

УДК 64.011.44 + 68.620.2

Шумський О. В.,

shumak-orest@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-1800-5163,

Researcher ID: F-2340-2019,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Попович Н. І.,

popovych.n1988@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4407-105X,

Researcher ID: F-7230-2019,

к.т.н., доц., доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Швець О. М.,

oleg@lute.lviv.ua, ORCID ID: 0000-0002-7175-2256, Researcher ID: F-4737-2019,

к.е.н, доц., доцент кафедри комп'ютерних наук,

директор навчально-наукового інформаційного інституту,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Височанська О. В.,

lena3028@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8580-7214,

Researcher ID 33947-2022,

к.т.н., старший викладач кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕЗУЛЬТАТІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ У МАРКУВАННІ ОДЯГУ

Анотація. У статті показано фахове оцінювання економічної ефективності діяльності підприємств малого бізнесу як важливий чинник їх сталого розвитку. Акцентовано увагу на інформаційних товарних знаках (ІТЗ) як нефінансовому ресурсі для покращення економічної і соціальної ефективності діяльності підприємств малого бізнесу. Відзначено інноваційність підгрупи ІТЗ “ідентифікаційні знаки” як унікальних об’єктів інтелектуальної власності. Подана теза про взаємозв’язок соціальної та економічної ефективності від запровадження нових ідентифікаційних знаків з максимізацією задоволення потреб споживачів. Проведено аналіз останніх досліджень і публікацій з вказаної проблеми. Обґрунтовано перспективність і доцільність розроблення та впровадження у маркування непродтоварів ІТЗ як сучасних комунікаційних елементів. Висловлена теза про можливість визначення економічної ефективності від впровадження нових ідентифікаційних знаків шляхом вимірювання їх впливу на розвиток товарообігу. Подана характеристика основних показників діяльності ФОП Коваль І.М. (м. Львів), які пов’язані з впровадженням у маркування виробів підприємства нових інформаційних товарних знаків. Розроблено нові ідентифікаційні знаки для маркування весільних суконь і сформульовано їх товарознавчий зміст. Показані інноваційність і комунікаційні переваги розроблених ІТЗ через дотримання загальних вимог до знаків. Висвітлена специфіка функцій розроблених знаків (підграфі). Розроблена власна математична модель для оцінювання ефективності від впровадження нових знаків у маркування продукції ТМ “Гра Коваль”. Подано розрахунок очікуваного економічного ефекту від впровадження ІТЗ підприємством легкої промисловості ТМ “Гра Коваль” (м. Львів). Розраховано беззбитковий обсяг реалізації продукції базового підприємства. Розроблена модель запровадження нових ІТЗ для залучення нових клієнтів. Визначено основні показники соціальної ефективності від впровадження у маркування ідентифікаційних знаків. Подано висновки і визначені перспективи подальших досліджень у сфері розробки та впровадження у маркування виробів одягу нових видів ІТЗ.

Ключові слова: знаки, товарна інформація, інформаційні товарні знаки, ідентифікаційні знаки для маркування весільного одягу, економічна ефективність, соціальна ефективність.

Shumskyy O. V.,

shumak-orest@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-1800-5163,

Researcher ID: F-2340-2019,

Ph.D., Associate Professor of the Department of Commodity Studies,

Customs Affairs and Quality Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Popovych N. I.,

popovych.n1988@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4407-105X,

Researcher ID: F-7230-2019

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commodity Studies,

Customs Affairs and Quality Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Shvets O. M.,

oleg@lute.lviv.ua, ORCID ID: 0000-0002-7175-2256, ResearcherID: F-4737-2019

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of Department of Computer Sciences,

Director of the Educational and Scientific Information Institute, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Vysochanska O. V.,

lena3028@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8580-7214,

Researcher ID: F-33947-2022,

Ph.D., Senior Lecturer of the Department of Commodity Studies,

Customs Affairs and Quality Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

ASSESSMENT OF SOCIO-ECONOMIC EFFICIENCY RESULTS OF IMPLEMENTATION OF INFORMATION TRADEMARKS IN CLOTHING LABELING

Abstract. *The article shows a professional assessment of the economic efficiency of small business enterprises as an important factor in their sustainable development. Focuses on information trademarks (ITM) as a non-financial resource for improving the economic and social efficiency of small businesses. The innovativeness of the subgroup of ITM "identification marks" as unique objects of intellectual property was noted. The thesis on the relationship between social and economic efficiency from the introduction of new identification marks with maximizing consumer satisfaction is presented. The analysis of the latest researches and publications on this problem is carried out. The prospects and expediency of the development and implementation of ITM as modern communication elements in the labeling of non-food products are substantiated. The thesis on the possibility of determining the economic efficiency of the introduction of new identification marks by measuring their impact on the development of trade turnover is presented. The article describes the main indicators of the activity of the private entrepreneur Koval I.M. (Lviv), which are related to the introduction of new information trademarks in the labeling of the enterprise's products. New identification marks for marking wedding dresses were developed and their commodity content was formulated. The innovativeness and communication advantages of the developed ITM are shown through compliance with the general requirements for marks. The specifics of the functions of the developed signs (icons) are highlighted. We have developed our own mathematical model for evaluating the effectiveness of the introduction of new marks in the labeling of TM "Ira Koval" products. The calculation of the expected economic effect from the introduction of ITM by the light industry enterprise TM "Ira Koval" (Lviv) is presented. The break-even volume of sales of products of the base enterprise is calculated. Developed a model for the introduction of new ITM to attract new customers. The main indicators of social efficiency from the introduction of identification marks in labeling are determined. Conclusions are presented and prospects for further research in the field of development and implementation of new types of ITM in the labeling of clothing products are determined.*

Key words: signs, commodity information, information trademarks, identification marks for marking wedding clothes, economic efficiency, social efficiency.

