

© С.В. Базилевич, Е.Д. Липкина, М.В. Малыгина

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.4.43>

УДК 338.24:001

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ПРОЕКТА**

С.В. Базилевич, Е.Д. Липкина, М.В. Малыгина

**Базилевич Светлана Викторовна,**кандидат технических наук, доцент, доцент  
кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция», Омский  
государственный университет путей сообщения, Омск, Россия.

РИНЦ SPIN-код:2942-5665

E-mail: bsv65@mail.ru

**Липкина Елена Дмитриевна,**кандидат экономических наук, доцент, доцент  
кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция», Омский  
государственный университет путей сообщения, Омск, Россия.

РИНЦ SPIN-код:6497-0754

E-mail: lipkina58@mail.ru

**Малыгина Марина Викторовна,**кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры  
«Теория и методика туризма и рекреации», Сибирский  
государственный университет физической  
культуры и спорта, Омск, Россия.

РИНЦ SPIN-код:3085-9970

E-mail: marija-72@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы управления маркетингом проекта. Авторы разделяют позицию, что управлению маркетингом проекта необходимо уделять особое внимание для того, чтобы проект имел возможность эффективно развиваться. Для этого необходимо проводить исследования как внешней, так и внутренней среды, что послужит информационно-аналитической базой для проектной команды.

В статье представлены: анализ маркетинга ЗАО «Завод розлива минеральной воды «Омский», концепция проекта «Переработка полиэтиленовой тары», организационная структура управления проектом, управление маркетингом проекта. Проанализированы предложения маркетинговых фирм города Омска, рассчитаны эффективность управления маркетингом проекта «Переработки ПЭТ», а также социальный эффект, который сформирует положительный имидж компании, заботящейся о защите окружающей среды. Авторами предложено привлечение сторонней опытной компании («Маркетинговое Проектирование») для осуществления управления маркетингом проекта посредством передачи маркетинга выбранной организации на аутсорсинг и план управления маркетингом проекта ЗАО «Завод розлива минеральной воды «Омский», Авторы

*отмечают, что управление маркетингом проекта на сегодняшний день является неотъемлемой составной частью развития проекта в течение всего его жизненного цикла.*

*Авторы полагают, что управление маркетингом проекта является сложным и долгосрочным процессом, но без которого развитие проекта будет затруднено. Управлению маркетингом проекта необходимо уделять особое внимание для того, чтобы проект имел возможность эффективно развиваться, поэтому необходимо проводить исследования как внешней, так и внутренней среды, что послужит информационно-аналитической базой для проектной команды. Также управление маркетингом проекта поможет ясно сформулировать стратегию, концепцию и программы маркетинга проекта, что в конечном итоге приведёт к положительному эффекту со стороны потребителей. Установлено, что на управление маркетингом проекта влияет управление проектом в целом.*

**Ключевые слова:** *управление маркетингом проекта, организационная структура управления проектом, маркетинговые фирмы, эффективность управления маркетингом, имидж компании, проектная команда.*

**UDC 338.24:001**

## **PROJECT MARKETING MANAGEMENT**

S.V. Bazilevich, E.D. Lipkina, M.V. Malygina

**Svetlana V. Bazilevich,**

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department "Management, Marketing and Commerce" Omsk State Transport University, Omsk, Russian Federation.

E-mail: bsv65@mail.ru

**Elena D Lipkina,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department "Management, Marketing and Commerce" Omsk State University of Railways, Omsk, Russian Federation.

E-mail: lipkina58@mail.ru

**Marina V. Malygina,**

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department "Theory and methodology of tourism and recreation" Siberian State University of Physical Culture and Sports, Omsk, Russian Federation.

E-mail: marija-72@mail.ru

**Abstract.** *The article deals with the problems of project marketing management. The authors share the position that special attention should be paid to project marketing management in order for the project to develop effectively. For this, it is necessary to conduct research on both the external and internal environment, which will serve as an information and analytical base for the project team.*

*The article presents: analysis of the marketing of CJSC "Plant of bottling of mineral water" Omsk ", the concept of the project " Recycling of plastic containers ", the organizational structure of the project management, marketing management of the project. The proposals of the marketing firms of the city of Omsk are analyzed, the effectiveness of marketing management of the PET Processing project is calculated, as well as the social effect that will form a positive image of a company that cares about environmental protection. The authors propose to attract a third-party experienced company ("Marketing Design") to manage the marketing of the project by transferring the marketing of the selected organization to outsourcing and the marketing management plan of the CJSC «Mineral Water Bottling Plant» Omsk. The authors note that the marketing management of the project today is an integral part of the development of a project throughout its entire life cycle.*

*The authors believe that project marketing management is a complex and long-term process, but without which project development will be difficult. Marketing management of the project must be given special attention in order for the project to be able to develop effectively, therefore, it is necessary to conduct research on both the external and internal environment, which will serve as an information and analytical base for the project team. Also, project marketing management will help to articulate the strategy, concept and marketing programs of the project, which will ultimately lead to a positive effect on the part of consumers. It has been established that project management as a whole affects project marketing management.*

**Keywords:** *project marketing management, project management organizational structure, marketing firms, marketing management efficiency, company image, project team.*

Проект – это комплекс взаимосвязанных процессов с целью получения определённого результата к определённому сроку в рамках определённого бюджета.

В условиях современных рыночных отношениях и высокой конкурентоспособности одной из важнейших областей в управлении проектами является управление маркетингом проекта, которая включает в себя этапы от маркетинговых исследований до сопровождения реализации проекта.

