

Окончание таблицы 1

Нативная реклама	Популяризация бренда	Высокая	Средняя	Корпорациям, интернет-магазинам	Увеличение аудитории
Контентное продвижение	Повысить доверие к бренду	Средняя	Средняя	Компаниям, раскрывающим свой бренд	Создание имиджа
Таргетированная реклама	Презентация товаров и услуг, увеличение охвата аудитории	Средняя	Высокая	Магазинам, компаниям, сервисам	Увеличение аудитории
Видео-маркетинг	Презентация продукции, увеличение аудитории	Средняя	Средняя	Компаниям, которые хотят вызвать доверие у клиентов	Увеличение доверия к компании
Отзывы клиентов	Повышение доверия к компании, привлечение новых клиентов	Низкая	Средняя	Малый и средний бизнес, магазины	Охват большей аудитории

Источник: Разработка автора на основе [2]

Реклама в Интернете является одним из самых современных и эффективных методов продвижения практически любого вида товаров и услуг. Имеется большое количество видов интернет-рекламы, различных по стоимости, цели и результатам. Продвижение продукции посредством сети Интернет даст хороший результат, однако при условии, что будут грамотно выбраны методы, а стратегия будет внедряться беспрерывно [3].

Заключение. Мероприятия по продвижению продукции требуют огромной изобретательности. Предприятиям приходится обращать внимание не только на вопросы, связанные с ценовой политикой, но также сконцентрироваться на тех мероприятиях, которые повышают добавленную стоимость марки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лужнова Н. В., Тарануха И. А. Механизм размещения рекламы на различных коммуникативных площадках в сети Интернет // Молодой ученый. — 2017. — №7. — С. 256-263. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/141/39806/> — Дата доступа: 15.03.2019.
2. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 528 с..
3. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях /А. А. Сенаторов.—Москва:Паблишер,2016.—153с.

УДК 330.33

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ –
КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

*К.М. Денищик, студент группы 10508115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – в данной статье рассмотрены сущности понятий «проект» и «управление проектами». Были сформированы представления об основных принципах стратегического управления проектами, а также выделены главные преимущества профессионального управления проектами.

Summary – In this article definitions of the concepts "project" and "project management" are considered. During work ideas of the basic principles of strategic project management were created and also the main advantages of professional project management are marked out.

Развитие бизнеса и государственного сектора осуществляется посредством проектов. Ускорение инновационных процессов и конкурентной борьбы приводят к ужесточению требований по срокам разработки новых продуктов и выхода на новые рынки, результатам организационных трансформаций.

Управление проектами формирует реальные возможности для достижения поставленных целей и осуществления принятых стратегий в имеющихся и многих других сферах [1]. Управление проектами можно разделить по вертикали на две части. Одна часть направлена на реализацию основных видов деятельности, таких как производство продукции и осуществление услуг. Вторая часть включает в себя собственное развитие предприятия, усовершенствование процессов, инновации, модернизация, внедрение информационных технологий. Основное направление развития компании выбирается ее руководством. В управлении проектами необходимо ответить на главный вопрос: зачем? Как конкретно проект вписы-

вается в стратегию организации и то, как решаются конкретные проектные задачи. Управление проектами состоит из двух основных частей: стратегический менеджмент и методы оперативного управления.

В современном мире организация не может себе позволить только эволюционное развитие, нужно действовать более эффективно. Для этого и придумали методы проектного управления. Для начала следует разобраться с самим понятием проект. Проект – это гибкая организация и комплекс скоординированных действий для создания уникального результата в рамках ограничений по времени, ресурсам, производительным параметрам и качеству. Проект подчинен заданной цели, то есть все участники проекта работают на достижение этой цели. Проект связан с окружающей средой по обмену ресурсами, по обмену результатами, имеет место также свойство эмерджентности, когда проект как целое обладает теми характеристиками, которые отсутствуют у составляющих его элементов.

Проект состоит из подсистем, в частности, крупные проекты. В них можно выделить подсистемы, которые взаимодействуют между собой. То есть проект - это система. Так как проекты бывают разные, соответственно имеются и разные системные характеристики у различных проектов. Можно говорить о факторах сложности системы. Что определяет сложность системы? Во-первых, это число элементов системы. Далее, характеристики отдельных элементов, это означает, что сами элементы обладают определенными свойствами. Элементы находятся во взаимодействии, поведение элементов в различной степени детерминировано в разных системах, то есть определено и подчинено определенным правилам. Степень организации в системе также различна и есть системы, где не достаточно сильно определено взаимодействие элементов, не определены нормы поведения, а также, наоборот, имеются системы, где очень четко все определено. Сложные проекты характеризуются единой целью функционирования, сложной иерархией и несколькими иерархически связанными уровнями, наличием подсистем, которые имеют свои цели функционирования, наличием большого количества элементов и связей между элементами.

Для того, чтобы проект был выполнен успешно и были достигнуты поставленные цели необходимо пройти стадии планирования, организации, учета и контроля параметров проекта. Его руководству необходимо обеспечить выполнение работ в поставленные сроки, в рамках выделенного бюджета и в соответствии с имеющимся техническим заданием. Именно эти три параметра: сроки, денежные средства и качество работ находятся под непрерывным контролем. Их также можно назвать главными ограничениями, в рамках которых осуществляется проект. Управление проектом подразумевает под собой деятельность, которая направлена на выполнение проекта с максимально возможной продуктивностью при заданных ограничениях по времени, денежным средствам и ресурсам, а также качеству финальных итогов проекта (документированных, к примеру, в техническом задании). Таким образом, определение управления проектами можно представить следующим образом.