JEL Classification: L60; M11; O5

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1221-2022-32-05>

Постановка проблеми. Очевидно, що для розвитку виробничих підприємств і закладів внутрішньої торгівлі в Україні у період 2015-2021 рр. була характерна висока мінливість і трансформаційність умов господарювання. Така ситуація спонукала тогочасний вітчизняний бізнес до пошуку та обґрунтування таких напрямів розвитку, які б забезпечували реалізацію та адаптацію цілей підприємств до зовнішнього і внутрішнього середовища, а також до особливостей функціонування окремих галузей.

Відомо також, що важливим чинником сталого розвитку підприємств малого бізнесу є фахове оцінювання економічної ефективності їх діяльності [6, 10, 13]. Відзначимо, що вона не може бути виміряна за допомогою лише одного показника, тому сьогодні фахівці, аналізуючи ефективність діяльності підприємства, концентруються насамперед на його здатності генерувати фінансовий результат при оптимальних затратах фінансових і нефінансових ресурсів.

Одним із таких нефінансових ресурсів можуть і мають бути інформаційні товарні знаки, зокрема ідентифікаційні (ІТЗ) [1, 2, 4]. Ці знаки як елемент товарного, зокрема виробничого, маркування можуть бути важливою частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу. ІТЗ в цілому та “ідентифікаційні знаки” зокрема можна вважати своєрідними унікальними об’єктами інтелектуальної власності, оскільки за умови правильної підтримки та його правомірного використання вони можуть створити своєму власнику потенційні значні переваги в бізнесі.

Крім того, результати наших власних досліджень дають підставу пов’язувати соціальну та економічну ефективність від запровадження нових ідентифікаційних знаків із максимізацією задоволення потреб споживачів [3]. Відповідно, якщо кожен такий знак як інноваційний атрибут спрямований на вдосконалення товару, на покращання його іміджу та інших характеристик, то він сприятиме зростанню ступеня задоволення потреб цих споживачів. З іншого боку, інновації часто породжують нові потреби споживачів (окремих людей, домогосподарства, виробників тощо) [3].

Відомо також, що споживачі отримують користь від інновацій безпосередньо, оскільки вони купують товар для задоволення конкретних потреб, а виробнику інноваційного продукту чи послуги потрібно продати цей продукт і, відповідно, він залежить від бажання і спроможності споживача платити за цю інновацію. Тому в останні роки почастишали випадки зворотного зв’язку, коли спо-

живачі самі, використовуючи сучасні засоби комунікації, підказують виробникам потрібні напрями змін у споживних властивостях та асортименті товарів і, відповідно, вказують ділянки (шляхи), що вимагають першочергової розробки та впровадження нововведень. Економічна ефективність від них у цілому визначається потенційною ємністю ринку, тобто розміром можливих майбутніх доходів, розміром витрат на освоєння цього ринку, наявністю вільної від конкурентів частини і станом ринку [7, 11, 14].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти оцінювання економічної і соціальної ефективності від впровадження інновацій різноманітного характеру у тогочасні бізнес-структури активно досліджували Гаркуша О. Ю., Яцишина І. В., Кузьминчук Н. В., Донець О. В. [6, 7, 9-14] та інші вчені. Щодо такого об’єкта інновацій, як товарні знаки (знаки для товарів і послуг), відомі праці П’ятак Т. В. (оцінка вартості товарного знаку компанії) [8]. Однак аналіз опублікованих результатів зазначених та інших авторів свідчить про відсутність комплексних досліджень, об’єктом яких були б інформаційні товарні знаки як інноваційний та перспективний комунікаційний елемент у сфері інформаційного забезпечення товарів, зокрема непродовольчих.

Вищесказане, на наш погляд, обґрунтовує не тільки перспективність і доцільність розроблення та впровадження у маркування непродовольчих товарів таких комунікаційних елементів, як ІТЗ, але й актуальність і важливість комплексного дослідження проблеми оцінювання соціальної та економічної ефективності результатів їх впровадження і використання у товарному маркуванні та інших засобах товарної інформації.

Постановка завдання. Економічну ефективність від впровадження нових знаків, у т.ч. ідентифікаційних, на нашу думку, доцільно визначати шляхом вимірювання їх впливу на розвиток товарообігу. Найточніше встановити ефект від даного впровадження можна лише тоді, коли після цього зросте обсяг реалізації продукції.

Об’єктом дослідження нами було обрано ФОП Коваль І.М. (м. Львів). Характеристика основних показників його діяльності, які пов’язані з впровадженням у маркування виробів підприємства нових розроблених інформаційних товарних знаків, подана у табл. 1.

Щоб виявити вплив впровадження у маркування нового ідентифікаційного знаку на зростання товарообігу, ми аналізували оперативні та бухгалтерські дані з базового підприємства [3]. При цьому

Характеристика діяльності ФОП Коваль І.М. у 2012-2014 рр.

