ІІ. ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 338.439.5 (477)

ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНИХ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Л. М. ШИМАНОВСЬКА-ДІАНИЧ, доктор економічних наук, професор
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»);
М. О. ДЖАМАН, доктор економічних наук, професор
(Інститут підвищення кваліфікації Державної служби
зайнятості України, м. Київ);
Т. Є. ІЩЕЙКІН, кандидат економічних наук
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. Мета *статті полягає у визначенні закономірностей розвитку інновацій у хлібопекарській промисловості споживчої кооперації України та реалізації концепції формування організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку.* ***Методика дослідження.*** *Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу.* ***Результати.*** *Проведено ретроспективний аналіз інноваційного розвитку хлібопекарської галузі та обґрунтовано основні напрями інноваційного розвитку хлібопекарських підприємств споживчої кооперації.* ***Практична значущість результатів дослідження.*** *У статті обґрунтовано, що для успішного вирішення завдань переходу хлібопекарської галузі споживчої кооперації на інноваційний тип розвитку необхідно: формування прогресивних бізнес-моделей горизонтальної та вертикальної інтеграції і бізнес-моделей типу платформ; застосування агентами організаційно-економічного механізму сучасних інноваційних бізнес стратегій; створення нового типу інформаційного поля; розвиток правового забезпечення інноваційного розвитку ринку хлібобулочних виробів, включаючи заходи стимулювання вдосконалення його обсягу та структури; створення інфраструктури відкритих інновацій. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці управління підприємствами хлібопекарської промисловості різних форм власності.*

Ключові слова: *інновація, інноваційний розвиток, хлібопекарська промисловість, інформаційне поле, хлібобулочні вироби, відкриті інновації, бізнес-модель.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. У становленні нової моделі соціально-економічного розвитку України в рамках реалізації державних програм і пріоритетних національних проектів, у тому числі й тих, що стосуються розвитку АПК, кооперація загалом і споживча кооперація, зокрема, визначені як важливі елементи й ведучі ланки інституту громадянського суспільства в поліпшенні життя сільського населення. Однією з найбільш важливих, стратегічно й соціально значущих галузей споживчої кооперації країни є хлібопекарська промисловість. Посилення її конкурентного потенціалу багато в чому визначає розвиток національного й регіональних ринків споживчих товарів, вирішення проблеми забезпечення продовольчої безпеки та продовольчої проблеми України загалом. Разом із тим варто зазначити, що за період економічних реформ обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів, вироблених підприємствами споживчої кооперації, скоротилися більше ніж у 8 разів, а їх частка в загальному обсязі українського виробництва – у 5 разів [1–3]. І цьому існує декілька пояснень. По-перше, технічний рівень цих підприємств у більшості випадків не відповідає сучасним вимогам. Низька конкурентоспроможність продукції, що випускається, відставання організації менеджменту й маркетингу на хлібопекарських підприємствах споживчої кооперації від сучасного рівня розвитку хлібопекарської галузі країни, невисока інноваційна та інвестиційна активність суттєво впливають на зниження рівня конкурентоспроможності цих підприємств, негативно позначаються на рівні обслуговування сільського населення, стримують виконання соціально-економічних завдань розвитку села.

