

меняющихся условиях окружающей среды, одним из которых является наличие эффективной информационной системы. Стратегия, поддерживающая принятие стратегических решений на основе использования специальных понятий, методов и подходов к сбору, обработке и распределению информации, позволяет:

- справиться с внутренними и внешними изменениями;
- предвидеть тенденции развития бизнеса;
- сделать верный стратегический выбор и реализовать намеченные цели.

Эффективное управление деятельностью организации также подразумевает реальную оценку своих позиций на рынке. Предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, а с другой – особенностям конкретного производства. Базой для проведения такого рода комплексной оценки является определение текущего состояния предприятия, а именно его производственного потенциала.

М.В. Комлева, М.Ю. Зданович

Сибирский федеральный университет

Институт градостроительства, управления и региональной экономики

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Одним из центральных вопросов теории и практики управления становится обеспечение устойчивых темпов роста отраслей и предприятий, что будет способствовать созданию в краткосрочной и долгосрочной перспективе условий, направленных на повышение эффективности их деятельности. Задачу управления стратегической устойчивостью необходимо рассматривать с позиций достижения долгосрочной конкурентоспособности. В этой связи, требования к качеству стратегического планирования в современных условиях значительно возрастают, так как конкуренция становится все более действенным механизмом регулирования в рыночной экономике.

Рост внимания к проблеме стратегического управления устойчивостью развития субъектов рынка особенно проявился в условиях начавшегося мирового экономического кризиса, рецессии развития отраслей и предприятий. Мировой опыт доказал, что повышение конкурентоспособности отраслей и предприятий на основе формирования стратегии устойчивого развития сегодня становится одной из главных задач развития бизнеса. Важнейшая роль в решении указанной задачи принадлежит методологии оценки и сравнительного анализа потенциала конкурентоспособности предприятия. В настоящее время различ-

ными исследователями предложены методики его оценки, однако, они носят универсальный характер и не учитывают особенностей химической отрасли и региона. Методики оценки потенциала конкурентоспособности предприятий химической отрасли позволяют определить сильные и слабые их стороны, тенденции их изменения, которые могут повлиять на их структурную динамику и должны учитываться при выборе стратегии развития.

Теоретические и методологические основы формирования стратегии устойчивого развития нашли свое отражение в трудах зарубежных и отечественных ученых. Среди них И. Ансофф, П. Друкер, С. Каплан, К. Прахалад, Г. Хэмел, Градов А.П., Карлик А.Е., Окрепилов В.В., Горбашко Е. А., М. Портер, Петров А.Н., Пивоваров С.Э., Ф. Котлер, Шатрова Е.В. и другие отечественные и зарубежные специалисты. Несмотря на то, что разработки отечественных и зарубежных специалистов создали теоретическую основу исследования этой проблемы, сохраняется потребность в ее детализации, формировании предложений по практическому применению, прежде всего, на отраслевом уровне. К числу нерешенных вопросов можно отнести концептуальные и практические аспекты формирования конкурентной стратегии, обеспечивающей устойчивость развития отраслей и предприятий в среднесрочной и долгосрочной перспективе; отсутствие рекомендаций по созданию механизмов ее реализации; необходимость обеспечения согласования принципов формирования стратегии с критериями ее целеполагания.

А.С. Кондюков, Е.С. Кондюкова

Уральский государственный технический университет им. Б.Н. Ельцина

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТОВОГО РЯДА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Банковский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных этапов: выведение продукта на рынок, рост, зрелость и спад. Первая задача на этом пути заключается в оптимизации структуры предлагаемых банком услуг, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла. Второй, не менее важной задачей в стратегии развития продуктового ряда является разработка новинок.

Выведение продукта на рынок относится к моменту, когда банк впервые предложил его целевой аудитории. На первоначальной стадии обычно имеет место замедленный темп сбыта продукта, чем и определяется полное отсутствие прибыли, либо ее получение в ничтожных размерах. Цена на продукт обусловлена большими изначальными издержками и остается высокой. Банк производит значительные затраты на маркетинг и прилагает усилия по созданию