



**ВОСПРИЯТИЕ КЛИЕНТАМИ КОМПАНИЙ И ЕЕ ИМИДЖА В
РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**CUSTOMERS' PERCEPTION OF COMPANIES AND THEIR IMAGE IN VARIOUS
INDUSTRIE**

Арсханова 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. Восприятие клиентами компаний и ее имиджа в различных отраслях промышленности и различных сферах потребительского рынка является разным. выживание необходимых продавцам потребительских настроений возникает в целом, благодаря консолидированным действиям всех продавцов, представляющих соответствующий отраслевой диапазон. Готовность клиента тратить больше на потребление возникает вопреки парадоксу Триффона, когда домохозяйства, в социально-экономических условиях, которые улучшаются,

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

увеличивают удельный вес накоплений, вопреки потенциала расходов, что растет. Для формирования лояльного потребления предприятия пищевой промышленности должны активно использовать выставки и ярмарки, разного рода массовые мероприятия и информационные кампании, которые улучшают настроение человека, увеличивая его желание к комфорту и активному потреблению соответствующей продукции. Согласно теории Триффона, на основе собственных исследований мы приходим к выводу, что в сложной политической ситуации, чувство опасности и неуверенности в будущем приводит к росту потребления более качественных продуктов, которые имеют несколько более высокую цену, чем обычные товары той же группы. Также, растет потребление продуктов, которые содержат сахар и его эквиваленты, имеют специфический приятный вкус.

Abstract. Customers' perception of the company and its image in various industries and various areas of the consumer market is different. the survival of consumer sentiment needed by sellers arises as a whole, thanks to the consolidated actions of all sellers representing the relevant industry range. The client's willingness to spend more on consumption arises contrary to the Triffon paradox, when households, in socio-economic conditions that are improving, increase the share of savings, contrary to the spending potential that is growing. To form loyal consumption, food industry enterprises should actively use exhibitions and fairs, various kinds of mass events and information campaigns that improve a person's mood, increasing his desire for comfort and active consumption of relevant products. According to Triffon's theory, based on our own research, we come to the conclusion that in a difficult political situation, a sense of danger and uncertainty in the future leads to an increase in consumption of higher-quality products that have a slightly higher price than ordinary goods of the same group. Also, the consumption of products that contain sugar and its equivalents, have a specific pleasant taste, is growing.

Ключевые слова: *ситуация, промышленность, выставки, ярмарки, предприятия*

Keywords: *situation, industry, exhibitions, fairs, enterprises*

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Векторы психологической установки человека направлены на комфортную и качественную жизнь именно в этот момент времени, не обращая внимания на дальнейшую перспективу.

Однако, вывoda на рынок новых продуктов этих компаний ежегодно требует от них увеличенного на 15-17% рекламного бюджета. Следует учитывать, что реклама на данном этапе развития отечественной экономики становится более инновационной и требует производитель и освоение новых направлений продвижения продукции путем внедрения SMM и смежных с ним технологий [1]. Продвижение продукции питания может осуществляться через социальные сети, что является актуальным для новых продуктов, к употреблению которых более склонна молодежь и лица, которые используют социальные сети для общения. Во время пандемии COVID-19 предприятия пищевой промышленности активно внедряют мобильные приложения для продвижения предлагаемой продукции и ее доставки потребителям, поэтому компании, которые не учтены это при формировании собственной стратегии сбыта.

Партнеры / поставщики сырья и материалов, которые имеют особое значение в условиях ограниченности ресурсов. Рыночная турбулентность на рынках сырья и готовых продуктов часто является разнонаправленной, поэтому взаимодействие с партнерами является залогом эффективного жизнеобеспечения предприятия [5]. Качество предлагаемой продукции зависит от поставщиков сырья. Инновационность предприятия и партнеров должны быть направлены в едином направлении, на практике это реализуется через систему управления качеством ISO 9000.

Реализация системы НАССР в процессе управления жизнеобеспечения деятельности предприятий пищевой промышленности позволяет спрогнозировать риски, которые могут возникнуть во время производства пищевых продуктов и, тем самым, обеспечить клиентам гарантии безопасности продукции [10].

Итак, использование системы управления безопасностью пищевых продуктов предоставляет весомые преимущества, в том числе:

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

- четко систематизирует все ПАВаметры и характеристики безопасности пищевых продуктов от сырья до конечного продукта;
- санкционирует пищевым предприятиям возможность перейти от испытаний конечного продукта к использованию предупредительных действий обеспечения безопасности во время производства и реализации;
- документально информирует потребителей пищевой продукции о подтвержденную уверенность в безопасности пищевых продуктов;
- обеспечивает уменьшение затрат, которые связаны с отзывом опасной продукции, штрафными санкциями, судебными исками;
- создает благоприятные условия для интегральных процессов в систему управления качеством пищевой продукции;
- дает преимущества для выхода пищевой продукции на международный рынок.

