

ИССЛЕДОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

А.А. Липовская, студентка,

e-mail: nastlp27@mail.ru

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный
университет им. И. Канта»

М.А. Мизеров, студент,

e-mail: mizerfamily@mail.ru

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный
университет им. И. Канта»



Е.П. Липовская, старший преподаватель,

e-mail: elenalpp@mail.ru

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный
университет им. И. Канта»

В статье рассматриваются основные направления и особенности маркетинговой деятельности предприятия на примере АО «Экопэт» в условиях конкуренции. Были сформулированы рекомендации, направленные на совершенствование маркетинговой стратегии предприятия в условиях кризиса.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, конкурентоспособность компании

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является одним из ключевых направлений деятельности компании, в основе которого лежит обеспечение успеха компании, развитие компании, рынка и отрасли в целом для удовлетворения потребностей текущих и потенциальных потребителей. Таким образом, это помогает предприятию подстроиться под выявленные потребности клиентов путем налаживания производства нового товара, либо же экстренно среагировать на желания потребителей. Потребность в проведении маркетинговых исследований на предприятиях проявляется в стабильной оценке макро- и микросреды организации, проведении анализа конкурентов, их основных характеристик при реализации различных политик, тем самым выявляя конкурентные преимущества исследуемой организации, слабые и сильные стороны предприятия для дальнейшего проведения SWOT-анализа, сегментации рынка (отрасли) предприятия и прочее [1].

Маркетинговая деятельность – это циклический процесс, который начинается с маркетингового аналитического исследования, выступающего первичным этапом для выстраивания процесса стратегического и текущего планирования, продолжается разработкой алгоритма вывода продукта на рынок, включающего в себя этапы продумывания и выбора каналов сбыта, заключения контрактов с посредниками и дистрибьюторами, разработки рекламной кампании и налаживания системы продвижения товара, завершается этот процесс контролем эффективности и качества полученных результатов проведенных маркетинговых мероприятий [4].

В качестве отправной точки для проведения анализа и совершенствования маркетинговой деятельности была взята калининградская компания АО «Экопэт». Компания АО «Экопэт» - предприятие в Калининградской области, резидент Особой экономической

зоны «Калининград», производящее полиэтилентерефталат (ПЭТФ) торговой марки Екорет, предназначенный для производства ПЭТ-бутылок и банок, тары и упаковки пищевого назначения, а также различных изделий технического и бытового назначения.

АО «Экопэт» занимает лидирующее место среди предприятий химической промышленности Калининградской области, согласно перечню системообразующих организаций Калининградской области. Это современное российское предприятие, основанное на базе уникальных мировых разработок в области производства пластиков, для обеспечения растущего отечественного и европейского рынков полимерной упаковки качественным сырьем.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования была выбрана маркетинговая деятельность предприятия АО «Экопэт» в Калининградской области.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

При подготовке данной работы была сформулирована следующая цель – провести анализ внутренней маркетинговой среды для дальнейшего совершенствования маркетинговой деятельности для развития организации в современных условиях.

Авторами были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретическую информацию маркетинговой деятельности компании.
2. Проанализировать комплекс маркетинга АО «Экопэт».
3. Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности АО «Экопэт».

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для достижения цели в работе использовались следующие методы исследования: теоретическое обобщение, а именно, анализ и синтез изученной информации, конкретизация, сравнение и обобщение исследуемых фактов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Чтобы провести анализ маркетинговой среды проведем исследование конкурентной среды предприятия, включив в анализ как количественные показатели, так и качественные критерии оценки.

Кроме этого, все критерии были поделены на шесть групп: производственные характеристики предприятия, товарная политика, ценовая политика, коммуникации, сбытовая политика и имидж. Каждая группа состоит из вышепредставленных критериев, раскрывающих ее сущность. Исходные данные для оценки конкурентоспособности по трем предприятиям, включая двух конкурентов «СЕНЕЖ» и АО «Полиэф» (СИБУР) представлены в таблице 1.

