

ФІНАНСИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 658.8:663.21:336

В. П. Ільчук, д-р екон. наук

В. Л. Пазюк, здобувач

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВИННОГО БРЕНДА

В. П. Ильчук, д-р экон. наук

В. Л. Пазюк, соискатель

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ВИННЫХ БРЕНДОВ

Valerii Pchuk, Doctor of Economics

Viktoriia Paziuk, candidate

Chernihiv National University of Technology, Chernihiv, Ukraine

FINANCIAL ALLOCATIONS FOR DEVELOPMENT AND PROMOTION WINE BRAND

Показана важливість участі держави у процесах створення та просування винного бренда та визначені джерела їх фінансування. Проаналізовано зарубіжний досвід державної підтримки процесів створення та просування винного бренда.

Ключові слова: бренд, фінансове забезпечення, створення, просування, винний бренд, інвестиції, попит, державна фінансова підтримка, інноваційна активність.

Показана важність участія государства процесса создания и продвижения винового бренда и определены источники их финансирования. Проанализирован зарубежный опыт государственной поддержки процессов создания и продвижения винового бренда.

Ключевые слова: бренд, финансовое обеспечение, создание, продвижение, винный бренд, инвестиции, спрос, государственная финансовая поддержка, инновационная активность.

Shown importance of the participation of the state and promote the process of creating wine brand and identified sources of funding. The foreign experience of state support processes of creating and promoting a brand of wine.

Key words: brand, financial security, creation, promotion, wine brand, investment demand, government financial support, innovative activity.

Постановка проблеми. У сучасних економічних умовах для забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг одним із найважливіших засобів поряд з їх якістю та експлуатаційними характеристиками є бренд. Створення та просування бренду потребує залучення значних фінансових ресурсів. На сьогодні вітчизняні виробники стикаються з проблемою недостатнього фінансування процесів створення та просування бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням фінансового забезпечення процесів створення та просування винного бренду присвячено багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених: Л. А. Козаченко, В. Ф. Оберемчук, О. Є. Гудзь, Н. М. Кошарська, Л. А. Сиволап, Т. Ю. Шафранська, А. О. Оніщенко, С. О. Єрмак, О. О. Лісніченко, А. Бочі та ін. Незважаючи на велику кількість вагомих наукових робіт з проблем фінансового забезпечення процесів створення та просування бренду, ця проблема потребує подальшого наукового дослідження.

Мета статті. Головною метою роботи є пошук джерел та розроблення схем фінансового забезпечення процесів створення та просування винного бренду.

Виклад основного матеріалу. Обсяг фінансового забезпечення процесів створення та просування винного бренду можна визначити як суму всіх витрат на маркетингові дослідження, творчі розробки, витрати на стимулювання збуту, рекламу і т. ін. Бренд – це дуже важливий інструмент для розвитку бізнесу. Створення бренду – це довгострокові інвестиції з високим ступенем ризику. Інвестиції в бренд є, мабуть, одним з найбільш ризикованих напрямків фінансового забезпечення. Інвестиції в побудову бренду дуже часто значно більші, ніж вкладення в нову технологію або нове обладнання, але

про те, наскільки вони виправдані, можливо дізнатись тільки через досить тривалий час, витративши значну частку фінансів на креатив, комунікації тощо. Якщо бренд побудований неправильно, це може призвести до значних фінансових втрат. Причому нерідко ці втрати починають виявлятися не відразу, чергуючись з короткостроковими підйомами продажів, вдалими промо-акціями та інше. Підприємства, бренди яких посідають лідируючі позиції у своїх сегментах, ретельно зважують можливі ризики, прагнуть мінімізувати їх завдяки дослідженням, комплексній експертизі, використанню досвіду роботи на інших ринках. Підприємства регулярно відстежують, наскільки сформований бренд відповідає поставленим завданням, що в ньому вимагає коректування і т. ін. Інвестиції в бренди, як правило, досить великі і не завжди забезпечують успіх. На комунікацію, пов'язану з просуванням продукту, можуть бути витрачені значні фінанси, але цей продукт може так і не стати брендом. Для інвестування в бренд характерна досить активна і витратна комунікація, яка будується на постійній чи регулярній основі. Компанії, що створюють бренди, усвідомлюють, що відмова від активної комунікації, від постійної взаємодії зі споживачами може призвести до втрати лідерства [7].

