

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ
(ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)
(ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Научная статья

УДК 339.137.2

DOI: 10.53914/issn2071-2243_2022_3_219

**Основные направления повышения конкурентоспособности
функциональных продуктов питания**

Светлана Алексеевна Шеламова^{1✉}, Светлана Николаевна Коновалова²,
Наталья Митрофановна Дерканосова³, Оксана Анатольевна Сергеева⁴

^{1, 2, 3, 4}Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I,

Воронеж, Россия

¹shelam@mail.ru✉

Аннотация. Целью исследования является рассмотрение направлений повышения конкурентоспособности продукции на примере функциональных продуктов питания. Приведен теоретический анализ сущности конкурентоспособности продукции и определено ее значение для коммерческого успеха предприятия на развитом конкурентном рынке. Подчеркивается, что повышение конкурентоспособности продукции приобрело особое значение в свете формирования новых запросов со стороны потребителей, в частности их стремления к здоровому образу жизни. Учитывая важность оценки потребительских свойств продукта в системе конкурентоспособности, был проведен социологический опрос потребителей, который подтвердил их заинтересованность в появлении на рынке новых сухих пищевых смесей с защитными свойствами, которые способствуют укреплению иммунитета. По результатам проведенного анкетирования, сформулирована концепция нового вида сухой пищевой смеси с защитными свойствами с предварительным определением технических свойств разрабатываемого продукта с позиции придания этому виду продукции дополнительных конкурентных преимуществ. Наряду с улучшением характеристик большое значение в повышении конкурентоспособности приобретают приемы и методы маркетинга. Предложены мероприятия их ассортимента за счет проведения маркетинговых исследований данного рынка, рекламных акций, а также размещения подробной информации о продукции в сети Интернет. Сделан вывод, что конкурентоспособность характеризует не только товар, но также степень соответствия его характеристик и свойств потребностям и запросам целевых групп потребителей. Среди аналогичных более конкурентоспособными будут товары, обеспечивающие большую степень удовлетворения потребителей при приемлемом уровне расходов на приобретение и потребление.

Ключевые слова: управление конкурентоспособностью, функциональные продукты, запросы потребителей, потребительские свойства продукции, удовлетворенность потребителей

Для цитирования: Шеламова С.А., Коновалова С.Н., Дерканосова Н.М., Сергеева О.А. Основные направления повышения конкурентоспособности функциональных продуктов питания // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2022. Т. 15, № 3(74). С. 219–228. https://doi.org/10.53914/issn2071-2243_2022_3_219-228.

ECONOMICS AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL ECONOMY
(BY BRANCHES AND FIELDS OF ACTIVITY)
(ECONOMIC SCIENCES)

Original article

**Principle directions of improving competitiveness
of functional nutritional products**

Svetlana A. Shelamova^{1✉}, Svetlana N. Konovalova², Nataliya M. Derkanosova³, Oksana A. Sergeeva⁴

^{1, 2, 3, 4}Voronezh State Agrarian University named after Emperor Peter the Great, Voronezh, Russia

¹shelam@mail.ru✉

Abstract. The purpose of the study is to consider ways for increasing the competitiveness of products on the example of functional foods. The authors provide theoretical analysis of the essence of the competitiveness of products and determines its significance for the commercial success of an enterprise in a developed competitive market. It is emphasized that increasing the competitiveness of products has become of particular importance in the light of the formation of new demands from consumers, in particular their desire for a healthy lifestyle. Given the importance of assessing the consumer properties of the product in the system of competitiveness, a

sociological survey of consumers was conducted, which confirmed their interest in the appearance on the market of new dry food mixtures with protective properties that help strengthen immunity. Based on the results of the survey, the concept of a new type of dry food mixture with protective properties was formulated with a preliminary determination of the technical properties of the product being developed from the position of giving this type of product additional competitive advantages. Along with adding improved characteristics, the use of marketing techniques and methods is of great importance in increasing competitiveness. The authors proposed measures aimed at increasing the recognition and popularity of functional products, expanding their range through marketing research of the market, promotions, as well as posting product usage information on the Internet. It is concluded that competitiveness characterizes not only the product, but also the degree of compliance of its characteristics and properties with the needs and demands of target groups of consumers. Among similar items, products that provide a greater degree of consumer satisfaction at an acceptable level of total cost of acquisition will be more competitive.

Keywords: management of competitiveness, functional products, consumer needs, customer appeal of the products, customer satisfaction

For citation: Shelamova S.A., Konovalova S.N., Derkanosova N.M., Sergeeva O.S. Principle directions of improving competitiveness of functional nutritional products. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Vestnik of Voronezh State Agrarian University*. 2022;15(3):219-228. (In Russ.). https://doi.org/10.53914/issn2071-2243_2022_3_219-228.

