

ЛИТЕРАТУРА

1. Финансовая газета. Экономика 14.02.2019 – Павел Ельсков. Россия по финансовой грамотности в первой десятке стран // Финансовая газета. Экономика 14.02.2019 [Электронный документ]. – Режим доступа: https://fingazeta.ru/ekonomika/rossiyskaya_ekonomika/454326/ Дата доступа: 15.04.2019.
2. Рейтинг стран мира по уровню валового внутреннего продукта [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info> Дата доступа: 15.04.2019.
3. Отчет о выполнении научно-исследовательской работы по теме: «Развитие деятельности по повышению финансовой грамотности населения в Республике Беларусь: анализ и перспективы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/today/FinLiteracy/Research/Razviti..> Дата доступа: 15.04.2019.

УДК 378.6:330

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ БИЗНЕС-ОБУЧЕНИЯ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Е. А. Бабей, студентка группы 10507115 ФММП БНТУ
Ю.А. Ломако, студентка группы 10507115 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро

Резюме – В современном мире очень важно поддерживать конкурентоспособность предприятия на высоком уровне. Однако в развивающихся странах на предприятиях существуют множество проблем, сдерживающих их развитие. Например, объединение домашней бухгалтерии с бухгалтерией фирмы, отсутствие маркетинговых исследований, продажа невостребованных товаров. В таких условиях очень важно выявление и устранение проблем. Одним из способов ускорения развития и поиска новых методов управления является прохождение бизнес-обучения.

Summary – In the modern world it is very important to maintain the competitiveness of the enterprise at a high level. However, in developing countries, enterprises have many problems that hinder their development. For example, combining home accounting with company accounting, the lack of marketing research, the sale of unclaimed goods. In such conditions it is very important to identify and fix problems. One of the ways to accelerate the development and search for new management methods is the passage of business training.

Программы бизнес-обучения – классическая форма поддержки малых предприятий по всему миру. Существует огромное количество курсов, проводимых государствами, микрофинансовыми организациями и негосударственными учреждениями. Программы различаются длительностью обучения, его содержанием, а также составом участников [3].

Бизнес-обучение имеет разные последствия для различных категорий предприятий. С целью изучения степени его влияния была проведена оценка воздействия различных программ на выживание и запуск бизнеса, на деловую практику, рентабельность и рост предприятий.

В рамках теоретического подхода рассматривается простая модель, в которой объем выпуска фирмы – это функция, зависящая от таких переменных как продуктивность (А), размер капитала (К), предпринимательские навыки владельца (Е) и приглашенная рабочая сила (L). Главной проблемой владельца фирмы является выбор К и L, учитывая А и Е. Можно выделить четыре варианта гранта, при которых оказывается разная степень влияния на А и Е, в итоге приходя к выводу, что, если рынок переполнен или отсутствует возможность выделить перспективных новых предпринимателей из-за слишком высокой конкуренции, от программ, выдающих гранты на развитие бизнеса, не стоит ждать результата, если они не направлены на повышение продуктивности и предпринимательских навыков владельца бизнеса. Данное исследование дает четкое обоснование тому, почему некоторые подобные программы не приносят ожидаемых результатов [1].

Наибольшее влияние оказывается на создающиеся предприятия, в то время как влияние на существующие не так велико. После прохождения обучения участники обычно применяют на практике полученные знания, однако их эффект остаётся небольшим 10-15%.

Для проведения оценки воздействия обучения следует определить содержание стандартной программы, а также её участников. Существует три основных подхода к проведению бизнес-тренингов: обучение в классах, практическое обучение и обучение в рамках конкурса. Эти варианты имеют разную целевую аудиторию. Большинство программ проводится для уже существующих предприятий, однако для участия в конкурсах наличие реальной фирмы не обязательно.

