

УДК 658.8

## АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ КОМПАНИЙ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИХСЯ НА СБОРЕ И ПЕРЕРАБОТКЕ ПОЛИМЕРНЫХ ОТХОДОВ

Аюпова З.С. (ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Павлова Е.А. (ИТМО)

**Введение.** В условиях растущей проблемы загрязнения окружающей среды и увеличения объемов производства и потребления полимерного сырья, вопрос управления отходами становится все более актуальным. Одной из основных проблем в данной области является отсутствие эффективной системы обращения с полимерными отходами. Повышение спроса на полимерную продукцию и увеличение конкуренции на рынке стимулировало рост интереса к разработке и внедрению маркетинговых стратегий у компаний, занимающихся сбором и переработкой полимерных отходов. Такие предприятия сталкиваются с рядом вызовов, таких как установление доверия со стороны клиентов, разработка эффективных каналов сбыта, повышение осведомленности о преимуществах переработки отходов и многими другими.

**Основная часть.** Компании, занимающиеся сбором и переработкой полимерных отходов, могут использовать различные маркетинговые стратегии в зависимости от своих целей, ресурсов и рыночной ситуации. Некоторые из них включают:

- Экологический маркетинг: компании, акцентируют внимание на экологической значимости своей деятельности.
- Образовательные программы: проведение информационных кампаний и образовательных мероприятий для общественности о проблеме загрязнения окружающей среды полимерными отходами, о методах их утилизации и о возможности их вторичной переработки.
- Участие в программе устойчивого развития: компании смогут продемонстрировать свою социальную ответственность и стремление к уменьшению негативного воздействия на окружающую среду.
- Использование социальных медиа: активное участие в социальных сетях для привлечения внимания к проблеме полимерных отходов, а также для продвижения своих услуг и продукции.
- Партнерство и сотрудничество: сотрудничество с другими компаниями, которые используют переработанные полимерные материалы в своей продукции, может способствовать расширению клиентской и увеличению объемов продаж
- «Продвижение качества продукции: компании могут уделять внимание качеству своей перерабатываемой продукции, что может привлечь клиентов, заинтересованных в устойчивых и экологически чистых материалах» [2].
- Использование инновационных технологий: разработка и внедрение инновационных технологий для более эффективного сбора, переработки и повторного использования полимерных отходов может быть ключевым элементом маркетинговой стратегии.

Для выбора наиболее подходящей и адаптивной стратегии продвижения может быть проведен сравнительный анализ ключевых аспектов компаний-конкурентов: исследование продуктов или услуг, оценка ценовой политики, анализ коммуникационных каналов, оценка имиджа бренда. «Оценка маркетинговой стратегии позволит лучше понять, правильно ли была выбрана ее концепция, оценить рыночную среду, а также произвести контроль над реализацией поставленных целей» [1].

**Выводы.** Проведенный анализ показал, что компаниям следует разрабатывать маркетинговые стратегии, учитывая особенности рынка, потребительские предпочтения и тенденции развития технологий, чтобы успешно конкурировать и расширять свой бизнес в этой области.

**Список использованных источников:**

1. Ким А.Р. Оценка маркетинговых стратегий предприятий и основные направления их совершенствования // Экономические науки. – 2018. – 2 с
2. Оценка маркетинговой стратегии // ДелаСупер.ру. [Электронный ресурс], 2009. Режим доступа: [http://www.delasuper.ru/view\\_post.php?id=10939#i-6/](http://www.delasuper.ru/view_post.php?id=10939#i-6/) (дата обращения: 29.01.2024).