Проблема повышения конкурентоспособности продукции АПК в последнее время приобретает особую остроту, так как ее решение является одним из основных условий успеха товаропроизводителей на рынке сельскохозяйственного сырья и продуктов питания, а также обеспечения продовольственной безопасности. Конкуренция является наиболее эффективным методом управления рыночной экономикой, и конкурентоспособность продукции оказывает большое влияние на экономические результаты деятельности предприятий во всех отраслях народного хозяйства страны. Проблема усиления конкурентных преимуществ продукции актуальна для агропромышленного комплекса, так как благодаря этому растет эффективность отрасли, создаются условия для успешной работы сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, что служит основой для лучшего удовлетворения потребностей населения России в качественных продуктах питания [3].

Сущность конкурентоспособности проявляется в том, что потребители на рынке делают выбор, отдавая предпочтение одним товарам на основе сравнения их с товарами других производителей по качественным и ценовым характеристикам. Таким образом, качество продукции становится главным фактором ее конкурентоспособности в условиях, когда установилось рыночное равновесие или предложение превышает спрос. Продукция, обладающая более высокой конкурентоспособностью, повышает эффективность производства, ускоряет оборачиваемость вложенных в производство средств и делает его более привлекательным для новых инвестиций.

На насыщенном товарами рынке, когда у покупателей есть большой выбор, они предпочитают товары, которые лучше удовлетворяют запросы покупателей по своим потребительским характеристикам, ценам и уровню сервиса. То есть покупатели выбирают те товары, которые обладают преимуществами по сравнению с аналогичными товарами других предприятий. Следовательно, можно сделать вывод, что под конкурентоспособностью понимается преимущество данного товара перед другими аналогичными товарами, которое обеспечено наличием потребительских и стоимостных характеристик, определяющих его рыночную успешность. При этом наличие конкурентных преимуществ у продукции оказывает влияние на конкурентную позицию предприятий, которые ее производят. Поэтому многие предприятия разрабатывают программы, которые способствуют внедрению системы управления качеством, позволяют привести все производственные процессы и системы в соответствие с требованиями отечественных и международных стандартов и наиболее эффективно осуществлять методы и функции управления. Все это позволяет повысить конкурентоспособность не только продукции, но и предприятия в целом [4].

Конкурентоспособность продукции предприятия напрямую влияет на его экономическую эффективность, так как обеспечивает стабильный спрос, дает возможность расширить долю рынка, получать максимальную прибыль. Чтобы укрепить свои позиции на рынке, необходимо постоянно отслеживать действия наиболее успешных предприятий, производящих аналогичную продукцию, в сфере товарной, ценовой, сбытовой политики с целью быстрого реагирования на их агрессивные действия и разработки стратегии и тактики борьбы за устойчивую позицию товара на рынке. Учитывая, что каждое предприятие имеет свои уникальные характеристики, процесс разработки рыночной стратегии для каждого предприятия зависит от наличия ресурсного и технологического потенциала, характеристик производимого им товара, особенностей системы управления. Кроме этого, необходимо учитывать влияние факторов внешней среды предприятия, как на макро-, так и на микроуровне [1].

Теоретической основой усиления рыночной позиции товара являются концептуальные положения науки управления и экономической теории. Конкурентоспособность товара определяется множеством факторов, поэтому не существует универсальных методов ее повышения, а для каждого конкретного товара необходимо подбирать индивидуальный набор инструментов и методов. Хотя существуют общепризнанные подходы к оценке конкурентоспособности продукции и предлагаются обобщенные алгоритмы ее повышения. В подавляющем большинстве научных исследований при такой оценке основной упор делается на характеристики конкурирующих продуктов. Этот фактор имеет решающее значение для выбора эффективной стратегии предприятия в сфере товарной политики и позиционирования товара на рынке.

В последнее десятилетие в России динамично развивается рынок функциональных продуктов, и причин тому много: общий рост спроса на продукцию, полезную для здоровья, «европеизация» культуры потребления и мода на здоровый образ жизни, причем именно эта мода является наиболее веской причиной.

Современные покупатели при выборе продуктов питания среди большого многообразия обращают внимание не столько на количество калорий, которые в них содержатся, сколько на состав, оценивая его влияние на здоровье. Значение этого фактора усиливается в последние годы. Многие покупатели придерживаются идеи правильного питания, выбирают наиболее полезные для здоровья продукты. Эта тенденция характерна и для России.