Также, на наш взгляд, важными составляющими, которые обеспечивают процесс управления безопасностью пищевых продуктов являются институты санитарных мероприятий и гигиенических требований, а также аккредитованные лаборатории [7].

Мы согласны с мнением ученых Бондаревым Т. и Синичкиной Л., которые отмечают, что «институт санитарных мер безопасности пищевых продуктов – это применение нормативно-правовых актов, требований и процедур для защиты жизни и здоровья людей от риска, возникающего от пищевых добавок, загрязняющих веществ, токсинов или болезнетворных организмов в пищевых продуктах».

Так в Законе России «Об основных принципах и требованиях к безопасности и качеству пищевых продуктов» определено, что государство осуществляет регулирование безопасности пищевых продуктов с целью защиты жизни, здоровья и интересов потребителей [4]. А также определены следующие основные векторы государственного регулирования безопасности и качества пищевых продуктов:

- разработка и установление санитарных мероприятий и требований к определенным показателям качества пищевых продуктов;

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

- осуществление государственной регистрации объектов санитарных мероприятий и предоставление предприятиям пищевой промышленности эксплуатационного разрешения;
- доведение информации о безопасности и показателей качества пищевых продуктов до предприятий пищевой промышленности и потребителей;
- установление требований относительно состояния здоровья персонала мощностей;
- обеспечение участия в работе, связанной с безопасностью и качеством международных институтов;
- осуществление государственного контроля и привлечения предприятий пищевой промышленности (их руководителей), к ответственности в случае нарушения действующего законодательства о безопасности и отдельных показателях качества пищевых продуктов.

На наш взгляд, институт гигиенических требований это совокупность правовых правил, положений и процедур, которые должны соблюдать предприятия пищевой промышленности в процессе управления жизнеобеспечения их деятельности [6]. Также в действующем законодательстве России определено, что «гигиенические требования - меры и условия, необходимые для управления опасными факторами и обеспечения пригодности пищевых продуктов для потребления человеком с учетом их использования согласно назначению.

Необходимо отметить, что выполнение гигиенических требований к безопасности и отдельных показателей пищевых продуктов разрабатываются в виде методических указаний объединенными предприятиями пищевой промышленности и утверждаются соответствующим органом государственной власти [3].

Аккредитованные лаборатории являются важной институцией в системе управления жизнеобеспечения деятельности предприятий пищевой промышленности, поскольку осуществляют исследования (испытания) по диагностике безопасности и отдельных показателей пищевых продуктов и других объектов санитарных мероприятий.

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Следующим вектором жизнеобеспечения деятельности предприятия пищевой промышленности является HR-вектор. Персонал- это один из важных факторов производства. Работники обеспечивают образование добавленной стоимости и появление новых потребительских качеств продуктов. Промышленно-производственный персонал непосредственно взаимодействует с предметом труда. В пищевой промышленности рабочий передает собственную ментальную энергию, свой настрой на предмет труда, хотя это не обосновано научно, успешность предприятий, качество и популярность продукта часто зависит от опыта, умений и навыков [8].

В процессе повышения уровня жизнеобеспечения предприятия пищевой промышленности особенно важным фактором является качество персонала компании. Обучение персонала должно происходить в общем направлении, то есть повышение общего уровня образования персонала, ведь только образованный человек может принимать и выполнять соответствующие решения. Высшее образование персонала в контексте жизнеобеспечения предприятия имеет значение для внедрения различных инноваций в бизнес-процессы, включая закупки, производство, логистику, маркетинг, рекламу собственно продаж и сервисы.

Среди векторов жизнеобеспечения деятельности предприятия пищевой промышленности следует отметить важность влияния на результат владельца средств производства, предпринимателя и инвесторов. Идеологически, это утверждение имеет парадоксальный характер, поскольку инвесторы вкладывают средства на первичном этапе деятельности предприятия и единственные, кто реально рассчитывает соотношение будущих выгод, затрат и рисков [2]. Тем не менее, инвесторы рассчитывают на получение прибыли в длительном периоде, решение этого вопроса будут обеспечивать преимущественно наемные работники в том числе менеджеры. Поэтому, ключевым элементом жизнеобеспечения предприятия пищевой промышленности является топ-менеджер, лидер формирует стратегию, реализует соответствующую тактику и формирует представление о деятельности предприятия, он корпоративную культуру.

Парадокс эффективного лидера на современном предприятии пищевой промышленности выглядит следующим образом: лидер должен постоянно меняться / адаптироваться и быть готовым к изменениям, одновременно поддерживая стабильность внутренней структуры предприятия.

Сравнение деловой активности традиционного предприятия и инновационного происходит, прежде всего в плоскости конкурентоспособности в условиях научно-технического прогресса.

Дельное мнение Бондарчук М. К., что в рыночной экономике государство не может заставить предприятия вводить инновации, однако оно может создать для этого благоприятные условия, что отражается в выработке и реализации соответствующей инновационной политики.