Оскільки створення та просування бренда є інструментом активізації інноваційного розвитку підприємства, підвищення конкурентоспроможності його товарів на вітчизняному та міжнародному ринках, то постає питання доцільності фінансової підтримки такої діяльності з боку держави. Створення та просування винного бренда на вітчизняному та світовому ринках за підтримки держави допоможе створити позитивний імідж не тільки продукту, а й країні, в якій він був створений. Також участь держави у фінансовому забезпеченні процесів створення та просування бренда виробника дасть впевненість закордонним інвесторам, щодо розміщення своїх капіталів в Україні.

Форма державної участі у фінансуванні процесів створення та просування винного бренда може ґрунтуватись на дії програм підтримки підприємництва, інноваційних проєктів, участі держави у створенні елементів інноваційної інфраструктури, підготовки кадрів для інноваційної діяльності. Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» [6], який спрямований на підтримку інноваційного розвитку економіки України, передбачено державну підтримку суб'єктам господарювання всіх форм власності, що реалізують в Україні інноваційні проєкти. У більшості країн світу бюджетні кошти є основним джерелом фінансування інноваційної діяльності, в Україні ж характерним є зовсім інший підхід з мінімальною участю держави.

У розвинутих країнах одним із найбільш розповсюджених методів фінансового забезпечення інноваційної діяльності, у тому числі об'єктів інтелектуальної власності, є залучення коштів сторонніх інвесторів, що, зокрема, здійснюється і через емісію акцій компанії. Виділяються різні типи інвесторів, серед яких, перш за все, є успішні підприємці, заможні люди з багатим практичним досвідом у певній галузі економіки, які мають можливість і бажання, з різних причин, ризикнути частиною власних коштів. Найвідомішим типом інвесторів інноваційних підприємств є венчурні фонди (від англ. слова *venture* – ризикове підприємство). Основний принцип діяльності венчурних фондів полягає у фінансуванні певної кількості порівняно невеликих, не пов'язаних один з одним проєктів у розрахунок на високу норму прибутку на інвестований капітал без яких-небудь гарантій або забезпечення [8]. Однак в Україні діяльність венчурних фондів практично не відчувається, хоча для їх діяльності і були створені певні законодавчі умови.

Фінансування бренда передбачає надання необхідної підтримки на етапах створення та просування допомоги у проблемних ситуаціях. Фінансове забезпечення процесів створення та просування винного бренда вирішується за рахунок власних внутрішніх і зовнішніх фінансових ресурсів, іноді за допомогою фінансових засобів закордонних інвесторів та ін. Найбільш ефективною слід вважати багаторівневу підтримку з боку держави, галузі (регіону) і власним коштом (рис.).

До переваг фінансового забезпечення створення та просування винного бренда власними коштами можна віднести: підвищення фінансової стійкості за рахунок додатково сформованого з прибутку власного капіталу; формування і використання власних коштів, що здійснюється стабільно упродовж року; спрощений механізм прийняття управлінських рішень; висока норма прибутку інвестованого капіталу, що не потребує сплати позикового процента в будь-яких його формах; істотне зниження ризику неплатоспроможності та банкрутства під час їх використання [4]. Незважаючи на переваги, на практиці нові або невеликі підприємства не в змозі фінансувати бренди тільки за рахунок внутрішніх ресурсів, тому що це доволі складно і ризиковано, через що вони звертаються до зовнішніх джерел.

Зовнішні джерела фінансування процесів створення та просування винного бренду – це джерела, які отримує підприємство з інших установ та організацій на умовах платності та строковості. До них належать позикові та залучені ресурси. Позикові фінансові кошти передбачають повернення їх зі сплатою відсотків за користування або без сплати. Їх джерелами є кошти бюджетів, позабюджетних фондів, комерційні та інші кредити, іноземні інвестиції [5]. Фінансове забезпечення створення та просування винного бренду може здійснюватися також через отримання банківського кредиту або випуску облігацій. Проте лише стабільні, добре відомі компанії, які мають високі кредитні рейтинги, можуть дозволити собі останнє, тому що у випадку неуспіху створення та просування винного бренду зможуть розрахуватися з інвесторами за рахунок надходжень від поточної діяльності. Переваги позикових засобів (довгострокові кредити фінансово-кредитних установ, лізинг, форфейтинг, франчайзинг): дає можливість на основі зважених фінансових рішень забезпечити розвиток бренду, збільшуючи прибутковість власного капіталу, швидке оновлення основних виробничих фондів без значних одноразових витрат. Недоліки залучення позикових засобів – це погіршення фінансових результатів реалізації проектів; високий ступінь ризику; проблеми гарантій або застави, необхідних для кредитування.

