

Улучшенный продукт питания — пищевой продукт со значительными элементами новизны, выраженными в функциональных свойствах продукта (оздоровительный, лечебно-профилактический эффект), в изменении пищевой ценности и органолептических показателей, значительно отличающихся по своим свойствам и назначению от пищевых продуктов, производимых предприятием ранее.

Модифицированный продукт питания — пищевой продукт, в котором степень новизны обеспечена за счет изменения технологии производства, рецептурного состава, использования нового, ранее не свойственного для данного продукта сырья и/или изменения процентного содержания компонентов (белка, жира, углеводов, витаминов, макро- и микроэлементов, микроорганизмов), приводящих к возникновению в пищевом продукте новых потребительских свойств и характеристик.

Практическая значимость предложенных определений состоит в возможности их применения субъектами хозяйствования при обосновании отнесения произведенного продукта питания к группе инновационных, а также аргументированному разъяснению субъектам рынка (дистрибуция, оптовая и розничная торговля, общественное питание, конечный потребитель) отличительных свойств и пользы инновационных продуктов питания.

*О. Ю. Остальцева, аспирант  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРИНЦИПЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ**

Конъюнктурные колебания и социальные преобразования, происходящие в современных условиях, предполагают объективную потребность применения новых подходов и инструментов к стимулированию экономического роста предприятий агропромышленного комплекса республики. Приоритетность инновационного развития предприятий молочной отрасли обусловлена рядом особенностей последних: во-первых, отрасль производит социально значимую продукцию, формирующую здоровье нации; во-вторых, уровень развития предприятий молочного комплекса республики позволяет как обеспечить стабильность внутреннего продовольственного рынка, так и экспортировать значительную часть молочных продуктов питания на внешние рынки. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь число инновационно-активных предприятий молочной отрасли в 2016 г. составило 10 единиц, объем отгруженной молочной инновационной продукции в стоимостном выражении составил 280 139 тыс. р., или 5 % общего объема отгруженной молочной продукции предприятиями отрасли. Основными рынками сбыта инновационной молочной продукции в 2016 г. стали внутренний рынок республики (удельный вес отгруженной инновационной — 44,6 %); внешний рынок: Российская Федерация — 54,2 % произведенной инновационной молочной продукции, рынки стран СНГ — 55,3 %, рынки, не входящие в СНГ — 0,1 %. Проведенные исследования подтверждают амбивалентность в развитии инновационного потенциала предприятий отрасли, что позволяет определить ряд проблемных аспектов, к основным из них относятся: отсутствие законодательного и правового механизма регулирования инновационного развития пищевой отрасли; либерализация рыночной торговли сельскохозяйственной продукцией; отсутствие развитой инновационной инфраструктуры предприятий пищевой отрасли.

В этой связи нами предпринята попытка сформулировать основные принципы реализации инновационной деятельности предприятиями отрасли:

- принцип комплексной реализации инновационного потенциала предприятия предполагает всестороннее, системное использование совокупности типов инноваций (продуктовых, процессных, организационных, маркетинговых) во всех сферах деятельности предприятия;

- принцип инновационной оптимизации материальных и трудовых ресурсов предприятия. В данном контексте предполагается постепенное увеличение доли инновационного оборудования и технологий на предприятии, системное обучение, подготовка, переподготовка персонала с ориентацией на аспекты инновационного менеджмента;

- принцип гибкости предполагает оперативные изменения применяемых стратегий реализации инновационной деятельности с учетом изменений происходящих в рыночной среде;

- принцип ассортиментной дифференцированности инновационных продуктов, обеспечивающий производство и реализацию продуктов питания с учетом физической активности и физиологических особенностей конечных потребителей, разработку ассортиментных линеек для определенных сегментов;

- принцип синергетического взаимодействия в системе «производитель — торговля — потребитель», что позволит оптимизировать процесс формирования знания населения об инновационных продуктах питания, концепции здорового питания и будет способствовать применению прогрессивных подходов маркетингового сопровождения инновационных продуктов от этапа разработки до этапа реализации конечным потребителям.

Таким образом, предложенные принципы позволят субъектам хозяйствования обеспечить эффективную реализацию инновационной деятельности и оптимизировать процессы продвижения инновационных продуктов питания на рынок.

**Д. А. Оськин**

**Т. Г. Зорина**, д-р экон. наук, доцент

**Т. Г. Корнеевец**, канд. экон. наук, доцент

**А. А. Кравченко**

**Л. В. Луцевич**, канд. пед. наук

БГЭУ (Минск)

## ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СМЕШАННОГО ОБУЧЕНИЯ

Согласно [1] под термином смешанное обучение (англ. *Blended Learning*) понимают «сочетание традиционных форм аудиторного обучения с элементами электронного обучения, в котором используются специальные информационные технологии, такие как компьютерная графика, аудио и видео, интерактивные элементы и т.п.».

Как показывает зарубежный опыт, наиболее распространенной и эффективной моделью реализации смешанного обучения стала модель «перевернутого класса» (англ. *Flipped classroom*), или «перевернутого обучения», или «зеркального отражения аудитории». При таком подходе преподаватель предоставляет студентам удаленный доступ к учебному материалу для его самостоятельной проработки, а во время очного занятия, выполняя практические задания по теме, происходит закрепление полученных знаний. При этом наиболее распространенный подход, при котором студенты дома просматривают серию коротких видео по теме, а в аудитории закрепляют знания, решая практические задачи [2].