

**М.Д. Магомедов,
Е.Ю. Алексейчева**

Стратегии снижения издержек на рынке потребительских товаров

Статья посвящена разработке направлений снижения издержек предприятий, производящих потребительские товары на основе совершенствования техники и технологии производства, закупочной деятельности; оптимизации транспортных расходов и сокращения непроизводственных расходов.

Ключевые слова: рынок потребительских товаров; снижение издержек производства; продвижение товаров; конкурентоспособность.

Оценивая ожидания и стратегии поведения российских потребителей, эксперты прогнозируют дальнейшее ужесточение режима экономии. Оптимизма не добавляют и статистические данные. Оборот розничной торговли продолжает снижаться, хотя темпы его падения в 2016 г. и замедлились — 3,7 % по сравнению с 8,1 % в 2015 г. Однако эксперты прогнозируют дальнейшее снижение оборота розничной торговли¹. Реальные доходы на душу населения также демонстрируют нисходящую динамику: 4,0 % в 2015 г., 5,1 % в 2016 г. и 3,6 %, по прогнозным оценкам, в 2017 г.²

Потребители применяют различные стратегии экономии, вплоть до отказа от некоторых продуктов, покупаемых ранее, многие потребители приобретают только самые необходимые товары [2]. В таких условиях для предприятий важно удерживать отпускные цены, поэтому проблема снижения издержек является основополагающей, формирующей целевые установки управления [18]. Предприятиям необходимы адаптивные системы управления, с высокой информационной обеспеченностью и стратегической ориентацией. Меняющиеся условия производственной деятельности предприятия [13], необходимость принимать управленческие решения, способные адаптировать фирму к потребностям рынка, требуют приспособления к ним системы управления. Стратегическая ориентация организации должна проводиться постоянно. Уточняются целевые структуры деятельности, функции и оргструктура управления. Затем разрабатывается комплекс стратегий и общая конкурентная стратегия предприятия [1; 16; 17].

¹ Демидов А. Надеяться, верить и ждать. Потребительское поведение россиян // RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. 2017. № 2. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2017&number=164&article=2374>

² Там же.

На снижение затрат воздействуют такие факторы, как совершенствование техники и технологии производства [21], основных производственных фондов; использование основного и дополнительного сырья хорошего качества по оптимальной цене; оптимизация транспортных расходов по перевозке сырья и готовой продукции; оптимизация численности и заработной платы работающих; сокращение непроизводственных расходов [11].

Большое значение в этой связи имеет планирование и контроль исполнения производственных программ [14]. Предприятиям следует выявлять причины простоев и относить затраты на виновное подразделение. Так, если простой возникли из-за поломки оборудования, то «наказанной» будет ремонтная служба; если же оборудование было остановлено по причине переполнения складов, то штрафным санкциям должны быть подвергнуты или службы маркетинга и сбыта, не обеспечившие продвижение товара, или отдел управленческого учета и планирования, разработавший неверный план производства, или оба вместе и т. д.

Уровень использования сырьевых ресурсов на заводах зависит от внешней и внутренней среды. Особенно осязаемое влияние на уровень использования сырья на предприятиях оказывает внешняя среда (приобретение сырья хорошего качества по оптимальной цене путем проведения маркетинговых исследований). Влияние внутренней среды на уровень использования сырья при производстве можно свести к повышению качества выпускаемой продукции и снижению брака. На большинстве предприятий контроль качества сырья и готовой продукции проводится в соответствии с ГОСТ и ТУ [4; 10]. На минимизацию размера брака при выпуске продукции также благотворно влияет автоматизация производственного процесса.

