Масштабирование (расширение) бизнеса является логичным шагом по мере роста компании. Оно позволяет выйти на новый уровень дохода и укрепить позиции на рынке. Предприниматели стремятся к этому, но иногда из-за внутренних страхов или непонимания механики процесса, что уже пора, оттягивают этот шаг слишком долго.

Существует несколько стратегий масштабирования, включая открытие новых точек, расширение ассортимента и изменение бизнес-модели. Каждая из них требует тщательной подготовки, грамотной стратегии и оценки рисков.

В первую очередь предпринимателю важно определить момент, когда выход на новый рынок становится необходимостью:

*

это стабильный рост: бизнес приносит чистую прибыль (на протяжении минимум 6 месяцев)

*

высокие темпы роста и лояльность клиентов

*

рост популярности за пределами местоположения

При этом замедление роста продаж на текущем рынке на фоне усиления конкуренции также может говорить в пользу масштабирования.

Выход на новый рынок требует значительных затрат на маркетинг, логистику, а также адаптацию продукта под потребности новой аудитории. Локализация включает в себя не только изменение контента или упаковки, но и изменение бизнес-процессов, маркетинговых стратегий и даже состава продукта, чтобы он удовлетворял потребности новой аудитории. Поэтому бизнес должен быть финансово стабилен и иметь достаточные ресурсы для покрытия затрат, таких как расходы на исследования рынка, налоги, аренду новых помещений, создание и продвижение новых онлайн-платформ.

Также важно иметь в команде людей, готовых к новым вызовам, включая специалистов по локализации, маркетологов и сотрудников, которые будут работать в новых точках. Один из самых важных показателей готовности бизнеса масштабироваться – это его способность работать без участия собственника, который к этому моменту автоматизировал процессы и делегировал многие полномочия команде, а сам может заниматься стратегическими задачами.

Один из самых популярных способов масштабирования — это **открытие новых точек**, в том числе за счет франшиз. Данный метод подходит для компаний, которые уже зарекомендовали себя на родном рынке и готовы расширять свое присутствие, охватывая и другие населенные пункты или регионы.

Однако открытие новых точек связано с серьезными затратами на аренду помещений, наем сотрудников и маркетинг. Это требует максимально серьезного финансового планирования и тщательной оценки спроса на товар или услугу в новых локациях.

Еще одним популярным методом масштабирования является **расширение или модернизация продуктовой линейки**. Этот способ позволяет не только привлечь новых клиентов, но и предложить дополнительные товары или услуги для существующих потребителей. Главное — своевременно выявить потребности целевой аудитории и предложить то, что она ищет. Расширение ассортимента позволяет не только повысить объем продаж, но и усилить конкурентные преимущества.

Здесь важно помнить, что это требует глубокого понимания потребностей клиентов и рынка, внимания к управлению качеством и контролю за ассортиментом. Неправильно выбранный товар или несоответствие ожиданиям клиентов могут привести к сбоям в продажах.

**Изменение бизнес-модели** — более гибкий и менее затратный способ масштабирования, который позволяет компании быстро адаптироваться к меняющимся условиям рынка. Это может включать запуск новых направлений, выход в онлайн или изменение маркетинговой стратегии.

Примерами успешных трансформаций являются компании, которые изначально работали в розничном секторе, но в период пандемии вышли в онлайн-сегмент и подключили доставку. Это позволило им не только сохранить свою клиентскую базу в трудных условиях, но и значительно расширить количество покупателей за счет онлайн-продаж.

Изменение бизнес-модели может быть не столь затратным, как открытие новых точек или расширение ассортимента, но требует тщательной проработки стратегий и адаптации команды.

Каждый способ масштабирования имеет свои риски. Открытие новых точек может привести к большим затратам и невозможности окупить их быстро, особенно если выбранная локация оказалась неудачной. Расширение ассортимента сопряжено с риском сместить фокус с основной аудитории и не оправдать ожидания клиентов. Изменение бизнес-модели, например, переход в онлайн, может столкнуться с техническими трудностями и проблемами с адаптацией команды под новые требования.

Подготовка к масштабированию начинается с разработки плана, который включает в себя внутренний аудит компании. Для анализа и выбора стратегии часто используют SWOT-анализ, который помогает реально оценить сильные и слабые стороны, возможности и риски. Важно обратить внимание на тренды, изменения в сфере деятельности, внутренние процессы.

Чтобы минимизировать риски, важно проводить исследование рынка, тестировать новые идеи и адаптировать стратегии в зависимости от ситуации. Затем требуется прописать четкие цели и задачи масштабирования. Здесь стоит воспользоваться техникой SMART, которая позволяет ставить конкретные и измеримые цели.

Нельзя забывать, что с ростом бизнеса увеличивается нагрузка как на руководителя, так и на сотрудников. Поэтому важно обратить внимание на то, чтобы при масштабировании бизнес продолжал действовать как единый механизм, действия команды были слажены. Для этого каждый должен находиться на своем месте, четко знать свои задачи, контакты между заказчиками и исполнителями должны быть максимально выстроены и работать без сбоев.

Важно на каждом этапе соотносить целевые показатели с реальными. Такой анализ поможет вовремя выявлять слабые места, скорректировать стратегию и минимизировать ошибки в будущем.