По результатам проведенного анализа конкурентов АО «Экопэт» можно сделать вывод, что компания имеет высокий производственный потенциал и твердую позицию на рынке выпускаемой продукции, так как показатели площади предприятия, производственных мощностей, установленных на предприятии, и количества наименований видов продукции больше, чем заявлено у конкурентов. Несмотря на это, компания уступает конкурентам по таким показателям, как объем выпускаемой продукции, оптовая цена в расчете на тонну продукции ПЭТФ и слабая коммуникационная политика в целом. Таким образом, разберем подробней критерии конкурентоспособности АО «Экопэт» в сравнении с ее конкурентами в сфере коммуникаций.

Таблица 1 – Показатели для анализа конкурентоспособности

Группы	Критерий КСП	АО «Экопэт»	СЕНЕЖ	АО «Полиэф» (СИБУР)
1. Производственные характеристики предприятия	1.1 Площадь предприятия	132 га	6 га	88 га
	1.2 Производственные мощности, установленные на предприятии: в тыс. т.	220 тыс. т	93 тыс. т	219 тыс. т
	1.3 Численность персонала	301	250	23 тыс.
2. Товарная политика	2.1 Количество наименований видов продукции	8	5	3
	2.2 Объем продукции: в тыс. т.	121 тыс. т	100 тыс. т	221 тыс. т
3. Ценовая политика	3.1 Оптовая цена в расчете на тонну продукции ПЭТФ (ПЭТ)	55 863 руб./т	88 000 руб./т	74 800 руб./т
4. Коммуникации	4.1 Официальный сайт (баллов)	7	3	9
	4.2 Наличие отдела маркетинга на предприятии	+	-	+
	4.3 Количество социальных сетей	4	1	7
	4.4 Наличие каталога продукции на сайте	+	-	+
	4.5 Возможность обратной связи	+	+	+
5. Сбытовая политика	5.1 Доставка продукции до клиента	+	-	+
6. Имидж	6.1 Надежность предприятия (баллов)	9	5	8
	6.2 Место по объему выручки в регионе	113	495	258
	6.3 Доля рынка РФ, %	29 %	12 %	51%

Роль маркетинга в процессе формирования «устойчивого» продуктового портфеля заключается в определении целевых рыночных долей для каждой категории продукции компании, поиске дополнительных рыночных возможностей по разработке новых видов продукции, оценке маржинальности и сбалансированности портфеля, исходя из экономических показателей и сравнительного анализа предложений конкурентов. Чтобы провести анализ комплекса маркетинга АО «Экопэт», необходимо рассмотреть товарную политику, ценовую политику, сбытовую политику и политику продвижения.

Товарная политика. Ассортимент продукции АО «Экопэт» представлен восемью позициями, названия и характеристики применения которых представлены в таблице 2 [3].

В целом товарный ассортимент АО «Экопэт» сбалансирован: количество позиций выпускаемой продукции отвечает нормам и соответствиям в данной отрасли, а также примерно соотносится с тем количеством позиций ассортимента, которыми располагают конкуренты. Существует множество внешних возможностей и общемировых тенденций, следуя которым компания может расширить свой ассортимент, например, начав производство ПЭТФ-гранулы для иных нужд, а не только для пищевой упаковки, принимая во внимание основные общественные движения, настроения в обществе, особенности политической обстановки и многое другое.

Таблица 2 – Товарный ассортимент АО «Экопэт»