С точки зрения снижения издержек производства важно не только обеспечение качества само по себе, но и оптимизация издержек на его поддержание. Методические подходы к определению соответствия издержек производства достигнутому эффекту повышения качества продукции зависят от того, в рамках какой конкурентной стратегии ведется повышение качества. В общем виде дополнительные издержки на повышение качества продукции складываются из [7]:

- дополнительных расходов на приобретение сырья в силу повышения требований к его характеристикам или из-за необходимости в других видах сырья;
- расходов на изменение технологической схемы;
- затрат на модернизацию оборудования;
- расходов на информирование потребителя об улучшении качества продукта, причем это является не только дополнительной статьей расходов, но и, по сути, условием успеха мер повышения качества продукции;
- затрат на обучение персонала и пр.

Вместе с поиском поставщиков, могущих обеспечить необходимый уровень качества сырья и предлагающих при этом наименьшие цены, для предприятия

большое значение в снижении общих затрат производства и реализации продукции имеет уменьшение транспортных расходов по завозу сырья и вывозу готовой продукции. При завозе сырья встречаются два варианта:

- при первом варианте расходы по доставке сырья берет на себя продавец, что освобождает завод от заботы о транспорте, но требует тщательного анализа и контроля за ценами на оказываемые таким образом поставщиком услуги по транспортировке. В этом случае следует, наряду со сравнительным анализом цен на само сырье у разных поставщиков, проводить также и расчет стоимости транспортных услуг из региона поставщика до места нахождения завода. Если цены на услуги по транспортировке, предложенные продавцом сырья, превышают текущий уровень цен и при отказе поставщика их снизить, предприятию целесообразно прибегнуть ко второму варианту доставки;
- при втором варианте завозом сырья занимается сам завод, причем это может осуществляться как при помощи своего транспорта, так и с использованием услуг компаний, занимающихся перевозками. Выбор осуществляется на основе оценки экономической целесообразности, а также с учетом характеристик имеющегося у предприятия автопарка.

Несмотря на активно реализуемую в стране политику импортозамещения [12; 15], некоторые виды сырья предприятия вынуждены импортировать, причем в основном из стран дальнего зарубежья, а это не только необходимость доставки на дальние расстояния, но и проблемы с визами и регистрацией собственного транспорта. К тому же, большинство из закупаемого сырья целесообразнее доставлять по железной дороге или морем. Все это вынуждает заводы прибегать к услугам иностранных транспортных компаний. В этом случае на снижение издержек на транспортировку может повлиять, наряду с выбором фирм, предлагающих наименьшие цены, также и способ оформления таких сделок. От вида заключаемого договора зависят налоговые и таможенные платежи, а также степень валютного контроля, которая выражается в сумме денежных средств, уплачиваемых предприятием при переводах и в сроках оформления паспортов импортных сделок, что при неблагоприятном стечении обстоятельств может стоить предприятию немалых средств. Так, фрахтуя корабль для перевозки сырья, предприятию лучше прибегнуть к аренде корабля без иностранной команды, так как такие сделки не требуют получения лицензии Банка России, а оплата по ним может быть осуществлена одним платежом, что существенно снизит расходы на перевод.

Что же касается сокращения транспортных расходов на вывоз готовой продукции, то эту проблему также необходимо решать с использованием комплексного подхода. Самовывоз, который практикует большинство оптовых покупателей, представляется более выгодным, чем доставка собственным автотранспортом. Но заводы не могут отказаться от доставки своей продукции в магазины. Торговые предприятия привыкли к доставке продукции

на свой склад и не считают для себя целесообразным ни приобретение нового автотранспорта или переориентацию деятельности имеющегося в наличии, ни разовое приобретение крупной партии товара. Магазины могут расторгнуть договорные отношения с заводом и в лучшем случае обратятся к услугам оптовиков, торгующих продукцией данного предприятия, а в худшем — просто перестанут заниматься реализацией его продукции, что приведет к потере существенного сегмента рынка. Да и сам принцип работы только с оптовиками не представляется целесообразным, так как предприятие тем самым может подвергнуть себя опасности диктата со стороны крупных покупателей и потерять контроль над продвижением товара и формированием ценовой политики. Выход нам видится в поощрении в виде скидок тем магазинам, которые приобретают большие партии товара и вывозят продукцию своим транспортом. Но главное — улучшить работу по доставке продукции покупателям силами самого завода на основе наилучшего использования как собственного автотранспорта, так и привлекаемого со стороны.

