

зательным в случаях, предусмотренных законодательством. В остальных случаях вопрос о необходимости проведения экспертизы решается по усмотрению лицензирующего органа. Процессуальное положение эксперта предполагает его не заинтересованность в исходе дела, а, следовательно, возложение на орган, ведущий юридический процесс, функций эксперта по делу, находящемуся в его производстве, противоречит основным положениям теории юридического процесса.

*Черненко О.Г.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **АНАЛИЗ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Белорусский рынок швейных изделий стремительно развивается: появляются новые производители, активно продвигают свою продукцию иностранные компании. В результате рынок не только насыщен торговыми марками, но и наблюдается гиперконкуренция в отдельных сегментах. В этой ситуации актуальной становится проблема оптимизации товарного ассортимента. Часто решение об изменении ассортимента принимается интуитивно, на основе интуиции менеджеров и опыта работы компании на рынке, что иногда недостаточно для создания оптимальных продуктовых линий предприятия.

Существует несколько методик, использование которых может помочь при принятии решения о включении товара в товарный ассортимент, либо о прекращении работы с ним. Каждая из методик требует адаптации с учетом конкурентной ситуации на рынке, особенностей рынка конкретной продукции и стратегии развития компании.

АВС – анализ. Использование данного метода позволяет определить основные направления развития конкретных товарных групп, выявить приоритетные позиции товарного ассортимента, оценить эффективность структуры товарного ассортимента и возможности ее развития.

Коэффициент адекватности рынку. Данный метод позволяет оценить эффективность позиции товарного ассортимента для предприятия как при принятии решений относительно товаров, уже изготавливаемых предприятием, так и при запуске в производство новых товаров.

Коэффициент адекватности рынку характеризует степень приближения продукции предприятия к некому эталонному образцу товарного ассортимента, который наилучшим образом соответствует целям бизнеса, ресурсам предприятия и факторам внешней среды. Чем ближе к единице коэффициент адекватности рынку по каждой ассортиментной позиции, тем более устойчиво функционирует предприятие. Для построения приемлемого товарного ассортимента необходимо заменять товары с низким коэффициентом адекватности рынку на товары с более высоким коэффициентом.

Анализ ассортимента. Данный анализ позволяет определить характеристики товаров, оказывающие наибольшее влияние на объем продаж, определить наиболее прибыльные и продаваемые товары, спрогнозировать продажи нового товара. Его использование включает несколько этапов:

- составляется таблица оценок товаров по заданным параметрам, таким как: уровень цен, наличие рекламы, упаковка. Для оценки каждого параметра вводится шкала

оценок. Для учета влияния на уровень продаж каждого параметра вводятся весовые коэффициенты по каждому параметру. Чем выше весовой коэффициент, тем большее влияние оказывает данный параметр на объем продаж. Сумма всех весовых коэффициентов должна быть равна 1;

- рассчитывается итоговый рейтинг каждого товара;
- для оценки точности определения весовых коэффициентов и полноты учета параметров рассчитывается коэффициент корреляции между полученными рейтингами  $R_i$  и уровнем продаж товаров. Теснота связи оценивается по шкале Чеддока;
- производится подбор оптимальных весовых коэффициентов для параметров путем решения задачи оптимизации.

Если коэффициент корреляции при оптимальных коэффициентах указывает на слабую связь между рейтингом и объемом продаж, то факторы, влияющие на объем продаж, учтены не все, необходимо пересмотреть параметры, по которым производилась оценка продукции. Для принятия решения о включении в товарный ассортимент нового товара можно рассчитать его рейтинг и сравнить с рейтингом уже имеющихся товаров; если рейтинг нового товара выше уже имеющегося аналогичного товара, то следует заменить существующий товар новым. Рейтинг нового товара можно использовать для определения соответствующего уровня продаж при включении товара в товарный ассортимент.

<http://edoc.bseu.by>

*Черник Н.Ю.*  
*УО БГЭУ (Минск)*

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СТОИМОСТИ И КАПИТАЛА БРЕНДА**

В условиях усиления значимости нематериальной составляющей бизнеса и активизации сделок по слияниям и поглощениям оценка бренда приобретает особое значение среди наиболее актуальных вопросов бренд-менеджмента.

Оценка брендов представлена двумя направлениями, реализуемыми в разных моделях бренд-менеджмента: первое основано на определении стоимости бренда, второе – на измерении детерминантов капитала бренда.

Стоимость как отражение финансовой оценки бренда и пути ее повышения приобретают особую важность для владельцев или акционеров предприятия. С этих позиций анализируется рыночная стоимость бренда, определяемая с помощью методов доходного подхода. В их основе – определение части продаж и свободного денежного потока, которые создаются брендом, экстраполяция этих показателей на будущие периоды и расчет финансового показателя, отражающего стоимость бренда. Основную сложность составляет определение дополнительного дохода, получение которого обусловлено силой бренда.

Основой марочного капитала этой категории является добавленная ценность, которую приобретает безмятный продукт в результате использования марки.

Марочный капитал как измеритель ценности бренда представляет собой набор показателей, характеризующих различные аспекты состояния бренда либо характеристику состояния бренда путем категоризации его в пространственной матрице. В основе измерения марочного капитала использование психографического подхода и отсутствие