№	Показник	Пояснення
1	Час дії на ринку	ТМ “Іра Коваль” займає одне з провідних місць на ринку весільних суконь. За 5 років існування набуто значний досвід роботи, створено високопрофесійну команду.
2	Рівень збуту	Продукція під брендом “Іра Коваль” отримала визнання споживачів як в Україні, так і за кордоном. Якість продукції (товару) підтверджена відповідними сертифікатами.
3	Частка ринку	7% – частка ринку у секторі виробів в 2014 р.
4	Позиції на ринку	Зростання прибутку за рахунок зростання реалізації продукції. У 2012-2014 рр. виручка від реалізації продукції зросла на 1,78%.
5	Рівень зростання продажів	За підсумками 2014 р. підприємство збільшило чистий прибуток до 50000 грн, що на 5000 грн більше, ніж аналогічний показник 2012 р. Зростання прибутку пояснюється фокусуванням підприємства на сегментах ринку, де воно має переваги.
6	Цінова політика	Відповідає встановленим у середньому розмірі на ринку.
7	Еластичність ціни	Відповідає встановленим у середньому розмірі на ринку.
8	Маркетингова підтримка	Існує, але не надто потужна, що пояснюється розмірами даного підприємства
9	Ефективність реклами	Підприємство достатньо активно рекламує себе, але використовує традиційні підходи
10	Потужність інформаційного знаку	Підвищення конкурентоспроможності асортименту продукції. Використання можливостей торгового персоналу. Можливість отримання вищого доходу. Потенціал для додаткових продажів існуючим клієнтам. Послужний список постачальника і довіра до нього.

ми враховували, що, крім товарообігу, на реалізації продукції позначаються якість як сукупність споживчих властивостей товару, його ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів [8].

Виклад основного матеріалу дослідження.

На замовлення виробничого підприємства ТМ “Іра Коваль” (м Львів) для маркування дуже специфічної з товарознавчого погляду групи одягових товарів (швейних виробів) – весільних суконь, нами розроблено 3 ідентифікаційні знаки (пиктограми – рис. 1) [2, 3]. В основу розробки їх

товарознавчого змісту (денотату) покладена ідентифікація, визначена алгоритмом розробки ІТЗ, важливих саме для вказаних виробів, специфічних властивостей (підвищена здатність до забруднення; складність і значна вартість очищення) та особливостей процесу продажу (бажання усіх потенційних покупців відчутти матеріал на дотик та обов’язкове тривале примірювання) [2, 3, 4].

Інноваційність розроблених нами знаків забезпечується дотриманням загальновідомих вимог до знаків у цілому і до ІТЗ зокрема, а саме [1-3]:

1) компактності – можливість використання на упаковці (картонні коробки та пакети з полі-

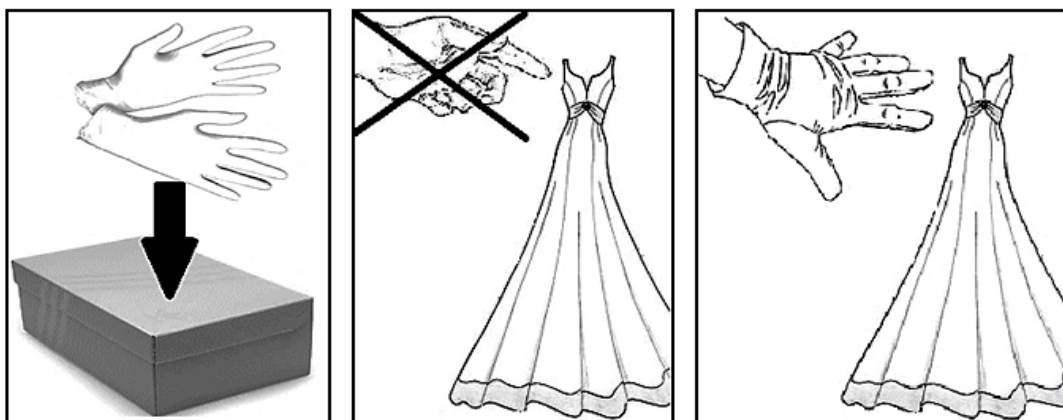


Рис. 1. Ідентифікаційні знаки для маркування весільних суконь

мерних матеріалів), а також – носіях виробничого маркування (етикетки, ярлики, контрольні стрічки, пакувальні аркуші та вкладиші з реалізацією функції інструкції з експлуатації);

2) наочності – можливість досягнення досконалості поліграфічного виконання (друку), зовнішня виразність, довершеність дизайну, простота (дихромність) кольорів (чорно-білі та відтінки сірого);

3) здатності до швидкого запам'ятовування та легкого впізнання – використання загальновідомих та усталених графічних образів та символів (силуетів руки, плаття, рукавички, а також – стрілки та перекреслення);

4) інформативності – здатність замінювати текстову інформацію (за нашими підрахунками – 4 речення місткістю понад 100 одиничних символів).

Розроблені нами інформаційні товарні знаки (пиктограми) тут виконують дві функції [2, 3]: 1) як умовні малюнки (їх послідовність), відображають частину технологічного процесу (пакування виробів) та процесу експлуатації (їх розпакування); 2) подають конкретизовану інформацію, що підкреслює характерні риси маркованого нашими знаками об'єкта – обидві важливі специфічні властивості весільних суконь (див. вище).

У першому випадку пиктограми служать для полегшення сприйняття інформаційного повідомлення і кращого його запам'ятовування, а у другому – подають інформацію коротше, швидше, зрозуміліше та ефективніше, ніж мовним знаком, що підтверджується актом впровадження від ТМ “Іра Коваль” [2, 3].

