

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

реальную отдачу, напрямую увеличивающие рыночную стоимость предприятия. Однако нередко можно столкнуться с ситуацией, когда понятия имиджа и репутации связаны между собой настолько, что даже некоторые профессионалы маркетинга используют их как синонимы. На практике оба этих инструмента должны сосуществовать, а не подменять друг друга.

Репутация предприятия – это объективно сформировавшаяся совокупность представлений и мнений о предприятии со стороны целевой аудитории. Она основывается на опыте использования продукта или услуги, общении с сотрудниками и решении спорных ситуаций. Потребители оценивают реальные действия и на основе этих данных принимают решение о сотрудничестве. Также репутация отвечает за доверие со стороны не только клиентов, но и сотрудников, партнеров.

Для руководства предприятия репутация – это нематериальный актив, напрямую влияющий на успешность бизнеса. Репутация предприятия может формироваться как естественным путем, так и посредством PR-кампании – собственной либо направленной на формирование негативного мнения о конкурентах. Поэтому специалисты в области маркетинга работают над поддержанием и улучшением репутации предприятия в течение всего его существования, выстраивая ее постепенно, годами, неохотно меняя ее.

Сегодня при управлении репутацией предприятия используются такие методы, как ORM (Online Reputation Management), SERM (Search Engine Reputation Management), SMM (Social Media Marketing), PR (Public relations), HM (Hidden Marketing), HRM (Head Research Management), PAIR (Promotion of Articles on Information Requests).

Имидж – это субъективный портрет предприятия в массовом сознании тех, кто никогда не взаимодействовал с ним. Он формируется на основе внешних данных, на которые влияют реклама, упоминания в СМИ, слухи и любая другая информация и которую можно получить из открытых источников. Его цель – вызвать симпатию и пробудить у аудитории эмоциональный отклик по отношению к предприятию и ее продукту, бренду.

Специалисты в области маркетинга, работая над имиджем, помогают выделиться предприятию среди конкурентов и заинтересовать аудиторию. Он в отличие от репутации создается быстро, легко корректируется и служит недолго.

Таким образом, имидж и репутация не должны противоречить друг другу или существовать в отрыве друг от друга. В противном случае мнение покупателей будет определяться по самому слабому звену, и все усилия специалистов в области маркетинга будут неэффективными.

В. Д. Коротышевская,  
ассистент

П. С. Рачко,  
преподаватель-стажер,  
БГЭУ (г. Минск)  
e-mail: kpmk@bseu.by

## **КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КОМПАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ**

Современный маркетинг становится все изощреннее и действует на все более деликатных уровнях. Меняется сама концепция взаимодействия с клиентами: постепенно осуществляется переход к клиентоориентированной модели бизнеса. Клиентоориентированность – это не просто корпоративная философия. Скорее, это деловая необходимость. Кроме того, ориентация на клиента может сыграть важную стратегическую роль в том, чтобы оставаться впереди конкурентов. Ориентированность на клиента заключается не только в том, чтобы быть очень внимательными к клиентам или сделать это частью миссии и видения компании. Это фундаментальная стратегия, которая позволяет компании создавать продукты и услуги, соответствующие желаниям и потребностям