

УДК 338.27

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-2-31-10

В.М. ШЕВЧЕНКО,

*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

Т.С. МІШУСТИНА,

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

О.А. БУРЦЕВА,

магістр Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

ФОРСАЙТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

У статті досліджено застосування форсайт-технологій як інструмента прогнозування розвитку компанії на прикладі корпорації «Біосфера». Встановлено, що протягом років досліджень методологія форсайта увібрала в себе десятки традиційних і досить нових експертних методів. При цьому відбувається їх постійне вдосконалення. У дослідженні застосовується методика швидкого форсайту, що дозволяє за короткий період часу отримати точні прогнози.

Аналіз ринку засобів гігієни свідчить, що він є досить молодим і активно розвивається. Але економічна і політична нестабільність сильно впливають на споживчу спроможність і виставляють високі вимоги до іміджу та позиціонуванню компаній на ринку. Тому в межах цього дослідження надано оцінку ефективності бренду корпорації «Біосфера» за різними експертними методиками, що відповідає принципам форсайту.

Проведено комплексне оцінювання ефективності бренду компанії за різними експертними підходами, а саме: на основі фінансової звітності підприємства за методикою консалтингової компанії «Interbrand Group» (3,67 бала); на основі опитування прихильників, лояльних до бренду корпорації, відповідно до методики «Romir monitoring» (4,59 бала); на основі показників управлінського обліку за методикою V-RATIO-лістинг брендів (4,2 бала) та оцінка бізнесу за формулою WACC (3,0 бала); що говорить про прибутковість компанії та перспективи розширення своєї присутності на інших ринках. Наголошується, що важливим заходом, який дозволить підвищити рентабельність інвестованого власного капіталу, є вдосконалення брендингу корпорації «Біосфера». Запропоновано тактичні рішення щодо просування і переформатування власного сайту корпорації в мережі Інтернет та складено маркетинговий бюджет на запропоновані заходи.

Доведено, що форсайт-технології є ефективним інструментом визначення пріоритетів розвитку підприємства на основі різних експертних підходів і дозволяють надати оцінку подій з низькою ймовірністю, але великим потенційним впливом на майбутнє досліджуваної сфери.

Ключові слова: форсайт-технології, прогнозування, брендинг, оцінка ефективності бренду.

The article investigated the use of foresite-technologies as a tool for prognostication of the company development on the example of the «Biosphere» corporation. It has been established that over the years of research, the foresite methodology has incorporated dozens of traditional and fairly new expert methods. At the same time, their constant improvement takes place. The study uses a fast foresite technique, which allows you to obtain accurate prognosis in a short period of time.

An analysis of the hygiene market shows that it is quite young and is actively developing. But economic and political instability greatly affects consumer ability and puts high demands on the image and positioning of companies in the market. Therefore, as part of this study, an assessment of the effectiveness of the Biosphere Corporation brand was made according to various expert methods, which corresponds to the principles of the foresite.

A comprehensive assessment of the effectiveness of the company's brand was carried out according to various expert approaches, namely: based on the financial statements of the enterprise according to the methodology of the consulting company "Interbrand Group" (3.67 points); based on a survey of supporters loyal to the corporation's brand, in accordance with the "Romir monitoring" methodology (4.59 points); based on management accounting indicators according to the V-RATIO brand listing methodology (4.2 points) and business assessment according to the WACC formula (3.0 points); which indicates the profitability of the company and the prospect of expanding its presence in other markets. It is noted that an important measure that will increase the profitability of invested equity is the improvement of the branding of Biosphere Corporation. Tactical solutions were proposed to promote and reformat the corporation's own website on the Internet and a marketing budget was drawn up for the proposed measures.

Forsite-technologies have been proven to be an effective tool for determining enterprise development priorities based on various expert approaches and allow you to evaluate events with a low probability, but with a large potential impact on the future of the area under study.

Key words: *foresight-technologies, prognostication, branding, brand performance assessment.*

Постановка проблеми і наліз останніх публікацій. У сучасних умовах нестабільної ринкової економіки загострення конкуренції все більше стимулює компанії до використання новітніх способів та методів прогнозування можливих варіантів розвитку підприємства з урахуванням настання різних комбінацій факторів. З огляду на це підприємства при плануванні своєї діяльності на середньо- і довгострокові періоди звертаються до зарубіжного досвіду. Як результат, до існуючих в Україні методів прогнозування додалися низка нових, зокрема, таких, як форсайт-технології, метою яких є прогнозування найбільш бажаного сценарію майбутнього і визначення «дорожньої карти» його досягнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Великий внесок у дослідження методів і форм прогнозування розвитку економіки було зроблено вітчизняними і зарубіжними вченими М.Д. Кондратьєвим, Й. Шумпетером, І.В. Бестужевим-Ладою, А.Г. Гранбергом, Т.С. Хачатуровим та ін. Питання використання різних методів прогнозування на рівні підприємства досліджували у своїх працях І.Н. Абрамова, І.В. Бестужев-Лада, В.В. Григор'єва, І.В. Запоточний, В.І. Захарченко, А.М. Илишева, Ю.Ф. Кравченко, О.В. Лозова, Е.П. Мар'єнко, І.І. Мигович, Є.І. Равікович, В.А. Поляков, І.В. Сало, Д.М. Стеченко, М.Г. Чумаченко та ін. Однак на підставі проведеного аналізу, виявлено, що недостатньо уваги приділено методології прогнозування, зокрема, форсайт-технологіям, що робить це питання актуальним.

Мета статті – дослідити застосування форсайт-технологій як інструмента прогнозування розвитку компанії на прикладі корпорації «Біосфера».

Виклад результатів дослідження. Як вже зазначалося, сьогодні бізнес розвивається в умовах, які характеризуються високим ступенем конкуренції, обмеженістю ресурсів та невизначеністю поведінки споживачів. У зв'язку з цим своєчасне прогнозування можливих сценаріїв розвитку діяльності підприємства зменшує негативні наслідки і сприяє підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

Значимо, що прогнозування, на відміну від планування, переважно спрямоване в майбутнє, але водночас будучи складовою планування суттєво відрізняється від останнього. Загалом *прогноз* (від грецьк. – *prognosis* – передбачення) – це імовірнісне судження щодо стану будь-якого об'єкта або явища в майбутньому з відносно високим ступенем достовірності, зроблене на спеціальних наукових дослідженнях. Прогнозування ж уявляється як система наукових досліджень, спрямованих на з'ясування тенденцій розвитку об'єкта і пошук оптимальних шляхів досягнення цілей цього розвитку [1, с. 160].

Прогнозування відіграє певну роль у діяльності підприємства як на передплановому етапі (при виробленні концепції розвитку), так і на етапі реалізації плану (при оцінюванні досягнутих результатів пошуку можливостей підприємства). Розроблення прогнозів припускає використання різних методів, але, як правило, при економічному прогнозуванні має місце їх комбінування. Одними із ефективних інструментів визначення пріоритетів розвитку підприємства є форсайт-технології.

До речі, термін *форсайт* (від англ. *Foresight* – погляд у майбутнє, передбачення) – це соціальна технологія, формат комунікації, який дозволяє учасникам домовитися з приводу способу майбутнього, а також, визначивши бажаний образ майбутнього, домовитися про дії в його контексті [2].

Цей термін вперше використав письменник-фантаст Герберт Уеллс: в 1930 р. він запропонував ввести нову спеціальність – «професор передбачення», який зможе аналізувати і знаходити застосування майбутнім технологічним відкриттям. Методологія форсайт-проектів зародилася в 1950-х рр. Спочатку цим займалася американська корпорація RAND, яка оцінювала перспективи тих чи інших технологій для оборонної сфери. Пізніше форсайт вийшов за рамки науки і технологій – метод стали використовувати для аналізу перспективних ринків, прогнозування соціальних процесів та ін. [3].

На сьогоднішній день в різних країнах проводять тисячі форсайт-досліджень – Європейська мережа European Foresight Monitoring Network (EFMN) налічує понад дві тисячі проектів найрізноманітнішої спрямованості [4].

Виокремлюють такі базові принципи форсайта:

1) майбутнє залежить від прикладених зусиль, його можна створити;
2) майбутнє варіативне – воно не виникає з минулого, а залежить від рішень учасників і стейкхолдерів;

3) є сфери, стосовно до яких можна будувати прогнози, але в цілому майбутнє не можна передбачити достовірно, можна підготуватися або підготувати майбутнє таким, яким ми його хочемо бачити [5].

Протягом років досліджень методологія форсайта увібрала в себе десятки традиційних і досить нових експертних методів. При цьому відбувається їх постійне вдосконалення. Зазвичай у кожному з форсайт-проектів застосовується комбінація різних методів, у числі яких експертні панелі, Дельфі (опитування експертів у два етапи), SWOT-аналіз, мозковий штурм, побудова сценаріїв, технологічні дорожні карти, дерева релевантності, аналіз взаємного впливу та ін. [6].

Варто зазначити, що останнім часом в діяльності маркетологів важливою стає своєчасність проведення сценарного моделювання. По-перше, це здійснюється для з'ясування тенденцій розвитку підприємства, вибору його стратегії і тактики, а по-друге, для планування відповідних маркетингових заходів щодо реалізації поставлених завдань. При цьому як основні напрями сценарного моделювання можуть виступати: дослідження маркетингового середовища, вивчення тенденцій появи і розвитку нових товарів/технологій, дослідження рівня лояльності споживачів та їх купівельної спроможності, прогнозування збуту та ін. Тому використання форсайт-технологій у маркетингу може допомогти сформувати сценарії майбутнього розвитку підприємства, а також планувати практичні заходи щодо досягнення обраних орієнтирів.

Зауважимо, що існує багато різних модифікацій форсайта, але в нашому дослідженні ми спираємося на методику швидкого форсайту (*англ. Rapid Foresight, RF*) – це інструмент для прогнозування і формування майбутнього, що дозволяє за короткий період часу отримати точні прогнози [5]. Крім цього, у методиці швидкого форсайту важливу роль відіграє оцінка подій з низькою ймовірністю, але великим потенційним впливом на майбутнє досліджуваної сфери. Погодьтеся, важко було б передбачити таке явище, як пандемія, що зламала існуючі тренди і змусила весь світ переформатуватися. Тож у рамках швидкого форсайту варто проводити аналіз тенденцій і технологій, що розвиваються в цей час і на певному ринку.

Ураховуючи вищенаведене, спробуємо дослідити застосування форсайт-технологій як інструмента прогнозування розвитку компанії на прикладі корпорації «Біосфера».

Нагадаємо, що корпорація «Біосфера» є найбільшим виробником і дистриб'ютором товарів з догляду за будинком і персональної гігієни. Компанія з багатомільйонним оборотом займає лідируюче становище в Україні і входить до числа найбільших в СНД. Корпорація веде свою діяльність з 1997 р., і менш ніж за 23 роки перетворилася з локального стартапу на міжнародного гіганта, який експортує свою продукцію у Східну, Центральну та Північну Європу, а також у Середню та Центральну Азію, Південну Америку та Африку. Асортимент товарів корпорації «Біосфера» налічує майже 2000 найменувань, що випускаються під власними торговими марками, як-то: Фрекен БОК, Smile, Novita, Eventa, Vortex та ін. Усього портфель корпорації «Біосфера» об'єднує 12 власних брендів та 7 брендів, які поширюються через дистрибуцію, у категоріях: товари для дому та приготування їжі, особиста гігієна, паперова продукція та декор, товари для сегмента Ногеса [7].

Аналізуючи діяльність корпорації «Біосфера», варто відзначити, що компанія має стабільний фінансовий стан, високі показники продажів про-

дукції та високі рейтинги серед відомих світових брендів. Оскільки компанія функціонує в умовах жорсткої конкуренції, одне з найважливіших завдань розвитку підприємства, нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості сучасних виробів, поліпшенням якості та, як результат, досягненням стабільного і високого рівня конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Місце корпорації «Біосфера» на ринку та перспективи її розвитку було проаналізовано за допомогою SWOT-аналізу, що дало змогу виявити потенційні конкурентні переваги компанії, а саме:

- корпорація займає лідируючі позиції на ринку засобів гігієни;
- екологічна спрямованість корпорації;
- стрімке зростання попиту на вітчизняному та міжнародному ринках.

Аналізуючи сучасний український ринок засобів гігієни, можна констатувати, що він є досить молодим і активно розвивається: компанії диференціюють свої пропозиції навіть в умовах кризи. У той же час економічна і політична нестабільність сильно впливають на споживчу спроможність і виставляють високі вимоги до іміджу та позиціонування компаній на ринку.

Як результат, наявність у корпорації «Біосфера» такої великої кількості торгових марок призводить до того, що покупці не завжди асоціюють бренди корпорації з одним і тим самим підприємством. Їм досить важко зрозуміти, що за всім цим широким асортиментом стоїть один виробник. Складається враження, що за пошуком шляхів диверсифікації своєї продукції компанія «загубила» свою ключову стратегію зміцнення конкурентних позицій на ринку, зосередившись на просуванні все нових і нових брендів.

Варто нагадати, що за цей час пандемія коронавірусу суттєво вплинула на тренди розвитку світової економіки. Не залишилась осторонь жодна країна, адже самоізоляція оголила основну проблему компаній, які звикли працювати в офлайн-просторі. Не всі підприємства змогли швидко трансформуватися і почати продавати дистанційно. При цьому мільйони людей після декількох місяців в самоізоляції усвідомили, що купувати в Інтернет-просторі набагато зручніше. У зв'язку з цим набирають обертів цифрові технології, які включають безліч можливостей, здатні не тільки вдосконалити процеси позиціонування рекламних продуктів, але й взагалі змінити підхід до результатів рекламних кампаній. У діяльності маркетологів все частіше використовуються Інтернет-платформи, мобільні додатки, соціальні мережі, таргетована реклама і SEO-оптимізація, аналітика на основі великих даних (англ. Big data) та ін., які формують стратегію збільшення попиту за рахунок асоціативних внутрішніх бажань споживача. Тобто сьогодні для успішного просування своєї продукції підприємству вже недостатньо просто вивчити свого споживача, важливе постійне спілкування з ним, щоб мати уявлення про його потреби, вподобання та інтереси.

Водночас просування бренду підприємства розглядається як інструмент бізнесу і переслідує таку важливу ціль, як формування позитивного іміджу компанії. Тому в межах цього дослідження доцільно спочатку оцінити на сьогодні ефективність бренду компанії за різними експертними методиками. А з огляду на те, що форсайт-технології завжди мають на увазі участь багатьох експертів з різних сфер діяльності, які тією чи іншою мірою пов'язані з його тематикою, ми скористаємося різними експертними підхо-

дами до оцінки ефективності бренду компанії та узагальнимо їх результати. Далі, на основі результатів оцінювання, сформуємо план маркетингу корпорації «Біосфера» та визначимо прогностичні показники зростання доходів від запровадження запланованих заходів.

Розглянемо все детальніше.

1. Комплексне оцінювання ефективності бренду компанії

1. *Методика оцінки економічної цінності бренду консалтингової компанії «Interbrand Group» [8]*

За цією методикою оцінка здійснюється за трьома компонентами: аналіз ринку; фінансовий аналіз; аналіз ризиків бренду. Перші два компоненти оцінки здійснено на основі фінансової звітності підприємства за останні релевантні періоди, а саме 2016–2018 рр. (вважаємо, що період 2019–2020 рр. у зв'язку з пандемією не відповідає загальним трендам). Щодо оцінки ризиків бренду методик існує досить багато. Скористаємося найбільш розповсюдженими показниками оцінки ризикованості: дисперсія, середньоквадратичне відхилення та коефіцієнт варіації.

Оскільки багатьма науковцями доведено тісний зв'язок ефективності бренду з обсягами продажів продукції, то за оцінку ступеня ризикованості візьмемо показники фінансових результатів. Для більш глибокого оцінювання візьмемо як абсолютні, так і відносні значення показників. Як відносні показники виступають показники рентабельності. Результати узагальнено у табл. 1.

Таблиця 1

Оцінка бренд-ризиків корпорації «Біосфера» на основі показників фінансових результатів

Показник	Рік			Дисперсія ряду	Середньоквадратичне відхилення ряду	Коефіцієнт варіації ряду
	2016	2017	2018			
Абсолютні показники						
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн	187400	478433	546697	24272723888	155797	0,39
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	147035	348676	403358	12150077148	110227	0,37
Валовий прибуток, тис. грн	40365	129757	143339	2086560563	45679	0,44
Чистий прибуток, тис. грн	14958	40161	29847	107028014	10345	0,37
Відносні показники						
Рентабельність продукції	27,45	37,21	35,54	18,17	4,26	0,13
Рентабельність виробництва	14,16	22,96	19,30	13,03	3,61	0,19
Рентабельність активів	14,16	22,79	19,17	12,52	3,54	0,19
Рентабельність власного капіталу	99,90	73,27	35,12	706,78	26,59	0,38

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

З наведених у табл. 1 даних видно, що за абсолютними показниками ступінь їх варіації досить високий і складає 37% за собівартістю та чистим прибутком; 39% за обсягом реалізованої продукції; 44% за валовим прибутком. Це дуже значний розмах варіації, який свідчить про значні коливання досліджуваних показників у межах зони допустимого ризику. Проте при визначенні тенденції зміни показників із року в рік на основі постійного поліпшення такі коливання можемо вважати позитивними зрушеннями, що свідчать про ефективність бренд-менеджменту підприємства.

Відносні показники рентабельності мають порівняно нижчий розмах варіації, крім рентабельності власного капіталу, за якою варіація дорівнює 38%. Проте за цим показником рентабельності спостерігається негативна тенденція до постійного зменшення, що погано впливає на діяльність підприємства. У решти показників розмах варіації становить: за рентабельністю виробництва і активів – 19%, рентабельністю продукції – 13%. Ці показники перебувають у безризиковій зоні.

Узагальнення даних аналізу за методикою оцінки економічної цінності бренду консалтингової компанії «Interbrand Group» для корпорації «Біосфера» наведено у табл. 2 (усі якісні результати наведено за 5-бальною шкалою).

Таблиця 2

Узагальнені результати оцінки економічної цінності бренду корпорації «Біосфера» за методикою консалтингової компанії «Interbrand Group»

Компоненти оцінки	Складові компонентів	Отримані результати для корпорації «Біосфера»	Якісна оцінка	Бальна оцінка
Аналіз ринку	Аналіз мікросередовища	Сильна конкурентна позиція	Високий	5
	Аналіз макросередовища	Незначний негативний вплив зовнішніх чинників	Середній	3
Середнє по аналізу ринку	х	х	х	4
Фінансовий аналіз	Майнове положення	Задовільне	Низький	3
	Ліквідність	Незадовільне	Катастрофічний	1
	Фінансова стійкість	Задовільне	Низький	3
	Рентабельність	Добре	Високий	5
Середнє по фінансовому стану	х	х	х	3
Аналіз ризиків бренду	За абсолютними показниками	Зона допустимого ризику	Середній	3
	За відносними показниками	Безризикова зона	Високий	5
Середнє по аналізу ризиків	х	х	х	4
Усереднена оцінка за всіма компонентами	х	х	х	3,67

Складено авторами за результатами власних досліджень.

За результатами усередненої оцінки економічної цінності бренду (табл. 2) корпорації «Біосфера» отримано 3,67 бала, що свідчить про задовільний рівень ефективності бренду в цілому за трьома компонентами оцінки. При цьому добрий рівень оцінки в 4 бали отримано за аналізом ринку та аналізом ризиків, а задовільний в 3 бали – за показниками фінансового стану.

2. *Методика оцінки ефективності бренду консалтингової компанії «Romir monitoring» [9]*

Відповідно до цієї методики було проведено опитування пересічних споживачів продукції корпорації «Біосфера» у кількості 100 осіб (м. Дніпро), які за 5-бальною шкалою оцінили свій рівень прихильності та ставлення до бренду. Результати оцінювання занесено в табл. 3.

Таблиця 3

**Узагальнені результати оцінки бренду корпорації
«Біосфера» за методикою консалтингової компанії «Romir monitoring»**

Питання для оцінки	Усереднена оцінка респондентів
I. ОЦІНКА ЯДРА ПРИХИЛЬНИКІВ	
1.1. Наскільки сильно ваш побут насичений продукцією корпорації «Біосфера»?	4,11
1.2. Наскільки ви задоволені якістю продукції?	4,92
1.3. Наскільки сильним є бажання рекомендувати продукцію іншим?	4,65
1.4. Наскільки довго ви плануєте користуватися продукцією?	4,54
Усереднена оцінка по складовій I	4,56
II. ОЦІНКА СТАВЛЕННЯ ДО БРЕНДУ ТА ПОВ'ЯЗАНИХ З БРЕНДОМ АСОЦІАЦІЙ	
2.1. Наскільки товари Корпорації є для вас впізнаваними?	4,89
2.2. Наскільки позитивним є ставлення до символів і образів брендів Корпорації?	4,71
2.3. Наскільки вас влаштовує політика Корпорації з просування брендів на ринок?	4,42
2.4. Який з вашої точки зору ступінь персоналізації брендів Корпорації?	4,28
2.5. Який з вашої точки зору ступінь успішності брендів Корпорації на ринку?	4,87
Усереднена оцінка по складовій II	4,63
Усереднена оцінка	4,59

Складено авторами за результатами власних досліджень.

З даних табл. 3 видно, що оцінка ядра прихильників набрала 4,56 бала, а оцінка ставлення до бренду – 4,63 бала, тобто дещо більше. Обидва результати оцінки свідчать про добрий рівень, наближений до відмінного, та дають усереднену оцінку у 4,59 бала.

