

ДЖЕРЕЛА ІННОВАЦІЙНИХ ІДЕЙ ЗА ПІТЕРОМ Ф. ДРУКЕРОМ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

У статті досліджено можливі напрями та способи використання у практичній діяльності молокопереробних підприємств джерел інновацій, визначених Пітером Друкером.

***Ключові слова:** інновації; інноваційна діяльність; джерела інновацій за П. Друкером; молокопереробна промисловість.*

Постановка проблеми Інновації, інноваційні ідеї та нестандартні рішення, активна інноваційна політика, впровадження досягнень науки і техніки у виробництво – нині це запорука успіху, конкурентоздатності та процвітання будь-якої організації. Це не просто перевага – це вимога сучасності, і керівник, який цього не розуміє, не зможе забезпечити високої ринкової позиції свого підприємства на ринку. Послідовна інноваційна діяльність підприємства повинна включати, в першу чергу, ефективне та якісне планування інновацій, в межах якого необхідно відстежувати та враховувати джерела інноваційних ідей та можливостей, які в той чи інший момент часу створюються зовнішнім або внутрішнім середовищем організації, та можуть мати суттєвий вплив на її подальше існування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковій літературі проблематика інновацій та реалізації інноваційної діяльності на підприємствах та в організаціях знайшла відображення у працях як вітчизняних, так й іноземних вчених, зокрема Ю. Бажала, І. Єгорова, В. Гейця, О. Жилінської [5], О. Кузьміна; П. Друкера [3], М. Портера, Б. Твіса тощо. Чимало науковців присвячували свої дослідження проблемам підвищення інноваційної активності підприємств. Так, розглянуто проблеми активізації інноваційних процесів в харчовій промисловості України в працях Д. Крисанова [4], Л. Дейнеко [2] та ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Керівники вітчизняних підприємств розуміють важливість активізації інноваційної діяльності та значення даного процесу для підвищення рівня конкурентоздатності та

майбутніх вигід. Важливим етапом в даному процесі посідає планування інноваційної діяльності та пошук можливостей та шляхів здійснення майбутніх інновацій. Серед проаналізованих досліджень не було знайдено чітких рекомендацій щодо пошуку джерел для інноваційних рішень на підприємствах харчової промисловості та їх можливого використання в практичній діяльності окремих підприємств молокопереробної галузі. Актуальність вирішення даних питань полягає в стратегічному значенні молокопереробної промисловості для економічного розвитку та продовольчої незалежності України в межах світового ринку.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження джерел інноваційних ідей та рішень, описаних Пітером Друкером, та визначення можливих напрямів їх використання на підприємствах молокопереробної галузі.

Виклад основного матеріалу. Групування та класифікацію джерел інноваційних ідей та рішень наводить у своїй книзі "Бізнес і інновації" Пітер Фердинанд Друкер – американський вчений австрійського походження, який був письменником, консультантом в галузі менеджменту, та, як він сам себе називав – "соціальним екологом". Його книги, підручники та популярні статті досліджують, яким чином люди організують діяльність в бізнесі, державних установах та некомерційних організаціях. Серед людей, що справили значний вплив на діяльність та наукові погляди Друкера на початковому етапі його життя був друг його батька, австрійський економіст, вчений, фундатор інноваційної теорії та основоположник самого поняття "інновація" Йозеф Шумпетер, який вразив молодого Пітера обґрунтованими поглядами на важливість інновацій та підприємництва.

Відповідно до Пітера Друкера, існують сім основних джерел інноваційних ідей та можливостей для підприємства чи організації. Перші чотири джерела лежать в межах підприємства, комерційного або некомерційного, або окремо взятої галузі промисловості чи сфери послуг. Таким чином, вони помітні в основному для людей, які в них працюють. По суті, це симптоми. Проте це дуже надійні індикатори змін, які або вже відбулися, або можуть відбутися, якщо до цього докласти невеликі зусилля. Такими чотирма джерелами є [3, с. 24]:

- непередбачене – несподіваний успіх, несподівана невдача, непередбачена стороння подія;
- невідповідність – між тим, що є реальністю, і тим, як ця реальність представляється або якою вона "повинна бути";

- нововведення, обумовлене необхідністю модернізації існуючого процесу;

- зміни в галузевій або ринковій структурі.