Векторы жизнеобеспечения деятельности предприятия пищевой Промысловости формируются на этапах его жизненного цикла. Важным фактором для этого является ценообразование на продукцию, цена, которая удовлетворяет прибыльности предприятия и его тактическим направлениям деятельности [9]. Ценообразование, по которым уровень цены и торговых наценок должны соответствовать качеству продукта, в первую очередь по критерию ценности для потребителя, поэтому инновационные аспекты ценообразования должна сочетать экономию условно переменных расходов предприятия пищевой промышленности. Одновременно это будет уменьшать его зависимость от Снабженцев сырья и конъюнктуры цен соответствующего рынка увеличивая уровень жизнеобеспечения. Условно-переменные затраты включают в себя такие элементы, как закупочная стоимость сырья, которая формируется на другом рынке, чем цена на продукцию, которая определяется независимыми условиями и формируется под влиянием трендов, которые имеют место на рынке готовой продукции.

Литература

1. Bozhuk, S., & Pletneva, N. (2018). The Problems of Market Orientation of Russian Innovative Products (Electric Cars as a Case Study). *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 692, 1234–1242. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70987-1_132

2. Kachanova, E. Y. (2018). Formation of research competences of bachelors of library and information activities. *Vyshee Obrazovanie v Rossii*, 27(7), 117–123. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2018-27-7-117-123>
3. Kostin, K. B. (2018). Problems and prospects of hospitality industry development in modern Russia. In *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020* (pp. 123–137).
4. Kurakova, O. (2018). Alternative financial models for attracting investments in municipal investment and construction projects. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 170). <https://doi.org/10.1051/mateconf/201817001105>
5. Lashmanova, V. F. (2018). Educational services of the University and labor market needs. *Perspektivy Nauki i Obrazovania*, 33(3), 59–62.
6. Leontyeva, I. A. (2018). Modern distance learning technologies in higher education: Introduction problems. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(10), 1–8. <https://doi.org/10.29333/ejmste/92284>
7. Shcherbinin, N. (2019). The Siemens Company Innovative Activity in Electrical Engineering in Russia (1880-1886). In *Proceedings - 2019 International Conference on Engineering Technologies and Computer Science: Innovation and Application, EnT 2019* (pp. 120–123). <https://doi.org/10.1109/EnT.2019.00032>
8. Svirina, A., Gumerov, A., & Polyushko, Y. (2019). Innovative development tendencies analysis: The case of increasing effect of government economic regulation. In *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020* (pp. 1393–1400).
9. Tagirova, E. R., & Pureliani, M. G. (2019). Marketing of impressions as the tool of bank client loyalty increase. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(2), 108–111.
10. Vasilyeva, Z., Karpycheva, O., & Filimonenko, I. (2019). Research on the influence of innovative technological activities of enterprises on the requirements towards

marketer's competences. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 497). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012100>

References

1. Bozhuk, S., & Pletneva, N. (2018). The Problems of Market Orientation of Russian Innovative Products (Electric Cars as a Case Study). *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 692, 1234–1242. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70987-1_132
2. Kachanova, E. Y. (2018). Formation of research competences of bachelors of library and information activities. *Vysshee Obrazovanie v Rossii*, 27(7), 117–123. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2018-27-7-117-123>
3. Kostin, K. B. (2018). Problems and prospects of hospitality industry development in modern Russia. In *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020* (pp. 123–137).
4. Kurakova, O. (2018). Alternative financial models for attracting investments in municipal investment and construction projects. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 170). <https://doi.org/10.1051/matecconf/201817001105>
5. Lashmanova, V. F. (2018). Educational services of the University and labor market needs. *Perspektivy Nauki i Obrazovania*, 33(3), 59–62.
6. Leontyeva, I. A. (2018). Modern distance learning technologies in higher education: Introduction problems. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(10), 1–8. <https://doi.org/10.29333/ejmste/92284>
7. Shcherbinin, N. (2019). The Siemens Company Innovative Activity in Electrical Engineering in Russia (1880-1886). In *Proceedings - 2019 International Conference on Engineering Technologies and Computer Science: Innovation and Application, EnT 2019* (pp. 120–123). <https://doi.org/10.1109/EnT.2019.00032>
8. Svirina, A., Gumerov, A., & Polyushko, Y. (2019). Innovative development tendencies analysis: The case of increasing effect of government economic regulation. In *Proceedings of the 33rd International Business Information*

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020 (pp. 1393–1400).

9. Tagirova, E. R., & Pureliani, M. G. (2019). Marketing of impressions as the tool of bank client loyalty increase. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(2), 108–111.
10. Vasilyeva, Z., Karpucyeva, O., & Filimonenko, I. (2019). Research on the influence of innovative technological activities of enterprises on the requirements towards marketer's competences. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 497). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012100>

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

Для цитирования: Арсаханова З.А. ВОСПРИЯТИЕ КЛИЕНТАМИ КОМПАНИЙ И ЕЕ ИМИДЖА В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ// *Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №3/2022*