Важность управления маркетингом проекта обуславливается тем, что в рыночных условиях от развития маркетинга во многом зависит успешный сбыт товаров, востребованность проекта, функционирование предприятий, и их положение на потребительском рынке. Маркетинговые исследования обеспечивают проект необходимой информацией, способствует повышению конкурентоспособности и укреплению позиций на рынке.

Информация, получаемая на основе маркетинговых исследований, служит основой для выявления возможностей и рисков, для совершенствования и оценки стратегических действий в управлении проектами, для прогнозирования результатов проекта, а также для улучшения понимания ситуации на рынке [1,2].

Целью данного исследования является анализ управления маркетингом проекта на ЗАО «Заводе розлива минеральной воды «Омский» и поиск направлений его совершенствования.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Дать общую характеристику деятельности ЗАО «Завод розлива минеральной воды «Омский».
2. Проанализировать управление маркетингом проекта на ЗАО «Завод розлива минеральной воды «Омский».
3. Разработать рекомендации по общей системе управления проектами; разработать рекомендации по управлению маркетингом проекта на ЗАО «Завод розлива минеральной воды «Омский».

ЗАО «Завод розлива минеральной воды «Омский» является одним из крупнейших предприятий в Западной Сибири, уже более 40 лет занимается производством минеральной воды и безалкогольных напитков. Продукция Завода розлива минеральной воды «Омский» пользуется спросом не только в Омском регионе, но и в других городах России и Северного Казахстана.

Основной целью ЗАО ЗРМВ «Омский» является просветительская работа по формированию у потребителей устойчивых знаний о необходимости потребления в повседневной жизни минеральной природной питьевой столовой воды и полного отказа от водопроводной воды как источника утоления жажды, а так же, как основы для приготовления пищи.

В ЗАО ЗРМВ «Омский» по данным на 5 октября 2022 года общая численность штата составляет – 100 человек.

Предприятие ЗРМВ «Омский» является одним из лидирующих производителей минеральной воды и безалкогольных напитков в Западной Сибири. Является стабильным и конкурентоспособным производителем. На заводе существует эффективная отлаженная организационная структура, которая позволяет чётко сфокусировать внимание на результаты подразделений, контролировать деятельность, как административного персонала, так и процессы производства.

ЗРМВ «Омский» своей продукцией удовлетворяет потребности различных возрастных групп.

Портрет потребителя ЗРМВ «Омский» сладкой воды торговой марки «Сиропчик» – это студенты, учащиеся, находящиеся не в браке, молодые семьи без детей в возрасте от 16 до 25 лет. Доля активных покупателей не реже одного раза в неделю на 2021 г. – 40%.

Питьевая вода занимает 30% рынка. В них входят три группы потребителей:

молодёжь, не состоящая в официальном браке, предпочитающая проводить активно отдых на тренировках;

пожилые люди в возрасте старше 60 лет, пенсионеры приобретают упаковки по 5 литров, и своё свободное время проводят на даче;

женщины в возрасте от 18 до 40 лет, в основном замужние, у которых есть дети.

Минеральную воду «Омская 1» потребляет 55% рынка. Это люди в возрасте от 46 до 60 лет. Это объясняется тем, что «Омская 1» насыщена йодом и является лечебно-столовой водой.

ЗАО ЗРМВ «Омский» использует различные каналы сбыта продукции:

- собственный магазин (на территории завода);
- Торговый Дом «ВодовозовЪ и партнеры» является официальным дистрибьютором и направляет продукцию завода в различные торговые точки: Метро, Лента, Ашан, Магнит, Астор, Холидей, Геомарт, Окей, Новатор, Триумф и другие.

Таким образом, представленность торговых марок в торговых точках города выглядит следующим образом:

- минеральная вода «Омская 1» - 91%; слабоминерализованный напиток «Аляска» - 47%;
- чистая питьевая вода «Вундервелле» (мелкая фасовка) – 28%;
- чистая питьевая вода «Вундервелле» (5 л.) – 44%;
- чистая питьевая вода «VIVUS» - 30%;
- сладкий газированный напиток «Сиропчик» - 60%.

Ежегодно поддерживая проекты и мероприятия в сферы культуры, образования, здравоохранения, спорта, ЗРМВ «Омский» вносит свой вклад в развитие региона, о чем свидетельствуют благодарственные письма, полученные от различных организаций.

Управление проектами на предприятии «Омский» осуществляют в основном отдел

маркетинга, отдел продаж, а также отдел кадров.

Отдел маркетинга на «Заводе розлива минеральной воды «Омский» является звеном в управлении предприятием, связывающий производственную, финансовую, кадровую, технологическую и торгово-сбытовую деятельность.

Создавая единый интегрированный процесс, который направлен на удовлетворение запросов потребителей и получение прибыли.

Маркетинг на предприятии обеспечивает гибкое приспособление к условиям внешней среды, выстраивает эффективную коммуникативную политику, как с потребителями, так и со СМИ, что обеспечивает продвижение торговых марок предприятия на рынке, а также оказывает большое влияние на формирование положительного образа и имиджа [9,10].

Отдел маркетинга на основании организационной структуры предприятия «Омский» входит в административный состав предприятия и подчиняется непосредственно генеральному директору. На сегодняшний день в отделе маркетинга ЗРМВ «Омский» одна штатная единица – руководитель отдела маркетинга.

