

УДК 339.13.01

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИЧИН ВОЗВРАТОВ ПРОДУКЦИИ В ОАО «ПОЛЕСЬЕ»

Башко К. А., студент 4-го курса
Научный руководитель – Гуща П. В., канд. экон. наук,
зав. кафедрой менеджмента и маркетинга

Полесский государственный университет
г. Пинск, Беларусь

Актуальной проблемой «Полесья» – крупнейшего производителя верхних трикотажных изделий в Республике Беларусь, является возврат продукции. Общая величина возврата ОАО «Полесье» в 2015 году составила 118243 изделия, что говорит о большом количестве нереализуемой продукции, требующей дополнительных издержек на повторную комплектацию. Продукция возвращалась как с национального, так и с российского рынка. Причем на национальном рынке возвратили продукцию в 11 раз больше, чем с внешнего российского. Территориальная структура возвратов в 2015 году в Беларуси составила 91,5, а в России – 8,5.

В ходе проведения маркетингового исследования было выявлено, что возврат продукции поступает от предприятий разных организационно-правовых форм. Максимальное количество возвращаемой продукции в 2015 году приходило от фирменных магазинов и хозяйственных обществ. Также было выявлено, что возвраты ОАО «Полесье» в 2015 году были монотонны по географическому признаку, приходили от хозяйственных обществ, унитарных предприятий и фирменных магазинов, были первой сортности и низкой цены.

Излишние издержки предприятия по производству и реализации продукции, попадающей в возврат составляют около 20% себестоимости. Расходы по хранению и сбыту возврата в 2 раза выше, чем по вновь произведенной продукции с учетом того, что такие расходы один раз уже были произведены. В пересчете на 20% возврата, затраты только на его обработку составляют 2-3 % общей себестоимости. Соответственно, итог потерь составил 22-23% от общей годовой суммы затрат на производство.