

тісно переплітається з багатьма стратегічними і програмними документами в інших сферах публічної політики. Це обумовлює потребу в узгодженій реалізації таких документів для забезпечення динамічного розвитку національної економіки, підвищення її ефективності та конкурентоспроможності, реального запровадження інновацій, а також покращення добробуту громадян [4].

У перспективі, Україна повинна забезпечити сталий розвиток власної інституційної та законодавчої бази для політики у сфері МСП, розширити заходи у сфері дерегуляції та забезпечити створення однакових умов діяльності для МСП шляхом систематичного застосування антикорупційного та антимонопольного законодавства, а також надання ширшої бюджетної автономії власному антимонопольному органу [5].

Отже, ефективний розвиток та підтримка малого бізнесу це платформа для економічного зростання економіки країни та укріплення її позицій на світовому ринку. Крім цього, це дозволить підвищити конкурентоспроможність української економіки, допоможе сприянню екологізації та інтернаціоналізації малого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Огляд малого і середнього підприємництва в Україні 2018/2019- URL: https://drive.google.com/file/d/1I2ckLnFpxcbePvy_ymQIJMi5Wci5RKxP/view
2. Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» від 21.12.2000 року №2157-III.- URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2157-14#Text>
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року» від 24.05.2017 №504-р- Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-%D1%80#n8>
4. Стратегія розвитку підприємництва: експертне бачення URL: https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/10/strategy_prn_new.pdf
5. OECD(2020), Моніторинг реалізації Стратегії розвитку МСП України на 2017-2020 роки, OECD Publishing, Paris, URL: www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Monitoringthe-Implementation-of-Ukraine's-SME-Development-Strategy-2017-2020-UKR.pdf

Кондратенко С. С., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група ЗМПТп-201

Науковий керівник – **Іванова Н. В.**, д.е.н., проф.

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПРОДУКТОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «COFFEE BOSS» (М. ЧЕРНІГІВ)

На сучасному етапі розвитку національної економіки стратегічне управління є підґрунтям для забезпечення конкурентоспроможності та довгострокової ефективності господарювання підприємства в умовах динамічності ринкового середовища. Вихід підприємства на нові ринки збуту, а також закріплення позицій та розширення впливу на вже освоєних ринках потребує від суб'єктів бізнесу виготовлення та реалізації конкурентоздатних товарів (послуг). Для цього необхідно здійснювати якісне дослідження нових та вже освоєних ринків і обирати відповідну стратегію поведінки на них. Зважаючи на постійне зростання конкурентної боротьби, необхідно постійно здійснювати маркетингові дослідження, застосовуючи нові методи, та якісно обґрунтовувати стратегії,

котрі передбачають реалізацію цілей підприємства. Однією з основних складових загальної стратегії підприємства є його продуктова стратегія, яка є логічним продовженням його місії, тому що визначає профіль на ринку, асортимент та структуру пропонованих товарів (послуг), заплановані обсяги продажів у довготривалій перспективі, а також є базою для побудови інших стратегій (зокрема, маркетингової, фінансової, кадрової тощо) [1, с. 44].

Так, маркетингова агенція Leosvit Marketing характеризує продуктову стратегію як рішення щодо структури реалізації основних товарів (послуг) підприємства (зокрема, щодо складу та обсягів). Сюди належать рішення стосовно окремих товарів (послуг), а саме: модифікація або зняття з виробництва, розробка нового товару (послуги), підтримання збуту тощо [2].

Для досягнення ефективності та дієвості продуктової стратегії підприємства важливо враховувати сутність та послідовність головних етапів її формування (рис. 1).

Продуктова стратегія підприємства визначається сукупністю чинників, які на неї впливають. Відповідні чинники представляють дві основні групи: виробничі (внутрішні) та ринкові (зовнішні) (рис. 2).

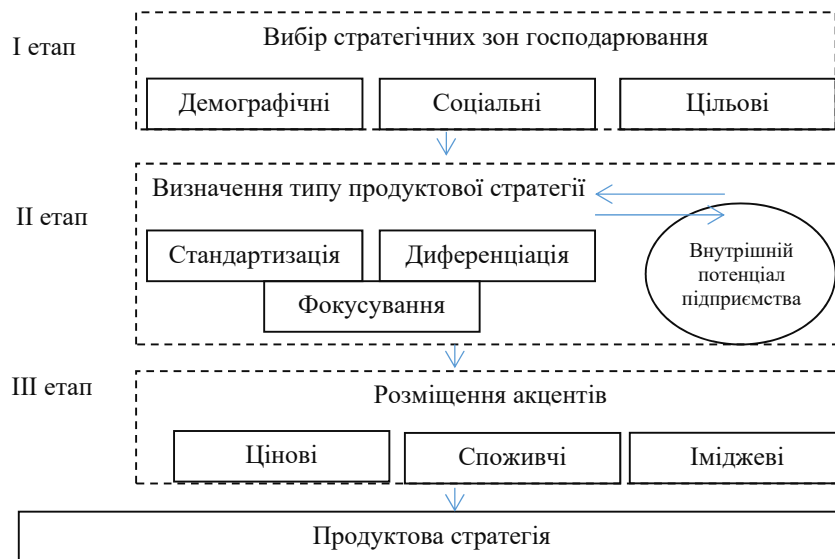


Рисунок 1 – Етапи формування продуктової стратегії підприємства [1, с. 45]

