

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Розробка стратегії міжнародного масштабування бізнесу підприємства
б'юті-сегменту (на матеріалах ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП»)»

«Development of the strategy for international business scaling of a beauty segment
enterprise (on the materials of LLC «STARLIT GROUP»)»

Виконала: здобувач другого (магістерського) рівня
вищої освіти групи 6Мзд
спеціальності 073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійної програми
«Менеджмент зовнішньоекономічної
діяльності»

Демченко К.В.
(прізвище та ініціали здобувача)

Керівник : Фомішина В.М.
(прізвище та ініціали)

Хмельницький 2024 рік

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ к.е.н., доц. Руслан НАБОКА

« _____ » _____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Демченко Катерині Віталіївні

(прізвище, ім'я та по-батькові)

1. Тема роботи: «Розробка стратегії міжнародного масштабування бізнесу підприємства б'юті-сегменту (на матеріалах ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП»)»

керівник роботи Фомішина Віра Миколаївна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я та по-батькові наук. ступінь, вчене звання,)

затверджена наказом закладу вищої освіти від 23 вересня 2024 р., № 479-с

2. Строк подання здобувачем роботи 18 грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи планові та звітні дані щодо діяльності підприємства ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП» за період 2019-2023 рр.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. Теоретично-методичні засади стратегії масштабування бізнесу на міжнародному ринку

2. Дослідження передумов масштабування дистриб'юторської діяльності підприємства на ринку

3. Розробка стратегії масштабування діяльності підприємства з імпорту та дистрибуції на ринку України

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Табл. 23 рис. 15. Наочний матеріал на 9 аркушах

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Консультант з написання I-III розділів</i>	<i>Віра ФОМІШИНА - професор</i>		
<i>Консультант з нормоконтролю</i>	<i>Альона ПЛЯСКІНА - доцент</i>		

7. Дата видачі завдання 24 вересня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Огляд літературних джерел з теми	24.09.2024 - 29.10.2024	виконано
2.	Складання і затвердження плану роботи	30.09.2024 - 04.10.2024	виконано
3.	Робота над теоретико-методичним розділом	05.10.2024 - 20.10.2024	виконано
4.	Робота над дослідницько-аналітичним розділом	21.10.2024 - 05.11.2024	виконано
5.	Робота над проектно-рекомендаційним розділом	06.11.2024 - 20.11.2024	виконано
6.	Формулювання висновків за темою дослідження	21.11.2024 - 24.11.2024	виконано
7.	Оформлення роботи	25.11.2024 - 01.12.2024	виконано
8.	Надання роботи керівнику для перевірки та написання подання	05.12.2024 - 13.12.2024	виконано
9.	Подання роботи для перевірки у КСПНП	14.12.2024	виконано
10	Захист роботи в ЕК	18.12.2024	

Здобувачка _____ Катерина ДЕМЧЕНКО
(підпис) (ім'я прізвище)

Керівник роботи _____ Віра ФОМІШИНА
(підпис) (ім'я прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему: «Розробка стратегії міжнародного масштабування бізнесу підприємства б'юті-сегменту (на матеріалах ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП»)» містить 96 сторінок, 23 таблиці, 15 рисунків. Перелік посилань нараховує 86 джерел.

Метою дослідження є: дослідження та розробка практичних рекомендацій щодо основних аспектів масштабування бізнесу в умовах глобалізації, характеристика пов'язаних з цим викликів, опис етапів підготовки бізнесу та визначення дієвих стратегій масштабування.

Об'єктом дослідження є: механізми та стратегічні інструменти масштабування діяльності підприємства.

Предметом дослідження є: теоретико-методичні засади та особливості розробки стратегії масштабування імпортої діяльності в сучасних умовах на ринку.

У роботі для досягнення поставленої мети було використано такі **методи дослідження**: прогнозування обсягів реалізації косметики та обладнання при аналізі дистрибуційної (у тому числі і імпортої діяльності), теоретичні (аналіз, систематизація, узагальнення), табличний, графічний. Було застосовано статистичні методи дослідження числових даних: вертикальний (структура показників) та горизонтальний (динаміка показників) аналіз, метод дисконтування.

Висновки та рекомендації роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності, щодо успішного масштабування імпортої діяльності на ринку B2B у б'юті-сегменті.

Можливими напрямками продовження досліджень можуть бути стратегія розвитку власних косметичних брендів.

Ключові слова: масштабування, розвиток, стратегія, управління, послуга, маркетинг послуг, ринок краси, імпорт послуг, цільова аудиторія, просування, стимулювання попиту, діджітал-маркетинг.

ANNOTATION

The magistrate project on the topic thesis «Development of the strategy for international business scaling of a beauty segment enterprise (on the materials of LLC «STARLIT GROUP»)» contains 96 pages, 23 tables, 15 figures. The list of references includes 86 titles.

The aim of the project is to study and develop practical recommendations on the main aspects of business scaling in the context of globalization, to characterize the challenges associated with this, to describe the stages of business preparation and to determine effective scaling strategies.

The research object is: mechanisms and strategic tools for scaling the enterprise's activities.

The subject of the study theoretical and methodological principles and features of developing a strategy for scaling import activities in modern market conditions.

The project used the following **methods**: forecasting the sales volumes of cosmetics and equipment when analyzing distribution (including import activities), theoretical (analysis, classification, generalization), spreadsheet, graphic. Statistical methods of numerical data was used: vertical (structure indicators) and horizontal (dynamic performance) analysis, discounting method.