По-друге, сучасне хлібопекарське виробництво представляє собою динамічну систему, що постійно розвивається і включає матеріально-технічне, інформаційне, організаційне й наукове забезпечення. Щоденне повсюдне споживання хлібних продуктів дозволяє вважати їх одним із найважливіших елементів живлення, харчова цінність яких має першорядне значення, адже хліб – це вічний, універсальний і найпоширеніший продукт на Землі. Як мінімум 11 тисячоліть людство вживає його в їжу, модифікуючи, удосконалюючи рецептуру, техніку й технологію його приготування. Це має таке пояснення: хліб містить усі речовини, необхідні організму для підтримки здоров'я і життєвих сил, а отже, людина може харчуватися тільки хлібом, залишаючись при цьому абсолютно працездатною. Проте, за статистикою, споживання хліба в нашій країні в роки ринкової економіки стало неухильно падати. Спроба знайти цьому пояснення дозволила зробити висновок, що швидше за все статистика не все враховує, адже в нашій країні, де хліб завжди любили, раптом стали споживати 150 г хліба на день замість 350 г, що з'їдали за радянських часів. Найбільш імовірним поясненням зниження споживання хліба є значне розширення вибору продуктів, ніж це було за радянських часів. Проте, у наших предків вибір натуральних продуктів був чималим, а хліба з'їдали 400 г на день, мудро стверджуючи, що хліб усьому голова. І на це є вагома підстава. Наприклад, учені різних країн вже встановили, що хліб із борошна грубого помелу й цільнозмеленого зерна, який переважав на Русі, а нині популярний на Заході й у Скандинавських країнах, є лікувальним продуктом проти ожиріння, цукрового діабету, атеросклерозу та інших захворювань людини. Тому виробники низки країн, використовуючи інноваційні рішення, пропонують велику різноманітність саме таких хлібобулочних виробів, у тому числі з добавками інших корисних компонентів (насіння, зерна, сухофруктів). Саме тому, важливою умовою підвищення конкурентоспроможності кооперативної хлібопекарської галузі та купівельного попиту на хліб мають бути інновації й роз'яснення щодо корисності хліба.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процеси розвитку споживчої кооперації як вагомої складової національного продовольчого ринку мають широке відображення в наукових розвідках учених-економістів, зокрема, С. С. Бакая, О. В. Березіна, Б. П. Дмитрука, В. І. Губенко, О. В. Крисального, П. М. Макаренко та ін. Водночас динамічність процесів формування національного продовольчого ринку потребує подальших досліджень можливостей системи споживчої кооперації України в забезпеченні його розвитку. Крім того, проблема підвищення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств споживчої кооперації донині залишається мало дослідженою.

Наукових робіт, у яких містяться теоретичні, методологічні та методичні підходи щодо її вирішення, явно недостатньо. Особливо це стосується визначення цільових орієнтирів розвитку хлібопекарських кооперативних підприємств у контексті інноваційного розвитку хлібопекарської галузі загалом та України, зокрема.

Формування цілей статті (постановка завдання). Проведене нами дослідження динаміки основних показників хлібопекарських підприємств споживчої кооперації України показало, що для галузі характерним є інерційний варіант розвитку, що тягне за собою значні ризики як для виробників, так і для споживачів хлібобулочних виробів. Для вирішення цих проблем необхідним є формування нового типу організаційно-економічного механізму, орієнтованого на прискорене впровадження інновацій та побудову прогресивних бізнес-моделей у хлібопекарській галузі споживчої кооперації України.

Метою статті є визначення закономірностей розвитку інновацій у хлібопекарській промисловості споживчої кооперації України та реалізація концепції формування організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку, спрямованого на досягнення такого її рівноважного стану, який забезпечить досягнення системи екзогенних показників, що знаходять відображення в директивних документах щодо розвитку галузі через відповідні цільові індикатори, а в довгостроковій перспективі – наближення до параметрів, які характерні для лідерів ринку й відповідають загальним тенденціям розвитку світового хлібопечення.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Слід зазначити, що процес зміни організаційно-економічного механізму в часі в основному відповідає динаміці загальних циклів економічного розвитку глобальної цивілізації [5]. Проведений ретроспективний аналіз інноваційного розвитку галузі дозволив визначити основні етапи формування організаційно-економічного механізму розвитку хлібопекарської промисловості та ринку хлібобулочних виробів.

На етапі неолітичної цивілізації були реалізовані такі інновації, як обробка злакових культур, винахід способів виробництва хлібопродуктів типу каші, коржів через випічку у вугіллі та з використанням примітивних печей і форм для випічки бездріжджового хліба.