Товарная единица	Применение
ЕКОРЕТ 80	Для изготовления стандартной бутылки, подходит для газированной и негазированной воды, растительного масла, молочных продуктов, также используют для изготовления пленки, листового материала для последующего термоформования; моностадийное и двустадийное производство широкогорлых банок и флаконов
ЕКОРЕТ 84	Для толстостенных бутылок, например, бутылки для кулера или для кеги под пиво, для широкогорлых банок и флаконов (под сыпучие и пастообразные пищевые продукты, для упаковки парфюмерных, медицинских продуктов и продуктов бытовой химии), для выдува бутылок для сильногазированных и негазированных напитков, растительного масла, молочных продуктов, для изготовления волокна
ЕКОРЕТ 76	Для тонкостенных бутылок, пригоден только для негазированных напитков небольшого объёма, растительного масла, молочных продуктов, для сыпучих и пастообразных пищевых продуктов и для производства посуды и упаковки кондитерских изделий
ЕКОРЕТ 80 FRH	Область применения точно такая же, как и без добавки FRH, эта добавка вводится с целью уменьшения энергозатрат при переработке гранул, а именно для уменьшения тепловой энергии, чтобы расплавить гранулы перед выдуванием бутылки
ЕКОРЕТ 84 FRH	
ЕКОРЕТ 76 FRH	
ЕКОРЕТ 64 FG	Для пленки общего назначения, подходит для полиэфирной пленки и волокна
ЕКОРЕТ SP	Пищевой полимер ПЭТФ с высокой прозрачностью и низкой скоростью кристаллизации, предназначенный для упаковки пищевых продуктов

Ценовая политика. АО «Экопэт» является одним из лидеров на российском рынке производства ПЭТФ, поэтому в качестве ценовой стратегии используется стратегия «нейтрального ценообразования», целью которой является поддержание конкурентной борьбы с китайским производителем ПЭТФ, так как стоимость продукции у китайского производителя ниже за счет таких факторов, как дешевая рабочая сила и дешевое сырье.

В политике ценообразования учитываются следующие составляющие – закупочные цены на терефталевую кислоту, заработная плата сотрудников, издержки производства, динамика затрат на логистические услуги, себестоимость продукции, таможенные сборы и прочие налоги. Стоимость ПЭТФ на внутреннем рынке за период 2017-2020 гг. представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Цена ПЭТФ на внутреннем рынке, тыс. руб./т.

янв.17	66 201	нояб.17	67 218	сен.18	90 136	июл.19	68 954	май.20	59 035
фев.17	64 699	дек.17	66 805	окт.18	97 325	авг.19	69 463	июн.20	55 863
март.17	66 857	янв.18	68 265	нояб.18	90 761	сен.19	65 981		
апр.17	64 305	фев.18	69 243	дек.18	82 756	окт.19	65 059		
май.17	64 305	март.18	72 403	янв.19	78 337	ноя.19	63 930		
июн.17	60 279	апр.18	76 700	фев.19	77 726	дек.19	61 632		
июл.17	61 039	май.18	84 284	март.19	79 721	янв.20	59 746		
авг.17	63 406	июн.18	94 387	апр.19	80 064	фев.20	59 710		
сен.17	65 176	июл.18	93 831	май.19	79 481	март.20	59 241		
окт.17	65 789	авг.18	88 952	июн.19	76 660	апр.20	61 438		

На рисунке 1 представлен рост выручки и EBITDA компании АО «Экопэт»[3]. EBITDA - прибыль компании до вычета процента по кредитам, налога на прибыль и амортизации по основным нематериальным активам.

