

лояльностью с помощью формирования программы лояльности, который включает следующие этапы:

1. Формулировка целей программы лояльности потребителей;
2. Анализ собственных возможностей по повышению лояльности потребителей;
3. Анализ возможностей конкурентов по повышению лояльности потребителей;
4. Разработка программы лояльности по группам потребителей;
5. Определение бюджета программы лояльности;
6. Разработка сценария реализации программы лояльности;
7. Контроль полученных результатов по повышению лояльности потребителей;
8. Корректировка механизмов управления лояльностью потребителей.

Использование предлагаемого подхода в маркетинговой деятельности предприятия позволит маркетологам планомерно формировать лояльность потребителей, своевременно контролировать и корректировать получаемые результаты.

Управление потребительской лояльностью способствует установлению взаимовыгодных, долгосрочных отношений с потребителем, увеличению финансовых результатов предприятия и получению конкурентных преимуществ.

Литература:

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. - Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2003. -340 с.
2. Griffin, Jill. Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It / Jill Griffin. - Seattle, Washington, United States, by Jossey-Bass Inc., 2002. - 272 с.

А.С. Смоляга

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

ОЦЕНКА ПРИБЫЛЬНОСТИ ЗВЕНЬЕВ ЦЕПИ ПОСТАВОК СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС

Комплексное обслуживание участников логистического процесса предусматривает систему управления взаимоотношениями с клиентами (оказание дизайнерских услуг, прием и формирование заказов, систему мероприятий по удержанию клиентов и получению новых заказов),

сопровождения продукции (формирование поставочных и технологических комплектов, создание специальных контейнеров и поддонов, поставка материалов в строгой увязке с технологией строительно-монтажных работ, автоматизации системы комплектации грузов, обеспечения монтажа с колес), финансово-кредитным обслуживанием (оптимизация форм оплаты и кредитования, планирование тарифов на логистические услуги (ЛУ), уплата сборов, пошлин, таможенных формальностей, регулирование системы расчетов с провайдерами ЛУ).

Для определения влияния логистического сервиса (ЛС) на объем прибыли от реализации строительных материалов проведем детальную оценку общей прибыльности реализации строительных материалов в разрезе каналов распределения $P_{реал}$ (1), в отдельном канале распределения $P_{кр}$ (2), в разрезе клиентов $P_{кл}$ (3), конкретного заказа $P_{зак}$ (4).

$$P_{реал} = P_{кр_1} + P_{кр_2} + \dots + P_{кр_n}, \quad (1)$$

где $P_{кр_1}, P_{кр_2}, \dots, P_{кр_n}$ – прибыль, полученная от реализации строительных материалов в 1, 2, ..., n канале.

$$P_{кр} = P_{кл_1} + P_{кл_2} + \dots + P_{кл_n}, \quad (2)$$

где $P_{кл_1}, P_{кл_2}, \dots, P_{кл_n}$ – прибыль, полученная от реализации строительных материалов от 1, 2, ..., n клиента.

$$P_{кл} = P_{зак_1} + P_{зак_2} + \dots + P_{зак_n}, \quad (3)$$

где $P_{зак_1}, P_{зак_2}, \dots, P_{зак_n}$ – прибыль, полученная от выполнения 1, 2, ..., n заказа.

$$P_{зак} = P_{см} + P_{лу}, \quad (4)$$

где $P_{см}$ – прибыль, полученная от реализации строительных материалов; $P_{лу}$ – прибыль, полученная от оказания ЛУ.

Вследствие особенностей отделочных и облицовочных материалов, поставка осуществляется преимущественно малыми партиями $V_{зак}^{план}$ широкого ассортимента, что негативно влияет на уровень запасов готовой продукции в фактических отпускных ценах (в 2012 г. на ОАО «Березастройматериалы» составил 92,4 дней, на ОАО «Керамин» – 116,6 дня против 56,1 дней на предприятиях Минстройархитектуры). Предлагается провести градацию партий в зависимости от объема заказа строительных материалов: при фактическом заказе $V_{зак}^{факт}$ в раз-

мере, превышающем установленный объем партии предоставлять потребителям определенный перечень ЛУ за счет производителя, а при заказе в объеме меньшем установленной партии $V_{\text{зак}}^{\text{план}}$ ЛУ будут предоставляться по желанию клиента за свой счет. Расчет фактической прибыли от реализации крупной партии строительных материалов осуществляется по формуле (5).

$$P_{\text{см}}^{\text{факт}} = P_{\text{ед}}^{\text{пл}} * V_{\text{зак}}^{\text{факт}}, \quad (5)$$

где $P_{\text{см}}^{\text{факт}}$ – фактическая прибыль от реализации крупной партии строительных материалов; $V_{\text{зак}}^{\text{факт}}$ – фактический объем заказа клиента.

Для средних и крупных заказчиков производитель предоставит ЛУ за счет снижения фактической прибыли от реализации строительных материалов с учетом ЛУ $P_{\text{реал}}^{\text{факт}}$ (6), тем самым, снижая рентабельность продаж строительных материалов с учетом оказываемых ЛУ. Экономический эффект в данном случае достигается за счет увеличения коэффициента оборачиваемости оборотных средств предприятия ΔK_o и, как следствие, возросшей суммарной прибыли предприятия от реализации крупных заказов $\Sigma P_{\text{кп}}$ (7).

$$P_{\text{реал}}^{\text{факт}} = P_{\text{см}}^{\text{факт}} - C_{\text{лу}}, \quad (6)$$

где $C_{\text{лу}}$ – себестоимость оказываемых ЛУ.

$$\Sigma P_{\text{кп}} = P_{\text{реал}}^{\text{факт}} * \Delta K_o - P_{\text{реал}}^{\text{план}}, \quad (7)$$

где $K_o^{\text{факт}}$ – фактический коэффициент оборачиваемости; $K_o^{\text{план}}$ – плановый коэффициент оборачиваемости.

Для мелких заказчиков (как правило, небольшие строительные магазины и физические лица) производитель предоставляет ЛУ на платной основе, тем самым, увеличивая рентабельность продаж мелких партий строительных материалов с учетом оказываемых ЛУ, за счет получения дополнительной прибыли от реализации ЛУ $P_{\text{лу}}$ (рентабельность оказываемых ЛУ, как правило, выше рентабельности продаж строительных материалов) и увеличивая суммарную прибыль предприятия от реализации мелких заказов $\Sigma P_{\text{мл}}$ (8).

$$\Sigma P_{\text{мл}} = P_{\text{см}} + P_{\text{лу}}. \quad (8)$$

Оба подхода направлены на повышение общей прибыли предприятия $P_{\text{общ}}$ (9).

$$П_{\text{общ}} = \Sigma П_{\text{кп}} + \Sigma П_{\text{мп}} . \quad (9)$$

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-