

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

широкой осведомленности о своем продукте. Преимущество для банка на этом этапе – практически полное отсутствие конкуренции.

На стадии *роста* происходит быстрый рост сбыта продукта, а размер прибыли достигает максимальной отметки. Затраты на маркетинг остаются высокими, но их доля в общих издержках уменьшается и, соответственно, падает цена на продукт. Основные стратегические усилия банка направляются на дальнейшее внедрение продукта на рынок. Расширяя сферу сбыта, банк надеется проникнуть в новые сегменты рынка. Успехи в этой области позволяют банку максимизировать свою прибыль. Поскольку этот этап выгоден банку, он стремится любыми способами его продлить.

На стадии *зрелости* происходит замедление роста сбыта продукта и даже его сокращение, т.к. нужды потребителей могут модифицироваться. На рынок может прийти аналогичная, но более совершенная услуга. Продукт получает широкое распространение и максимально охватывает клиентуру. В результате значительного усиления конкуренции цена на продукт достигает максимальной отметки, а объем прибыли постепенно снижается. Эта стадия характеризуется высокой стабильностью и устойчивой прибылью.

На стадии *спада* наблюдается устойчивое падение объемов сбыта и существенное снижение размера полученной прибыли. Поэтому внимание банков начинает переключаться на новые виды продуктов.

Банк должен проводить системное изучение всех этапов жизненного цикла, с тем, чтобы сбалансировать структуру продуктового ряда с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг. Высокие доходы имеют место тогда, когда банк выходит на рынок с качественно новым продуктом, который другие банки пока не использовали. В то же время банк не должен пренебрегать оказанием бесплатных услуг, поскольку они позволяют стимулировать сбыт и способствуют сохранению имиджа банка

Е.Ю. Корелина, О.В.Шадрина

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Серьезным социальным вызовом является значительная дифференциация населения по уровню доходов и высокий уровень его бедности. Соотношение денежных доходов 10% самых богатых и 10% самых бедных граждан составляет 15,8 раз, численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума составляет 21,1 млн. человек или 15% от общей численности населения.