

знань, підвищення творчих можливостей соціальних систем усіх видів і рівнів, придбання економікою нових якостей на засадах інтелектуальної праці, інформаційних технологій, оптимального використання інтелекту кожної особистості. А. Василик [3] визначає інтелектуалізацію виробництва як процес насичення виробництва високими, критичними, наукоємними, інформаційними технологіями та працівниками, зайнятими переважно творчою інтелектуальною працею. С. Вовканич [4] стверджує, що в основі інтелектуалізації виробництва завжди лежить інформація, знання, що пов'язані з впровадженням справжніх загальнодержавних нововведень – економічних, соціальних, екологічних, технологічних, безпекових, а не лише регіонально-політичних. Таким чином в основі інтелектуалізації підприємства лежать знання і інтелектуальний капітал, які можуть бути перетворені у новітні технології, нові товари і бізнес-моделі.

Проте Україна втрачає свій інтелектуальний капітал. В період з 2004 по 2015 р. кількість працездатного населення скоротилася на 11 млн. чол. У структурі вітчизняної вищої освіти всього 0,6% займають фахівці інноваційного класу, що далеко не відповідає потребам розвитку економіки [6]. Треба підвищити цей показник удвічі, після чого, на думку В.М. Гейця [5], можна говорити про перехід до шостого і навіть сьомого технологічного укладу.

Інтелектуалізація виробництва на промисловому підприємстві є передумовою формування якісно нової системи соціально-економічних відносин, що забезпечує ефективну реалізацію інтелектуального потенціалу та сприяє виробництву високотехнологічної конкурентоспроможної продукції з високою доданою впертістю, підвищенню рівня конкурентоспроможності промислових підприємств та країни в цілому на світових ринках.

Література:

1. Богдан Т. Чи є ризики від вільної торгівлі України з ЄС [Електронний ресурс] / Т. Богдан. - Режим доступу: http://economics.lb.ua/state/2015/10/08/318058_chi_ie_riziki_vid_vilnoi_torgivli.html
2. Ситник Й. С. Інтелектуалізація процесу менеджменту інноваційних підприємств / Й. С. Ситник // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок: тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної відеоконференції, Львів, 23–24 травня 2012 р. / Національний університет «Львівська політехніка» та ін. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 208–209.
3. Василик А. Об'єктивні передумови та напрями інтелектуалізації праці в Україні / А. Василик // Україна: аспекти праці. – 2007. - №7. – С. 48-51.
4. Вовканич С. Аксіологічний підхід до процесів модернізації промислового потенціалу в системі сучасних складових Української Національної ідеї [Електронний ресурс] / С. Вовканич, С. Шульц // Світогляд. – 2011. - № 4. - С. 20-31.
5. Круглий стіл: 2025 рік: Нові демографічні виклики для України // Економіст. – 2011. – № 1. – С. 1-2.
6. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Тетяна БОРИСОВА

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОГНОЗУВАННЯ ЗМІНИ ВЕЛИЧИНИ СОЦІАЛЬНОГО ЕФЕКТУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ ЗАЛЕЖНО ВІД ЧИННИКІВ МАРКЕТИНГУ

Результативність соціальної діяльності некомерційних суб'єктів, як і будь-якої іншої діяльності, може бути формалізована за допомогою функціональних та статистичних залежностей. Оскільки на величину соціального ефекту НКС водночас впливають безліч факторів, які і визначають результативність його діяльності, то з метою формування адекватних поточних, оперативних і стратегічних управлінських рішень виникає потреба кількісно вимірювати об'єктивно існуючі взаємозв'язки і взаємовпливи шляхом оцінювання цієї характеристики.

На нашу думку, таке оцінювання варто здійснювати за допомогою багатфакторної лінійної моделі, при цьому результативною ознакою буде рівень соціального ефекту, а серед факторних ознак, які здійснюють на неї вплив, важливе місце належить чинникам

маркетингу. З поміж багатьох інших саме методи багатомірного статистичного аналізу, до яких належать і факторний аналіз, дозволяють визначити латентні закономірності, що об'єктивно діють у конкретній економічній системі. При цьому модель дозволяє адекватно відображати вплив кожної з факторних ознак на результативну.

Для оцінювання впливу факторних ознак (маркетингових чинників соціального ефекту) на вислідну ознаку (соціальний ефект некомерційних суб'єктів) нами здійснено багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз за такими етапами: 1) вибір найбільш впливових факторів, які необхідні для побудови моделі. Обґрунтування факторів здійснювалось за допомогою експертного оцінювання; 2) побудова структури регресії, включивши всі фактори, які здійснюють вагомий вплив на результативну ознаку. При цьому важливо дотриматись умови відсутності мультиколінеарності, а у випадку, коли виявлено мультиколінеарність між факторами, потрібно вилучити один із пари факторних ознак; 3) побудова моделі у вигляді лінійної функції з використанням оцінки параметрів. З метою оцінки тісноти зв'язку між факторами та результативним показником розраховувався коефіцієнт детермінації; 5) перевірка моделі на адекватність за критерієм Фішера; б) з метою подолання недоліків вхідної інформації оцінювалась автокореляція.

