

Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією із основних властивостей є гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, і значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів [3].

Якщо розглядати сучасні тенденції розвитку підприємництва, на думку В. В. Масленнікова, В. Г. Крилова, то можна зазначити той факт, що за останні роки суттєво зросли вимоги, які пред'являються до підприємця в процесі ведення бізнесу. На це впливають основні чинники, що характеризують нестійкість зовнішнього економічного середовища: велика швидкість технологічного розвитку і нововведень; висока вартість досліджень і розробок; глобалізація виробництва; зміни в обмеженнях та бар'єри торгівлі; збільшення взаємозалежності між виробництвами.

Розкриття та реалізація внутрішнього змісту підприємництва як інноваційної діяльності тісно пов'язані з політико-правовими та соціальними, культурно-духовними чинниками суспільного розвитку. Тому розвиток підприємництва як соціально-економічного феномена передбачає побудову правової держави і громадянського суспільства, подолання комплексу стереотипів суспільної свідомості та соціальної поведінки, успадкованих з часів радянського тоталітаризму та державномонополістичної економіки.

Оскільки підприємництво – це діяльність, що забезпечує економічний розвиток на основі інновацій, то вона порушує ринкову рівновагу. Підприємницька активність веде до перерозподілу могутності, влади, власності та, зрештою, багатства, породжує нових переможців і невдач на політичній арені й на економічному ринку. Розвиток відбувається лише тоді, коли підприємництво не блокуватиметься потужними економічними гравцями, які відчують, що їхні економічні привілеї будуть втрачені, й політиками, які бояться втратити свою владу.

Інтернет – маркетинг в Україні розвиватиметься стрімко в найближчі роки, оскільки на ринок виходять закордонні компанії з потужним веб-представництвом, численні мультинаціональні інтернет-магазини, якими українці користуються вже сьогодні. Аби скласти їм гідну конкуренцію, вітчизняний бізнес має звернути більше уваги на інструменти інтернет-маркетингу та вивчатиме його основні тренди, створюючи якісну інтернет-стратегію свого підприємства, борячись за клієнта та власне процвітання.

Джерела та література

1. Раца О. Б., Глобак Д. В. Проблеми та перспективи розвитку інтернетмаркетингу в Україні. *Інтернет-видання «Руснаука»*. 2011.
2. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). 513 с.
3. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 212–223.

Швець О. – студент

Науковий керівник: д. е. н., доц.
С. Надвиничний
Вінницький навчально-науковий
інститут економіки ЗУНУ
м. Вінниця, Україна

Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства

Наявність конкурентних переваг у підприємства визначає рівень його конкурентоспроможності, в свою чергу, основою для формування конкурентних переваг є конкурентний по-

тенціал підприємства, тобто між вищенаведеними трьома категоріями існує причинно-наслідковий зв'язок, тому для досягнення кінцевої мети – підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідно перш за все приділити першочергову увагу розвитку його конкурентного потенціалу.

Існування та діяльність підприємства в умовах конкурентного середовища потребує аналізу конкурентного потенціалу такого підприємства. Необхідно зазначити, що конкурентний потенціал є відносно новою і перспективною економічною категорією, та все ж єдиного тлумачення поняття в сучасній літературі немає, але теоретична основа для потенціалу щодо суміжних понять («економічний потенціал», «ринковий потенціал», «виробничий потенціал», «маркетинговий потенціал», «стратегічний потенціал» та ін.) закладена давно й актуальність цього питання має тенденцію до зростання [1, 469]

Варто зазначити, що під конкурентним потенціалом розуміють кількісний критерій, що формується на основі внутрішніх і зовнішніх конкурентних можливостей господарюючого суб'єкта, які, в свою чергу, забезпечують фірмі конкурентні переваги перед іншими економічними суб'єктами.

Внутрішні конкурентні можливості підприємства обумовлені його матеріальними і нематеріальними ресурсами. Під зовнішніми конкурентними можливостями розуміють такі можливості, які сприяють появі конкурентних переваг у господарюючого суб'єкта в своїй сфері діяльності, наприклад, до таких можливостей можна віднести:

- можливість збільшити питому вагу продукції, що виробляється в обороті ринку;
- можливість використовувати в своїх цілях додаткові фінанси, виділені державою (субсидії, дотації);
- можливість поповнення свого кадрового складу за рахунок кваліфікованих фахівців інших підприємств, що функціонують в тій же галузі.

Згідно з моделлю, запропонованою І. А. Арєнковим, Я. Ю. Саліховою і М. А. Гавриловою [2, 122], конкурентний потенціал формується на основі наступних складових:

- маркетинговий потенціал;
- ринковий потенціал;
- інноваційний потенціал;
- творчий потенціал;
- ресурсний потенціал.