Склонность покупателей к выбору полезных для здоровья продуктов привела к росту спроса на функциональные продукты. Опыт зарубежных стран показывает, что использование функциональных продуктов может быть различным. Если в Японии они рассматриваются как отдельный класс продуктов, то в США и Европе функциональный продукт добавляется в состав других продуктов. И если для западных стран функциональные продукты являются новинками, то на Востоке они сопровождают жизнь людей на протяжении уже долгого периода времени.

Спрос на продукты функционального питания в России во многом обусловлен возросшим интересом россиян к здоровому образу жизни, занятиям спортом. Все большее количество покупателей обращают внимание на полезные продукты в магазинах и следят за их составом. Российское правительство уделяет большое внимание пропаганде спорта среди населения. В частности, в Указе Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» определено, что к 2024 г. следует увеличить темпы роста доли граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, до 55%. Как отмечают некоторые авторы, для достижения целей, обозначенных в Указе Президента РФ, необходимо формирование системы мотивации граждан к здоровому образу жизни, включая отказ от вредных привычек и переход на сбалансированное здоровое питание [8].

Стимулом к приобретению продуктов функционального питания также является их удобство. Если у потребителей не хватает времени на полноценный прием пищи, то они предпочитают завтракать снеками, а также перекусывают на ходу в течение дня. Поэтому для продуктов функционального питания необходимо использовать удобную упаковку небольших форматов, чтобы эти продукты можно было легко взять с собой.

К функциональным продуктам питания относят продукты, обладающие помимо основной функции снабжения организма человека нутриентами, дополнительным положительным действием на здоровье и/или предотвращающие то или иное заболевание. Получение функциональных продуктов подразумевает повышение содержания в них физиологически значимых для человека биологически активных соединений и/или снижение нежелательных компонентов (например, тяжелых металлов и нитратов в растительной пище). Также к функциональным продуктам относят пищевые продукты со специальным составом, которые обладают улучшенным, в сравнении с традиционными пищевыми продуктами, физиологическим эффектом. Помимо пищевой ценности они полезны для здоровья, способны доставлять удовольствие.

Рынок мирового производства продуктов функционального назначения выглядит следующим образом: наибольшие доли в общем объеме производства занимают США и Европа – соответственно 35 и 32%. Значительную долю (18%) производит Япония, а оставшиеся 15% приходятся на другие страны [6].

Рынок США является самым крупным, его доля в общем объеме составляет по разным оценкам от 35 до 50%. Высокий уровень потребления функциональных продуктов в США обусловлен либеральным пищевым законодательством, высокой степенью свободы рынка, восприимчивостью американцев к инновациям в области питания и охраны своего здоровья. На европейском рынке лидерство по потреблению функциональных продуктов занимают Германия, Франция, Великобритания, Нидерланды. Европейский рынок крайне неоднородный. В целом можно сказать, что наибольший спрос на функциональные продукты питания наблюдается в странах центральной и северной Европы, а среди стран средиземноморского региона спрос невысок, так как жители этих стран отдают предпочтение скорее натуральной, свежей пище, считая ее более полезной для здоровья. На текущий момент наиболее популярными являются категории функциональных напитков и молочной продукции, влияющие на пищеварение, в особенности пробиотики и пребиотики. На долю Германии (21%), Франции (18%), Великобритании (16%), Нидерландов (11%) приходится две трети продаж всех молочных продуктов в Европе. Популярными являются обогащенные витаминами или другими функциональными ингредиентами безалкогольные напитки [9].

В США и Европе функциональные продукты, которые снижают уровень холестерина, входят в состав обогащенных витаминами безалкогольных напитков, кондитерских изделий, хлопьев, джемов, жевательных резинок. Кроме того, пользуются популярностью функциональные продукты, способствующие нормализации деятельности желудочно-кишечного тракта [7].

Рынок продуктов функционального питания стремительно формируется и в России. Условно продукты функционального назначения на российском рынке представлены четырьмя группами:

- продукты на основе зерновых (в т. ч. хлебобулочные и кондитерские изделия);
- безалкогольные напитки;
- молочные продукты;
- продукты масложировой отрасли [10].

Особым спросом пользуются обогащенные хлебобулочные изделия с добавлением отрубей, семян подсолнечника, льна и сои. Производится йодированный и витаминизированный хлеб, также популярны сухие завтраки, которые обогащены витаминами, минералами, клетчаткой и отрубями, что повышает питательную ценность.

Среди кондитерских изделий спросом пользуются продукты для людей, страдающих сахарным диабетом, содержащие натуральные сахарозаменители, а также продукты с витаминами и фруктовыми добавками. При этом продукты функционального питания могут быть рассчитаны или на широкие слои потребителей, или на узкие сегменты. В зависимости от состава и назначения их можно классифицировать как диетические, диабетические, лечебно-профилактические продукты [5].