Мы предлагаем единые меры по совершенствованию проведения погрузочных работ вне зависимости от формы собственности на автомобиле.

- В момент приема заказа определять одно место погрузки для всего ассортимента, указанного в транспортной накладной. Погрузчиками подвозить недостающую на складе продукцию из других секций к месту погрузки автомобилей, причем делать это заранее. Перевозки при помощи погрузчиков экономически выгоднее, чем использование для этих целей автомобилей, к тому же это сократит простои автотранспорта в ожидании погрузки.
- Осуществлять при приеме заказов от магазинов комплектацию автомобилей на основе их следования по городу и (или) области, что снизит простои автотранспорта при выгрузке готовой продукции. При этом представляется целесообразным построение кольцевых маршрутов по перевозке, позволяющих сократить величину холостого пробега и расширяющих географическое воздействие на рынок.
- Проводить оптимизацию заполнения автомобиля по грузоподъемности и объему, учитывая при этом как возможность погрузки продукции на поддонах, которая уменьшает трудозатраты грузчиков, так и заполнение кузова продукцией в ящиках и упаковках, хотя и менее выгодное по величине человеко-часов, но позволяющее полностью использовать полезный объем автомобиля.
- Осуществлять мероприятия по оптимизации размещения заказов по складам.

Оптимальные решения могут быть найдены при помощи расчетов, проводимых специализированными программами на базе Symix, Sitaline и других, применяемых многими заводами для автоматизации операций по отгрузке продукции.

При использовании транспорта автокомбинатов для перевозки готовой продукции все затраты, связанные с обслуживанием автотранспорта (содержание автомобилей в технически исправном состоянии, оплата и премирование водителей и т. д.), берет на себя, как правило, транспортная организация. В такой ситуации для заводов имеет значение стоимость получаемых услуг на единицу продукции (с учетом простоев, грузоподъемности, пробега и времени погрузочно-разгрузочных работ) и величину штрафов при невыполнении обязательств транспортными предприятиями, который должен быть не ниже нанесенного материального ущерба.

В тех условиях, когда предприятие имеет свой транспорт, все затраты, связанные с его обслуживанием и эксплуатацией (расходы на топливо, заработную плату и премии водителям, хранение автомобилей и поддержание их в технически исправном состоянии и т. д.), будут принадлежать самому предприятию. В этом случае расходы, связанные с перевозкой готовой продукции, могут быть снижены самими предприятиями с использованием имеющихся резервов. Использование такой формы собственности на транспорт, несмотря на большие преимущества, имеет определенные ограничения. Они связаны со значительной величиной финансовых ресурсов, требующихся для приобретения транспорта, необходимостью получения лицензий на осуществление и невыгодностью в отдельных случаях (отсутствие условий для хранения транспорта и поддержания его в должном техническом состоянии).

Для снижения транспортных расходов, приходящихся на единицу продукции, помимо расчетов кольцевых маршрутов, оптимизации комплектации, экономического стимулирования водителей за улучшение использования автотранспорта и т. д., нужен экономический механизм, позволяющий определить оптимальный вариант привлечения транспорта. Необходимо определять, какой транспорт выгоднее использовать — сторонних организаций или свой. Если выгоднее собственный, то какие способы его приобретения целесообразнее — за счет собственных средств, на основе кредитов или лизинга [8; 9].

Внедрение прогрессивных приемов и методов организации производства позволяет оптимизировать численность работающих и, прежде всего, рабочих. В литературе подробно освещены вопросы, связанные со способами выявления прогрессивных приемов и методов организации производства.

