

доповнючими видами діяльності. Між собою ці суб'єкти також не пов'язані формальними відносинами, тому рівень централізації відносин у такому кластері також є низьким.

Третій тип торговельних кластерів – Корпоративний, який передбачає поєднання пов'язаних суб'єктів господарювання (постачання, виробництво, доставка) навколо торговельної ланки. Цей тип кластеру являє собою інтеграцію, що відбувається навколо торгівлі. Як приклад, можна навести корпорацію АТБ, яка окрім найбільшої торговельної мережі в Україні має власне виробництво м'ясопродуктів та кондитерських виробів, ГК Фоззі, яка окрім декількох торговельних мереж різного формату має власне консервне, кондитерське, рибне та інші продуктове виробництва під власними торговельними марками. Рівень конкуренції у таких кластерах є низьким оскільки торговельні мережі не мають у своєму складі конкуруючих виробництв. Проте учасники пов'язані формальними договірними відносинами та загальним керівництвом, тому рівень централізації відносин у такому кластері є високим.

Четвертий тип торговельних кластерів – співробітницький, який передбачає розміщення замовлень суб'єктів торгівлі у виробників різних груп товарів під власною торговельною маркою. Ядром цього кластеру є підприємство торгівлі, яке замовляє виробництво певних товарів у різних виробників під власною торговельною маркою.

О.В. Зозульов, канд. екон. наук, проф. (НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Київ)

К.І. Менькова, асп. (НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Київ)

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 щоб попередити 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 дати їй

визначення. **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 часткових процесах у межах бізнес-циклу підприємства, що забезпечує його реалізацію.

Список джерел інформації

1. Зозульов О.В., Менькова К.І. (2019). Поняття маркетингового стрес-тестування бізнес-моделі підприємства, як фактора сталого розвитку організації. *Економіка та підприємництво*. № 43.

2. Менькова К.І., Зозульов О.В. (2019). Підходи до формування бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг та цифрові технології*. Вип. 3, № 4.

Т.О. Кобелєва, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

К.М. Сокол, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

Л.П. Гарник, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Зародження процесів глобалізації відбулося у сфері обміну. Від мінової торгівлі поступово відбувся перехід до локальних міжнародних ринків. Далі локальні центри міжнародної торгівлі переросли в цілісний світовий ринок. В результаті збільшення конкуренції між країнами з'являється система міжнародного поділу праці, що являє собою виробництво товарів і послуг в окремих країнах понад внутрішні потреби у розрахунку на міжнародний ринок. Відбувається розвиток світових зв'язків шляхом збільшення і диверсифікації форм співробітництва. Причому активний розвиток отримали такі напрями, як туризм, науково-технічне, військово-технічне та валютно-фінансове співробітництво. Інтенсифікація темпів зростання економічних зв'язків між країнами цілком сприяє глобалізації світової економіки, розвитку комунікаційних технологій, транспортної та інформаційної системи, що призводить до збільшення числа компаній і організацій, залучених до міжнародної торгівлі. Все