

УДК 338.121

Кінас Ірина Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Науки, 9-а, тел.: (050) 0235745, e-mail: irinakinas@ukr.net <https://orcid.org/0000-0002-1790-3746>

Вядрова Надія Григорівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри банківського бізнесу та фінансових технологій ННІ Каразінського банківського інституту Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 61100, м. Харків, майдан Свободи, 4, тел.: (0503000918), e-mail: 3000918@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2386-3231>

МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ - ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМКІВ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Стаття досліджує сутність масштабування бізнесу та фактори, що впливають на вибір стратегії розвитку підприємств у сфері дистрибуції продуктів харчування. Розглядаються такі напрями масштабування, як ринкові умови, конкуренція, технологічні можливості, фінансові обмеження, кадровий потенціал, цільова аудиторія, логістичні можливості та ризики.

В статті доведено, що масштабування бізнесу є важливим напрямком стратегії розвитку підприємства, який передбачає розширення його діяльності та збільшення обсягів виробництва або продажу. Це процес, спрямований на збільшення прибутковості та ринкової частки компанії без пропорційного збільшення витрат.

В роботі представлено основні аспекти масштабування бізнесу: ринкові умови (аналіз поточного стану ринку, визначення тенденцій та прогнозування майбутнього попиту на продукцію або послуги компанії); конкуренція (оцінка конкурентного середовища, виявлення конкурентних переваг та розробка стратегій для збереження і посилення позицій на ринку); технологічні можливості (використання сучасних технологій для оптимізації процесів, підвищення ефективності виробництва та покращення якості продукції); фінансові обмеження (оцінка фінансових ресурсів компанії, розробка планів залучення додаткового капіталу та ефективного управління фінансовими потоками); кадровий потенціал (оцінка наявного персоналу, розробка програм навчання та підвищення кваліфікації співробітників, залучення нових талановитих кадрів); цільова аудиторія (вивчення потреб та вподобань клієнтів, розширення клієнтської бази, розробка нових продуктів або послуг, що відповідають запитам ринку); логістичні можливості (оптимізація ланцюгів постачання, підвищення ефективності логістичних процесів для зниження витрат та забезпечення своєчасного постачання продукції); ризики (ідентифікація можливих ризиків, розробка стратегій їх мінімізації та управління ризиками для забезпечення стійкості бізнесу).

Масштабування бізнесу дозволяє підприємствам збільшити свої доходи, покращити конкурентоспроможність та забезпечити довгострокове зростання.

Однак цей процес вимагає ретельного планування, аналізу та управління для уникнення потенційних проблем та забезпечення успішної реалізації стратегії розвитку.

Ключові слова: масштабування, стратегія, стратегія розвитку, дистрибуція.

Kinas Iryna, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the Department of Management and Business of the Kharkiv National University of Economics named Semena Kuznetsia, 61166, Kharkiv, Nauky Ave., 9-A, tel.: (050) 0235745, e-mail: irinakinas@ukr.net , <https://orcid.org/0000-0002-1790-3746>

BUSINESS SCALING - AS ONE OF THE DIRECTIONS OF THE COMPANY'S DEVELOPMENT STRATEGY

Abstract. The article examines the essence of business scaling and the factors affecting the choice of a strategy for the development of enterprises in the field of food distribution. Areas of scaling such as market conditions, competition, technological capabilities, financial constraints, personnel potential, target audience, logistical capabilities, and risks are considered.

The article proves that business scaling is an important direction of the company's development strategy, which involves expanding its activities and increasing the volume of production or sales. It is a process aimed at increasing the company's profitability and market share without proportionally increasing costs.