С развитием научно-технического прогресса и внедрением его результатов на предприятиях уменьшается требуемая численность работающих. Поэтому вопросы инновационного развития, внедрения передовых технологий, приемов и методов труда необходимо решать совместно с вопросами социальной политики, этот комплекс проблем должен быть постоянно в поле зрения руководителей предприятия [5]. При сокращении численности требуемого персонала происходит увеличение заработной платы, что вместе с другими факторами оказывает позитивное стимулирующее воздействие, снижает текучесть рабочей силы. Вместе с тем чрезмерное увеличение

заработной платы работающих без учета результатов их труда ведет к ухудшению финансового состояния предприятия. Это связано с уменьшением абсолютной и относительной прибыли, получаемой им. Кроме того, это замедляет темпы внедрения передовой техники и технологии из-за уменьшения финансовых ресурсов предприятия. Существует метод оптимизации величины заработной платы предприятия по нормативу заработной платы на рубль реализованной продукции, рассчитанному по передовым предприятиям одинаковой мощности в области, крае и республике. Такой норматив используется и для расчета величины заработной платы каждого работающего. Названный метод оптимизации заработной платы работающих не лишен недостатков. Так, например, независимо от достигнутых высоких показателей, предприятия-лидеры имеют определенные недостатки. При таком подходе они переносятся на рассматриваемые нормативы образования фонда заработной платы предприятия, к тому же отсутствует дифференциация по результатам деятельности. Для исключения названных недостатков нами рекомендуется применять на предприятиях комплексный механизм мотивации.

Чтобы успешно функционировать, развиваться и выдерживать конкуренцию, предприятие должно изыскивать не только экономически выгодные направления развития производства и передовые технологии, но и наиболее эффективные формы организации сбытовой деятельности. Только комплексность и системность действий в этих направлениях может обеспечить эффективное функционирование предприятия.

Организация сбыта должна обеспечивать надежность поставок, удобство приобретения, при необходимости — послепродажное обслуживание. Анализ сбытовых систем предприятий показывает, что если производитель сам от начала и до конца занимается сбытом продукции, то планирование степени воздействия на рынок и затрат на продвижение товара находится полностью в его компетенции. В противном случае, выбирая посредника, предприятие закладывает такие затраты на сбыт, которые может себе позволить. Если предприятие выбирает работу с посредниками, что практически неизбежно при осуществлении продаж на больших по территории и емкости рынках, то для обеспечения контроля затрат реализации, необходимы регулируемые договорные отношения со сбытовиками.

Предприятиям необходимо более активно заниматься продвижением своих товаров, используя для этого все инструменты маркетинга [23; 24]. Необходимость рекламирования своей продукции и проведения маркетинговых исследований для обеспечения высокого конкурентного статуса предприятия ведет к увеличению непроизводственных расходов, удельный вес которых существенно вырос, а как следствие — и значимость в снижении издержек производства и реализации продукции. Средства, используемые на комплекс маркетинга, должны быть соизмеримы с получаемым экономическим результатом. Отметим, что если предприятие обращается не к сбытовой рекламе, а к имиджевой, которая

не ставит своей непосредственной целью увеличение объема реализации, то увеличение или уменьшение расходов на такую рекламу не обязательно должно вызывать рост сбыта. На предприятиях при определении размера денежных средств, необходимых для проведения маркетинговых мероприятий, используются, как правило, различные эвристические процедуры, основанные на прошлом опыте, интуиции и здравом смысле специалистов. Применение таких подходов может привести к существенным коммерческим потерям. Это может произойти из-за того, что человеку сложно учесть в комплексе большое количество факторов и ограничений, влияющих на выбор наилучшего варианта решений из множества альтернатив. Нужен специальный инструментарий на основе методов исследования операций, системного анализа, математического моделирования ситуаций на базе программных средств.

Что касается анализа контрагентов и проведения маркетинговых исследований, то они традиционно направлены не только вперед по цепочке добавленной стоимости, но и в сторону поставщиков. Выбор поставщиков сырья предприятиями должен осуществляться на основе анализа рынка предложений путем определения оптимального соотношения «цена – качество» и только среди тех контрагентов, которые могут обеспечить необходимый уровень качества сырья согласно ГОСТ, а также имеют сертификаты и прочие документы, подтверждающие качественные характеристики.