Ключова базова інновація – винахід традиційного технологічного процесу виробництва хліба з борошна, води та дріжджів – відбулася на межі III і II тисячоліття до н. е., одночасно у Стародавньому Єгипті й Месопотамії. Причиною появи цієї технології стало комбінування виробництва хліба й пива, яке дозволило використовувати властивості дріжджів разом із рослинами, що стимулюють процес ферментації, – гірка віка (vicia ervilia) і нут (cicer arientinum) [6, с. 21–35]. Були винайдені печі вертикального й горизонтального завантаження, керамічний посуд для випічки хліба та борошняних кондитерських виробів, форма яких удосконалювалася разом із розвитком гончарного виробництва, примітивний інвентар для помелу та просіювання борошна, записані рецептури виробництва хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів. З'явилися перші організаційні форми масового виробництва хліба – у вигляді домашнього господарства правителя або храму. У цей період почала формуватися хлібопекарська галузь як окремий вид економічної діяльності, який вимагав свого організаційного й економічного оформлення. Застосовувалася вертикально інтегрована модель – від переробки зерна до розподілу хліба.

На наступному етапі (VI ст. до н. е. – I ст. н. е.) була винайдена примітивна борошномельна машина роторного типу, з'явилися перші водяні млини, переважали печі горизонтального завантаження, які панували до кінця XIX ст. У зв'язку з розвитком грошового обігу розширився асортимент хлібобулочних виробів, з'явилася торгівля як спеціалізований вид діяльності або діяльність, яка була вертикально інтегрована з виробництвом, виникли перші професійні об'єднання пекарів і спеціалізовані підприємства (побудовані на основі вертикальної інтеграції).

На етапі пізньої античної цивілізації (I–V ст.) вперше з'явилося велике промислове хлібопечення з виробництвом декількох десятків тон на добу, яке стимулювалося державою, була винайдена механічна тістомісильна машина й поширилися водяні млини. Останнє привело до появи спеціалізованих хлібопекарських виробництв і їх відокремлення від борошномельних, спеціалізованого транспорту, розширення торгівлі та громадського харчування.

Наступний етап – середньовічна цивілізація (V–XVIII ст.) – характеризувався тільки однією базовою інновацією – появою вітряка при втраті деяких колишніх технічних і організаційних інновацій, що привело до практично повного відокремлення хлібопекарського виробництва від борошномельного й панування малих підприємств.

Бурхливим розвитком інновацій характеризувався наступний етап – індустріальна цивілізація (XIX ст. – 60-ті рр. XX ст.). Серед них можна відзначити появу механізованого й частково автоматизованого виробництва борошна та вироблення хлібобулочних виробів: сучасних конструкцій печей (тунельних, ярусних конструкцій із різною системою обігріву), машин для підготовки тіста, нарізки й упаковки хліба; промислового виробництва дріжджів; застосування автомобільного транспорту для перевезення хліба; асортименту здорового й функціонального харчування; машин для нарізки та упаковки хліба, які дозволили підвищити терміни його зберігання і розширити ринки збуту підприємств; перших методів заморозки хлібобулочних виробів. З'явилися технології прискореного виробництва хлібобулочних виробів, виробництва хлібобулочних виробів із борошна знижених хлібопекарських властивостей, широкого використання поліпшувачів, консервантів, ароматизаторів та інших інгредієнтів. Виникли механізовані хлібопекарські підприємства великої потужності. Почалися на новій основі процеси консолідації виробництва зі створенням горизонтально й вертикально інтегрованих об'єднань у сфері хлібопечення; відбулася консолідація торгівлі. Почалася активна взаємодія науки й виробництва. Розвиток харчової промисловості дозволив вирішити проблему голоду, збільшити рівень доходів та інформованість споживачів, підвищити конкуренцію на ринку.

