

Список использованных источников

1. Абрамова, Г. И. Поведение потребителей: учебник и практикум для вузов / Г. И. Абрамова. – М. : Юрайт, 2023. – 258 с.
2. Андреева, А. Н. Поведение потребителей: учебник / А. Н. Андреева, С. В. Важнова, М. А. Морозов. – М. : Издательский Дом «Дело» РАНХиГС, 2020. – 272 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – М. : Экономика, 2019. – 703 с.
4. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
5. Ильин, В. И. Поведение потребителей: учеб. пособие / В. И. Ильин. – М. : Юрайт, 2023. – 350 с.
6. Карпова, С. В. Поведение потребителей: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2023. – 429 с.
7. Карпова, С. В. Поведение потребителей : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2023. – 405 с.

А. Д. Князева,
магистрант

Т. В. Кузнецова,
канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (г. Минск)

e-mail: alexandra285000@gmail.com

АНАЛИЗ НЕЛИКВИДНЫХ ЗАПАСОВ: ОТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ДО ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ

Термин «неликвидные запасы» (англ. «illiquid stock») уже давно используется в логистике, причем как исследователями, так и специалистами-практиками. Его можно встретить и в научных журналах, и на порталах сети Интернет. При этом единого мнения о том, какие именно запасы считать неликвидными, нет ни среди участников экономических процессов, ни среди ученых.

Понятия «ликвидность» и «неликвидность» являются заимствованными. В их основе – английское слово «liquid», которое означает «жидкий, текучий».

В английском языке есть синонимы термина «liquid stock»:

- «dead stock», что дословно переводится как «мертвый запас»;
- «surplus stock», то есть «избыточный запас»;
- «unsalable stock», или «запас, который невозможно продать».

Такое количество синонимов говорит о том, что проблема неликвидных запасов не является особенностью экономики стран СНГ. Понятие «неликвидные запасы» вместе с указанными в определении критериями отнесения запасов к неликвидным сформулировано многими отечественными и зарубежными исследователями.

Вместе с тем проблема неликвидных запасов в большинстве случаев игнорируется. Большинство компаний начинают работу с «мертвым запасом», когда ситуация становится критической.

Среди критериев отнесения к неликвидным запасам исследователи указывают временные, экономические и технические критерии, при этом чаще всего используются временные критерии, а наиболее обоснованы – экономические.

Критерии помогают определить, какие именно товары относятся к этой категории, тогда как причины объясняют, почему товары становятся неликвидными. Изучение и анализ

причин образования неликвидных запасов является важным инструментом для повышения эффективности бизнеса, снижения затрат и повышения прибыльности.

Среди основных причин можно выделить неправильное планирование закупок, ошибки в прогнозировании спроса, изменения в потребительских предпочтениях и трендах, сезонный спрос и др. Но в то же время есть и нетипичные причины, зависящие от конкретной деятельности организации. Так, например, для торговой организации это будет сорвавшаяся отгрузка специфичного товара клиенту «под заказ», некорректное ценообразование, маркетинговые и рекламные неудачи, «забытые товары», отсутствие сопутствующего товара и др.

Отдельным вопросом встает новый товар, который в начале своего жизненного цикла может иметь низкие показатели нумерической дистрибуции, что напрямую влияет на его оборачиваемость, иными словами товар, представленный в малом количестве торговых точек, будет иметь более низкий оборот. Однако можно ли новый товар отнести к неликвидам, несмотря на низкие показатели оборачиваемости? Этот вопрос требует отдельного внимания, ведь в общем учете такой товар может быть определен как неликвид.

Для определения неликвидности товара не существует конкретной схемы. Каждая компания сама устанавливает критерии для определения неликвидности. Эти критерии могут различаться в подразделениях даже внутри одной компании.

Для одних ключевым фактором является прекращение продаж, для других – низкая оборачиваемость остатков. Для целей анализа могут браться и разные периоды – чаще всего оценивают продажи за сезон/квартал, реже – за год. Пока не будут четко определены нормативы отнесения товара к неликвидным запасам, невозможно будет разработать методы борьбы с ними.

Замедление движения запасов и увеличение их уровня являются основными показателями потенциального неликвида. Если эти показатели игнорируются, потенциальные неликвидные запасы накапливаются со временем и становятся неликвидными запасами, особенно если продукты подвержены устареванию. Истечение срока годности продукта, сезонность, технологическое и функциональное устаревание быстро превращают эти потенциальные неликвидные запасы в неликвидные запасы.

Розничная и оптовая торговля характеризуется большим объемом продукции, которая в значительной степени зависит от спроса конечных пользователей для поддержания движения запасов. Эта зависимость от очень динамичного, чувствительного и конкурентного спроса конечных пользователей подвергает розничных и оптовых торговцев высоким рискам превращения продуктов из быстро движущихся в медленно движущиеся запасы, пока они в конечном итоге не станут неликвидными запасами на складе.

Таким образом, потенциальные неликвидные запасы должны систематически выявляться и управляться стандартизированным образом, чтобы предотвратить превращение этих запасов в незадействованные или неликвидные запасы. Главная идея при этом состоит в том, чтобы предотвратить возникновение, а не накопление.

О. И. Козловская,
магистр экон. наук,
ассистент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: o.olga13@mail.ru

РЕПУТАЦИЯ И ИМИДЖ – ЭЛЕМЕНТЫ УСПЕШНОЙ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В последние годы интерес к такому элементу комплекса коммуникации как связи с общественностью со стороны отечественных компаний вырос в несколько раз. Это обусловлено популярностью и возможностями сети Интернет, а также активным присутствием и деятельностью потребителя в ней. Поэтому расходы на формирование, поддержание и развитие имиджа и деловой репутации предприятий рассматриваются специалистами в области маркетинга и менеджмента как важные инвестиции, приносящие