Анализ соответствия потенциального поставщика сырья предъявляемым требованиям включает в себя следующие методические аспекты:

- анализ макро- и микросреды потенциального поставщика;
- анализ географического расположения потенциального поставщика [6];
- анализ и оценка конкурентных стратегий потенциальных контрагентов;
- оценку производственного потенциала предполагаемого поставщика.

Методические аспекты оценки надежности поставщиков сырья в целях оптимизации хозяйственных связей включают следующие основные элементы:

- комплексный анализ конкурентного статуса поставщика сырья на основе системы индикаторов, работающей на базе данных маркетинговых исследований и управленческого учета;
- математический аппарат отбора ограниченного спектра поставщиков сырья для установления хозяйственных связей долговременного характера, а также определения характера этих связей (долевое участие, целевое финансирование и т. п.);
- оценку базовой стратегии поставщика сырья и выработку рекомендаций ее адаптации для нужд предприятия.

Мы предлагаем использовать следующий алгоритм выбора предприятий-поставщиков сырья:

- оценка имеющихся хозяйственных связей по сырьевым поставкам, материалов и прочих ресурсов;

- анализ финансово-хозяйственной деятельности поставщиков сырья и расчет интегрального рейтинга их надежности;
- определение видов и степени возможных рисков, корректировка стратегии предприятия с учетом рисков;
- выбор спектра поставщиков сырья для формирования сырьевой базы и установление хозяйственных связей с контрагентами;
- анализ вновь установленных связей и корректировка стратегии формирования сырьевой базы предприятия, а при интеграции «назад» — и стратегии деятельности поставщика [3].

Для оценки поставщика сырья с целью определения политики сотрудничества с ним мы предлагаем осуществлять анализ его текущей и прошлой финансово-хозяйственной деятельности, определяя степень близости основных показателей к эталонным. Для обеспечения сравнения информация должна приводиться в сопоставимый вид по объему выпуска продукции, по стоимостному, качественному и структурному факторам, а также по методологии расчета показателей. Особую роль для поставщиков сельскохозяйственных товаров играет учет природно-климатических условий, определяющих выход и трудоемкость продукции, уровень переменных и постоянных затрат. Учитывая сезонный характер производства сырья [19; 20], целесообразно анализировать деятельность хозяйств не только по данным годовой и квартальной финансовой и специализированной отчетности, но и с использованием информации управленческого учета (в доступном объеме).

Для проведения анализа деятельности поставщиков сырья мы предлагаем использовать следующие индикаторы: оценки стратегии контрагентов, макросреды поставщиков сырья, положения того или иного предприятия на рынке определенного сырья; показатели финансового состояния контрагентов, их производственного потенциала, а также оценки контактов поставщиков с заводом (организации взаимодействия, наличия рекламаций и замечаний по качеству, возможности получения дополнительных услуг и производства сырья с характеристиками, необходимыми для заказчика и т. п.). Система индикаторов состоит из расчетных и экспертно определяемых показателей, сводимых к количественным путем соотношения полученных данных с нормативными. Нормативы устанавливаются на базе определения потребностей предприятия в русле его конкурентной стратегии. Интегральный рейтинг поставщика сырья рассчитывается с учетом значимости индикаторов деятельности контрагента для завода. Весомость каждого индикатора определяется экспертным путем с учетом его приоритетности в процессе осуществления стратегий предприятия на том или ином рынке. Например, для предприятий пищевой промышленности, индикатор, учитывающий стоимость предлагаемого сырья, будет иметь наибольший вес при осуществлении производства «народных» (дешевых) марок продуктов и ведения ценовой конкурентной борьбы, а при производстве «элитных» марок большое значение приобретут

индикаторы качественных характеристик, определяющих вкус продукта. Если же ведется подбор поставщиков сырья для осуществления инновационного проекта, то определяющим показателем может стать маневренность контрагента и его возможности по производству сырья с уникальными характеристиками. Поэтому один и тот же поставщик может иметь неодинаковый рейтинг в разных базах данных, подготовленных для осуществления конкурентных стратегий на различных рынках. Следовательно, и отбор поставщиков сырья для осуществления определенной стратегии должен вестись среди контрагентов, имеющих достаточно высокий рейтинг именно для данного направления деятельности.

