

11. Wang Jiazhen, Chen Xin, Li Xiaoxia, Yu Jing, Zhong Rui. The market Reaction to Green Bond Issuance: Evidence from China // Pacific-Basin Finance Journal. February 2020. DOI: 10.1016/j.pacfin.2020.101294
12. Macaskill S., Roca E., Liu B. and others. Is there a green premium in the green bond market? Systematic literature review revealing premium determinants // Journal of Cleaner Production. October 2020. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.124491
13. Sustainable Bonds Insight 2020 / Environmental Finance [Electronic resource]. URL: <https://www.environmental-finance.com/assets/files/research/sustainable-bonds-insight-2020.pdf>
14. Reboredo Juan S. Green Bond and Financial Markets: Co-movement, Diversification and Price Spillover Effects // Energy Economics. May 2018. DOI: 10.1016/j.eneco.2018.05.030
15. Yamahaki C., Felsberg A.V. and others. Structural and Specific Barriers to the Development of a Green Bond Market in Brazil // Journal of Sustainable Finance & Investment. 2022. Vol. 12. № 2. DOI: 10.1080/20430795.2020.1769985
16. Han Y., Li Ji. Should investors include green bonds in their portfolios? Evidence for the USA and Europe // International Review of Financial Analysis. 2022. Vol. 80. DOI: 10.1016/j.irfa.2021.101998

[DOI: 10.34773/EU.2022.6.15](https://doi.org/10.34773/EU.2022.6.15)

Нарращивание финансовых результатов за счет организационно-экономического механизма развития предприятия

Increasing Financial Results through the Organizational and Economic Mechanism of Enterprise Development

З. ЗАЛИЛОВА, В. ЛУКЪЯНОВ

Залилова Зария Альфировна, канд. экон. наук, доцент, директор Института инновационного развития Башкирского государственного аграрного университета (БГАУ). E-mail: zalza13@mail.ru

Лукьянов Василий Николаевич, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента БГАУ. E-mail: lukyanov_57@mail.ru

В статье проведен анализ существующих методик управления ассортиментом продукции, который напрямую воздействует на формирование положительного финансового результата, что является ключевой целью деятельности любого предприятия. Особое внимание уделено правильному и рациональному ведению ассортиментной политики. В качестве объекта исследования использовалось успешно действующее ООО «ТД Урал-К», который работает на территории России и является крупным игроком на рынке керамической плитки.

Ключевые слова: ассортимент, товар, политика, прибыль, развитие, объем производства, реализация.

The article analyzes the existing methods of managing the product range, which directly affects the formation of a positive financial result, which is the key goal of any enterprise. Particular attention is paid to the correct and rational management of the assortment policy. As objects of study, we used the successfully operating OOO Trade House Ural-K, which operates over a network in Russia and is a major player in the ceramic tile market.

Key words: assortment, product, policy, profit, development, production volume, sales.

Основные положения

1. При формировании финансовых результатов сильное влияние оказывает ассортиментная политика организации.
2. Необходимо строго придерживаться принципов управления ассортиментом организации.
3. При формировании ассортиментного состава необходимо представлять продукцию для всех слоев населения.

Введение

В условиях современного рынка управление ассортиментом напрямую влияет на получение прибыли как конечного финансового результата деятельности, что подчеркивает актуальность исследования [1; 2]. Основой успеха, конкурентоспособности, рентабельности и стабильности для каждой компании является создание продуманного организационно-экономического механизма в части качественно разработанной ассортиментной политики.

Методы

В современных рыночных условиях особое внимание в управлении производственно-сбытовой деятельностью предприятия уделяется экономическому содержанию ассортиментной политики. Это политика, регулирующая деятельность руководителя и специалистов организации, включающая в себя принципы, методики, которые способны привести к моделированию выгодного ассортимента производимой продукции с целью повышения эффективности деятельности предприятия и удовлетворения потребностей покупателей.

Самой главной целью ассортиментной политики является создание оптимальной структуры ассортимента предприятий, которая будет удовлетворять различные потребности потребителей и приносить высокую прибыль [1].

Данная цель сводится к решению следующих задач в сфере формирования ассортиментной политики:

- удовлетворение потребностей покупателей;
- привлечение большего числа покупателей, в том числе посредством расширения области доставки товаров предприятия;
- грамотное применение знаний и опыта предприятий;
- оптимизация финансовых результатов предприятия;
- использование принципов стратегической гибкости и синергизма.