Друга група джерел інноваційних можливостей включає три джерела змін, що відбуваються поза межами підприємства або галузі, тобто відносяться до зовнішнього середовища організації [3, с. 24]:

- демографічні зміни (зміни в чисельності і складі населення);

- зміна настроїв, сприйняття і значень;

- нові знання, як наукові, так і ненаукові.

Опис цих джерел, їх систематизація та класифікація є, безумовно, великим вкладом автора в теорію та практику менеджменту інноваційної діяльності. Розглянемо більш детально сутність цих джерел та приклади можливостей для їх практичного використання щодо активізації інноваційної діяльності молокопереробними підприємствами.

1. Несподівані події для фірми чи галузі. До них належать несподіваний успіх, несподівана невдача, несподівана зовнішня подія. Несподіваний успіх відкриває чи не найбільше можливостей і характеризується найменшими зусиллями для впровадження інновацій та найменшим ризиком. Несподіваний успіх – це не тільки можливість впровадити інновацію, а й вимога її впровадження [3, с. 28].

Несподіваний успіх може бути як результатом тривалої роботи компанії щодо його досягнення, так і раптові негаразди в компанії-конкурента. Останній варіант важко інтерпретувати як абсолютний успіх, але може бути визначений як несподівана удача, оскільки таким чином є ймовірність переключення певної частини споживачів на продукцію компанії, яка є більш успішною та стійкою до ризиків.

Якщо ж говорити про абсолютний успіх, тобто результат тривалої роботи та значних витрачених ресурсів для досягнення такого успіху, то це може бути, наприклад, вдале вкладення інвестиційних ресурсів, окупність яких перевершила прогнозовані показники або ж продукція виявилася надзвичайно привабливою для споживача і швидко зайняла високі позиції на ринку та відповідну частку ринку.

В практичній діяльності сучасних підприємств прикладом такого несподіваного успіху може стати проект молокопереробного підприємства на Київщині Агропромислового комплексу "Група компаній "ТЕРРА ФУД", який на сьогодні є одним з найбільших виробників та продавців молочної та м'ясної продукції в Україні. Історія Групи компаній "ТЕРРА

ФУД" розпочалася в 1996 році з купівлі Тульчинського маслосирзаводу, який на той час спеціалізувався на виробництві спредів. Рішення випробувати свої сили в новому сегменті, а саме молокопереробному, експерти пов'язують з тим, що ринок спредів за 2004–2005 роки демонстрував доволі низькі темпи зростання – всього 2–3 % на рік, тоді як збільшення споживання цільномолочної продукції в країні ніколи не знижувалося більше ніж на 10 % [1]. Отже, інвестиційний проект будівництва молокопереробного заводу на Київщині був ініційований 1 серпня 2006 р. Його вартість склала близько \$20 млн. І дане вкладення виявилось надвидгідним і перевершило сподівання власників Групи компаній "ТЕРРА ФУД" [1]. Стосовно даного проекту було багато протиріч, оскільки на той час на ринку вже були потужні вітчизняні виробники молочної продукції, а також значну конкуренцію складали потужні російські фірми, такі як "Danon" та "Вим-биль-дан". Але інвестиція виявилася надзвичайно вдалою. Головним чином тому, що компанії вдалося уникнути низки технологічних проблем, властивих старим підприємствам галузі. Комбінат побудований відповідно до директив Європейського Союзу і вимог Міжнародної молочної федерації, чого важко було б добитися, модернізуючи старі виробничі комплекси. Молококомбінат одразу налагодив співпрацю з місцевими фермерськими комплексами для закупівлі сировини, яких на Київщині більше 20, і найближчі знаходяться на відстані не більше 100 км від розташування заводу, що значно скоротило час надходження на комбінат свіжої сировини.