Такая оценка должна вестись непрерывно. В случае если бюджет маркетинговых исследований не позволяет осуществлять постоянные исследования сырьевого рынка, то необходимо хотя бы раз в год, перед началом договорной кампании, обновлять базы данных, содержащих информацию о поставщиках.

Говоря о снижении издержек на предприятиях пищевой промышленности, необходимо учитывать, что для них большое значение имеет агропромышленная интеграция [22].

Рост фирмы, как правило, осуществляется на основе горизонтальных, вертикальных и конгломеративных слияний или инвестиций в новое производство. Объективной основой, делающей возможной активизацию диверсификационных процессов в ряде отраслей, является наличие значительного объема незагруженных производственных мощностей. Это связано как с общим уменьшением объема платежеспособного спроса, так и со структурными сдвигами различной направленности в его составе. Процессы диверсификации экономическая теория объясняет на основе трех подходов: сокращение транзакционных издержек, финансовые и управленческие мотивы.

Объединение предприятий — естественный процесс, сопутствующий углублению рыночных преобразований практически во всех отраслях экономики. Он позволяет обеспечить более эффективное использование производственных, финансовых, инвестиционных, кадровых, сырьевых ресурсов и научно-технического потенциала, направленных на производство более конкурентоспособной продукции. Возможны объединения предприятий и с целью координации на рынке маркетинговой политики.

Проведение маркетинговых исследований, анализ получаемой информации, ее использование позволят производителям разрабатывать и осуществлять оптимальную товарную политику, предлагая потребителям именно тот ассортимент, который соответствует их ожиданиям. Межотраслевому переливу капитала из торгово-посреднической сферы в производственную способствуют и процессы диверсификации деятельности предприятий оптово-розничной торговли.

Положительный эффект дает развитие системы общественных некоммерческих организаций — отраслевых союзов, ассоциаций, межотраслевых

и внутриотраслевых объединений предприятий отраслей пищевой промышленности. Структура таких организаций может представлять собой как вертикально интегрированные образования (по отраслевому признаку), так и горизонтальную интеграцию предприятий различных отраслей одного региона.

Обобщение опыта работы российских компаний позволяет сделать вывод о необходимости выработки для каждого предприятия стратегии и тактики антикризисного управления. Сложность выработки стратегии антикризисного управления связана с тем, что это, во-первых, должна быть упреждающая стратегия (прогнозно-ориентированная); во-вторых, принятие решений базируется на достаточно условной информации (слабый сигнал), что затрудняет выработку стратегии ориентированных мер; в-третьих, стратегические решения по определению антикризисного управления как профилактики кризиса должны быть направлены на недопущение в принципе возникновения неблагоприятных тенденций.