Управление проектами – это управление целенаправленными изменениями для успешного осуществления запланированных работ в соответствии с изначально установленными целями и требованиями по срокам, стоимости и характеристикам планируемых результатов.

Для того чтобы преодолеть лимиты по срокам применяется схема календарно-сетевое планирования. Для управления с ограничениями по средствам были изобретены методы бюджетирования, стоимостного и финансового анализа. Для выполнения работ необходимо их обеспечение ресурсами. Помимо этого, имеются специальные методы разделения трудовых, нетрудовых и материальных ресурсов, средства мотивации. Для управления результатами проекта имеется специальная система менеджмента качества.

Благодаря профессиональному управлению проектами можно сэкономить до 30 процентов времени и до 20 процентов средств, гарантировать соответствие проектов стратегии развития компании, эффективно распоряжаться инвестициями и инновациями, уменьшить риски неудачи проектов, эффективно распределить ответственность и функции между участниками проекта, сделать проекты контролируемыми и понятными для их руководства и иных заинтересованных сторон, обеспечить выполнение проектов в рамках поставленных сроков, бюджета и качества.

В исследовании Volkswagen были выделены основные причины повышения интереса к управлению проектами. В их число вошли: повышение сложности проектов (27%); увеличение количества проектов (25%); ужесточение требований и сроков (23%); конкуренция и требования рынков (11%); требования к качеству товаров(услуг) (9%); мотивирование сотрудников (4%); новое производство (1%) [3].

Проекты играют все более значимую роль в мире. Увеличивается сфера применения проектных методов управления. В западных странах фиксируется рост интереса к сложным и масштабным проектам. Проекты становятся полем конкурентной борьбы коммерческих организаций, впрочем на сегодняшний день это становится справедливо на уровне международной политики. Согласно статистике одного из лидеров в сфере методологии и стандартов в управлении проектами — Project Management Institute— если за первые 30 лет его существования было сертифицировано порядка 15 тысяч профессионалов в области управления проектами (Project Management Professionals), то за последние несколько лет их число увеличилось до 750 тысяч.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ципес Г.Л., Товб А.С. Проекты и управление проектами в современной компании/ Учебное пособие; под общ. ред. А.С. Товба, Г.Л. Ципеса. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2014. – 480 с.

2. Под научн. редакцией В. И. Воропаева. Управление проектами: Основы профессиональных знаний, национальные требования к компетентности специалистов. — М. : ЗАО «Проектная ПРАКТИКА» , 2010, – 256 с.

3. Управление проектами : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко ; под общ. ред. Е. М. Роговой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 383 с.

УДК 330.42

ПРИМЕНЕНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ УРАВНЕНИЙ ДЛЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА

*М.Н. Дешиковская, А.К. Вайгин, студенты группы 10502217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б.М. Астрахан*

Резюме – С развитием информационной экономики математика стала важнейшим компонентом этой среды. Это касается каждой из структур: бухгалтерских услуг, медийного и даже креативного сектора. Зачастую математика не рассматривается в контексте рекламы, но реклама — это непосредственно и данные, формулы, статистика, аналитика, корреляции, модели, теоретическое моделирование и тестирование. И общее здесь – математика. Аналитика помогает маркетологам использовать информацию эффективнее, налаживать контакты с целевой аудиторией и продвигать бизнес. Даже креативным отделам не обойтись без аналитиков. они определяют суть сообщения, дизайн проектов и осведомленность клиента.

Summary – With the development of information economics, mathematics has become an essential component of this medium. This applies to each of the structures: accounting services, media and even the creative sector. Often, mathematics is not considered in the context of advertising, but advertising is directly and data, formulas, statistics, analytics, correlations, models, theoretical modeling and testing. And the general here is mathematics. Analytics help marketers use information more efficiently, build contacts with the target audience and promote a business. Even creative departments cannot do without analysts. They will define the message, the design of the projects and the awareness of the client.

Введение. Маркетинг – это математика, а реклама – необходимый компонент маркетинга. Она нужна не только для понимания своей целевой аудитории, но и для того, чтобы узнать, во сколько обойдутся ваши сообщения. С развитием индустрии рекламы математика стала важнейшим компонентом этой среды. Это касается каждой из структур: бухгалтерских услуг, медийного и креативного секторов.

Основная часть. Часто математика не рассматривается в контексте рекламы, но реклама это ведь и данные, формулы, статистика, аналитика, эмпирическое и теоретическое моделирование и тестирование. Числа, цифры и уравнения помогают маркетологам использовать информацию, чтобы эффективнее налаживать контакты с целевой аудиторией и продвигать бизнес клиентов [1].

В нашей прошлой работе [2] уже рассмотрен в общем виде простейший вариант модели *Nerlove – Arrow*

$$\frac{dz}{dt} = rq(t) - pz \quad (1)$$

где $z(t)$ – осведомленность потребителя в момент времени t ,

$q(t)$ – рекламная активность,

r – коэффициент эффективности рекламы,

p – коэффициент пропорциональности, соответствующий скорости “забывания”.

Теперь рассмотрим случай, когда рекламная активность убывает по линейному закону, как это часто имеет место на практике:

$$q(t) = q_0 - \alpha t \quad (2)$$

где q_0 – начальное значение величины q ;

α – коэффициент убывания.

Для нахождения величины α используем соотношение, связывающее общий рекламный бюджет S за период времени T с расходом $q(t)$: