

Цифровые вызовы для мировой экономики: Евразийская перспектива плюс



Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. Ломоносова
Экономический факультет



Цифровые вызовы для мировой экономики: Евразийская перспектива плюс

Digital challenges for the global economy: The Eurasian Perspective and Beyond

Москва
2020

УДК 338.2
ББК 65.5
Ц75

Ц75 **Цифровые вызовы для мировой экономики: евразийская перспектива плюс:** сборник статей по материалам международной научной конференции / под науч. ред. С. А. Афонцева, Л. Г. Беловой. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2020. — 384 с.

Digital challenges for the global economy: the Eurasian Perspective and Beyond. Collection of scientific articles on the materials of the international scientific conference / Edited by S. A. Afontsev, L. G. Belova. — Moscow: Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics, 2020. — 384 p.

ISBN 978-5-906932-45-7

Цифровизация как процесс внедрения цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности человека является одним из главных трендов развития мировой экономики и одной из самых актуальных тем научных дискуссий. Проблемам цифровых вызовов для мировой экономики была посвящена международная конференция, организованная кафедрой мировой экономики экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова 27 ноября 2019 г. с целью выявить сущность, формы проявления и стратегии преодоления цифровых вызовов. В данном сборнике представлены статьи участников международной конференции как результирующее обобщение прочитанных докладов.

Digitalization as a process of implementing digital technologies in all spheres of human life is one of the main trends in the development of the world economy and one of the most relevant topics of scientific discussion. The problems of digital challenges for the world economy were the subject of an international conference organized by the Department of World Economics of the Faculty of Economics of Lomonosov Moscow State University on November 27, 2019 in order to identify the essence, forms of manifestation and strategies for overcoming digital challenges. This Collection presents the articles of participants of the international conference as a summary of the reports read.

ISBN 978-5-906932-45-7

© Экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2020

*ЗОЗУЛЕВ Александр Викторович,
кандидат экономических наук,
профессор кафедры промышленного маркетинга,*

*МЕНЬКОВА Кристина Игоревна,
аспирант кафедры промышленного маркетинга,
Национальный технический университет Украины
«Киевский политехнический институт имени И. Сикорского»,
Украина*

ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО СТРЕСС-ТЕСТИРОВАНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ КАК ФАКТОРА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Аннотация. Статья нацелена на определение понятия и концептуальной основы маркетингового стресс-тестирования бизнес-модели компании. Сделана попытка определить новое понятие маркетингового стресс-тестирования (MST-метода) бизнес-модели предприятий с целью формирования устойчивых бизнес-моделей не только в банковской сфере.

Ключевые слова: стресс-тестирование, бизнес-модель, маркетинговое стресс-тестирование, метод маркетингового стресс-тестирования (MST-метод).

*ZOZULEV Alexander V.,
PhD in economics, Professor,
Department of industrial marketing,*

*MENKOVA Kristina I.,
postgraduate student,
Department of industrial marketing,
National Technical University of Ukraine
“I. Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”,
Ukraine*

THE CONCEPT OF MARKETING STRESS TESTING OF THE BUSINESS MODEL AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE COMPANY

Abstract. The aim of article is defining the concept and conceptual basis of marketing stress testing of the company's business model. An attempt is made to define a new concept of marketing stress testing (MST method) of business models of enterprises in order to form sustainable business models not only in the banking sector.

Keywords: stress testing, business model, marketing stress testing, marketing stress testing method (MST method).

Введение

На сегодняшний день стремительное развитие научно-технического прогресса привело к тому, что множество компаний существуют в условиях VUCA-среды (VUCA: новая среда управления талантами и планирования персонала). Данная среда имеет высокий уровень турбулентности, что не дает компаниям стремительно развиваться. Факторы рыночной неопределенности, неясности и неустойчивости, сложности (что характеризуют VUCA-среду) создают очень высокие барьеры для предприятий по развитию своих конкурентных позиций и маркетинговых стратегий.

Условия турбулентной среды не дают достаточной уверенности компаниям в стабильном получении прибыли в долгосрочном периоде. Для предприятий все сложнее становится вовремя реагировать на стремительные изменения во внешней среде и прилагать соответствующие меры к их нивелированию. Данный феномен обуславливает необходимость создания у предприятий устойчивой системы, которая позволяла бы эффективно

противостоять VUCA-среде. VUCA-среда обуславливает высокий уровень турбулентности и как следствие неустойчивости текущих бизнес-моделей компаний. Поэтому особенно актуальным становится понятие устойчивости предприятий в условиях глобальных изменений экономических процессов.

Устойчивость — это возможность объекта сохранять свое состояние или поддерживать текущее состояние с учетом изменений внешних и внутренних обстоятельств [Устойчивость экономических систем..., 2014]. Подходы к определению понятия экономической устойчивости предприятия представлены в табл. 1.

Теорию устойчивости предприятий рассматривали, например, такие ученые, как Шаратов С. В., Будумян Е. В., Черкасов М. Н., Горбунов Ю. В., Войтко С. В. Таким образом, подводя итог по понятиям, устойчивость предприятия с точки зрения экономической системы и его развития выступает динамическим и комплексным механизмом, который охватывает множественное количество внутренних и внешних факторов организации предприятия с целью эффективного использования своего экономического потенциала, генерации прибыли и достижения гармоничного состояния между всеми элементами предпринимательской деятельности.

Однако важно понимать, что понятие устойчивости рассматривали с точки зрения экономики, финансов и других рыночных аспектов. В рамках научных исследований теории устойчивости очень мало сказано, вернее, практически ничего, что затрагивало бы маркетинговый аспект данного понятия. Поэтому основной задачей исследования является раскрытие понятия устойчивости, основанное на маркетинговых аспектах.

Устойчивость предприятий характеризуется тем, что все процессы, которые описывают ученые, носят статический характер, хотя аспект устойчивости предприятий не может быть рассмотрен в рамках статики. Именно изменения, которые происходят со временем, влияют на то, насколько предприятие будет устойчивым в будущем. И исследование данного понятия требует описания в динамике, а не статике.

Очень важным фактором выступает та составляющая, что на сегодняшний день развитие устойчивости предприятия нуждается в формировании эффективных моделей, способных обеспечить такую устойчивость. Однако стоит учитывать, что на устойчивость предприятия влияют множественные факторы.

На текущее развитие предприятий воздействует несколько факторов рыночной среды:

- изменение макрофакторов. Цикличность кризисов, а также политические и экономические отношения между регионами и го-

Таблица 1

Подходы к определению понятия экономической устойчивости предприятия

Подход	Определение	Автор	Источник
Экономический	Экономическая устойчивость рассматривается исследователями как способность предприятия к обеспечению экономического роста и эффективности использования накопленного экономического потенциала	Будулян Е. В.	[3]
Комплексный	Необходимо отметить, что устойчивость является комплексной динамической характеристикой исследуемой экономической системы, при изучении которой необходимо учитывать изменения как внутренних, так и внешних факторов. Устойчивость как приобретает в процессе эффективной хозяйственной деятельности, так и теряется в течение жизненного цикла организации	Путятин А. Е., Шароватов С. В.	[4]
Гармоничный	Критериям высокой степени гармоничности ресурсных составляющих производственного предприятия являются: высокая плотность связей между элементами; соответствие направлений их динамики; наличие положительного синергетического эффекта взаимодействия составляющих элементов и постоянное устойчивое повышение экономического потенциала предприятия	Черкасов М. Н.	[5]
Процессуальный/ Категорийный	Устойчивость экономических систем в общем случае делится на два основных состояния, устойчивое и неустойчивое. Однако в реальной практике предприятия и фирмы могут иметь различный уровень устойчивости или обладать различным запасом устойчивости. Для этого целесообразно использовать следующие уровни устойчивости предприятия, например: · прогрессирующая устойчивость; · высокая устойчивость; · нормальная устойчивость; · низкая устойчивость; · кризисная устойчивость или неустойчивое состояние.	Шаратов С. В.	[2]

