

G. Korolenok
O. Ostaltseva
BSEU (Minsk)

WORLD TENDENCIES OF THE MARKET OF INNOVATIVE FOOD PRODUCTS

The article generalizes data about a current status and movement of innovative food product market in Western countries and Belarus Republic. The market segments of products with improved consumer qualities have been characterized. Innovation specifics in food industry are shown.

Keywords: food market; healthy food product market; innovative food products; functional products; specialized products; organic food; consumer features; sale links; segments; assortment.

Г. А. Короленок
доктор экономических наук, профессор
О. Ю. Остальцева
БГЭУ (Минск)

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

В статье обобщены данные о состоянии и динамике развития рынка инновационных продуктов питания в странах Запада и Республике Беларусь. Охарактеризованы сегменты рынка продуктов с улучшенными потребительскими свойствами. Раскрыты особенности инноваций в пищевой отрасли.

Ключевые слова: продовольственный рынок; рынок продуктов здорового питания; инновационные продукты питания; функциональные продукты; специализированные продукты; органические продукты; потребительские свойства; каналы сбыта; сегменты; ассортимент.

Стремительное развитие инновационных технологий и их применение в различных сферах деятельности доказывают тот факт, что сегодня инновации представляют собой инструмент конкуренции, способствующий созданию новых потребностей и открытию новых рынков. Современная концепция создания устойчивой системы продовольственной безопасности Республики Беларусь базируется на применении инновационных методов и способов в производстве пищевых продуктов, прогрессивных подходах к продвижению и сбыту продовольственных товаров с учетом современных тенденций развития отрасли, что отражается в целях и задачах государственных программ по развитию инновационной деятельности, поддержке и развитию экспорта Республики Беларусь до 2020 г. В целом потенциал агропромышленного комплекса Республики Беларусь позволяет обеспечить стабильность внутреннего продовольственного рынка и экспортировать значительную часть продуктов питания на внешние рынки, что способствует формированию устойчивой траектории экономического роста реального сектора экономики и является предпосылкой перехода к инновационному типу развития социально ориентированной рыночной экономики.

Таким образом, одним из основополагающих системных факторов совершенствования механизма рыночного хозяйствования предприятий пищевой отрасли Республики Беларусь на современном этапе развития становится инновационная составляющая. В этой связи актуальным является изучение зарубежного опыта развития рынка инновационных продуктов питания, что позволит выявить ряд тенденций в области полити-

ки распределения, сегментирования, формирования ассортимента данной группы продуктов и интерпретировать наиболее значимые результаты на национальном уровне.

Основываясь на исследованиях отечественных и зарубежных ученых, можно отметить, что для инноваций в области пищевых производств свойственны следующие особенности:

- основным типом инноваций в пищевой отрасли являются продуктовые инновации, под которыми следует понимать внедрение продукции и (или) услуг, являющихся новыми или значительно улучшенными по части их свойств или способов использования [1];

- инновациям в пищевой отрасли свойствен признак комбинации (сочетания) продуктовых, процессных (технических, технологических), организационных и маркетинговых инноваций. Инновационные технологии в пищевой промышленности развиваются в различных направлениях, включая модификацию технологии производства, хранения и контроля качества продукта, изменение компонентного состава пищевого продукта, развитие сегмента продуктов специализированного назначения, сегмента органических продуктов питания. Целями создания продукта с улучшенными потребительскими свойствами являются получение продукта питания улучшенного качества (более полезного, чем традиционный продукт); использование новой технологии, которая отличается от традиционной и позволяет получить продукт с более высокими функциональными свойствами, сохраняя качество и обеспечивая его безопасность;

- результатом физического выражения инноваций является инновационный пищевой продукт. Инновационный пищевой продукт — это новый или усовершенствованный пищевой продукт, являющийся результатом прикладных исследований и экспериментальных работ, основное целевое назначение которого — это повышение качества питания и улучшение здоровья человека [2].

