

Инновации как фактор повышение конкурентоспособности предприятий общественного питания

Оксана Г. Стукало¹ stukalo_oksana@mail.ru
Яна П. Домбровская¹ yana_dombrovskaya@inbox.ru
Светлана И. Аралова¹ s.anokhina27@mail.ru

¹ Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия

Реферат. На сегодняшний день проблема повышения конкурентоспособности предприятия становится все более актуальной. Рыночная ситуация во многом зависит от состояния и результатов конкурентной борьбы. Ресторанный бизнес сегодня развивается стремительными темпами. Рестораторы понимают, насколько важно планировать стратегию долгосрочного выживания и приспосабливаться к быстро меняющейся окружающей среде. В данной статье дано понятие конкурентоспособности, приведены виды конкуренции, также рассмотрены факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность предприятия. Предложен путь повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания путем внедрения инноваций в частности продуктовых. Дано понятие инновации и описаны ее виды. В нашем случае, продуктовая инновация - это внедрение безглютеновых продуктов питания в меню предприятий общественного питания. Потребность в диетических и профилактических продуктах обусловлена общим состоянием здоровья населения. В стране прогрессируют алиментарно-зависимые заболевания, которые возникают от несбалансированности рациона питания. Проведенные маркетинговые исследования позволили выявить острую проблему импортной зависимости по безглютеновой продукции на потребительском рынке. Были исследованы технологические аспекты замены пшеничной муки, в составе которой глютен, на льняную и рисовую муку при производстве кексов функциональной направленности. Разработана рецептура безглютенового кекса «Льняно-рисового», которая представлена в статье. На рынке общественного питания считанное количество заведений имеют в своем меню безглютеновые блюда, и они в основном сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге. В других субъектах Российской Федерации данная ниша свободна. В статье приведены пути распространения продукции и представлен расчёт основных показателей эффективности производства безглютеновых кексов.

Ключевые слова: конкуренция, продуктовая инновация, безглютеновые продукты питания

Improving the competitiveness of catering enterprises through innovative food

Oksana G. Stukalo¹ stukalo_oksana@mail.ru
Yana P. Dombrovskaya¹ yana_dombrovskaya@inbox.ru
Svetlana I. Aralova¹ s.anokhina27@mail.ru

¹ Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia

Summary. To date, the problem of increase of competitiveness of the enterprise is becoming increasingly important. The market situation depends largely on the status and results of competition. The restaurant business today is developing rapidly. Restaurateurs understand how important it is to plan a strategy for long-term survival and adapt to a rapidly changing environment. In this article the concept of competitiveness, given the types of competition, also examines the factors influencing competitiveness of the enterprise. The proposed way to increase the competitiveness of catering enterprises through innovation in a particular product. The concept of innovation and describes its types. In our case, product innovation is the introduction of gluten-free foods in the menu of public catering enterprises. The need for diet and preventive products due to the overall health status of the population. In the country are progressing alimentary-dependent diseases, which arise from the imbalance of the diet. Conducted marketing study revealed the acute problem of import dependence for gluten-free products on the consumer market. Was investigated the technological aspects of replacement of wheat flour in which gluten, linseed and rice flour in the production of muffins functional orientation. The formula has been developed free cupcake "Flax-rice", which is presented in the article. On the catering market is a small number of institutions have in their menu gluten-free options, and they are mainly concentrated in Moscow and St. Petersburg. In other Russian regions this niche is free. The article presents the way of distribution of products and the calculation of the basic indicators of efficiency of production of gluten-free cupcakes with a capacity.

Keywords: competition, product innovation, gluten-free food

Введение

На сегодняшний день проблема повышения конкурентоспособности предприятия становится все более актуальной. Рыночная ситуация во многом зависит от состояния и результатов конкурентной борьбы. Экономические санкции к России определяют необходимость формирования производственного потенциала и дают реальную возможность повышения конкурентоспособности отечественных предприятий.

Для цитирования

Стукало О.Г., Домбровская Я.П., Аралова С.И. Инновации как фактор повышение конкурентоспособности предприятий общественного питания // Вестник ВГУИТ. 2017. Т. 79. № 4. С. 306–312. doi:10.20914/2310-1202-2017-4-306-312

В условиях изменчивости конъюнктуры в части покупательского спроса и освоения выгодных товарных ниш на рынке общественного питания нереально добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать его эффективное развитие, не аккумулировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, о положении на них конкурентов и своей конкурентоспособности [7].