3. *Методика оцінки та аналізу бренду компанії V-RATIO [10]*

За цією методикою оцінка здійснюється за допомогою аналізу даних показників управлінського обліку (обсяг реалізованої продукції, чистий операційний грошовий потік, інвестований власний капітал, об-

сяг витрат на збут) в динаміці. Зазвичай аналіз зводиться до побудови ліній тренду та визначення на їх основі тенденції зміни показників і їх прогнозування.

Вихідні дані для аналізу зведено у табл. 4.

Таблиця 4

Вихідні дані для оцінки ефективності бренду корпорації «Біосфера» за методикою V-RATIO-лістинг брендів, тис. грн

Показник	Рік		
	2016	2017	2018
Обсяг реалізованої продукції	187400	478433	546697
Чистий операційний грошовий потік	18357	49455	37135
Інвестований власний капітал	14973	54816	84995
Капітал	105636	176200	15568
Витрати на збут	19183	63534	82369

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

У табл. 5 наведено узагальнену оцінку побудованих тенденцій зазначених показників.

Таблиця 5

Оцінка ступеня зміни тенденцій показників ефективності бренду корпорації «Біосфера» за методикою V-RATIO-лістинг брендів

Показник	Рівняння тренду	Якісна оцінка зміни тенденції	Бальна оцінка
Обсяг реалізованої продукції	$Y=179649x+44880$	Кут нахилу високий зростаючий	5
Чистий операційний грошовий потік	$Y=9389x+16204$	Кут нахилу низький зростаючий	4
Інвестований власний капітал	$Y=35011x-18427$	Кут нахилу високий зростаючий	5
Капітал	$Y=25025x+95791$	Кут нахилу низький зростаючий	4
Витрати на збут	$Y=31593x-8257$	Кут нахилу високий зростаючий	3
Усереднена оцінка	x	x	4,2

Складено автором за результатами власних досліджень.

Отже, за даними табл. 5 можна зробити висновок, що дуже стрімку позитивну тенденцію до зростання мають показники обсягу реалізованої продукції та інвестованого власного капіталу (по 5,0 балів), що є позитивним фактором ефективності бренду компанії. Усереднена бальна оцінка за всіма показниками отримана на рівні 4,2 бала та свідчить про добрий рівень оцінки.

На рис. 1 здійснено попарне порівняння тенденцій зміни обсягу реалізованої продукції та витрат на збут підприємства з метою візуального визначення взаємозв'язку їх тенденцій.

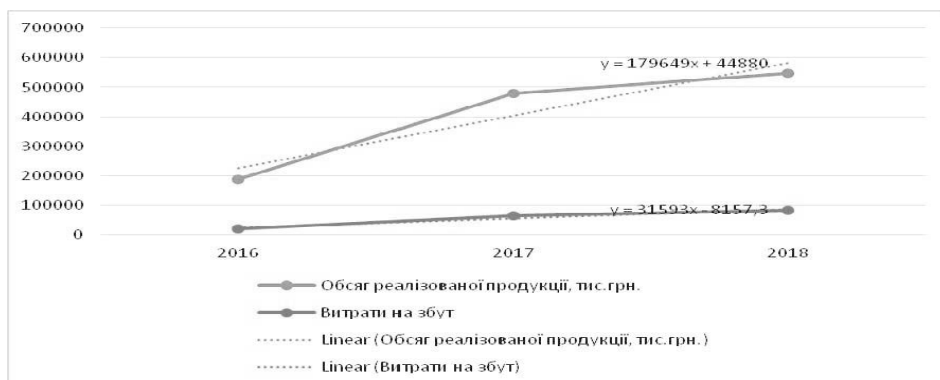


Рис. 1. Порівняння тенденцій зміни показників обсягу реалізованої продукції та витрат на збут корпорації «Біосфера»

З рис. 1 видно, що лінія тренду витрат на збут в динаміці має нижчий нахил, ніж лінія обсягу реалізованої продукції, що свідчить про віддачу від здійснених витрат на збут у порівняно більшій величині, ніж понесені витрати. Тому можна зробити висновок про достатньо високий рівень ефективності бренду корпорації «Біосфера».

4. Методика оцінки та аналізу бренду на основі визначення середньозваженої вартості капіталу (*Weighted Average Cost of Capital – WACC*) [11]

Цей показник найбільш розповсюджений для оцінки вартості бізнесу:

$$WACC = k_d \times (1 - T) \times \frac{D}{E + D} + k_e \times \frac{E}{E + D}, \quad (1)$$

де k_d – ринкова ставка позикових засобів, %;

T – ставка податку на прибуток, частка од.;

D – сума позикового капіталу, грош. од.;

E – сума власного капіталу, грош. од.;

k_e – ринкова (бажана, фактична) ставка доходності власного капіталу, %.

У нашому випадку для оцінки вартості компанії за останні три роки в розрахунок k_e взято фактичну рентабельність власного капіталу.

Результати розрахунку вартості бізнесу для корпорації «Біосфера» наведено у табл. 6.