Нарешті, для сучасного етапу переходу від індустріальної до постіндустріальної цивілізації, який почався в 70-ті роки XX ст., для хлібопекарської промисловості стало характерним застосування, перш за все, міжгалузевих базових інновацій – автоматизації виробництва й управління із широким застосуванням адаптивних технологічних ліній із системами контролю, логістичних, маркетингових, організаційних та інформаційних інновацій. Серед технологічних інновацій можна відзначити: технології отримання хлібобулочних виробів із заданими властивостями (насамперед спеціалізованих); технології виробництва заморожених або частково випечених хлібобулочних напівфабрикатів; винахід портативних домашніх хлібопічок, який створює нові можливості для домашнього хлібопечення і стимулює виробництво хлібопекарських сумішей.

Розвиток інформаційних технологій створив умови для глобалізації ринку, інтернаціональної консолідації хлібопекарського виробництва, розвитку горизонтальних і вертикальних комунікацій усіх учасників товаропровідної мережі хлібобулочних виробів, включаючи споживачів із використанням мережі Інтернет, застосування нових маркетингових стратегій із використанням можливостей мережі Інтернет; посилилася консолідація торгівлі, що супроводжується швидким розвитком торговельних мереж і привело до зростання вертикальної конкуренції; відбувся швидкий розвиток громадського харчування та підвищення його частки в розподілі хлібобулочних виробів.

Основною тенденцією, характерною для сучасного етапу становлення постіндустріальної цивілізації, є перехід від бізнес-моделей організаційної горизонтальної і вертикальної інтеграції до моделей комунікаційної інтеграції типу платформ (аутсорсингові, гібридні, симбіотичні, синергетичні моделі). При цьому, виходячи з розуміння ролі платформ у сучасній економічній науці [7, с. 32–34.], щодо хлібопекарської промисловості вона може бути визначена як модуль (сукупність компонентів), на якому будується система зв'язків між агентами ринку, створюються, виробляються і споживаються хлібобулочні вироби, а також надаються їм послуги, з метою залучення інновацій і зовнішніх ресурсів, поширення продукції і послуг, переважно на основі використання інтелектуальної власності.

Проведене дослідження дозволило зробити висновок про переважно відкритий характер інновацій на сучасному рівні розвитку хлібопекарської промисловості, значну роль вертикального й латерального трансферу технологій із суміжних галузей та інших сфер науки. Саме ззовні прийшли такі інновації, як заморозка, упаковка, логістичні, маркетингові та організаційні інновації. Донедавна поширення інновацій було можливо тільки в рамках великих компаній або державних про-

грам, проте, з появою нових засобів зв'язку та інформаційної інфраструктури, воно отримало можливість розвиватися в різних формах: доводитися до безпосередніх споживачів від індивідуального винахідника або дослідних підрозділів академічних інститутів, або поширюватися в зовнішнє середовище від великих усталених фірм [8, с. 1–12]. Якщо на початку минулого століття величезну перевагу отримали фірми, які першими здійснили механізацію виробничого процесу, нині для успішного розвитку необхідно використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні процедури, які все швидше проникають навіть у таку консервативну галузь, як хлібопечення. Іншою важливою закономірністю є орієнтація інновацій на потреби ринку, облік сформованої системи цінностей, етичних, політичних, географічних та соціальних стереотипів споживання. Наприклад, тістомісильна машина, яка, як зазначалося вище, застосовувалася ще за часів Римської імперії, удруге була винайдена в кінці XVIII ст., проте, широкого поширення набула лише в кінці XIX ст. у зв'язку з ростом міського населення і посиленням санітарно-гігієнічних вимог. Також механізації хлібопекарського виробництва багато в чому сприяла поява великих замовлень для армії; розвитку виробництва хлібобулочних напівфабрикатів – зростання харчування поза домом і консолідація торгівлі. Необхідною умовою успішного трансферу інновацій у зовнішнє середовище (комерціалізації наукових досліджень) є побудова адекватної її особливостям бізнес-моделі, яка сама по собі є організаційною інновацією [9], створення у хлібопекарській галузі інформаційної та комунікаційної інфраструктури на основі вертикальних і горизонтальних взаємодій усіх учасників циклу «дослідження-виробництво-споживання». Увесь попередній досвід хлібопекарської промисловості переконливо підтверджує, що наука не тільки є головним ресурсом її розвитку, а й потужним чинником консолідації вчених, фахівців і керівників. При цьому не можна допустити, щоб наука втратила свій самостійний статус і викликала інтерес у бізнес-спільноти тільки як джерело технічних і технологічних удосконалень [4].

