

для тех, кто покидает организацию, чтобы сгладить переход на другую позицию.

Есть несколько HR-стратегий в райтсайзинге, которые компании могут предпринять при управлении изменениями (табл. 2).

Райтсайзинг, как и многие другие инструменты управления изменениями, может встретиться с сопротивлением со стороны персонала (табл. 3). Эффективное управление сопротивлением является тем, что отличает райтсайзинг от обычной реорганизации.

Предлагаемые HR-стратегии и использование методов управления сопротивлением позволят повысить эффективность проводимого райтсайзинга.

Выводы. Несмотря на неоднозначность, райтсайзинг остается реалией нашего времени, часто используемым инструментом в управлении изменениями и организационного развития. Использование на практике и повышение его эффективности возможны за счет использования корректных HR-стратегий и методов управления сопротивлением. Перспективами исследования в данном направлении является выявление альтернативных стратегий проведения райтсайзинга, анализ его влияния на корпоративную культуру и управление эффективностью его проведения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Steven H. Appelbaum, Andrea Everard, Loretta T. S. Hung. Strategic downsizing: critical success factors/ Management Decision. – 1999. – № 37. – P. 535–552.
2. Franco Gandolf. Learning from the Past – Downsizing Lessons for Managers/ Journal for Management Research. – 2008. – Volume 8. – № 1 – P. 3–17.
3. Дятлов А.Н. Роль менеджера в управлении стратегическими изменениями / А.Н. Дятлов // Бизнес-образование. – 2000. – № 2(9). – С. 49–64.
4. Левкин Н.В. Реинжиниринг и даунсайзинг: сравнительный анализ с позиции организационной культуры компании / Н.В. Левкин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 34–47.
5. Матиашвили В.М. Даунсайзинг как технология менеджмента в ситуации кризиса / В.М. Матиашвили // Всероссийская научно-практическая конференция «Инновационные технологии и управление бизнес-кризисами». – Нижний Новгород : НГТУ, 2000. – С. 47–48.
6. Райтсайзинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.eksword.ru/poleznoe-dlja-biznesa/upravlenie-personalom/sokrashhenie-ili-daunsajzing.shtml>.
7. Дорошук Г.А. Кадрове забезпечення управління змінами / Г.А. Дорошук, Г.О. Савченко // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3(13). – С. 50–56.

УДК 347.770.43

Думанська І.Ю.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Хмельницького національного університету*

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК АНТАГОНІЗМ КОНТРАФАКТУ

Стаття зосереджує увагу на потребі здійснення комерціалізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств у розрізі форм, способів та стадій. Установлено вплив її реалізації на господарську діяльність суб'єктів господарювання. Досліджено явище контрафакту об'єктів комерціалізації, що негативно впливає на їх становлення в умовах посткризового розвитку економіки України.

Ключові слова: інноваційна діяльність, комерціалізація, інновації, інноваційний процес, контрафакт.

Думанская И.Ю. КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК АНТАГОНИЗМ КОНТРАФАКТА

Статья акцентирует внимание на необходимости осуществления коммерциализации инновационной деятельности отечественных предприятий в разрезе форм, способов и стадий. Установлено влияние ее реализации на хозяйственную деятельность субъектов хозяйствования. Исследовано явление контрафакта объектов коммерциализации, что негативно влияет на их становление в условиях посткризисного развития экономики Украины.

Ключевые слова: инновационная деятельность, коммерциализация, инновации, инновационный процесс, контрафакт.

Dumanska I.Y. COMMERCIALIZATION OF INNOVATIVE NATIONAL ENTERPRISES AS THE ANTAGONISM OF COUNTERFEITING

The article focuses on the need to implement the commercialization of innovative activities of domestic enterprises in the context of forms, methods and stages. As a result, the efficiency of its implementation on the economic activity of economic entities. Studied the phenomenon of counterfeit objects of commercialization, which negatively affects their development in the conditions of postcrisis development of economy of Ukraine.

Keywords: innovation, commercialization, innovation, innovation process, counterfeiting.

