

1. Урожайність культур, які є сировиною для спецій, в нашій країні і в світі. Від них залежать обсяги поставок на ринок і ціна.

2. Велика частка на ринку імпортової продукції. Вона обумовлена тим, що клімат нашої країни дозволяє вирощувати в повному обсязі види спецій. Ввезена продукція в основному розташовується в ціновому діапазоні від високого до середнього, а вітчизняного виробництва - від середнього і нижче.

3. Сезонність виробництва спецій з піком у другій половині літа - початку осені.

4. Неоднорідність попиту протягом року. З середини весни до осені популярні спеції для шашлику і гриль-меню, влітку - для консервування та засолювання продуктів. У передноворічні витрати населення входить і закупівля спецій для приготування святкових страв. Взимку більше купують прянощі до картоплі, моркви, плову і інших повсякденних страв.

5. Залежність попиту від купівельної спроможності населення. У складних економічних умовах споживачі віддають перевагу дешевшим спеціям і в менших кількостях.

Відновлення української економіки і підвищення рівня життя наших громадян призведе до збільшення попиту на продукти харчування і, як наслідок, на такі потрібні інгредієнти для їх приготування, як спеції. В даний час спостерігається початок цього висхідного тренду, що дає хороші перспективи як для виробництва спецій, так і для імпорту [2].

За результатами аналізу ринку прянощів і приправ України можна стверджувати, що він поступово збільшується. Стабільними темпами з кожним роком зростають показники експорту та імпорту прянощів і приправ, проте імпорт значно переважає над експортом. Обсяги продажу прянощів і приправ збільшуються швидкими темпами. Також показники оптового та роздрібного товарообороту збільшуються з однаковим темпом. Спостерігається позитивна тенденція розвитку даного ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Електронний ресурс. [Режим доступу]: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Електронний ресурс. [Режим доступу]: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/kto-dobavit-perca-tendencii-ukrainskogo-rynka-specij>

---

**Жолобецька М. Б.**, здобувачка вищої освіти, група ЗМПТп -201  
Науковий керівник – **Денисенко Т. М.**, к.т.н., доцент  
*Національний університет “Чернігівська політехніка” (м. Чернігів, Україна)*

#### **СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

Розвиток малого бізнесу є важливою умовою успішного функціонування ринкової економіки і розвитку регіонів. Малий бізнес сприяє створенню нових робочих місць, формуванню середнього класу, формуванню потенціалу для майбутнього економічного зростання, підвищенню адаптивності економіки до вимог ринку. Швидкий розвиток малого бізнесу покликаний внести певний внесок у розвиток внутрішнього валового продукту нашої країни, сприяє покращенню якості та конкурентоспроможності виробленої продукції, швидкому насиченню ринку товарами та послугами, є передумовою для підвищення добробуту населення. У той же час малий бізнес має свої особливості, це, перш за все - незначні розміри підприємств, масштаби їх діяльності, по друге, обмеженість фінансових, майнових і інформаційних можливостей, в третє, відсутність висококваліфікованих

фахівців і ефективного захисту прав та інтересів суб'єктів малого підприємництва, які в силу зазначених та інших особливостей не можуть обійтися без державної підтримки.

Збалансована структура економіки передбачає наявність раціональної пропорції в розвитку великих середніх і малих підприємств. Частка малих та середніх суб'єктів господарювання в економіці України є суттєвою. 99,98% юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців (ФОП), зареєстрованих в Україні, належать до суб'єктів малого і середнього підприємництва. У секторі малого і середнього підприємництва здійснює комерційну діяльність понад 6,9 млн. осіб, або близько 82% від усіх зайнятих. На сектор припадає 65% обсягу реалізації товарів, робіт та послуг та 64% валової доданої вартості [1].

Світовий досвід і дослідження фахівців показують, що в умовах відкритої економіки головним засобом, що визначає високі результати і ефективність будь-якої організації, а в кінцевому підсумку, країни і суспільства в цілому, є розробка і впровадження конкурентної стратегії.

Проблеми пошуку ефективних механізмів державного впливу на розвиток малого бізнесу досліджувались вітчизняними науковцями. Проте, незважаючи на наявність багатьох наукових публікацій присвячених питанням сприяння розвитку малого бізнесу, залишаються невирішеними, актуальними та своєчасними питання розробки і реалізації стратегії розвитку малого бізнесу.

Основними чинниками, які заважають розвитку малого підприємництва, є: відсутність чітко сформульованої через систему правових актів державної політики у сфері підтримки малого підприємництва; збільшення адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо); відсутність реальних та дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки; надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності; невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу; надмірне втручання органів державної влади в діяльність суб'єктів господарювання [2].

Одним з пріоритетних завдань державної політики є розвиток підприємництва. Важливе місце займає стратегія та план заходів з її реалізації [3]. На переконання авторів, стратегія розвитку малого бізнесу повинна будуватись на п'яти стовпах: 1) створення середовища, сприятливого для заснування, зростання та досягнення довгострокового успіху підприємницьких структур незалежно від розміру, галузевої спеціалізації, територіального розміщення; 2) створення потенціалу та підтримка переходу до сталого розвитку та цифровізації; 3) усунення регуляторних бар'єрів і поліпшення доступу до ринків; 4) поліпшення доступу до фінансування; 5) організація міжнародних зв'язків.

Стратегія визначає загальні рамки суспільної політики сприяння розвитку підприємництва у тих сферах, де неспроможними є ринкові механізми саморегулювання або для інтенсифікації окремих процесів потрібне державне втручання. Таким чином, стратегія передбачає раціональне поєднання ринкових і державних механізмів регулювання. Необхідною умовою успішної реалізації стратегії є створення базових умов для розвитку підприємництва, таких як: макроекономічна стабільність; захищеність прав власності; конкурентне середовище; розвинена інфраструктура; політична стабільність; ефективність державного регулювання економіки [4]. Без чіткого та планомірного виконання положень цієї стратегії, розвиток і становлення малого бізнесу будуть повільними та малоефективними.

У 2018 р. була прийнята Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва (далі- МСП) та був створений Офіс розвитку МСП для надання підтримки Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства в реалізації стратегії та розширенні інфраструктури підтримки МСП [5]. Оскільки стратегія має широкий спектр завдань, вона

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](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](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](http://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,