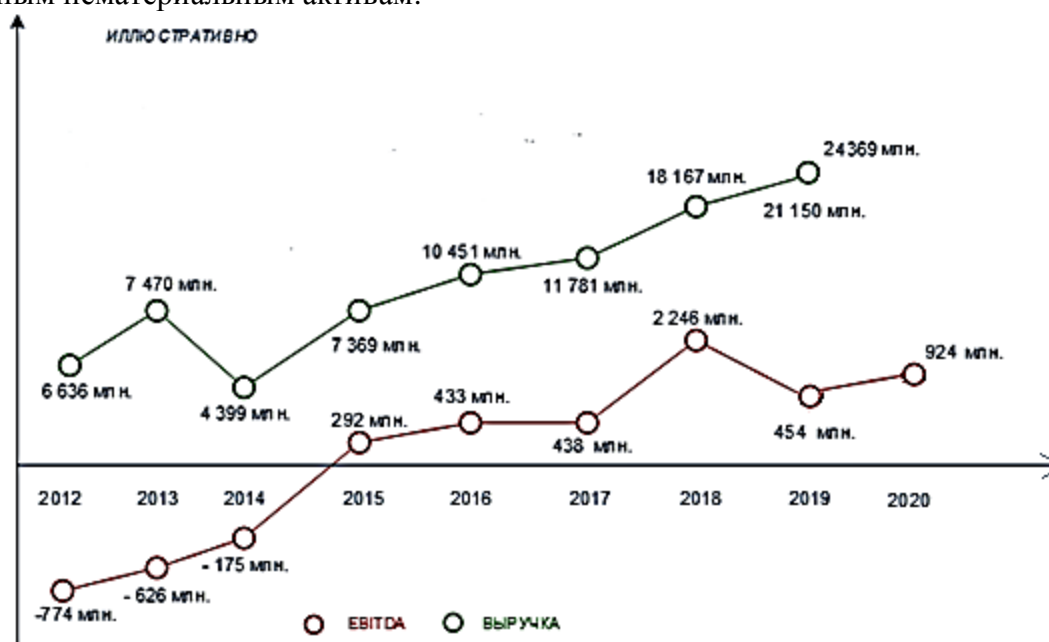


Рисунок 1 — Иллюстративное представление роста выручки и EBITDA, млн руб.

Сбытовая политика. АО «Экопэт» использует прямой канал сбыта: в составе АО «Экопэт» действует компания ТД «Экополимеры», которая является эксклюзивным дистрибьютором высококачественного ПЭТФ гранулята, произведенного заводом АО «Экопэт». Торговый дом «Экополимеры» предлагает своим клиентам из Евросоюза, Белоруссии, Украины, стран дальнего зарубежья, средней Азии и др. выгодные решения по поставкам ПЭТФ в любые регионы мира, применяя такие преимущества как многолетняя экспертиза команды, гибкость предложения под определенные параметры покупателя и использование логистических преимуществ. Каждая сделка анализируется вместе с покупателем для создания эффективной цепочки поставок от завода в Калининграде, до производства-потребителя. Кроме этого, одним из приоритетов компании ТД «Экополимеры» является ориентация на удовлетворение запросов клиентов, так как они обеспечивают техническую поддержку на всех этапах переработки полимера марки ЕКÖРЕТ. Основные направления поставок – центральный регион России (65 %), Белоруссия (12,9 %) и Северо-Западный регион (5,4 %). Также в данный момент активно развиваются направления Средней Азии и Евросоюза.

Политика продвижения. АО «Экопэт» регулярно принимает участие в конференциях, ведущих выставках пластмасс и каучуков в России и Восточной Европе, так как это эффективная площадка для продвижения бизнеса и знакомства с новейшими технологиями от крупнейших компаний-лидеров отрасли, ведь в одном месте концентрируются все отраслевые тенденции для всей технологической цепочки производства и переработки пластмасс. Одной из таких выставок была выставка Интерпластика Meeting Point Казань – 2020. Кроме этого, предприятие участвует в различных конкурсах, последний Всероссийский конкурс Программы «100 лучших товаров России» был в конце 2020 г., по результатам которого полиэтилентерефталат под торговой маркой ЕКÖРЕТ компании «Экопэт» вошел в число победителей. Также начальник производственно-технического отдела АО «Экопэт» Геннадий Бородин принял участие в эфире программы Дмитрия Шахова «Мой бизнес» на радио «Балтик Плюс», где темой эфира был вопрос о повышении производительности труда. АО «Экопэт» присутствует в трех социальных сетях: YOUTUBE, INSTAGRAM и FACEBOOK, имеют свой собственный сайт, тем самым транслируя во внешнюю среду актуальную информацию о деятельности предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день в компании налажена система функционирования комплекса маркетинга, однако АО «Экопэт» стоит уделить особое внимание продвижению продукта и системе маркетинга, так как на основе проведенных выше исследований коммуникационной политики компании выясняется, что это направление нуждается в развитии, чтобы организация не уступала ведущему конкуренту.