Постановка проблеми. Комерціалізація інтелектуальних технологій як підприємницький процес використання результатів інноваційної діяльності підприємств у комерційному обороті нині перетворилася в самостійну сферу економічних відносин у світі і становить близько 5 трлн. дол. США на рік. Темпи зростання комерціалізації на міжнародному ринку становлять 12%, що істотно вище темпів

росту промислового виробництва (2,5–3% на рік). Завдяки комерціалізації інновацій провідні країни світу займають домінуючі позиції на міжнародному ринку наукомісткої продукції: США – 39%, Японія – 30%, Німеччина – 16%, Росія – 0,5%, тоді як частка України – менше 0,1% [3].

Особливо актуальним є контекст привабливості контрафактної продукції через більш низьку вар-

тість (приблизно в 1,5–3 рази) порівняно з легальною оригінальною продукцією інноваційної діяльності вітчизняних підприємств машинобудування, що стримує процеси комерціалізації їх інноваційних розробок. Таким чином, є необхідність економічного осмислення впливу контрафакту на процеси комерціалізації на рівні підприємств зазначеної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам комерціалізації інновацій присвячено значний масив досліджень вітчизняних учених, таких як: М.А. Йохна, В.В. Стадник, М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохін, В.М. Шандра та ін. Питання контрафактної діяльності щодо комерціалізованих результатів інноваційної діяльності промислових підприємств проаналізовано в працях: А.М. Асаула, Н.С. Ілляшенко, В.Г. Зінова, Ю.А. Клеткіна, А.В. Косенко, Е.М. Родіонова, П.А. Орлова, Т.В. Седих, Е.В. Шипова та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поряд із тим сучасні дослідники залишають недостатньо розглянутими проблеми порушення виняткових прав у галузі інновацій у промисловості, визначення розміру збитків правласників від контрафактної діяльності, впливу контрафактних виробів на процеси комерціалізації результатів інноваційної діяльності, що вимагають окремого дослідження.

Мета статті полягає в аналізі особливостей започаткування та ведення бізнесу з іноземними контрагентами з урахуванням їх ментальних особливостей та поданні рекомендацій фахівцям ЗЕД щодо співпраці з ними.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах глобальної конкуренції рівень розвитку країни багато в чому визначається науково-

технічним прогресом, інтелектуалізацією основних факторів виробництва, темпами і масштабами модернізації національної економіки.

У зв'язку із цим особливе значення мають інноваційна діяльність і ринок інновацій, на якому чільне місце займає процес комерціалізації. Оскільки саме він є завершальним етапом інноваційного процесу, на якому відбувається перетворення продукту в товар і його реалізація на ринку, то в цьому і відображається суть даного процесу, а саме: комерціалізація інновацій – це сукупність дій від виявлення перспектив комерційного використання нового товару до реалізації його на ринку й отримання комерційного ефекту [4, с. 41].

Під комерціалізацією інтелектуальної власності розуміють реалізацію результатів науково-технічної діяльності, які закріплені у вигляді об'єктів інтелектуальної власності для отримання прибутку.

Світова практика показує, що найбільш ефективним способом просування результатів НДДКР на ринок є взаємовигідна комерційна взаємодія всіх учасників перетворення наукового результату в ринковий товар [9]. Усі учасники інноваційного процесу (вчені, розробники, інвестори, виробники) економічно зацікавлені і мають високу мотивацію в найбільш швидкому досягненні комерційного успіху від використання наукових результатів.

Часто поняття комерціалізації технологій та інновацій і їх трансферу вживаються як абсолютно тотожні і представляються як «трансфер і комерціалізація технологій та інновацій». Таке вживання не завжди вірно, оскільки це два самостійних процеси, які в реальній практиці можуть бути не пов'язані. Як

