



**ВОЗМОЖНОСТИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА  
В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ**

**OPPORTUNITIES TO MEET CONSUMER DEMAND IN THE FACE OF  
SANCTIONS**

**Арсаханова Зина Абдуловна**, Профессор кафедры финансов, кредита и антимонопольного регулирования, ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени А-Х.Кадырова» (364020 Россия, г. Грозный, ул. Асланбека Шерипова, д. 32), тел. +7(495)651-05-86, mguspaeva@mail/ru

**Zina A Arsahanova.**, Professor of the Department of Finance, Credit and Antimonopoly Regulation, FSBEI HE "Chechen State University named after A.Kh. Kadyrov" (32 Aslanbek Sheripov st., Grozny, 364020 Russia), tel. +7(495)651-05-86, , mguspaeva@mail/ru

**Аннотация.** Главной задачей предприятия, а особенно пищевой промышленности в современном мире является удовлетворение спроса потребителей. Спрос на товар определяет рынок. Поэтому предприятия придают большое значение ассортименту- он является ключевым элементом в конкурентной борьбе. Важно грамотно сформировать ассортимент, чтобы обеспечить успешную и эффективную деятельность предприятия. Ассортиментная политика, как важный элемент конкурентной борьбы, заключается в определении товарной номенклатуры с учетом всех возможностей и ограничений. С учетом изменений, которые постоянно

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

происходят на рынке, важно контролировать корректировку ассортимента продукции. Для ведения регулярной политики необходимо проводить маркетинговые исследования, чтобы выявить товары, имеющие наибольший спрос. Далее на основе полученных исследований формируется набор продукции. На формирование ассортимента влияют следующие факторы: Общие: спрос, рентабельность; Специфические: сфера деятельности и специализация предприятия, возможности производства, имеющаяся материально-техническая база и тому подобное. Основа звена ассортиментной политики – изменения денежных потоков, которые меняются вместе с ассортиментом, а также перспективы финансового развития. Если планируется расширять ассортимент, стоит рассчитывать на увеличение расходов и принятие важных решений относительно товара.

**Abstract.** The main task of the enterprise, and especially of the food industry in the modern world, is to meet consumer demand. The demand for a product determines the market. Therefore, enterprises attach great importance to the assortment - it is a key element in the competitive struggle. It is important to correctly form the assortment in order to ensure the successful and efficient operation of the enterprise. Assortment policy, as an important element of competition, is to determine the product range, taking into account all the possibilities and limitations. Taking into account the changes that are constantly taking place in the market, it is important to control the adjustment of the product range. To conduct a regular policy, it is necessary to conduct marketing research to identify the products that have the greatest demand. Further, on the basis of the obtained studies, a set of products is formed. The following factors influence the formation of the assortment: General: demand, profitability; Specific: the scope of activity and specialization of the enterprise, production capabilities, available material and technical base, and the like. The basis of the assortment policy link is changes in cash flows that change along with the assortment, as well as prospects for financial development. If you plan to expand the range, you should count on an increase in expenses and making important decisions regarding the product.

**Ключевые слова:** *политика, финансовое развитие, факторы, ассортимент, рентабельность*

**Keywords:** *policy, financial development, factors, assortment, profitability*

Современные условия развития экономики оказывают ассортиментной политике особое значение, поскольку потребители в 21 веке имеют свое представление о конкретных требованиях к товару, его качеству и ассортименту, а также к внешнему облику [1].

Предприятия могут расширять ассортимент двумя способами:

1) **Наращивание товарного ассортимента.** Наращивание происходит тогда, когда предприятие планирует выпуск товара, выходя за пределы существующего ассортимента в настоящее время.

2) **Насыщение товарного ассортимента.** То есть, ассортимент увеличивается за счет создания новых моделей товара, который уже существует.

Насыщение ассортимента происходит по следующим причинам: желание получить дополнительную прибыль; возможность привлечь неиспользованные производственные мощности; стремление к лидерству; желание усовершенствоваться и ликвидировать пробелы, которые могли бы допустить вины конкурентов.

