

REFERENCES

Arenkov, Y., and Bagiev, E. "Benchmarking i marketingovye resheniia" [Benchmarking and marketing solutions]. www.marketing.spb.ru

Andersen, B. *Biznes-protsessy. Instrumenty sovershenstvovaniia* [Business processes. Tools improvement]. Moscow: Standarty i kachestvo, 2003.

Camp, R. C. *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. New York: Productivity Press, 2006.

Kearns, D. T., and Nadler, D. A. *Prophets in the Darc: How Khe-rof Reinvented Itself and Beat Back the Japanese*. New York: Harper Collins, 1992.

Patterson, J. G. *Benchmarking Basics: Looking for a Better Way*. Menlo Park; California: Crisp Publications, 1996.

Palekha, Yu. I., and Palekha, O. Yu. *Marketynh informatsiinykh produktiv i posluh* [Marketing of information products and services]. Kyiv: Lira-K, 2013.

Shetty, Y. K. "Stavliachy vysoku metu: konkurentnyi benchmarkinh dlia naikrashchoho funktsionuvannia" [Putting a higher purpose: competitive benchmarking for best performance]. *Zarubizhni marketynhovi doslidzhennia*, no. 12 (2003): 21-24.

Sait Natsionalnoi komisii z pytan rehuliuivannia zv'iazku Ukrainy. <http://www.nkrz.gov.ua/uk>

УДК 005:339.37

СТРУКТУРИЗАЦІЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

ГРОСУЛ В. А., ФИЛИПЕНКО О. М.

УДК 005:339.37

Гросул В. А., Филипенко О. М. Структуризація ресурсного потенціалу підприємств торгівлі

Мета статті полягає в обґрунтуванні структури ресурсного потенціалу підприємств торгівлі на основі виокремлення їх особливостей. Систематизуючи і узагальнюючи наукові праці багатьох учених, було розглянуто ресурси підприємств роздрібної торгівлі та розкрито їх галузеві відмінності. Виходячи з вимог господарської практики сучасних підприємств, виділено види нематеріальних ресурсів підприємств торгівлі і визначено їх роль, зміст та склад у ресурсному потенціалі підприємств. У результаті дослідження було обґрунтовано структуру ресурсного потенціалу, яка відповідає сучасним завданням формування, розвитку та оцінки ресурсного потенціалу підприємств торгівлі.

Ключові слова: ресурси, ресурсний потенціал, структура ресурсного потенціалу, підприємства торгівлі.

Рис.: 1. **Бібл.:** 20.

Гросул Вікторія Анатоліївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: vikgros@mail.ru

Филипенко Олена Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: emfil@mail.ru

УДК 005:339.37

Гросул В. А., Филипенко Е. М. Структуризация ресурсного потенциала предприятий торговли

Цель статьи заключается в обосновании структуры ресурсного потенциала предприятий торговли на основе выделения их особенностей. Систематизируя и обобщая научные работы многих ученых, были рассмотрены ресурсы предприятий розничной торговли и раскрыты их отраслевые отличия. Исходя из требований хозяйственной практики современных предприятий, выделены виды нематериальных ресурсов предприятий торговли и определены их роль, содержание и состав в ресурсном потенциале предприятий. В результате исследования была обоснована структура ресурсного потенциала, которая соответствует современным задачам формирования, развития и оценки ресурсного потенциала предприятий торговли.

Ключевые слова: ресурсы, ресурсный потенциал, структура ресурсного потенциала, предприятия торговли.

Рис.: 1. **Библ.:** 20.

Гросул Виктория Анатольевна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики предприятий питания и торговли, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: vikgros@mail.ru

Филипенко Елена Михайловна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики предприятий питания и торговли, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: emfil@mail.ru

UDC 005:339.37

Grosul V. A., Fylypenko O. M. Structuring the Resource Potential of Trade Enterprises

The goal of the article lies in justification of the structure of resource potential of trade enterprises on the basis of allocation of their specific features. Systemising and generalising scientific works of many scientists, the article considers resources of retail trade enterprises and reveals their branch differences. Due to requirements of the economic practice of modern enterprises, the article specifies types of intangible resources of trade enterprises and identifies their role, essence and composition in the resource potential of enterprises. In the result of the study the article justifies structuring the resource potential, which corresponds with the modern tasks of formation, development and assessment of the resource potential of trade enterprises.

Key words: resources, resource potential, structure of resource potential, trade enterprises.

Рис.: 1. **Библ.:** 20.