Залучені засоби (бюджетні кошти державного й місцевого рівнів; вітчизняні та іноземні інвестиції: гранти, міжнародні програми, пайові внески закордонних інвесторів, кошти іноземних фондів; емісія акцій) забезпечують: акумулювання значних фінансових ресурсів завдяки розміщенню акцій; можливість відносно вільно маневрувати структурою цих ресурсів; прямі вкладення у вигляді цінних паперів, основних фондів, промислової та інтелектуальної власності та прав на них здійснюються на основі укладання партнерських угод про спільне ведення інноваційної діяльності. До недоліків залучення вказаних засобів відноситься заангажованість конкурсного відбору інноваційних пропозицій; ПрАТ не можуть залучати значні обсяги інвестиційних ресурсів; розміщення цінних паперів є складним і дорогим процесом; додаткова емісія цінних паперів може призвести до розмиття пакета акцій та рейдерства [4].

Безумовно, традиційними, основними джерелами фінансування створення та просування бренду є його власне фінансування і позикові кошти. У ході розвитку ринкової економіки можуть виникати і розвиватися нові форми і джерела фінансування бренду. Їх структура може змінюватися залежно від зміни кон'юнктури ринку, фінансово-економічного становища у країні та світі, фінансової стійкості організацій та ін. [3]. Фінансове забезпечення процесів створення і просування винного бренду є однією з найважливіших умов під час проведення ефективної діяльності підприємства на вітчизняному та світових ринках.

Зразком для вітчизняних виробників у створенні та просуванні бренду може служити Польща, яка зосередилася на розширенні присутності на закордонних ринках. Нині формування позитивного іміджу здійснюється в п'яти напрямках: просування бренду «Polska»; підтримка суб'єктів господарювання польськими посольствами, Міністерством економіки та іншими урядовими організаціями; створення системи, що дозволяє отримати інформацію про зовнішні ринки; фінансові інструменти для розширення експорту.

Ідея введення бренда була дуже важливою, оскільки на багатьох ринках Польща і польські продукти не дуже відомі. Просуваючи бренд «Polska», чиновники припускають, що не тільки ця країна, але і її фірми стануть більш впізнаваними. Ідея охоплює багато галузей, а просування відбувається за допомогою культурних заходів і фестивалів, бізнес-конференцій, виставок, появи в зарубіжних ЗМІ, що є одним з найбільш витратних заходів. Просування бренда координується відповідними міністерствами та іншими установами (у тому числі МЗС, Міністерством спорту і туризму, Міністерством культури і національної спадщини, Міністерством фінансів, Міністерством економіки), і провідна роль у цьому процесі відводиться міжвідомчому органу – Раді щодо сприяння розвитку Польщі. У всьому світі близько 90 посольств працюють і забезпечують підтримку польських підприємств. Підприємства високо цінують цю підтримку, зокрема на несвропейських ринках де під час політичних візитів презентується брендований знак «Polska», завдяки чому місцеві покупці більше прагнуть до співпраці.

Уряд пропонує вичерпну інформацію про закордонні ринки, зокрема про ведення бізнесу і функціональні особливості ринку. Для розвитку польського експорту в межах реалізації бренда «Polska» уряд надає фінансову підтримку. Так, існують програми фінансування участі польських підприємців в ярмарках, програмах обміну, виставках, відбувається координація з фондами ЄС щодо поліпшення іміджу країни на закордонних ринках. Все більшу популярність серед підприємств набувають державні експортні кредити і страхування цих кредитів. Так, у Польщі для програми під брендований знаком «Polska» вибрано 15 галузей, серед яких, зокрема, косметична, фармацевтична, меблева, виробництво яхт і човнів і т. ін. [1].

