

УДК 336-049.5:055.936.3

**ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ
ПІДПРИЄМСТВА**

Тетяна Панюк, к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна, e-mail: panjuk@ukr.net, 0677311593

Тетяна Гоголь, здобувач інституту законодавства Верховної Ради України, м. Київ, Україна, e-mail: tatyana.gogol.83@mail.ru, 0979218007

Tetyana Panyuk, PhD (Economics) , Associate Professor of the Department of Economic Theory, Rivne State University of Humanitarian, Rivne, Ukraine

Tetyana Gogol, competition of Institute of Legislation of the Ukrainian Parliament, Kyiv, Ukraine

Panyuk T., Gogol T. Financial security in the context of brand management enterprise

The article presents the results of the research in the field of financial security in the context of brand management enterprise. Overview basic approaches of specialists in this area. The main risks arising from financing activities in the design and brand management enterprise. Characterized types of innovative investment that will strengthen the competitive position of the enterprise. Formed the basic principles of creation and development of brands and underlined their effectiveness. The basic protection measures against threats of financial risks that may affect the implementation of financial strategies to protect the brand of the enterprises. It was concluded that the financial security in the context of brand management is an important strategic condition for the functioning and development of enterprises. After all, the financial security is a condition in which financial stability should be the company to implement its strategy and in the process of creation and brand management company. That company brand is an intangible asset that can increase the value-added goods and improve the competitiveness of enterprises. The financial security system uses a variety of methods and activities that include the regulation and the internal mechanism of brand management company, and system tools that are able to store and effectively use available resources company. The concept of financial security associated with financial risks. Important interests in dealing with them are the maximization of profits and additional investments that are realized through the acquisition of finished and developing its own scientific and technical products, patents, inventions, trademarks. This can be implemented according to the principles of forming and developing brands and building an appropriate system of measures to protect them.

Панюк Т. П., Гоголь Т. В. Фінансова безпека в контексті управління брендами підприємства

У статті викладено результати дослідження у сфері фінансової безпеки в контексті управління брендами підприємства. Узагальнено основні підходи фахівців з цього напрямку. Визначено основні ризики, які виникають в процесі фінансової діяльності при розробці та управлінні брендами підприємства. Охарактеризовано види інноваційного інвестування, що сприятимуть зміцненню конкурентних позицій підприємства. Сформовано основні принципи створення та розвитку брендів та підкреслена їх ефективність. Наведено основні заходи захисту від загроз, фінансових ризиків, які можуть впливати на хід виконання фінансової стратегії по захисту брендів підприємства. Зроблено висновок, що фінансова безпека в контексті управління брендами є важливою стратегічною умовою функціонування та розвитку підприємств. Адже фінансова безпека являє собою стан фінансової стабільності в якому повинно знаходитися підприємство для реалізації своєї стратегії і в процесі створення та управління брендами підприємства. Саме бренд підприємства є нематеріальним активом, що дозволяє збільшити додану вартість товару і підвищити конкурентоспроможність підприємства. Система фінансової безпеки використовує різні методи та заходи, що включають і нормативне регулювання, і внутрішній механізм управління брендами підприємства, і систему інструментів, які здатні зберігати і ефективно використовувати наявні ресурси підприємства. Поняття фінансової безпеки пов'язане з фінансовими ризиками. Важливими інтересами в боротьбі з ними виступають максимізація прибутку та залучення додаткових інвестицій, які реалізуються шляхом придбання готової та розробки власної науково-технічної продукції, патентів, винаходів, товарних знаків. Це можливо реалізувати відповідно до принципів формування та розвитку брендів продукції та побудови відповідної системи заходів їх захисту.

