

Показательным примером использования экологического маркетинга в своей деятельности является компания Apple. 17 апреля 2012 г., после протеста «Гринпис», компания перешла к 100 % экологически чистой энергии. Уже в 2013 г. Apple объявила, что использует 100 % возобновляемые источники энергии, и в целом 75 % мощности исходит от возобновляемых источников. В октябре 2009 г. Apple заменила люминесцентные лампы с холодным катодом на задней подсветке ЖК-дисплеев на безртутные светодиоды и не содержащее мышьяка стекло. Это означает, что все компьютеры Apple имеют дисплеи с безртутной светодиодной подсветкой, стекло без мышьяка и кабели без ПВХ. Apple предлагает информацию о выбросах, материалах и потреблении электричества в отношении каждого продукта. Таким образом, уже в начале 2014 г. Apple занимает четвертое место в рейтинге экологически чистых компаний, хотя в 2009 г. занимала лишь девятое место.

В качестве заключения, хотелось бы привести слова автора книги «Манифест экологического маркетинга» Джона Гранта: «Главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты — стандартом».

Литература

1. Маркетинг : энциклопедия / М. Бейкер [и др.] ; под общ. ред. М. Бейкера. — СПб. : Питер, 2002. — 233 с.
2. Ляпоров, В. Экомаркетинг [Электронный ресурс] / В. Ляпоров. — Режим доступа : <http://www.lbsglobal.com/r/events/green/speaker>. — Дата доступа : 09.11.2014.
3. Жубанова, Л. К. Введение в экологический маркетинг : учеб. пособие / Л. К. Жубанова, А. Г. Сармурзина, С. В. Ефремова. — Алматы : Казак ун-ті, 2000.

Маркетинговая стратегия как составляющая конкурентоспособности предприятия

*Осос Л. Н., студ. III к. БарГУ,
рук. преп. Алексеевич В. Н.*

В современных условиях высокой конкуренции каждый товар, а также его производитель и продавец, вынуждены вести борьбу за своего потребителя и его предпочтения. Множество товаров предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. Поэтому в большинстве случаев предпочтения потребителя отдается товару, который определяется как конкурентоспособный, так как именно

конкурентоспособность товара раскрывает покупателю уровень его привлекательности и степень конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность — это свойство объекта и системы сервиса, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [2, с. 53].

Высокая конкурентоспособность организации обуславливается удовлетворенностью и готовностью потребителей повторно приобрести продукцию этой фирмы, отсутствием претензий к предприятию со стороны общества, акционеров, партнеров, престижностью работы на данном предприятии.

Важную роль в обеспечении конкурентоспособности играет маркетинговая составляющая, так как именно маркетинг ориентирован на выявление потребностей потребителей, учитывает изменение потребительских предпочтений, оценивает потенциальные возможности сегментов рынка, разрабатывает и применяет стратегии по повышению конкурентоспособности [4, с. 25].

Основными направлениями маркетинговой деятельности являются маркетинговые стратегии, четкое следование которым обеспечивает организации достижение поставленных маркетинговых целей. Главными задачами базовых маркетинговых стратегий являются их теоретическое и практическое обоснование, возможность решения поставленных перед организацией задач и усиление позиции на рынке.

Маркетинговая стратегия определяет правильно сформированную структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. Главная задача маркетинговой стратегии — правильно спланировать продукцию, каналы сбыта, продвижение и ценовую политику, что повысит конкурентоспособность любого предприятия [3].

Стратегия в организациях существует на разных уровнях: на корпоративном и функциональном, на уровне бизнес-единиц.

Корпоративная стратегия — это стратегия, которая относится к фирме и определяет направление ее развития, сферы деятельности, систему взаимоотношений фирмы с другими субъектами хозяйствования и приводящую фирму к ее целям.

Стратегия бизнес-единиц — это комплексная программа деятельности предприятия по производству и реализации продукции в рыночных условиях.

Функциональная стратегия наглядно обозначает конкретные функции фирмы в рамках общей стратегии. Данная стратегия показывает степень доведения идеи стратегического планирования от высшего уровня управления до всех без исключения структурных подразделений. Деятельность фирмы лежит в различных функциональных плоскостях: маркетинга, производства,

финансов и т. д. Можно выделить различные стратегии: маркетинговую стратегию, производственную стратегию, финансовую стратегию и т. д. [1].

Таким образом, концепция маркетинга приводит к более широкому понятию реальной конкурентоспособности товара, которое зависит не только от соотношения «качество — цена» и не только от соответствия критериям потребителей, но и от конкурентоспособности всей маркетинговой деятельности фирмы.

Литература

1. Бебрис, А. О. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции / А. О. Бебрис, Н. И. Решетько ; Вестник университета (Государственный университет управления). — 2011. — № 17. — С. 113–118.
2. Горфинкеля, В. Я. Экономика предприятия : учебник для вузов / В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 670 с.
3. Соколов, М. А. Маркетинговая стратегия как механизм обеспечения конкурентоспособности современных организаций [Текст] / М. А. Соколов, О. О. Монастырская // Молодой ученый. — 2014. — № 6.2. — С. 66–68.
4. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхутдинов. — Казань : Лана, 2005. — С. 113.

Анализ кредитного риска коммерческого банка с использованием статистических методов

*Пароминская О. С., магистрант ВГТУ,
науч. рук. Дем О. Д., канд. эк. наук, доц.*

В современных условиях диагностика, оценка, анализ, регулирование и прогнозирование финансовых рисков определяют успешную работу банка. Кредитный риск является существенным и носит объективный характер. С целью его снижения в банках рассчитывается доля проблемных кредитов и величина созданного резерва на уровне кредитного портфеля. Для отдельных заемщиков используются внутренние рейтинговые модели. Однако этого недостаточно для эффективного управления кредитным риском. Исследователи продолжают поиск и разработку новых методик. По нашему мнению, заслуживает внимания методика оценки кредитного риска, основанная на расчете статистических показателей, позволяющих количественно измерить кредитный риск в конкретной банковской организации [1]. Алгоритм ее расчета представлен в таблице 1.