Grosul Viktoriya A. – Doctor of Science (Economics), Professor, Professor of the Department of Economics and catering trade, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: vikgros@mail.ru

Fylypenko Olena M. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Economics and catering trade, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: emfil@mail.ru

В умовах ринку важливу роль у стабільній роботі підприємства відіграють його ресурси, що становлять основу економічного потенціалу. У сучасних умовах механізм управління ресурсним потенціалом підприємств не повністю відповідає завданням підвищення ефективності їх роботи, отриманню високих остаточних результатів, подальшого розвитку. Особливої актуальності ця проблема набуває через обмеженість самих ресурсів, що зумовлює необхідність постійного пошуку шляхів повнішого їх використання.

Теоретичним аспектам формування ресурсного потенціалу підприємств, його структуризації та оцінці науковці надають усе більше уваги, зокрема І. Ансофф, Дж. Харингтон, М. Петераф, К. Хелфат, Є. В. Лапін, А. Г. Огорокова, О. М. Вишневіська, М. А. Комаров, І. О. Бланк, Н. О. Власова, Н. С. Краснокутська, Л. О. Лігоненко та ін. Разом з тим, існуючі розробки не охоплюють усіх можливих напрямів оцінки саме ресурсного потенціалу через дискусійність у першу чергу питань його структуризації. Також недостатньо досліджено проблеми формування та забезпечення ефективності використання потенціалу підприємств в умовах конкурентного середовища з урахуванням галузевих особливостей діяльності підприємств роздрібно торгівлі.

Метою статті є обґрунтування структури ресурсного потенціалу підприємств торгівлі на основі виокремлення їх галузевих особливостей.

У науковій літературі донині не сформувалося єдиної думки щодо класифікації та складу ресурсів підприємства. Склад ресурсного потенціалу, механізми його формування істотно відрізняються за галузями та сферами економічної діяльності. Тому на склад ресурсного потенціалу підприємств торгівлі впливають особливості діяльності торговельних підприємств, які, з одного боку, мають загальні властивості, що властиві підприємствам усіх галузей, і з іншого, – характеризуються низкою відмінностей, обумовлених специфікою підприємницької діяльності в торгівлі.

Дослідження особливостей ресурсного потенціалу для торговельних підприємств представляються важливими та актуальними з ряду причин. *По-перше*, торгівля є галуззю національної економіки, що динамічно розвивається, зі складними внутрішніми та зовнішніми зв'язками. Слід зазначити швидко мінливе соціально-економічне середовище, потреби та побажання покупців і споживачів. *По-друге*, ускладнення процесів товарного обігу, прискорення науково-технічного прогресу в торгівлі вимагають використання на торговельних підприємствах висококваліфікованих фахівців, здатності яких значною мірою визначають ефективність використання системи наявних ресурсів. *По-третє*, управління змінами ресурсного потенціалу торговельного підприємства підсилює його позиції в конкурентній боротьбі.

Ресурсному потенціалу підприємств торгівлі в кожному випадку властива своя структура, пов'язана і з особливостями формування, і зі специфікою тієї або іншої ситуації. У якихось ситуаціях можна говорити про перевагу фінансової частини потенціалу над іншими. В інших ситуаціях найбільш істотним фактором торговельних підприємств вважають трудові ресурси, які значною мірою визначають підсумкову ефективність застосування інших видів ресурсів, а сукупність знань і вмінь працівників, їх кваліфікаційний рівень є основною запорукою досягнення успіху в конкурентній боротьбі на ринку. У третьому випадку, у торгівлі як основні виділяють складні організа-

ційні умови, що визначають ефективність використання наявних ресурсів і т. ін.

Специфіка торгово-технологічних процесів, їх організації, а також пов'язані з нею особливості управління та специфічні функції, що виконують підприємства торгівлі, докладно розкриваються багатьма авторами в економічній літературі [1 – 7].

Для забезпечення господарської діяльності підприємства торгівлі використовують засоби праці, що представляють собою матеріально-речовинні цінності підприємства. Специфічними рисами засобів праці у роздрібній торгівлі є такі: висока значимість розміру, стану та місця знаходження пасивної частини (торговельних і складських приміщень) для формування кінцевих результатів, використання активної частини (торговельного, холодильного і пакувального обладнання, транспортних засобів, засобів обробки інформації та інших елементів) в основному для створення комфортних умов праці і якості обслуговування, у меншому ступені – для впливу на предмет праці (товари); обмеженість використання машин і механізмів для підвищення ефективності праці торговельного персоналу і т. ін.