Мировому рынку инновационных продуктов питания характерно несколько стадий становления. Начальным этапом развития данного рынка является сегмент функциональных продуктов питания, которые были впервые разработаны в Японии в 1981 г. Конкурентное преимущество данной группы выражалось в наличии дополнительного содержания минеральных веществ и витаминов. Концепция функционального питания основывалась на принципе обогащения пищевого продукта, без учета индивидуальных физиологических особенностей и потребностей различных категорий граждан. Сегодня в мировой практике пищевой индустрии данный сегмент трансформирован в сегмент специализированных продуктов питания, т.е. создаваемых на основе инноваций с ориентацией на нужды и потребности определенных групп населения. Следует отметить, что Япония на сегодняшний день — единственная страна, где функциональные продукты питания выделены в отдельную категорию — FOSHU (Food for specific health use) [3]. В законодательстве Японии закреплено следующее определение функциональных продуктов: функциональными продуктами считаются пищевые продукты со специальным составом, которые обладают улучшенным в сравнении с традиционными пищевыми продуктами физиологическим эффектом [3].

Специализированные продукты питания являются вторым этапом развития рынка инновационных пищевых продуктов. Термин «специализированные пищевые продукты» используется в законодательстве стран — участниц Евразийского экономического союза (далее — ЕАЭС), в странах Запада закреплен термин «продукты для здорового питания», в розничной и оптовой торговле используется название «функциональные продукты». Третьим этапом развития инноваций в области пищевых производств является сегмент органических продуктов питания.

Мировой рынок инновационных пищевых продуктов в 2015 г. насчитывал около 300 тыс. наименований, ежегодные темпы роста которого составляют в среднем 15—20 % [4]. Согласно исследованию, проведенному английской аналитической компа-

нией, 39,2 % мирового рынка инновационных продуктов питания принадлежит Японии, доля Соединенных Штатов Америки (далее — США) составляет 31,1 %, совокупный удельный вес рынка Испании, Италии, Германии, Франции и Великобритании составляет 28,1 % [5]. Вопросы производства и реализации инновационных пищевых продуктов в США регулируются несколькими законодательными актами (Законом «О продовольственной безопасности США», впервые принятым в 1985 г.; Законом «Об улучшении продовольственной безопасности» (1986 г.); Законом «О сельскохозяйственной политике» (1990 г.), направленных на создание условий либерализации рыночных отношений и высокой степени свободы продовольственного рынка [6]. На европейском рынке лидерство по потреблению инновационных продуктов питания занимают Германия, Франция, Великобритания, Нидерланды. На текущий момент наиболее популярными категориями данной группы продуктов в этих странах являются: функциональные напитки и молочная продукция, влияющие на пищеварение, в особенности пробиотики и пребиотики. На долю Германии (21 %), Франции (18 %), Великобритании (16 %), Нидерландов (11 %) приходится две трети продаж всех инновационных молочных продуктов в Европе [5]. В настоящее время на западном рынке инновационных продуктов выделено несколько основных направлений формирования ассортиментных стратегий: натуральность — отказ от искусственных добавок, красителей, консервантов; снижение содержания калорий, сахара, соли, трансжиров, холестерина; мультифункциональность — сочетание потребительских свойств «вкус — качество — польза».

Западный рынок инновационных продуктов питания разделен на несколько десятков сегментов, которые условно можно классифицировать по следующим признакам (табл. 1).

Таблица 1. Классификация сегментов западного рынка инновационных продуктов

| Классификационный признак | Сегмент |
|--|---|
| По типу питания | Сегмент инновационных продуктов для лечебного питания; сегмент инновационных продуктов для профилактического питания; сегмент инновационных продуктов для диетического питания |
| По виду питания | Сегмент инновационных продуктов для детского питания; сегмент инновационных продуктов для школьного питания; сегмент инновационных продуктов для вегетарианцев |
| В зависимости от модификации компонентного состава | Сегмент инновационных продуктов питания с модифицированным белковым и аминокислотным компонентом; сегмент инновационных продуктов питания с модифицированным углеводным компонентом; сегмент инновационных продуктов питания с модифицированным жировым компонентом; сегмент инновационных продуктов питания с пониженным содержанием соли |
| Для питания отдельных групп населения | Сегмент инновационных продуктов для спортсменов; сегмент инновационных продуктов для беременных и кормящих женщин; сегмент инновационных продуктов для детей в возрасте до 14 лет; сегмент инновационных продуктов для лиц пожилого и старческого возраста; сегмент инновационных продуктов для лиц, ведущих активный образ жизни; сегмент инновационных продуктов для женщин/мужчин в возрасте от 30 до 45 лет; сегмент инновационных продуктов для женщин/мужчин в возрасте от 45 до 60 лет |
| В зависимости от вида обогащающего компонента | Сегмент инновационных продуктов питания, обладающих защитными факторами; сегмент инновационных продуктов питания, обогащенных витаминами; сегмент инновационных продуктов питания, обогащенных минеральными веществами |

Источники: составлено авторами на основании [3, 6, 7].