Для определения отношения покупателей к сухим пищевым смесям, обогащенным полезными добавками, был проведен социологический опрос, в котором приняли участие 198 респондентов различных возрастных категорий – от 20 до 55 лет. При этом было установлено, что самая большая группа респондентов (40,7%) работает в сферах, связанных со второй группой физической активности, характеризующейся легкими формами физического труда.

На вопрос об осведомленности потребителей о продуктах в виде сухих пищевых смесей 74,5% опрошенных ответили, что пробовали сухие пищевые смеси и относятся к введению их в рацион питания положительно, при этом 40% опрошенных склонны употреблять их ежедневно и только 7,1% никогда не слышали о данной продукции,

Исследование отношения опрошенных потребителей к приему сухих пищевых смесей говорит о высокой готовности к их употреблению (66,3%), не готовыми к приему оказались 10,2% опрошенных, некоторые респонденты (23,4%) не были уверены в необходимости их приема в пищу. Респонденты, выбравшие вариант «затрудняюсь ответить», давали следующие пояснения, что готовы приобретать те или иные пищевые смеси «в зависимости от цены», «если будет необходимость по состоянию здоровья», «пока нет, но с возрастом возможно» и т. п. Наибольшее желание и готовность отмечалась у людей старше 50 лет (90%), меньше всего готовыми оказались люди в возрасте до 30 лет (75,9%).

Мнения респондентов о частоте употребления продукции в виде сухих пищевых смесей в качестве завтрака распределились следующим образом: употреблять на завтрак сухие пищевые смеси ежедневно готовы 40%, 2–3 раза в неделю – 22%, 1 раз в неделю – 20%, 1 раз в месяц – 11%, реже 1 раза в месяц – 7% опрошенных. При этом 46% опрошенных оценили состояние своего здоровья как удовлетворительное, 32% считают себя полностью здоровыми.

Среди основных причин заболеваний опрошенные чаще всего выделяли стрессы (27%), далее шли профессиональные условия (17%), неправильное питание (17%) и плохая экология (15%). Таким образом, неправильное питание наряду со стрессами и ухудшающейся окружающей средой являются одними из самых распространенных причин заболеваний.

Структура рациона опрошенных выглядит следующим образом: хлебобулочные изделия занимают 24%, молочные продукты – 16, овощи и фрукты – 14, мясные продукты – 12, кондитерские изделия – 11, масложировые продукты – 10, крупы, макаронные изделия – 6%, столько же – безалкогольные напитки, яйца (1%).

Наибольшую заинтересованность потребители проявляют к функциональным продуктам, содержащим витамины (31%), микроэлементы (25%), пищевые волокна (20%). Помимо витаминов и микроэлементов потребители выделяют значимость антиоксидантов (13%) и пробиотиков (11%).

По результатам проведенного опроса потребители более всего мотивированы приобретать функциональные продукты, обогащенные витаминами (40%), второе место по важности отводится антиоксидантам (19%) и пищевым волокнам (23%).

Наиболее популярным местом приобретения функциональных продуктов питания являются супермаркеты (38,9%), но также большой вес имеют аптеки (27,8%) и специализированные магазины здорового питания (22,6%).

Важными критериями для выбора функциональных продуктов питания были названы защитные свойства (35,2%) и натуральность (24%), при этом среди защитных факторов приоритет был отдан защите иммунитета (42%), что связано с обострением в последние годы эпидемиологической ситуации в стране и в мире; второе место заняли средства, предназначенные для защиты желудочно-кишечного тракта (19%).

Таким образом, результат оценки потребительских предпочтений подтверждает заинтересованность покупателей в появлении на рынке новых сухих пищевых смесей и готовность к периодическому их употреблению.

Опираясь на результаты анкетирования, была сформулирована концепция нового вида сухой пищевой смеси с защитными свойствами с предварительным определением технических свойств разрабатываемого продукта, с целью придания этому виду продукции дополнительных конкурентных преимуществ (табл. 1).

Таблица 1. Технические характеристики нового вида сухой смеси с защитными свойствами по запросам потребителей

Требования потребителя	Значимость: 5 – высокая, 3 – средняя, 1 – низкая	Технические характеристики					
		вкус	запах	структура	защита иммунитета	защита от токсичных элементов	защита от свободных радикалов
		Вес связи: 9 – сильная, 5 – средняя, 1 – слабая					
Защитные свойства	5				9	1	5
Органолептические свойства	3	9	9	9			
Итого с учетом значимости		27	27	27	45	5	25
Значение приоритета, % к итогу		17,3	17,3	17,3	28,8	3,2	16,0

По результатам анализа данных таблицы 1 можно сделать вывод о первоочередной значимости таких технических характеристик, как «Защита иммунитета», «Органолептические свойства», так как у них самый большой удельный вес приоритета. Следовательно, они должны быть учтены при проектировании нового вида сухой смеси в первую очередь.