Таблиця 6

Розрахунок вартості бізнесу корпорації «Біосфера» за формулою WACC

Показник	Рік		
	2016	2017	2018
Власний (інвестований) капітал, тис. грн	14973	54816	84995
Позиковий капітал, тис. грн	90663	121384	70690
Ставка відсотків за кредит, %	19	19	19
Ставка податку на прибуток, %	18	18	18
Рентабельність власного капіталу, %	99,90	73,27	35,12
WACC, %	27,53	33,53	26,25

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

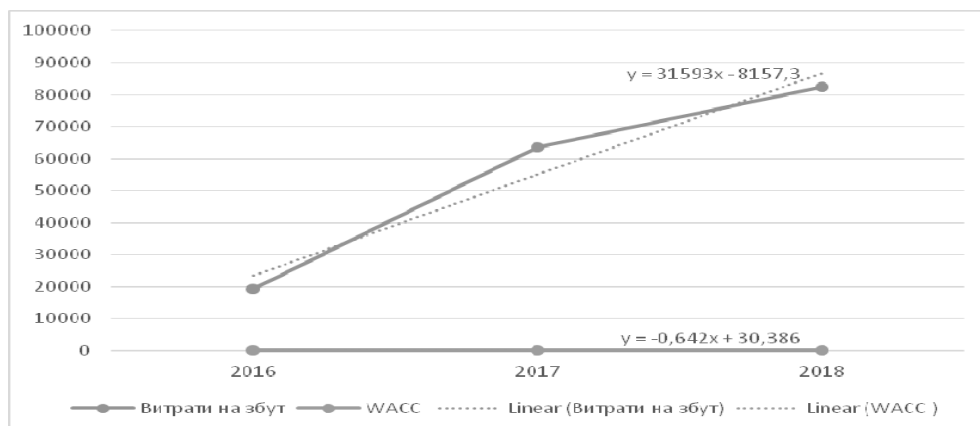


Рис. 2. Порівняння тенденцій зміни показників середньозваженої вартості капіталу та витрат на збут корпорації «Біосфера»

Таким чином, середньозважена вартість капіталу корпорації із року в рік має суперечливу тенденцію. При цьому у 2017 р. вона зростає з 27,53 % до 33,53 %, а у 2018 р. зменшується до 26,25 %, що навіть менше рівня 2016 р. Порівняння тенденцій вартості капіталу та витрат на збут (рис. 2) свідчить про неефективність бренду корпорації за даною методикою, що, на нашу думку, може бути якісно оцінене 3 балами з 5 та відповідає задовільному (низькому) рівню.

Узагальнення всіх методик оцінки ефективності бренду корпорації «Біосфера» та виведення усередненого показника оцінки здійснено у табл. 7.

Таблиця 7

Інтегральна оцінка ефективності бренду корпорації «Біосфера»

Методика	Бальна оцінка
Оцінка економічної цінності бренду Корпорації «Біосфера» за методикою консалтингової компанії «Interbrand Group»	3,67
Оцінка бренду корпорації «Біосфера» за методикою консалтингової компанії «Romir monitoring»	4,59
Оцінка ефективності бренду корпорації «Біосфера» за методикою V-RATIO-лістинг брендів	4,2
Оцінка вартості корпорації «Біосфера» за формулою WACC	3,0
Усереднена оцінка	3,87

Складено авторами за результатами власних досліджень.

Таким чином, усереднена оцінка ефективності бренду корпорації «Біосфера» є наближеною до доброго рівня з оцінкою в 3,87 бала.

У цілому ж корпорація «Біосфера» має достатній потенціал для того, щоб утримувати свої позиції на ринках країн, у яких присутня (оцінка економічної цінності бренду корпорації на основі фінансової звітності підприємства дорівнює 3,67 бала).

Загальна оцінка ядра прихильників та їх ставлення до бренду має достатньо високий рівень і дорівнює *4,59 бала*. Втім, варто зауважити, що опитування відбувалося тільки в межах м. Дніпро, де розташований головний офіс корпорації, і де компанія найбільш відома споживачам.

Результати аналізу даних показників управлінського обліку за методикою V-RATIO-лістинг брендів свідчать про віддачу від здійснених витрат на збут у порівняно більшій величині, ніж понесені витрати (*4,2 бала*), що говорить про прибутковість компанії та перспективи розширення своєї присутності на інших ринках.

Однак оцінка вартості корпорації «Біосфера» за формулою WACC, має найнижчий бал (*3,0*), що свідчить про неефективність бренду корпорації відносно інвестованого власного капіталу.

Ураховуючи результати дослідження, вважаємо, що важливим заходом, який дозволить підвищити рентабельність інвестованого власного капіталу, є вдосконалення брендингу корпорації «Біосфера». Збільшення охоплення популярності бренду дасть змогу підвищити лояльність цільової аудиторії не тільки на вітчизняному ринку, але і за його межами, що водночас збільшить обсяги продажів продукції компанії.

2. Формування плану маркетингу

Для підвищення ефективності бренду корпорації «Біосфера» сформуємо маркетинговий план, метою якого є просування власного сайту корпорації в мережі Інтернет та вивчення споживчих потреб покупців на основі регулярних опитувань на сайті корпорації.

1. Просування власного сайту корпорації в мережі Інтернет

Як свідчить практика, більшість підприємств обмежуються створенням власного сайту. Проте створення сайту (найчастіше сайту-візитівки) – лише перший крок до ведення бізнесу в Інтернет-мережі. Для нормального функціонування та отримання прибутків підприємства-виробники (продавці) мають займатися просуванням власних сайтів, щоб бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їхні потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Internet-маркетингу. Втім, зазвичай вибір та застосування наявного інструментарію відбувається безсистемно, що не дозволяє використати всі його можливості та одержати за рахунок формування оптимального набору інструментів синергетичний ефект.

Проаналізуємо можливі канали просування власного сайту корпорації (табл. 8).