Окончание табл. 1

Подход	Определение	Автор	Источник
Многовекторный	На уровне предприятия, основного звена экономики, устойчивое развитие выражается в следующих аспектах: 1) пропорциональность развития. Система поставленных целей (социальных, экономических, технических, экологических и пр.) должна быть сбалансированной. Финансовые цели, в частности максимизация прибыли, не должны превалировать. Они должны выступать средством для достижения иных целей. Пропорциональность усилит устойчивость предприятия; 2) поставленная система целей должна достигаться в зависимости от возмущающих воздействий внешней и внутренней среды; 3) достижение поставленных целей должно происходить не в ущерб будущему развитию предприятия. Пункты 2, 3 обеспечат долгосрочное развитие. Для обеспечения устойчивого развития предприятие, с одной стороны, должно иметь необходимые ресурсы. С другой стороны, механизм, позволяющий правильно использовать эти ресурсы. Особенность функционирования современных предприятий определяется тем, что под влиянием различных воздействий (ускорением НТП, темпов глобализации и интеграции, политических процессов и т.п.) возрастает непредсказуемость изменений его окружения. Эта неопределенность не позволяет первым, ввести в модель развития все факторы, от которых будет зависеть предприятие в будущем; во-вторых, определить степень и направленность влияния на управляемую систему предусмотренного в модели фактора. Поэтому современные предприятия сталкиваются с неожиданными угрозами и возможностями. Причем и те и другие могут стать для организации роковыми (как непредвиденная разрушающая угроза, так и неиспользованная большая возможность, взятая на вооружение конкурентом, могут погубить предприятие)	Горбунов Ю. В.	[6]

Источники: составлено по: Будумян Е. В. Развитие инновационно-инвестиционных процессов как объективная необходимость модернизации промышленного производства // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2011. — Т. 155. — С. 75—80; Горбунов Ю. В. Понятия устойчивого развития в экономике и управлении; Пугачин А. Е., Шарова С. В. Оценка рыночной устойчивости предприятий // Научные труды (Вестник МАТИ). — 2013. — № 20 (92). — С. 238—245; Устойчивость экономических систем как перспективное направление научных исследований // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. По матер. XXXIII междунар. науч.-практ. конф. № 1 (33). — Новосибирск: СибАК, 2014; Черкасов М. Н. Организация ресурсобеспечения инновационного процесса производственного предприятия // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2013. — № 4. — С. 225—229.

сударствами создают нестабильную среду для развития предприятий;

- стремительное изменение характера типа потребления. Рост научно-технического прогресса с каждым годом влияет на структуру потребления рынка. Текущие инновации, которые вводятся с каждым годом на рынок, полностью меняют характер и поведение потребителей;
- стремительное развитие маркетинга и рекламы. Создает нечувствительность к разного рода предложениям, что ужесточает конкуренцию и увеличивает расходы на привлечение одного потребителя;
- и многие другие факторы угроз рыночной среды влияют на формирование устойчивости предприятий.

Важно понимать, что именно в разрезе текущей рыночной конъюнктуры маркетинговые угрозы фирме приобретают очень значимый эффект, и постоянный мониторинг своих рыночных позиций и борьба с конкурентами составляют основу успешной рыночной деятельности предприятий.

К факторам, влияющим на устойчивость предприятий, внутренней среды относят: организационный процесс; тип управления; ресурсный потенциал; производственную базу; конкурентоспособность продукции и прочее.

Внутренние факторы компании напрямую влияют на модель генерации прибыли, которую компания использует в своей предпринимательской деятельности.

На понятие устойчивости в экономике непосредственно влияет деятельность основных бизнес-процессов фирмы, в частности, бизнес-модель предприятия. Подходы к трактовке понятия бизнес-модели рассматривали такие ученые, как Горевая Е. С., Алехно В. В., Боховко А. Г., Егоренко М. В., Стрекаловой Н. Д., Третьяк О. А. И Климановой Д. Е. (табл. 2).

Таким образом, любая цель бизнес-модели, основанная на разных подходах, состоит в способности предприятия создавать ценность для потребителя и генерировать прибыль на стабильной основе.

Понятие устойчивости предприятия напрямую зависит от бизнес-модели, которую оно выбирает. Именно понятие устойчивости развития предприятия тесно связано с понятием устойчивости бизнес-модели. Ведь именно в основе бизнес-модели компании лежит генерация прибыли, которая двигает все остальные процессы взаимодействия с предприятием.