У засобах праці торговельного підприємства питома вага пасивної частини значно перевищує активну частину на відміну від промислових підприємств. Ці розходження обумовлюються специфікою торговельного процесу, необхідністю застосування ручної праці, а також відображають більш низький рівень механізації та технічної озброєності праці у порівнянні з підприємствами промисловості. Крім цього, основна орієнтація торговельної діяльності на збут, обсяг якого залежить не тільки від ресурсного забезпечення, а частіше від його відповідності попиту споживачів, дозволяє визначити місцезнаходження як один зі специфічних ресурсів торговельних підприємств. Важливість цього ресурсу для підприємств торгівлі пояснюється тим, що процес прийняття рішення про вибір місця розташування досить важкий, високі фінансові затрати, після закінчення вибору залишається мало можливостей для маневру, параметри місця розташування виявляють великий вплив на загальну стратегію підприємства роздрібно торгівлі та можуть бути джерелом конкурентних переваг [8 – 12]. Цей ресурс, як будь-який інший, має вартість і споживчу вартість, є вхідним (у момент створення підприємства) і істотно впливає на результати торгово-технологічних процесів.

Отже, ми вважаємо, що за сучасних умов господарювання активну частину основних фондів можна розглядати як технічні ресурси, а стан і місце розташування пасивної частини основних фондів – як просторові ресурси підприємства торгівлі. Основні просторові ресурси торговельного підприємства, що формують його просторовий потенціал, характеризуються ступенем інтеграції, розміщенням відносно торгових вузлів, під'їзних доріг, розміром торговельної площі.

Для торговельного підприємства одним із основних видів ресурсного потенціалу є товарні ресурси, можливі обсяги та умови закупівлі товарів, асортимент товарної групи, його ширина, глибина, відновлення, якість, відповідність попиту. Товарні ресурси, кількісно представлені на підприємстві запасами та розміром товарів, що надійшли протягом певного періоду часу. Товарні ресурси мають такі галузеві особливості: високий ступінь залежності розмірів і асортименту від попиту населення; високий ступінь впливу наявності товарних запасів на результативні показ-

ники підприємства; вплив властивостей і характеристик самого товару на розмір запасу; висока швидкість процесу їх кругообігу внаслідок короткочасності виробничої стадії торгово-технологічного процесу та ін. Це сприяє тому, що обсяг товарних запасів створює умови для безперервного обігу капіталу, зменшує тривалість перебування товарів на підприємстві, зводить розмір запасів до мінімуму та дозволяє уникати відволікання коштів з обороту і тим самим нарощувати прибуток.

Активним елементом ресурсного потенціалу є трудові ресурси, які представлені сукупністю осіб, що працюють на торговельному підприємстві та вкладають свою працю, фізичні та розумові здібності, знання та навички у здійснення господарської діяльності. Їх специфічними рисами при використанні в роздрібній торгівлі є:

- ✦ висока частка трудових операцій, безпосередньо пов'язаних з обслуговуванням покупців, що вимагає прямого контакту з ними;
- ✦ висока частка витрат живої праці в загальних витратах підприємств;
- ✦ обмеження можливостей вузького професійного і технологічного поділу праці;
- ✦ висока залежність ефективності праці від інтенсивності потоків покупців і т. ін.

Якісний склад персоналу визначає темпи розвитку підприємства, його конкурентоспроможність, ефективність та якість обслуговування покупців. Трудові ресурси є мобільним елементом ресурсного потенціалу, тому що їх чисельність, залежно від інтенсивності потоків покупців (яка може змінюватися залежно від періоду року, тижня, часу доби), може бути достатньо швидко збільшена або скорочена. Це досить суттєво впливає на продуктивність праці робітників торгівлі, оскільки викликає нерівномірність їх завантаження та перерви в роботі.

Фінансові ресурси представляють грошові доходи і надходження, що перебувають у розпорядженні підприємства та призначені для виконання фінансових зобов'язань перед державою, кредитною системою, постачальниками, страховими органами, іншими підприємствами й фізичними особами, працівниками підприємства та здійснення витрат на розвиток господарської діяльності. Фінансові ресурси спрямовуються також на утримання та розвиток об'єктів невиробничої сфери, споживання, нагромадження, у спеціальні резервні фонди та ін. За цих умов загальний обсяг фінансових ресурсів, що використовується в діяльності торговельних підприємств, менший, ніж в інших галузях.

Специфіка торговельної діяльності відображається також на особливостях формування активів і функціонуванні капіталу підприємств. До них належать:

- ✦ перевага в складі активів оборотних, які здебільшого складаються з товарних запасів;
- ✦ незначні розміри (у роздрібній торгівлі) дебіторської заборгованості, пов'язаної з продажем товарів;
- ✦ необхідність коштів не тільки для обслуговування поточних господарських операцій, але і для обслуговування розрахунків з покупцями;
- ✦ відносно низька частка необоротних активів у складі активів, унаслідок того, що в торгівлі широко використовують орендовані основні фонди;
- ✦ висока швидкість обороту капіталу, що розширює можливості по залученню і використанню позикового капіталу;

- ✦ відносно короткий строк окупності інвестицій і життєвий цикл підприємств;
- ✦ висока залежність кінцевих результатів діяльності від емоцій та кон'юнктури споживчого ринку;
- ✦ суттєвий взаємозв'язок господарської діяльності торговельних підприємств із грошовим обігом у цілому [7, 13, 14].