Отдел маркетинга осуществляет регулярный анализ факторов, которые влияют на деятельность компании, а также результаты ее коммерческой деятельности и оценку состояния современного рынка. Также в обязанности отдела входит:

- разработка прогнозов рыночной доли фирмы, а также прогнозов продаж; выработка ценовой и товарной политики;
- выбор рациональных методов продвижения продуктов, а также каналов товародвижения;
- проведение рыночного анализа (ситуационного);
- разработка для отдельных групп товаров и в целом для предприятия текущих и долгосрочных планов маркетинга, а также координация деятельности всех подразделений компании в указанной области;
- разработка, вместе с руководством фирмы и другими подразделениями стратегии и цели рыночной деятельности на внешнем и внутреннем рынках;
- разработка рекомендаций и указаний по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия, а также по организационной структуре его управления;
- обеспечение подразделений, а также всей компании в целом информацией о рынке (маркетинговой информацией).

За последние три года отдел маркетинга принимал активное участие в следующих мероприятиях:

- анализ условий рынка по формированию цены, для определения собственной;
- мониторинг и исследования факторов внешней среды;
- разработка коммуникативной политики для каждой торговой марки ЗАО ЗРМВ «Омский»;
- разработка стратегии продвижения каждой торговой марки ЗАО ЗРМВ «Омский»;
- брендинг продукции ЗАО ЗРМВ «Омский»;
- проведение контроля за работой диспетчеров, отвечающих на телефонные звонки;
- ведение работы над официальным сайтом завода, а также страниц в социальных сетях;
- участие в различных выставках, форумах и конференциях.

Ответственность за управление маркетингом проекта, в рамках управления проектом, возлагается на руководителя отдела маркетинга – должностное лицо, которое выполняет следующие функции:

- планирует маркетинг завода;
- проводит маркетинговые исследования;
- разрабатывает стратегию и концепцию маркетинга проекта; составляет бюджет

маркетинга проекта;

- координирует и контролирует выполнение планов маркетинговых мероприятий;
- руководит структурой отдела маркетинга; занимается поиском заказчиков;
- сопровождает проект на всех этапах реализации.

Большую часть средств завод тратит на узнаваемость брендов своей продукции. Таким образом, отдел маркетинга за последние годы, в условиях высокой конкуренции активно занимается разработкой pos-материалов, а именно листовки, буклеты, баннеры, сувенирная продукция для партнёров, потребителей и сотрудников организации компании, бронирование собственного автопарка, рекламные ролики.

Также отдел маркетинга уделяет большое внимание спонсорской деятельности в городе Омске.

В 2021 году отдел маркетинга завода «Омский» активно принимал участие в программе по подготовке города Омска к празднованию трёхсотлетия. В рамках данного мероприятия были разработаны праздничные этикетки на продукцию завода, распространены баннеры и листовки.

В последние годы в рамки отдела маркетинга входит представление своей продукции на ежегодной Центрально-Азиатской международной выставке «Worldfood». Основной целью выставки является установление деловых контактов с ведущими поставщиками и производителями продуктов питания и напитков, оборудования и технологий из 33 стран мира. Производители из стран, в числе которых Беларусь, Бельгия, Болгария, Бразилия, Венгрия, Германия, Индия, Индонезия, Иран, Италия, Китай, Казахстан, Россия и другие представили продукты и услуги.

Завод минеральной воды «Омский» представлял свои лучшие напитки на дегустацию: сладкая газированная вода «Сиропчик», питьевая вода «Вундервелле», «Аляска» и, конечно же «Омская 1». Продукция была высоко оценена нашими партнёрами, особое внимание было отдано ТМ «Омская 1», розлив которой ведется уже более 40 лет. Это единственная вода в регионе, которая содержит природный йод, так необходимый нашему организму.

Затраты на маркетинг за январь-октябрь 2021 года, включая расходы на рекламу, спонсорство, командировки, поддержку web-сайтов и другое составила 387 тыс. руб.

В целом, на заводе «Омский» в рамках отдела маркетинга для реализации текущих типовых проектов, достаточно одного специалиста, но в настоящий момент, для реализации в полном объёме маркетинговой кампании по проекту «Переработки полиэтиленовой тары» недостаточно.

ЗАО «Завод розлива минеральной воды «Омский» осуществляет проектное управление на простейшем уровне. Предприятию лишь предстоит познать всю суть проектного менеджмента.

Управление маркетингом отдельно взятого проекта на заводе «Омский» зависит не только от маркетинговой деятельности в целом на предприятии, так и от общей структуры управления проектами.

Концепция проекта «Переработки ПЭТ» имеет принципиальное значение для всех сторон, участвующих в проекте, и для его успешного выполнения. Главной концепцией данного проекта завод «Омский» является организация эффективного комплекса мероприятий по приёму полиэтиленовой тары с целью их дальнейшей переработки с помощью фирмы-исполнителя и привлечения местного населения. Идея по созданию проекта возникла в рамках программы «Производственного экологического контроля» с учётом анализа состояния окружающей среды региона.

Для эффективного управления проектом «Переработка полиэтиленовой тары», то есть достижения максимального результата с минимальными рисками и потерями, предприятию нужно уделить особое внимание качеству исполнения всех этапов проекта, а также

основным подсистемам управления проекта, таким как: управление содержанием, то есть предметной областью, управление сроками (продолжительностью), управление бюджетом (стоимостью), управление качеством, управление персоналом, управление коммуникациями, управление МТО и управление рисками [3,11].

Управление содержанием проекта «Переработки ПЭТ» представляет собой структуру результатов, которые необходимо достичь заводу «Омский» на протяжении реализации проекта. Реализация проекта планируется «Переработки ПЭТ» планируется с февраля по ноябрь 2022 года (рисунок 1). Для применения в деятельности компании ЗАО «Завод розлива минеральной воды «Омский» для реализации проекта «Переработки ПЭТ», автором работы предложен такой инструмент как диаграмма Ганта, которая позволит оптимизировать сроки реализации проекта, эффективно распределить трудовые ресурсы по организации приёмки и вторичной переработке полиэтиленовой тары, а также снизить дополнительные расходы на поиск сторонних специалистов.