For citation

Stukalo O.G., Dombrovskaya Ya.P., Aralova S.I. Improving the competitiveness of catering enterprises through innovative food. *Vestnik VGUET* [Proceedings of VSUET]. 2017. vol. 79. no. 4. pp. 306–312. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2017-4-306-312

Ресторанный бизнес сегодня развивается стремительными темпами. Рестораторы понимают, насколько важно планировать стратегию долгосрочного выживания и приспосабливаться к быстро меняющейся окружающей среде.

Конкуренция является неотъемлемой частью рыночной экономики. Основной характеристикой хозяйствующего субъекта с точки зрения конкурентной борьбы является его конкурентоспособность. В условиях рыночной экономики для любого предприятия крайне важной является проблема поддержания и повышения его конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов [2].

На рисунке 1 рассмотрим виды конкуренции [4].

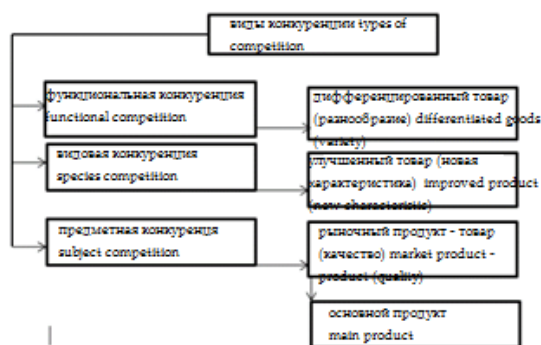


Рисунок 1. Виды конкуренции

Figure1. Types of competition

На конкурентоспособность предприятия оказывают влияние ряд факторов:

1. Динамика масштабов долгосрочного спроса. Увеличение или уменьшение долгосрочного спроса является важным фактором при принятии решений по инвестированию для увеличения производительной мощности предприятия. Подъем долгосрочного спроса привлекает новые предприятия на рынок, а падение спроса наоборот вызывает отток предприятий; динамика структуры спроса. Эти изменения представляют собой причину изменения требований потребителя к сервису, создание новых каналов сбыта, изменение в ассортименте нового товара, обновление продукта отрасли является ключевой движущей силой – влияет на методы производства, эффективные масштабы выпуска, маркетинговые затраты, каналы распределения.

2. Технологические инновации. Частые технологические новшества в методах производства, размер инвестиций позволяют увеличивать значение эффекта жизненного цикла товара. Это может вызывать существенные изменения в

требованиях к размеру и количеству предприятий, успешно действующих на рынке.

3. Маркетинговые инновации. Периодически фирмы предлагают рынку свою продукцию, пользуясь новыми путями и способами, стараясь увеличить покупательский интерес, подтолкнуть спрос, уменьшить затраты на единицу продукции. Таким образом, они приводят в движение новые силы, которые изменяют условия конкуренции и позиции фирм соперников.

4. Динамика лидерства. Означает вход в конкуренцию и вход из нее крупных фирм. То есть новый раунд конкурентной борьбы: перераспределение ролей и выделение новых ключевых игроков, изменение структуры рынка.

5. Диффузия достижений. Если новая технология становится известной соперникам, поставщикам, дистрибьюторам, потребителям, то снижаются барьеры для вхождения в отрасль.

6. Динамика эффективности. При появлении в отрасли новых эффективных масштабов производства, которые уменьшают издержки на единицу продукции, крупные предприятия могут принудить другие предприятия к стратегиям «фиксированного роста».

7. Покупательские предпочтения. Зачастую растущее число покупателей решает, что товары массового потребления по низким ценам вполне удовлетворяют их вкусам и предпочтениям так же, как и товары с более высокими ценами, дающие возможность выбора.

8. Государственное регулирование рынка. Действия государства через свои институты, включая регулирование экономических отношений, а также изменение государственной политики, могут повлиять на рынок и конкурентные условия.

9. Рост детерминации. Означает уменьшение неопределенности и риска. Новые отрасли характеризуются большой неопределенностью сведений о потенциальных возможностях рынка [1].

