



**Электронный периодический  
рецензируемый  
научный журнал**

**«SCI-ARTICLE.RU»**

<http://sci-article.ru>

**№112 (декабрь) 2022**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Редколлегия.....	3
<b>ВОЛКОВА АНГЕЛИНА НИКОЛАЕВНА. ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ №9, Г. ВИТЕБСК» ...</b>	<b>11</b>
<b>ЖУК ВЕРОНИКА ВАЛЕНТИНОВНА. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО "АЛЬФА-БАНК" С ЦЕННЫМИ БУМАГАМИ.....</b>	<b>16</b>
<b>БЕЛОЗОМБ КАРИНА ПАВЛОВНА. ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СКОЛЬЗЯЩЕЙ СРЕДНЕЙ И ЭКСПОНЕНЦИАЛЬНОГО СГЛАЖИВАНИЯ ПРИ ПРОГНОЗИРОВАНИИ ПРИБЫЛИ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»)</b> .....	<b>20</b>
<b>МАТВИЕЦ КАРИНА ДМИТРИЕВНА. АНАЛИЗ ПРИБЫЛИ ОАО "МТЗ" КАК ОСНОВНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ.....</b>	<b>25</b>
<b>ВОЛКОВА АНГЕЛИНА НИКОЛАЕВНА. ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕНЕЖНЫХ ДОХОДОВ И СБЕРЕЖЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ .....</b>	<b>30</b>
<b>ЧЕГРИНЕЦ ВЕРОНИКА ВЛАДИМИРОВНА. ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИБЫЛИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ БРЕСТСКОГО ФИЛИАЛА ГОСУДАРСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «БТЛЦ» .....</b>	<b>35</b>
<b>СЧАСТНЫЙ ДМИТРИЙ СЕРГЕЕВИЧ. АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА, РЕАЛИЗАЦИИ И ДОВЕДЕНИЯ ДО КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРОДУКЦИИ ОАО «ПОЛЕСЬЕ» ..</b>	<b>40</b>
<b>РАГУЗИНА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА. ПУТИ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ БСЗ ЗАО "АТЛАНТ").....</b>	<b>47</b>
<b>ХАЛИЛОВА АЛИНА РАШИТОВНА. НАЛОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ НАЛОГОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ .....</b>	<b>55</b>
<b>ОНИСКЕВИЧ АНАСТАСИЯ АНАТОЛЬЕВНА. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ОАО «СВІТАНАК» .....</b>	<b>61</b>
<b>ПОЛКАНОВ ЮРИЙ АЛЕКСЕЕВИЧ. РАЗМЫШЛЕНИЯ НА ГРАНИЦЕ ВИДИМОСТИ</b>	<b>68</b>
<b>САРАСОВ ЕВГЕНИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ. ПОНЯТИЕ СВОБОДЫ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК КОНСТИТУЦИОННОЙ ГАРАНТИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА .....</b>	<b>77</b>
<b>АКИШИНА ДИАНА АНДРЕЕВНА. ЛЕЧЕБНАЯ ФИЗКУЛЬТУРА КАК МЕТОД ЛЕЧЕНИЯ СКОЛИОЗА.....</b>	<b>89</b>
<b>ЁДКО НАТАЛЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА. ПЕРВЫЕ ШАГИ РЕФОРМИРОВАНИЯ ПЕНСИОННЫХ СИСТЕМ ГОСУДАРСТВ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА....</b>	<b>97</b>
<b>ШЕНДЕРОВ АНТОН ЛЕОНИДОВИЧ. ФИЗИКА ДРИФТА: НАСТРОЙКА ПОДВЕСКИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЯЕМОГО ЗАНОСА.....</b>	<b>103</b>
<b>СЕРЕДЕНКОВА КРИСТИНА ЮРЬЕВНА. РОЛЬ ПОДВИЖНЫХ ИГР В РАЗВИТИИ ДЕТЕЙ С ОВЗ .....</b>	<b>106</b>

# МАРКЕТИНГ, ЭКОНОМИКА

## АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА, РЕАЛИЗАЦИИ И ДОВЕДЕНИЯ ДО КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРОДУКЦИИ ОАО «ПОЛЕСЬЕ»

**Счастный Дмитрий Сергеевич**  
Полесский государственный университет  
студент

**Тихонович И.В., студент; Бухтик М.И., кандидат экономических наук, доцент  
кафедры финансового менеджмента, Полесский государственный  
университет**

**Ключевые слова:** ОАО «Полесье»; конкурентоспособность; конъюнктура рынка; текстильная промышленность; трикотажная отрасль; прядильная отрасль

**Keywords:** JSC «Polesie»; competitiveness; market conditions; textile industry; knitting industry; spinning industry

**Аннотация:** В данной статье проведен анализ производства, реализации и доведения до конечного потребителя продукции ОАО «Полесье». Собраны данные по конъюнктуре на рынке текстильной и прядильной отраслей промышленности. Проведен анализ относительной конкурентоспособности продукции ОАО «Полесье».

**Abstract:** This article analyzes the production, sale and delivery to the final consumer of the products of JSC «Polesie». Data on the market conditions in the textile and spinning industries have been collected. The analysis of the relative competitiveness of the products of JSC «Polesie» is carried out.

**УДК 338.516.44**

### **Введение:**

ОАО «Полесье» является одним из крупнейших современных предприятий легкой промышленности не только в Республике Беларусь, но и во всем СНГ по выпуску верхней трикотажной одежды, полушерстяной и высокообъемной пряжи. Общая производственная площадь составляет более 75 тысяч квадратных метров, а численность работающих превышает тысячу человек. Предприятие является одним из тех, которые определяют основу экономического развития государства и обеспечивающих его экономическую безопасность и занесено в соответствующий отраслевой перечень.

### **Актуальность:**

Масштаб организации и ее значимость для экономической безопасности государства свидетельствует о важности рассмотрения такого фактора, влияющего на

эффективность деятельности организации, как конкурентоспособность её продукции на рынке и анализ его конъюнктуры.

**Цель работы:** анализ производства, реализации и доведения до конечного потребителя продукции ОАО «Полесье».

Для достижения поставленной цели в статье необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) Изучение основных видов продукции или видов деятельности организации;
- 2) Анализ конъюнктуры рынков основных видов выпускаемой организацией продукции;
- 3) Определить возможные пути повышения эффективности производства, реализации и доведения продукции ОАО «Полесье» до конечного потребителя.

В ходе написания статьи были использованы общенаучные методы, сравнительный и расчетный методы.

**Научная новизна и уникальность:** в работе проведен анализ относительной конкурентоспособности продукции подотраслей текстильной промышленности, в частности трикотажной и прядильной рынка Республике Беларусь. Предложены пути повышения эффективности деятельности товаропроводящей сети ОАО «Полесье».

**Таблица 1 - Общая характеристика ОАО «Полесье»**

Полное наименование предприятия (учреждения, организации)	Открытое акционерное общество "Пинское промышленно-торговое объединение "Полесье""
Юридический адрес	225710 г.Пинск, ул.Первомайская, 159/3
Организационно-правовая форма	Открытое акционерное общество
Орган управления	Концерн "Беллегпром"
Вид деятельности	Производственно-торговая. Основной вид деятельности - «Подготовка и гребенное прядение шерстяных волокон»
Дата регистрации	15.11.1991

Производственная сфера ОАО «Полесье» представлена фабрикой верхнего трикотажа и прядильной фабрикой. Соответственно, основные виды продукции или виды деятельности, по которым получено двадцать и более процентов выручки от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за 2021г.): трикотажные изделия (26,60%); пряжа различных смесовых составов (70,30%).

**Таблица 2 - Динамика основных видов продукции ОАО «Полесье» за 2019-2021 гг.**

Объем выпускаемой продукции в отпускных ценах, тыс.руб.	2019г.	2020г.	2021г.	2020 к 2019, %	2021 к 2020, %	2021 к 2019, %
Трикотажные изделия	<b>14045</b>	<b>13279</b>	14027	95	106	100
Пряжа различных смесовых составов фабрики	31828	31651	37059	99	117	116

Как видно из Таблицы 2, в 2021г. по сравнению с 2019 и 2020 гг. произошло увеличение годового объема выпускаемой пряжи в отпускных ценах. Соответствующий показатель продукции фабрики верхнего трикотажа не увеличился по сравнению с 2019г.

Трикотажные изделия производства ОАО «Полесье» поставляются на рынки Республики Беларусь, Российской Федерации, Казахстана, Германии, но именно рынок Республики Беларусь является основным рынком сбыта трикотажных изделий и составляет около 75%. Поставки продукции на внутреннем рынке осуществляются посредством фирменной торговли, представленной на белорусском рынке двумя филиалами «Пинский трикотаж», в состав которых включены региональные склады и фирменные магазины. Другими каналами распределения товара на внутреннем рынке является склад готовой продукции в г. Минске, а также ключевая розница (торговые объекты Республики Беларусь, Белкоопсоюза, торговые сети, субъекты малого и среднего бизнеса). Продукция ОАО «Полесье» продвигается под фирменным брендом POLESIE

В последние годы намечается тенденция снижения доли рынка ключевой розницы трикотажных изделий. В таблице представлена информация по поставкам продукции в натуральном и стоимостном выражении по крупным контрагентам.

Падение объемов поставок в крупные торговые предприятия Республики Беларусь обусловлено следующими причинами:

- сокращение штата работников торговых залов привело к несвоевременной подаче трикотажных изделий в торговый зал;
- сокращение площадей под складские запасы, как следствие ограниченный объем заказа;
- ограничение остатков товарных запасов самим торговым предприятием;
- невозможность предоставлять скидки.

В связи с уменьшением доли рынка ключевой розницы, ОАО «Полесье» делает акцент на собственные фирменные магазины. Фирменные магазины привлекают покупателей постоянным наличием широкого ассортимента.

**Таблица 3 - Сложившаяся конъюнктура цен на трикотажные изделия на рынке Республики Беларусь, бел. руб.**

Диапазон цен на трикотажные изделия	Polesie	MarkFormelle	Ромгиль	Свитанок	Oodji	Твое	BeFree	Conte	Манго
Джемперы, свитеры женские	7.36 – 72.20	12.99 – 59.99	40.12 – 84.96	15.07 – 37.93	14.78 – 73.05	7.34 – 44.38	19.57 – 79.45	27.97 – 115.99	59.99 – 129.99
Жилеты, жакеты женские	14,84 – 133.10	17.99 – 59.99	59.22 – 97.83	36.72 – 52.12	47.27 – 68.72	12.05 – 31.12	30.00 – 69.70		59.99 – 219.99
Брюки, бриджи, леггинсы, юбки женские	4.70 – 59.80	14.99 – 39.99	-	17.05 – 42.28	27.78 – 39.90	8.11 – 38.69	39.80 – 69.45	25.99 – 79.99	99.99 – 179.99
Костюмы, комплекты женские	27.90 – 115.20	-	-	69.50	-	-	-	-	-
Платья, сарафаны женские	16.80 – 98.20	17.99 – 59.99	42.70 – 57.49	25.94 – 49.03	20.90 – 44.90	10.67 – 58.92	19.57 – 75.06	24.99 – 108.79	59.99 – 179.99
Джемперы, свитеры мужские	11.6 – 87.80	12.99 – 64.99	-	17.57 – 54.40	36.90 – 61.90	14.37 – 36.37	21.45 – 69.92	17.99 – 45.99	69.99 – 179.99
Жакеты, жилеты мужские	8.10 – 92.50	16.99 – 64.99	-	63.43	-	-	-	-	99.99 – 219.99
Костюмы комплекты мужские	22.20 – 75.30	-	-	-	-	-	-	-	-
Брюки, кальсоны мужские	11.50 – 38.2	19.99 – 59.99	-	12.35 – 42.55	25.90 – 61.90	14.94 – 58.92	34.73 – 79.45	-	-
Джемперы, свитеры детские	7.90 – 51.30	4.49 – 22.99	17.89 – 22.64	10.06 – 41.47	-	-	-	-	-
Жакеты, жилеты детские	8.80 – 68.60	21.99	17.89 – 22.64	-	-	-	-	-	-
Костюмы комплекты детские	12.70 – 61.60	34.99	-	16.99 – 54.56	-	-	-	-	-
Брюки, шорты, леггинсы, юбки детские	7.50 – 33.70	6.99 – 24.99	-	10.19 – 17.83	29.90 – 56.47	-	-	-	-
Платья, сарафаны для девочки	10.00 – 54.50	5.49 – 26.99	-	16.49 – 27.38	43.77	-	-	-	-

Как видно из Таблицы 3, АОА «Полесье» имеет широкий диапазон цен на большую часть видов трикотажной продукции, имея отдельные экземпляры как в границах низких, так и высоких цен. Такая ситуация в целом увеличивает шансы приобретения

продукта ОАО «Полесье» по сравнению с конкурентами, имеющими более узкий ценовой диапазон в соответствующей товарной категории.

Для пряжи же основным рынком сбыта является внешний рынок, который за 2021 года составил более 90%.

За январь-октябрь 2021 года ОАО «Полесье» было отгружено 2541,0 тн пряжи на экспорт на сумму 12388 тыс. долл., из которых на Российскую Федерацию приходится 11867,704 тыс. долл. (95,8 %), 297,312 тыс. долл. (2,4 %) на Украину, 86,716 тыс. долл. (0,7 %), 37,164 тыс. долл. (0,3 %) на Германию, и 11.243 тыс. долл. (0,1 %) на Армению, 16,343 тыс. долл. (0,1 %) на Бельгию и 9.578 тыс. долл. (0,1 %) на Молдову. На 2022 год организация планом предусматривает осуществить объем поставок пряжи, равный 3225 тн.

Организацией планируется увеличить объёмы поставок пряж различных смесовых составов в Казахстан, Кыргызстан, Молдову, Узбекистан. Ведется активное сотрудничество с фирмами и индивидуальными предпринимателями Республики Кыргызстан (в 2022 году отгружено 26,6 тн). В 2022 году предприятие рассчитывает увеличить реализацию пряжи в Республике Кыргызстан с 26,6 тн до 132 тн за счет активного сотрудничества с фирмами и индивидуальными предпринимателями. Высокий потенциал имеется у Республики Казахстан - как у страны, активно наращивающей импорт пряж из синтетических волокон. Это растущий рынок (в 2021 году заключены 3 новых договора, по которым отгружено 12,2 тн). В 2022 году планом предусмотрено увеличить объем экспорта в Казахстан до 32,5 тн. В Узбекистане планом на 2022 предусмотрено повышение поставок до 51,6 тн, а в Молдову до 10,2 тн.

**Таблица 4 - Цены на рынке на пряжу машинного вязания за 1 кг бел.руб. без НДС**

Вид пряжи	ОАО «Полесье» г.Пинск	ОАО «МШФ» г.Москва, РФ	ООО «Пехорский текстль» РФ	Концерн «Курсктрикотажпром»	ОАО «Слонимская КФ»
Полиакрилонитрильная (ПАН) 100%	8,61-9,66	12,49	13,2	10,56-11,47	10,9
Полушерстяная:					
30%шерсть+70%ПАН	15,29- 16,93	26,15	22,63	20,45	17,84
50%шерсть+50%ПАН	21,8	29,84	-	22,8	24,07

Как видно из Таблицы 4, пряжа машинного вязания ОАО «Полесье» при идентичном составе и характеристиках выигрывает в цене у конкурентов.

**Таблица 5 - Сложившаяся конъюнктура цен на пряжу для ручного вязания различных составов, бел.руб на рынке Республики Беларусь**

Пряжа для ручного вязания 100 гр., бел.руб.	Pole sie	ОАО "Слони мская КПФ"	Троицк ая камвол ьяная фабрик а	Камте кс	Пехо рка	Yarnart (Турция)	ALIZE (Турция)	BBB (Италия)
30% шерсть 70% ПАН	3,50	3,80	3,00 – 4,49	3,40 – 4,00	5,0 – 5,50	4,80	3,43 – 3,97	5,05
50% ПАН 50% хлопок	3,15	3,40	3,90	4,80 – 5,90	3,76	5,0 – 5,8	5,09-5,5	4,00
100% ПАН	2 – 2,50	2,60	2,40 – 4,40	3,40	3,3 – 5,80	3,45 – 3,60	4,65 – 6,4	4,70 – 5,50