The work presents the main aspects of business scaling: market conditions (analysis of the current state of the market, determination of trends and forecasting of future demand for the company's products or services); competition (assessment of the competitive environment, identification of competitive advantages and development of strategies to maintain and strengthen market positions); technological capabilities (use of modern technologies to optimize processes, increase production efficiency and improve product quality); financial restrictions (estimation of the company's financial resources, development of plans for attracting additional capital and effective management of financial flows); personnel potential (assessment of existing personnel, development of training programs and improvement of the qualifications of employees, attraction of new talented personnel); target audience (study of customer needs and preferences, expansion of the customer base, development of new products or services that meet market demands); logistics capabilities (optimization of supply chains, increasing the efficiency of logistics processes to reduce costs and ensure timely delivery of products); risks (identification of possible risks, development of strategies for their minimization and risk management to ensure business sustainability).

Scaling a business allows businesses to increase their revenues, improve competitiveness and ensure long-term growth. However, this process requires

careful planning, analysis and management to avoid potential problems and ensure the successful implementation of the development strategy.

Keywords: scaling, strategy, development strategy, distribution.

Постановка проблеми. З огляду на зміни в бізнес-середовищі України, спричинені воєнними діями, компанії повинні бути готові адаптуватися до нових умов і швидких змін на ринку. Наприклад, введення нових режимів обмежень в Україні через пандемію COVID-19 може вплинути на споживчий попит і доступність товарів у ланцюгу постачання. У цьому контексті масштабування бізнесу може допомогти компаніям підтримувати ефективність і стійкість у період змін.

Практично компанії в галузі дистрибуції товарів першої необхідності можуть використовувати рекомендації, описані в цій статті, для розробки стратегій масштабування бізнесу та покращення ефективності ланцюга постачання. Одним із можливих підходів є впровадження інноваційних технологій, таких як автоматизація складських процесів та використання штучного інтелекту для аналізу даних. Крім того, компанії можуть залучати нових клієнтів і партнерів, розширюючи свою мережу постачальників та роздрібних продавців. Наприклад, великі дистриб'ютори можуть освоювати нові ринки збуту для своїх товарів, що дозволить розширити географію покриття та забезпечити стійкість бізнесу.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що масштабування є важливим напрямком розвитку бізнесу, оскільки воно дозволяє збільшити обсяги виробництва та продажів, залучати нових клієнтів та розширювати ринки збуту. У той же час, неправильне масштабування може призвести до фінансових труднощів та негативного впливу на розвиток компанії. Тому вивчення ефективних стратегій масштабування та їх застосування є важливим завданням для підприємців та менеджерів у сучасному бізнесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі запропоновано до розгляду різні напрямки та підходи щодо вибору стратегії розвитку підприємства. Деякі автори розглядають масштабування бізнесу - як один з напрямків розвитку. Наприклад У статті [9] автор наголошує на тому, що масштабування бізнесу не є легким процесом, який можна розпочинати на будь-якому етапі. Він рекомендує підприємцям не тільки зробити підготовчу роботу перед масштабуванням, але й визначити оптимальний етап для розширення свого бізнесу.

Автор надає 5 порад, які допоможуть українським підприємцям визначити потрібний етап для масштабування. Він рекомендує аналізувати наступні показники: прибуток, вартість продукту або послуги, кількість клієнтів, ефективність бізнес-процесів та наявність фінансових ресурсів.

У статті [8] автори звертають увагу на важливість масштабування бізнесу як стратегічного кроку для досягнення стабільного зростання та конкурентоспроможності. Вони наголошують, що масштабування дозволяє підприємствам збільшити обсяги виробництва, розширити ринки збуту, покращити ефективність операцій та залучити нових клієнтів.

Експерти зазначають, що масштабування означає швидке збільшення компанії, при якому витрати значно знижуються, принаймні на 25%. Головною умовою успішного масштабування є наявність чіткої бізнес-моделі і оптимізованих процесів. Якщо ви намагаєтесь масштабувати компанію або отримувати прибуток занадто швидко, ігноруючи ці аспекти, шанси на успіх можуть бути дуже обмеженими.