Важливу роль у діяльності торговельного підприємства відіграють нематеріальні ресурси, до складу яких традиційно відносять технологічні та інформаційні [15, 16 та ін.].

Технологічні ресурси в підприємствах торгівлі безпосередньо впливають на реалізацію вартості та споживчої вартості товарів за рахунок використання прогресивних технологій з підготовки товарів до продажу (перетворення промислового асортименту в торговий, забезпечення збереження товарів, сортування, фасування, комплектування, пакування, оформлення, іншої обробки товарних потоків на своїх складах), використання нових ідей, оптимізації витрат, методів та форм реалізації товарів та обслуговування покупців і т. ін. Технологічні ресурси відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності послуг торговельного підприємства та створенні матеріально-технічної бази ефективності праці, до них належать:

- ✦ технологія як зв'язкова ланка між людиною, предметами, засобами праці, які використовуються, та мікроекологією праці;
- ✦ автоматизація як соціально орієнтований напрямок підвищення ефективності людської діяльності.

Враховуючи вищеописане, ми не виділяємо технологічні ресурси підприємств торгівлі як окремий елемент ресурсного потенціалу, оскільки вони перетворюються в складові інформаційних, управлінських, трудових та інших ресурсів.

Інформаційними ресурсами торговельних підприємств є знання, досвід, дані, відомості, повідомлення, ідеї, патенти, ліцензії та інші інформаційні продукти, які є цілями управління процесами функціонування та розвитку підприємства [5]. Без своєчасного забезпечення необхідною зовнішньою та внутрішньою інформацією неможлива діяльність жодного сучасного підприємства. Для торговельних підприємств дуже важлива інформація, пов'язана з комплексним вивченням ринкової кон'юнктури, виявленням потенційного попиту і незадоволених потреб, проведенням маркетингових досліджень, рекламної діяльності, передачею цієї та іншої зібраної, накопиченої та обробленої інформації про наявність, властивості, якість, ціни товарів зі сфери виробництва до споживачів та, навпаки, від споживачів товаровиробникам про потреби ринку; інформація щодо стану товарної політики, зі сфери збуту, а також поширення сфер застосування інформаційних технологій і мережі Інтернет, надання клієнтам можливості доступу до цих систем, робота для здійснення майбутніх потреб клієнтів, функціонування мережі інформаційного зв'язку зі споживачами в режимі Online. Отже, характерною особливістю інформаційних ресурсів підприємств роздрібно торгівлі є дуже великі їх обсяги.

Розвиток теорії управління та теорії конкуренції стимулює до пошуку нових конкурентних переваг підприємства та нових ресурсів, використання яких сприяє довгостроковому стабільному функціонуванню підприємства, його розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища. Особливу актуальність у сучасних умовах бізнесу зна-

ходять репутаційні ресурси підприємств, управління якими дозволяє формувати у цільових аудиторій позитивну думку про підприємство [15].

Репутаційними ресурсами підприємств торгівлі є сформований імідж та ділова репутація (гудвіл), торгові бренди, товарні марки тощо.

Одним із важливих ресурсів підприємства виступає ділова репутація – уявлення про підприємство у суб'єктів зовнішнього середовища за наслідками минулих подій. Ділова репутація стає необхідною умовою досягнення довгострокового успіху в бізнесі, що особливо актуально для торговельних підприємств, які за рахунок більш ефективної системи управління, домінуючих позицій на товарному ринку, застосування нових технологій завоюють позитивну репутацію, що, у свою чергу, сприяє утриманню споживчої лояльності. Позитивна ділова репутація сприяє підвищенню вартості підприємства, що пов'язано з можливістю отримання більш високого рівня прибутку. На відміну від об'єктів інтелектуальної власності гудвіл неможливо передати, продати або подарувати, тому що ділова репутація властива всьому підприємству і невіддільна від нього. Вона не може бути самостійним об'єктом угоди, оскільки не є власністю підприємства і невідчужувана від нього.

Деякі вчені у складі ресурсного потенціалу виділяють організаційні ресурси [16 – 19 та ін.]. Дійсно, організаційні ресурси підприємств торгівлі також важливі, тому що від них залежить, наскільки успішно буде працювати підприємство за рахунок здатності використовувати відповідні методи розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень. Організаційний потенціал підприємства створюється разом із підприємством. Це системні шари організації, які є джерелами потенційних можливостей підприємства, а в роботі забезпечують реалізацію основної функції підприємства, досягнення загальних і часткових його цілей, вирішення завдань [20]. Особливості організаційного потенціалу визначаються рівнем оптимальності організаційної структури управління підприємства, організацією торговельної діяльності, прогресивністю методів, які застосовуються, і методів управління.