Саме тому, для успішного вирішення завдань переходу хлібопекарської галузі споживчої кооперації на інноваційний тип розвитку, необхідно:

1. Формування прогресивних бізнес-моделей горизонтальної та вертикальної інтеграції і бізнес-моделей типу платформ, які передбачають інтенсифікацію горизонтальних і вертикальних взаємодій усіх агентів організаційно-економічного механізму.

2. Застосування агентами організаційно-економічного механізму сучасних інноваційних бізнес-стратегій.

3. Створення нового типу інформаційного поля, який передбачає інтенсифікацію та якісне вдосконалення інформаційних комунікацій між усіма агентами організаційного механізму (виробників, продавців, кінцевих споживачів, дослідницьких центрів), створення інформаційних систем інтерактивної взаємодії виробників із кінцевими споживачами, що дозволяють останнім формувати попит з урахуванням їх індивідуальних потреб.

4. Розвиток правового забезпечення інноваційного розвитку ринку хлібобулочних виробів, включаючи заходи стимулювання вдосконалення його обсягу та структури.

5. Створення інфраструктури відкритих інновацій.

Крім того, слід розуміти, що конкурентоспроможність виробничих підприємств споживчої кооперації формується під впливом збалансованих інтересів підприємств (отримання прибутку), потреб пайовиків і сільських жителів, суспільства загалом (створення соціально орієнтованої економіки), а конкурентні переваги підприємств споживчої кооперації визначаються конкурентними перевагами кооперативного сектора національної економіки й конкретними особливостями діяльності цих підприємств: виконанням соціальної місії із працевлаштування місцевого населення, використанням місцевої сировини, веденням господарської діяльності на базі колективної власності, яка перебуває на балансі споживспілок; гарантованим збутом продукції на локальних ринках у масштабах села, міста або району, рідше області в певних ринкових сегментах; виробництвом товарів повсякденного попиту, переважно продовольчих; прозорістю обліку та звітності; гарантованим ринком кредитів за рахунок використання позикових коштів пайовиків і населення. Отже, незважаючи на зниження обсягів вироблення хлібопекарської продукції підприємствами споживчої кооперації, вони все ще мають значну частку серед

підприємств із виробництва продовольчих товарів і резерви для підвищення ефективності діяльності й досягнення високої конкурентоспроможності. Управління конкурентоспроможністю цих підприємств має ґрунтуватися на синергії взаємодії результатів діяльності підприємств (реалізації соціальної місії, ступеня задоволення потреб пайовиків і населення, отримання прибутку й ін.), внутрішніх чинників (ресурсів підприємства та ефективності їх використання), чинників зовнішнього середовища (ефективності їх використання або нейтралізації негативного їх впливу), що інтегруються в поняття «кластер».

Пріоритетними напрямами формування конкурентних переваг хлібопекарських підприємств споживчої кооперації мають бути: оптимізація асортименту продукції, підвищення її якості, зниження витрат на виробництво та вдосконалення ціноутворення, розробка методичних підходів щодо економічного стимулювання працівників, створення і підвищення позитивного іміджу підприємств. Це пов'язано, у першу чергу, з тим, що асортимент більшості хлібопекарських підприємств є традиційним і включає масові сорти до 95 % від загального виробітку. Його вдосконалення пов'язане з: випуском продукції, диференційованої за своїми споживчими характеристиками, зовнішнім виглядом, якістю, а також лікувально-профілактичним харчуванням; випуском заморожених напівфабрикатів; моделюванням раціонального асортименту з урахуванням кліматичних, демографічних, екологічних особливостей регіонів, товарної диверсифікації та вертикальної інтеграції. Підвищення якості має забезпечуватися впровадженням систем управління якістю, що відповідає міжнародним стандартам і включає: створення органів управління якістю праці та продукції; прогнозування і планування якості; розробку нормативів і внутрішньогосподарських стандартів; використання досягнень науки й передового досвіду, які забезпечують підвищення якості; підготовку кваліфікованих кадрів; регулярну оцінку й контроль якості праці та продукції; проходження стандартизації і сертифікації хлібобулочних виробів; матеріальне й моральне стимулювання працівників підприємства за підвищення якості продукції, що випускається, і послуг, що надаються. Крім того, можливе застосування системи добровільної сертифікації.