В дослідженнях з масштабування як напрямку стратегії розвитку бізнесу раніше залишалося невирішеним питання про те, які саме бізнес-процеси мають бути ідеальними для ефективного масштабування. Також не було чіткої рекомендації щодо того, яким саме чином використовувати переваги екосистем для масштабування бізнесу.

Дослідження також не вирішували питання про те, які бізнес-моделі найкраще підходять для масштабування та як їх адаптувати до змін на ринку. Було важливо розробляти чіткі методики масштабування, які допомагали бізнес-лідерам приймати обґрунтовані рішення щодо масштабування свого бізнесу та мінімізувати ризики, пов'язані з цим процесом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розробки стратегії розвитку підприємства здійснювалися в роботах таких вчених як Артеменко Л. П., Власенко В. А., Гудзь О. І., Захарчин Р. М., Золотаревський А. В., Клименко С. М., Македон В. В., Раєвнева О. В., Тур О. В. і багатьох інших.

Мета статті. Метою дослідження цього напрямку розвитку підприємства є вивчення теорії та практики розвитку бізнесу з фокусом на масштабуванні, яке є одним з ключових напрямків стратегії розвитку. Дослідження має на меті визначити, як компанії можуть успішно масштабувати свій бізнес та які фактори впливають на успіх цього процесу. Дослідження також має на меті дослідити різні підходи до масштабування бізнесу та їх ефективність в різних секторах та ринкових умовах.

Виклад основного матеріалу. Масштабування бізнесу — це процес розширення діяльності компанії, який можна досягти різними способами. Це може включати збільшення виробничих потужностей, розширення асортименту продукції або послуг, вихід на нові ринки, залучення нових клієнтів та інші підходи. Основна мета масштабування полягає в підвищенні обсягів продажів і прибутку, що сприяє зміцненню конкурентних переваг підприємства.

Одним із ключових аспектів масштабування є підвищення продуктивності, що більше стосується персоналу та ефективності бізнесу. Це можна досягти шляхом автоматизації процесів, використання нових технологій та інноваційних підходів. Для успішного масштабування бізнесу необхідно мати чіткий стратегічний план, визначити конкурентні переваги підприємства та розробити ефективну систему управління.

Ринкові умови: необхідно вивчити характеристики ринку та визначити можливості для розвитку бізнесу. Наприклад, необхідно дослідити попит на продукти харчування в різних регіонах, конкурентну ситуацію, тенденції розвитку галузі, інвестиційний клімат, тарифні бар'єри та інші фактори.

Конкуренція: необхідно оцінити конкуренцію на ринку та визначити свої конкурентні переваги. Наприклад, можна зосередитися на розширенні асортименту продукції, підвищенні якості та сервісу, розвитку нових каналів збуту тощо.

При виборі стратегії розвитку та напрямків масштабування бізнесу в галузі дистрибуції продуктів харчування, необхідно враховувати різні фактори. Деякі з них наведено нижче у вигляді схеми:

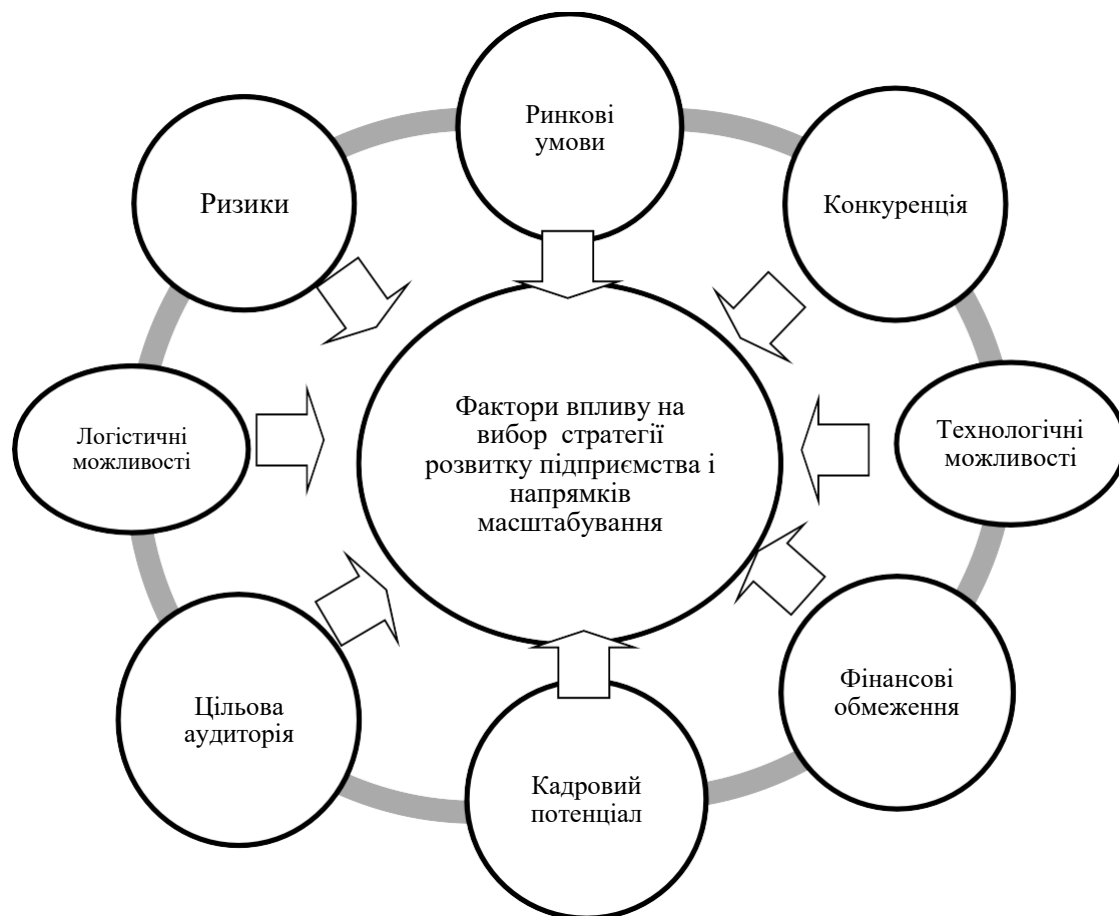


Рис. 1. Основні фактори впливу на вибір напрямків масштабування

Технологічні можливості: необхідно врахувати технологічні можливості для оптимізації процесів та забезпечення якості продукції. Наприклад, можна використовувати нові технології виробництва, впроваджувати системи автоматизації та управління логістикою тощо.

Фінансові обмеження: необхідно знайти баланс між планами на розвиток та фінансовими можливостями компанії. Наприклад, можна розглядати можливість залучення інвестицій, кредитів, впровадження ефективних систем контролю та управління фінансовими ресурсами.

Кадровий потенціал: необхідно визначити потреби в персоналі та оцінити наявний кадровий потенціал компанії.

Цільова аудиторія: необхідно визначити цільову аудиторію, використовуючі принципи сегментування ринку, щоб відповідно до її потреб та вимог формувати стратегію розвитку бізнесу. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається з молодих людей, то можна зосередитися на продукції, які відповідають їхнім смакам та тенденціям, та використовувати соціальні медіа для маркетингу.

Логістичні можливості: необхідно врахувати логістичні можливості для постачання продуктів до різних регіонів та мереж збуту. Наприклад, можна розвивати власну логістичну мережу або співпрацювати з професійними логістичними компаніями для забезпечення ефективної та швидкої доставки.

Ризики: необхідно вивчити можливі ризики, які можуть вплинути на розвиток бізнесу в галузі дистрибуції продуктів харчування. Наприклад, можуть виникнути проблеми з якістю продукції, зміни в законодавстві, збільшення конкуренції тощо.

Отже, при виборі стратегії розвитку та напрямків масштабування бізнесу в галузі дистрибуції продуктів харчування необхідно враховувати різні фактори та знайти оптимальний баланс між ними для досягнення успіху.

