
По оценкам АКАР, рынок рекламы в кинотеатрах составляет в настоящее время около 3 млн долларов и он будет расти [2, с. 241].

Размещение рекламы в кинотеатрах имеет целый ряд преимуществ. Оно позволяет обеспечить точное целевое воздействие и высокое качество контакта. В атмосфере развлечений восприятие рекламы идет на эмоциональном уровне, что повышает запоминаемость бренда и способствует его продвижению. Подбор кинотеатра по уровню и географии плюс точный выбор фильма могут обеспечить практически идеальное совпадение целевой аудитории рекламируемого товара с публикой в кинозале. Сила воздействия и зрелищность вызывают эффект в десятки раз превышающий телевизионную трансляцию. Запоминаемость рекламной информации на следующий день после просмотра составляет 50 % и более. Кинотеатры дают возможность рекламирования товаров, которым запрещен выход на ТВ. Одновременно обеспечивается комплексность воздействия (интерактивные электронные киоски, видео, постеры, реклама на билетах, в барах и т.п.). Однако размещать рекламу в кинотеатрах целесообразно только с учетом особенностей целевой аудитории, она должна соответствовать кинозрительской.

Осуществленный нами анализ рынка кинотеатров и рынка размещений рекламы в них показывает, что они развиваются. Посещаемость кинотеатров достаточна для обеспечения необходимого количества контактов с кинозрителями. Проведенный нами выборочный опрос кинозрителей сети «Пять звезд» свидетельствует о том, что для определенного ряда товаров размещение рекламы в кинотеатрах является эффективным инструментом продвижения.

Таким образом, реклама в кинотеатрах становится все более привлекательной для рекламодателей, что обусловлено её эффективным воздействием на зрителя. Она дает возможность полностью завладеть вниманием потенциальных потребителей, предлагая им яркое и запоминающееся действие на экране, дополненное непосредственным взаимодействием с брендом с помощью рекламных материалов. Реклама в кинотеатрах – точное и целевое воздействие, максимальная зрелищность.

Литература

1. Вестник Союза кинематографистов России. – 2012. – № 10.
2. Профессия – продюсер кино и телевидения. Практические подходы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. В.И. Сидоренко, П.К. Огурчикова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИТ-ПРОЕКТАМИ

Н.А. Подобед

*Минский институт управления, г. Минск, Беларусь
trans80@inbox.ru*

Термин «ИТ-проект» обычно используется для обозначения деятельности, связанной с использованием или созданием некоторой информационной технологии. Это приводит к тому, что ИТ-проекты охватывают очень разнообразные сферы деятельности: разработку программных приложений, создание информационных систем, развертывание ИТ-инфраструктуры.

Предпосылками к реализации ИТ-проектов служит необходимость комплексной автоматизации бизнес-процессов компании; трудности передачи опыта при увольнении ключевых сотрудников; экономия времени за счет более эффективного использования ресурсов; рост объемов технического обеспечения управления компанией; улучшение качества предоставляемых услуг; повышение эффективности работы специалистов и др.

Управление интеграцией проекта в структуру организации включает в себя процессы, необходимые для определения и координации различных действий по управлению проектом в рамках конкретной организации.

Характерные особенности интеграции ИТ-проектов:

1. ИТ-проект в организации необходимо рассматривать как часть единой системы компании (например, программы по реструктуризации предприятия, в которой ИТ-проект является одним из структурных элементов), так как изменения, вызываемые реализацией ИТ-проекта, затрагивают все бизнес-процессы предприятия, а также его организационную структуру.

2. Одной из особенностей интеграции ИТ-проектов является наличие изменений в проекте, которые касаются не только условий реализации проекта, но и самой цели проекта или ее качественных характеристик.

3. Реализация IT-проекта предусматривает изменение существующей организационной структуры на предприятии. В IT-проект вовлечены все подразделения организации. Часть работ по IT-проекту может выполняться внешними для организации исполнителями на базе аутсорсинга или *аутстаффинга*. При аутсорсинге управления проектами организация передает управление своими проектами компании, специализирующейся на услугах проектного менеджмента. *Аутстаффинг управления проектами* – это предоставление в распоряжение компании специалиста, имеющего соответствующие знания, профессиональные навыки и опыт [1, с. 32].

4. IT-проекты являются оптимизационными. Статистика свидетельствует: 75 % массовых проектов ориентированы на оптимизацию бизнес-процессов и в конечном итоге на уменьшение расходов компании; 21 % – на повышение качества предоставляемых клиентам услуг, что в результате приводит к увеличению доходов; 4 % – на создание новых услуг, расширение рынка и опять же увеличение доходов.

5. Внедрение IT-проекта, как правило, дает эффект от планирования, оптимизации, управления процессами и ресурсами (информационный учет организационных и производственных процессов позволяет увидеть картину в динамике, делает прозрачной работу персонала) [2].

Выделяют следующие этапы интеграции IT-проектов:

1. Разработка устава проекта (описание работ, экономическое обоснование, контракт, внутренние и внешние факторы);

2. Разработка плана управления проектом (маркетинговый план, производственный план, финансовый план, качественные критерии проекта; трудовые ресурсы проекта, коммуникации проекта; риски проекта и др.);

3. Мониторинг и управление работами проекта (процесс отслеживания, проверки и регулирования исполнения для достижения целей исполнения, определенных в плане управления проектом);

4. Завершение проекта (определение экономического эффекта от внедрения проекта в работу организации).