Організаційні ресурси відіграють синтезуючу, координуючу роль у комплексному використанні всіх факторів ефективності праці. До них належать: взаємодія людини з предметами та засобами праці; взаємодія людей у процесі спільної праці; виконання трудових, виробничих і торговельних функцій, побудування організаційних структур; формування ефективності використання трудових і матеріально-технічних ресурсів.

Роль організаційного потенціалу полягає у налагодженні і підтримці різноманітних господарських взаємозв'язків між виробниками і потенційними покупцями товарів, створенні іміджу товарів і сприятливих умов для їх продажу, наданні позареалізаційних послуг.

Отже, організаційні ресурси підприємств торгівлі ми не виділяємо як окремий елемент ресурсного потенціалу, оскільки вони не існують окремо, а є нерозривними складовими інших ресурсів, а саме: інформаційних, трудових, та ін. Крім того, організаційні ресурси як окремий вид ресурсів неможливо залучити на ринках факторів виробництва.

Розглянуті технологічні, організаційні, інформаційні та репутаційні ресурси підприємств торгівлі разом складають нематеріальну сферу ресурсного потенціалу, оскільки їм притаманні однакові властивості. А саме:

- ✦ вони не мають матеріально-речової структури, невідчутні;
- ✦ можуть використовуватися тривалий час, не втрачаючи при цьому своєї споживчої вартості;
- ✦ через специфічний характер своєї дії не дають змоги точно визначити суму прибутку, що може бути одержана від їх застосування, проте це не зменшує їх здатність приносити користь підприємству;
- ✦ їх окремі види не можуть бути відчужені від підприємства, тобто їх неможна реалізувати як самостійний об'єкт (ділова репутація фірми), але і в такому випадку вони здатні приносити додатковий дохід, тобто активно впливають на кінцеві результати, а тому за ефектом дії справедливо розглядаються як ресурси, що збільшують активи підприємства.

Зміни середовища господарювання викликають необхідність до відповідних змін у структурному співвідношенні ресурсів, необхідних для розвитку підприємства. У господарській практиці сучасних підприємств дедалі більшу роль відіграють нематеріальні активи, частка яких у структурі активів суб'єктів підприємницької діяльності постійно зростає. Наявність нематеріальних активів у складі ресурсів підприємства збільшує ринкову вартість підприємств, підвищує інвестиційну привабливість та забезпечує захист їх прав.

Усі ці види нематеріальних ресурсів можна розглядати як складові структури ресурсного потенціалу підприємств торгівлі лише на теоретичному рівні, оскільки за існуючими стандартами вітчизняного бухгалтерського обліку більшість із них не враховується у звітності підприємств у повному обсязі як окремі активи, що унеможливає їх повноцінне оцінювання.

Тому, враховуючи існуючу систему обліку та для упорядкування процесу оцінки, у складі ресурсного потенціалу підприємств торгівлі пропонуємо виділяти нематеріальні ресурси, які включають ті складові інноваційних, технологічних, організаційних, інформаційних і репутаційних ресурсів, які трансформуються в активи підприємства та відображаються у фінансової звітності. А саме: винаходи, товарні знаки, матеріальним вираженням прав на які є документи виняткового права, патенти і свідоцтва про реєстрацію, права на ноу-хау, права, отримані в результаті покупки ліцензій у патентовласників, програмні продукти, програми для ЕОМ, бази даних, гудвіл тощо.

Отже, на підставі проведеного дослідження можна виділити такі елементи, що складають структуру ресурсного потенціалу торговельного підприємства: технічні ресурси, просторові ресурси, товарні ресурси, кадрові ресурси, фінансові ресурси, нематеріальні ресурси (рис. 1).

Сукупність ресурсів (з урахуванням їх обсягу і якості) визначає ресурсні можливості підприємства, взаємодія яких є необхідною передумовою забезпечення його конкурентоспроможності в ринкових умовах. Оскільки існує можливість маневру ресурсами і їх певної трансформації з одного виду в інший, то система зіштовхується з необхідністю вибору оптимальної комбінації ресурсів із безліччю альтернативних варіантів. Множинність можливих комбінацій ресурсів об'єктивно визначає множинність значень ресурсного потенціалу.