Сроки реализации проекта	2022 год									
	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
Оценка актуальности проекта										
Разработка документации по проекту										
Формирование программы проекта										
Информационное обеспечение										
Создание условий										
Реализация										
Завершающие работы по проекту										
Оформление конечной проектной документации										

**Рисунок 1** – График осуществления проекта

Завод «Омский» в своей практике применяет стандартные методы планирования работ такие, как календарный график, штатное расписание, что является на сегодняшний день не единственным, но самым надёжным способом планирования работ.

Так, во избежание срывов сроков по реализации этапов проекта и исполнения их в полной мере предприятию стоит обратить внимание на модель структурной декомпозиции работ по проекту [6,7].

Проект «Переработки полиэтиленовой тары» является важным не только для ЗРМВ «Омский», но и для региона, поэтому для осуществления эффективного управления проектом, а именно чётко продуманного плана выполнения работ, следует применить структурную декомпозицию работ – иерархию работ по проекту (таблица 1).

**Таблица 1** – Иерархия работ по проекту «Переработка ПЭТ»

Основной вид работы	Работы 1-го уровня	Работы 2-го уровня
1	2	3
Планирование	Оценка актуальности проекта	Сбор и анализ информации о состоянии окружающей среды
		Анализ имеющихся предприятий в регионе, занимающихся переработкой сырья
	Разработка	Составление ТЭО проекта

	документации по проекту	Разработка документа-концепции проекта (контракта)
	Формирование программы проекта	Формирование стратегии и концепции проекта
		Разработка программы управления проектом
		Составление бюджета проекта
	Образование рабочей группы для реализации проекта	
Управление	Информационное обеспечение	Изучение технической документации
		Составление бизнес-плана
	Оповещение местного населения о проекте «Переработки ПЭТ»	
	Создание условий	Анализ бизнес-плана
	Реализация	Заключение договора с фирмой-исполнителем
		Организация приёмки и хранения ПЭТ
		Приёмка и хранение ПЭТ
		Сдача на переработку
		Получение денежных средств
		Соблюдение требований безопасности
		Проведение анкетирования и анализ результатов опроса местного населения
	Завершающие работы по проекту	Запуск проекта (ввод в эксплуатацию)
	Оформление конечной проектной документации	Составление финансовой отчётности по проекту «Переработки ПЭТ»
		Составление резолюции по итогам опроса местного населения
Предоставление отчёта генеральному директору завода «Омский»		

Заказчиком проекта является непосредственно завод «Омский» во главе с куратором проекта (генеральный директор), а фирма исполнитель – ООО «Омсквторсырье». Фирма-исполнитель должна входить в организационную структуру проекта, так как она активно участвует в осуществлении проекта «Переработки ПЭТ». Проектные роли для реализации проекта «Переработки ПЭТ» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Роли участников проекта «Переработки ПЭТ»

Роль	Функции
1	2
Куратор проекта	Обеспечивает проект необходимыми ресурсами для его реализации, осуществляет взаимодействие с фирмой-исполнителем, несет полную ответственность за выполнение проекта
Менеджер проекта	Планирует работы, формирует команду проекта, делегирует полномочия между членами команды по управлению проектом, следит за исполнением плана, оценивает состояние работ, координирует и корректирует их выполнение
Маркетолог	Обеспечивает сбор и обработку данных о текущем состоянии рынка, отслеживает изменения спроса на актуальность проекта, занимается разработкой и реализацией сбытовой политики проекта, обеспечивает проект рекламной кампанией



Бухгалтер	Отвечает за все расходы по проекту, регулярно составляет отчеты о затратах на выполнение проекта, оценивает сроки и стоимость альтернативных сделок, разрабатывает мероприятия по предотвращению перерасходов и нарушению календарных графиков
Фирма-исполнитель	Отвечает за переработку полиэтиленовой тары, своевременную отгрузку с завода

ЗРМВ «Омский» является одним из крупнейших предприятий в Сибири, которое может подавать пример конкурентам, изменяя политику цен, представляя новую продукцию, расширяя каналы распределения и устанавливая степень интенсивности мероприятий по продвижению.

Управление маркетингом проекта предполагает планирование, руководство и координацию трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов на протяжении проектного цикла, направленных на эффективное достижение целей проекта, связанных с привлечением, сохранением и развитием потребителей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей, в соответствии с требованиями и возможностями рынка, в рамках имеющихся в проекте ограничений по составу и объёму работ, стоимости, времени и качеству [4,5].

На сегодняшний день «Завод розлива минеральной воды «Омский» для текущей деятельности предприятия придерживается общего бюджета маркетинга (таблица 3).

Таблица 3 – Общая схема бюджета управления маркетингом проекта на ЗРМВ «Омский»

№ п/п	Мероприятия	Расходная часть (затраты), руб.	Доходная часть (прибыль), руб.
1	Поддержание отдела маркетинга на предприятии	271 433	254 483
2	Проведение широкомасштабной рекламной кампании на омском рынке	223 600	250 000
3	Оптимизация рекламной кампании на рынке Казахстана	112 000	150 000
4	Участие в выставках, организация презентаций	81 000	400 000
5	Создание и ведение Интернет-сайта, групп / страниц в социальных сетях	30 000	50 000

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что при использовании предложенных инструментов в практике проектного менеджмента на ЗРМВ «Омский», можно сформировать крепкую проектную команду, которая будет выполнять все поставленные и закрепленные задачи в срок, а также достигнет достаточно высоких показателей.