Литература

1. *Алексейчева Е.Ю.* Основные пути и факторы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий // *Пищевая промышленность*. 2005. № 8. С. 90.
2. *Алексейчева Е.Ю.* Основные тренды потребительского поведения в условиях кризиса // *Экономика и предпринимательство*. 2016. № 8. С. 453–456.
3. *Алексейчева Е.Ю.* Повышение конкурентоспособности региональной экономики // *Пищевая промышленность*. 2005. № 9. С. 58.
4. *Алексейчева Е.Ю.* Повышение эффективности развития пивоваренной промышленности РФ (теория, методология, практика): монография. М.: Дашков и К°, 2006.
5. *Алексейчева Е.Ю., Бороздина А.В.* Проблемы подготовки нефинансовой отчетности российскими компаниями // *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика»*. 2014. № 2. С. 56–67.
6. *Алексейчева Е.Ю., Еделев Д.А., Магомедов М.Д.* Экономическая география и регионалистика: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К°, 2014.
7. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Костин И.Б.* Экономика организации (предприятия): учебник для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2014.
8. *Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю., Магомедов М.Д.* Налоги и налогообложение: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К°, 2017.
9. *Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю., Магомедов М.Д.* Основные аспекты налогового контроля в Российской Федерации // *Экономика и предпринимательство*. 2015. № 12–2 (65–2). С. 1159–1165.
10. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Оганесянц А.Л., Саркисов Г.И.* Современные тенденции развития рынка пива в Российской Федерации // *Пиво и напитки*. 2012. № 3. С. 10–12.
11. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Строев В.В.* Повышение эффективности развития предприятий пищевой промышленности // *Пищевая промышленность*. 2011. № 11. С. 40–43.
12. *Антонова Л.И., Кулакова М.П.* Модернизация российской экономики в условиях санкций: исторический, социальный и политический аспекты // *Вестник МГПУ. Серия «Экономика»*. 2017. № 1 (11). С. 33–38.

13. Куломзина Е.Ю., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Состояние и перспективы развития малого и среднего бизнеса в России // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11–2 (76–2). С. 399–408.
14. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Информационное обеспечение работы предприятия // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2016. № 4 (10). С. 42–48.
15. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Импортозамещение: преимущества и недостатки реализации программы для отраслей АПК // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2017. № 1 (11). С. 8–25
16. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Оптимизация ассортимента продукции — предпосылка повышения конкурентоспособности // Пищевая промышленность. 2001. № 5. С. 42.
17. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Проблема повышения конкурентоспособности предприятия // Пищевая промышленность. 2001. № 6. С. 26.
18. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Состояние и проблемы управления конкурентоспособностью отечественных предприятий // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: «Экономика». 2017. № 2 (12).
19. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю. Повышение экономической эффективности использования фуражного зерна в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10–1 (63–1). С. 580–582.
20. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю. Повышение экономической эффективности использования зерна на мукомольных предприятиях Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10–2 (63–2). С. 865–868.
21. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Инновационное развитие отраслей народного хозяйства // Экономика и предпринимательство. 2013. № 9 (38). С. 108–112.
22. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Проблемы государственного регулирования экономических процессов в АПК России // Мир агробизнеса. 2013. № 2. С. 16–20.
23. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Основные тенденции развития рынков товаров-субститутов безалкогольных напитков // Экономика и предпринимательство. 2013. № 10 (39). С. 595–598.
24. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Проблемы проведения аудита брендов на рынке напитков // Экономика и предпринимательство. 2013. № 11. С. 947–950.

Literatura

1. Alekseycheva E. Yu. Osnovny'e puti i faktory' povы'sheniya konkurentosposobnosti promы'shlenny'x predpriyatij // Pishhevaya promы'shlennost'. 2005. № 8. S. 90.
2. Alekseycheva E. Yu. Osnovny'e trendy' potrebitel'skogo povedeniya v usloviyax krizisa // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2016. № 8. S. 453–456.
3. Alekseycheva E. Yu. Povы'shenie konkurentosposobnosti regional'noj e'konomiki // Pishhevaya promы'shlennost'. 2005. № 9. S. 58.
4. Alekseycheva E. Yu. Povы'shenie e'ffektivnosti razvitiya pivovarennoj promы'shlennosti RF (teoriya, metodologiya, praktika): monografiya. M.: Dashkov i Ko, 2006.
5. Alekseycheva E. Yu., Borozdina A. V. Problemy' podgotovki nefinansovoj otchetnosti rossijskimi kompaniyami // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta Seriya «E'konomika». 2014. № 2. S. 56–67.