Таблица 2

Подходы к определению понятия бизнес-модели предприятия

Подход	Определение	Автор	Источник
Ценностный	Бизнес-модель представляет собой кривую ценности, которая отражает, каким образом компания будет удовлетворять потребности потребителя по разным критериям	Ч. Ким, Р. Моборан	[7]
Экономический	Концепция бизнес-модели — унифицированная единица анализа, помогающая понять процесс создания стоимости, которая является результатом привлечения многих видов ресурсов и результатов многих процессов. Бизнес-модель организации — это логика соединения ресурсов и способностей для того, чтобы последовательно достигать их принципиальных целей и осуществлять бизнес-деятельность... Это такая конфигурация ресурсов и способностей, которая позволит фирме создавать уникальную ценность	К. Прахалад, В. Рамасвами	[7]
Инвестиционный	Для инвесторов бизнес-модель — это способ оценить, достигнет ли компания успеха. Но для бизнесмена — это инструмент создания динамично развивающейся компании	Д. Дебелак	[7]
Комплексный	Бизнес-модель представляет собой четыре взаимосвязанных элемента: потребительская ценность продукта, формула прибыли, ключевые ресурсы, ключевые процессы	К. Кристенсен и др.	[7]
Экономический	Бизнес-модель — основная логика создания добавленной стоимости в компании. Существует три типа моделей: компонентные бизнес-модели, операционные бизнес-модели и модели изменений	Дж. Линдер и С. Кантрелл	[7]

Окончание табл. 2

Подход	Определение	Автор	Источник
Ценностный	Бизнес-модель — это представление о том, как организация делает (или намеревается сделать) деньги. Бизнес-модель описывает ценность, которую организация предлагает различным клиентам, отражает способности организации, перечень партнеров, требуемых для создания, продвижения и поставки этой ценности клиентам, отношения капитала, необходимые для получения устойчивых потоков дохода	А. Остервальдер и И. Пинье	[7]
Ценностный	Бизнес-модель — это способ, который компания использует для создания ценности и получения прибыли	Г. Чесборо	[7]
Процессуальный	Бизнес-модель — это то, как компания выбирает потребителя, формулирует и разграничивает свои предложения, распределяет ресурсы, определяет, какие задачи она сможет выполнить своими силами и для каких придется привлечь специалистов со стороны, выходит на рынок, создает ценность для потребителя и получает от этого прибыль. Компании могут предлагать продукты, услуги или технологии, но это предложение основывается на комплексной системе действий и взаимоотношений, которая представляет собой бизнес-модель компании	А. Сливотски	[7]
Маркетинговый	Бизнес-модель представляет собой сумму ответов на три основных вопроса. Кто является моей целевой аудиторией? Какие продукты или услуги будут моим ценностным предложением и каково будет его конкурентное преимущество? Как я могу сделать это эффективно?	К. Маркидес	[7]
Концептуальный	Бизнес-модель — это концептуальное описание предпринимательской деятельности. Основная задача формирования бизнес-модели — это возможность генерировать прибыль	Harvard Business Review on Business Model Innovation	[8]

Источник: составлено по: Harvard Business Review on Business Model Innovation. — Harvard Business Press, 2010; Alexander Osterwalder & Yves Pigneur: The Business Model Generation.

Основными признаками бизнес-модели (какую бы структуру на рынке компания ни имела) являются ее устойчивость к внешним факторам и способность генерировать прибыль для компании.

На сегодняшний день существуют множество разных бизнес-моделей, но есть две основных, которые позволяют понять, каким образом и за счет каких факторов компания имеет возможность получать прибыль.

В статье рассмотрены две модели — CANVAS и модель Зозулева А. В. Модель CANVAS (рис. 1) предназначена для действующих бизнесов и компаний и применяется для разбора существующей бизнес-модели с целью нахождения слабых мест или новых точек роста [Зозульов, Царева, 2016].

Бизнес-модель описывает, каким образом и на каких этапах компания может увеличивать свою прибыль и конкурентные преимущества компании. Особенность модели заключается в том, что она описывает организационный процесс работы компании. Таким образом, в рамках данной модели компания может выявить свои слабые стороны и точки роста путем анализа организационных элементов компании. Дополнением к данной модели, является модель Зозулева А. В. [Козырь, Епраносян, 2015].

Данная модель (рис. 2) описывает процессы компании, благодаря которым фирма может повышать свои конкурентные преимущества. В ней рассматривается способ получения прибыли и создания ценности для компании через формирование ядра компетенции компании.