Следует отметить, что в каждом сегменте ассортимент инновационных продуктов питания разрабатывается по всему спектру продовольственной группы. Реализация данных продуктов осуществляется преимущественно через розничную торговую сеть путем создания специальных отделов здорового питания.

Формирование и развитие рынка органических продуктов питания (экологически чистых продуктов питания) началось в конце XX в. В 1990 г. Министерством сельского хозяйства и Национальным управлением органических стандартов США была разработана Национальная органическая программа, основными задачами которой явились разработка и внедрение национальных стандартов на органическую продукцию, контроль качества выпускаемых продуктов, регулирование маркетинговой деятельности по развитию рынка органической продукции. В том же году Конгрессом США был принят Акт органического производства пищевых продуктов (Organic Foods Production Act). Рынок органической продукции является быстро растущим сектором экономики развитых и развивающихся стран мира. По данным Ассоциации органической торговли США (Organic Trade Association), за период с 1990 по 2005 г. продажа органических продуктов выросла с 1 до 14,5 млрд дол. США. По состоянию на 2014 г. мировыми лидерами в производстве органических продуктов питания являются Австралия и Океания, на долю которых приходится 39,7 % земельных угодий, отведенных под органику, в Европе данный показатель равен 26,6 %, в Латинской Америке — 15,5 %, Азии — 8,2 %, Северной Америке и Африке — 7,1 и 2,9 % соответственно [8]. По оценке Organic Trade Association, основная доля рынка (около 44 %) приходится на США и около 41 % — на страны Европейского союза [5]. По состоянию на 2014 г. самые крупные рынки органической продукции (млн евро) сосредоточены в следующих странах мира: Германия (7910), Франция (4830), Китай (3701), Канада (2523), Великобритания (2307), Италия (2145), Швейцария (1817), Швеция (1402), Австрия (1065) [8]. Согласно официальной статистике емкость мирового рынка органических продуктов в 2014 г. составила 845 млрд дол. США, ежегодный прирост равен 16—20 %, что позволит достичь 1 трлн дол. США в 2017 г. [9]. О динамике развития органического производства в мире также свидетельствует увеличение количества зарегистрированных торговых марок, позиционирующих себя как экологические. В США 82 % потребителей покупают экологические товары, а отделы органических продуктов имеются в 72 % всех супермаркетов. При этом цены на экологически безопасную продукцию в среднем выше на 30—50 % по сравнению с традиционной, что связано с дополнительными вложениями в инновационные технологии [8]. Мировыми лидерами по потреблению органических продуктов на душу населения являются Швеция: каждый житель этой страны в среднем тратит на органические продукты 221 евро в год, Люксембург — 164, Австрия — 127, Германия — 97 евро в год [8]. Сегодня 32 страны мира имеют полностью утвержденные стандарты на экологически чистую продукцию; 9 стран занимаются внедрением стандартизации; 15 стран — разработкой таких стандартов [9]. Западный рынок инновационной пищевой продукции состоит из сегментов, приведенных в табл. 2.

Таблица 2. Сегменты западного рынка органических продуктов питания

| Сегмент | Характеристика |
|---------------------------------------|---|
| 1 | 2 |
| Natural product (натуральный продукт) | Natural Product — продукты, состоящие полностью или в большей части из ингредиентов природного происхождения, с минимальным количеством химических веществ, искусственных наполнителей и пр. Сегмент Natural Product включает в себя: Organic products (органические продукты) — продукты, выращенные на специально подготовленной земле, без применения химических препаратов, с использованием лишь естественных удобрений. |

| 1 | 2 |
|---|---|
| | <p>В октябре 2002 г. в США был принят федеральный закон, в котором установлены 4 подвиды organic products:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100 % organic products (100 % органические продукты) — это продукты, произведенные полностью органическим способом, содержащие в своем составе исключительно экологически чистые ингредиенты; • Certified organic products (сертифицированные органические продукты) — пищевые продукты, которые на 95 % состоят из экологически чистых ингредиентов; • Made with organic (продукты, выращенные с применением органических методов) — продукты, содержащие не менее 70 % экологически чистых ингредиентов; • With organic components (продукты с органическими компонентами) — продукты, содержащие менее 70 % экологически чистых ингредиентов |
| Functional food (функциональные продукты) | Инновационные продукты питания с искусственным добавлением полезных веществ, повышающих защитные функции организма |
| Nutraceutical (биологически активные добавки) | Специальные добавки к пище, повышающие ее питательность, данный сегмент представлен экстрактами из различных растений |
| Экологически чистые продукты для детей | Сегмент экологически чистых продуктов для детского питания состоит из ингредиентов, полученных органическим способом, в ассортиментной структуре представлена альтернатива практически каждому продукту на традиционном рынке |

Источники: составлено авторами на основании [7].