ВИСНОВКИ

Розвиток ресурсного потенціалу торгівлі визначається не тільки специфікою та особливостями галузі, але і тими

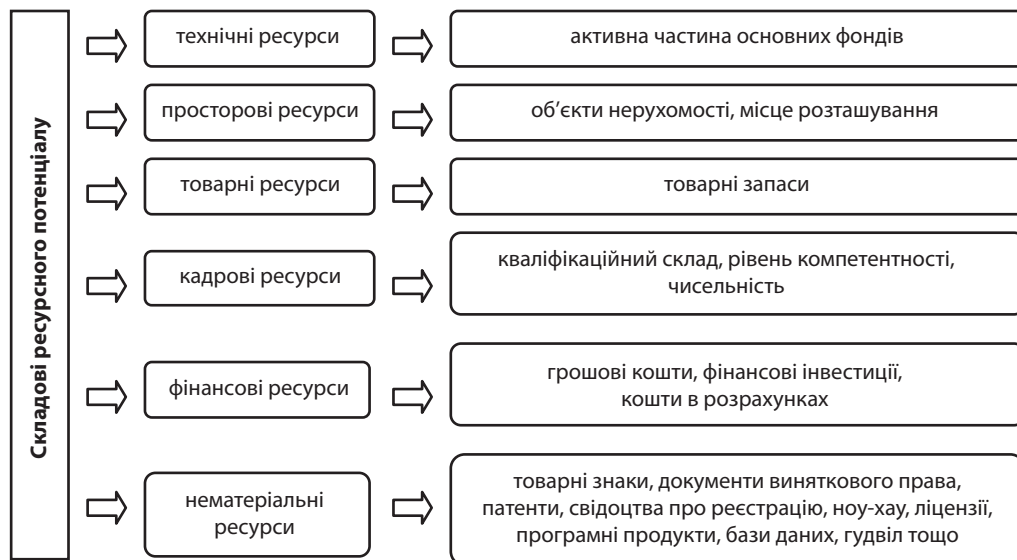


Рис. 1. Структура ресурсного потенціалу торговельного підприємства

зовнішніми умовами, у яких вона функціонує. Складності сучасного етапу розвитку економіки України чітко відображаються на стані і тенденціях розвитку ресурсів торгівлі. Отже, очевидно, що важливе значення має взаємодія елементів, що складають ресурсний потенціал, як між собою, так і із зовнішнім середовищем. Формування ресурсного потенціалу не рівномірно для різних представників галузі, і багато в чому залежить від ринкового сегмента, де торговельне підприємство працює, формату підприємства, товарної спеціалізації та асортименту реалізованих товарів, місця розташування, і так само цілого переліку інших компонентів. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Гунина И. А.** Экономический потенциал предприятия: сущность, содержание, структура / И. А. Гунина // *Машиностроитель*. – 2004. – № 11. – С. 24 – 28.
2. **Садеков А. А.** Торговля в системе рыночных отношений: логистичний підхід / А. А. Садеков, Л. В. Фролова // *Вісник технол. ун-ту Поділля. Екон. науки*. – 2003. – Вип. 2, Т. 1. – С. 86 – 89.
3. **Андросова Т. В.** Торговля в рыночной экономике / Т. В. Андросова. – Харків : ХДУХТ, 2001. – 120 с.
4. **Шталь Т. В.** Особенности формирования ресурсного потенциала в торговле / Т. В. Шталь // *Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – Випуск 201, Т. II. – С. 462 – 473.*
5. **Маковоз О. С.** Економічний потенціал торговельного підприємства / О. С. Маковоз // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х. : ХДУХТ, 2008. – Ч. 2. – С. 417 – 424.*
6. **Виноградська А. М.** Комерційна діяльність торговельного підприємства : навч. посіб. / А. М. Виноградська. – К. : КНТЕУ, 2005. – 278 с.
7. **Бланк И. А.** Торговый менеджмент : учеб. курс / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 780 с.
8. **Джоунз Г.** Торговый бизнес: как организовать и управлять / Пер. с англ. / Г. Джоунз. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 303 с.
9. **Леви М.** Основы розничной торговли / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского / М. Леви, А. Б. Вейтц. – С-Пб. : Питер, 1999. – 448 с.
10. **Власова Н. О.** Інвестиційна привабливість підприємств торгівлі : навч. посіб. / Н. О. Власова, Н. С. Краснокутська. – Харків : ХДУХТ, 2003. – 152 с.

11. **Ньюмен Э.** Розничная торговля. Организация и управление / Э. Ньюмен, П. Кален ; пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского. – С-Пб. : Питер, 2005. – 416 с.

12. **Берман Б.** Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. – М. : ИД «Вильямс», 2003. – 1184 с.

13. **Безгінова Л. І.** Формування оптимальної структури капіталу в підприємства роздрібної торгівлі : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.07.05 / Л. І. Безгінова. – Харків, 2004. – 239 с.