Панюк Т. П., Гоголь Т. В. Финансовая безопасность в контексте управления брендами предприятия

В статье изложены результаты исследования в области финансовой безопасности в контексте управления брендами предприятия. Обобщены основные подходы специалистов по этому направлению. Определены главные риски, которые возникают в процессе финансовой деятельности при разработке и управлении брендами предприятия. Охарактеризованы виды инновационного инвестирования, которые способствуют укреплению конкурентных позиций предприятия. Сформированы основные принципы создания и развития брендов и подчеркнута их эффективность. Приведены основные меры защиты от угроз, финансовых рисков, которые могут влиять на ход выполнения финансовой стратегии по защите брендов предприятия. Сделан вывод, что финансовая безопасность в контексте управления брендами является важной стратегической условием функционирования и развития предприятий. Ведь финансовая безопасность представляет собой состояние финансовой стабильности в котором должно находиться предприятие для реализации своей стратегии и в процессе создания и управления брендами предприятия. Именно бренд предприятия является нематериальным активом, позволяющим увеличить добавленную стоимость товара и повысить конкурентоспособность предприятия. Система финансовой безопасности использует различные методы и мероприятия, включающие и нормативное регулирование, и внутренний механизм управления брендами предприятия и систему инструментов, которые способны сохранять и эффективно использовать имеющиеся ресурсы предприятия. Понятие финансовой безопасности связано с финансовыми рисками. Важными интересами в борьбе с ними выступают максимизация прибыли и привлечения дополнительных инвестиций, которые реализуются путем приобретения готовой и разработки собственной научно-технической продукции, патентов, изобретений, товарных знаков. Это возможно реализовать в соответствии с принципами формирования и развития брендов продукции и построения соответствующей системы мер их защиты.

Постановка проблеми. Проблема забезпечення захисту майна, охорони інтелектуальної власності й комерційної таємниці, підтримки іміджу та економічної стійкості, тобто забезпечення економічної безпеки, стають все більш важливими для керівників підприємств. Провідною і вирішальною серед функціональних складових економічної безпеки є фінансова, адже за ринкових умов господарювання фінанси є рушійною силою будь-якої економічної системи.

Головним фінансовим інтересом підприємства виступає зростання ринкової вартості підприємства, яке залежить від його іміджу та марки (бренду). Саме бренд є нематеріальним активом підприємства, що дозволяє збільшувати додану вартість товару, підвищувати конкурентоспроможність підприємства і є не менш важливим економічним результатом ефективної роботи підприємства, ніж обсяги отриманого прибутку. Створення та управління брендом у період формування власних товарів потребує належного захисту, тому є актуальною розробка механізму фінансової безпеки в контексті управління брендами підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Проблема фінансової безпеки в контексті управління брендами підприємства в Україні досліджена недостатньо, хоча в останні роки питанню фінансової безпеки та управлінню брендами, на рівні підприємства, присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як І. О. Бланк [1], О. І. Барановський [2], А. М. Єрмошенко, К. С. Горячева [3], Р. С. Папехін [4], В. В. Шликов [5], К. Л. Келлер [6] та інші.

Невирішені частини проблеми. Незважаючи на значну кількість публікацій по вищезазначених тематиках, існує необхідність вивчення специфіки та особливостей організації фінансової безпеки в контексті управління брендами підприємства, що визначило напрям даного дослідження.

Метою статті є дослідження фінансової безпеки в контексті управління брендами підприємства.

Результати досліджень. Для того, щоб сформулювати ефективний механізм фінансової безпеки в контексті управління брендами підприємства необхідно чітко розуміти сутність поняття «фінансова безпека».

Поняття «фінансова безпека» у якості самостійного об'єкта управління відносно нове, введене в науковий обіг лише в останньому десятилітті. Дане поняття комплексне і досить докладно розглядається сучасними дослідниками на макрорівні в системі більш загальних категорій – «національної безпеки» або «економічної безпеки країни». На рівні

господарюючих суб'єктів комплексне дослідження сутності поняття «фінансова безпека» як самостійного об'єкта управління в сучасній літературі відображення ще не отримало і, в основному, ідентифікується лише як один елемент економічної безпеки.

Зазначене обумовлює необхідність розгляду різноманітних підходів вчених щодо розкриття змісту поняття фінансової безпеки.

І. О. Бланк [1] під фінансовою безпекою розуміє кількісно і якісно детермінований рівень фінансового стану підприємства, який забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансованих інтересів від ідентифікованих реальних і потенціальних загроз внутрішнього і зовнішнього характеру, параметри якого визначаються на основі фінансової філософії і створюють необхідні передумови для фінансової підтримки його стійкого зростання в поточному і перспективному періоді. Він вважає, що основними складовими фінансової безпеки підприємства виступають: система державного нормативно-правового регулювання фінансової безпеки, внутрішній механізм управління фінансовою безпекою підприємства, система методів та інструментів управління включаючи управління нематеріальними активами, що включають бренд підприємства.