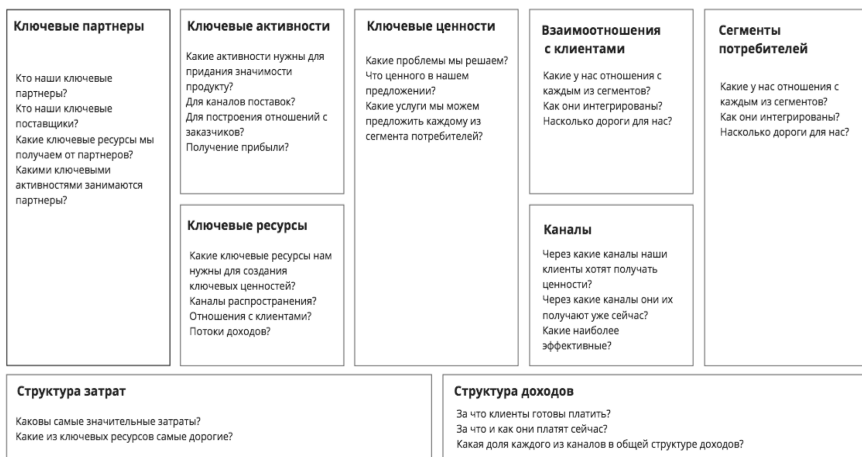


Рис. 1. Бизнес-модель CANVAS

Источник: Alexander Osterwalder & Yves Pigneur: The Business Model Generation.

Одна модель рассчитана на организационную структуру компании, другая — на маркетинговый аспект бизнес-модели. Однако оба аспекты играют не менее важное значение в реализации стратегических целей компании на основе заданных бизнес-моделей.

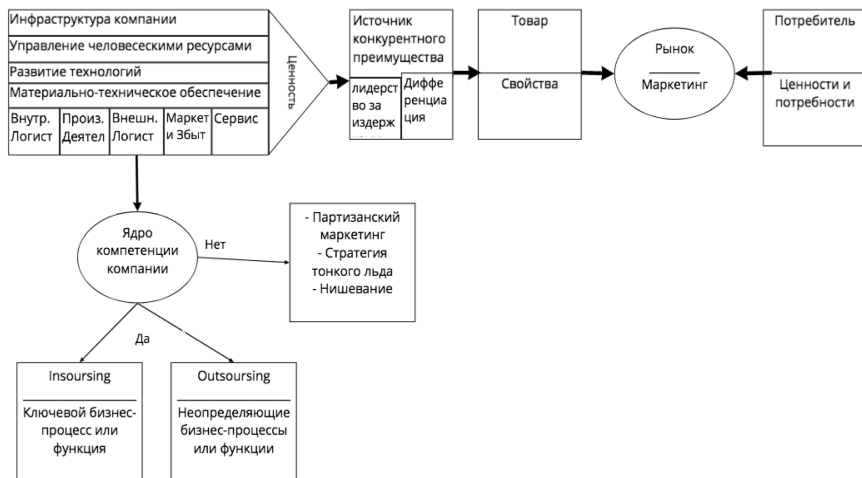


Рис. 2. Бизнес-модель Зозулева

Источник: Зозулев А. В. Промышленный маркетинг. Поведенческая трактовка.

URL: <https://westudents.com.ua/glavy/39088-povedencheskaya-traktovka.html>

(accessed: 10.01.2020).

Данные модели на сегодняшний день являются ключевыми при разработке стратегического анализа фирмы в рамках бизнес-подхода. Однако именно объединение данных моделей несет стратегически важный характер для реализации и развития устойчивости компании в целом.

Для генерации устойчивости в разрезе понятия бизнес-модели, необходимо, чтобы модель отвечала нескольким важным критериям.

Критерий № 1. Период актуальности модели. Как долго бизнес-модель будет актуальна для предприятия?

Важно понимать, что описание модели является статическим явлением. Данные, которые будут получены в рамках исследования, нельзя будет применить в разрезе длительного периода времени с учетом стремительно изменяющихся трендов. Они будут описывать исключительно текущую ситуацию и текущие тренды, но никак не будущие.