14. **Власова Н. О.** Управління пасивами підприємств торгівлі : навч. посіб. / Н. О. Власова, В. А. Сідун. – Харків : ХДАТОХ, 2000. – 152 с.

15. **Петимко А. М.** Управление репутационными ресурсами промышленных предприятий : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / А. М. Петимко. – Белгород, 2008. – 140 с.

16. *Экономическая стратегия фирмы* / Под ред. А. П. Градова. – 4-е изд., перераб. – С-Пб.: Специальная Литература, 2003. – 959 с.

17. **Колесніков О. О.** Управління стратегічним потенціалом підприємства : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / О. О. Колесніков. – Харків, 2005. – 224 с.

18. **Балабанов И. Т.** Основы финансового менеджмента : учеб. пособ. / И. Т. Балабанов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 526 с.

19. **Харингтон Дж.** Совершенство управления ресурсами / Дж. Харингтон ; пер. с англ. А. Л. Раскина, В. В. Шахлевича / Под науч. ред. В. В. Брагина. – М. : Стандарты и качество, 2008. – 352 с.

20. **Павлова А. В.** Организационный потенциал в управлении деятельностью фирмы : монография / А. В. Павлова. – Казань: КГУ, 2003. – 134 с.

REFERENCES

- Androsova, T. V. *Torhivlia v rynkovii ekonomitsi* [Trading in a market economy]. Kharkiv: KhDUKht, 2001.
- Blank, I. A. *Torgovyy menedzhment* [Trade management]. Kyiv: Elga; Nika-Tsentr, 2004.
- Berman, B., and Evans, Dzh. *Roznichnaia trgovlia: strategicheskii podkhod* [Retailing: A Strategic Approach]. Moscow: Viliams, 2003.
- Bezhinova, L. I. "Formuvannia optymalnoi struktury kapitalu v pidpriemstva rozdrubnoi torhivli" [Formation of an optimal capital structure to retailers]. *Dys. ... kand. ekon. nauk : spets. 08.07.05.*, 2004.
- Balabanov, I. T. *Osnovy finansovogo menedzhmenta* [Fundamentals of Financial Management]. Moscow: Finansy i statistika, 2001.

Dzhounz, G. *Torgovyy biznes: kak organizovat i upravliat* [Trading business: how to organize and manage]. Moscow: IN-FRA-M, 1996.

Ekonomicheskaya strategiya firmy [The economic strategy of the firm]. St. Petersburg: Spetsialnaia Literatura, 2003.

Gunina, I. A. "Ekonomicheskiy potentsial predpriiatiia: su-shchnost, soderzhanie, struktura" [The economic potential of the enterprise: the nature, content and structure]. *Mashinostroitel*, no. 11 (2004): 24-28.

Kolesnikov, O. O. "Upravlinnia stratehichnym potentsialom pidpriyemstva" [Managing strategic potential of the company]. *Dys. ... kand. ekon. nauk : spets. 08.06.01*, 2005.

Kharington, Dzh. *Sovershenstvo upravleniia resursami* [Excellence in management resources]. Moscow: Standarty i kachestvo, 2008.

Levi, M., and Veytts, A. B. *Osnovy roznichnoy torgovki* [Basics of retail traders]. St. Petersburg: Piter, 1999.

Makovoz, O. S. "Ekonomichnyi potentsial torhovelnoho pidpriyemstva" [The economic potential of commercial enterprise]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 2 (2008): 417-424.

Niumen, E., and Kalen, P. *Roznichnaia torgovlia. Organizatsiia i upravlenie* [Retail. Organization and management]. St. Petersburg: Piter, 2005.

Petimko, A. M. "Upravlenie reputatsionnymi resursami promyshlennykh predpriiatiy" [Managing reputational resources industries]. *Dis. ... kand. ekon. nauk : spets. 08.00.05*, 2008.

Pavlova, A. V. *Organizatsionnyy potentsial v upravlenii deiatel'nostiu firmy* [Organizational capacity in the management of the firm]. Kazan: KGU, 2003.

Sadekov, A. A., and Frolova, L. V. "Torhivlia v systemi rynkovykh vidnosyn: lohistychnyi pidkhid" [Trade in the market economy: a logistic approach]. *Visnyk TUP*, vol. 1, no. 2 (2003): 86-89.

Shtal, T. V. "Osobennosti formirovaniya resursnoho potentsyala v torhovle" [Features of formation of the resource potential in the trade]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, vol. 2, no. 201 (2005): 462-473.

Vynohradska, A. M. *Komertsiiina diialnist torhovelnoho pidpriyemstva* [Commercial activity commercial enterprise]. Kyiv: KN-TEU, 2005.