Таким образом, исходя из анализа проекта «Переработки ПЭТ», важную роль играют все подразделения предприятия по управлению проектом в целом, но особое значение нужно уделить управлению маркетингом проекта, что позволит создать эффективную маркетинговую кампанию проекту.

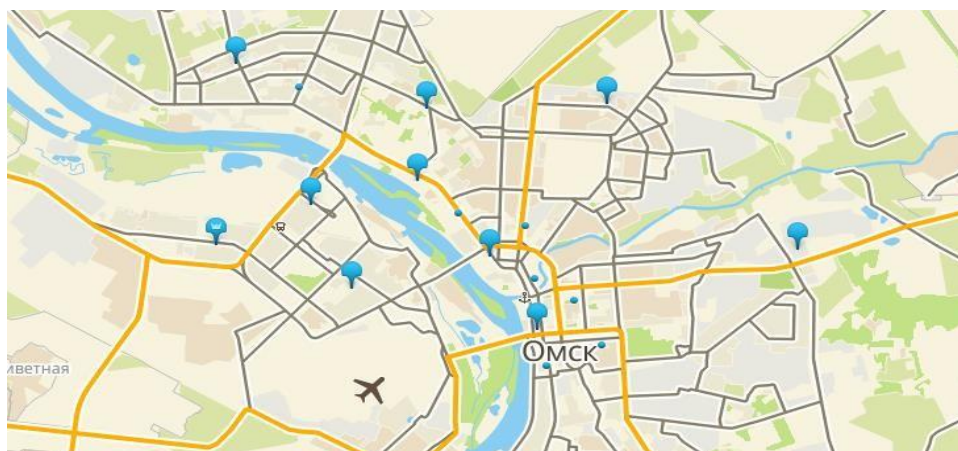
В настоящее время на ЗРМВ «Омский» в отделе маркетинга работает один штатный сотрудник, который должен для управления маркетингом проекта провести маркетинговые исследования, сформировать стратегию и концепцию проекта, разработать программу маркетинга проекта, а также принять активное участие в формировании бюджета

маркетинга проекта и реализации программы проекта [8,12].

Исходя их общей численности персонала завода и текущей деятельности завода работы одного сотрудника в отделе маркетинга достаточно, но здесь же можно сделать вывод, что сотрудник отдела маркетинга перегружен.

Для успешной же реализации проекта «Переработки ПЭТ» необходима обширная маркетинговая компания, которая требует углублённых знаний в области маркетинга, а также чётко спланированной, организованной работы команды. Авторами исследования рекомендуется привлечь к управлению маркетингом проекта стороннюю организацию, которая возложит на себя все основные работы по реализации маркетинговой кампании.

На сегодняшний день на рынке в городе Омске присутствует большое количество фирм, которые готовы предоставить свои услуги по продвижению того или иного продукта или услуги, создав как маркетинговую кампанию с нуля, так и работая над конкретными видами работ (рисунок 2).



**Рисунок 2** – Маркетинговые компании города Омска

Таким образом, были проведен мониторинг фирм города Омска, предоставляющих маркетинговые услуги на основе списка предоставляемых услуг, цены и отзывов (таблица 4).

**Таблица 4** – Маркетинговые фирмы города Омска

№ п/п	Фирма	Характеристика	Стоимость услуг, руб.
1	Арт-Дизайн, агентство промо технологий	Salespromotion, tradepromotion, specialevents, мерчендайзинг, маркетинговые исследования, менеджмент проекта	От 100
2	Войс, контактный центр	Телефонные опросы	–
3	Делфи, маркетинговое агентство	Маркетинговые исследования, разработка стратегии и уникальной маркетинговой кампании	Стоимость исследования предоставляется по запросу
4	Промо Групп	Маркетинговые исследования и мониторинг, консалтинг по стратегическим вопросам маркетинга, продвижения, стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций, оценка результатов	Стоимость исследования предоставляется по запросу
5	TSN,	Маркетинговые и социологические	Стоимость

	коммуникационное агентство	исследования, аналитика, PR-компании, взаимодействие со СМИ	исследования предоставляется по запросу
6	Маркетинговое проектирование	Аутсорсинг маркетинга	От 45 000

В итоге на основании анализа максимальной и минимальной цены, положительных отзывов, реализованных проектов, а также комплекса услуг, авторы исследования рекомендуют выбрать компанию «Маркетинговое проектирование».

Компания «Маркетинговое проектирование» видит в качестве своей основной цели организацию квалифицированной помощи бизнесу, итогом которой является продвижение к цели. Цели, стоящей перед заказчиком услуг.

Компания «Маркетинговое проектирование» предлагает комплекс современных услуг:

- создание и вывод на рынок новых торговых марок;
- разработка долгосрочных маркетинговых стратегий развития; организация и проведение рекламных кампаний;
- сбор, обработка и анализ маркетинговой информации;
- определение приоритетных направлений развития бизнеса Клиента.

Самостоятельно завод, в рамках управления маркетингом проекта:

- формирует стратегию и концепцию маркетинга проекта;
- разрабатывает программу маркетинга проекта, в которую рекомендуется включить мероприятия относительно комплекса маркетинга: управление продуктом, ценой, продвижением, спросом и по исследованию рынка, а также изучить предварительный спрос на проект «переработки пэт» путём проведения анкетирования местного населения; определяет бюджет маркетинга проекта; сопровождает маркетинговую компанию на протяжении реализации проекта «Переработки ПЭТ».

