

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ ЯК НАПРЯМ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Бойко Іван Дмитрович

Здобувач вищої освіти ННІ економіки і права

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Тимошенко Карина Віталіївна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та

туристичного бізнесу

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

У сучасних умовах економічної турбулентності, цифрової трансформації та посилення глобальної конкуренції підприємства дедалі частіше стикаються з необхідністю підвищення стійкості та адаптивності. Одним із ключових механізмів забезпечення довгострокового розвитку стає масштабування бізнесу — стратегічний процес, який дозволяє компанії переходити на новий рівень функціонування, розширювати ринкову присутність та оптимізувати операційні процеси. Саме масштабування нині визначає здатність підприємства реагувати на зміни ринкового середовища, інтегрувати інновації та формувати конкурентні переваги.

Актуальність дослідження зумовлена динамічністю сучасних ринків: скороченням життєвих циклів продукції, зростанням ролі цифрових каналів, пришвидшенням технологічних змін і посиленням конкуренції з боку міжнародних компаній. Підприємства, що не розглядають масштабування як інструмент стратегічного розвитку, втрачають ринкові позиції, тоді як компанії, які системно розширюють діяльність, демонструють вищі темпи інноваційності, продуктивності та фінансової результативності.

У широкому розумінні масштабування це не просто збільшення обсягів виробництва, а комплексний процес, що потребує чітких стратегічних

орієнтирів, оцінки можливостей і ризиків, формування адаптивної організаційної структури та впровадження цифрових рішень [1]. Його сутність полягає у створенні умов для зростання продажів, розширення цільової аудиторії, посилення бренду та оптимізації бізнес-процесів [2].

Важливою передумовою масштабування є аналіз чинників впливу. До внутрішніх належать система управління, ресурсний потенціал, компетентність персоналу, рівень автоматизації та ефективність маркетингової стратегії [3]. Зовнішні чинники охоплюють ринкові тенденції, рівень конкуренції, економічну ситуацію, технологічні зміни та державне регулювання. Оцінка цих факторів дозволяє підприємству визначити готовність до масштабування та обрати оптимальну модель росту.

Системний підхід до масштабування включає стратегічний аналіз, визначення ринкових можливостей, оцінку ризиків і вибір відповідної моделі розвитку. Важливу роль відіграє цифровізація: впровадження CRM-систем, автоматизованих платформ, онлайн-продажів, аналітичних інструментів, що забезпечують управління на основі даних і підвищують ефективність прийняття рішень [4].

Не менш вагомим є фінансовий аспект масштабування. Підприємство має визначити потребу в інвестиціях, джерела фінансування та прогноз окупності [3]. При цьому необхідно враховувати ризики, пов'язані з економічними коливаннями, зміною нормативно-правової бази та посиленням конкурентного тиску.

У практиці стратегічного розвитку використовують різні моделі масштабування, серед яких географічна експансія, продуктова диверсифікація та партнерська модель. Їхні характеристики, переваги та ризики узагальнено в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняння моделей масштабування бізнесу

Модель масштабування	Характеристика	Переваги	Ризики
----------------------	----------------	----------	--------

Географічна експансія	Вихід на нові ринки	Збільшення частки ринку	Високі витрати, правові бар'єри
Продуктова диверсифікація	Запуск нових продуктів/послуг	Розширення клієнтської бази	Потребує додаткових інвестицій
Партнерська модель	Співпраця з іншими компаніями	Обмін ресурсами та знаннями	Ризики втрати контролю

Для обґрунтування вибору моделі масштабування доцільно застосовувати інструменти стратегічного аналізу, зокрема SWOT, PESTEL, BCG, які допомагають визначити сильні сторони підприємства, оцінити ринкові можливості та загрози. Важливим також є розвиток конкурентоспроможного бренду, адже сильний бренд прискорює проникнення на нові ринки та сприяє формуванню лояльності клієнтів.

Контроль за процесом масштабування забезпечується за допомогою системи ключових показників ефективності (KPI), що дозволяє оцінити рівень досягнення стратегічних цілей, ідентифікувати відхилення та приймати коригувальні рішення. Досвід підприємств, які впроваджують системи моніторингу, свідчить, що вони демонструють вищі темпи розвитку та прибутковості у довгостроковій перспективі.

У підсумку масштабування бізнесу виступає не лише напрямом стратегії розвитку, а й інструментом модернізації підприємницької діяльності. Воно забезпечує інноваційне оновлення, розширення ринків збуту, зміцнення бренду та підвищення ринкової вартості компанії. Підприємства, які системно підходять до процесу масштабування, отримують стабільні конкурентні переваги, зміцнюють свої позиції та створюють умови для сталого економічного успіху на майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко Т. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні основи та практика. - Харків: Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, 2020. - 210 с.

2. Дибя В. М. Маркетингові стратегії підприємств у конкурентному середовищі. - К.: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, 2021. - 340 с.
3. Бланк І. А. Інвестиційний менеджмент: підручник. - К.: Ніка-Центр, 2020. - 448 с.
4. Литвиненко Р. Цифрова економіка: тенденції, моделі та перспективи розвитку. - К.: Вид-во КНЕУ, 2023. - 296 с.