Как видно из Таблицы 5, пряжа ручного вязания ОАО «Полесье», как и пряжа машинного вязания, уже составляет конкуренцию на рынке по выпускаемым её видам

Из проведенного анализа цен на продукцию ОАО «Полесье» на рынке Беларуси можно утверждать, что организация имеет резерв роста стоимости отдельных видов продукции до уровня аналогичных товаров конкурентов. Это в некоторой степени способно увеличить выручку при тех же затратах на единицу себестоимости товара, что соответственно увеличит эффективность продаж. Однако, помимо непосредственного увеличения цен на отдельные товары, возможно увеличение совокупного объема произведенной продукции в отпускных ценах за также и за счет изменения структуры выпускаемой продукции посредством увеличения производства трикотажных изделий. Это обуславливается тем обстоятельством, что специфика реализации пряжи, наиболее востребованные виды которой являются пряжами для машинного вязания, заключается в оптовом методом сбыта, предполагающим продажу продукции крупными партиями одновременно с невысокой наценкой. В то же время, трикотажные изделия, особенно при прямой продаже продукции организацией-производителем благодаря избеганию посредничества могут реализовываться по более высокой наценке, обеспечивающей большую рентабельность.

Таким образом, рассмотрев ценовой фактор, далее стоит обратиться к аспектам маркетинга, продвижению и сбыту продукции. Для повышения эффективности деятельности и увеличения продвижения и сбыта продукции, а в особенности трикотажа, предлагается в дальнейшем развивать свою собственную товаропроводящую сеть в новом формате. Основной акцент может быть сделан на открытие фирменных секций с элементами франчайзинга на базе субъектов малого бизнеса и ИП, особенно в небольших городах Республики Беларусь.

Для повышения эффективности работы собственной товаропроводящей сети магазинов предлагается выбрать стратегию развития, нацеленную на увеличение товарооборота и сокращение затратной части за счет:



- Закрытия или передислокации нерентабельных магазинов на новые площади в более «проходные» места с учетом уменьшения арендной ставки, изменение формата магазинов и его оформления;
- Увеличения доли товарооборота за счет выездной торговли используя различные формы организации продаж (участие в выставках-ярмарках, выездная торговля на рынках и предприятиях Республики Беларусь);
- Проведения акций-распродаж, в том числе сезонных, моделей прошлых лет выпуска, к праздникам, основные цели которых – распродать товарные остатки в конце сезона, избавиться от неликвидов и быстро получить «живые» деньги. Обязательное выделение акционного товара в местах продаж;
- Снижения товарных запасов в магазинах, ускорение товарооборачиваемости, в том числе и за счёт эмоционального воздействия на потребителя (грамотный мерчендайзинг – представление товара «луками», навигационные таблички; выкладка товаров около кассы – повышается шанс, что потребитель совершит импульсную покупку);
- Увеличения объемов продаж сопутствующих товаров и продукции других производителей.

**Вывод:** Таким образом, можно говорить о том, что на рынке Республики Беларусь трикотажные изделия ОАО «Полесье» по сложившейся конъюнктура цен находятся в различных ценовых категориях и предоставляет покупателю возможность выбрать в ассортименте как дорогостоящую продукцию, так и по более низким ценам. Что касается второго основного вида продукции ОАО «Полесье», пряжи, то мы можем утверждать, что на рынке Республики Беларусь как по пряже машинного вязания, так и по пряже ручного вязания, продукция данной организации должна являться фаворитом по ценовому фактору выбора продукта. Предлагается выбрать стратегию развития, нацеленную на увеличение товарооборота и сокращение затратной части собственной товаропроводящей сети.

#### **Литература:**

1. Годовые отчеты ОАО «Полесье» за 2019-2021 годы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://polesie.by/news/76.html> (дата обращения: 23.11.2022 г.).
2. О компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://polesie.by/o-kompanii> (дата обращения: 23.11.2022 г.).