Специализированной компании «Завод розлива минеральной воды «Омский» может передать маркетинг на аутсорсинг по проведению исследований в рамках проекта «Переработки ПЭТ» и поставить перед ней задачи анализа отношения местного населения к данному проекту путём анкетирования.

На основании вышеизложенного авторами статьи рекомендуется выполнение компанией «Маркетинговое проектирование» следующей программы управления маркетингом проекта (таблица 5).

Таблица 5 – Программа управления маркетингом проекта на ЗРМВ «Омский»

Программа управления маркетингом проекта на ЗРМВ «Омский»	Анализ рынка потребителей	Разработка анкеты для опроса местного населения
		Интервьюирование
		Анализ результатов и сегментация населения (пол, возраст, семейное положение, трудоустройство и т.д.)
	Управление продвижением	Разработать рекламную привлекательную кампанию
		Организация широкомасштабной рекламной компании: графические блоки (баннеры), размещение рекламы на тематических Интернет-сайтах, реклама в газетах, по радио, на телевидении
		Участие в тематических выставках
Управление	Применение системы скидок при частой сдаче ПЭТ	

	ценой	Разработка гибкой ценовой политики в зависимости от количества сырья
	Управление сбытом	Регулярный мониторинг состояния рынка
		Анализ рынка и планирование поставок

Так, для каждого проекта следует прорабатывать свой уникальный план управления маркетингом проекта, что в результате поможет сформировать ответы на вопросы, что производить, как, когда и сколько это будет стоить, а, следовательно, из чего складывается и бюджет управления маркетингом проекта.

На сегодняшний день, в связи с выявленными проблемами для ЗРМВ «Омский» актуальная следующая план управления маркетингом, представленная в таблице 6.

Таблица 6 – План управления маркетингом проекта на ЗРМВ «Омский»

№ п/п	Мероприятия	Сроки	Ответственный
1	2	3	4
1	Разработка анкеты для опроса местного населения	Февраль 2022 г.	«Маркетинговое проектирование»
2	Интервьюирование	Март 2022 г.	«Маркетинговое проектирование»
3	Анализ результатов и сегментация населения (пол, возраст, семейное положение, трудоустройство ит.д.)	Май 2022 г.	«Маркетинговое проектирование»
4	Разработать привлекательную рекламную кампанию	Май – Июнь 2022 г.	«Маркетинговое проектирование»
5	Организация широкомасштабной рекламной компании: графические блоки (баннеры), размещение рекламы на тематических Интернет-сайтах, реклама в газетах, по радио, на телевидении	Июнь – июль 2022 г.	«Маркетинговое проектирование»
6	Участие в тематических выставках	Июнь – август 2022 г.	«Маркетинговое проектирование»
7	Разработка системы скидок при частой сдаче ПЭТ	Август 2022 г.	«Маркетинговое проектирование»
8	Разработка гибкой ценовой политики в зависимости от количества сырья	Сентябрь 2022 г.	«Маркетинговое проектирование»
9	Регулярный мониторинг состояния рынка	Октябрь – ноябрь 2022 г.	«Маркетинговое проектирование»
10	Анализ рынка и планирование поставок	Ноябрь 2022 г.	«Маркетинговое проектирование»

Анкетирование местного населения возможно провести путём электронной рассылки, на местах крупных торговых центров наиболее распространённый на сегодняшний метод – социальные сети.

Анкетирование необходимо для того, чтобы выявить актуальность проблемы и отношение местного населения к проекту «Переработки полиэтиленовой тары», то есть желают ли они оказывать помощь в организации сбора полиэтиленовой тары для вторичной переработки с целью сохранения окружающей среды. Определить сегменты населения, которые готовы принять участие в проекте (слои населения: возраст, пол, статус не/работающий и семейное положение). Также выявить, что может мотивировать местное

население, то есть на каких условиях они готовы сдавать ПЭТ (деньги, скидки, бонусы, сувенирная продукция или получение товара завода «Омский») и выявить «удобные» пункты приёма.

Программа управления маркетингом проекта также должна продумать эффективные каналы коммуникации (СМИ, социальные сети, объявления, реклама на дверях в торговых комплексах) для оповещения населения о проекте «Переработки полиэтиленовой тары».

Таким образом, для успешного сопровождения проекта «Переработки ПЭТ» маркетингом, предлагаем вариант привлечения сторонней опытной компании («Маркетинговое Проектирование») для осуществления управления маркетингом проекта, посредством передачи маркетинга выбранной организации на аутсорсинг. Это позволит повысить эффективность выполнения определённых задач, поскольку, учитывая достаточно немалый опыт в сфере маркетингового проектирования, данная компания будет проецировать свои многолетние проверенные умения и методы на реализацию проекта, что окажет положительное влияние на результаты проекта.

Эффективность управления маркетингом проекта «Переработки ПЭТ» на ЗРМВ «Омский» можно определить на основе реализации эффективности реализации всего проекта в целом.

Управление маркетингом проекта «Переработки ПЭТ» на «Заводе розлива минеральной «Омский» с привлечением компании показывает значительное преимущество. Значения указаны приблизительно (таблица 7).