На данный момент в мире сформировались полноценные рынки органической продукции в таких рыночных сегментах, как овощи и фрукты, молоко и молочные продукты, детское питание. Основными каналами сбыта органической продукции в странах Европейского союза являются супермаркеты традиционных розничных сетей, специализированные продуктовые магазины, рынки, интернет-магазины, прямые продажи фермерских хозяйств, общественные учреждения (школы, больницы) [10]. Как правило, через супермаркеты распределяют в основном переработанные продовольственные продукты, что же касается органических фруктов и овощей, то здесь основным каналом сбыта являются прямые продажи фермерских хозяйств, на которые приходится 48 % объемов продаж [7, 10].

В странах ЕАЭС рынок органической продукции находится на стадии развития и формирования спроса. Сравнительная характеристика развития рынка органической продукции стран — участниц ЕАЭС приведена в табл. 3.

Таблица 3. Характеристика рынка органической продукции ЕАЭС, 2014 г.

| Показатель | Российская Федерация | Республика Казахстан | Кыргызская Республика | Республика Армения |
|---|---|--|--|---|
| Площадь земель под органическим сельхозпроизводством, тыс. га | 2081,2 | 292,1 | 7,0 | 12,3 |
| Количество сертифицированных фермерских хозяйств, ед. | 68 | 30 | 1394 | Более 50 |
| Вид продукции | Зерно, крупы, животноводство (КРС, птицеводство, овцеводство), овощи, дикорастущие растения, кормопроизводство, детское питание, соки | Зерновые и масличные культуры, овощи, фрукты, олива и виноград, водка и вино | Зерно, фрукты, олива, овощи, грецкий орех, семена подсолнуха | Плоды и ягоды, люцерна, зерно, мед, овощи, фрукты, травяные чаи, хлеб |
| Развитие спроса | Внутренний рынок развит слабо, спрос незначительный | | | |

Источники: составлено авторами на основании [8].

Рынок инновационных продуктов питания в Республике Беларусь представлен «развивающимся» сегментом агропромышленного рынка, для которого характерна разработка и реализация специализированных пищевых продуктов. Наибольшее распространение получили следующие сегменты: продукты для детского питания, продукты для беременных и кормящих женщин, продукты для лиц, страдающих сахарным диабетом [2]. К основным группам инновационных продуктов питания в Республике Беларусь относятся молоко и кисломолочные продукты, хлеб и хлебобулочные изделия, плодоовощные консервы и напитки. При этом очевидный потенциал есть и в группах мясных, зерномучных, кондитерских и плодоовощных товаров. В среднем доля инновационных продуктов на белорусском рынке не превышает 10 % [2]. Основными организациями, разрабатывающими белорусские инновационные пищевые продукты, являются подразделения Национальной академии наук Беларуси: Институт мясо-молочной промышленности, Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по продовольствию, учебно-научно-производственное республиканское унитарное предприятие «Унитехпром БГУ» [2]. За период 2015—2016 гг. научно-исследовательскими институтами республики разработано 92 новых специализированных продукта. Так, Институтом мясо-молочной промышленности по группе мясных товаров всего разработано 96 рецептов мясных пищевых продуктов, из них 38 специализированного назначения, что составляет 38,6 % в общей структуре нового ассортимента мясной группы. Специализированные мясные продукты представлены на рынке подгруппой «мясные и мясорастительные продукты для детского и профилактического питания». По группе специализированных продуктов на молочной основе: для детского питания — 10 наименований; продукты детского профилактического питания — 5 наименований; продукты для питания беременных и кормящих матерей — 2 наименования; группа прочие — 2 наименования.

Научно-практическим центром Национальной академии наук Беларуси по продовольствию разработано: кондитерские изделия обогащенные — 9 наименований; кондитерские изделия для больных сахарным диабетом — 10 наименований; кондитерская продукция с пониженной сахароемкостью — 5 наименований; кондитерские изделия для питания детей дошкольного и школьного возраста — 15 наименований. Масложировая группа представлена 6 наименованиями специализированного рапсового масла. В пивобезалкогольной отрасли разработана линейка геродиетических безалкогольных напитков.