Досліджуючи економічну ефективність від впровадження нових знаків на нашому підприємстві, ми враховували, що, крім товарообігу, на реалізації його продукції (весільних суконь) позначаються якість (як сукупність споживчих властивостей товару), його ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів [3]. Головний параметр ефективності від впровадження нового ідентифікаційного товарного знаку – кількість нових клієнтів, залучених під його впливом, але вона може визначатися й іншими параметрами: кількість рахунків, сума й обсяг покупок, зроблених цими новими клієнтами тощо [3].

Для оцінювання ефективності від впровадження нових знаків у маркування продукції нашого підприємства нами розроблена власна математична модель [3, с. 148-154]. Процес

побудови математичної моделі (тобто описання параметрів і взаємозв'язків економічних показників) і становить сутність моделювання економічного зростання підприємства. Тому у першу чергу необхідно обґрунтувати систему змінних величин (параметрів, чинників), які для реалізації різнорідних цілей розвитку підприємства можуть визначити оптимальні пропорції між збільшенням обсягів виробництва та реалізації продукції, майна та капіталу підприємства. Пропонована нами модель має сенс за наступних умов:

1) йдеться про товари широкого вжитку;

2) підприємство починає запроваджувати у процес виробництва нові ідентифікаційні знаки для маркування своєї продукції [3].

Крім того, під час визначення ефективності діє ряд обставин і обмежень, які слід обов'язково враховувати:

- по-перше, далеко не все і не завжди можна врахувати і порахувати;
- по-друге, не все те, що можна порахувати, піддається вартісній оцінці;
- по-третє, не завжди можна точно визначити результат, отриманий у результаті реалізації саме цих, а не інших заходів [3].

Виходячи з розробленої нами моделі [3, с. 149-152], *головним параметром ефективності* від впровадження нового ІТЗ ми визначили *кількість нових клієнтів, залучених під його впливом*, але вона може визначатися також іншими параметрами: кількість рахунків, сума й обсяг покупок, зроблених цими новими клієнтами тощо [9].

З табл. 1 видно, що постійними покупцями ФОП Коваль І.М. є 7% осіб із обсягу покупців даного виду продукції (весільних суконь). Це вказує, що, не вдаючись до дій до залучення додаткової кількості покупців, ми можемо протягом певного часу продавати свій товар 7% населення даного сегмента ринку, у той час як із кола осіб, що вважаються потенційними клієнтами, споживачами товару можуть стати додатково ще 20% людей, однак при цьому 15% може відмовитись. Якщо станом на кінець 2014 року частка населення, що вже купує аналізований товар, складає 7%, коефіцієнти α , β відповідно складають 0,25 та 0,15, то отримуємо значення частки покупців, що будуть залучені за наступні вісім періодів (табл. 2 і рис. 2).

З даних табл. 2 та рис. 2 видно, що частка залучених покупців буде зростати до 6-го періоду швидшими темпами, ніж пізніше, а з 8-го періоду змінюватися майже не буде.

Таблиця 2

Результати моделювання ефекту від впровадження нових ІТЗ у маркування виробів ФОП Коваль І.М. у 2014 р.

Період	Частка залучених покупців, %
1	2
2015 рік	
1 квартал	0,206
2 квартал	0,315
3 квартал	0,402
4 квартал	0,471
2016 рік	
1 квартал	0,527
2 квартал	0,572
3 квартал	0,607
4 квартал	0,636

Далі визначаємо економічну ефективність шляхом зіставлення прибутку, що буде отриманий від уже залученої частки покупців на момент часу $t+1$, $t+2$, ..., $t+n$ і витрат, що були здійснені у відповідні періоди. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком

від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами та витратами на неї.

Першим етапом прогнозування, як правило, є прогнозування обсягу продажу, оскільки прибуток від реалізації є найважливішою складовою фінансового планування [11, 13, 14]. Водночас окремі статті балансу підприємства змінюються прямо пропорційно обсягу продажу, що є основою складання прогнозного балансу активів та пасивів.

Далі прогнозуємо фінансовий стан ФОП Коваль І.М. на основі того, що підприємець збільшить обсяг виробництва своєї продукції внаслідок додаткового залучення покупців через впровадження у процес виробництва та збуту весільних суконь нового ІТЗ (додаткового маркування).

Моделювання з метою розробки прогнозу зручно виконувати за допомогою статистичної функції TREND у Microsoft Excel.

Використовуючи дані табл. 3, розглянемо однофакторну прогнозну модель, базовану на трендовому прогнозуванні (рис. 3) для ФОП Коваль І.М. [10].