План управления проектом – это документ, который описывает все основные аспекты реализации, анализирует все проблемы, с которыми может столкнуться участник инновационной деятельности, а также определяет способы решения этих проблем. В плане указываются причины, преимущества и обоснования разработки IT-проекта. Он должен демонстрировать, что проект достижим, допустим и дает высокую экономическую отдачу. При разработке плана управления проектом целесообразно применение общей методологии управления проектами UNIDO ООН. В таком случае в структуре плана проекта маркетинговая часть, обоснование затрат, управление рисками и финансовый план с расчетом основных показателей экономической эффективности будут играть важнейшую роль.

Спрос на продукцию компании и конъюнктура рынка определяют выбор технологии проекта, требования к персоналу, размер производственных мощностей. Следовательно, в маркетинговом плане должны быть освещены следующие аспекты IT-проекта: область применения информационных технологий; основные характеристики информационных технологий, результаты исследования рынка IT-технологий; ценообразование; организация послепродажного обслуживания; соответствие международным и национальным стандартам качества; наличие патентов, лицензий, сертификатов; новизна технических и технологических решений, потребительских свойств.

Финансовый план проекта может включать следующие составляющие: налоговая среда проекта; инфляция проекта; период расчетов; собственные средства проекта; источники финансирования; схема привлечения инвестиций; схема и обеспечение возврата инвестиций; расчет денежного потока проекта, расчет экономического эффекта проекта (срок окупаемости, чистый дисконтированный доход, внутренняя норма рентабельности) [3].

План управления рисками – потенциальные риски и их возможные причины должны быть перечислены. Для каждого риска должно быть определено ответственное лицо и выданы указания по проведению соответствующих мероприятий в случае непредвиденных обстоятельств и управлению рисками. Существуют два типа рисков: во-первых, риски, воздействующие на компанию в целом и, во-вторых, риски, которые затрагивают проект. Оба типа рисков должны быть определены, но сконцентрироваться надо на рисках, затрагивающих план проекта. Каждый риск должен быть оценен в отношении вероятности его возникновения и серьезности воздействия.

Применение общей методологии управления проектами UNIDO ООН при разработке плана IT-проекта дает возможность четко определить цели и результаты проекта, дать им количественные характеристики, временные, стоимостные и качественные параметры проекта, создать четкий план проекта, выделить, оценить риски и предотвратить возможные негативные последствия во время реали-

зации проекта. На сегодняшний день методология управления проектами UNIDO ООН доказала свое право считаться одним из самых эффективных способов успешной реализации проектов в различных областях.

Литература

1. Докука, С. Новые горизонты эффективности / С. Докука // *Intelligent enterprise* (корпоративные системы) – 2013. – № 1 (247). – С. 32–33.
2. Гараева, Ю. Найдены истоки эффективности ИТ / Ю. Гараева, Е. Фролов // *Технологии корпоративного управления* [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/it/section_53/article_3066/ – Дата доступа: 11.02.2013.
3. Кляшторная, О. Оценка ИТ-проектов. Что выбрать? / О. Кляшторная // *Директор информационной службы* [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/cio/2003/06/172722/> – Дата доступа: 19. 02.2013.

МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

И.Г. Рокшина

*Минский институт управления, г. Минск, Беларусь
irina-r@tut.by*

Моделирование широко применяется в системе маркетинга, являясь его основополагающим элементом.

Под моделью маркетинга понимается форма количественной или качественной имитации явлений и процессов, с помощью которых можно дать описание состояния, развития и взаимосвязи рыночных процессов.

Виды моделей маркетинга разнообразны и охватывают все процессы, присущие маркетинговой деятельности. Самыми известными моделями маркетинга являются: модель спроса-предложения, модели комплекса маркетинга (4 «Р», 7 «Р», 4 «С», SIVA и др.), модель SWOT-анализа, модель Портера, стратегические маркетинговые модели-матрицы (BCG, McKinsey, Shell, ADL, Ансоффа и др.), трендовые модели маркетинга и регрессионные модели рынка. Каждая модель маркетинга помогает решить какую-либо из проблем маркетингового исследования.

Значительное место в процессе продвижения продукции от производителя к конечному потребителю занимают маркетинговые коммуникации. Они представляет собой двусторонний процесс, предполагающий, с одной стороны, воздействие на целевые или иные аудитории, а с другой – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие [1].

Сложность коммуникационных процессов, невозможность проведения экспериментов в реальной жизни обуславливают необходимость моделирования коммуникаций.

В теории коммуникаций нашли применение различные модели коммуникаций, т.е., абстрактные, речевые или графические изображения процессов коммуникации, выражающие взаимосвязь между адресантом (коммуникатором), адресом, каналами коммуникаций, средствами коммуникации и адресатами (коммуникантами) [2]. Первой такой моделью считается модель Аристотеля. К современным моделям коммуникаций относят модели Х. Лассвелла (1948 г.), Шеннона-Уивера (1949), В. Шрема (1954) и др. [2, 3].

В разработке и реализации программ политики продвижения используют многоцелевые материальные модели маркетинга – Номе-тесты, эксперименты, пробный маркетинг. Модели воздействия на потребителя в маркетинговых коммуникациях – AIMDA, DAGMAR, АССА, DIBABA и др. нашли применение в маркетинге и психологии и используются при разработке рекламных обращений [4].

Широко применяется моделирование в брендинге. Известны модели создания бренда (колесо бренда, модель ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель этапности создания бренда, модель А. Зозулева), контекстная модель, модели определения стоимости бренда (модель Brand Asset Valuator, модель Д. Аакера, модель марочного резонанса), модели управления брендом (модель А. Длигача «8», модель «Обратная сторона Луны»).

Анализ применения моделей маркетинга свидетельствует об их взаимной связи и влиянии друг на друга. Результаты, полученные с помощью одной модели, могут лечь в основу разработки и проектирования других.