Таким образом, современная разработка бизнес-моделей несет ограничения по структуре временного отрезка времени, а значит период актуальности данных моделей незначительный, а при разработке долгосрочных стратегий актуальность данных моделей стремится к нулю.

Критерий № 2. Уровень устойчивости бизнес-модели. Насколько стратегия предприятия устойчива по качественным и количественным показателям факторов внешней и внутренней среды?

Важно понимать, насколько выбранная стратегия на основании описанной бизнес-модели устойчива по количественным и качественным показателям к внутреннему процессу и внешним, которые влияют на компанию.

Однако основным недостатком данных моделей является то, что они описывают статику всех элементов бизнес-структуры. Учитывая, что компания является не статическим, а динамическим явлением на рынке, так же, как и все остальные субъекты рынка, устойчивость к конкретным факторам может быть зафиксирована только в динамике. Так как на период разработки стратегии, компания является устойчивой на рынке, а через определенный период уже нет.

Поэтому понятие устойчивости развития предприятия невозможно применять к статическим бизнес-моделям. Что, в свою очередь, ведет к необходимости внедрения методов и прогнозных оценок, которые могли бы в полной мере отражать поведение бизнес-модели компании с учетом изменения рыночного спроса и конъюнктуры рынка.

Критерий № 3. Методы выявления узких мест и слабых сторон компании, на которые влияют факторы внутренней и внешней среды.

Определение диалектических взаимосвязей между факторами, которые могут привести к дисбалансу, и какие слабые места с точки зрения цепочки ценностей по Майклу Портеру могут оказаться узкими местами для компании.

Важно понимать и выявлять взаимосвязи между факторами, которые влияют на предприятия, и точные последствия, которые они за собой повлекут. Так как даже незначительные изменения на рынке могут повлечь за собой банкротство компании и значительные убытки. Важно понимать, какие именно факторы на какие структуры бизнес-системы предприятия влияют и каким именно образом нивелирование этих факторов может повлечь прибыль для компании.

Таким образом, современный подход к оценке и разработке бизнес-моделей не имеет длительного периода актуальности, и для достижения более достоверных показателей предприятие вынуждено постоянно разрабатывать новые и новые доработки в описание бизнес-модели вручную.

В связи с этим возможности бизнес-модели ограничены, так как работают в статике, а не динамике. Не существует достаточно исчерпывающих методов оценки, которые могли бы в полной мере оценить, на какие процессы предприятия влияет тот или иной фактор.

Реализация бизнес-моделей требует множества ресурсов: временных, интеллектуальных, финансовых, организационных и др.

Поэтому решение задач, которого требует современный рынок в текущих условиях разработки бизнес-моделей, является очень дорогостоящим и как минимум неэффективным. В связи с этим возникает задача создания оптимизационных решений, которые могли бы отвечать на запросы современных критериев и в то же время быть максимально эффективными для предприятия. В лучшем случае компания потратит много ресурсов на разработку соответствующих множественных моделей, чтобы создать иллюзию динамики, в худшем — в связи с тем, что все эти разработки требуют немало времени, может потерпеть убытки и вообще уйти с рынка.

Поэтому с понятием устойчивости так же тесно связано определение финансовых рисков. Ведь именно устойчивая модель предприятия позволяет избежать: финансовых убытков; внешних рисков; внутренних рисков компании.

Суть устойчивой бизнес-модели предприятия заключается в нивелировании финансовых и других видов рисков, которые на данный момент могут или будут существовать у предприятия. В связи с этим возникает вопрос о тестировании бизнес-модели на этапе разработки и систематическом тестировании в процессе реализации. Подходы к определению стресс-тестирования представлены в табл. 3.

Таблица 3

Подходы к определению стресс-тестирования

Подход	Определение	Автор	Источник
Кризисный	Его суть заключается в том, чтобы понять, что может случиться и какие убытки может понести банк в той или иной кризисной ситуации. Стресс-тестирование используется и для оценки всей финансовой системы, ее уязвимости по отношению к вероятностным событиям. Его главное преимущество состоит в том, что на ранних предкризисных этапах экономики можно прогнозировать возможные изменения в системе и не допустить стрессовых ситуаций, а при их наступлении иметь представление о том, как среагирует на сложившуюся ситуацию система	Наталья Сергеевна Козырь	[12]
Макро-экономический	Стресс-тестирование — это методы оценки чувствительности портфеля к существенным изменениям макро-экономических показателей или к исключительным, но возможным событиям	Международный валютный фонд	[12]