Характеризуя состояние развития рынка органических продуктов в Республике Беларусь, следует отметить, что на 2015 г. под органическое сельское хозяйство в республике занято 12,1 тыс. га земли, в том числе пахотная земля — 0,6, дикорастущие растения — 11,5. В республике функционирует 8 фермерских хозяйств и 6 предприятий органического сырья и продукции, сертифицированных по стандартам Европейского союза [8]. Основными направлениями специализации предприятий, вовлеченных в органическое производство, являются овощеводство, плодоводство, заготовка и переработка дикорастущих полезных растений, производство говядины. Сертифицированная органическая продукция в ассортиментной структуре этих предприятий представлена: ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков» и Стародорожский плодоовощной комбинат — производят и реализуют органический продукт — березовый сок; Минский РУП «Агрокомбинат Ждановичи» — овощи, выращенные в открытом грунте; УО «Вилейский государственный колледж» — продукция растениеводства; ЛПХ Селицкого И.Ф. — говядина; ЛПХ «Лученок органик фарм» — ягоды садовые; К(Ф)Х «СидСад» — голубика, клюква, жимолость.

Основными каналами распределения органических продуктов питания в Республике Беларусь сегодня являются интернет-магазины: «БиоМаркет», «ЭкаЕжа», «СидСад», «Тут-тук. Латук», некоторые рестораны и супермаркеты г. Минска [8].

Мониторинг современного состояния рынка инновационной пищевой продукции позволяет сделать следующие выводы:

- ориентируясь на мировые тенденции развития продовольственного рынка и учитывая экономическую значимость данного сектора для экономики Республики Беларусь на современном этапе, стратегически важно сформировать системный подход для эффективного развития рынка инновационной пищевой продукции в Республике Беларусь;
- системный подход к развитию сегмента. На наш взгляд, он должен сочетать в себе разработку следующих инструментов:
 - формирование соответствующей законодательной и нормативно-правовой базы, регулирующей вопросы развития, в частности инновационного, предприятий пищевой отрасли. Следует признать, что в Республике Беларусь аспекты инновационного развития и направления совершенствования работы предприятий пищевой отрасли рассматриваются в рамках документов по осуществлению хозяйственной деятельности предприятий промышленности;
 - научное сопровождение всех этапов реализации инновационной деятельности предприятиями отрасли от разработки пищевого продукта до обоснования экономической эффективности его реализации на рынке;
 - проведение сегментации рынка инновационных продуктов питания, закрепление разработанных подходов в нормативной документации и разработка соответствующих методических рекомендаций для товаропроизводителей и торговли с учетом мировой практики;
 - развитие рыночной инфраструктуры и товаропроводящей сети рынка инновационных продуктов;
 - осуществление систематического мониторинга предпочтений потребителей рынка инновационных продуктов питания;
 - разработка прогрессивных маркетинговых мер и мероприятий, направленных на развитие сегмента инновационных продуктов питания.

Л и т е р а т у р а

1. *Короленок, Г. А.* Инновации как фактор повышения конкурентоспособности белорусской продукции / Г. А. Короленок, Н. П. Пономарева // Науч. тр. : юбил. сб. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2013. — С. 172.
Korolenok, G. A. Innovatsii kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti belorusskoy produktsii / G. A. Korolenok, N. P. Ponomareva // Nauch. tr. : yubil. sb. / Belarus. gos. ekon. un-t ; redkol.: V. N. Shimov [i dr.]. — Minsk, 2013. — S. 172.
2. *Остальцева, О. Ю.* Инновации в структуре пищевых продуктов / О. Ю. Остальцева // Вестн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2016. — № 5. — С. 84—92.
Ostal'tseva, O. Yu. Innovatsii v strukture pishchevykh produktov / O. Yu. Ostal'tseva // Vestn. Belarus. dzyarzh. ekan. un-ta. — 2016. — № 5. — S. 84—92.
3. *Галечьян, Н.* Экопродукты в современном мире / Н. Галечьян, Ю. Гусева // Мясные технологии. — 2009. — № 6. — С. 6—9.
Galech'yan, N. Ekoprodukty v sovremennom mire / N. Galech'yan, Yu. Guseva // Myasnye tekhnologii. — 2009. — № 6. — S. 6—9.
4. *Остальцева, О. Ю.* Развитие продовольственного рынка Республики Беларусь / О. Ю. Остальцева // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск : Издатель А. В. Вараксин, 2016. — С. 302—305.
Ostal'tseva, O. Yu. Razvitie prodovol'stvennogo rynka Respubliki Belarus' / O. Yu. Ostal'tseva // Menedzhment i marketing: opyt i problemy : sb. nauch. tr. / pod obshch. red. I. L. Akulich. — Minsk : Izdatel' A. V. Varaksin, 2016. — S. 302—305.
5. *Жданова, Н. В.* Роль и особенности развития государственного маркетингового регулирования агропродовольственного рынка: опыт США / Н. В. Жданова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2008. — № 27. — С. 17.
Zhdanova, N. V. Rol' i osobennosti razvitiya gosudarstvennogo marketingovogo regulirovaniya agroprodovol'stvennogo rynka: opyt SShA / N. V. Zhdanova // Vestn. Chelyab. gos. un-ta. — 2008. — № 27. — S. 17.