На сьогодні це одне з небагатьох вітчизняних підприємств, яке пройшло європейський аудит, і продукція якого є конкурентоздатною за умов членства України у СОТ. Цей режимний молочний комбінат можна було б порівняти з центром підготовки космонавтів, де усе обраховано до дрібниць. Продукція, яку виробляє дане підприємство, просто увірвалася на ринок України і швидко зайняла місця на полицях магазинів Києва та області, вдала рекламна компанія забезпечила впізнаваність та прихильність до бренду "Біла лінія" та "Premialle" під загальною торговою маркою "MilkLife" вже протягом пів року після виходу першої партії продукції [1].

Велику увагу на даному підприємстві приділяють інноваціям. Прогресивні технології і щадний режим обробки сировини, зокрема інфузія і ультрафільтрація, а також спеціальна рецептура дають змогу максимально зберігати цілющі властивості молока, залишити його більш природним, не застосовувати консервантів. На початку 2008 року підприємств-

вом була закуплена і введена сучасна інноваційна система автоматизованого безрозбірного миття (CIP) "DONICIP 35" компанії "ЕКО КОМ". Також на підприємстві розроблена і адаптована абсолютно інноваційна для України система контролю якості (на основі HACCP) виробництва сумішей для м'якого морозива та коктейлів [1].

Саме такий несподіваний, здається, навіть для власників підприємства, успіх і є генератором активної інноваційної політики сьогодні, оскільки стимулює та змушує підприємство щодня шукати способи покращувати свою діяльність, вдосконалювати продукцію та відповідати високим потребам споживачів.

2. Невідповідність реальності уявленням про неї. Невідповідність (розбіжність, дисонанс між тим, що є, і тим, що має бути) свідчить про зміну, що вже сталася або може статися у галузі, виробничому процесі чи на ринку. Усвідомлена невідповідність націлює підприємця на визначення її причин і використання її як додаткової можливості отримання доходу [3, с. 30].

Дане джерело інноваційних ідей на ринку молочної продукції, на нашу думку, найкраще підтверджує поява так званих органічних продуктів харчування, і молочних продуктів в тому числі. На перший погляд, може здатися, що ця теза не може бути віднесена до продуктів тваринного походження, оскільки ці продукти вже від природи є органічними і не потребують підтвердження цього. Насправді так і є, точніше, мало б бути, однак науково-технічний прогрес не стоїть на місці і вносить свої корективи в процеси обробки молока та виготовлення похідної молочної продукції з використанням консервантів, стабілізаторів, підсилювачів смогу, згущувачів, ароматизаторів і навіть барвників, що завжди негативно сприймається споживачем, але від чого рідко хоче відмовлятися виробник, оскільки це продовжує термін зберігання продукції, дає можливість зменшити витрати молочної сировини на одиницю виготовленої продукції, а, отже, і збільшити прибутки. Добре відомо, як змінилися за останнє десятиріччя харчові продукти на споживчому ринку України у зв'язку зі швидким розвитком хімічної промисловості, особливо у сфері харчових добавок і замінників натуральних компонентів. На світовому ринку споживачі відчули це ще раніше. Глобалізація світових процесів зробила неминучим явищем появу новітніх продуктів і в Україні. Сьогодні вони заповнили нашу торговельну мережу, і це змушує споживачів усе більше шукати на ринку натуральні продукти гарантованої якості. На жаль, це проблема не лише виробників чи контролюючих органів – це

негативні екстерналії розвитку науки і техніки на світовому рівні, і найбільшою з них стосовно саме продуктів харчування звичайно є генно-модифіковані організми (ГМО).

Тобто, можемо прослідкувати, що джерелом для інноваційної ідеї появи таких органічних продуктів і стала та сама невідповідність реальності виготовлення та обробки молока уявленням про неї, коли на ринок вийшли виробники, які зрозуміли що така ситуація неприпустима і вирішили змінити її, зайнявшись органічним виробництвом, відмовившись не лише від негативних домішок у готову продукцію, а й від використання продуктів харчування з хімічними сполуками ще на етапі вирощування та відгодівлі великої рогатої худоби, яка дає сировину для молокопереробних підприємств.

Нині органічні продукти харчування знайшли свого споживача і користуються великим попитом серед населення, однак його не можна назвати масовим, оскільки такі продукти коштують значно дорожче, і не кожен споживач може собі їх дозволити, хоча більша частина населення розуміє їх корисність і переваги над продуктами звичного виробничого циклу, який використовують вітчизняні виробники на більшості своїх підприємств. У попередні роки на замовлення асоціації "БІОЛан Україна" проводилося дослідження вітчизняного споживчого ринку органічної продукції. Так, понад третина опитаних мають повне розуміння сутності органічної продукції та бажання її споживати. Більше уваги своєму харчуванню приділяють люди 40–49 років [6]. Такий результат пояснюється кращим матеріальним становищем вікової групи, більшою обізнаністю щодо здорового способу життя та харчування.

В Україні зростає попит на продукцію органічного виробництва, завдяки її активній популяризації громадськими організаціями, асоціаціями і самими виробниками. Ринок внутрішнього споживання органічних продуктів у 2012 році досяг майже 8 млн. євро порівняно з 2011 роком, коли було досягнуто 5,1 млн. євро [6].

3. Інновація, зумовлена потребою технологічного процесу. Усвідомлення необхідності у таких інноваціях виникає в процесі роботи. Для того щоб запропонувати процесні інновації, необхідно добре знати процес, відчувати слабкі місця, бути впевненим у знаходженні кращого способу виконання роботи [3, с. 32].

Стосовно даного джерела інновацій для молокопереробних підприємств, то вони в першу чергу повинні чітко усвідомити, що сучасний

споживач ставить дуже високі вимоги до продукції, яку купує. Його більше не цікавить значний термін зберігання чи вміст додаткових складників, які покращують смакові характеристики продукту – сьогодні він погоджується платити значно більше, але тільки за екологічно чисту, натуральну продукцію, яка містить якомога менше сторонніх домішок, консервантів, стабілізаторів тощо. Тому виробникам необхідно інвестувати у інноваційні прогресивні, наукомісткі технології, які здатні зберегти первинний природний вміст продукту без зміни його дії на організм людини, недопущення шкідливих впливів і забезпечення таким чином лояльності та прихильності споживачів, а, отже, і значної частки ринку.

Також важливу роль в даному аспекті відіграє фактор прискорення темпів сучасного життя та підвищення впливу ефекту глобалізації. Тобто, в першу чергу, увага керівників молокопереробного підприємства повинна бути привернута до зручності та ергономічності упакування молочної продукції та якості обслуговування під час її продажу кінцевому споживачу. Споживач диктує умови і згоден платити більше за зручність у першу чергу. Дану тезу можна застосувати до багатьох верств населення. Це, наприклад, можуть бути підприємці, бізнесмени і просто зайняті люди, які на харчування протягом дня виділяють досить мало часу. Тому для них важливо створювати поживні і смачні продукти харчування, які не будуть шкодити здоров'ю і завжди знаходитимуться під рукою, коли потрібно буде перекусити. Результатом кореляції даних факторів можуть стати саме молочні продукти такі як йогурти та сиркові маси у порційних міні упаковках, які розраховані на одну особу і споживаються протягом одного прийому їжі, відтак зникає проблема, куди подіти неспожитий йогурт чи десерт. На виході маємо поєднання: "поживно, корисно і зручно".

4. Зміни в структурі галузі промисловості чи ринку. Неминучу зміну промислової структури може зумовлювати швидкий розвиток певної галузі, спричинений появою нового типу покупців або зміною стереотипів продажу чи сервісу [3, с. 35].