Конкурентами были выбраны похожие по плановым функциональным свойствам пищевые концентраты ТМ «Клетчатка Сибирская» «Витаминная поляна» и отруби пшеничные ТМ «ЛИТО» с клюквой.

ООО «Сибирская клетчатка» (г. Томск) производит продукт «Сибирская клетчатка» «Иммунитет плюс», в состав которого входят добавки: оболочка пшеничного зерна, травяной сбор сушеный (одуванчик лист, подорожник лист, череда трава, тысячелистник трава, кипрей трава, сныть трава, овес крупа, эхинацея трава, солодка корень), имбирь сушеный, брусника ягода сушеная, ростовые побеги пихты сушеные, куркума сушеная. Функциональные свойства, заявленные производителем: очищение и нормализация микрофлоры ЖКТ, укрепление иммунитета, антибактериальная и противовирусная защита. В 100 г концентрата содержится 50 г пищевых волокон. В продукте две группы компонентов: одна действует на внутренние патогенные факторы, снижающие иммунитет, вторая помогает организму укрепить собственную иммунную защиту. Уникальная по спектру полезного действия хвоя пихты сибирской добавляет в состав антиоксиданты, сохраняет биологическую ценность и увеличивает биодоступность всех компонентов состава. Благодаря новому составу укрепление иммунитета происходит с разных сторон. Пищевые волокна очищают кишечник и поддерживают его полезную

микрофлору. Травяной сбор укрепляет иммунитет. Имбирь, куркума, брусника являются антибактериальными и противовирусными компонентами. Хвоя пихты сибирской обладает общеукрепляющим действием. Продукт «Иммунитет плюс» с имбирем и хвоей не содержит сахара, консервантов, химических ароматизаторов и красителей. Содержит сахара природного (естественного) происхождения.

Второй конкурент – ООО Фирма «Биокор» (г. Пенза) – производит отруби пшеничные хрустящие «Лито», содержащие: отруби пшеничные, сахар, источник кальция – карбонат кальция, клюква сушеная, соль, регулятор кислотности – лимонная кислота, ароматизатор «Клюква». В 100 г концентрата содержится кальция не менее – 0,625 г, пищевых волокон – не менее 25 г. Входящие в продукт пищевые волокна являются одним из важнейших элементов питания человека, помогают сопротивляться вредным факторам внешней среды, снижают токсическую нагрузку на организм и обладают целым спектром полезных свойств (помогают контролировать вес; замедляют всасывание углеводов в кровь, снижая потребность в инсулине и тягу к сладкому; являются питательной средой для нормальной кишечной микрофлоры, поэтому применяются с целью предотвращения и коррекции дисбактериоза кишечника; являются универсальным биологическим сорбентом – связывают и выводят из организма токсины, шлаки и тяжелые металлы; обладают мягким желчегонным эффектом; замедляют расщепление крахмала и препятствуют быстрому повышению уровня глюкозы в крови; связывают холестерин, снижая его уровень), укрепляют иммунитет. Кальций, входящий в состав продукта, активно участвует в формировании костной ткани, минерализации зубов и поддержании стабильной сердечной деятельности. Клюква богата сахарами, органическими кислотами, пектинами и витаминами. Витаминная часть клюквы представлена витаминами группы В, РР, К1 (филлохинон) и большим содержанием витамина С. Употребление клюквы улучшает аппетит и пищеварение, защищает мочеполовую систему от инфекций [2].

Новая смесь (табл. 2) превосходит конкурентов по самым важным критериям проектирования – защите иммунитета и защите от свободных радикалов, но не уступает конкурентам по другим функциональным свойствам (табл. 2).

Таблица 2. Матрица планирования компонентного состава нового вида сухой смеси, обогащенной защитными ингредиентами

Защитные свойства	Значимость: 5 – высокая, 3 – средняя, 1 – низкая	Компоненты				
		порошок яблочных выжимок	порошок виноградных выжимок	витамин С	цинк	грецкие орехи дробленые
		Вес связи: 9 – сильная, 5 – средняя, 1 – слабая				
Пищевые волокна	5	9	9	–	–	5
Витамины	3	5	5	9	–	5
Полифенолы	3	5	9	–	–	5
Микроэлементы	5	5	5	–	9	5
Итого с учетом значимости		100	112	27	45	80
Значение приоритета, % к итогу		27,5	30,8	7,4	12,4	22,0

Компонентный состав сухой пищевой смеси представлен в таблице 3. При употреблении 100 г в день суточная потребность в полифенолах будет удовлетворяться более чем на 100%. Поэтому будет достаточно и меньшего количества, чтобы эта смесь выполняла функциональные свойства.

