

– 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 І. А., Салихова Я. Ю., Гаврилова М. А. Конкурентний потенціал підприємства: модель і стратегії розвитку. *Проблеми сучасної економіки*. 2011. № 4 (40). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3801> (дата звернення: 05.10.20 р.)
3. Гросул В. А., Афанасьєва М. В., Янчев А. В. Управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібно 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].

Отже, наслідки пандемії продовжують впливати на стан економіки як окремих регіонів так і економіки країни в цілому.

Маркетингові дослідження разом з наведеною вище інформацією дають уявлення про напрями вірогідних змін у щорічному розвитку вітчизняної економіки під впливом епідемії COVID-19. Зокрема, є всі підстави очікувати на скорочення витрат як на споживання, так і на інвестиції, як в окремих регіонах країни, так і в Україні в цілому [2, 52]. А це, в свою чергу, сприятиме скороченню обсягів будівництва, оптової та роздрібною торгівлі, громадського харчування, пасажирських авіаперевезень, а також таких напрямів підприємницької діяльності, як туризм, готельний та ресторанний бізнес, розваги.

З метою активізації діяльності малого та середнього бізнесу міста Херсона функціонує міський фонд підтримки підприємництва [3], який проводить заходи щодо сприяння трансформації підприємницької справи згідно нових вимог економічної ситуації, формування інвестиційної привабливості херсонських підприємств, розвитку їх експортного потенціалу тощо.

Джерела та література

1. Офіційний сайт Головного управління статистики у Херсонській області Державної служби статистики України. URL: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/statistichna-informatsiya.html>
2. Кулицький С. Проблеми розвитку економіки України, обумовлені пандемією коронавірусу COVID-19 у світі, та пошук шляхів їх розв'язання. *Україна: події, факти, коментарі*. 2020. № 9. С. 47–53.
3. Середнє і мале підприємництво. *Офіційний сайт міста Херсон*. URL: <http://www.city.kherson.ua/articles/maliy-biznes>

Шикіна О. – к. е. н., доц.;
Городниченко І. – студентка
Одеський національний економічний
університет м. Одеса, Україна

Сучасні особливості маркетингу лікувально-оздоровчого туризму в Україні

Маркетинг є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Розвиток маркетингу в сфері лікувально-оздоровчого туризму рухається стрімким темпом у зв'язку з безперервним удосконаленням технологій лікування і зростання конкуренції в сфері охорони здоров'я. Виділитися на загальному фоні високого рівня конкуренції на ринку стає реальним завдяки правильно підібраним маркетинговим інструментам.

За прогнозами Всесвітньої асоціації охорони здоров'я, через 10 років медичний туризм буде сегментом лікувально-оздоровчого туризму, що найбільш бурхливо розвивається. В 2017 р. доходи від цього виду туризму налічували 16 % від загального обсягу доходів світового туризму. Внесок медичного туризму в світову економіку становить 2 % світового ВВП. Експерти «Oxford Economics» прогнозують зростання обороту медичного туризму в 2025 р. до 3 трлн дол. США, а за даними медичного журналу «Medical travel», щорічно в світі реалізується близько 30 млн поїздок на рік з метою лікування і здійснюється 138 млн запитів по даному виду туризму [1].

Подорожі з метою лікування та оздоровлення мають давню історію. З лікувальними цілями люди мандрували століттями – від древніх греків та єгиптян, які приїжджали до термальних джерел, до європейців XVIII ст., які подорожували з надією вилікувати таку хворобу, як туберкульоз.

Сьогодні медичний туризм охоплює практично всі види лікування та оздоровлення, які пропонує сучасна медицина, а число людей, охочих поєднати відпочинок з якісним лікуванням, з кожним днем стрімко зростає [2].