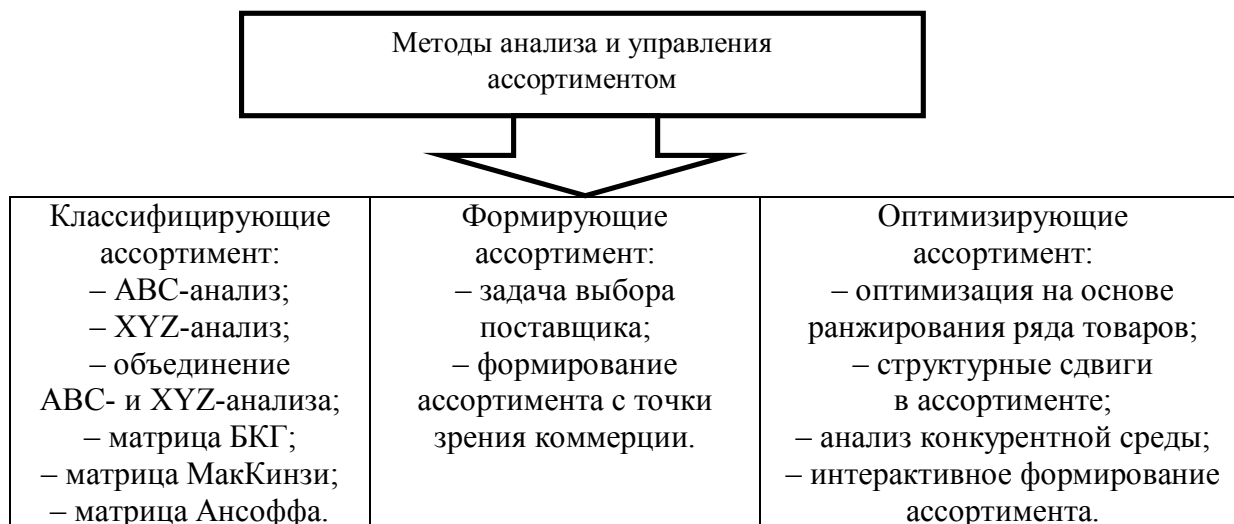


Рис. 1. Методы анализа и управления ассортиментом

Чтобы оптимально удовлетворять потребности потребителей, необходимо изучать тенденции спроса и потребления продукции, а также учитывать те факторы, которые повлияли на данные изменения [3–5]. Изучение спроса и потребностей покупателей позволит предприятию решить, какая продукция и в каком количестве должна быть представлена в ассортименте предприятия, и каким типам потребителей нужна эта продукция.

Результаты

С помощью ассортиментной политики предприятия можно увеличить уровень доходности, увеличить рост объема деятельности компании и в целом улучшить положение предприятия на рынке. Управление ассортиментом является одним из важнейших инструментов, посредством которого можно обеспечить конкурентоспособность организации и укрепить позиции на рынке.

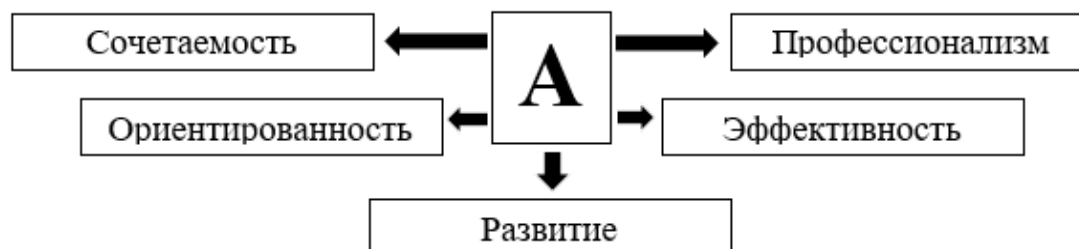


Рис. 2. Основные принципы управления ассортиментом

Используя перечисленные методы и основные принципы, проведем анализ ассортимента ООО «ТД Урал-К», являющегося крупным игроком на рынке керамической плитки [6].

Таблица 1

Объемы продаж товара и услуг

Вид товара / услуги	2020 г.		2021 г.	
	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %
Керамическая плитка	345 423	48,66 %	758 489	62 %
Интерьерное освещение	127 521	17,96 %	146 804	12 %
Интернет-дискаунтер	174 582	24,59 %	256 907	21 %
Дизайн-бутик керамической плитки	62 381	8,79 %	61 168	5 %
Итого	345 423	48,66 %	1 223 369	100 %

Основная часть реализуемого ассортимента приходится на керамическую плитку (62 % объема выручки), что напрямую связано с тем, что у компании 15 точек продаж в разных городах России (Екатеринбург – 7, Пермь – 1, Тюмень – 3, Уфа – 3, Челябинск – 1).

Увеличение объема продаж керамической плитки в 2021 году обусловлено тем, что в начале 2021 года компания открыла 3 новые точки продаж «Керамир» в Уфе.

Таблица 2

Структура объема продаж керамической плитки в 2021 г.

Класс	Объемы реализации, млн руб.	Структура, %
«Элит»	94,4	12,5
«Премьер»	35,7	4,7
«Медиум»	47,0	6,2
«Стандарт»	324,5	42,8
«Эконом»	191,5	25,3
Неколлекционная	65,3	8,5
Итого	758,4	100,0

Керамическая плитка представлена в разных ценовых категориях: «Элит», «Премьер», «Медиум», «Стандарт», «Эконом» и неколлекционная. Рассмотрим ассортимент керамической плитки в зависимости от ее класса более детально (табл. 2).