Визначивши переваги та недоліки кожного з можливих каналів, а також враховуючи специфіку цільової аудиторії, ефективним каналом для просування сайту корпорації обираємо SMM (Social Media Marketing). Адже зрозуміло, що реклама у соціальних мережах стає дедалі впливовішим інструментом та більш застосовуваним вітчизняними рекламодавцями способом просування товарів і послуг. Тож просування бренду в соціальних мережах – це найбільш простий і ефективний спосіб привернути більше уваги до продукції корпорації «Біосфера» завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності такого засобу.

Таблиця 8

**Комунікаційні канали просування власного сайту корпорації
«Біосфера» в мережі Інтернет**

Канал	Перевага	Недолік
1. Контекстна реклама з оплатою за перехід: розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words	Приходить цільова аудиторія, яка вже готова купити, лояльна до компанії	По суті це не Інтернет-канал, а офлайн-реклама. Майже не можливо уявити собі ситуацію, що людина, побачивши рекламу в Інтернеті, буде вводити вручну вашу електронну адресу в рядок браузера
2. SEO (Search Engine Optimisation) або пошукова оптимізація	Це «гарячі» клієнти, які зайшли в пошукову систему і набрали запит з метою знайти те, що їм потрібно, і купити. Якщо у вас є саме те, що їм потрібно, на прийнятних умовах, з великою ймовірністю вони зроблять замовлення	Область високих ризиків, у якій точиться неабияка боротьба бюджетів за купівлю посилань. На одне тільки SEO робити ставку не можна
3. Використання можливостей SMM (Social Media Marketing)	Зручний для просування всього, що цікаво для широкої аудиторії і стосується повсякденного життя	Буде не ефективний для важливих і тонких тематик
4. WOMM (Word of Mouth Marketing) або SEM (Social Engineering Marketing) або «сарафанне радіо»	Наше коло спілкування в 90% випадків належить до тієї ж соціальної групи, що і ми. А це означає, що одна така рекламна акція за допомогою «сарафанного радіо» може залучити на сайт свіжу цільову аудиторію	Мінус таких акцій в тому, що коли приходять багато нових людей, їх складно контролювати

Складено авторами за даними джерел вторинної інформації.

Аналіз основних показників фінансових результатів корпорації (табл. 1) свідчить, що компанія є прибутковою, що дає можливість фінансувати маркетингову діяльність за рахунок власних коштів, у т.ч. спрямовуючи їх на просування власного сайту. Бюджет витрат на просування сайту компанії наведено в табл. 9.

Таблиця 9

Формування бюджету просування сайту корпорації «Біосфера»

Захід з просування	Сума, тис. грн/рік
1. Створення та постійне наповнення інформацією сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram, відповіді на повідомлення та налагодження зворотного зв'язку з клієнтами, що сформувався у підприємства завдяки цим сторінкам	30
2. Створення YouTube-каналу з відеороликами, що презентують продукцію корпорації, особливості її використання та розповідають про якісні переваги тощо	25
3. Замовлення послуг з початкового просування YouTube-каналу у стороннього виконавця	60
Разом витрат:	115

Складено авторами на основі вторинної інформації.

Отже, за нашими розрахунками, загальна сума витрат на просування власного сайту корпорацій становить 115 тис. грн / рік.

2. Вивчення споживчих потреб покупців на основі регулярних опитувань на сайті корпорації

Оскільки на цей час поточна версія сайту корпорації «Біосфера» не передбачає проведення опитувань громадської думки щодо продукції, доведеться її дещо доопрацювати шляхом додавання додаткових функцій (поле для опитування, програма для обробки результатів та їх виведення у заданій формі).

Узагальнені витрати на переформатування сайту корпорації наведено у табл. 10.

Таблиця 10

Витрати на вивчення споживчих потреб покупців на основі регулярних опитувань на сайті корпорації «Біосфера»

Захід з просування	Сума, тис. грн/рік
Витрати на доопрацювання сайту з метою додавання меню опитування	32
Оплата за обслуговування меню з опитувань	50
Разом витрат:	82

Складено авторами на основі вторинної інформації.

Комплекс заходів у межах запропонованого плану маркетингу та відповідні витрати на них наведено в табл. 11.

Таблиця 11

Прогнозовані обсяги витрат на реалізацію плану маркетингу корпорації «Біосфера»

Захід	Витрати, тис. грн/рік
Просування власного сайту корпорації в мережі Інтернет з метою залучення користувачів	115
Вивчення споживчих потреб покупців на основі регулярних опитувань на сайті корпорації (оплата робочого часу фахівців на обробку результатів опитувань та формування висновків)	82
Разом витрат:	197

Складено авторами за результатами власних досліджень.

Отже, загальна сума витрат на реалізацію плану маркетингу корпорації становить 197 тис. грн / рік.

3. Визначення прогнозних показників зростання доходів від запровадження маркетингових заходів

Для визначення прогнозних показників зростання доходів (обсягу реалізованої продукції) від запровадження маркетингових заходів за інших незмінних умов, розрахуємо еластичність витрат на збут за попередні періоди. Іншими словами, визначимо, на скільки відсотків у середньому за останні роки зростав обсяг реалізованої продукції при зростанні витрат на збут на 1%. Для цього здійснено розрахунки, наведені у табл. 12.

Таблиця 12

Визначення еластичності доходу від витрат на збут корпорації «Біосфера»

Показник	Рік		
	2016	2017	2018
1. Обсяг реалізованої продукції, тис. грн	187400	478433	546697
2. Абсолютний приріст, тис. грн (поточний рік за вирахуванням попереднього)	–	291033	68264
3. Темп приросту (ряд. 2*100%/попередній рік), %	–	155,30	14,27
4. Витрати на збут	19183	63534	82369
5. Абсолютний приріст, тис. грн (поточний рік за вирахуванням попереднього)	–	44351	18835
6. Темп приросту (ряд. 5*100%/попередній рік), %	–	231,20	29,65
7. Коефіцієнт еластичності (ряд. 3/ряд. 6)	–	0,67	0,48

Складено авторами за результатами власних досліджень.