Окончание табл. 3

Подход	Определение	Автор	Источник
Вероятностный	Стресс-тестирование — термин, описывающий различные методы, которые используются финансовыми институтами для оценки своей уязвимости по отношению к исключительным, но возможным событиям	Банк международных расчетов	[12]
Инвестиционный	Банки, использующие модель внутренних рейтингов, должны осуществлять тщательное стресс-тестирование для оценки достаточности капитала	Базельский комитет по банковскому надзору	[12]
Кризисный	Стресс-тестирование — оценка потенциального воздействия на финансовое состояние кредитной организации ряда заданных изменений в факторах риска, которые соответствуют исключительным, но вероятным событиям	Банк России	[12]
Макро-экономический	Стресс-тестирование — разнородная группа методов, оценивающих уязвимость активов или портфелей к изменениям макроэкономической обстановки, но правдоподобным событиям	Профессор А. М. Тавасиев	[12]

Источник: VUCA: новая среда управления талантами и планирования персонала. URL: <https://brainify.ru/r/article/vuca-novaya-sreda-upravleniya-talantami-i-planirovaniya-personala/> (accessed: 10.01.2020).

Эффективным методом определения рисков является метод стресс-тестирования банковской сферы.

Таким образом, очень важно понимать, что суть стресс-тестирования заключается в том, чтобы на основе макроэкономических показателей предупредить риски компании по потере капитала или потери финансовых активов.

Понятие стресс-тестирования используется в основном только для банковской сферы. Разработка методик стресс-тестирования ограничивается в основном разработкой методик для работы организации в финансовом банковском секторе.

Применение стресс-тестирования в банковской сфере обусловлено разными кризисами, которые происходили за последние несколько лет. Существенной особенностью банковских стресс-тестирований является акцент на макроэкономических показателях и учет исключительно финансового сектора предприятия.

Банки имеют свою структуру бизнес-моделей и их особенность, таким образом элемент стресс-тестирования банковской сферы является инструментом, которые решает вопрос устойчивости предприятий банковской сферы.

Основное преимущество метода стресс-тестирования — рассмотрение позиции финансовой модели компании в динамике, а не статике.

На сегодняшний день предприятия других секторов не имеют достаточных методологий, которые позволяли бы так же эффективно решать вопрос динамических изменений рыночной среды предприятий.

Иными словами, нет инструмента, который позволил бы достоверно указывать на возможные риски потери капитала компаниями, которые исходят от внутренней организации фирмы и от внешних показателей, что непосредственно влияет на устойчивость компании на рынке. В то время как банковский сектор успешно пользуется данной методологией для формирования устойчивого развития своих систем.

Однако современные методы стресс-тестирования банковской сферы не до конца охватывают факторы внутренней и внешней среды фирмы, которые существуют на других рынках.

Итак, задача состоит в создании такого инструмента, который позволял бы не только банковской сфере прогнозировать устойчивость своих финансовых учреждений на рынке, но и другим компаниям иметь методологию, которая давала бы возможность избежать кризисных ситуаций внутри компании.

Таким образом, современный рынок требует инструмента, который позволял бы проводить прогнозную оценку рисков предприятия с целью сбережения капитала в динамике, а также учитывал не только макроэкономические показатели, но и маркетинговые (макро-, мезо- и микромаркетинговая среда предприятия).

Основываясь на организационной, сущностной и ценностной трактовке маркетинга (Зозулева А. В.), формирование нового метода, который позволяет достичь необходимых критериев при разработке и тестирование бизнес-модели, можно описать следующим образом.

Маркетинговое стресс-тестирование — процесс анализа устойчивости бизнес-модели к изменению факторов маркетинговой среды компании на предмет ее способности создавать ценность для выбранной целевой аудитории и обеспечить заданный уровень прибыльности компании в пределах заданного периода, с целью выявления дестабилизации факторов среды, узких сторон компании (бизнес-процессов, структуры, правовой формы) для определения необходимых стратегических изменений.

Появляется также необходимость в формировании нового инструмента.