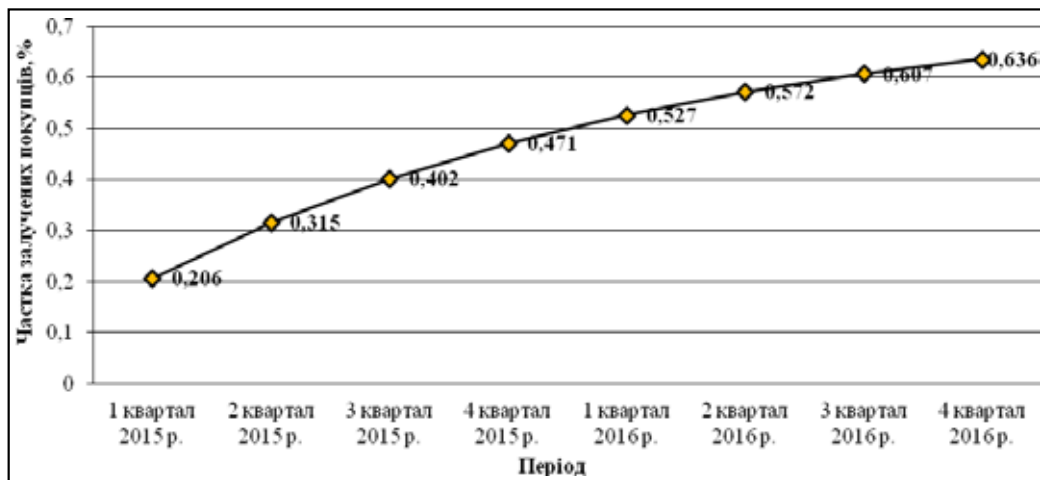


Рис. 2. Інтегральна крива моделі залучення споживачів у процес купівлі продукції ФОП Коваль І. М.

Таблиця 3

Окремі показники фінансово-господарської діяльності ФОП Коваль І. М. за 2012-2014 роки

Показник	Роки				
	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг продажу, тис. грн	3380	3405	3440	x	x
Чистий прибуток, тис. грн	45,0	47,0	50,0	x	x
Середня кількість покупців, осіб	409	419	428	x	x
Частка ринку найближчого конкурента, %				x	x
Прогнозний обсяг продажу, тис. грн	x	x	x	3468,3	3498,3
Прогнозний обсяг чистого прибутку, тис. грн	x	x	x	52,33	54,83

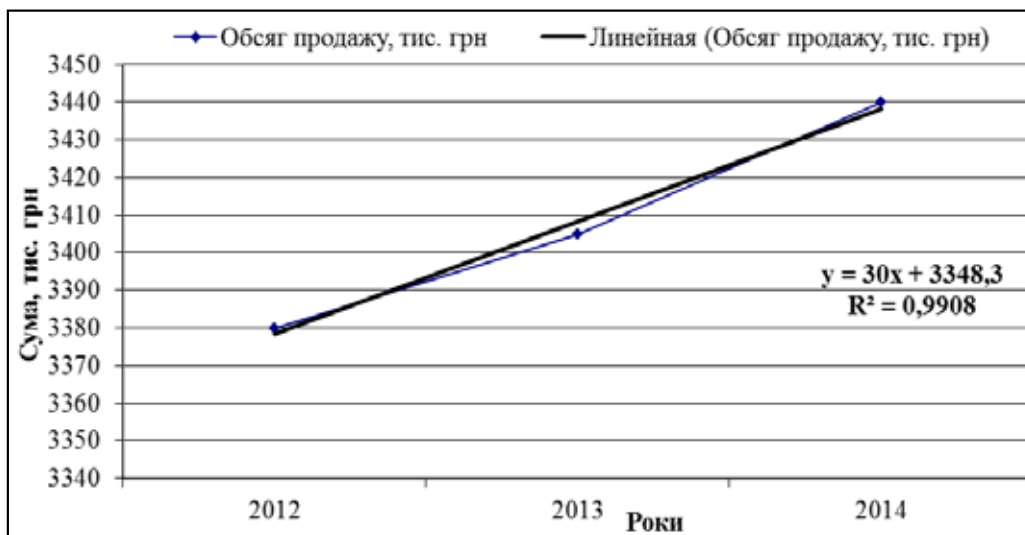


Рис. 3. Динаміка обсягів продажу ФОП Коваль І.М., тис. грн.

$$\bar{T} = \sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_1}} * 100\%, \quad (1)$$

де X_n – обсяг продажу за останній рік;
 X_1 – обсяг продажу за перший рік;
 n – кількість років.

$$\bar{T} = \sqrt[3-1]{\frac{3440}{3380}} * 100\% = \sqrt[2]{1,0166} * 100\% = 100,826\% \quad (2)$$

Середньорічний темп зростання обсягу продажу складає 0,826%, розраховуємо прогноз на 2015 р.: $(3440,0 * 0,826) / 100 + 3440,0 = 3468,3$ тис. грн; на 2016 рік – 3498,3 тис. грн.

Графічне відображення динаміки обсягів чистого прибутку підприємства у 2012-2014 рр. подано на рис. 4. З нього видно, що у будь-якому випадку ФОП Коваль І.М. вигідно збільшувати обсяг виробництва своєї продукції, яка буде користуватися більшим попитом у споживачів завдяки нововведенню.

Прогнозування фінансового стану ФОП Коваль І.М. потребує розрахунку точки беззбитковості – обсягу реалізації, за якого доходи дорівнюють його витратам, а прибуток, як і збиток, дорівнює нулю. Щоб визначити точку беззбитковості, сукупні витрати підприємства поділяють на змінні витрати (змінюються прямо пропорційно до змін обсягу виробництва) та постійні (залишаються незмінними при зміні обсягу виробництва). До змінних витрат ми відносимо витрати на сировину і заробітну плату, а до постійних – адміністративні витрати і витрати на збут [3]. Дані для розрахунків прогнозування обсягів продажу на 2015-2016 роки з урахуванням введення у діяльність Коваль І.М.

нових інформаційних товарних знаків подані у матеріалах нашого дослідження [3, с. 211-213].

Виходячи з цих даних, ми розрахували, що сума прибутку підприємства від очікуваного обсягу реалізації 4003,19 тис. грн складає 365,19 тис. грн. При цьому сума постійних витрат складає 2280,0 тис. грн, а змінних – 1358,00 тис. грн (рис. 5).