Аналізуючи зарубіжний досвід, можемо зробити висновок, що державна підтримка для створення та просування винного бренда повинна надаватися в інституційній та фінансовій сферах. В інституційній сфері необхідна законодавча підтримка, підтримка державних установ та поширення в міжнародному інформаційному просторі позитивних відомостей про виробників та застосування інструментів, які б охоплювали всі види діяльності, пов'язані з просуванням експорту.

Фінансова підтримка процесів створення та просування бренда з боку держави повинна забезпечити: залучення інвестицій у диверсифікацію діяльності підприємств; фінансування участі українських підприємців у просуванні своїх брендів на міжнародних виставках, ярмарках та інших заходах для презентації продукції та обміну досвідом; стимулювання банків у фінансуванні українського експорту. В межах державної інституційної та фінансової підтримки необхідними заходами є: проведення економічних форумів; забезпечення у відкритому доступі повної інформації про заплановані економічні місії, активізація двостороннього зв'язку між бізнесом і урядом щодо просування українського експорту за кордоном; організаційна підтримка участі вітчизняних підприємств у міжнародних виставках, ярмарках та інших заходах для презентації продукції та обміну досвідом; посилення співпраці посольств з місцевими органами влади, сприяння налагодженню контактів з місцевими підприємствами, що надають інформацію про ринок, виставках, ярмарках тощо; залучення місцевих експертів, які будуть підтримувати українські фірми на конкретному ринку [2].

Владним структурам необхідно зрозуміти важливість у нинішній конкурентній боротьбі діяльності щодо створення та просування бренда, яка є основоположною стратегією конкурентних переваг вітчизняних підприємств та країни на закордонних ринках. Українські виробники, які створюють та просувають бренд, мають стати популярними насамперед тому, що бренд є гарантом якості, безпеки та унікальності продукції. Тільки це може стати запорукою підвищення попиту на українську продукцію за кордоном, проте держава повинна створити оптимальні умови для ведення бізнесу як з метою залучення зовнішніх інвестицій, так і з метою створення вигідних умов для вітчизняних підприємців-експортерів.

Висновки і пропозиції. Виходячи з проведених досліджень можна зробити висновок про те, що в сучасних умовах основним джерелом фінансового забезпечення створення та просування винного бренда виступають в основному власні фінансові джерела. Отже, актуальним на сьогодні питанням є збільшення частки державної участі у фінансовому забезпеченні вказаних процесів, а також підвищення уваги держави та суспільства в цілому до підтримки бренда вітчизняного виробника.

Список використаних джерел

1. *Бочі А.* Формування бренду України має стати невід'ємною частиною реформ [Електронний ресурс] / А. Бочі. – Режим доступу : <http://www.icps.com.ua/a-bochi-formuvannya-brendu-ukrayiny-ma-statuy-nevidmnoyu-chastynouy-reform/>.
2. *Гудзь О. Є.* Фінансове забезпечення інноваційного розвитку підприємства [Електронний ресурс] / О. Є. Гудзь. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...
3. *Козаченко Л. А.* Стратегічні орієнтири інвестування виноробної галузі України [Електронний ресурс] / Л. А. Козаченко. – Режим доступу : <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=3478&i=2>.
4. *Кошарська Н. М.* Проблеми фінансового забезпечення розвитку аграрних підприємств та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс] / Н. М. Кошарська. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...
5. *Оберемчук В. Ф.* Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренду як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / В. Ф. Оберемчук. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2012_18_6.
6. *Сиволап Л. А.* Інноваційний розвиток національної економіки [Електронний ресурс] / Л. А. Сиволап. – Режим доступу : <http://http://journals.uran.ua/index.php/2225-6407/article/view/19006>.
7. *Шафранська Т. Ю.* Аналіз стану інноваційної діяльності підприємств Черкаської області [Електронний ресурс] / Т. Ю. Шафранська, А. О. Оніщенко. – Режим доступу : http://http://www.rusnauka.com/42_PRNT_2015/Economics/13_203038.doc.htm.
8. *Єрмак О. С.* Джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / О. С. Єрмак, О. О. Лісніченко. – Режим доступу : <http://http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4034>.