Для зниження витрат на виробництво хлібопекарської продукції рекомендується: технічне переозброєння; розширення асортименту продукції, що випускається, і збільшення обсягів вироблення; використання стратегії пов'язаної диверсифікації; ліквідація нерентабельних виробництв; підвищення амортизаційних відрахувань через використання лізингових схем; проведення логістичного аудиту.

Удосконалення ціноутворення передбачає диференціацію цін залежно від обслуговуваних сегментів, асортименту виробів, що випускаються: для малозабезпечених верств населення і масових видів хлібопекарської продукції – більш низькі, для ексклюзивних видів (які відповідають за індивідуальний попит) – підвищені. Для зниження цін на лікувально-профілактичні сорти рекомендується використовувати борошно й інгредієнти власного виробництва. На хліб і хлібобулочні вироби, які реалізуються роздрібною торгівлею, слід установлювати більш низькі ціни порівняно з конкурентами. У свою чергу, використовуючи можливості міжгалузевої інтеграції, компенсувати деяку втрату прибутку від зниження рівня торговельної націнки через установлення максимальної торговельної надбавки на товари, які не реалізуються підприємствами-конкурентами. Для підвищення обґрунтованості цін необхідний їх регулярний і систематичний моніторинг.

Удосконалення методів економічного стимулювання працівників хлібопекарських підприємств споживчої кооперації має включати: індивідуалізацію оплати праці; використання гнучких (безтарифні) її систем; виплату винагород за підсумками року з урахуванням динаміки інтегральних показників конкурентоспроможності, закріплену Положенням про матеріальне стимулювання працівників залежно від величини конкурентного потенціалу підприємства.

Формування та підтримка іміджу хлібопекарських підприємств споживчої кооперації мають забезпечуватися комплексним застосуванням інструментів маркетингової комунікації, що включають рекламу (advertising), зв'язки із громадськістю (public relations), стимулювання збуту (sales promotion), персональні продажі (personal sales), спонсорство (sponsoring), продукт-плейсмент (product-placement), виставково-ярмаркові заходи. Визначальна роль у створенні сприятливого образу підприємств має відводитися презентаціям, виставкам-дегуста-

ціям із залученням роздрібних покупців, участі у всеукраїнських, міжрегіональних, регіональних виставках і конкурсах, виїзній торгівлі.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Отже, можна зробити загальний висновок, що в ході дослідження були внесені пропозиції, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств споживчої кооперації як необхідної умови їх адекватного вбудовування в механізм ринкової економіки в контексті розвитку хлібопекарської галузі України. Крім того, усі ці заходи будуть спрямовані на відпрацювання брендової політики й розширення збутового простору даних підприємств, що й буде предметом наших подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березін О. В. Інноваційні аспекти соціально-економічної результативності функціонування ринку продовольства / О. В. Березін, Л. М. Березіна // Економічні інновації. – 2009. – Вип. 35. – С. 102–111.

2. Березін О. В. Забезпечення конкурентних переваг підприємств споживчої кооперації України / О. В. Березін // Організаційно-економічні трансформації в аграрному виробництві : збірник матеріалів Дванадцятих річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників (25–26 лютого 2010 року, м. Київ). – Київ : ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2010. – С. 536–540.