Метод маркетингового стресс-тестирования бизнес-модели предприятия (MST — marketing stress testing) — метод оценки потенциального воздействия факторов маркетинговой среды на организацию с целью формирования устойчивого развития ее бизнес-модели, посредством оценки потенциальной уязвимости активов организации, прогноза динамических изменений факторов внешней среды и потенциальных рисков, с целью прогнозирования возможных изменений в системе и недопущения стрессовых ситуаций, при наступлении которых компания будет иметь представление, как необходимо реагировать на сложившуюся ситуацию.

Проведенный анализ литературных источников показал, что существующие бизнес-модели и подходы к их формированию имеют существенные ограничения, так как не учитывают темпериальный характер функционирования предприятий в условиях VUCA-среды. Это обусловило формирование новых критериев к построению таких моделей и подходов к анализу устойчивости предприятия в динамической рыночной среде. В частности, на основе анализа применения стресс-тестирования в банковской системе показано, что инструментарий подобного рода должен применяться и на производственно-промышленных и торгово-посреднических предприятиях для определения слабых мест в их бизнес-моделях и разработки заранее определенных мер нивелирования негативного влияния на такую бизнес-модель предприятия или исходя из рыночных условий среды. В частности, таким методом может стать маркетинговое стресс-тестирование бизнес-модели компании, которое предусматривает как анализ качественных и количественных изменений в маркетинговой среде, так и способность предприятия (его организационных структур, процессов и т.п.) обеспечить функциональность в таких условиях в системе заданных финансово-экономических показателей. Таким образом, были выявлены основные аспекты, которые влияют на формирование устойчивости предприятия. На базе данного понятия выявлены основные слабые места в формировании бизнес-моделей для предприятий, предложено альтернативное решение в создании устойчивых предприятий методом стресс-тестирования. Концептуальные признаки данного понятия были сформулированы при исследовании финансового сектора экономики, где предприятия используют финансовое стресс-тестирование в период кризиса. Выявлено новое понятие — маркетинговое стресс-тестирование и новый инструмент для обеспечения устойчивости бизнес-моделей — метод маркетингового стресс-тестирования (MST).

Список литературы

1. Будумян Е. В. Развитие инновационно-инвестиционных процессов как объективная необходимость модернизации промышленного производства // На-

- учные труды Вольного экономического общества России. — 2011. — Т. 155. — С. 75–80.
2. Горбунов Ю. В. Понятия устойчивого развития в экономике и управлении. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ponyatie-ustoychivogo-razvitiya-v-ekonomike-i-upravlenii> (accessed: 10.01.2020).
 3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг. Поведенческая трактовка. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/39088-povedencheskaya-traktovka.html> (accessed: 10.01.2020).
 4. Зозульов А. В., Царева Т. А. Процессный-технологический подход к формированию маркетинговой модели товара // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Издательство: Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (Киев). — 2016. — № 13. — С. 369–376.
 5. Козырь Н. С., Епраносян А. А. Стресс-тестирование как метод анализа банковских рисков. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/stress-testirovanie-kak-metod-analiza-bankovskih-riskov> (accessed: 10.01.2020).
 6. Путятин А. Е., Шароватов С. В. Оценка рыночной устойчивости предприятий // Научные труды (Вестник МАТИ). — 2013. — № 20 (92). — С. 238–245.
 7. Устойчивость экономических систем как перспективное направление научных исследований // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. Ст. По матер. XXXIII междунар. науч.-практ. конф. № 1(33). — Новосибирск: СибАК, 2014. URL: <https://sibac.info/conf/econom/xxxi/36273> (accessed: 10.01.2020).
 8. Черкасов М. Н. Организация ресурсообеспечения инновационного процесса производственного предприятия // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2013. — № 4. — С. 225–229.
 9. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. The Business Model Generation.
 10. Global Bankruptcy Report 2017. Dun & Bradstreet. URL: https://www.dnb.ru/media/entry/56/217433_Global_Bankruptcy_Report_2017_9-20-17.pdf (accessed: 10.01.2020).
 11. Harvard Business Review on Business Model Innovation. — Harvard Business Press, 2010. — 207 с.
 12. VUCA: новая среда управления талантами и планирования персонала. URL: <https://brainify.ru/r/article/vuca-novaya-sreda-upravleniya-talantami-i-planirovaniya-personala/> (accessed: 10.01.2020).