З цих розрахунків видно, що беззбитковий обсяг реалізації складає 3450,52 тис. грн. При цьому ціна однієї весільної сукні складає 8254,00 грн., сума питомих змінних витрат на одну одиницю продукції – 2,8 тис. грн. Зростання питомих змінних витрат на 1% призведе до зменшення прибутку, і навпаки зменшення рівня питомих витрат призведе до збільшення прибутку на цю величину.

Подальше дослідження, проведене нами на базі зазначеної математичної моделі [3, с. 148-154], показало, що після запровадження у маркування продукції ТМ “Іра Коваль” нового інформаційного знаку вдасться додатково залучити близько 0,471% клієнтів даного сегмента ринку (станом на 2015 р.), що орієнтовно становить 57 осіб. Це з достатньою точністю дозволяє нам прорахувати мінімальні обсяги виробництва і реалізації продукції даного бренду. Водночас нами було розраховано, що збільшення кількості покупців призведе до зростання обсягу продажу весільних суконь до 485 шт. на суму 4003,19 тис. грн, що порівняно з 2014 р. більше на 57 шт. (563,19 тис. грн). Отже, сума прибутку від очікуваного обсягу реалізації складає 365,19 тис. грн [3, с. 154].

Однак оцінка ефективності впровадження нових ІТЗ у виробничу діяльність ТМ “Іра

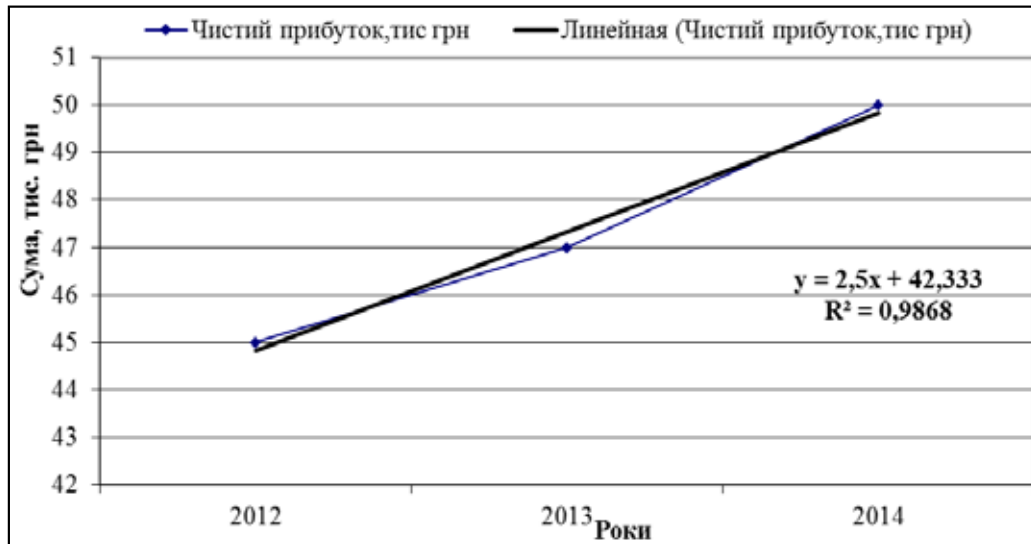


Рис. 4. Динаміка обсягів чистого прибутку ФОП Коваль І.М., тис. грн.

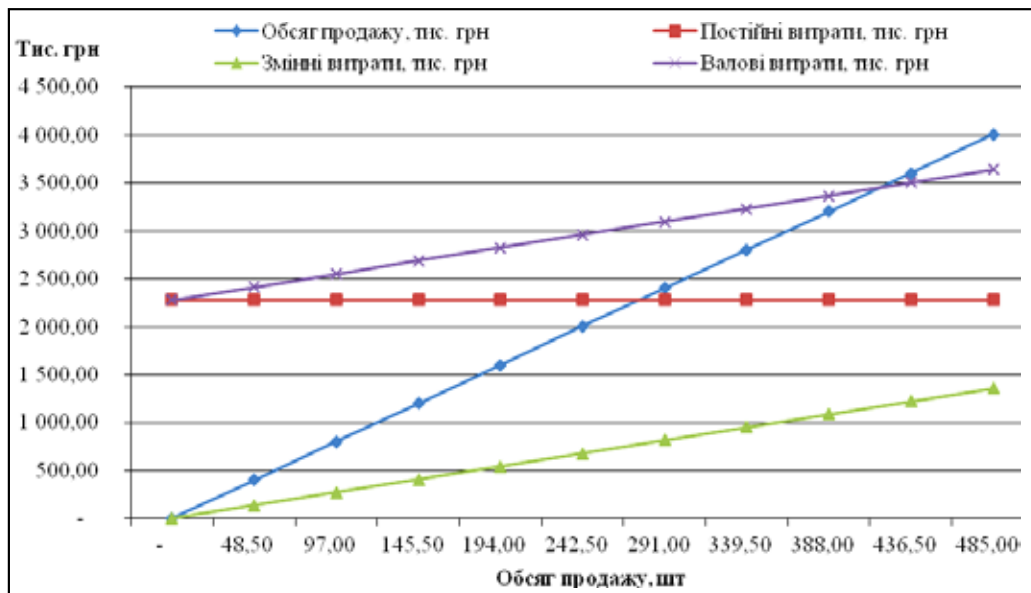


Рис. 5. Графік точки безбиткового обсягу продаж продукції ФОП Коваль І.М.