З метою оцінювання впливу низки факторних ознак на вислідну ознаку нами використаний багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз, який дозволив отримати адекватну модель, котра може бути використана для прогнозування впливу окремих керованих факторів маркетингу на рівень соціального ефекту некомерційних суб'єктів. Вихідними даними стала обліково-статистична та управлінська інформація десяти провідних НКС України. Методом експертних оцінок була обґрунтована пріоритетність впливу на рівень соціального ефекту некомерційних суб'єктів таких факторів, як кількість працівників і волонтерів сфери маркетингу, осіб (x_1), витрати НКС на маркетинг, тис.грн. в рік (x_2), досвід діяльності НКС, років (x_3), середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, тис.грн. (x_4), рівень задоволеності волонтерів, які залучені у маркетингові заходи, балів (x_5), обіг коштів організації, млн. грн. в рік (x_6), частка спільних маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці із іншими НКС (x_7), рівень потенціалу маркетингу НКС, балів (x_8). Для ступенів вільності $k=3$ та ймовірності 0,9 значення $t_{кр}$ рівне 2,353. Здійснивши низку проміжних розрахунків, встановлено, що мультиколінеарність існує між факторами x_7 та x_8 . З метою усунення мультиколінеарності вилучено фактор x_7 . Використовуючи розраховані нами значення оцінок параметрів моделі, побудована власне економетрична модель:

$$y = 5,834 - 0,162x_1 + 0,107x_4 - 0,529x_5 - 0,037x_6 + 13,373x_8.$$

Оцінювання тісноти зв'язку між факторами та показником соціального ефекту здійснено за допомогою коефіцієнта детермінації. Розрахунки дозволяють зробити висновок про наявність тісного зв'язку між результативним показником (рівень соціального ефекту) та факторами, які впливають на нього (кількість працівників і волонтерів сфери маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, рівень задоволеності волонтерів, які залучені до маркетингових заходів, обіг коштів організації, потенціал маркетингу).

При оцінюванні адекватності економетричної моделі статистичним даним нами використано критерій Фішера. Отримано, що $F_p=26,79$. Із заданою ймовірністю $p=0,95$ і числом ступенів вільності $k_1=5$ і $k_2=4$ знайдено табличне значення F , яке рівне 6,25 і є меншим за розраховане значення F_p . Тому з надійністю 0,95 можна стверджувати, що побудована економетрична модель є адекватною статистичним даним генеральної сукупності. Наступним кроком була перевірка економетричної моделі на наявність автокореляції, котра може спричинити необхідність введення у модель нового фактора. Отримане значення автокореляції $\rho=-0,293$, тому ми можемо стверджувати, що в даному випадку автокореляція практично відсутня.

Отже, величина соціального ефекту некомерційних суб'єктів може бути успішно інтерпретована за допомогою функціональних та статистичних залежностей, які

відтворюють загальні та індивідуальні закони розвитку некомерційних суб'єктів, зокрема, з використанням багатofакторних математичних моделей. Отримана економетрична модель, котра відображає залежність між керованими чинниками маркетингу та соціальним ефектом, є адекватною і може бути використана для прогнозування величини неекономічного внеску вітчизняних некомерційних суб'єктів у суспільство.

Олена БРИНДЗЯ

Тернопільський національний економічний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції на світовому ринку в сучасних умовах визначається рівнем застосування передових інноваційних енерго-, ресурсо- і трудозберігаючих технологій, що відповідають високим екологічним та енергономічним вимогам. Саме такі технології з використанням високопродуктивної техніки зумовлюють прогресивний розвиток рослинництва, а саме: досягається економія ресурсів (паливно-мастильних матеріалів, добрив, праці, часу та амортизаційних відрахувань); зберігається й відновлюється родючість ґрунту (поліпшуються його хімічні, фізичні та біологічні властивості, підвищується вміст органічної речовини); зменшується або усувається ерозія ґрунтів (немає необхідності витратити додаткові кошти на вирішення цієї проблеми); поліпшується водний режим ґрунту (за рахунок більш якісного нагромадження і утримання вологи); створюються сприятливі умови для екологічного управління бур'янами у посівах; зменшується залежність урожаю від погодних умов; зростає урожайність сільськогосподарських культур; поліпшується якість продукції (екологічно чиста продукція); на принципово новий рівень виходить загальна агрокультура.

Висока конкурентоспроможність будь-якого господарства означає, використання всіх його ресурсів настільки ефективно, щоб воно було більш прибутковим ніж його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що господарство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг та його продукція користується постійним попитом. Необхідно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

Прагнучи до гнучкого використання своїх внутрішніх можливостей, сільське господарство повинно забезпечити собі технологічну та економічну ефективність не нижче галузевої. Тобто, воно повинно знайти спосіб оптимального поєднання бажаної технологічної та економічної ефективності, щоб забезпечити найкращі технологічні та економічні умови пропозиції.

До форм та методів максималізації внутрішніх можливостей на основі проведення інноваційної, технологічної політики, направленої, по-перше, на постійне гнучке використання "ноу-хау" в технологіях виробництва, що дозволяє підприємству стати лідером у випуску даної продукції, по-друге, на забезпечення високої якості, по-третє, на оптимальну збутову політику.

Проблема посилення конкурентоспроможності продукції підприємств аграрного сектора України на продовольчому ринку все більш є актуальною і призводить до перетворення вітчизняного ринку на ринок збуту європейського продовольства і продукції сільськогосподарства, зумовить поглиблення кризи в аграрному секторі і розвитку сільських територій та створить загрозу продовольчій безпеці держави.

З урахуванням існуючих проблем, а також позитивного зарубіжного досвіду, видається доцільною реалізація заходів у контексті підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції аграрного сектора на європейському ринку за наведеними нижче основними напрямками.