О. І. Барановський [2] та А. М. Єрмошенко [3] розглядаючи фінансову безпеку значну увагу приділяють визначенню рівня забезпеченості підприємства фінансовими ресурсами та їх показникам, які забезпечують його функціонування, що дозволив би, у разі потреби, відшкодувати збитки.

На думку Р. С. Папехіна [4] який визначає фінансову безпеку як новий стан фінансової стабільності, в якому повинно знаходитися підприємство для реалізації своєї стратегії, що характеризується можливістю підприємства протистояти зовнішнім та внутрішнім загрозам. Правильна оцінка фінансових результатів діяльності та фінансово-економічного стану підприємства важлива як для його керівництва і власників, так і для інвесторів, партнерів, кредиторів, державних органів.

З точки зору К. С. Горячевої [3] фінансова безпека характеризується: збалансованістю і якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, що використовуються підприємством; стійкістю до зовнішніх і внутрішніх загроз; здатністю фінансової системи підприємства забезпечити реалізацію його фінансових інтересів, цілей і завдань достатнім обсягом фінансових ресурсів; забезпеченням розвитку всієї фінансової системи.

В. В. Шликов [5] та І. О. Бланк [1] вважають, що в системі фінансової безпеки використовуються різні методи та заходи, що включають і нормативне регулювання, і внутрішній механізм управління, і систему інструментів, які здатні зберігати та ефективно використовувати всі види ресурсів, включаючи й фінансові. Узагальнивши та проаналізувавши підходи даних авторів щодо визначення механізмів управління, можна сформулювати наступний склад елементів фінансової безпеки, що безпосередньо стосуються процесу створення та управління його брендом: фінансові інтереси підприємства, що стосуються управління брендом підприємства; функції, принципи і методи управління брендами підприємства; організаційна структура управління брендом; управлінський персонал, що керує маркетинговим відділом, який займається створенням та розвитком бренду підприємства; техніка та технології, що включають відповідні комп'ютерні програми для планування, розробки бренду виявлення можливих загроз тощо; фінансові інструменти по формуванню та розвитку бренду підприємства; критерії оцінювання рівня фінансової безпеки в сфері управління брендом підприємства, що якісно і кількісно оцінюють рівень фінансової безпеки підприємства.

На основі розглянутих підходів можна зробити висновок, що впровадження ефективної системи фінансової безпеки в контексті управління брендами підприємства є важливою умовою забезпечення позитивних результатів його фінансової діяльності, яка забезпечить захист підприємства від загроз, стимулюватиме до виробництва нової

продукції, розробки та впровадження нових брендів, стійкого зростання прибутків підприємства. Відповідно до цього підприємства повинні бути забезпечені: нормативно-правовою базою, що включає як закони чи нормативно-правові акти, так і накази, інструкції, вимоги, статутні положення, що стосуються питань створення та управління торговою маркою (брендом), методика діяльності із забезпечення фінансової безпеки на даному етапі; організаційно-методичними інструментами підприємства на етапах формування, створення та підтримки бренду; технічними засобами; інформаційними даними, включаючи показники, параметри, які необхідні для аналізу фінансової безпеки у сфері управління брендом підприємства; відповідним кадровим складом; фінансовими ресурсами, що визначаються при розробці загального бюджету підприємства, враховуючи фінансові потреби забезпечення безпеки власного бренду.

Деякі автори пов'язують поняття фінансової безпеки з категорією фінансового ризику, основною метою якого є забезпечення фінансової безпеки підприємства в процесі його функціонування, розвитку, конкурентоспроможності, що включає створення та управління брендом.