Коваль” базується не лише на визначенні фінансових показників, а й на розрахунку інших видів ефекту.

Враховуючи особливості використання нових ІТЗ, нами також визначено основні показники соціальної ефективності від їх впровадження:

1. Зростання трудової зайнятості в умовах ефективного виробництва забезпечує не тільки стабільність індивідуальних доходів, але і зростання податкових надходжень до державного бюджету і сукупних доходів суспільства, створюючи можливості для виробництва більшої кількості суспільних благ, що сприяють людському розвитку;

2. Зростання рівня заробітної плати найманих працівників ТМ Коваль І.М. – соціальний результат втілюється у забезпеченні кращих умов життя.

3. Зростання охоплення цільового сегмента – заходи спрямовуються на збільшення чисельності покупців та стимулювання продажу. Їхньою метою стає надання товару таких споживчих властивостей, які роблять його привабливішим для всіх споживачів серед конкурентів.

4. Зростання рівня задоволення потреб покупців – через підвищення рівня властивостей товару, які є необхідними для такого задоволення, тобто відсутність таких властивостей викликає

незадоволеність, при цьому їх збільшення (зростання) не викликає підвищення задоволеності.

5. Максимізація відповідності цільовому сегменту – позиціонування на ринку, таким чином, полягає в тому, щоб, виходячи з оцінок споживачів позиції на ринку певного продукту, здійснити вибір таких параметрів продукту, які з погляду цільових споживачів забезпечать продукту конкурентні переваги.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

1. Відповідно до змістового наповнення кожного з компонентів запропонованої моделі економічний зміст темпу економічного зростання характеризує можливість зростання обсягу реалізованої продукції підприємства за рахунок залучення у виробничу діяльність нових ІТЗ через взаємозв'язок і взаємозалежність усіх аспектів діяльності підприємства.

2. Розроблена й апробована нами модель дозволила спрогнозувати ефективність від запровадження нових ІТЗ, які в короткостроковій перспективі дають змогу залучити приблизно 0,471% клієнтів даного сегмента ринку у 2015 році, що орієнтовно становить 57 осіб.

3. Соціальна ефективність від використання нових інформаційних товарних знаків є сукупною здатністю найбільш повного задоволення потреб покупців та забезпечення соціального ефекту у вигляді: зростання зайнятості населення, зростання рівня заробітної плати, зростання охоплення цільового сегмента, зростання задоволеності покупців та максимізації відповідності цільовому сегменту з наявним зростанням прибутковості.

Таким чином, дослідження маркування як основного джерела інформації про вироби та інформаційних товарних знаків як елементу засобів товарної інформації ми вважаємо ключовим і перспективним напрямом у комплексі наукових розвідок сфери інформаційного забезпечення товарів.

Вищесказане підтверджує перспективи подальших досліджень товарної інформації з метою забезпечення комплексу товарознавчих характеристик ринкового асортименту товарів легкої промисловості, які не будуть повноцінно представлені без інформаційної та ідентифікаційної функції, яка, у свою чергу, забезпечується використанням товарних знаків.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шумський О. В. Ідентифікаційні знаки у маркуванні товарів. *Вісник Львівської комерційної академії* / ред. кол. : Б. Д. Семак, І. В. Донцова,

Н. І. Доманцевич та ін. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. Вип. 13. С. 108-113.

2. Шумський О. В., Садловська С. І., Беднарчук М. С. Ідентифікаційні знаки для маркування виробів легкої промисловості. *Вісник Львівської комерційної академії* / ред. кол. : Б. Д. Семак, Н. І. Доманцевич та ін. Львів : Видавництво ЛКА, 2014. Вип. 14. С. 102-109.

3. Шумський О. В. Наукове обґрунтування інформаційного забезпечення товарів : дис. канд. техн. наук. Львів : Львівська комерційна академія, 2015. 222 с.

4. Шумський О. В., Садловська С. І., Беднарчук М. С. Розробка ідентифікаційних знаків для виробничого маркування трикотажних виробів. *Проблеми формування асортименту, якості і екологічної безпечності товарів* : матер. III-ої Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 12.11.2015) : тези доповідей / відп. ред. П. О. Куцик. Львів : Вид-во "Растр-7", 2015. С. 52-54.

5. Шумський О. В., Беднарчук М. С. Соціальна та економічна ефективність результатів впровадження інформаційних товарних знаків. *Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції / відп. за вип.: проф. Семак Б. Б. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2017. С. 316-317.

6. Гаркуша О. Ю., Сергєєва О. В. Моделювання збалансованості економічного зростання виноробного підприємства. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2014. № 1. С. 28-38.

7. Яцишина І. В. Соціальна ефективність інновацій. *Вісник НТУ "ХП"*. 2010. (Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва). URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний_прогрес_та_ефективність_виробництва/2010/59/NTU_XPI_59_2010_8.pdf.

8. П'ятак Т. В., Ігумнова В. О. Оцінка вартості товарного знаку (бренду) компанії. *Вісник НТУ "ХП"*. X. : НТУ "ХП". 2013. № 24. С. 114-121. (Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства).

9. Кузьминчук Н. В., Антонець О. О. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2014. № 2. С. 25-33.

10. Коваленко О. Ю. Моделювання динаміки показників фінансового стану підприємства при його прогнозуванні / *Економические науки*. 2011. URL: http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2011/Economics/10_85594.doc.htm/

11. Донець О. В. Зміст економічних категорій "Ефект" та "Ефективність" інноваційної діяльності. *Технологический аудит и резервы производства*. 2013. № 5/3 (13). С. 42-43.

