

дотримання інтересів вищого менеджменту та забезпечення зростання добробуту власників. Організація управління фінансовим станом має ґрунтуватися на принципах інтегрованості, стратегічної направленості, гнучкості, комплексності, координації, альтернативності, ієрархічності, інноваційної спрямованості та пріоритетності розв'язання протиріч в складових елементах фінансового стану.

**Список джерел інформації:**

1. Большой экономический словарь / [авт. А.Б. Борисов]. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
2. Гончаров А.Б. Финансовый менеджмент: учеб. пособ. / А.Б. Гончаров. – Х.: ИНЖЭК, 2004. – 352 с.
3. Забелина О.В. Финансовый менеджмент: учеб. пособ. / О.В. Забелина, Г.Л. Толкаченко. – М.: Экзамен, 2005. – 224 с.
4. Шегда А.В. Ризики і підприємницькій діяльності: оцінювання та управління: навч. посіб. / А.В.Шегда, М.В. Голованенко. – К.: Знання, 2008. – 271 с.
5. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу: навч. Посіб. / В.М. Івахненко [5-е вид.]. – К.: Знання, 2006. – 261 с.
6. Герчи́кова И.Н. Менеджмент: учебник для вузов / И.Н.Герчи́кова. - [4-е изд.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 511 с.
7. Комарова К.В. Менеджмент: навч. посіб. / К.В. Комарова, Н.І. Редіна, С.Н. Шмельова. - [2-е вид., допов.]. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2007. – 330 с.

**Nashchekina O.N.**

***PhD in physics & mathematics***

***associate professor of Management and Taxation Department***

***National Technical University***

***“Kharkiv Polytechnic Institute”***

***Kharkiv, Ukraine***

**Tymoshenkov I.V.**

***D. Sc. in economics***

***Professor International business and economic theory department***

***Karazin National University***

***Kharkiv, Ukraine***

**INTEGRATED REPORTING FRAMEWORK:**

**ADVANTAGES AND CHALLENGES**

In the increasingly globalized world, companies face a tough competition both for customers and for financial resources. In either case, a company's reputation is an important competitive advantage because both buying decisions and investment decisions are sensitive to companies' reputation.

To create and maintain a good reputation, in addition to financial soundness, quality products, and an ESG-conscious behavior companies should demonstrate a high degree of transparency and effectively communicate the value they create for their stakeholders, e.g. through sustainability reports. There are different reporting frameworks and standards that can be used for such communications, and one of them, quickly gaining popularity, is the Integrated Reporting Framework [1]. The goal of this study is to identify the advantages of using this framework and challenges companies can come across when implementing it in their practices.

First, let us note that although integrated reports can be of interest to various groups of stakeholders, they are intended primarily for potential and actual providers of financial capital who want to understand the company's business model and its potential to create a value. It is not about how well a company does in the financial or social sphere but rather how well the overall business model performs.

One of the major advantages of using integrated reporting is that it promotes a holistic approach to viewing and managing business, which puts stress on the interrelatedness of a company's assets, functions, processes, activities, strategies etc. rather than tries to separate and analyze them in isolation (e.g. financial and non-financial performance).

Apparently, the Integrated Reporting Framework has been developing towards still deeper perception of a company as an integrated whole instead of drawing a dividing line between the creation of economic, social and other dimensions of value. In this connection, it is worth mentioning the recent merger (in June 2021) of the International Integrated Reporting Council and the Sustainability Accounting Standards Board to form the new structure - the Value Reporting Foundation. This merger facilitates and promotes the combined use of the Integrated Reporting Framework and the Sustainability Accounting Standards, the former outlining the general structure and contents of the reports and the latter providing specific metrics and topics to be covered in reports to make the disclosure not only more complete but also more comparable across companies. The latest version of the Integrated Reporting Framework of January 2021 will be applied to reporting periods starting from January 2022.

The Integrated Reporting Framework fosters thinking about the value created by a company in terms of several capitals – financial, manufactured, intellectual, human, natural, social and relationship. These capitals are defined as stocks of value, and they can be increased, decreased or transformed in certain ways as a result of the company's operations. Whereas providers of financial resources are mostly concerned with an increase in the financial capital, other groups of stakeholders, such as employees, local communities, consumers and others benefit from an increase in other capitals. The presentation of the created value through different forms of capital helps companies categorize the types of impact it has on different groups of society. However, despite the introduction of these types of capitals, the Integrated Reporting Framework does not impose the requirement of structuring reports to reflect the changes in these capitals, nor does it insist on using this capital related terminology.

In general, the Integrated Reporting Framework is rather loose in a sense that it leaves most decisions as to the presentation of business models and performances to companies' discretion. It just prescribes eight content elements. And this is both an advantage and disadvantage, as on the one hand the creativity of companies is not confined by tight boundaries of standard templates, but on the other hand, it may adversely affect the comparability of reports.

Another benefit from using the idea of value creation for multiple groups of stakeholders is that it takes into account long-term horizons. Short-term financial returns do not say much to potential investors about the company's prospects in the

future and those prospects depend on the relationships with different groups of stakeholders. Eroding rather than increasing a certain type of capital may undermine the company's competitive position in the future.

The major challenge of using the integrated approach to reporting is that it requires strategic thinking, and the ability to build rather complex business models capable of generating a multidimensional value and contributing to the growth of multiple capitals. Another challenge is to correctly identify the materiality issues, i.e. the spheres that are of major concern to a company's stakeholders and, as the reverse side, that can significantly affect the company's ability to create value. To a great extent, it is equivalent to determining the reporting boundary.

#### **References:**

1. The Integrated Reporting Framework. Value Reporting Foundation. URL: <https://www.integratedreporting.org/>

**Носирєв О. О.**  
*кандидат географічних наук*  
*доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів*  
*Національний технічний університет*  
*«Харківський політехнічний інститут»*  
*м. Харків, Україна*

**Саєнко О. П.**  
*магістрант кафедри міжнародного бізнесу та фінансів*  
*Національний технічний університет*  
*«Харківський політехнічний інститут»*  
*м. Харків, Україна*

## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах ринкова економіка потребує нових засад функціонування суб'єктів господарювання на міжнародному ринку. Особливу значимість мають знання, пов'язані з формуванням і розвитком бренду. Саме тому при формуванні ринкової стратегії, підприємствам необхідно враховувати очевидні переваги, що надає їм розробка бренду. Бренд – це поняття, інтегроване в різних галузях науки. Бренд є одним із вагомих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю на міжнародному ринку, який формує у споживачів чіткий образ про споживчі властивості, цінову позицію, рівень сервісу й забезпечує величину тієї доданої вартості, що визначає вищий рівень марочної продукції, її успішності, престижності та репутації, а також забезпечує завдяки володінню брендом певний соціальний імідж споживачу. Бренд формує додаткові конкурентні переваги міжнародної компанії-власника бренду у комунікаційній, ціновій, товарній та розподільчій сферах.

На сьогодні брендінгова політика є одним з елементів маркетингу: вона визначає позиції інших видів політик компанії, оскільки роль бренду для підприємства являє собою визначальний фактор конкурентоспроможності та виживання на ринку. При формування бренду необхідно формувати проблеми,