Существует несколько путей повышения конкурентоспособности предприятия:

- Постоянное использование нововведений;
- Поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара;
- Выпуск продукции такого качества, которое бы отвечало государственным и мировым стандартам;
- Сбыт товаров в те сегменты рынка, где наиболее высокие требования к качеству и сервисному обслуживанию;
- Использование только высококачественного сырья и материалов;
- Постоянное обучение и переподготовка кадров;

- Повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда;
- Проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей;
- Анализ своих конкурентов, для выявления своих сильных и слабых сторон;
- Поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции;
- Использование наиболее эффективных рекламных мероприятий.
- Регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий [4].

Конкурентоспособность определяется по трем группам параметров (рисунок 2).

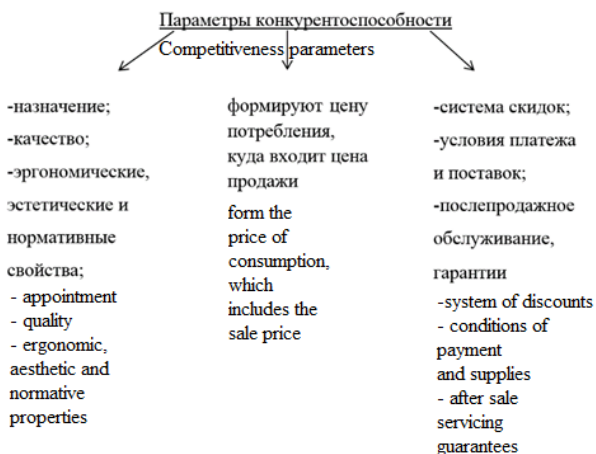


Рисунок 2. Параметры конкурентоспособности

Figure 2. The parameters of competitiveness

Параметры назначения связаны с областями применения продукции и функциями, которые она обязана выполнять. Эргономические параметры характеризуют соответствие продукции возможностям человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении, т. е. показывают степень комфортности и удобства. Эстетические параметры характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида. Нормативные параметры отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством.

При анализе возможностей и повышении конкурентоспособности предприятия применяют сравнительный подход. Сравнительный подход можно представить в различных вариантах: маркетинговый, факторный и комплексный.

Маркетинговый подход для оценки конкурентоспособности устанавливает параметры: доля рынка, привлекательность рынка (темпы роста), степень удовлетворенности потребителей продукцией предприятия. В рамках данного подхода широко применяются матричные методы. Для оценки удовлетворенности потребителей используют методы опроса и анкетирования.

Факторный подход к оценке конкурентоспособности предприятия состоит в выявлении и оценке ключевых факторов успеха в сравнении с предприятиями конкурентами. В рамках данного подхода выделяют две основные группы методов: основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия и теории эффективной конкуренции. Первая базируется на суждении о том, что конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Конкурентоспособность продукции определяют методами, в основе которых интегральные показатели. Вторая группа основана на том, что наиболее конкурентоспособными предприятиями являются те, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. В основе расчетов лежит оценка групповых показателей или критериев конкурентоспособности [8].

Комплексный подход предполагает комплексную оценку конкурентоспособности предприятия, которая осуществляется на основании выделения не только текущей, но и потенциальной конкурентоспособности. В основе данного метода лежит следующее положение: конкурентоспособность предприятия есть интегральная величина по отношению к текущей конкурентоспособности и конкретному потенциалу [9].

Выделение выше перечисленных подходов к оценке конкурентоспособности предприятия позволяет выбрать наиболее адекватный для решения конкретной проблемы [3].

Дж. Пилдич утверждает, что конкурентоспособность фирмы зависит от следующих факторов [1]:

1. Источники конкурентных преимуществ. При этом конкурентные преимущества подразделяются на два вида:

преимущества высоко ранга (связанные с наличием у предприятия высокой репутации, квалифицированного персонала, патентов, ведением долговременных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), развитым маркетингом, основанным на использовании новейших технологий, современным менеджментом, долговременными связями с покупателями и т. д.) дольше сохраняются и позволяют достигать более высокой прибыльности;

преимущества низкого ранга (связанные с наличием дешевой рабочей силы. Доступностью источников сырья и т. д.) не столь устойчивы, так как могут быть скопированы конкурентами.

2. Очевидность источников конкурентных преимуществ. При наличии источников явных преимуществ (дешевое сырье, определенная технология, зависимость от конкретного поставщика) возрастает вероятность того, что конкуренты постараются лишить фирму этих преимуществ.

3. Отказ от имеющегося конкурентного преимущества для приобретения нового. Отказ от конкурентного преимущества важен для реализации стратегии, так как создает барьеры для имитаторов.