Vlasova, N. O., and Krasnokut'ska, N. S. *Investytsiina pryv-ablyvist pidpriyemstv torhivli* [The investment attractiveness of the trade]. Kharkiv: KhDUKhT, 2003.

Vlasova, N. O., and Sidun, V. A. *Upravlinnia pasyvamy pidpriyemstv torhivli* [Manage Liabilities trade]. Kharkiv: KhDATOKh, 2000.

УДК 338.48

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ ЯК ЧИННИК СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ

СТОЙКА С. О.

УДК 338.48

Стойка С. О. Інновації в туризмі як чинник стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу

У статті досліджено напрями стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу в галузі туризму. Виявлено бар'єри, які перешкоджають розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва в Україні. Розглянуто основні організаційно-правові форми підприємництва інноваційного типу в туристичній галузі. Ви-світлено концептуальні заходи розвитку інноваційних процесів: у межах інноваційної інфраструктури; у межах інноваційних продуктів; у межах організаційних нововведень; у межах технологічних інновацій та в межах маркетингових інновацій. Запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств та основні напрями інноваційного розвитку малого та середнього бізнесу в сучасній туристичній галузі. Визначено, що основою розвитку туристичної галузі є висококваліфіковані фахівці, які зможуть розробляти якісно нові туристичні продукти та використовувати на практиці принципово нові підходи до управління туристичними підприємствами, а також нові форми та види обслуговування споживачів на ринку туристичної продукції.

Ключові слова: туристична галузь, малий і середній бізнес, туристичні підприємства, державно-приватне партнерство, туристичний кластер, інновації, інноваційна економіка, інформаційні технології.

Бібл.: 9.

Стойка Сергій Олександрович – викладач, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський державний педагогічний університет ім. П. Тичини (вул. Садова, 2, Умань, Черкаська обл., 20300, Україна)

E-mail: vet_ua2@mail.ru

УДК 338.48

UDC 338.48

Стойка С. А. Инновации в туризме как фактор стимулирования развития малого и среднего бизнеса

В статье исследованы направления стимулирования развития малого и среднего бизнеса в сфере туризма. Выявлены барьеры, которые препятствуют развитию субъектов малого и среднего предпринимательства в Украине. Рассмотрены основные организационно-правовые формы предпринимательства инновационного типа в туристической отрасли. Освещены концептуальные мероприятия развития инновационных процессов: в рамках инновационной инфраструктуры; в пределах инновационных продуктов; в пределах организационных нововведений; в пределах технологических инноваций и в пределах маркетинговых инноваций. Предложены пути повышения конкурентоспособности туристических предприятий и основные направления инновационного развития малого и среднего бизнеса в современной туристической отрасли. Определено, что основой развития туристической отрасли есть высококвалифицированные специалисты, которые смогут разрабатывать качественно новые туристические продукты и использовать на практике принципиально новые подходы к управлению туристическими предприятиями, а также новые формы и виды обслуживания потребителей на рынке туристической продукции.

Ключевые слова: туристическая отрасль, малый и средний бизнес, туристические предприятия, государственно-частное партнерство, туристический кластер, инновации, инновационная экономика, информационные технологии.

Библ.: 9.

Стойка Сергей Александрович – преподаватель, кафедра туризма и гостинично-ресторанного дела, Уманский государственный педагогический университет им. П. Тичины (ул. Садовая, 2, Умань, Черкасская обл., 20300, Украина)

E-mail: vet_ua2@mail.ru

Stoyka S. O. Innovations in Tourism as a Factor of Stimulation of Development of Small and Medium Business

The article studies directions of stimulation of development of small and medium business in the sphere of tourism. It reveals barriers that interfere with development of the subjects of small and medium entrepreneurship in Ukraine. It considers main organisational and legal forms of entrepreneurship of the innovation type in the tourist industry. It describes conceptual measures of development of innovation processes: within the innovation infrastructure; within innovation products; within organisational innovations; within technological innovations and within marketing innovations. It offers the ways of increase of competitiveness of tourist enterprises and main directions of innovation development of small and medium business in the modern tourist industry. It identifies that the basis of development of the tourist industry is highly qualified specialists who can develop qualitatively new tourist products and apply in practice principally new approaches to managing tourist enterprises and also new forms and types of consumer servicing in the market of tourist products.

Key words: tourism, small and medium business, tourist enterprise, state-private partnership, tourist cluster, innovations, innovation economy, information technologies.

Bibl.: 9.

Stoyka Serhiy O. – Lecturer, Department of Tourism and the hotel and restaurant business, Uman State Pedagogical University named after P. Tychnya (vul. Sadova, 2, Uman, Cherkaska obl., 20300, Ukraine)

E-mail: vet_ua2@mail.ru