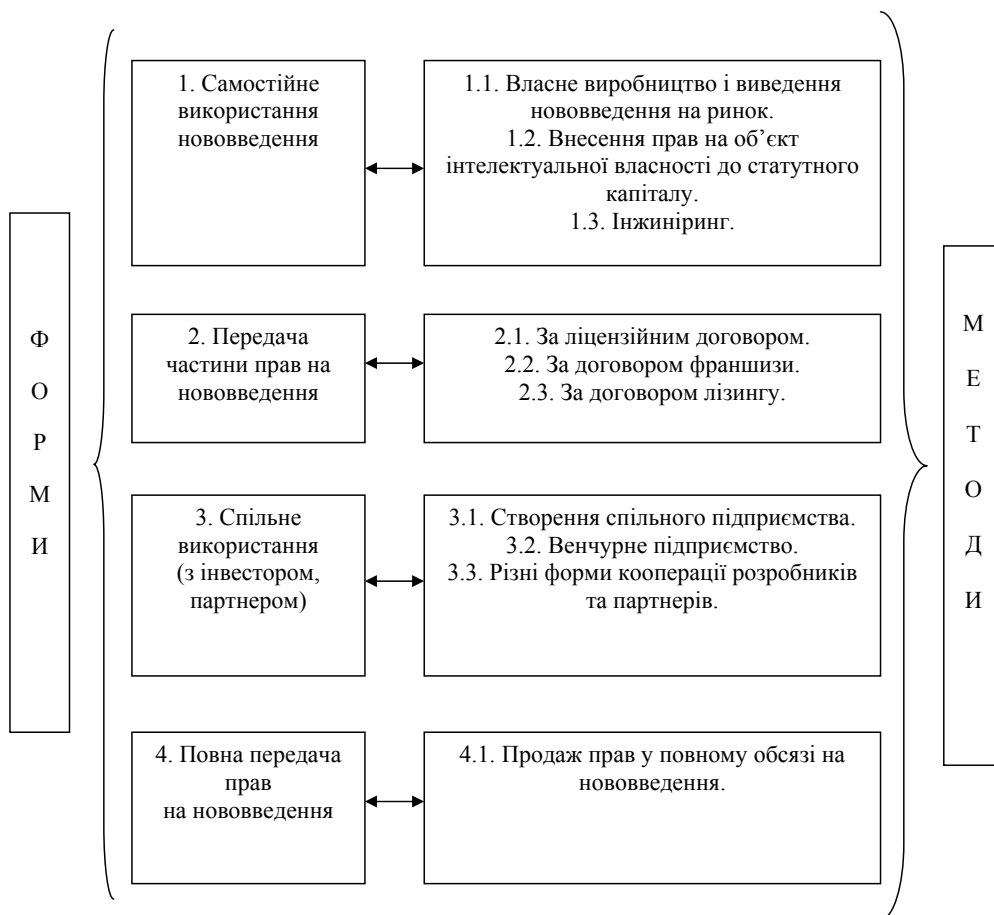


Рис. 1. Взаємозв'язок форм та методів комерціалізації інноваційної діяльності [10]

стверджують автори [1; 5; 6], «комерціалізація – це підпорядкування діяльності підприємства, установи або організації меті отримання прибутку; це процес розширення комерційних засад в економіці та збільшення кількості комерційних організацій» [1, с. 40]. «Під комерціалізацією об'єктів інтелектуальної власності варто розуміти процес активної реалізації технологічного капіталу підприємства як складової частини його інтелектуального капіталу з метою підвищення прибутку і забезпечення зростання ринкової капіталізації підприємства» [5, с. 85]. Таким чином, комерціалізація технологій припускає економічно ефективну (з отриманням прибутку для розробника і реципієнта) реалізацію технологій у промисловому масштабі. Водночас для трансферу технологій основоположною є передача інформації в усіх доступних формах для виконання якогось завдання. Трансфер знань і технологій може здійснюватися в різних формах, зокрема може носити безоплатний характер, тобто комерціалізація новинки у такому разі може і не бути основною метою діяльності.

Процес комерціалізації включає декілька етапів (рис. 2).

На першому етапі, якщо організація веде розробку кількох інноваційних продуктів, відбуваються оцінка та відбір тих, які найбільш вигідні для виведення на ринок. Оцінка здійснюється у вигляді проведення експертизи за певними критеріями, а саме: потенціалом інноваційного продукту, затребуваністю даного продукту в суспільстві, затребуваністю продукту у потенційного покупця (на певному сегменті ринку), потенційною економічною ефективністю від реалізації продукції (чистою поточною вартістю, внутрішньою нормою рентабельності, терміном окупності тощо).