Для повышения конкурентоспособности компании АО «Экопэт» были разработаны предложения по улучшению маркетинговой деятельности предприятия:

1. Провести комплексное маркетинговое исследование рынка - сбор, обработка и анализ маркетинговой информации о рынке и его участниках с целью принятия дальнейших грамотных управленческих решений.

2. Расширить ассортимент выпускаемой продукции и организовать производство новой ПЭТ-гранулы с содержанием вторичных ресурсов, которая будет из экологически чистого сырья, снижая удельные выбросы парниковых газов на тонну готовой продукции. Также возможно расширение ассортимента ПЭТФ-гранул для дальнейшего производства канцелярских товаров, одежды, обуви.

3. Создание и разработка электронных презентаций, брошюр и каталогов для наглядного представления информации по таким ключевым моментам как: общая информация о предприятии, ежегодный объем производства, выручка, прибыль, стоимость продукции, освоенные технологии и результаты деятельности предприятия для привлечения потенциальных потребителей.

4. Ввести должность SMM-менеджера, который будет заниматься продвижением бренда, компании, выпускаемой продукции в социальных сетях, разрабатывая стратегию присутствия бренда в социальных сетях. Также он будет собирать и анализировать статистические данные об эффективности использования каждой из социальных сетей. Одним из предложений является расширение количества Интернет-площадок, на которых будет представлена компания: ВКонтакте, Twitter.

5. Организовать ежемесячный информационный центр, суть которого будет заключаться в визуализации и повышении прозрачности планирования и корректирующих мер и повышении кросс-функциональной коммуникации. Также он будет позволять быстро и корректно отражать и анализировать ключевые показатели деятельности компании на разных уровнях управления, своевременно выявлять и решать проблемы, так как достоверная и оперативная информация влияет на качество и скорость принимаемых руководством решений.

Результаты данного исследования могут быть использованы компанией при разработке решений относительно проведения диагностики маркетинговой деятельности в компании, с целью повышения функционирования отдела маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, необходимо отметить, что управление маркетинговой деятельностью является неотъемлемой частью жизнедеятельности каждого предприятия. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день в компании налажена система функционирования маркетинговой деятельности, однако АО «Экопэт» стоит уделить особое внимание продвижению продукта и системе маркетинга, так как на основе проведенных выше исследований коммуникационной политики компании выясняется, что это направление нуждается в развитии.

Вышеуказанные предложения по улучшению маркетинговой деятельности предприятия АО «Экопэт» будут способствовать росту денежной выручки организации и повышению эффективности бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гусев, А. Об управлении маркетинговой деятельностью предприятия // [Электронный ресурс]: Практический маркетинг / А. Гусев. – Москва: Агентство VCI Marketing. – 2006. – № 5. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-upravlenii-marketingovo-y-deyatelnostyu-predpriyatiya/viewer> (дата обращения: 25.09.2021)
2. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. – 2017. – 521 с. – URL: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/202/2011376.pdf> (дата обращения: 27.09.2021)
3. Официальный сайт АО «ЭКОПЭТ». – URL: <https://eko.pet/> (дата обращения: 25.09.2021).
4. Шевченко, М.Н. Анализ маркетинговой среды предприятий [Электронный ресурс]: Организатор производства / М.Н. Шевченко. – 2017. – №3. – С. 76-85. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_30161615_74974191.pdf (дата обращения: 28.09.2021)

RESEARCH AND IMPROVEMENT OF THE ORGANIZATION'S MARKETING ACTIVITIES

A.A.Lipovskaya, student

e-mail: nastlp27@mail.ru

Immanuel Kant Baltic Federal University

M.A.Mizerov, student

e-mail: mizerfamily@mail.ru

Immanuel Kant Baltic Federal University

E.P.Lipovskaya, senior lecturer

e-mail: elenalpp@mail.ru

Immanuel Kant Baltic Federal University

The article discusses the main directions and features of the marketing activities of the enterprise on the example of Ecopet JSC in a competitive environment. Recommendations were formulated aimed at improving the marketing strategy of the enterprise in a crisis.

Key words: *marketing, marketing strategy, company competitiveness.*