Таблица 7 – Сравнение использования аутсорсинга в управлении маркетингом проекта «Переработки ПЭТ»

№ п/п	Затраты на организацию деятельности	Штатный маркетолог, руб.	Аутсорсинг управления маркетингом проекта, руб.
1	2	3	4
1	Аренда помещения (8 м <sup>2</sup> на человека в год с учётом площадей общего назначения из расчёта 15 000 руб. за м <sup>2</sup> в год по средним показателям)	8 м <sup>2</sup> × 15 000 руб. = 120 000 руб./год	НЕТ
2	Коммунальные услуги (ЖКХ, охрана, парковка и прочее) + Интернет + услуги связи (мобильные и стационарные) + канцелярские и рабочие материалы на одно рабочее место в год	30 000 + 25 000 + 15 000 + 10 000 = 80 000 руб./год	НЕТ
	Расходы на организацию рабочего места (мебель, оргтехника)	60 000 руб./год	НЕТ
4	Инфраструктурные затраты на ведение сотрудника специалистами: кадры, бухгалтерия, клининг	50 000 руб./год	НЕТ
5	Средний фонд заработной платы одного сотрудника в год (без премиальных)	250 000 руб./год	От 180 000 руб./год
6	Обязательные и дополнительные социальные льготы (в среднем 10 – 30% от суммы зарплаты)	От 50 000 руб./год	НЕТ

7	Контроль и руководство (при средней зарплате руководителя 50 000 руб./мес. с вовлечением 1 час/д.)	240 чел./часов × 210 руб./час = 50 400 руб./год	НЕТ
8	Налоги	Около 30% в год = 70 000 руб./год	6% (УСН) = 10 800 руб./год
9	Риски (±)	Регулируются ТК; профессиональное обучение; мотивация эффективности	Регулируются ГК; профессиональная (опытная) командас непрерывной практикой
10	Итого	730 400 руб./год	От 190 800 руб./год

Так, из таблицы 7 видно, что для управления маркетингом проекта на протяжении реализации проекта «Переработки ПЭТ» очевидно выгоднее привлечь внешнюю специализированную фирму, так как разница будет составлять 539 600 руб./год.

На сегодняшний день средняя закупочная стоимость полиэтиленовой тары составляет примерно 25 рублей/кг. Закупочная цена пластиковой тары обойдётся в 7 500 руб./т. Цена одной бутылки равна 1 руб.

Разницу между тем, если предприятие «Омский» будет принимать и передавать специализированной компании не только свою бракованную продукцию ПЭТ, но и с местного населения или будет просто утилизировать (не передовая ПЭТ на вторичную переработку) составляет в чистом виде 150 руб. за 100 кг.

$$1 \text{ кг.} = 25 \text{ руб.}$$

$$25 \text{ руб.} \times 100 \text{ кг.} = 250 \text{ руб.}$$

$$250 \text{ руб.} - 100 \text{ руб.} = 150 \text{ руб. (разница)}$$

Предприятие «Омский» ежемесячно может собрать порядка 1500 тонн полиэтиленовой тары. В связи с этим можно рассчитать минимальную прибыль без учёта зарплаты, тары для хранения и прочих затрат:

$$1\,500 \times 1 = 1\,500 \text{ руб./мес.}$$

$$1500 \times 25 = 37\,500 \text{ руб./мес.}$$

$$37\,500 - 1\,500 = 36\,000 \text{ руб./мес. (разница)}$$

Накопление отходов производства и потребления одна из основных проблем городского хозяйства. Процент полиэтиленовой тары в бытовых отходах в общем объёме составляет приблизительно 60%.

Ежегодно в г. Омске накапливается порядка 1,8 тыс. тонн бутылок ПЭТ. Введение проекта «Переработки ПЭТ» ЗРМВ «Омский» до 1,5 тыс. тонн пластиковых отходов. Организация переработки позволит уменьшить объём и массу отходов, вывозимых на полигон для захоронения, увеличить срок службы полигона твердых бытовых отходов, снизить потенциальные риски, связанные с неблагоприятным влиянием экологических факторов и создать товарную продукцию (изделия из пластика), в технологии изготовления которой, используются полиэтиленовые тары.

Более безопасным и наиболее выгодным выходом является переработка использованной полиэтиленовой тары. В Англии на сегодняшний день перерабатывается 70% ПЭТ, в Германии 80 – 85%, в Швеции 90 – 95%. Государство регулирует процесс переработки ПЭТ путём включения в готовую полиэтиленовую тару специального налога, в который заложена стоимость будущей переработки.

Проект «Переработки ПЭТ» принесет заводу «Омский» социальный эффект, а именно он сформирует положительный имидж компании, которая заботится о защите окружающей

среды. В процессе планирования и реализации проекта могут возникнуть следующие риски:

- отсутствие конкретной организации по переработке полиэтиленовой тары;
- высокий уровень зависимости от отношения местного населения к проекту;
- сложность налаживания стабильного источника поступления полиэтиленовой тары.

В заключении можно сделать следующие выводы, что управление маркетингом проекта на сегодняшний день является неотъемлемой составной частью развития проекта в течение всего его жизненного цикла.

Управление маркетингом проекта является сложным и долгосрочным процессом, но без которого развитие проекта будет затруднено. Управлению маркетингом проекта необходимо уделять особое внимание, чтобы проект имел возможность эффективно развиваться, необходимо проводить исследования как внешней, так и внутренней среды, что послужит информационно-аналитической базой для проектной команды.

Также управление маркетингом проекта поможет ясно сформулировать стратегию, концепцию и программы маркетинга проекта, что в конечном итоге приведёт к положительному эффекту со стороны потребителей. На управление маркетингом проекта влияет управление проектом в целом.

В связи с этим в работе авторами рекомендовано уделить особое внимание управлению проектом «Переработки ПЭТ» в целом, разрабатывая иерархию работ, диаграмму Ганта и прочие инструменты, способствующие снижению рисков и выполнению проекта в запланированные сроки.

