Ю. Маркетингові детермінанти соціально-економічного розвитку регіону / Ю. Головня // Збірник наукових праць ЧДТУ. – Вип. 38. – Ч. 2. – Черкаси : ЧДТУ, 2014. – С. 67–72.
5. Жердева О. Методы и приемы маркетингового анализа территории / О. Жердева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 2 (62). – С. 110–119.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Офіційний сайт Черкаської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ck-oda.gov.ua>.
8. Hayek F.V. Die Vermertung des Wissens in der Geseleschaft / F.V. Hayek // Individualismus und Wirtschaftliche Ordnung. 2. Aufl. Salzburg. 1976. – S. 103.
9. Kendall M. Rank correlation methods / M. Kendall. – London : Griffin, 1970. – 170 p.
10. Kotler Ph. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / Ph. Kotler. – New York : Free Pr. 1993. – 388 p.

E-mail: ray80@ukr.net