Перераховані вище складові конкурентного потенціалу взаємопов'язані між собою, а питомий вплив кожної з них на результуючий конкурентний потенціал буде різним у залежності від особливостей ринку, на якому функціонує підприємство і від принципу господарської діяльності останнього.

Проаналізувавши вищенаведену модель конкурентного потенціалу, очевидно, що для цільового впливу на конкурентний потенціал підприємства, а саме підвищення його рівня необхідно розглядати структуру даної складної характеристики як неподільне ціле, так як саме при такому підході можливо виробити комплекс заходів, вплив якого на складові елементи конкурентного потенціалу спровокує ефект синергії, що забезпечує найбільш ефектний результат такого впливу.

В залежності від статусу підприємства визначається стратегія розвитку його конкурентного потенціалу. Якщо конкурентний потенціал у господарюючого суб'єкта сформований здебільшого за рахунок його внутрішніх можливостей, то при нормальних зовнішніх умовах конкурентна позиція підприємства на ринку буде сильною.

Якщо ж зовнішнє середовище не сприяє діяльності підприємства, то в цьому випадку для посилення своєї ринкової позиції підприємству необхідно концентрувати свою увагу на розвитку відповідних потенціалів, розширювати його внутрішні можливості, використовуючи при цьому наявні внутрішні ресурси.

Досліджуючи конкурентний потенціал підприємства, можна зробити наступні висновки:

- наявність конкуренції є необхідною умовою формування, реалізації і розвитку конкурентного потенціалу торговельного підприємства;

– конкурентний потенціал підприємства знаходиться під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;

– конкурентні переваги, конкурентний потенціал і конкурентостійкість підприємства торгівлі мають взаємозв'язки і знаходяться в причинно-наслідкових відносинах;

– у процесі розвитку теоретичного базису конкурентного потенціалу відбулася трансформація його розуміння від сукупності ресурсів і можливостей підприємства до ключових компетенцій, що забезпечуються множиною конкурентних переваг у стратегічно важливих сферах діяльності торговельного підприємства;

– для перетворення конкурентного потенціалу підприємства в дієвий чинник конкуренції, окрім ресурсної складової, необхідна обов'язкова наявність певних управлінських інструментів;

– конкурентний потенціал підприємства можна виявити лише за умови його порівняння з аналогічними потенціалами підприємств, що конкурують з ним у межах певного сегменту споживчого ринку [3, 22–23].

Отже, підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства можна тільки за рахунок розвитку його конкурентного потенціалу. Для цього необхідна наявність можливостей і здібностей ефективного функціонування кожної складової конкурентного потенціалу суб'єкта господарювання.

Джерела та література

1. Стахова М. В, Малик О. В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 16. С. 468–473. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/95.pdf> (дата звернення: 05.10.20 р.)
2. Аренков И. А., Салихова Я. Ю., Гаврилова М. А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития. *Проблемы современной экономики*. 2011. № 4 (40). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3801> (дата звернення: 05.10.20 р.)
3. Гросул В. А., Афанасьева М. В., Янчев А. В. Управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібної торгівлі: монографія. Харків: ХДУХТ, 2016. 244 с.

Шевчук І. – студентка

Науковий керівник: к. т. н., доц.

А. Остапенко

Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, Україна

Мале та середнє підприємництво м. Херсона під час пандемії коронавірусу COVID-19

Малий та середній бізнес, внаслідок, недостатнього запасу фінансової міцності постраждали в першу чергу від наслідків пандемії та карантинних обмежень протягом поточного 2020 р.

За підсумками виконання у 2019 р. – січні–вересні 2020 р. заходів щодо розвитку малого та середнього підприємництва у місті Херсоні, спостерігалася позитивна динаміка кількості зареєстрованих суб'єктів малого та середнього підприємництва по м. Херсону. Відповідно до даних Головного управління статистики у Херсонській області Державної служби статистики України, у 2019 р. у місті Херсоні кількість підприємств–суб'єктів підприємницької діяльності (далі – підприємств) збільшилась проти попереднього року на 270 одиниць або на 7 % і складала 4109 одиниць. Станом на 01.10.2020 р. у місті Херсоні кількість суб'єктів малого та середнього підприємництва у порівнянні з початком 2019 р. збільшилась на 871 одиницю. Але зауважимо, що кількість підприємств, які припинили свою діяльність за січень-вересень 2020 р. становила 213 одиниць проти 163 одиниць за 2019 р. [1].