В измерении воздействия программ обучения существуют некоторые трудности. Для получения достоверных оценок, исследования должны обладать статистической силой, иметь определённый временной горизонт, устранять истощение информации, избирательную выживаемость и запуск фирм, а также учитывать вероятность обмана. Типичное исследование включает 200-400 особей или групп, хотя размер

выборки был меньше для определённых промышленных кластеров. Также большинство исследований проводится для довольно разнородных фирм, что затрудняет получение усреднённой оценки. Очень важным вопросом является определение временного горизонта, в течение которого проводится оценка влияния обучения, так как в краткосрочном и долгосрочном периоде последствия могут существенно отличаться. В деятельности фирмы изменения после обучения происходят довольно быстро, однако последствия этих изменений проявляются не сразу, то есть оптимально было бы использовать более длительный промежуток времени до оценки.

Истощение выборки – еще одна проблема, которая усложняет оценку, особенно если причины истощения – неудачи в бизнесе и отказ от нововведений из-за разочарования в эффектах обучения. Попытки изучить влияние обучения на результаты бизнеса сталкиваются с дополнительными трудностями, когда обучение влияет на уровень выживаемости бизнеса или вероятность начала бизнеса.

Также существует проблема в поиске самих результатов влияния обучения. Запуск и выживание – это объективные меры, которые могут быть измерены, тогда как бизнес-практику, доходность и доходы трудно оценить большинству фирм.

Бизнес-тренинги улучшают осведомлённость о различных бизнес-практиках владельцами бизнеса. Почти все исследования находят положительное влияние на бизнес обучения деловой практике. Хотя в результате большинства программ наблюдается значительное увеличение использования методов ведения бизнеса, преподаваемых во время обучения, величина эффекта, часто мала в абсолютном выражении. В целом, учитывая, что масштабы изменений в деловой практике относительно невелики, можно ожидать, что будет трудно обнаружить последствия этих изменений для результатов бизнеса.

Программы бизнес-обучения не оказывают значительного влияния на изменение коммерческой прибыли или продаж. Наибольшие изменения наблюдаются для фирм, которые после основной программы проходят дополнительный курс личного обучения. Также некоторые исследования находят положительные изменения в продажах в более долгосрочном периоде. Кроме того, существует теория, что эффект от обучения продажам проявляется в периоды спада на рынке, однако нет существенных доказательств этой гипотезы.

Многие из учебных программ относительно сжаты, и в ряде исследований рост деловой практики был относительно небольшим. Таким образом, часто необходимы более углубленные и индивидуализированные последующие мероприятия по обучению. Многие программы дополнительно предлагают сопровождение бизнеса в течение некоторого периода после обучения. Один вариант сопровождения сосредоточен на внедрении новых деловых практик и изменения в ведении отчётности, другой вариант предлагает комплексное изучение и изменение работы предприятий, в том числе и изменение технической составляющей ведения бизнеса. Результаты показывают, что в крупных фирмах только изменение методов управления может привести к существенному улучшению показателей работы фирмы. Однако исследователи могут лишь косвенно оценить изменения прибыли от этих усилий [2].

Также важно оценить влияние участия в бизнес-проектах и стартап-конкурсах, как инструмента бизнес-обучения на примере конкурса YouWIN!, запущенного в Нигерии в 2011 году. Этот конкурс привлек почти 24 тысячи заявок, направленных на создание нового либо расширение существующего бизнеса.

С помощью анализа данных, собранных в ходе проведения конкурса, можно подтвердить гипотезу о том, что участие в конкурсе бизнес-планов положительно сказывается на его участниках, позволяя не только определить и привлечь скованных предпринимателей, но также помочь им преодолеть их скованность и получить возможность расширить свой бизнес. В том числе это положительно влияет на ряд других факторов, таких как:

- 1) Развитие и выживаемость стартапов;
- 2) Занятость;
- 3) Экономическая эффективность создания рабочих мест;
- 4) Рост инновационности;
- 5) Прибыль и продажи.