6. *Aleksejcheva E.Yu., Edelev D.A., Magomedov M.D.* E'konomicheskaya geografiya i regionalistika: uchebnik dlya bakalavrov. M.: Dashkov i Ko, 2014.
7. *Aleksejcheva E.Yu., Magomedov M.D., Kostin I.B.* E'konomika organizacii (predpriyatiya): uchebnik dlya bakalavrov. 2-e izd., pererab. i dop. M.: Dashkov i Ko, 2014.
8. *Aleksejcheva E.Yu., Kulomzina E.Yu., Magomedov M.D.* Nalogi i nalogooblozhenie: ucheb. dlya bakalavrov. M.: Dashkov i Ko, 2017.
9. *Aleksejcheva E.Yu., Kulomzina E.Yu., Magomedov M.D.* Osnovny'e aspekty' nalogovogo kontrolya v Rossijskoj Federacii // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 12–2 (65–2). S. 1159–1165.
10. *Aleksejcheva E.Yu., Magomedov M.D., Oganesyancz A.L., Sarkisov G.I.* Sovremenny'e tendencii razvitiya ry'nka piva v Rossijskoj Federacii // Pivo i napitki. 2012. № 3. S. 10–12.
11. *Aleksejcheva E.Yu., Magomedov M.D., Stroev V.V.* Povy'shenie e'ffektivnosti razvitiya predpriyatij pishhevoj promy'shlennosti // Pishhevaya promy'shlennost'. 2011. № 11. S. 40–43.
12. *Antonova L.I., Kulakova M.P.* Modernizaciya rossijskoj e'konomiki v usloviyax sankcij: istoricheskij, social'ny'j i politicheskij aspekty' // Vestnik MGPU. Seriya «E'konomika». 2017. № 1 (11). S. 33–38.
13. *Kulomzina E.Yu., Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Sostoyanie i perspektivy' razvitiya malogo i srednego biznesa v Rossii // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2016. № 11–2 (76–2). S. 399–408.
14. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Informacionnoe obespechenie raboty' predpriyatiya // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika». 2016. № 4 (10). S. 42–48.
15. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Importozameshhenie: preimushhestva i nedostatki realizacii programmy' dlya otraslej APK // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika». 2017. № 1 (11). S. 8–25.
16. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Optimizaciya assortimenta produkcii — predposylka povy'sheniya konkurentosposobnosti // Pishhevaya promy'shlennost'. 2001. № 5. S. 42.
17. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Problema povy'sheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya // Pishhevaya promy'shlennost'. 2001. № 6. S. 26.
18. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Sostoyanie i problemy' upravleniya konkurentosposobnost'yu otechestvenny'x predpriyatij // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta Seriya «E'konomika». 2017. № 2 (12).
19. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu., Kulomzina E.Yu.* Povy'shenie e'konomicheskoy e'ffektivnosti ispol'zovaniya furazhnogo zerna v Rossijskoj Federacii // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 10–1 (63–1). S. 580–582.
20. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu., Kulomzina E.Yu.* Povy'shenie e'konomicheskoy e'ffektivnosti ispol'zovaniya zerna na mukomol'ny'x predpriyatiyax Rossijskoj Federacii // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 10–2 (63–2). S. 865–868.
21. *Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Innovacionnoe razvitie otraslej narodnogo xozyajstva // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2013. № 9 (38). S. 108–112.
22. *Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Problemy' gosudarstvennogo regulirovaniya e'konomicheskix processov v APK Rossii // Mir agrobiznesa. 2013. № 2. S. 16–20.

23. *Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Aleksejcheva E. Yu.* Osnovny'e tendencii razvitiya ry'nkov tovarov-substitutov bezalkogol'ny'x napitkov // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2013. № 10 (39). S. 595–598.

24. *Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Aleksejcheva E. Yu.* Problemy' provedeniya audita brendov na ry'nke napitkov // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2013. № 11. S. 947–950.

*M.D. Magomedov,
E. Yu. Alekseicheva*

The Strategy of Cost Reduction in the Market of Consumer Goods

The article is devoted to the development of ways of reducing costs of companies producing consumer goods on the basis of technical development and production technology; procurement; optimization of transport costs and reducing non-productive expenditure.

Keywords: consumer market; cost reduction; product promotion; competitiveness.