

О.В. Зозульов, канд. економ. наук, проф. (КПІ ім. Ігоря Сікорського)
К.І. Менькова, аспірант (КПІ ім. Ігоря Сікорського)

МАРКЕТИНГОВЕ СТРЕС-ТЕСТУВАННЯ БІЗНЕС МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО СТРАТЕГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В умовах турбулентного ринкового середовища підприємству потрібно мати інструментарій, що дозволяє виявляти вузькі сторони бізнес-моделі підприємства, а також упередити та нівелювати негативний вплив зовнішніх факторів необхідно провести стрес-тестування. До публікації авторів маркетингове стрес-тестування бізнес-моделі підприємства не висвітлювалось ні на теоретичному, ні на практичному рівні, а сам процес стрес-тестування застосовувався виключно в банківській сфері [1]. Це обумовлює необхідність висвітлення суті та надання визначення такому поняттю як стрес-тестування бізнес моделі.

Аналізуючи сутність стрес-тестування можна констатувати, що стрес-тестування одночасно виступає і процесом, і методом, і інструментом. **Маркетингове стрес-тестування** - це інструмент аналізу стійкості бізнес-моделі до зміни факторів маркетингового середовища компанії на предмет її здатності створювати цінність для обраної цільової аудиторії і забезпечити заданий рівень прибутковості компанії в межах визначеного періоду часу, через виявлення дестабілізуючих факторів середовища, граничних меж їх змін, вузьких сторін компанії (бізнес процесів, структури, правової форми) з метою визначення необхідних стратегічних змін [1]. **Метод маркетингового стрес-тестування бізнес моделі підприємства (MST - marketing stress testing)** - спосіб визначення меж функціональності бізнес-моделі підприємства шляхом моделювання функціонування бізнес-моделі підприємства за різних умов маркетингового середовища. Метою такого тестування є оцінка потенційного впливу факторів маркетингового середовища підприємства на предмет його стійкого розвитку і функціональності бізнес-моделі, що передбачає оцінку потенційної уразливості активів організації, прогнозування динамічних змін факторів зовнішнього середовища і потенційних

ризиків, прогнозування можливих змін в системі і недопущення стресових ситуацій при настанні яких, компанія не буде мати уявлення як необхідно реагувати на ситуацію, що склалася [1]. **Маркетингове стрес-тестування** - це процес, який передбачає деталізовану послідовну процедуру, передбачає формалізацію ієрархічної системи бізнес-моделей підприємства, проведення ситуаційного аналізу з метою виявлення можливих збуджень у середовищі компанії та можливих меж таких збуджень; формування системи індикаторів, що визначають стійкість бізнес-моделі підприємства, проведення моделювання з метою визначення сценарій розвитку подій та траєкторія розвитку компаній, виокремлення на цій основі слабких місць у системі бізнес-моделей підприємства та меж її функціональності, формування пропозицій.

Авторами виділено дванадцять підходів до трактування поняття бізнес-моделі: декларативний, структурно-логічний, ціннісний, аналітичний, інвестиційний, організаційний, економічний, аналітичний, ціннісно-економічний, процесуальний, інноваційний, маркетинговий [2]. Аналіз цих підходів дозволив виявити системно-ієрархічні зв'язки між бізнес-моделями підприємств та визначити її як: **Бізнес-модель** підприємства - це ієрархічна система бізнес-моделей, що відповідають корпоративному, бізнесовому, функціональному рівням управління, відображають засади функціональності підприємства. На найвищих щаблях визначається загальна стратегія і бачення бізнесу в цілому, на другому визначаються бізнес процеси, що будуть формувати та забезпечувати ядро компетенції компанії, як джерело її стійких конкурентних переваг, функціональний рівень, де-факто розпадається по частковим процесам в межах бізнес-циклу підприємства, що забезпечує його реалізацію.

Література:

1. Зозульов О.В., Менькова К.І. (2019) Поняття маркетингового стрес-тестування бізнес-моделі підприємства, як фактора сталого розвитку організації. [Економіка та підприємництво]. No 43.
2. Менькова К.І., Зозульов О.В. 2019 Підходи до формування бізнес-моделей підприємств. [Маркетинг та цифрові технології]. Вип. 3, No 4.