Нині спостерігається стабільний ріст попиту на цільномолочну продукцію протягом останніх років. Знижується динаміка росту попиту в сегментах, які швидко росли в 2001–2007 рр. – сиркові десерти, густі йогурти високої жирності. Незначний, але стабільний ріст показують продукти в ціновому сегменті вище середнього: продукти в пластиковій пляшці, упаковці Тетра Міді або Пюр-Пак [6].

Однак, в умовах стійкого попиту на молочні продукти, останніми роками спостерігається негативна тенденція зниження як поголів'я великої рогатої худоби, яка є джерелом сировини для молокопереробних підприємств, так і обсягу виробництва цієї сировини (табл. 1). Це може бути спричинено низькою рентабельність фермерських комплексів, відсутністю належної підтримки їх розвитку з боку держави, низьким рівнем фінансової підтримки або її повною відсутністю.

Таблиця 1
Динаміка поголів'я молочних корів та виробництва молока

Роки	Поголів'я корів		Виробництво основних видів продукції тваринництва – молока, тис. т	
	Абсолютний показник	У % до попереднього періоду	Абсолютний показник	У % до попереднього періоду
2000	5431,0	-	12657,9	-
2005	3926,0	72,29	13714,4	108,35
2010	2736,5	69,70	11248,5	82,02
2011	2631,2	96,15	11086,0	98,56
2012	2582,2	98,14	11377,6	102,63
2013	2554,3	98,92	-	-

Джерело: побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [7].

За умов браку сировини, молокопереробним підприємствам доречно максимально модернізувати власне виробництво, використовуючи технологічні та сировинні інновації, з метою мінімізації виходу невідпрацьованого матеріалу (відходів виробництва), який може утворюватися під час охолодження, скисання молока тощо. Також варто орієнтуватися на продуктивні інновації. Наприклад, на основі сироватки, яка вивільнюється під час виробництва кисломолочної продукції, можна виготовляти легкі, низькокалорійні молочні напої або коктейлі, які до того ж будуть надзвичайно корисними.

Джерелами інноваційних можливостей, що пов'язані зі змінами, які відбуваються поза межами підприємства чи галузі, є перш за все демографічні зміни та зміни у сприйняттях та значеннях.

5. Демографічні зміни полягають у зміні вікової структури населення (за статтю, рівнем освіти, доходів тощо). Від них суттєво залежить, що купуватиметься, ким і в якій кількості. Щоб знайти нову можливість для підприємництва, зумовлену демографічними змінами, треба не лише володіти статистикою, а й особисто розуміти споживачів, аналізувати їх реальне становище, уважно прислухатися до їхніх потреб [3, с. 45].

На ринку України нині існує досить висока потреба в готових молочних продуктах для дітей до 3-х років, що обумовлено перш за все такими причинами як поліпшення демографічної ситуації – останніми роками народжуваність росте в середньому на 2–3 % за рік, та збільшенням кількості матерів, які працюють повний робочий день, маючи дітей до 1–2 років [7]. Темпи сучасного життя рідко дозволяють матері сидіти в декретній відпустці три роки і щодня бути поряд з дитиною та годувати її материнським молоком. Все частіше матері звертаються до послуг няні вже через декілька місяців після народження з метою виходу на роботу, при цьому часто виникає необхідність заміни материнського молока спеціальними сумішами для немовлят та молоком з магазину. Тому, даний аспект має бути врахований молокопереробниками, інноваційна діяльність може стосуватися як нових видів продукції для немовлят так і технологічних інновацій для виготовлення такої продукції з суворим дотриманням чистоти та гігієни на виробництві. Особлива увагу має бути приділена збутовим інноваціям, зокрема маркетинговим, оскільки виробник має не лише виготовити екологічно чисту та безпечну продукцію для немовляти, але і переконати його маму в тому, що цей продукт вартий її уваги.