Головними ризиками, які можуть виникати в процесі фінансової діяльності є: ризик неплатоспроможності, що викликається суттєвим зростанням обсягу зобов'язань підприємства в процесі залучення фінансових ресурсів, зокрема і на розробку та формування бренду, які в період спаду кон'юнктури товарного ринку не можуть бути забезпечені активами високоліквідної форми; ризики втрати фінансової стійкості, що генеруються недосконалістю структури капіталу (надмірною часткою залучення і використання коштів). [1]

Аналізуючи фінансові ризики важливо відмітити фактори, що впливають на фінансову нестабільність і недостатню ефективність підприємств у підтримці формування та управління власними брендами, а саме: надлишок продукції на зовнішньому ринку, загострення конкуренції та значне збільшення обсягів товарів, що завозяться з-за кордону; наявність перешкод на місцевих, обласних, державних рівнях, які послаблюють конкурентні позиції національних товаровиробників; адміністративних і регуляторних бар'єрів національної економіки, що зменшують міжнародну конкурентоспроможність вітчизняних товарів; низький рівень інвестиційних ресурсів та невисока інвестиційна привабливість сфер народного виробництва через порівняно пасивну інноваційну політику.

Залучення додаткових інвестицій, яке сприятиме просуванню вітчизняних брендів на міжнародні ринки, є основним інтересом фінансової безпеки підприємства, що призведе до зростання ринкової вартості підприємства. На нашу думку, в сучасних умовах, саме здійснення інноваційного інвестування в нематеріальні активи дозволяє істотно підвищити технологічний та фінансовий потенціал у всіх сферах його господарської діяльності. Інноваційні інвестиції можливі в таких формах: а) шляхом придбання готової науково-технічної продукції та інших прав (придбання патентів на наукові відкриття, винаходи, промислові зразки і товарні знаки; придбання «ноу-хау»; придбання ліцензій та франчайзінг); б) шляхом розробки науково-технічної продукції (як в рамках самого підприємства, так і на його замовлення відповідними інжиніринговими фірмами) [7].

Створення таких продуктів, побудова стосунків із споживачами, партнерами та суспільством, які забезпечать задоволення функціональних, емоційних, соціальних та психологічних потреб передбачаються у стратегіях управління брендами підприємств, що реалізуються відповідно до принципів зображених в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика основних принципів формування та розвитку брендів

Назва принципу формування та розвитку бренду	Стисла характеристика принципу
Принцип орієнтації на споживача (враховуються функціональні, емоційні, соціальні, психологічні потреби)	Реалізація цього принципу передбачає постійний аналіз рівня споживачьких потреб, очікувань, задоволення та пошук шляхів підвищення рівня задоволення споживачів.
Принцип орієнтації на бренд	Передбачає концентрацію всіх ресурсів на підприємстві для формування споживчих цінностей та їх інтеграції в єдиний структурований образ бренду.
Принцип формування бренд-орієнтованої корпоративної культури	Передбачає формування розуміння сутності всіма працівниками підприємства, починаючи з найвищої ланки і закінчуючи робітниками виробництва, та їх орієнтацію в роботі на головні цінності бренду.
Принцип постійного розвитку бренду	Сутність принципу полягає в тому, що формування та розвиток – це безперервний процес, тому для підприємства важливо не зупинятися на досягнутому, а постійно підтримувати бренд, що функціонує в ринковому середовищі, яке постійно змінюється під впливом багатьох факторів, в тому числі під впливом дій конкурентних брендів на ринок та споживачів.

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Проаналізувавши принципи формування та розвитку брендів підприємства можна узагальнити їх значення. Так, принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів надасть змогу системно формувати бренд підприємства та забезпечувати йому максимальну конкурентоспроможність. Принцип орієнтації на бренд дозволить об'єднувати всі дії та зусилля підприємства навколо створення необхідних характеристик бренду, який містить у собі такі складові: як параметри продукції, комунікації, систему ідентифікації, персонал, соціальну відповідальність, розповсюдження та ін. Принцип формування бренд-орієнтованої культури підкреслює її важливість для підрозділів, які здійснюють комунікації зі споживачами, посередниками, споживачами або зі ЗМІ, галузевими органами, місцевими органами влади та ін. Принцип постійного розвитку бренду обґрунтовує необхідність дослідження ситуації на ринку, аналізу слабких сторін, загроз, пошуку можливостей для реалізації сильних сторін бренду, для забезпечення його успіху. Врахування даних принципів при формуванні та розробці бренду підприємства підвищать його ефективність та створить додаткові вигоди, а саме: призведе до додаткових потоків грошових коштів; полегшить залучення нових споживачів; підсилить ступінь прихильності до продукції підприємства; дозволить встановити преміум-ціну на брендову продукцію, а значить, отримання додаткового прибутку: знизить невизначеність для дистриб'юторів при розміщенні у торгових точках, а також підтримку при проведенні маркетингових заходів. Все це збільшує ціну бренду як нематеріального активу підприємства, який потребує належного захисту від фінансових ризиків.