12. Мареніченко В. В. Соціальний ефект від державного регулювання якісного розвитку малого та середнього бізнесу. *Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету*. 2013. № 2. С. 220-223.

13. Юрчишена Л. В. Моделювання прибутку на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. Т. 3. С. 88-93.

14. Альошкін В. С., Гречишкіна О. О. Система показників оцінювання ефективності соціально-економічних результатів діяльності підприємства. *Університетські наукові записки*. 2008. № 2. С. 344-346.

REFERENCES:

1. Shums'kyj, O. V. (2013), Identyfikatsijni znaky u markuvanni tovariv, *Visnyk L'vivs'koi komertsijnoi akademii* / red. kol. : B. D. Semak, I. V. Dontsova, N. I. Domantsevych ta in., Vydavnytstvo L'vivs'koi komertsijnoi akademii, L'viv, vyp. 13, s. 108-113.

2. Shums'kyj, O. V. Sadlovs'ka, S. I. and Bednarchuk, M. S. (2014), Identyfikatsijni znaky dlja markuvannja vyrobiv lehkoi promyslovosti, *Visnyk L'vivs'koi komertsijnoi akademii* / red. kol. : B. D. Semak, N. I. Domantsevych ta in., Vydavnytstvo LKA, L'viv, vyp. 14, s. 102-109.

3. Shums'kyj, O. V. (2015), Naukove obgruntuvannja informatsijnogo zabezpechennja tovariv : dys. kand. tekhn. nauk, L'vivs'ka komertsijna akademiia, L'viv, 222 c.

4. Shums'kyj, O. V. Sadlovs'ka, S. I. and Bednarchuk, M. S. (2015), Rozrobka identyfikatsijnykh znakiv dlja vyrobnychoho markuvannja trykotaznykh vyrobiv, *Problemy formuvannja asortymentu, iakosti i ekolohichnoi bezpechnosti tovariv* : mater. III-oi Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (L'viv, 12.11.2015) : tezy dopovidej / vidp. red. P. O. Kutsyk, Vyd-vo "Rastr-7", L'viv, s. 52-54.

5. Shums'kyj, O. V. and Bednarchuk, M. S. (2017), Sotsial'na ta ekonomichna efektyvnist' rezul'tativ vprovadzhennja informatsijnykh tovarnykh znakiv, *Stratehichni priorytety rozvytku vnutrishn'oi torhivli Ukrainy na innovatsijnykh zasadakh* : materialy mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii / vidp. za vyp.: prof. Semak B. B., Vydavnytstvo LTEU, L'viv, c. 316-317.

6. Harkusha, O. Yu. and Serhieieva, O. V. (2014), Modeliuvannja zbalansovanosti ekonomichnoho zrostannja vynorobnoho pidpriemstva, *Yevropejs'kyj vektor ekonomichnoho rozvytku*, № 1, s. 28-38.

7. Yaschyshyna, I. V. (2010), Sotsial'na efektyvnist' innovatsij, *Visnyk NTU "KhPI"*. (Seria: Tekhnichnyj prohres i efektyvnist' vyrobnytstva), available at: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Naukova_periodyka/vestnik/Tekhnichnyj_prohres_ta_efektyvnist'_vyrobnytstva/2010/59/NTU_XPI_59_2010_8.pdf.

8. P'iatak, T. V. and Ihumnova, V. O. (2013), Otsinka vartosti tovarnoho znaku (brendu) kompanii, *Visnyk NTU "KhPI"*, NTU "KhPI". Kh., № 24, s. 114-121. (Seria: Aktual'ni problemy upravlinnia ta finansovo-hospodars'koi diial'nosti pidpriemstva).

9. Kuz'mynchuk, N. V. and Antonets', O. O. (2014), Prohnozuvannja efektyvnosti reklamnoi diial'nosti na osnovi metodiv ekonomichnoi dynamiky, *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi: problemy teorii ta praktyky*, № 2, s. 25-33.

10. Kovalenko, O. Yu. Modeliuvannja dynamiky pokaznykiv finansovoho stanu pidpriemstva pry joho prohnozuvanni / *Ekonomycheskye nauky*. 2011., available at: http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2011/Economics/10_85594.doc.htm/

11. Donets', O. V. (2013), Zmist ekonomichnykh katehorij "Efekt" ta "Efektyvnist'" innovatsijnoi diial'nosti, *Tekhnolohycheskyj audyt y rezervy proyzvodstva*, № 5/3 (13), s. 42-43.

12. Marenichenko, V. V. (2013), Sotsial'nyj efekt vid derzhavnoho rehuliuвання iakisnoho rozvytku maloho ta seredn'oho biznesu, *Visnyk Dnipropetrovs'koho derzhavnoho ahrarnoho universytetu*, № 2, s. 220-223.

13. Yurchyshena, L. V. (2011), Modeliuvannja prybutku na pidpriemstvi, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, № 2. Т. 3., s. 88-93.

14. Al'oshkin, V. S. and Hrechyshkina, O. O. (2008), Systema pokaznykiv otsiniuvannja efektyvnosti sotsial'no-ekonomichnykh rezul'tativ diial'nosti pidpriemstva, *Universytets'ki naukovy zapysky*, № 2, s. 344-346.

Стаття надійшла до редакції 09 листопада 2022 року