Також сьогодні зберігається тенденція відмови від продуктів домашнього приготування. Зі зростанням доходів у окремих категорій населення підвищуються вимоги до комфортності життя й споживання, якості продуктів харчування та їх складу. Сьогодні більша частина молочних продуктів від молокопереробних підприємств продається у великих містах, обласних та районних центрах. Як правило, малі міста з населенням менше 8000 чоловік, селища міського типу та села самі себе забезпечують молочною продукцією від власних домашніх господарств, а ті споживачі, які не мають власних господарств, частіше купують у односельців та знайомих, ніж в магазинах. Ситуація ж в містах протилежна – споживачі більшу перевагу надають продуктам з магазинів, ніж зі стихійних ринків та базарів, оскільки, перш за все, керуються тією думкою,

що продукція, яка потрапляє на прилавки магазинів, проходить контроль на безпечність та якість санітарно-епідеміологічними службами та бактеріологічними лабораторіями. Тому, даних фактор також є важливим плюсом для впровадження інновацій, що забезпечать додатковий попит на продукцію молокопереробних підприємств.

6. Зміни у сприйняттях і значеннях. Аналізуючи їх, П. Друкер навів таке порівняння: "У математиці не існує різниці між твердженнями "склянка наполовину повна" і "склянка наполовину порожня". Однак значення цих двох висловів різне, тому й реакція на них різна. Якщо загальне сприйняття змінюється з бачення склянки "наполовину повної" до бачення її "наполовину порожньою", то це свідчить про наявність можливості реалізації якоїсь інновації" [3, с. 52].

Мейнстрімом щодо правил харчування нині є правило здорового харчування та активного способу життя. Після розпаду Радянського Союзу та застигання українського ринку імпортованими товарами та продуктами, населення України не особливо переймалося якістю продуктів, які тоді заповнили полиці магазинів, – довготривала завіса, яка закривала радянським споживачам всі ті різноманітні продукти з іноземними назвами, в яскравих упаковках, які так сильно відрізнялися від радянських, раптом впала. І можливість вільно, без заборон спробувати всі ці новинки разом з цікавістю перемогли правила здорового харчування. Шоколадні батончики, газовані напої, різнокольорові цукерки, гумки, чіпси – все це заповнило не лише прилавки магазинів, а й холодильники та полиці населення країни. Ці продукти свого роду увійшли в моду, про їх якість чи вплив на організм тоді не задумувалися.

З часом ситуація змінилася, нині споживач зрозумів шкідливість більшості такої продукції і перейшов на здорове харчування. Молочні продукти в раціоні таких людей посіли чи не найперше місце. Молоко, нежирні йогурти, домашній сир, кефір – сьогодні це незамінні складові харчового раціону як для офісного працівника, який просто слідкує за своїм здоров'ям, так і для спортсмена, який професійно займається спортом і потребує вживання цих продуктів щодня. Тобто відбулися зміни у свідомості споживачів стосовно значення продуктів харчування. Вони стали не лише способом наситити організм та задовольнити фізіологічні потреби, а й можливістю покращити самопочуття та зберегти і примножити здоров'я.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Інновації дають змогу поліпшувати традиційну продукцію і створювати нову, налагоджувати досконалі форми взаємодії зі споживачами та розвивати в них нові потреби, робити легшою і змістовнішою працю робітників і збагачувати їх новими знаннями. Але для цього керівництво будь-якої організації повинно постійно тримати руку на пульсі і вчасно та швидко виявляти для свого підприємства наявні можливості та джерела інноваційних ідей, які йому може у певний момент часу представити як внутрішнє так і зовнішнє середовище організації. Своєчасне використання цих можливостей робить бізнес результативнішим і зміцнює позиції організації на ринку.

У подальших дослідженнях необхідним є пошук можливостей мотивації підприємців займатися інноваційною діяльністю, здійснювати інноваційні проекти та підвищувати рівень виробництва. Необхідною умовою цього має стати підвищення участі держави у підтримці розвитку інноваційно активних підприємств галузі. Важливо удосконалити статистичні спостереження та системи подання інформації про інноваційну діяльність у харчовій та молокопереробній промисловості з метою зручного доступу до неї.