Другий етап процесу комерціалізації полягає у формуванні необхідних фінансових коштів. Оскільки тільки одиниці інноваційних підприємств мають достатній обсяг коштів для самостійного фінансування розробок, то основним завданням на цьому етапі є залучення інвестора.

На третьому етапі відбувається закріплення прав на створену інновацію з їх розподілом між усіма учасниками процесу. Нарешті, четвертий етап комерціалізації передбачає організацію виробництва нового продукту або впровадження його у виробничий процес із подальшим доопрацюванням (за необхідності) [10].

Таким чином, будучи найважливішим елементом інноваційного процесу, комерціалізація служить однією з основних умов успішного впровадження результатів інноваційної діяльності у будь-якій країні. Індивідуальність інноваційних продуктів вимагає від кожного підприємства розробки свого власного підходу до даного процесу, тому для ефектної комерціалізації інновацій підприємствам необхідно приділяти особливу увагу вибору форм і методів комерціалізації. Підприємство, яке може не тільки розробити інновацію, але й правильно її реалізувати, здатне зберегти свою конкурентоспроможність і підвищити ефективність своєї діяльності.

Нині Україна вийшла з періоду тотального товарного дефіциту, планово-директивного постачання і прийшла до фундаментальних основ ринкової економіки. Все більше уваги приділяється інтересам споживача, адже в підсумку

саме задоволеність споживача якістю товарів і наданих послуг і визначає ефективність товарорасподільтельної багатьох галузей і сфер виробництва. За оцінками Міжнародної торгової палати (МТП), торгівля контрафактною продукцією в усьому світі становить 5–7% від обсягу всієї міжнародної торгівлі товарами, що в абсолютних величинах становить близько 750 млрд. дол. США на рік [7, с. 111].

За офіційними даними Укрпатенту, оборот усієї підробленої продукції, включаючи товари народного споживання, на українському ринку сягає кількох мільярдів гривень на рік, у результаті чого економіка недораховує 150 тис. робочих місць, а держбюджет – сотень мільйонів гривень. За інформацією, наданою Міжнародною організацією виробників фонограм (International Federation Phonographic Industry (IFPI)), Україна є одним із лідерів серед країн, в яких найбільш поширена реалізація контрафактної продукції. При цьому висновок про рівень контрафактності конкретної країни базується переважно на інформації, наданої самими правовласниками, хто зазнав збитків від контрафактної продукції, і не враховує відомості з інших джерел (наприклад, діяльність уповноважених органів з виявлення контрафактних товарів). У результаті цього збитки власників патентних прав, за найскромнішими оцінками, щорічно становлять понад 1 млрд. дол. США, а втрати бюджету за рахунок несплати податків – не менше 500 млн. дол. [9].

Розповсюдження контрафактної продукції в багатьох країнах світу є однією з актуальних проблем, яка привертає увагу як науковців, так і практичних працівників. Участь «патентних тролів» (власників контрафактних інновацій), за даними організації PatentFreedom [2], указує на значний рівень антагонізму контрафакту в патентній діяльності, що зумовлює постійні судові тяжби власників комерціалізованих інновацій з їх плагіаторами (рис. 3).

Очевидно, що контрафактна діяльність порушників виняткових прав прямино впливає на ефективність процесів комерціалізації результатів інноваційної діяльності промислових підприємств.

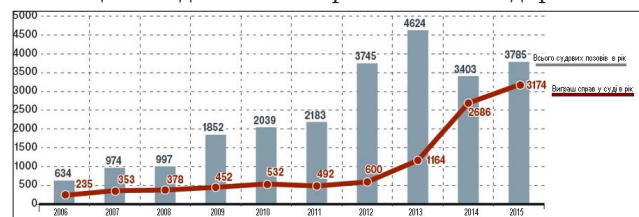


Рис. 3. Статистика судової тяганини з «патентними троями» в патентних судах за 2006–2016 рр. [2]