Conclusions and recommendations of the work can be concretely implemented in activities, in proposals for successfully scaling import activities in the B2B market in the beauty segment.

Possible areas of continued research may be the strategy of developing one's own cosmetic brands.

Keywords: scaling, development, strategy, management, service, service marketing, beauty market, import of services, target audience, promotion, demand stimulation, digital marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ...	10
1.1. Наукові основи визначення сутності понять «масштабування» та «стратегія масштабування»	10
1.2. Концептуальні засади управління процесом масштабування діяльності підприємства	22
1.3. Методичні засади формування та оцінювання стратегій масштабування (розвитку) діяльності підприємства на міжнародному ринку	27
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ МАСШТАБУВАННЯ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	40
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП»	40
2.2. Аналіз сучасного стану та тенденцій на ринку б'юті-індустрії України	48
2.3. Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП» на ринку B2B	54
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАСШТАБУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ІМПОРТУ ТА ДИСТРИБУЦІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ	65
3.1. Аналіз передумов масштабування та розвитку імпортової діяльності підприємства ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП»	65
3.2. Розробка напрямів розвитку системи просування імпортованої продукції та супутніх послуг ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП» у б'юті-сегменті	73
3.3. Визначення ефективності масштабування за рахунок впровадження діджитал-стратегії на ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП»	83
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97

ВСТУП

Актуальність теми. У динамічному та нестабільному глобалізованому бізнес-середовищі побудова успішної компанії означає не лише збільшення продажів і відповідно доходів. Під час масштабування бізнесу організація потребує правильної стратегії, злагодженої роботи команди та продуманих бізнес-процесів для підтримки нових клієнтів у різних країнах, надання продуктів і послуг на належному рівні.

Сьогодні український бізнес щодня стикається з новими викликами, вітчизняні підприємства виявляють неймовірну стійкість та амбіційність. Ці якості дають змогу їм не лише виживати в умовах військового конфлікту, а й прагнути до глобального лідерства, розширюючи горизонти своїх міжнародних можливостей та ефективно їх використовуючи. Так, 72 % компаній (у сегменті малого й середнього бізнесу) у всьому світі вбачають у транскордонній експансії можливість розширення своєї клієнтської бази та збільшення доходів.

Масштабування для стабільного розвитку є вирішальним аспектом розширення бізнесу. Це передбачає розробку та реалізацію стратегій, які дають змогу компанії збільшити масштаби своєї діяльності й охопити ширшу клієнтську базу. Розуміння концепції масштабування та її ролі у стратегічному плануванні є важливим для будь-якого бізнесу, який прагне досягти успіху на міжнародному конкурентному ринку.

Отже, проблема полягає у виробленні чітких ефективних кроків масштабування бізнесу залежно від розміру і фази життєвого циклу підприємства, розуміння специфіки галузі та географічного ринку, що стануть основними для досягнення стратегічних цілей під час міжнародної експансії.

Питання розробки стратегії розвитку підприємства здійсмалися 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.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка практичних

рекомендацій щодо основних аспектів масштабування бізнесу в умовах глобалізації, характеристика пов'язаних з цим викликів, опис етапів підготовки бізнесу та визначення дієвих стратегій масштабування.

Із мети дослідження випливають такі **завдання**:

- визначити наукові основи визначення сутності понять «масштабування» та «стратегія масштабування»;
- охарактеризувати концептуальні засади управління процесом масштабування діяльності підприємства;
- дослідити методичні засади формування та оцінювання стратегій масштабування (розвитку) діяльності підприємства на міжнародному ринку;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП»;
- проаналізувати сучасний стан та тенденції на ринку б'юті-індустрії України;
- дослідити зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП» на ринку B2B;
- проаналізувати передумови масштабування та розвитку імпортової діяльності підприємства ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП»;
- сформулювати напрями розвитку системи просування імпортованої продукції та супутніх послуг ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП» у б'юті-сегменті;
- оцінити ефективність заходів щодо масштабування за рахунок впровадження діджитал-стратегії на ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП».

Об'єктом дослідження даної роботи є механізми та стратегічні інструменти масштабування діяльності підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади та особливості розробки стратегії масштабування імпортової діяльності в сучасних умовах на ринку.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети й виконання завдань у роботі використано низку загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: методи індукції та дедукції – для розгляду понять «масштабування» та «стратегія

масштабування»; спостереження й узагальнення – для визначення місця України на світовому ринку б'юті-послуг; статистичний та графічний методи – для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, причинно-наслідковий метод і метод експертної оцінки; методи системно-структурного аналізу, метод дисконтування.

Елементи наукової новизни. Наукова новизна дослідження полягає в теоретично-методичному обґрунтуванні та прикладному опрацюванні стратегії масштабування дистриб'юторської діяльності з імпортованими товарами на ринку краси України.

Практична значущість. Висновки та рекомендації роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності ТОВ «СТАРЛІТ ГРУП» щодо успішного масштабування імпоротної діяльності на ринку B2B у б'юті- сегменті.

Апробація результатів роботи. Основні практичні результати дослідження доповідались на: Х Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених, аспірантів та студентів «Тенденції і прогнози розвитку світової економіки в умовах загострення глобальних ризиків» із тезами: «Напрями розвитку системи просування імпортованої продукції та супутніх послуг підприємствау б'юті-сегменті».