

де ЧП – чистий прибуток підприємства; Ам – амортизаційні відрахування;  $\Delta TЗ$ ,  $\Delta ДЗ$ ,  $\Delta КЗ$ ,  $\Delta НА$ ,  $\Delta ВК$ ,  $\Delta КБ$  – зміна за період відповідно товарних запасів, дебіторської й кредиторської заборгованостей, необоротних активів, власного капіталу, кредитів банків; Дд – кошти, використовувані на виплату дивідендів, або на споживання; Ін – різниця інших надходжень і платежів.

Якщо дане рівняння перегрупувати, то одержимо вираз:

$$\pm \text{ЧГП} = (\text{ЧП} + \text{Ам}) \pm (\Delta TЗ \pm \Delta НА) \pm (\Delta ДЗ \pm \Delta КЗ) \pm (\Delta СК \pm \Delta КБ) - \text{Дд} \pm \text{Ін} \quad (6),$$

де перший доданок (ЧП+Ам) – чистий дохід від операційної діяльності; другий – ( $\Delta TЗ \pm \Delta НА$ ) – зміна матеріальних активів; третій – ( $\Delta ДЗ \pm \Delta КЗ$ ) – сукупна зміна заборгованостей; четвертий – ( $\Delta ВК \pm \Delta КБ$ ) – зміни складових капіталу, що визначають його фінансову структуру; доданок Дд – визначає кошти, що вивільнилися з обороту, для задоволення потреб власників підприємства.

Кожний із цих доданків формується під впливом як об'єктивних зовнішніх і внутрішніх факторів, так і під впливом фінансової політики підприємства, рівня й ефективності управління. Перегрупування статей «звіту про рух грошових коштів» відповідно до залежності б дають можливість оцінити ефективність різних складових фінансової політики підприємства: формування й розподілу чистого доходу; розвитку матеріальних активів і джерел їхнього фінансування; співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованостей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фінанси підприємств: підручник / Н.О. Власова, В.А. Міщенко, Т.В. П'ятак та ін.; за наук. ред. проф. Н.О. Власової. – Х.: Світ Книг, 2018. - 437 с.

**Danko T.**  
*professor,*  
*National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*  
**El Haji Rami**  
*master student,*  
*National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*

## **INTEGRATING INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY INTO THE BUSINESS MODEL FRAMEWORK**

The introduction of business design thinking triggered by the progress in the theory of technology entrepreneurship and startup experimentation has caused the recent shift of business management focus to the issues of value creation and delivery [1]. This was followed by the rise of studies on the role of business models in firm internationalization [2, 3] as well as business model innovation through industry 4.0 [4].

Simultaneously value proposition is at the core of the modern marketing paradigm [5, 6]. Consequently, these developments lead to the problem of integrating international marketing strategy into the business model framework.

There is a wide consensus that the typical international marketing strategy includes the country's marketing objectives defined, target market description, and the corresponding marketing mix [7]. In this approach, the value proposition was viewed as an instrument to develop a winning marketing strategy. In other words, the value proposition is not considered as a distinct element of the marketing strategy. Yet value description is frequently present in the brand concept, as well as product concept but can be frequently found in many versions of the marketing strategy statements.

In view of that, we suggest that highlighting the value proposition within the typical international marketing strategy would make it operational for its further integration into the business model frameworks.

### **References:**

1. Osterwalder, A., Pigneur, Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers: John Wiley & Sons, 2010.
2. Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M. V., та ін. Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms. Journal of Management & Governance. 2012. Vol. 16, No. 3. С. 337–368.
3. Child, J., Hsieh, L., Elbanna, S., та ін. SME international business models: The role of context and experience. Journal of World Business. 2017. Vol. 52, No. 5. С. 664–679.
4. Ibarra, D., Ganzarain, J., Igartua, J. I. Business model innovation through Industry 4.0: A review. Procedia Manufacturing. 2018. Vol. 22. С. 4–10.
5. Doyle, P. Value-based marketing. Journal of Strategic Marketing. 2000. Vol. 8, No. 4. С. 299–311.
6. Doyle, P. Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value: John Wiley & Sons, 2009.
7. Stone, M. A., McCall, J. B. International strategic marketing: a [n] European perspective: New York, NY: Routledge, 2004. 261с.

**Інь Цзинь**

*к.к.н, директор центра міжнародного обміну, професор  
Північно – китайський інститут аерокосмічної технології*

*м. Ланфан, Китай*

**Другова О.С.**

*к.е.н, доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів*

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

*м. Харків, Україна*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Сучасна міжнародна економіка все більше набуває глобального характеру. Це спричинило багато суттєвих змін: виникнення і поширення