Щоб уникнути або пом'якшити дію загроз, фінансових ризиків, які можуть вплинути на хід виконання фінансової стратегії по захисту бренду й в цілому на подальший розвиток підприємства, необхідно постійно вдосконалювати та здійснювати заходи по зниженню їх негативних наслідків, що включають: профілактику, внутрішнє та зовнішнє страхування.

При розробці заходів в системі управління фінансовими ризиками на підприємстві І. А. Бланк важливе місце відводить їх профілактиці [7], яка призначена забезпечувати зниження ймовірності їх виникнення, вона включає: а) відмову від здійсненні операцій, рівень ризику по яких є високим; здійснення операцій «своп», тобто обмін різними видами валют при купівлі продукції; б) мінімізацію фінансових ризиків, що здійснюється в тому випадку, коли їм не можливо запобігти в цілому, вона включає: отримання від покупців відповідних гарантій; скорочення переліку форс-мажорних обставин в контракті;

здійснення угод при операціях на товарній біржі; в) диверсифікацію фінансових ризиків, що включає диверсифікацію виготовленої продукції, що дозволить підприємству вийти на різні рівні товарних ринків та диверсифікацію постачальників [8].

Система профілактики фінансових ризиків, зменшуючи ймовірність їх виникнення, не може нейтралізувати всі зв'язані з ними негативні наслідки. Частково цю роль може взяти на себе внутрішнє страхування, яке здійснюється у видах: а) формування резервного фонду підприємства, в який відраховується не менше 5% суми прибутку, отриманого підприємством у звітному періоді; б) формування цільових резервних фондів, кошти з яких підуть на виробництво нових товарів й відповідно на розробку та впровадження їх брендів (перелік таких фондів і розміри відрахувань в них визначаються статутом підприємства); в) забезпечення втрат за рахунок штрафних санкцій, рівень яких в повній мірі може компенсувати фінансові втрати; г) формування резервних об'ємів матеріальних фінансових ресурсів при розробці бюджетів по окремим центрам відповідальності.

Таким чином, фінансова безпека брендів підприємства включає систему принципів та методів розроблення та реалізації управлінських рішень, які пов'язані із забезпеченням його захисту від внутрішніх та зовнішніх загроз. Процес забезпечення фінансової безпеки в контексті управління брендами підприємства повинен слідувати алгоритму, який містить наступні етапи: аналіз негативних чинників (зовнішніх, внутрішніх), що впливають на стан фінансової безпеки брендів підприємства; оцінка поточного стану рівня забезпечення фінансової безпеки брендів підприємства; розробка комплексу заходів щодо забезпечення фінансової безпеки брендів підприємства; бюджетне планування реалізації розроблених заходів із забезпечення фінансової безпеки брендів підприємства; оперативна реалізація запланованих заходів із забезпечення фінансової безпеки брендів підприємства; контроль за реалізацією запланованих заходів із забезпечення фінансової безпеки брендів підприємства; коригування заходів із забезпечення фінансової безпеки брендів підприємства.

Висновки та перспективи майбутній досліджень. Отже, фінансова безпека в контексті управління брендами є важливою стратегічною умовою функціонування та розвитку підприємств. Адже фінансова безпека являє собою стан фінансової стабільності в якому повинно знаходитися підприємство для реалізації своєї стратегії і в процесі створення та управління брендами підприємства. Саме бренд підприємства є нематеріальним активом, що дозволяє збільшити додану вартість товару і підвищити конкурентоспроможність підприємства. Система фінансової безпеки використовує різні методи та заходи, що включають і нормативне регулювання, і внутрішній механізм управління брендами підприємства, і систему інструментів, які здатні зберігати і ефективно використовувати наявні ресурси підприємства. Поняття фінансової безпеки пов'язане з фінансовими ризиками. Важливими інтересами в боротьбі з ними виступають максимізація прибутку та залучення додаткових інвестицій, які реалізуються шляхом придбання готової та розробки власної науково-технічної продукції, патентів, винаходів, товарних знаків. Це можливо реалізувати відповідно до принципів формування та розвитку брендів продукції та побудови відповідної системи заходів їх захисту.