Таблица 3. Компонентный состав сухой пищевой смеси, обогащенной защитными ингредиентами

Компонент	Содержание в составе продукта, %	Полифенолы в составе ингредиента, %	Полифенолы, содержание в 100 г концентрата, г	Суточная доза, г/сут	Удовлетворение суточной потребности, %
Порошок яблочных выжимок	20	0,64	0,128	0,375–0,750	25,6
Порошок вино-градных выжимок	50	0,85	0,425		85,0
Витамин С	2	–	–		–
Цинк	0,05	–	–		–
Грецкие орехи дробленые	27,95	–	–		–
Итого	100		0,553		110,6

Состав и свойства продуктов питания имеют большое значение для формирования спроса на них. Однако не менее важно использовать маркетинговые инструменты для продвижения этих товаров на рынок. Производителям функциональных продуктов питания необходимо создавать действующие маркетинговые способы повышения конкурентоспособности собственной продукции.

В целях совершенствования интенсивности продвижения и узнаваемости функциональных продуктов питания следует усилить присутствие компании в сети Internet, для чего необходимо реализовать следующие мероприятия.

1. Создание пабликов в мессенджерах, не требующих значительного финансирования (Telegram, Viber).

2. Совершенствование брендинга – усиление визуального восприятия брендов функциональных продуктов питания. Размещение баннеров с логотипами компаний, производящих функциональные продукты питания на крупнейших интернет-площадках. Использование ненавязчивой рекламы в торговых точках, в местах самого большого скопления людей, особенно по праздникам. Размещение информации о функциональных продуктах питания на сайтах с тематикой здорового образа жизни, здоровой пищи, размещение логотипа с названием компании в торговых и развлекательных центрах.

3. Продвижение сайта и его оптимизация – SEO-оптимизация, продвижение, постоянное наполнение интересными новостями о функциональных продуктах питания.

4. Продвижение в социальных сетях – необходимо постоянно наполнять аккаунты новостями об акциях и новых видах функциональных продуктов питания, как минимум – 1 раз в месяц, оптимально – 2 раза в неделю.

Кроме вышеприведенных рекомендаций, можно добавить базовые действия по SEO-оптимизации сайтов компаний, производящих функциональные продукты питания. Кроме внутренней оптимизации, обязательно следует провести наружную, получить качественные ссылки со сторонних сайтов, а также организовать продвижение в социальных сетях. Продвижение сайта основано на работе с ключевыми факторами, влияющими на эффективность продаж: веб-дизайн; наполнение сайта; обратная связь с клиентами; правильные целевые страницы; структурирование и навигация. Необходимость продвижения и оптимизации сайтов вызвана тем, что пользователей сети Internet каждый год становится все больше, при этом информацию пользователи получают именно из разнообразных сайтов, новостей, публикаций и других источников.

Обобщив вышеизложенное, следует отметить, что повышение конкурентоспособности функциональных продуктов, безусловно, является наиболее перспективным направлением развития перерабатывающих предприятий АПК. Основными стратегическими направлениями развития рынка функциональных продуктов в ближайшее время можно предложить завоевание авторитета, доверия потребителей к новому товару. Это

необходимо делать путем повышения узнаваемости и популярности функциональных продуктов, совершенствования их ассортимента, проведения маркетинговых исследований на данном рынке, проведения рекламных акций через размещение подробной информации о продукции в сети Интернет.

Таким образом, конкурентоспособность характеризует не только собственно товар, но также степень соответствия его характеристик и свойств потребностям и запросам целевых групп потребителей. Среди аналогичных более конкурентоспособными будут товары, обеспечивающие большую степень удовлетворения потребителей при приемлемом уровне расходов на приобретение и потребление, то есть цены потребления. Одновременно обеспечить высшую степень удовлетворения потребителей при минимальных затратах на приобретение и потребление товара затруднительно, поэтому следует придерживаться определенного компромисса между уровнем удовлетворения и ценой потребления, которая должна соответствовать этому уровню, то есть быть справедливой прежде всего с точки зрения потребителей.