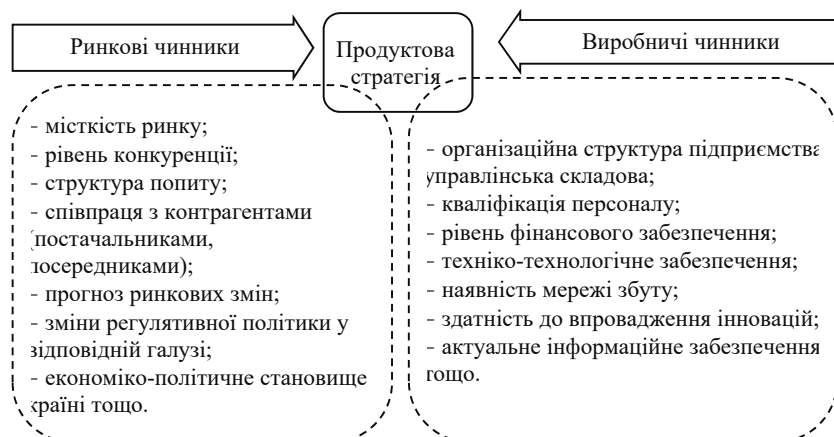


Рисунок 2 – Фактори впливу на продуктову стратегію підприємства [3, с. 204]

Об'єктом дослідження обрано мережу кав'ярень «Coffee Boss», предмет дослідження – продуктова стратегія – запропоновано нові варіанти/рецептури напоїв задля залучення нових клієнтів:

«Медовий капучино»: Змолоти 1 порцію кави. Виварити порцію еспресо. Налити в пітчер 300 мл молока і 2 ч л меду. Взбити молоко до густої сметаноподібної консистенції, (t 60-70°C). Влити молоко в еспресо. Подача за бажанням гостя з корицею та маршмеллоу.

«Гарячий шоколад»: Кладемо в пітчер 3 дольки чорного шоколаду 70% та 3 дольки молочного. Накриваємо серветкою пітчер і розтоплюємо шоколад стімером до однорідної густої консистенції по часу приблизно 15 секунд. Додаємо молоко в пітчер і все взбиваємо, як на лате. Подача: пропонуємо додати маршмеллоу/ посипати какао/ полити сиропом).

«Невинний глінтвейн»: В пітчері 360/500 мл в залежності від об'єму стакану підігриваємо вишневий/ гранатовий сік. В стакан додаємо паличку кориці, гвоздику та слайс апельсину. Заливаємо інгредієнти в стакані соком.

Ще одним варіантом вдосконалення продуктової стратегії можна запропонувати печиво з передбаченнями – фірмовий виріб багатьох китайських ресторанів у США, що являє собою печиво специфічної форми. В кожному печиві папірець з мудрим висловом, афоризмами або пророцтвом.

Переваги та недоліки нововведень.

З переваг можна відмітити те, що взимку велика кількість людей бажає зігрітися смачним глінтвейном, але не може вживати алкоголь в даний момент часу, тому їм альтернативою можна запропонувати «Невинний глінтвейн», «Гарячий шоколад» теж ідеальний варіант для зими, особливо для дітей, а «Медовий капучино» просто альтернатива для відвідувачів, які не вживають цукор та сироп, але бажають підсолодити напій. За попередніми прогнозами, впровадження запропонованих напоїв допоможе збільшити прибуток приблизно на 10-15%.

Щодо печива, то люди будуть повертатись і цікавитись, що ж їм попадеться в наступному, це зацікавленість, азарт, тому кількість відвідувачів може збільшитись завдяки цьому на 15-20%

Але є й недоліки, тому що потрібно буде інвестувати в ці задуми, знайти постачальника печива, аби ціна не була надто високою, та домовитись на замовлення оптом, а це приблизно +/- 6500 печива/ день, аби забезпечити всі локації.

Проблемою є також зниження швидкості обслуговування, тому що нові напої будуть займати більше часу, ніж класичні.

Як відомо, у підприємницькій діяльності досягти певних результатів і «спочивати на лаврах» неможливо, тому постійна розробка нових напоїв та рецептур у продуктивній стратегії мережі кав'ярень є необхідною.

Список використаних джерел:

1. Хаустова, К. М. Формування продуктової стратегії підприємств готельного бізнесу в умовах ринкових змін / К. М. Хаустова, М. В. Чорій, Т. І. Ільтьо // Науковий вісник Полісся. - 2020. - № 1 (20). - С. 43-48.

2. Основи маркетингової стратегії. Офіційний сайт маркетингової агенції Leosvit Marketing. 26 липня 2017 р. <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>.

3. Антоненко І. Я. Сучасні чинники формування продуктової стратегії туристичного підприємства / І. Я. Антоненко, І. Л. Мельник // Бізнес Інформ. - 2016. - № 5. - С. 202-206.