6. Андреев, П. В. Формирование маркетинга органической сельскохозяйственной продукции / П. В. Андреев // Никон. чтения. — 2007. — № 12. — С. 76—78.

Andreev, P. V. Formirovanie marketinga organicheskoy sel'skokhozyaystvennoy produktsii / P. V. Andreev // Nikon. chteniya. — 2007. — № 12. — S. 76—78.

7. Горшков, Д. В. Новые маркетинговые возможности. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России / Д. В. Горшков // Практ. маркетинг. — 2004. — № 8. — С. 10—23.

Gorshkov, D. V. Novye marketingovye vozmozhnosti. Rynok ekologicheskii chistykh produktov: zarubezhnyy opyt i perspektivy Rossii / D. V. Gorshkov // Prakt. marketing. — 2004. — № 8. — S. 10—23.

8. Продовольственная безопасность Республики Беларусь в условиях функционирования Евразийского экономического союза. Мониторинг — 2015 : в 2 ч. / В. Г. Гусаков [и др.]. — Минск : Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2016. — Ч. 2. — 141 с.

Prodovol'stvennaya bezopasnost' Respubliki Belarus' v usloviyakh funktsionirovaniya Evraziyskogo ekonomicheskogo soyuza. Monitoring — 2015 : v 2 ch. / V. G. Gusakov [i dr.]. — Minsk : In-t sistem. issled. v APK NAN Belarusi, 2016. — Ch. 2. — 141 s.

9. Гурбанов, М. А. Экономические проблемы рынка экологически чистых продуктов в Азербайджане / М. А. Гурбанов, А. А. Аббасова // Пробл. развития АПК региона. — 2013. — № 13. — С. 84—86.

Gurbanov, M. A. Ekonomicheskie problemy rynka ekologicheskii chistykh produktov v Azerbaydzhanе / M. A. Gurbanov, A. A. Abbasova // Probl. razvitiya APK regiona. — 2013. — № 13. — S. 84—86.

10. Козлова, О. А. Маркетинговый анализ развития мирового рынка органической продукции / О. А. Козлова // Вестн. Алт. гос. аграр. ун-та. — 2011. — № 5. — С. 117—121.

Kozlova, O. A. Marketingovyy analiz razvitiya mirovogo rynka organicheskoy produktsii / O. A. Kozlova // Vestn. Alt. gos. agrar. un-ta. — 2011. — № 5. — S. 117—121.

Статья поступила в редакцию 09.12.2016 г.

УДК 338:698.51

N. Kohno
BSEU (Minsk)

TECHNOLOGICAL DETERMINISM OF ECONOMIC ACTIVITY

In the works of representatives of institutionalism on production activities references to predetermining character of technology in the life of society occur. In the article a new view on the problem of technological determinism is presented.

Also necessity of mastering a general but at the same time the most essential idea of technology is substantiated. First steps in this direction are viewed, which made it possible to reveal the nature of the production process and production technology. The article also reveals predetermining interrelation of technology with the properties of the industrial materials and products, with production economics, with the list and level of production expenses, as well as with natural history, society's standard of well-being and level of development.

Keywords: *technology; determinism; institutionalism; public goods; labour; productivity; (technological) process; economics; expenses.*

Н. П. Кохно
кандидат технических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ДЕТЕРМИНИЗМ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В истории учений о производственной деятельности известны ссылки представителей институционализма на преопределяющую роль технологии в жизни общества. В работе представлен новый взгляд на проблему технологического детерминизма.