4. Инновации. Для удержания лидирующего положения сроки внедрения инноваций должны, по крайней мере, равняться срокам

их возможного повторения конкурентами или превосходить их. Инновационный процесс позволяет компаниям переходить к реализации конкурентных преимуществ более высокого ранга и увеличивать число их источников (рисунок 3).

Инновационная деятельность открывает путь к обновлению экономики, к уходу от сырьевой зависимости, поскольку в пространство получения реальной прибыли войдут десятки тысяч новых проектов: по переработке сырья; по разработке новых видов продукции; по инновациям в сфере услуг, в малом и среднем бизнесе, в аграрном секторе [10].

Понятие «инновация» было введено в экономическую науку Йозефом Шумпетером.

Инновация в определении Шумпетера предстаёт в пятигранном измерении, одно из них это: создание нового товара, с которым потребители еще не знакомы, или нового качества товара.

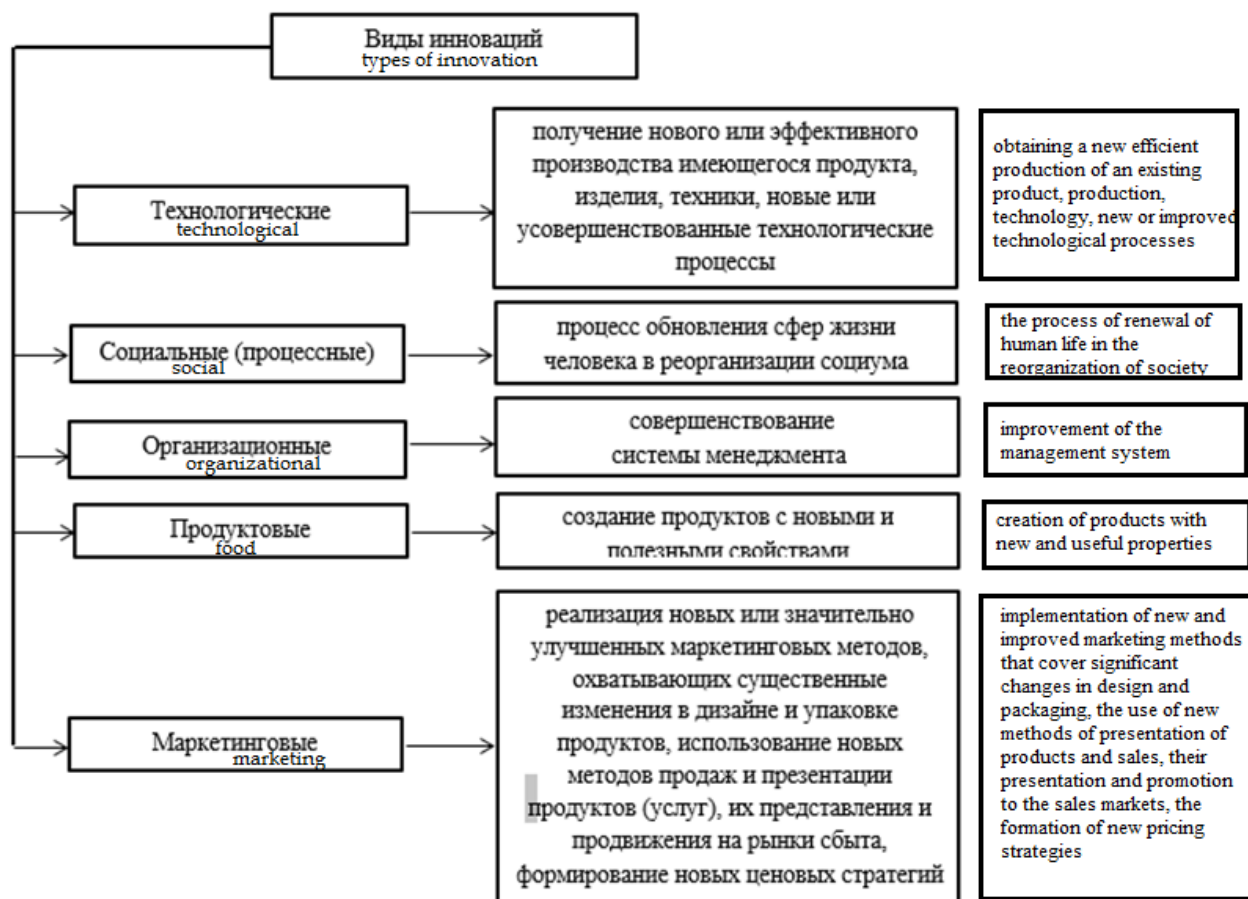


Рисунок 3. Виды инноваций

Figure 3. The types of innovation

Одним из вариантов повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания является применение продуктовых инноваций, в частности безглютеновых мучных кулинарных изделий.