Основная часть продаж приходится на классы «Стандарт» (42,8 %) и «Эконом» (25,3 %), наименьшая часть – на плитку классов «Премьер» (4,7 %) и «Медиум» (6,2 %). В ассортименте

представлены более 50 видов керамической плитки от разных производителей. Таким образом, ассортиментная политика компании направлена в первую очередь на то, чтобы расширить географию покрытия, реализуя при этом наиболее продаваемый товар – керамическую плитку. Рассмотренные данные по объему и структуре выручки наглядно свидетельствуют о верно выстроенной стратегии развития и управления ассортиментом. Рассмотрим влияние ассортимента по укрупненным группам товаров и услуг на финансовые результаты компании (табл. 3).

Таблица 3

Анализ выручки, приходящейся на каждую товарную группу

Вид товара / услуги	% выручки в общей сумме выручки			Изменения, %	
	2019	2020	2021	2020 к 2019	2021 к 2019
Керамическая плитка	50,64	48,66	62,11	-1,98	11,47
Интерьерное освещение	16,21	17,96	12,20	1,75	-4,01
Интернет-дискаунтер	24,07	24,59	21,09	0,52	-2,98
Дизайн-бутик керамической плитки	9,09	8,79	5,17	-0,30	-3,92
Итого	100	100	100	0,00	0,00

Анализ состояния рынка и тех возможностей, которые имеются в текущий момент времени, именно при тех обстоятельствах, которые действуют в определенный момент времени – залог обеспечения коммерческого успеха.

Таблица 4

Оценка ассортиментных показателей по группе товаров, %

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Показатели широты (Ш): Коэффициент широты (Кш)	9,1	10,9	14,3
Показатель устойчивости (У): Коэффициент устойчивости (Ку)	3,2	3,1	3,1
Показатель новизны (Н): Степень (коэффициент) обновления (Кн)	13,9	17,1	24,7
Коэффициент рациональности (Кр)	12,1	14,9	17,1

Обсуждение

Исходя из анализа ряда публикаций и полученных результатов можно сформировать собственную точку зрения о том, что номенклатура товарного ассортимента зависит от ряда факторов, которые оказывают непосредственное влияние на политику по формированию ассортимента в каждой конкретной компании. Здесь невозможно не учитывать благосостояние населения, его платежеспособность, предпочтения, моду и множество других факторов. Такие свойства как широта, насыщенность, глубина, гармоничность, устойчивость и новизна ассортимента, тесно переплетаются между собой и не могут существовать только самостоятельно. Правильно сформированная на основе глубокого анализа и постоянного мониторинга, ассортиментная политика организации – источник роста финансовых показателей и условие обеспечения стабильности развития предприятия.

Заключение

Подводя итог, можно отметить, что в Уральском регионе исследуемая организация является основным реализатором керамической плитки и керамогранита в своем сегменте. В ее ассортименте представлены товары более чем 15 брендов, которые сформированы на основе глубокого анализа рыночного спроса и предложения. В 2021 году отгружено 28,6 млн квадратных метров плитки. Компания присутствует в пяти городах России, планируя в дальнейшем расширение сети по стране. Ассортимент и ассортиментная политика напрямую оказывают влияние на получение и реализацию планов финансового результата организации, поэтому данному

вопросу необходимо уделять особое внимание, заинтересовывая сотрудников, занимающихся данными вопросами в организации, и повышая их квалификацию. Ассортиментная политика также должна быть направлена на расширение географии покрытия с целью завоевывания новых клиентов и достижения новых горизонтов для сбыта продукции.

Литература

1. Залилова З.А. Анализ методик эффективного управления ассортиментом продукции // Российский электронный научный журнал. 2022. № 2. С. 93–104. DOI: 10.31563/2308-9644-2022-44-2-93-104.

2. Гончарова К.В., Ковалева М.С. Управление ассортиментом товаров на современных торговых предприятиях // Форум молодежной науки. 2021. № 2. С. 77–80.

3. Лукьянова М.Т., Иванов К.А. Финансово-экономический анализ федерального государственного унитарного предприятия // Социально-экономические проблемы развития аграрной сферы экономики и пути их решения: сб. статей Всеросс. науч.-практич. конф., посвящ. 85-летию Башкирского государственного аграрного университета. Уфа, 27 октября 2015 года. Уфа: изд-во БашГАУ, 2015. С. 52–57.

4. Лукьянова М.Т., Ковшов В.А. Практика применения финансовых инструментов для обеспечения экономической стабильности сельскохозяйственных предприятий // Российский электронный научный журнал. 2020. № 4. С. 186–197. DOI: 10.31563/2308-9644-2020-38-4-186-197.

5. Федорова Е.Е., Залилова З.А. Инструменты управления маркетингом на предприятии // Российский электронный научный журнал. 2022. № 2. С. 165–174. DOI: 10.31563/2308-9644-2022-44-2-165-174.

6. Официальный сайт ООО Торговый дом «Урал-К» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ural-k.group/>