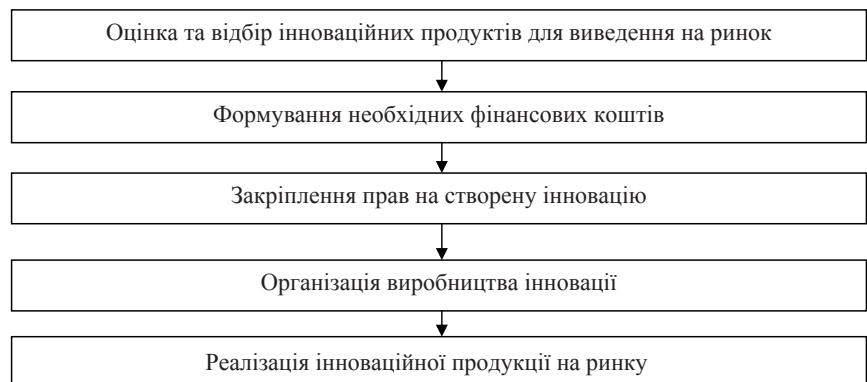


Рис. 2. Етапи процесу комерціалізації інноваційної діяльності [9; 10]

Протидія виготовленню і розповсюдженню контрафактної продукції в Україні з метою підвищення ефективності процесів комерціалізації результатів інноваційної діяльності на підприємствах машинобудування є досить складним і багатоаспектним завданням. Для його вирішення задіяні правоохоронні органи, громадські організації, органи виконавчої влади, правовласники та споживачі товарів. Кінцевий результат діяльності вищезгаданих суб'єктів профілактики спирається на положення законодавчих актів України щодо правової охорони та захисту порушуваних прав інтелектуальної власності та санкції щодо притягнення до відповідальності за ці порушення. Від правильного застосування цих норм багато в чому залежить успішна правозастосовна практика з протидії виготовленню і розповсюдженню контрафактної продукції.

Разом із тим, незважаючи на вжиті на національному рівні заходи, повільно розгортаються роботи з формування та реалізації державної політики щодо захисту прав інтелектуальної власності, припинення виробництва і розповсюдження контрафактної продукції, в основі якої лежали б єдина концепція і продумана, адекватна становищу, яке склалося в країні, державна цільова комплексна програма. У зв'язку із цим недостатньо скоординовані дії міністерств і відомств у цьому напрямі продовжують залишатися малоефективними.

Одним із головних факторів причинного комплексу злочинності у сфері обігу контрафактної продукції є соціально-політичні причини. Інтенсивний ріст злочинності в період керівництва країною тією чи іншою адміністрацією часто оцінювався як політичний провал і наслідок слабкої здатності до управління, а стабілізація рівня злочинності або його деяке зниження визнавалися важливим елементом політичного успіху. Відомо, що державна стабільність визначається політикою, політичною ситуацією в країні, яка впливає на весь комплекс відносин у суспільстві.

За сильної політичної влади в країні ефективно функціонують усі державні інститути, спостерігається економічний підйом, що, своєю чергою, веде, по-перше, до зростання добробуту громадян, підвищення їх соціального статусу і, по-друге, до зниження злочинності або її стабілізації. І навпаки, політична нестабільність негативно позначається на регулюванні суспільних відносин, що, своєю чергою, спричиняє зниження життєвого рівня населення, їх незахищеність у правовій та соціальній сферах. Як наслідок, виникають негативні наслідки, а саме зростання злочинності. Це й сталося на початку 90-х років минулого століття в Росії, коли зміна суспільного ладу внесла якісні зміни в економіку і спосіб життя всіх соціальних верств населення. Вони досить швидко і часом настільки однозначно детермінували поведінку людей у певних областях, що значна частина їх негативно впливала на вибір варіантів прийнятих рішень. Часом такий вибір відбувався всупереч сформованим переконанням і уподобанням [4, с. 43].

Держава в особі її законодавчої, виконавчої і судової влади наділена великими функціями забезпечення економічної діяльності, а також її захисту, на нашу думку, своєчасно не вжила заходів щодо захисту інтелектуальної власності. Водночас слід зауважити, що в той часовий період інтелектуальна власність на 80% перейшла в комерційний оборот, прибуток отримували приватні видавництва, різні фіктивні об'єднання, власники шоу-бізнесу; товаровиробники аудіовізуальних товарів, виробники програм ЕОМ і бази даних, їх продавці і т. п. У такій ситуації

навіть чи можна позитивно оцінити надмірно ліберальну адміністративно-правову і кримінальну політику у сфері боротьби зі злочинністю у сфері виробництва і розповсюдження контрафактної продукції.