#### Литература:

1. Авдошин Л.В. Маркетинг проекта в сфере услуг // Евразийский союз ученых. - 2020. - № 11-5 (80). - С. 4-11. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44619236>
2. Бабенко А.В. Управление проектами и программами стратегического развития компании // Молодой ученый. - 2019. - № 43 (281). - С. 158-159. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41233937>
3. Болдырева Н.В., Соболева В.А., Мамедова М.Ш. Управление проектами: понятие, специфика и оценка эффективности современных проектов // Вестник института мировых цивилизаций. - 2019. - Т. 10. - № 2 (23). - С. 34-45. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38470082>
4. Бызов А.В., Новиков А.А. Маркетинг в проектном управлении и его современные тенденции // Вестник современных исследований. - 2019. - № 4.5 (31). - С. 13-17. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38553440>
5. Виноградов А.Г., Афендикова Н.С. Внедрение проектного подхода в маркетинговую деятельность предприятия // Материалы VII международной конференции «Наука. Техника. Инновации». - Уфа: Аэтерна, 2017. - С. 91-94. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29133519>
6. Коньшунова А.Ю. Особенности управления маркетинговыми проектами в организации // Экономика и управление в XXI веке. - 2014. - № 16. - С. 35-40. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21588319>
7. Стадниченко А.Ф. Развитие организации и реализация ее стратегических задач на основе методологии проектного управления // Молодой ученый. - 2017. - № 24 (158). - С. 295-298. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29442932>
8. Сысоева Е.В. Технологии разработки и реализации маркетингового проекта // Инновации и инвестиции. - 2018. - № 11. - С. 117-121. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41485363>
9. Ускова Т.А. Маркетинговое проектирование рекламной компании // Молодой ученый - 2016. - № 20 (124). - С. 446-448. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27177489>

10. Фаизова Э.Ф. Маркетинг как инструмент развития предприятия // Молодой ученый. - 2018. - № 29 (215). - С. 67-68. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35311243>
11. Хамидуллина Г.Р. Способы оценки эффективности управления проектами в маркетинговой сфере // Молодой ученый. - 2020. - № 3 (293). - С. 397-399. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41863136>
12. Шуклина З.Н., Самусенко А.В., Мелешенко Н.В. Современное значение маркетингового управления бизнес-организациями // Молодой ученый. - 2017. - № 13 (147). - С. 410-416. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28913182>
13. Шилов А.В., Шаропатова А.В. Внутренний контроль как инструмент обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта // Учет, анализ и аудит: проблемы теории и практики. - 2021. - № 26. - С. 206-211. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45623756>
14. Штурмина О.И., Штурмин Ф.С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия: практические инструменты и пошаговый план // Директор по маркетингу и сбыту. 2020. № 2. С. 36-41. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42718726>
15. Якимчук Л.В., Бабкин Д.А. Стратегическое управление финансовыми результатами предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. - 2021. - № 10. - С. 231-233. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46979033>

#### References:

1. Avdoshin L.V. Project marketing in the service sector. *Eurasian Union of Scientists*, 2020, no. 11-5 (80), pp. 4-11. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44619236>
2. Babenko A.V. Management of projects and programs of strategic development of the company. *Young Scientist*, 2019, no 43 (281), pp. 158-159. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41233937>
3. Boldyreva N.V., Soboleva V.A., Mamedova M.Sh., Dennert V.D. Project management: concept, specificity and assessment of the effectiveness of modern projects // *Bulletin of the Institute of World Civilizations*, 2019, vol. 10, no. 2 (23), pp. 34-45. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38470082>
4. Byzov A.V., Novikov A.A. Marketing in project management and its current trends. *Bulletin of modern research*, 2019, no. 4.5 (31), pp. 13-17. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38553440>
5. Vinogradov A.G., Afendikova N.S. *Implementation of the project approach in the marketing activities of the enterprise*. Ufa, Aeterna, 2017. pp. 91-94. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29133519>
6. Konshunova A.Yu. Features of management of marketing projects in the organization. *Economy and management in the XXI century*, 2014, no. 16, pp. 35-40. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21588319>
7. Stadnichenko A.F. Development of the organization and implementation of its strategic objectives based on the methodology of project management. *Young Scientist*, 2017, no. 24 (158), pp. 295-298. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29442932>
8. Sysoeva E.V. Technologies for the development and implementation of a marketing project. *Innovations and investments*, 2018, no. 11, pp. 117-121. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41485363>
9. Uskova T.A. Marketing design of an advertising company. *Young Scientist*, 2016, no 20 (124), pp. 446-448. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27177489>
10. Faizova E.F. Marketing as a tool for enterprise development. *Young Scientist*, 2018, no. 29 (215), pp. 67-68. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35311243>
11. Khamidullina G.R. Methods for assessing the effectiveness of project management



in the marketing sphere. *Young Scientist*, 2020, no 3 (293), pp. 397-399. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41863136>

12. Shuklina Z.N., Samusenko A.V., Meleshenko N.V. The modern value of marketing management of business organizations. *Young Scientist*, 2017, no 13 (147), pp. 410-416. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28913182>

13. Shilov A.V., Sharopatova A.V. Internal control as a tool for ensuring the economic security of an economic entity. *Accounting, analysis and audit: problems of theory and practice*, 2020, no. 26, pp. 206-211. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45623756>

14. Shturmina O.I., Shturmin F.S. Development of a marketing strategy for an enterprise: practical tools and a step-by-step plan. *Marketing and Sales Director*, 2020, no. 2, pp. 36-41. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42718726>

15. Yakimchuk L.V., Babkin D.A. Strategic management of the financial results of an enterprise in the context of increasing its competitiveness. *Enterprise strategy in the context of increasing its competitiveness*, 2021, no. 10, pp. 231-233. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46979033>

Submitted: 11 November 2021

Accepted: 12 December 2021

Published: 13 December 2021