Актуальность внедрения безглютеновых продуктов питания в меню предприятий обще-

ственного питания состоит в том, потребность в диетических и профилактических продуктах обусловлена общим состоянием здоровья населения. В странах прогрессируют алиментарно-зависимые заболевания, которые возникают от несбалансированности рациона питания.

Одно из таких заболеваний – целиакия, которая возникает у людей, страдающих непереносимостью глютена. Это белок, которым обладают злаковые культуры. Таким образом, люди, страдающие данным заболеванием, не могут употреблять в пищу кулинарные изделия из традиционных видов муки и должны пожизненно соблюдать безглютеновую диету. Согласно исследованиям, непереносимость глютена (целиакия) наблюдается примерно у 2% населения.

Маркетинговые исследования позволили выявить острую проблему импортной зависимости по безглютеновой продукции на потребительском рынке. Потребность в аглютеновой продукции обеспечивается отечественными поставщиками лишь на 15%. Остальные 85% импортируются из-за рубежа.

В 2010–2014 гг. натуральный объем продаж мучных кондитерских изделий в России вырос на 15,3 %с 1,40 до 1,61 млн. т. Показатель демонстрировал ежегодный прирост на 1,3–5,5%. В продажах мучных кондитерских изделий на долю кексов и рулетов приходилось 10,8%.

Были исследованы технологические аспекты замены пшеничной муки, в составе которой глютен, на льняную и рисовую муку при производстве кексов функциональной направленности. При реализации поставленной задачи за контрольную взята рецептура кекса «Столичного» из пшеничной муки. Новое изделие разрабатывалось на основе описанной технологии, при этом учитывались свойства вносимых добавок с целью корректировки технологических параметров. Разработанная рецептура кекса «Льняно-рисового» приведена в таблице 1.

Таблица 1.

Рецептура кекса «Льняно-рисового»

Table 1.

Recipe cupcake “Flax-rice”

Наименование сырья Name of raw materials	Содержание сухих веществ, % The content of dry substances, %	Расход сырья, г Consumption of raw materials, g
Мука пшеничная в/с The flour	85,5	–
Мука рисовая Rice flour	91,0	16,4
Мука льняная Flour flax	91,0	7,0
Сахар-песок Sugar	99,8	17,5
Масло сливочное, 72,5% Butter, 72,5%	84,0	17,5
Изюм Raisins	80,0	17,5
Меланж Melange	27,0	25,0
Какао-порошок Cocoa powder	95,5	3,0
Яичная скорлупа Eggshell	99,75	3,0
Ванильный сахар Vanilla sugar	99,8	0,4
Разрыхлитель Baking powder	91,5	0,5
Соль Salt	96,5	0,1
Выход Output		100

Разработав рецептуру, провели лабораторные исследования, согласно которым опытный образец превзошел контрольный по органолептическим и физико-химическим показателям.

Согласно теории сбалансированного питания соотношение Са:Мg:Р должно быть 1:0,5:1,5. Именно в таком соотношении данные элементы наилучшим образом усваиваются. Добавив в рецептуру 3 грамма муки яичной скорлупы, добились соотношения максимально приближенное к идеальному 1:0,39:1,53.

Замена пшеничной муки на льняную и рисовую муку и внесение яичной скорлупы улучшило аминокислотный состав продукта. Возросло количество содержания белков, витаминов, микро- и макроэлементов [5].

Для повышения конкурентоспособности заведения общественного питания предлагается

введение в меню безглютеновых кексов и открытие отдельного цеха для их производства, так как нужно предотвратить возможность попадания глютена в безглютеновую продукцию.

На рынке общественного питания считанное количество заведений имеют в своем меню безглютеновые блюда, и они в основном сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге. В Воронеже данная ниша свободна.

Распространение продукции предлагается через:

- непосредственно заведение общественного питания;
- интернет-магазин;
- продуктовые магазины города.

