

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

стоимостной (количественной) оценки. Это позволяет получить качественный анализ бренда и относительные оценки.

Эффективное управление марочным капиталом, или ценностью бренда, способствует повышению его стоимости. В процессе оценки стоимости бренда учитывается состояние марочного капитала. В зависимости от «значений» детерминантов капитала определяется сила бренда, которая влияет на ставку дисконтирования, а роль бренда определяет добавленную им стоимость. основополагающий компонент марочного капитала, влияющий на величину рыночной стоимости бренда, заключается в психологической приверженности, или лояльности, покупателя бренду. Значение лояльности как фактора создания стоимости состоит в том, что лояльные потребители проявляют относительно неэластичный спрос, что позволяет продавать товар с высокой наценкой, стабильно и в большем объеме. Поэтому лояльность измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности и влияет на прогнозные показатели объемов продаж брендированного товара.

Взаимосвязь показателей марочного капитала и рыночной стоимости бренда обуславливают необходимость разработки системной модели бренд-менеджмента, основанной на учете потребительского характера бренда и обеспечивающей единство стратегического и тактического управления брендовым портфелем предприятия.

*Чурило Л.В., Юркова И.Б.  
УО БТЭУ ПК (Гомель)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

В последние годы наблюдается тенденция снижения удельного веса потребительской кооперации в товарообороте республики. Это обусловлено не столько сокращением численности сельского населения, относительным снижением его покупательной способности, сколько развитием конкуренции не только в крупных населенных пунктах, но и в сельских поселениях. Обслуживание сельского населения связано с более высокими по сравнению с городами издержками. Доля сельских населенных пунктов, обслуживаемых потребительской кооперацией с численностью жителей до 140 человек составляет свыше 80% общей численности, но проживает в них менее 10% населения республики. В силу незначительных объемов товарооборота, специфики реализуемого с учетом контингента ассортимента, валовые доходы не покрывают расходы.

Для усиления конкурентных позиций на сельском рынке главными направлениями развития торговли потребительской кооперации должны стать:

- Совершенствование материально-технической базы;
- возобновление работы ранее закрытых магазинов, за счет строительства магазинов из легкосборных конструкций, путем переспециализации имеющихся неэксплуатируемых объектов, развития торговой сети в дачных кооперативах;
- осуществление специализации магазинов в зависимости от численности обслуживаемого населения;
- расширение функциональной направленности магазинов, в том числе по оказанию бытовых услуг, связанных с ведением личных подсобных хозяйств;
- расширение форм розничной торговли и методов стимулирования продаж;