

demanded products, and time-sensitive materials to be exchanged rapidly. This seamless connectivity between Azerbaijan and China brings efficiency, reduces supply chain disruptions, and enables businesses to gain a competitive edge in the global market.

Furthermore, air transport plays a crucial role in expanding the scope and diversity of trade between Azerbaijan and China. Market access is no longer confined by physical barriers, as the sky offers limitless possibilities. Through air cargo services, exporters and importers gain access to a wide variety of goods, while opening doors to new business opportunities. This results in economic growth, employment, and increased revenue for both countries. The ability to transport goods swiftly and easily, regardless of distance, establishes the foundation for a thriving trade relationship.

Let's not forget that the cultural exchange between Azerbaijan and China is deeply intertwined with air transport. As products and services traverse across borders, diverse ideas, traditions, and perspectives are exchanged. This exchange fosters understanding, strengthens relationships, and promotes cultural enrichment. Air transport serves as a catalyst, connecting people from different backgrounds, enabling them to explore new horizons and embrace the beauty of multiculturalism.

Though we must acknowledge the significant positive impact of air transport in Azerbaijan's trade with China, we must also recognize the challenges faced. The COVID-19 pandemic, for instance, has disrupted global trade, and the aviation industry has felt the brunt of it. However, as renowned entrepreneur Richard Branson once said, "Every challenge is an opportunity in disguise." Despite the hurdles, the resilience of both countries has allowed them to adapt, innovate, and seek new ways to keep trade alive. It is through determination like this that we reinforce the importance of air transport in building a stronger, more resilient future for our nations.

In conclusion, the role of air transport in Azerbaijan's trade with China is one that cannot be underestimated. It serves as a lifeline, connecting distant shores, and enabling the exchange of goods, ideas, and culture. Just as Orville Wright famously said, "The airplane stays up because it doesn't have the time to fall." Let us, too, soar high in the skies of international trade, harnessing the power of air transport to uplift our nations in unity, progress, and prosperity.

In conclusion, air transport plays a vital role in facilitating trade between Azerbaijan and China. The growth of air cargo between the two countries demonstrates the importance of this mode of transport. Despite challenges and limitations, steps have been taken to enhance air trade, and the future holds promising prospects and opportunities. As both countries continue to strengthen their economic ties, the significance of air transport in supporting trade will only increase, further fostering their partnership and driving mutual growth and prosperity.

References:

1. Azerbaijan State Civil Aviation Administration. URL: <https://sw.archives.gov.az/?BirDefterSatis>.
2. Heydar Aliyev International Airport. URL: <https://www.bakuaairport.az/>.
3. Embassy of the Republic of Azerbaijan in the People's Republic of China URL: <http://beijing.mfa.gov.az/>.

Ревенко Д. С., Хитро В. Б.

Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського «ХАІ»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАСШТАБУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АВТОМОБІЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Масштабування є однією з ключових стратегій розвитку підприємств, яка полягає в збільшенні обсягів продукції або розширенні асортименту продукції та ринків збуту. Масштабування дозволяє підприємствам збільшувати свою прибутковість, конкурентоспроможність, репутацію та вплив на ринку. Однак, масштабування також супроводжується ризиками, пов'язаними з збільшенням витрат, складності управління,

залежності від зовнішніх факторів, втрати якості продукції та лояльності клієнтів. Автомобільний бізнес є однією з найбільш динамічних та інноваційних галузей світової економіки, яка постійно змінюється під впливом технологічних, соціальних, екологічних та регуляторних тенденцій. Автомобільні підприємства стикаються з високою конкуренцією, зростаючими вимогами споживачів, скороченням життєвого циклу продукції, нестабільністю ринків та іншими викликами. У таких умовах, масштабування є необхідним, але не достатнім умовою успіху автомобільних підприємств. Необхідною умовою є формування ефективної стратегії масштабування, яка враховує специфіку галузі, особливості підприємства, цілі та ресурси, а також можливі ризики та переваги масштабування. Метою цього дослідження є розгляд основних етапів формування стратегії масштабування на підприємствах автомобільного бізнесу та аналіз їх особливостей.

Формування стратегії масштабування на підприємствах автомобільного бізнесу може бути представлено як послідовність чотирьох етапів: аналіз, планування, реалізація та контроль. Аналіз є першим та найважливішим етапом формування стратегії масштабування, який полягає в дослідженні внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, виявленні його потенціалу, можливостей, загроз, сильних та слабких сторін. На цьому етапі використовуються різні методи аналізу, такі як SWOT, PESTEL, Porter's Five Forces, VRIO, BCG Matrix, Ansoff Matrix та інші. Результатом аналізу є визначення цілей, задач, напрямів та обсягів масштабування, а також оцінка очікуваних вигід та ризиків.

Планування є другим етапом формування стратегії масштабування, який полягає в розробці конкретних заходів, ресурсів, термінів, відповідальних осіб та індикаторів для досягнення цілей масштабування. На цьому етапі використовуються різні методи планування, такі як SMART, Gantt Chart, Critical Path Method, Balanced Scorecard та інші. Результатом планування є формування плану масштабування, який визначає хто, що, коли, як і за які кошти буде робити для масштабування підприємства.

Реалізація є третім етапом формування стратегії масштабування, який полягає в виконанні плану масштабування, адаптації до змін у середовищі, вирішенні проблем та конфліктів, мотивації та координації учасників процесу масштабування. На цьому етапі використовуються різні методи реалізації, такі як Agile, Lean, Six Sigma, Kaizen, Scrum, Kanban та інші. Результатом реалізації є досягнення запланованих обсягів продукції або розширення асортименту продукції та ринків збуту.

Контроль є четвертим етапом формування стратегії масштабування, який полягає в моніторингу, вимірюванні, оцінці та коригуванні результатів масштабування, порівнянні їх з очікуваними та планованими, аналізі відхилень та причин їх виникнення, внесення корективів до стратегії масштабування. На цьому етапі використовуються різні методи контролю, такі як Key Performance Indicators, Balanced Scorecard, Benchmarking, Audit, Feedback та інші. Результатом контролю є визначення ступеня досягнення цілей масштабування, а також виявлення сильних та слабких сторін процесу масштабування.

Таким чином, формування стратегії масштабування на підприємствах автомобільного бізнесу є складним та багатоетапним процесом, який вимагає глибокого аналізу, ретельного планування, гнучкої реалізації та постійного контролю. Стратегія масштабування повинна враховувати специфіку галузі, особливості підприємства, цілі та ресурси, а також можливі ризики та переваги масштабування. Формування ефективної стратегії масштабування дозволяє підприємствам автомобільного бізнесу збільшувати свою прибутковість, конкурентоспроможність, репутацію та вплив на ринку.

Література:

1. Хань Л. Г. Моделі масштабування бізнесу на засадах юніт-економіки : дис. – КІІ ім. Ігоря Сікорського, 2023.
2. Брінь П. В., Голтвянська Ю. В. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація // Підприємництво та інновації. – 2021. – №. 21. – С. 31-34.

3. Кітченко О. М. Вибір стратегії розвитку підприємства на стадії бізнес проектування //Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2023. – №. 7.
4. Маковоз О. С., Буряк М. О. Генезис поняття організаційні зміни під час масштабування підприємства : дис. – MANS w Łomży, Polska, 2023.