Были рассчитаны основные технико-экономические показатели производства безглютеновых кексов мощностью 1000 шт. в день (таблица 2)

Основные технико-экономические показатели

Table 2.

The main technical and economic indicators

Показатели Indicators	Кекс «Столичный» Cupcake “Capital”	Кекс «Льняно- рисовый» Cupcake “Lineno-rice”	Отклонение (+;-) Deviation (+;-)
Выручка, тыс. р. Revenue, thousand RUR	8861,4	9612,0	750,6
Затраты на производство продукции, тыс. р. The cost of production, thousand RUR	6613,7	7164,3	550,6
Стоимость основных производственных фондов, тыс. р. The cost of fixed assets, thousand RUR	1401,7		-
Прибыль от реализации продукции, тыс. р. Profit from sales, thousand RUR	2247,7	2447,7	200
Фонд оплаты труда, тыс. р. The Fund of labour payment, thousand. RUR	564,2		—
Страховые платежи, тыс. р. (30,2 %) Insurance payments, thousand RUR (30,2 %)	169,3		—
Среднемесячная зарплата работника, тыс. р. The average monthly salary of the employee, thousand RUR	23,5		—
Затраты на 1 р. товарной продукции, р. The cost of 1 ruble commercial products, RUR	0,75	0,74	0,01
Фондоотдача, р./р. Capital productivity, r/r	6,32	6,86	0,54
Рентабельность продукции, % Product profitability, %	34	34	—
Рентабельность производства, % The profitability of production, %	160,4	174,6	14,2
Срок окупаемости капитальных вложений, годы The payback period of capital investments, years	0,62	0,57	0,05
Себестоимость за ед., руб. The cost per unit, RUR	18,4	19,9	1,5
Цена за ед., руб. Price per unit, RUR	24,6	26,7	2,1
Объем производства, т The volume of production, t	32,4	36,0	3,6
Выручка, тыс. руб. Revenue, thousand RUR	8861,4	9612,0	750,6
Прибыль, тыс. руб. Profit, thousand RUR	2247,7	2447,7	200,0

Заключение

На основании выше приведенных данных можем сделать следующие выводы:

— в реалиях рыночной экономики конкуренция находится на пике и чтобы оставаться на плаву предприятиям общественного питания нужно поддерживать конкурентоспособность;

— наиболее перспективным методом поддержания конкурентоспособности предприятия общественного питания является внедрение продуктовых инноваций;

— рынок безглютеновых продуктов питания в основном представлен дорогими импортными товарами, следовательно нужно развивать собственное производство, так как больших непереносимостью глютена насчитывается около 2% населения;

— безглютеновые продукты питания наиболее полезны по сравнению с традиционными;

— на основании экономических расчетов наблюдаем, что безглютеновое производство рентабельно.

Таким образом, стабилизация и развитие предприятий общественного питания, повышение конкурентоспособности и, как следствие, эффективности их работы в немалой степени зависят от преобразований путем внедрения инновационных продуктов. Поэтому особую актуальность в настоящее время приобрела проблема выбора направления инновационного развития предприятий и совершенствования структуры ассортимента путем научных исследований и разработок продуктовых инноваций с учетом максимальной пользы для потребителей продукции.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Филобокова Л.Ю. Обоснование концепции рыночной устойчивости и конкурентоспособности малого предпринимательства. Ростов-на-Дону: РИНХ, 2013. 191 с
- 2 Оковкина О.Н. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Экономический журнал. 2012. № 19. С. 37–42
- 3 Арбатская Е.А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Известия ИГЭА. 2012. № 1. С. 118–121
- 4 Габирова М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. 2015. С. 85–87.
- 5 Домбровская Я.П., Аралова С.И. Разработка рецептов безглютеновых мучных кулинарных изделий повышенной пищевой ценности // Вестник ВГУИТ. 2016. № 4. С. 141–147.
- 6 Резанов В.К., Гришин Ю.П. Конкурентоспособность и методы ее оценки // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий. 2016. С. 207–210.
- 7 Стукало О.Г., Яковлев Д.В. Направления развития хлебопекарного предприятия с учетом аналитической оценки его конкурентных позиций на региональном рынке // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2012. №1. С. 196–200.
- 8 Khalimon T. et al. Influence of Financial Factors on Improving of Enterprise Competitiveness // Accounting and Finance. 2017. №. 2. С. 127–132.
- 9 Olukunle O. T. Economic analysis of profitability and competitiveness of sugarcane enterprise in Nigeria // Journal of Development and Agricultural Economics. 2016. V. 8. №. 6. P. 160–171.
- 10 Cohan P. S. Introduction // Disciplined Growth Strategies. 2017. С. 1–20.
- 11 Slater S. F., Mohr J. J., Sengupta S. Radical product innovation capability: Literature review, synthesis, and illustrative research propositions // Journal of Product Innovation Management. 2014. V. 31. №. 3. P. 552–566.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Оксана Г. Стукало д.э.н., доцент, кафедра управления, организации производства и отраслевой экономики, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, stukalo_oksana@mail.ru