Література:

1. "Белоцерковский молочный комбинат": инновационное производство – миссия выполнима [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://latifundist.com/istorii-uspeha/37615-belotserkovskij-molochnyj-kombinat-innovatsionnoe-proizvodstvo-missiya-vypolnima>.
2. Дейнеко Л. В. Развитие стратегического потенциала харчової промисловості України / Л. В. Дейнеко, П. М. Купчак // Харчова і переробна промисловість. – 2009. – № 6(358). – С. 5–9.
3. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации / П. Ф. Друкер. – М.: Изд. Дом "Вильямс", 2007. – 432 с.
4. Крисанов Д. Ф. Харчова промисловість України в контексті розвитку національної інноваційної системи / Д. Ф. Крисанов, К. О. Бужимська // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. – Т. 1. – № 5. – С. 58–66.
5. Міждисциплінарний словник з менеджменту / За ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської. – К. : Нічлава, 2011. – 624 с.
6. Ринок органіки в Україні: стан та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.agro-business.com.ua/component/content/article/806.html?ed=53>
7. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Reference:

1. Belotserkovskij molochnyj kombinat": innovacionnoe proizvodstvo – missija vypolnima / <http://latifundist.com/istorii-uspeha/37615-belotserkovskij-molochnyj-kombinat-innovatsionnoe-proizvodstvo-missiya-vypolnima>.
2. Deyneko L. V. Rozvytok stratehichnoho potentsialu kharchovoyi promyslovosti Ukrainy / L. V. Deyneko, P. M. Kupchak // Kharchova i pererobna promyslovist'. – 2009. – № 6(358). – S. 5–9.
3. Druker P. F. Byznes i innovatsii / P. F. Druker. – M.: Izd. Dom "Viliams", 2007. – 432 s.
4. Krysanov D. F. Kharchova promyslovist' Ukrainy v konteksti rozvytku natsional'noyi innovatsiynoyi systemy / D.F. Krysanov, K.O. Buzhym'ska // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu, 2009. – T. 1. – № 5. – S. 58–66.
5. Mizhdystyplinaryy slovnyk z menedzhmentu / Za red. D. M. Chervan'ova, O. I. Zhylyns'koyi. – K.: Nichlava, 2011. – 624 s.
6. Rynok orhaniky v Ukraini: stan ta perspektyvy / <http://www.agro-business.com.ua/component/content/article/806.html?ed=53>
7. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Надійшла до редколегії 27.02.14

**Маслюковская А. А., асп., ассист.,
КНУ имени Тараса Шевченко**

**ИСТОЧНИКИ ИННОВАЦИОННЫХ ИДЕЙ ПО ПИТЕРУ Ф. ДРУКЕРУ
И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ**

В статье исследованы возможные направления и способы использования в практической деятельности молокоперерабатывающих предприятий источников инноваций, определенных Питером Друкером.

Ключевые слова: инновации; инновационная деятельность; источники инноваций по П. Друкеру; молокоперерабатывающая промышленность.

**Anna Masliukivska, post graduate student, assistant,
Taras Shevchenko Kyiv National University**

**THE SOURCES OF THE INNOVATION IDEAS BY PETER F.
DRUCKER AND THE POSSIBLE METHODS FOR THEIR USING
IN THE PRACTICE OF DAIRY ENTERPRISES**

The global economic crisis, globalization of social and socio-economic relations led to reorientation of the core values in the world and search for acceptable model of economic development by countries that would ensure national competitiveness and focus national economy of each country on long-term growth. The model of innovation development became the such a model. Equally important is the effective planning of innovation and timely consideration of factors of external and internal influence on the activities of the company. Famous American scientist Peter Drucker in his book "Business and innovation" has identified seven major sources of innovative ideas which he has divided into two groups: internal sources and external sources. The main objectives of this paper are to study the possible directions and methods for using in practice of dairy enterprises these sources of innovation.

Keywords: innovation; innovation activity; sources of innovation by Peter Drucker; dairy industry.