Список використаних джерел

1. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2006. – 776с.
2. Барановський О.І. Фінансова безпека / О.І. Барановський; НАН України, Ін-т економ. прогнозування. / О.І. Барановський – К.: Фін. екс., 1999. – 338с.
3. Єрмошенко М.М. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство: Наук. Монографія. / М.М. Єрмошенко, К.С. Горячева. – К.: Національна академія управління, 2010. – 232с.
4. Перекрестова Л.В. Внешние и внутренние угрозы финансовой безопасности предприятия / Л.В. Перекрестова, Р.С. Папехин // Финансы и кредит. – 2009. – №16. – С.68-75.

5. Шлыков В.В. Комплексное обеспечение экономической безопасности предприятия / В.В. Шлыков – Санкт-Петербург: «Алетейя», 2007. – 138с.
6. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с. англ. / К.Л. Келлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704с.
7. Бланк И.А. Управление прибылью. 3-е изд. перераб. и доп. / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2007. – 768с.
8. Панюк Т. П. Диверсифікація як основа структурної модернізації економічної діяльності аграрних підприємств / Т. П. Панюк, О. І. Лукомська // зб. наук. пр. Луцького національного технічного університету «Економічний форум». – Луцьк. – 2016. – Вип. 1 – С. 189-197.

References (BSI)

1. Blank, I.A. (2008). *Management financial security enterprise [Upravlenye fyansovoj bethopasnostyu predpryyatyya]*. Kyiv: Nika-Tsentr. (in Ukr.)
2. Baranovsky, A.L. (1999). *Financial security [Finansova bethpeka]*. Kyiv: Fin.ex. (in Ukr.)
3. Yermoshenko, M.M. & Goryacheva, K.S. (2010). *The financial component of economic security: state and enterprise [Finansova skladova ekonomichnoy bethpeku: derzhava i pidpryemstvo]*. Kyiv: National Academy of Management (in Ukr.)
4. Perekrestova, L.V. & Papekhin, R.S. (2009). *External and internal threats to the enterprise financial security [Vneshnye y vnytrennye ugrothy fyansovoj bethopasnostyu predpryyatyya]*. *Finansy i credit (Finance and credit)*, 16, 68-75 (in Russ.)
5. Shlukov, V.V. (2007). *Security Integrated provision of economic security [Kompleksnoe obespechenye ekonomicheskoy bethopasnosty]*. St. Petersburg: «Aleteya» (in Russ.)
6. Keller, K.L. (2005). *Strategic brand management: the creation, estimates and management of branded capita [Strategycheskyj brend-menedzhment: sothdanye, ocenka y upravlenye marochnym kapytalom]*. Moscow: Publishing Home «Williams» (in Russ.)
7. Blank, I.A. (2007). *Profit management [Upravlenye prybylyu]*. Kyiv: Nika-Tsentr. (in Ukr.)
8. Panjuk T. P, Lukomska O.I. (2016). *Dyversyfikacija jak osnova strukturnoi' modernizacii' ekonomichnoi' dijial'nosti agrarnyh pidpryemstv [Diversification as a basis of structural modernization of the economic activity of agricultural enterprises]*. *Ekonomichnyj forum – Economic forum. no. 1, pp. 189-197 (in Ukr.)*

Keywords: financial security, brand management, financial risk, innovative investment, principles of formation and development of the brand.

Ключові слова. фінансова безпека, управління брендами, фінансовий ризик, інноваційне інвестування, принципи формування та розвитку бренду.

Ключевые слова: финансовая безопасность, управление брендами, финансовый риск, инновационное инвестирование, принципы формирования и развития бренда.