Яна П. Домбровская к.т.н., доцент, кафедра сервиса и ресторанного бизнеса, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, yana_dombrovskaya@inbox.ru

Светлана И. Аралова магистрант, кафедра сервиса и ресторанного бизнеса, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, s.anokhina27@mail.ru

КРИТЕРИЙ АВТОРСТВА

Оксана Г. Стукало консультация в ходе исследования

Яна П. Домбровская консультация в ходе исследования

Светлана И. Аралова написала рукопись, корректировала её до подачи в редакцию и несёт ответственность за плагиат

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

ПОСТУПИЛА 24.10.2017

ПРИНЯТА В ПЕЧАТЬ 28.11.2017

REFERENCES

- 1 Filobokova L.Y. Obosnovanie kontseptsii rynochnoi ustoichivosti [Substantiation of the concept of the market sustainability and competitiveness of small business] Rostov-na-Donu, RINH, 2013. 191 p. (in Russian)
- 2 Okovkina O.N. Ways to increase the competitiveness of the enterprise. *Ekonomicheskii zhurnal* [Economic Journal] 2012. no. 19. pp. 37–42 (in Russian)
- 3 Arbatskaya E.A. Approaches to assess the competitiveness of the enterprise. *Izvestia IGEA*. [Proceedings of ISEA] 2012. no. 1. pp. 118–121. (in Russian)
- 4 Gabibova M.Sh. Ways to improve the competitiveness of the enterprise. *Aktual'nye voprosy ekonomiki i upravleniya* [Actual questions of economics and management: materials III Intern. sci. Conf.] Moscow, Buki-Vedi, 2015. pp. 85–87. (in Russian)
- 5 Dombrovskaya Ya.P., Aralova S.I. Development of recipes for gluten-free floury culinary products of increased nutritional value. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET] 2016. no. 4. pp. 141–147.
- 6 Rezanov V.K., Grishin Yu.P. Competitive ability and methods of its evaluation. *Sovremennye problem ekonomicheskogo razvitiya predpriyatii* [Modern problems of economic development of enterprises, industries, complexes, territories] 2016. pp. 207–210. (in Russian)
- 7 Stukalo O.G., Yakovlev D.V. Methodical methods of managing the spatial and economic transformation of the food sector of the regional economy. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET] 2012. no. 1. pp. 196–200. (in Russian)
- 8 Khalimon T. et al. Influence of Financial Factors on Improving of Enterprise Competitiveness. *Accounting and Finance*. 2017. no. 2. pp. 127–132.
- 9 Olukunle O. T. Economic analysis of profitability and competitiveness of sugarcane enterprise in Nigeria. *Journal of Development and Agricultural Economics*. 2016. vol. 8. no.. 6. pp. 160–171.
- 10 Cohan P. S. Introduction. *Disciplined Growth Strategies*. 2017. pp. 1–20.
- 11 Slater S. F., Mohr J. J., Sengupta S. Radical product innovation capability: Literature review, synthesis, and illustrative research propositions. *Journal of Product Innovation Management*. 2014. vol. 31. no. 3. pp. 552–566.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Oksana G. Stukalo Dr. Sci. (Econ.), associate professor, management, production organization and branch economy department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, stukalo_oksana@mail.ru

Yana P. Dombrovskaya с Cand. Sci. (Econ.), associate professor, service and restaurant business department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, yana_dombrovskaya@inbox.ru

Svetlana I. Aralova master student, service and restaurant business department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, s.anokhina27@mail.ru

CONTRIBUTION

Oksana G. Stukalo consultation during the study

Yana P. Dombrovskaya consultation during the study

Svetlana I. Aralova wrote the manuscript, correct it before filing in editing and is responsible for plagiarism

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

RECEIVED 10.24.2017

ACCEPTED 11.28.2017