Стратегія розвитку підприємства та напрямки масштабування бізнесу в галузі дистрибуції продуктів харчування є важливою темою для дослідження. Науковий матеріал на цю тему є досить різноманітним та охоплює різні аспекти дистрибуції продуктів харчування.

Один із підходів до стратегії розвитку бізнесу та масштабування в галузі дистрибуції продуктів харчування полягає у зосередженні уваги на постачальниках та розвитку партнерських відносин. Деякі успішні бізнеси в галузі дистрибуції продуктів харчування базуються на ефективних партнерських відносинах з постачальниками та активному участі у мережах збуту.

Іншим підходом до стратегії розвитку бізнесу та масштабування в галузі дистрибуції продуктів харчування є зосередження на розвитку власної мережі роздрібною торгівлі. Згідно з дослідженнями науковців, успішні компанії в галузі дистрибуції продуктів харчування активно використовують саме мережі своїх власних магазинів для підвищення конкурентоспроможності та розвитку бізнесу.

З розвитком теорії та практики сфери дистрибуції продуктів харчування, актуальним постають проблеми використання сучасних технологій та інновацій у цій галузі. Прогресивні компанії успішно впроваджують технології "розумного" зберігання та транспортування продуктів харчування, можуть знизити витрати та підвищити якість продукції, що допоможе підвищити конкурентоспроможність та ефективність бізнесу.

Крім того, зважаючи на зростаючу популярність здорового способу життя та вегетаріанської/веганської їжі, можна масштабувати бізнес розвиваючи лінійки продуктів, які відповідають таким потребам. Саме це може допомогти

компаніям в галузі дистрибуції продуктів харчування привернути нових клієнтів та розширити свої можливості на ринку.

У сфері дистрибуції продуктів харчування важливим є вплив законодавчих норм та регуляцій на розвиток бізнесу, зокрема, вимог щодо якості та безпеки продуктів, етикетування та маркування. Тому компанії, які прагнуть масштабувати свій бізнес у цій галузі, повинні ретельно вивчати законодавство та працювати відповідно до нього, щоб підвищити якість своїх продуктів і забезпечити відповідність вимогам.

Одним із ключових аспектів у сфері дистрибуції продуктів харчування є розробка ефективної логістичної системи, яка дозволить знизити витрати на транспортування та зберігання продуктів. Наприклад, застосування інформаційних та мережевих технологій у логістиці може знизити витрати на 5-10% і підвищити рівень обслуговування клієнтів.

Крім того, розвиток нових продуктів, які відповідають потребам споживачів, може допомогти компаніям в галузі дистрибуції продуктів харчування привернути нових клієнтів та збільшити свою ринкову долю. Враховуючи власний досвід впровадження нових продуктів може підвищити дохід компанії від 10% до 30%.

Важливою складовою є вивчення ринкових тенденцій та потреб споживачів. Тому дослідження нових ринкових тенденцій та розуміння потреб споживачів може допомогти компанії в галузі дистрибуції продуктів харчування прогнозувати попит та забезпечувати належний рівень запасів. Також, якщо компанія має вихід на міжнародний ринок, то важливо враховувати міжнародні правила та регуляції.

Застосування сучасних електронних маркетингових технологій та інструментів просування продукту підвищує ефективність маркетингових кампаній в цілому та збільшує рівень продажів.

Нарешті, розумна маркетингова стратегія та вивчення законодавства та регуляцій також є важливими чинниками, які слід враховувати при виборі стратегії розвитку та напрямків масштабування бізнесу в галузі дистрибуції продуктів харчування. Вивчення законодавства та регуляцій може допомогти компанії в галузі дистрибуції продуктів харчування знизити ризики щодо порушення законодавства про харчові продукти та забезпечити відповідність своєї продукції стандартам та вимогам.