З наведених даних видно, що вплив витрат на збут на величину доходів (обсягу реалізованої продукції) є нееластичним, оскільки у 2017 р. при зростанні витрат на збут на 1 % доход зростає тільки на 0,67 %, а в 2018 р. – на 0,48 %, тобто ще менше. Середня еластичність становила 0,58 % $((0,68 + 0,48)/2)$. Далі на основі показника середньої еластичності робимо прогноз обсягу реалізованої продукції на наступний період.

Для цього спочатку визначаємо відсоток зростання витрат на збут (табл. 11, 12):

$$197 \text{ тис. грн} * 100 / 82369 \text{ тис. грн} = 0,24 \%,$$

тобто у зв'язку із запланованими маркетинговими заходами витрати на збут збільшаться на 0,24 %.

Відсоток зростання доходу становить:

$$0,24 \% * 0,58 \% = 0,14 \%,$$

тобто, враховуючи показник середньої еластичності 0,58 %, зростання обсягу реалізованої продукції прогнозується на 0,14 % в середньому.

Прогнозована сума зростання доходу (обсягу реалізованої продукції) дорівнює:

$$546697 \text{ тис. грн} * 0,14 \% = 765 \text{ тис. грн} / \text{рік}$$

Як бачимо, тільки за перший рік на вкладені корпорацією у просування і переформатування сайту 197 тис. грн прогнозується приріст доходу (обсягу реалізованої продукції) на 765 тис. грн, що свідчить про ефективність розроблених заходів.

Втім, зростання ефективності бренду, а саме його впізнаваності, має як кількісні, так і якісні показники. Останні мають певні особливості, зокрема результативність, яка виражається в конкретних параметрах, як-то: збільшення обсягу брендового трафіку; зростання кількості згадувань бренду в мережі; збільшення кількості відгуків про бренд в мережі; збільшення обсягу реферального трафіку та ін. Тож робота над ефективністю бренду уявляється багатогранною і безперервною діяльністю, яка може мати вирішальне значення для будь-якого сучасного бізнесу.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Таким чином, результати проведеного дослідження дають можливість стверджувати, що форсайт-технології є ефективним інструментом визначення пріоритетів розвитку підприємства на основі різних експертних підходів і дозволяють надати оцінку подій з низькою ймовірністю, але великим потенційним впливом на майбутнє досліджуваної сфери.

Так, комплексне оцінювання ефективності бренду корпорації «Біосфера» за різними експертними підходами, а саме: на основі фінансової звітності підприємства; на основі опитування прихильників, лояльних до бренду корпорації; на основі показників управлінського обліку та оцінки бізнесу, дало можливість сформулювати бюджет маркетингових заходів та визначити прогностичні показники зростання доходу (обсягу реалізованої продукції) корпорації на наступний рік. Це дає змогу компанії уникнути необґрунтованих рішень щодо діяльності підприємства та невизначеності поведінки стейкхолдерів.

Порушені в статті питання не є вичерпаними й потребують доповнень і уточнень, враховуючи економічну нестабільність у зв'язку з розвитком подій навколо пандемії коронавірусу, адже в таких умовах важко спрогнозувати результати як для вітчизняної економіки, так і в розрізі окремого підприємства.

Список використаної літератури

1. Швиданенко Г.О., Васильков В.Г., Гончарова Н.П. [та ін.]; за заг. ред. Г.О. Швиданенко. Економіка підприємства. К.: КНЕУ, 2009. 598 с.
2. Официальный сайт РБК Тренды: Что такое форсайт и как им пользоваться? URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5eb542c89a79470ed74f2d21> (дата обращения: 2.08.2021).
3. Сетевое издание «Harvard Business Review Россия»: Сценарии, которые сбываются. URL: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/issledovaniya/a20481> (дата обращения: 4.08.2021).
4. Офіційний сайт European Foresight Monitoring Network (EFMN). URL: <https://www.europeansources.info/record/website-european-foresight-monitoring-network-efmn/> (дата обращения: 12.08.2021).
5. Агентство стратегических инициатив: RAPID FORESIGHT: Методология, 2017, версия 0.4. URL: https://research.nevafilm.ru/public/research/articles/foresight_manual.pdf. (дата обращения: 14.08.2021).
6. Форсайт-центр Высшей школы экономики: Что такое форсайт? URL: <https://foresight.hse.ru/whatforesight> (дата обращения: 14.08.2021).
7. Офіційний сайт корпорації «Біосфера». URL: <https://biosphere-corp.com/ua/> (дата обращения: 14.08.2021).
8. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методов оценки стоимости торговой марки. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. № 4. С. 12–18.
9. Офіційний сайт «Romir monitoring». URL: <https://romir.ru/consumer-scan-panel> (дата обращения: 18.08.2021).

10. Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы (часть 1). *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2003. No.1. С. 39–49. URL: <https://grebennikon.ru/article-hRAL.html> (дата обращения: 20.08.2021).

11. Сайт «Анализ финансового состояния предприятия»: Стоимость капитала WACC, примеры и формула расчета. URL: https://afdanalyse.ru/publ/finansovuj_analiz/1/wacc/15-1-0-72 (дата обращения: 22.08.2021).