

$$П_{\text{обш}} = \Sigma П_{\text{кп}} + \Sigma П_{\text{мл}} . \quad (9)$$

По результатам расчетов рентабельность реализованной продукции предприятий, не оказывающих ЛУ, за анализируемый период снизилась на 0,8–7,4 процентных пункта («Красносельскстройматериалы» на 6,5 процентных пункта, РУП «Белорусский Цементный Завод» на 0,8 процентных пункта, ПРУП «Кричевцементношифер» на 7,4 процентных пункта). ОАО «Белгипс» в 2012 году удалось избежать значительного снижения рентабельности реализованной продукции (на 0,8 процентных пункта) за счет внедрения отдельных элементов ЛС, однако данный показатель является отрицательным в связи с отсутствием отработанного механизма управления ЛС. ОАО «Березастройматериалы» и ОАО «Керамин» первыми всерьез отнеслись к необходимости формирования системы ЛС и в ноябре 2008 года приступили к внедрению ЛС, что позволило в 2010–2012 годах повысить рентабельность реализованной продукции на 2,3 и 7,5 процентных пункта соответственно.

Таким образом, разработанная методика оценки прибыльности звеньев цепи поставок строительных материалов, осуществляющих ЛС, позволяет оценить влияние количества повторных обращений мелкими заказчиками и размера партий закупок средних и крупных клиентов на прибыльность организации, принимать оперативные решения по увеличению доли рынка и выработке стратегии совершенствования ЛС в звеньях цепи поставок, направленной на снижение оттока потребителей к конкурирующим предприятиям, привлечение новых покупателей, снижение уровня повреждений, потерь и хищений грузов в процессе транспортировки, оптимизацию каналов распределения и разработку современной модели дистрибуции.

О.И. Фурс-Цивинская
СООО «Мир фитнеса»
(Республика Беларусь, Минск)

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИТНЕС КЛУБОВ

Цена является важнейшим фактором конкурентоспособности среди фитнес клубов, так как от стоимости предоставляемых основных и дополнительных услуг зависит количество клиентов. Кроме этого, цена это показатель, который влияет на величину прибыли и рентабельности, а так же на эффективность финансово-хозяйственной деятельно-

сти предприятия в целом. В связи с этим, неграмотная ценовая политика может стать источником проблем в работе фитнес клубов.

В результате анализа рынков фитнес услуг в Республике Беларусь и Российской Федерации были выявлены наиболее распространенные ошибки в ценовой политике, которые связаны с несоответствием между стоимостью клубных карт и предоставляемыми услугами. Это проявляется как в чрезмерном завышении цен на клубные карты, так и в необоснованном снижении их стоимости.

Фитнес клубы, устанавливая завышенные цены, которые не соответствуют уровню предоставляемых услуг: дешевое оборудование, низкие стандарты обслуживания, неграмотный персонал и д.т., рискуют испортить свой имидж и потерять клиентскую базу. Так как несоответствие цены и качества заставляет клиентов искать более выгодные предложения у конкурентов и соответственно привлекать новых клиентов становится практически невозможным, не снижая цену или не повышая качество предоставляемых услуг.

Установление заниженных цен, в погоне за привлечением большого количества клиентов, связано, чаще всего с выходом на рынок новых фитнес клубов. Это может привести к снижению цен и у конкурентов, *но в конечном итоге эта политика ценообразования не эффективна, так есть риск того, что работа клуба будет убыточной.*

Рациональная политика ценообразования в зависимости от поставленных целей может стать важнейшим инструментом в борьбе с конкурентами, а так же в увеличении доли на рынке и создании клубной сети.

На взгляд автора, устанавливая цены на клубные карты, основные и дополнительные услуги, важно использовать гибкое ценообразование. Это в свою очередь, связано с сезонностью в деятельности фитнес клубов, т.е. зависит от времени года. Рассчитывая цены таким способом можно сохранить необходимый уровень прибыли и рентабельности и удержать постоянных клиентов, потому что основной доход приносят именно они.

При формировании цены владельцам фитнес клубов необходимо учитывать рыночную ситуацию, политику цен у конкурентов, а так же учитывать востребованность основных и дополнительных услуг у клиентов.

Таким образом, учитывая выше изложенное можно отметить, что необходимо последовательно и комплексно реализовывать эффективную политику ценообразования, которая будет способствовать повышению конкурентоспособности фитнес клубов. Применение гибкого ценообразования позволит сопоставлять собственные издержки, рас-

положение фитнес клуба, размер прибыли, имидж клуба с потребительским спросом, а так же будет способствовать привлечению новых постоянных клиентов.

Т.Н. Хачикьян

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
(Российская Федерация, Ростов-на-Дону)*

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Предпринимательский потенциал обладает особенностями, определяемыми характером конкретного вида предпринимательской деятельности и особенностями той или иной экономической системы. Несмотря на определенный интерес к предпринимательскому потенциалу, не все аспекты его содержания как экономической категории нашли отражение в исследованиях, а проблемы его формирования и оценки использования ждут своего решения, как на практике, так и в теории.

Состояние предпринимательского потенциала, уровень развития предпринимательства всецело зависят от общеэкономических процессов, протекающих в стране, достигнутого уровня развития национального хозяйства, содержания и направленности экономической политики и политической стратегии государства.

Развитие потенциала предпринимательской структуры необходимо рассматривать как целенаправленную трансформацию факторов потенциала из его первоначального состояния в желаемое в долгосрочной перспективе.

Исходя из системы поставленных целей, предложен методологический подход к оценке предпринимательского потенциала.

Для создания или развития предприятия необходимо обеспечить трансформацию имеющегося потенциала ($P_{\text{предпр.}}$) в состояние, обеспечивающее реализацию поставленной цели. Указанное достигается при условии соответствия каждого из компонентов потенциала (p_i) определенному результату, что в свою очередь обеспечивается изменением показателей, характеризующих ресурсы.

Предпринимательский потенциал следует разделить на следующие основные компоненты: профессионально-личностный, материально-технический, финансовый и инновационный. Следовательно, предпринимательский потенциал можно представить в следующем виде (1):