Однак, слід також зазначити, що кожна компанія має свої особливості та унікальні фактори, які слід враховувати при виборі стратегії розвитку та напрямків масштабування. Наприклад, якщо компанія спеціалізується на еко-продукції, то для неї важливо розробляти стратегію, яка підкреслює її екологічну спрямованість та позиціонує її як екологічно-орієнтовану компанію.

У цілому, вибір стратегії розвитку та напрямків масштабування бізнесу в галузі дистрибуції продуктів харчування залежить від багатьох факторів, таких як конкурентне середовище, потреби споживачів, рівень технологічного розвитку та багато інших. Важливо здійснювати постійний моніторинг та

аналіз ринку, щоб забезпечувати ефективну стратегію розвитку та масштабування бізнесу.

Висновки. Отже, масштабування бізнесу є важливим напрямком стратегії розвитку компаній в галузі дистрибуції товарів першої необхідності. Правильно плануючи та реалізуючи стратегії масштабування, компанії можуть підвищити ефективність та стійкість бізнесу, забезпечити збільшення обсягів продажів та покриття нових ринків.

Література:

1. Босенко А. В. Тенденції формування стратегічних альтернатив розвитку підприємств малого та середнього бізнесу в Україні / А. В. Босенко // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. – Острог: Вид-во НУ«ОА», березень 2017. – № 4(32). – С. 4–9.

2. Семенча, І., Гордієнко, С. Формування стратегії розвитку бізнесу з урахуванням умов воєнної економіки України. – 2022 - Економічний простір, (181), с. 143-150.

3. Сумець О. Стратегії управління бізнесом. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*.- 2018., №. 4. (1), с. 136–148.

4. Ревуцька А.О., Смолій Л.В. Особливості формування стратегії розвитку підприємств в умовах невизначеності. східна Європа: економіка, бізнес та управління. - Випуск 2 (13), 2018 – с. 129 – 134.

5. Василюк С. М. Особливості формування стратегій розвитку для малих підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 1.

6. Хмелевський Д. О. Сучасні аспекти та стратегії розвитку бізнесу. Економіка та держава. 2021. № 12. с. 135–138.

7. Брінь, П., Голтвянська, Ю. (2021). Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. підприємництво та інновації, (21), 31-34.

8. Як правильно масштабувати бізнес . поради топ менеджерів

Режим доступу

<https://www.epravda.com.ua/publications/2019/06/28/649154/>

9. На якому етапі варто масштабувати бізнес: поради від українського self-made підприємця.

Режим доступу

<https://speka.media/na-yakomu-etapi-var-to-masstabuvati-biznes-5-porad-vid-ukrayinskogo-self-made-pidprijemcy-a-pberov>

10. Верн Гарніш і команда Gazelles. «Наш формат» · Київ · 2018 «Масштабування бізнесу. покрокова стратегія збільшення прибутків»

11. Погорелов Ю.С. Способи розвитку підприємства: умови та результативність використання. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2017. № 1. С. 76–84.

12. Масштабування бізнесу: сенс, основи та як це зробити ефективно!!!

Режим доступу <https://businessyield.com/uk/business-strategies/scaling-a-business/>

13. Масштабування бізнесу, команди і особистості у воєнний час.

Прямий ефір «МІМ TOOLBOX» з Іриною Золотаревич

Режим доступу <https://mim.kyiv.ua/news/article/masshtabuvannya-bznesu-komandi-osobistost-u-vonniy-chas-rina-zolotarevich-dlya-mim-toolbox>

14. Гура О.Л., Бобівський В.А. Стратегія розвитку підприємств України. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 175–181.

15. Жихарєва В.В., Савельєва Т.М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 9. С. 423–427.

16. Маслак О.О., Огерчук Ю.В., Маслак Т.О. Особливості вибору стратегії розвитку вітчизняних підприємств на основі аналізу стратегічних альтернатив. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 2 (6). С. 65–71.

17. Рихліцький В.І. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства / Українська правда : офіційний веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/>