Проблема повышения качества продукции и придания ей новых свойств – одно из ключевых направлений повышения конкурентоспособности предприятий АПК, которое определяется многими факторами и требует различных операций на всех технологических этапах. При этом необходимо применять комплекс мер, методов и средств, направленных на совершенствование производства и сбыта продукции АПК, в частности продуктов питания, повышение ее качества наиболее экономичными способами, что, в свою очередь, обеспечивает эффективное использование передовых форм и методов организации и управления производством.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бутейко Е.А., Трубникова В.В. Классификация и методики совершенствования конкурентной стратегии предприятия // Цифровизация процессов управления: стартовые условия и приоритеты: сборник материалов международной научно-практической конференции (Курск, 21 апреля 2022 г.). Курск: ФГБОУ ВО Курский государственный университет, 2022. С. 495–499.
2. Жукова Ю.С., Маринина А.Ю., Лыбенко Е.С. Проектирование нового вида ржаного хлеба с добавлением ржаной муки на основе методики *Quality Function Deployment* // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. 2021. № 2 С. 34–42. DOI: 10.24412/2311-6447-2021-2-34-42.
3. Закшевская Е.В., Чарыкова О.Г., Белоплипов Р.П. и др. Аграрные рынки: состояние, тенденции развития и государственное регулирование: монография. Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2021. 197 с.
4. Коновалова С.Н., Шеламова С.А., Дерканосова Н.М., Василенко О.А. Формирование системы управления качеством сельскохозяйственной продукции // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2019. Т. 12, № 3(62). С. 138–145. DOI: 10.17238/issn2071-2243.2019.3.138.
5. Корнева Е.С., Дерканосова Н.М. Анализ региональных производителей мучных кондитерских изделий, обогащенных пищевыми волокнами на примере Воронежского региона // Инновационные технологии и технические средства для АПК: материалы международной науч.-практ. конф. молодых ученых и специалистов (Воронеж, 11-12 ноября 2021 г.). Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2021. С. 320–324.
6. Кравченко С.Н., Драпкина Г.С., Постолова М.А. Формирование потребительского поведения на рынке продуктов функционального питания // Пищевая промышленность. 2008. № 4. С. 42–43.
7. Линич Е.П., Сафонова Э.Э. Функциональное питание. Санкт-Петербург: Лань, 2017. 180 с.
8. Разумовская Р.Г., Цибилова М.Е., Кильмаев А.А. Методологические принципы проектирования функциональных продуктов питания // Пищевая промышленность. 2011. № 8. С. 12–14.
9. Состояние и перспективы развития рынка функциональных продуктов питания [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4849634> (дата обращения: 29.11.2021).
10. Шелякина Н.М., Дерканосова Н.М., Шеламова С.А. Построение дома качества для кисломолочного функционального продукта // Инновационные технологии и технические средства для АПК: материалы международной науч.-практ. конф. молодых ученых и специалистов (Воронеж, 11-12 ноября 2021 г.). Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2021. С. 336–339.

References

1. Buteyko E.A., Trubnikova V.V. Klassifikatsiya i metodiki sovershenstvovaniya konkurentnoj strategii predpriyatiya [Classification and methods of improving the competitive strategy of the enterprise]. Tsifrovizatsiya protsessov upravleniya: startovye usloviya i priority: sbornik materialov mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii (Kursk, 21 aprelya 2022 g.) [Digitalization of management processes: starting conditions and priorities: collection of writings of International scientific and practical conference (Kursk, April 21, 2022)]. Kursk: Kursk State University Press; 2022:495-499. (In Russ.).
2. Zhukova Yu.S., Marinina A.Yu., Lybenko E.S. Proektirovanie novogo vida rzhanogo khleba s dobavleniem rzhanoj muki na osnove metodiki *Quality Function Deployment* [Designing a new type of rye bread with the addition

of flaxseed flour based on the *Quality Function Deployment* method]. *Tekhnologii pishhevoj i pererabatyvayushhej promyshlennosti APK – produkty zdorovogo pitaniya = Technologies for the food and processing industry of AIC – healthy food*. 2021;2:34-42. DOI 10.24412 / 2311-6447-2021-2-34-42. (In Russ.).

3. Zakshevskaya E.V., Charykova O.G., Belolipov R.P. et al. Agrarnye rynki: sostoyanie, tendentsii razvitiya i gosudarstvennoe regulirovanie: monografiya [Agrarian markets: status, development trends and state regulation: monograph]. Voronezh: Voronezh State Agrarian University Press; 2021. 197 p. (In Russ.).