З початку новітніх економічних реформ держава жодного разу не продемонструвала послідовного прагнення забезпечити інтелектуальну власність рівний із речовою власністю захист. До політичних чинників, детермінуючих злочини у сфері виробництва і розповсюдження контрафактної продукції, слід віднести і високий рівень корумпованості чиновницького апарату. У число детермінант політичного характеру злочинності у сфері виробництва та розповсюдження контрафактної продукції необхідно включити політичний опір вступу Росії у Всесвітню торговельну організацію [8, с. 57].

Не меншою мірою на зростання злочинності у сфері виробництва та розповсюдження контрафактної продукції впливають і соціально-економічні причини, які в умовах економічного хаосу, що виник у результаті розвалу багатьох сформованих організаційно-економічних, виробничих зв'язків і структур, збоїв у роботі фінансової системи країни, виступили своєрідним стимулятором зростання криміногенності у сфері обігу контрафактної продукції.

Висновки. Таким чином, під комерціалізацією інтелектуальної власності розуміють реалізацію результатів науково-технічної діяльності, які закріплені у вигляді об'єктів інтелектуальної власності, з метою отримання прибутку. Закріплення прибутку за власником продукту інноваційної діяльності зумовлює бажання низки інших суб'єктів господарювання скористатись такими напрацюваннями, зокрема в таких недобросовісних формах, як плагіат, видозміна інновацій, пряме копіювання тощо, що є проявом контрафакту.

Усунення або хоча б істотне зниження рівня контрафактної інтервенції на українському ринку дасть змогу суттєво підвищити ефективність процесів комерціалізації результатів інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах промислового комплексу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Денисюк В.А. Комерціалізація результатів науково-дослідних робіт: проблеми і перспективи / В.А. Денисюк // Вісник НАН України. – 2006. – № 5. – С. 39–53.
2. Звіти незалежної організації PatentFreedom [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.patentfreedom.com>.
3. Ляшин А. Стратегии коммерциализации инноваций – мост между инноватором и бизнесом / А. Ляшин // Экономика и жизнь. – 2011. – № 36 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.egonline.ru/>.
4. Мешко Н.П. Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності у сфері міжнародного науково-технічного обміну / Н.П. Мешко, П.В. Робага // Економічний простір. – 2008. – № 12/1. – С. 40–46.
5. Монастырный Е.А. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок / Е.А. Монастырный, Я.Н. Грик // Инновации. – 2004. – № 7. – С. 85–87.
6. Мухопад В.И. Коммерциализация интеллектуальной собственности / В.И. Мухопад. – М. : Магистр, 2010. – С. 51–54.
7. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : стат. зб. / Держкомстат України. – К. : Консультант, – 2014. – 305 с.
8. Орлов П.А. Борьба с контрафактом как метод коммерциализации результатов инновационной деятельности промышленных предприятий / П.А. Орлов, Н.С. Илляшенко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – 2015. – № 60. – С. 55–59.
9. Тихонов Н. Эффективность способов коммерциализации инноваций / Н. Тихонов // Упр. экон. системами. – 2012. – № 4(40) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uecs.ru/uecs40-402012/item/1271-2012-04-19-06-35-15>.

10. Черномазюк А.Г., Якимець Ю.В. Проблеми комерціалізації інновацій в Україні / А.Г. Черномазюк, Ю.В. Якимець [Електрон-

ний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/27_NNP_2014/Economics/6_176847.doc.htm.

УДК 334.716:664.6 (477)

Завертаний Д.В.

*аспірант кафедри економіки та управління
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

ХЛІБОПЕКАРСЬКА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Статтю присвячено проблемам сучасного державного регулювання хлібопекарської галузі України. Під час розробки та реалізації державних програм із стимулювання розвитку хлібопекарської галузі України потрібно брати до уваги структурні зміни у хлібопекарській галузі, а також безпосередньо на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Сучасні державні програми не передбачають виникнення вищезазначених факторів, що виражається у частковій їх реалізації. Таким чином, щоб перейти від цінового регулювання до адресної допомоги, налагодити облік усіх підприємств, які займаються виробництвом і реалізацією хліба і хлібобулочних виробів, місцевим органам влади необхідно запроваджувати заходи дерегуляції хлібопекарської галузі.