3. Березін О. В. Взаємозв'язок соціально-економічної та продовольчої безпеки у формуванні відносин підприємств АПК / О. В. Березін, Л. М. Березіна // Економіка АПК. – 2011. – № 7. – С. 104–109.

4. Косован А. П. Инновационное развитие хлебопечения в России (Концептуальные подходы к формированию образа хлебопекарного предприятия середины XXI века) / А. П. Косован. – Москва : ФГБНУ НИИХП, 2014. – 323 с.

5. Кузык Б. Н. Цивилизации: теория, история, диалог, будущее. Т. V. Цивилизации: прошлое и будущее : учебник / Б. Н. Кузык, Ю. В. Яковец. – Москва : Институт экономических стратегий, 2008. – 576 с.

6. Chazan M. An Ancient Analogy: Pot Baked Bread in Ancient Egypt and Mesopotamia / M. Chazan, M. Lehner // Paleorient. – 1990. – Vol. 16/2. – P. 21–35.

7. Cusumano M. Technology Strategy and Management the Evolution of Platform Thinking. How platform adoption can be an important determinant of product and technological success / M. Cusumano // Communication of the ACM. – January 2010. – Vol. 53. – No.1. – P. 32–34.

8. Chesbrough Henry W. Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation in Henry Chesbrough, Wim Vanhaverbeke, and Joel West, eds. Open Innovation: Researching a New Paradigm / Henry W. Chesbrough. – Oxford : Oxford University Press, 2006. – P. 1–12.

9. Teece David J. Business Models, Business Strategies and Innovation / David J. Teece // Long Range Planning. – 43 (2010). – P. 172–194.

REFERENCES

1. Berezin, O. V. (2009). Innovaciyni aspekty socialno-ekonomichnoy rezultatyvnosti funkcionuvanniy rinku prodovolstva [Innovative Aspects of the Socio-Economic Performance of the Functioning of the Food Market]. *Ekonomichni innovacii – Economic Innovations*, 35, 102–111 [in Ukrainian].

2. Berezin, O. V. (2010). Zabespechennya konkurentnyh perevag pidpriemstv spogivchoi kooperacii Ukraini [Providing competitive advantages of enterprises of consumer cooperation in Ukraine]. Proceeding from *Dvanadcjatyh richnyh zboriv Vseukrainskogo kongresu vchenih ekonomistiv-agrarnikiv "Organizaciyno-ekonomichni transformacii v agrarnomu vurobnictvi" – Twelfth Annual Meeting of the All-Ukrainian Congress of Scientists of Economists-Agrarians "Organizational-economic transformations in agrarian production"* (pp. 536–540). Kyiv : NNC "Institut agrarnoyi ekonomiki" [in Ukrainian].

3. Berezin, O. V. (2011). Vzaemozviyazok socialno-ekonomichnoi ta prodovolchoyi bespeki u formuvanni vidnosin pidpriemstv APK [Interrelation of socio-economic and food safety in the formation of relations between enterprises of agroindustrial complex]. *Ekonomika APK – Economy of agroindustrial complex*, 7, 104–109 [in Ukrainian].

4. Kosovan, A. P. 2014. *Innovacionnoe razvitie hlebopecheniya v Rossii (Koncrptualnie podhody k formirovaniu obraza hlebopekarnogo predpriyatiya serediny XXI veka) [Innovative development of bread-making in Russia (Conceptual approaches to the formation of the image of a bakery enterprise in the middle of the XXI century)]*. Moscow : FGBNU NIIHP [in Russian].

5. Kuzik, B. N. & Yakovec, U. V. (2008). *Civilizacii: teoriya, istoriya, dialog, buduschee. T. V: Civilizacii: proshloye I buduschee [Civilization: Theory, History, Dialogue, Future. Vol. V: Civilizations: Past and Future]*. Moscow : Institut ekonomicheskih strategiy [in Russian].

6. Chazan, M. & Lehner, M. (1990). An Ancient Analogy: Pot Baked Bread in Ancient Egipt and Mesopotamia. *Paleorient*, 16/2, 21–35.