Для создания нового товара стоит провести предшествующий исследование, которое позволит убедиться в том, что товар действительно новый, имеет существенное отличие от моделей, которые уже существуют [5].

Если структура ассортимента несбалансированная, снижается прибыль и теряются конкурентные преимущества и, как следствие, снижается экономическая устойчивость предприятия.

Оптимальный товарный ассортимент на предприятии дает возможны есть свободно маневрировать и конкурировать с аналогичными предприятиями [10].

Специфика продуктов питания свидетельствует, что потребитель выбирает товар, торговую марку и в случае получения нужных ему качественно-количественных удовольствий «возвращается» к приобретению данного товара новое, что в свою

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

очередь увеличивает объемы реализации предприятия и создает условия для стабильного уровня жизнеобеспечения деятельности предприятия.

Формирование ассортиментной политики – важный элемент внутреннего управления. Важно принять правильное решение, от которого будет зависеть будущее развитие предприятия [7].

Таким образом, формирование ассортиментной политики особенно актуально для предприятий пищевой промышленности, когда спросом управляет рынок. Задача предприятия – удовлетворить спрос лучше и более эффективно, чем это сделают конкуренты. Поэтому важнейшей проблемой сегодня является поиск оптимального ассортимента, который сохранит прибыль предприятия и повысит его.

Рентабельность продукта означает, сколько денег зарабатывает продукт минус затраты на его производство, продажу и поддержку [4].

Предприятия также называют прибыль конечным результатом. Хотя доход является важной метрикой, компания не может считать проект успешным, если он не приносит прибыль. В результате, если содержание товара стоит дороже, чем прибыль, которую он приносит - это не рентабельно.

Ответственность за рентабельность продукции разделяют все отделы. Немногие предприятия возлагают право собственности на рентабельность продукции определенной команде специалистов [6]. Эта команда продуктов несет ответственность за изучение ключевых подробностей о свой рынок и пользователей, чтобы помочь им создать решение, которое бы отвечало продуктовом рынке. Некоторые из этих стратегических деталей включают:

- 1) Размер общего адресного рынка товара;
- 2) Уровень интереса и спроса потенциальной базы пользователей;
- 3) Ресурсы (измеряются персоналом, временем и бюджетом), которые понадобятся для создания продукта;
- 4) Правильный способы оценить продукт, максимизировать как долю рынка, так и прибыль.

Правильное применение данного перечня показателей необходимо для создания прибыльного продукта. Поскольку команда продуктов отвечает за разработку и

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

успешное внедрение этого опыта, они должны нести прямую ответственность за то, является ли продукт, который они разрабатывают, прибыльным.

Существует шесть распространенных методов анализа рентабельности продукции:

### 1) Метод определения истинной стоимости

При расчете истинной стоимости производства товара следует учитывать много факторов. Чтобы понять истинную стоимость производства товара, необходимо учитывать каждую существующую постоянную и переменную стоимость [3].

Некоторые расходы, которые следует помнить, чтобы учесть общие расходы:

- инвентаризация;
- коммунальные услуги;
- аренда имущества;
- аренда оборудования;
- погашение кредита;
- заработная плата работников.

Другие факторы, которые бухгалтеры должны записать в норму прибыли, это:

- неожиданный дефицит; - усадка (украденные вещи);
- уценки;
- поврежденный инвентарь;
- скидки работникам;
- доставка;

### 2) тестирование рынка

Важно знать рыночную цену товара, чтобы решить, готовы ли клиенты платить достаточно за товар, чтобы сделать его прибыльным. Это касается изделий, которые уже в производстве, и новинок. Чтобы эффективно оценить рыночную цену на товар, существует много соображений, таких как:

- конкурентные цены;
- розничные и онлайн цены;
- исследование продуктов;
- насыщение рынка; - экономические тенденции;

### 3) Составление оценок.

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Постоянные оценки цен ежемесячно, еженедельно или даже ежедневно обеспечивают привлечение компании к осведомленности о том, какие продукты соответствуют ожиданиям прибыли, а какие нет [8]. Одна из распространенных практик – это ежемесячные оценки доходности продукции и размещение всех продуктов в таких категориях, как «рост», «основной» и «испытательный срок». Профессионалы дают пунктам категории апробации план действий для улучшения своих продаж. Если продажи не улучшаются, компания может отказаться от этого пункта.

### 4) понимание полей.

Нормы прибыли- это разница между себестоимостью производства предметов и общим доходом по этим статьям. Все, что может сделать компания, чтобы уменьшить затраты на изготовление товара, увеличивает доход от этого товара.

Некоторые производства это включают:

1. Оптимизация процесса оформления заказа.
  2. Уменьшение накладных расходов.
  3. Стать более энергоэффективным.
  4. Снижение расходов на оплату труда.
  5. Снижение затрат на доставку.
- 5) Ведение детальной документации.

Подробная документация о рентабельности каждого продукта не позволяет компании сохранять убыточную продукцию дольше, чем это необходимо. Сбор документации от отдела маркетинга, отдела продаж и операционных групп помогает выяснить, какими должны быть целевые показатели наценки, чтобы продукт оставался жизнеспособным. Это также позволяет профессионалам быстро выявлять тенденции к снижению. Кроме того, подробная документация помогает в создании логических стратегий, своевременном осмотре и измеряемых целях.

### б) Внешние факторы

Внешние факторы могут повлиять на возможности и озабоченность по поводу прибыльности продукции. Команды по продажам, маркетингу и операциям могут сотрудничать, чтобы оценить влияние на каждый продукт, предпринять

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

немедленные действия или осуществить долгосрочное планирование с пониманием соответствующих внешних факторов. Некоторые внешние факторы, влияющие на прибыльность продукции, включают:

1. Конкуренция за товар;
2. Ожидаемые изменения на рынке;
3. Спрос увеличивается или уменьшается;
4. Полки в магазинах.

Резервы роста производительности труда на предприятии можно классифицировать следующим образом [2]:

- повышение технического уровня производства в результате механизации и автоматизации производства; внедрения новых видов оборудования и технологических процессов; улучшения конструктивных свойств изделий; повышения качества сырья и применения новых конструктивных материалов;
  - совершенствование управления, организации производства и труда путем повышения норм труда и расширения зон обслуживания; уменьшение числа рабочих, выполняющих нормы; упрощения структуры управления; механизации учетовых и вычислительных работ; повышения уровня специализации производства;
  - структурные изменения в производстве вследствие изменения удельных весов отдельных видов продукции; трудоемкости производственной программы; доли покупных полуфабрикатов и комплектующих изделий; веса новой продукции.
- Жизнеобеспечение деятельности предприятий пищевой промышленности имеет тесную связь с формированием оптимального ассортимента предприятия, который должен иметь в своем составе те товары, которые пользуются спросом, за условиями производства являются оптимальными для производителя с точки зрения трудоемкости и уровня рентабельности продукции [9]. Поэтому предложен методологический подход к оценке жизнеобеспечения деятельности предприятия на основе анализа SID.

**Литература**

1. Gurkov, I., Goldberg, A., & Saidov, Z. (2017). Strategic agility and persistence: HEM's entry into the Russian market of expendable materials for clinical laboratories. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(5), 12–19. <https://doi.org/10.1002/joe.21797>
2. Kalieva, E. A., Yakovlev, A. S., & Kolychev, A. V. (2017). Modern cooperation marketing applied to promote municipal sports: Case study of local sports and gto complex test promotion project. *Teoriya i Praktika Fizicheskoy Kultury*, (12), 9–11.
3. Miles, I., Belousova, V., & Chichkanov, N. (2017). Innovation configurations in knowledge- intensive business services. *Foresight and STI Governance*, 11(3), 94–102. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2017.3.94.102>
4. Muratova, A. R., Shumilina, M. A., & Lapshina, M. I. (2017). Modern approaches to organization of effective marketing activity management of textile industry enterprises. *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti*, 370(4), 53–57.
5. Savelyeva, I., Belyaev, N., Trofimenko, E., & Aliukov, S. (2017). Assessment of the industrial innovative solutions viability: The methodic and practical aspects of marketing, technical and economic efficiency on operational and strategic levels. In *Lecture Notes in Engineering and Computer Science* (Vol. 2230, pp. 658–662).
6. Selivanova, O. A., Khromin, E. V, & Kraev, A. A. (2017). Systemic management innovations in municipal physical culture and sports sector for success of juvenile delinquency prevention projects. *Teoriya i Praktika Fizicheskoy Kultury*, (12), 6–8.
7. Sevastyanova, A. E. (2017). Creating the conditions for innovation development of resource-based regions. *Regional Research of Russia*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.1134/S2079970517010075>
8. Skripnik, O. (2017). Increase in competitiveness of housing-and-communal services. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 90). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/90/1/012144>
9. Sycheva, I. N., & Svistula, I. A. (2017). Cross-sectoral approach to improving integration processes in agro-industrial complexes [Enfoque intersectorial para



mejorar los procesos de integración en complejos agroindustriales]. *Espacios*, 38(33), 6.

10. Uksumenko, A. A., Kuzmicheva, I. A., & Vorozhbit, O. Y. (2017). Effective marketing strategy for regional banks. *European Research Studies Journal*, 20(4), 558–567.

### References

1. Gurkov, I., Goldberg, A., & Saidov, Z. (2017). Strategic agility and persistence: HEM's entry into the Russian market of expendable materials for clinical laboratories. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(5), 12–19. <https://doi.org/10.1002/joe.21797>
2. Kalieva, E. A., Yakovlev, A. S., & Kolychev, A. V. (2017). Modern cooperation marketing applied to promote municipal sports: Case study of local sports and gto complex test promotion project. *Teoriya i Praktika Fizicheskoy Kultury*, (12), 9–11.
3. Miles, I., Belousova, V., & Chichkanov, N. (2017). Innovation configurations in knowledge- intensive business services. *Foresight and STI Governance*, 11(3), 94–102. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2017.3.94.102>
4. Muratova, A. R., Shumilina, M. A., & Lapshina, M. I. (2017). Modern approaches to organization of effective marketing activity management of textile industry enterprises. *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti*, 370(4), 53–57.
5. Savelyeva, I., Belyaev, N., Trofimenko, E., & Aliukov, S. (2017). Assessment of the industrial innovative solutions viability: The methodic and practical aspects of marketing, technical and economic efficiency on operational and strategic levels. In *Lecture Notes in Engineering and Computer Science* (Vol. 2230, pp. 658–662).
6. Selivanova, O. A., Khromin, E. V., & Kraev, A. A. (2017). Systemic management innovations in municipal physical culture and sports sector for success of juvenile delinquency prevention projects. *Teoriya i Praktika Fizicheskoy Kultury*, (12), 6–8.
7. Sevastyanova, A. E. (2017). Creating the conditions for innovation development of resource-based regions. *Regional Research of Russia*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.1134/S2079970517010075>

8. Skripnik, O. (2017). Increase in competitiveness of housing-and-communal services. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 90). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/90/1/012144>
9. Sycheva, I. N., & Svistula, I. A. (2017). Cross-sectoral approach to improving integration processes in agro-industrial complexes [Enfoque intersectorial para mejorar los procesos de integración en complejos agroindustriales]. *Espacios*, 38(33), 6.
10. Uksumenko, A. A., Kuzmicheva, I. A., & Vorozhbit, O. Y. (2017). Effective marketing strategy for regional banks. *European Research Studies Journal*, 20(4), 558–567.

© Арсаханова З.А., 2022 *Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №3/2022*

**Для цитирования:** Арсаханова З.А. ВОЗМОЖНОСТИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ// *Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №3/2022*