4. Konovalova S.N., Shelamova S.A., Derkanosova N.M., Vasilenko O.A. Formirovanie sistemy upravleniya kachestvom sel'skokhozyajstvennoj produktsii [Formation of agricultural products quality management system]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Vestnik of Voronezh State Agrarian University*. 2019;12(3):138-145. DOI: 10.17238/issn2071-2243.2019.3.138. (In Russ.).

5. Korneva E.S., Derkanosova N.M. Analiz regional'nykh proizvoditelej muchnykh konditerskikh izdelij obogashhyonnykh pishhevymi voloknami na primere Voronezhskogo regiona [Analysis of regional producers of flour confectionery products enriched with dietary fibers on the example of Voronezh Oblast]. *Innovatsionnye tekhnologii i tekhnicheskie sredstva dlya APK: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii molodykh uchenykh i spetsialistov (Voronezh, 11-12 noyabrya 2021 g.)* [Innovative technologies and technical means for agriculture: Proceedings of International scientific and practical conference of young scientists and specialists (Voronezh, November 11-12, 2021)]. Voronezh: Voronezh State Agrarian University Press; 2021:320-324. (In Russ.).

6. Kravchenko S.N., Drapkina G.S., Postolova M.A. Formirovanie potrebitel'skogo povedeniya na rynke produktov funktsional'nogo pitaniya [Formation of consumer behaviour on the market of functional purpose products]. *Pishhevaya promyshlennost' = Food Industry*. 2008;4:42-43. (In Russ.).

7. Linich E.P., Safonova E.E. Funktsional'noe pitanie [Functional food]. Saint Petersburg: Lan'; 2017. 180 p. (In Russ.).

8. Razumovskaja R.G., Tsibizova M.E., Kilmaev A.A. Metodologicheskie printsipy proektirovaniya funktsional'nykh produktov pitaniya [Methodological principles of project of the functional food stuffs]. *Pishhevaya promyshlennost' = Food Industry*. 2011;8:12-14. (In Russ.).

9. Sostoyanie i perspektivy razvitiya rynka funktsional'nykh produktov pitaniya [Status and prospects of development of the functional food market]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4849634>. (In Russ.).

10. Shelyakina N.M., Derkanosova N.M., Shelamova S.A. Postroenie doma kachestva dlya kislomolochnogo funktsional'nogo produkta [Building a quality house for a fermented milk functional product]. *Innovatsionnye tekhnologii i tekhnicheskie sredstva dlya APK: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii molodykh uchenykh i spetsialistov (Voronezh, 11-12 noyabrya 2021 g.)* [Innovative technologies and technical means for agriculture: proceedings of International scientific and practical conference of young scientists and specialists (Voronezh, November 11-12, 2021)]. Voronezh: Voronezh State Agrarian University Press; 2021:336-339. (In Russ.).

Информация об авторах

С.А. Шеламова – доктор технических наук, профессор кафедры товароведения и экспертизы товаров ФГБОУ ВО «Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I, shelam@mail.ru.

С.Н. Коновалова – кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и маркетинга в АПК ФГБОУ ВО «Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I», ksn.2011@yandex.ru.

Н.М. Дерканосова – доктор технических наук, профессор, проректор по учебной работе, зав. кафедрой товароведения и экспертизы товаров ФГБОУ ВО «Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I», kommerce05@list.ru.

О.А. Сергеева – кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров ФГБОУ ВО «Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I», oksanasergeeva2017@yandex.ru.

Information about the authors

S.A. Shelamova, Doctor of Engineering Sciences, Professor, the Dept. of Merchandizing and Expert Examination of Goods, Voronezh State Agrarian University named after Emperor Peter the Great, shelam@mail.ru.

S.N. Konovalova, Candidate of Economic Sciences, Docent, the Dept. of Management and Marketing in Agro-Industrial Complex, Voronezh State Agrarian University named after Emperor Peter the Great, ksn.2011@yandex.ru.

N.M. Derkanosova, Doctor of Engineering Sciences, Professor, Pro-Rector for Academic Affairs, Head of the Dept. of Merchandizing and Expert Examination of Goods, Voronezh State Agrarian University named after Emperor Peter the Great, kommerce05@list.ru.

O.S. Sergeeva, Candidate of Engineering Sciences, Docent, the Dept. of Merchandizing and Expert Examination of Goods, Voronezh State Agrarian University named after Emperor Peter the Great, oksanasergeeva2017@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию 07.07.2022; одобрена после рецензирования 25.08.2022; принята к публикации 05.09.2022.

The article was submitted 07.07.2022; approved after revision 25.08.2022; accepted for publication 05.09.2022.

© Шеламова С.А., Коновалова С.Н., Дерканосова Н.М., Сергеева О.С., 2022