

*Цао Юйси
магистрант,
кафедра экономической теории и менеджмента
Московский педагогический
государственный университет,
Институт социально-гуманитарного образования,
Россия, Москва*

ВЛИЯНИЕ АССОРТИМЕНТНЫХ СДВИГОВ НА ДОХОДЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ

Аннотация. Внутри каждой товарной группы скорость изменения продаж по отдельным товарам неодинакова, соответственно меняется удельный вес артикулов в общей сумме полученных доходов. Разность выручки и себестоимости формирует маржинальный доход, сумма которого изменяется под влиянием ряда факторов. Цель исследования: выявление связи между маржинальным доходом и ассортиментными сдвигами внутри одной группы товаров компании Huawei. Методы исследования: кейс-стади, библиографический, динамических рядов. Результаты анализа позволили установить степень влияния ассортиментных сдвигов на динамику валового дохода компании.

Ключевые слова: ассортиментные сдвиги, маржа, маржинальный доход, компания Huawei.

*Cao Yuxi
master's student,
Department of Economic Theory and Management
Moscow State Pedagogical University,
Institute of Social and Humanitarian Education,
Russia, Moscow*

PRODUCT SHIFTS IMPACT ON THE MARGIN OF A MANUFACTURING COMPANY

***Abstract.** Within each product group, the rate of change in sales for individual products varies, and the relative weight of individual SKUs in total revenue varies accordingly. The difference between revenue and cost determines marginal income, the amount of which fluctuates depending on a number of factors. The objective of this study was to identify the relationship between marginal income and product mix shifts within a single product category at Huawei. The research methods included case studies, bibliographic analysis, and time series analysis. The analysis allowed us to determine the impact of product mix shifts on the company's gross revenue dynamics.*

***Keywords:** product mix shifts, margin, marginal income, Huawei.*

Доходы компаний реального сектора экономики формируются под влиянием множества внешних и внутренних факторов. Маржинальный доход производителей товаров рассчитывают как разность выручки от их реализации и себестоимости. Одним из факторов изменения маржинального дохода компании является внутригрупповой ассортимент продукции, так по каждому артикулу наблюдается свое соотношение цены реализации и себестоимости.

Отдельные авторы рассматривают ассортиментные сдвиги в связи с проблемами формирования маржи, доходов компании. Так, А.Н. Бекетов обоснованно утверждает: «управление ассортиментом, основанное на современных программных аналитических инструментах, позволяет

оптимизировать деятельность компании, повысить основные финансовые показатели. Оптимизация ассортимента позволяет получить более высокий валовой доход и маржу» [2].

О.Н. Есина, Н.Н. Терещенко, А.С. Ильина предложили авторскую методику диагностики ассортимента предприятий, применение которой позволяет принимать адекватные управленческие решения по его оптимизации, с целью повышения результативности функционирования субъектов. Авторы обращают особое внимание на «доходность продаж, в рамках диагностики ассортимента, с учетом специфики формирования доходов» в конкретной отрасли [3].

А.С. Басюк, А.В. Антошкина утверждают: «В современных условиях эффективное управление ассортиментом является частью общей стратегии предприятия. Формирование оптимального ассортимента дает возможность эффективно управлять долей маржинального дохода, а также чистой прибылью предприятия» [1].

К.Н. Мишустина исследовала процессы управления товарным ассортиментом, в том числе – на базе результатов «совмещенного ABC- и XYZ- анализа, позволяющего выявить девять групп товаров в зависимости от доли дохода от реализации товара в общей выручке» [4].

В данной статье нами изучены ассортиментные сдвиги внутри одной группы продукции компании Huawei.

Всего по группе товаров «Корпоративные сети» в 2025 г. компания реализовала продукции на сумму 71,3 млрд юаней. В прайс-листе по этой группе выделены пять подгрупп товаров (табл. 1).

Таблица 1 – Уровень маржи по подгруппам товаров «Корпоративные сети» компании Huawei в 2024-25 гг.

Подгруппы товаров	Уровень маржи, %% к выручке	Удельный вес в выручке, %% к итогу	
		2024 г.	2025 г.
Сетевые коммутаторы	17,2	31,9	30,7
Маршрутизаторы	15,5	22,2	23,6
Беспроводная сеть	9,3	14,5	14,5
Продукты для сетевой безопасности	13,2	13,3	14,2
ПО для сетей	8,4	18,1	17
Итого	-	100	100

(Рассчитано автором по [4])

Наиболее «выгодными» для компании с точки зрения доходности являются сетевые коммутаторы – уровень маржи составляет в среднем 17,2% к обороту. В 2024 г. товары этой подгруппы занимали 31,9; в 2025 г. – 30,7 процентов в выручке.

На втором по доходности месте находятся маршрутизаторы, с маржой 15,5% к выручке. Их доля в продажах повысилась на 1,4 процентных пункта за 2025 год.

Две названные подгруппы занимают более половины совокупной выручки по группе (54%).

Сравнительно низкий уровень маржи по подгруппам «Беспроводная сеть» (9,3%), «программное обеспечение для сетей» (8,4% к выручке) свидетельствует, что компания сознательно занижает отпускные цены на эти товары, стимулируя сбыт.

Нами рассчитан средний уровень маржи по данной группе товаров: в 2024 г. он составил 13,55; в 2025 г. – 13,59 (процентов к обороту). Это означает, что под влиянием ассортиментных сдвигов показатель возрос на

0,04% выручки. Сумма дополнительных доходов компании, полученных за счет влияния этого фактора составила 28,48 млн юаней в год:

$$28,48 = (71212 * 0,04) / 100 \quad (1)$$

Выводы. Ассортиментные сдвиги оказывают влияние на показатели доходности производственной компании. Ответственным менеджерам следует рекомендовать оценивать влияние этого фактора на средний размер маржи по товарной группе (подгруппе). При больших масштабах производства даже незначительное изменение этого показателя (в рассмотренном кейсе – 0,04 процента к выручке) обеспечивает прирост доходов компании на миллионы юаней.

Использованные источники

1. Басюк, А. С. Практические аспекты управления товарным ассортиментом торгового предприятия / А. С. Басюк, А. В. Антошкина // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2020. – № 2(260). – С. 86-93.
2. Бекетов, А. Н. Применение современных программных решений в оптимизации ассортимента как важнейший фактор общей эффективности розничной торговли / А. Н. Бекетов // Научное обозрение: теория и практика. – 2021. – Т. 11, № 3(83). – С. 865-873. – DOI 10.35679/2226-0226-2021-11-3-865-873.
3. Есина, О. Н. Диагностика ассортимента розничного торгового предприятия с учетом доходности продаж / О. Н. Есина, Н. Н. Терещенко, А. С. Ильина // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 20-31. – DOI 10.17516/2782-2214-0003.
4. Мишустина, К. Н. Подходы к управлению товарным ассортиментом в условиях нарастающей конкуренции / К. Н. Мишустина // Новая наука: Современное состояние и пути развития. – 2015. – № 6-1. – С. 147-149.

5. Официальный сайт Huawei [Электронный ресурс]. – URL:
<https://www.huawei.com/en/bond-investor-relations/financial-highlights> (дата обращения: 03.04.2026)