Ключові слова: хлібопекарська галузь України, державне регулювання, державна програма розвитку, структура ринку хлібобулочних виробів, капітальні інвестиції.

Завертаний Д.В. ХЛЕБОПЕКАРНАЯ ОТРАСЛЬ УКРАИНЫ: ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Статья посвящена проблемам современного государственного регулирования хлебопекарной отрасли Украины. При разработке и реализации государственных программ по стимулированию развития хлебопекарной отрасли Украины нужно принимать во внимание структурные изменения в хлебопекарной отрасли, а также непосредственно на рынке хлеба и хлебобулочных изделий. Современные государственные программы не предусматривают возникновения вышеупомянутых факторов, что выражается в частичной их реализации. Таким образом, чтобы перейти от ценового регулирования к адресной помощи, наладить учет всех предприятий, которые занимаются производством и реализацией хлеба и хлебобулочных изделий, местным органам власти необходимо принимать меры по дерегуляции хлебопекарной отрасли.

Ключевые слова: хлебопекарная отрасль Украины, государственное регулирование, государственная программа развития, структура рынка хлебобулочных изделий, капитальные инвестиции.

Zavertany D.V. BAKERY INDUSTRY OF UKRAINE: FEATURES OF MODERN STATE REGULATION

The article deals with the problems of the modern state regulation of the bakery industry of Ukraine. In order to develop and implement state programs of stimulation and development of the bakery industry of Ukraine it is necessary to take into account structural changes in the bakery industry, as well as directly in the market of bread and bakery products. Current government programs do not provide for the emergence of the above factors, that results in partial implementation. Thus, we may come to conclusion that in order to move from price controls to targeted assistance and establishment of transparent registration of all entities involved in the production and sale of bread and bakery products, we need a deregulation of the bakery industry of Ukraine.

Keywords: bakery industry of Ukraine, government regulation, state program of development, structure of the bakery products market, capital investments.

Постановка проблеми. Хлібопекарська галузь – одна з провідних галузей харчової промисловості України, основне призначення якої – безперервне забезпечення виробництва хліба, хлібобулочних та інших борошнених виробів в обсягах, які відповідають нормам державної продовольчої безпеки. За даними Державної служби статистики України, з 2001 по 2007 р. щороку в середньому вироблялось 2,3 млн. т хліба та хлібобулочних виробів, а з 2008 по 2015 р. – близько 1,7 млн. т, що свідчить про скорочення виробництва хліба та хлібобулочних виробів у середньому на 300 тис. т щороку. При цьому понад 50% від загального обсягу продукції випікають великі промислові підприємства, решту – приватні пекарні, мережа роздрібної торгівлі, великі супермаркети та інші виробники.

Таким чином, для держави нагальною стає потреба підвищення конкурентоспроможності хлібопекарської галузі, забезпечення всіх верств населення якісною продукцією відповідно до фізіологічних норм харчування, а також подолання кризових явищ у галузі, забезпечення її економічної стабільності і подальшого ефективного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню розвитку хлібопекарської галузі України присвячено чимало праць вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: О.М. Васильченко, О.А. Опря, М.М. Перелігін, М.В. Нетяжук, В.І. Дробот, О.В. Шубравська, М.М. Білоусова та ін. Окремо слід відзначити праці Л.І. Карнаушенка, Ю.Л. Труші, С. Петрухи, М.П. Сичевського, Л.М. Чернелєвського, сферою досліджень яких є стан виробничо-господарської діяльності хлібопекарських підприємств України. В останній час з'явилося багато публікацій аналітиків компаній Pro-Consulting, «Публічний аудит», InVenture Investment Group, AR-group та багатьох інших фахівців щодо необхідності вдосконалення політики державного регулювання хлібобулочної галузі як стратегічної галузі із забезпечення населення хлібопродуктами.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей сучасного державного регулювання хлібопекарської галузі України на прикладі результатів виконання державної Програми розвитку хлібопекарської галузі на період до 2015 р.

Виклад основного матеріалу дослідження. Хліб та хлібобулочні вироби – це продукти повсякденного