7. Cusumano, M. (2010). Technology Strategy and Management the Evolution of Platform Thinking. How platform adoption can be an important determinant of product and technological success. *Communication of the ACM*, 53 (1), 32–34.

8. Chesbrough, Henry W. (2006). *Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation in Henry Chesbrough, Wim Vanhaverbeke, and Joel West, eds. Open Innovation: Researching a New Paradigm*. Oxford : Oxford University Press.

9. Teece, David J. (2010). Business Models, Business Strategies and Innovation. *Long Range Planning*, 43 (2010), 172–194.

Л. М. Шимановская-Дианич, *доктор экономических наук, профессор (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»);* ***М. О. Джаман,*** *доктор экономических наук, профессор (Институт повышения квалификации Государственной службы занятости Украины, г. Киев);* ***Т. Е. Ищейкин,*** *кандидат экономических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»).* ***Целевые ориентиры развития кооперативных хлебопекарских предприятий в контексте инновационного развития хлебопекарной отрасли.***

Аннотация. Цель *статьи заключается в определении закономерностей развития инноваций в хлебопекарной промышленности потребительской кооперации Украины и реализации концепции формирования организационно-экономического механизма инновационного развития.* ***Методика исследования.*** *Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода.* ***Результаты.*** *Проведен ретроспективный анализ инновационного развития хлебопекарной отрасли и обоснованы основные направления инновационного развития хлебопекарных предприятий потребительской кооперации****. Практическая значимость результатов исследования.*** *В статье обосновано, что для успешного решения задач перехода хлебопекарной отрасли потребительской кооперации на инновационный тип развития необходимо: формирование прогрессивных бизнес-моделей горизонтальной и вертикальной интеграции и бизнес-моделей типа платформ; применения агентами организационно-экономического механизма современных инновационных бизнес стратегий; создание нового типа информационного поля; развитие правового обеспечения инновационного развития рынка хлебобулочных изделий, включая меры стимулирования совершенствования его объема и структуры; создание инфраструктуры открытых инноваций. Основные научные положения статьи можно использовать в практике управления предприятиями хлебопекарной промышленности различных форм собственности.*

Ключевые слова: *инновация, инновационное развитие, хлебопекарная промышленность, информационное поле, хлебобулочные изделия, открытые инновации, бизнес-модель.*

L. Shimanovska-Dianich, *Dc. Econ. Sci., Professor (Poltava University of Economics and Trade);* ***M. Dzhaman,*** *Dc. Econ. Sci., Professor (Institute for Advanced Qualifications of the State Employment Service of Ukraine, Kyiv);* ***T. Ischeykin,*** *Dc. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade).*
Objectives of development of cooperative bakery enterprises in the context of innovative development of the breeding industry.

Annotation. Purpose. *The purpose of the article is to determine the patterns of innovation development in the bakery industry of consumer cooperation of Ukraine and to implement the concept of forming the organizational and economic mechanism of innovation development.* ***Methodology of research.*** *The solution of the tasks posed in the article was carried out with the help of such general scientific and special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, dialectical approach.* ***Findings.*** *A retrospective analysis of the innovative development of the bakery industry was carried out and the main directions of innovative development of the bakery enterprises of consumer cooperation were substantiated. In the article it is justified that for the successful solution of the problems of the transition of the baking industry of consumer cooperation to an innovative type of development it is necessary: the formation of progressive business models of horizontal and vertical integration and business models such as platforms; the use by agents of the organizational and economic mechanism of modern innovative business strategies; creation of a new type of information field; development of legal support for innovative development of the bakery market, including measures to stimulate the improvement of its volume and structure; creation of an infrastructure of open innovations.* ***Practical value.*** *The main scientific provisions of the article can be used in the practice of managing enterprises of the bakery industry of various forms of ownership.*

Keywords: *innovation, innovative development, bakery industry, information field, bakery products, open innovations, business model.*