Примечательно, что все исследованные программы бизнес-обучения предлагают бесплатное обучение или 90-процентную субсидию. Даже при таком подходе мы видим ограниченный спрос, при этом некоторые программы изо всех сил пытаются побудить людей к обучению, даже если оно предлагается без каких-либо затрат. Даже если существуют рыночные спады, самым лучшим решением было бы устранение этих сбоев рынка, а не предоставление обучения бесплатным или высоко субсидированным ставкам. Однако, учитывая сложность смягчения некоторых из этих рыночных проблем во многих развивающихся странах, субсидирование обучения может рассматриваться как возможное второе наилучшее решение.

В литературе обсуждается несколько потенциальных ограничений или сбоев рынка. Первое ограничение – это проблема информационной ошибки: предприниматели не понимают ценности бизнес-обучения. Второе – кредитные ограничения. Третье – неспособность страховых рынков: владельцы фирм могут неохотно проходить обучение, так как они не могут застраховать возможность того, что он не будет работать. Четвертое – это ограничения на стороне предложения. Консалтинговые или учебные услуги просто не могут существовать на рынке.

Курсы делового обучения традиционно ориентированы на обучение конкретным видам практики, которые владельцы фирм могут внедрять в своих фирмах. Однако существуют программы, которые направлены на изменение психотипа предпринимателей. Исследователи считают, что такие программы приводят к измеримым и значительным изменениям в нескольких областях личности.

Таким образом, программы бизнес-обучения влияют практически на все аспекты деятельности предприятия, хотя результат обучения не является слишком высоким, обучение всё-таки приводит к изменениям в области политики бизнеса, ведения отчётности, а также влияет на прибыли, продажи, а на крупных предприятиях также сказывается на качестве продукции, количестве запасов и числе рабочих мест.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абалкин, Л. Предпринимательство: его природа и роль в обновлении общества // Экономика и жизнь. – 1991. – № 29. – С. 6 – 7.
2. Поделок, А.Е. Предпринимательство: опыт, проблемы // А.Е. Поделок. – М.: 1995. – 235 с.
3. Энциклопедический словарь терминов по менеджменту, маркетингу, экономике, предпринимательству. Том II [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://books.google.by/books>. – Дата доступа: 26.04.2019.

УДК 659.11

РЕКЛАМА ДЛЯ ЖЕНЩИН И РЕКЛАМА ДЛЯ МУЖЧИН: ОТЛИЧИЯ

*А.А. Базыко, студент группы 10502216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – Реклама — это способ замотивировать потребителя совершить покупку, приобрести услугу, в ней содержатся ключевые характеристики, которые и должны привлечь покупателя, заинтересовать его. Каждый день человек сталкивается с ней, она может ему надоедать, раздражать и даже нравиться. Оказывается, что одна и та же реклама влияет на мужчин и женщин по-разному, поэтому данная статья посвящена различиям в мужском и женском восприятии рекламы.

Summary – Advertising is a way to motivate the consumer to make a purchase, purchase a service, it contains key characteristics that should attract the buyer, interest him. Every day a person is faced with it, which can annoy him, irritate and even like. It turns out that the same advertising affects men and women in different ways, so this article is devoted to the differences in male and female perception of advertising.

Реклама считается эффективной, если она подталкивает на совершение покупки потребителя, который изначально не хотел ничего покупать. Для того чтобы создать такую рекламу нужно учитывать несколько факторов, в числе которых находятся гендерные особенности. В психологии под гендером понимается социально-биологическая характеристика, помогающая дать определение понятиям «мужчина» и «женщина». Это важный фактор, так как представители двух противоположных полов по-разному воспринимают цвета, изображения, звуки, текст, видео, используемые в рекламе, то есть, чтобы добиться желаемого результата от рекламы, нужно подстраивать ее под целевую аудиторию. Реклама, рассчитанная на мужчин должна быть понятной и доступной для восприятия мужчин, то же самое относится к рекламе, предусмотренной для женской аудитории. Если же этого не сделать, есть риск, что реклама не будет воспринята, и рекламируемый продукт не будет пользоваться спросом [1, 2].

На одно рекламное сообщение женщины и мужчины реагируют по-разному, поэтому при создании рекламы нужно учитывать этот момент. Сама реклама представляет собой совокупность трех компонентов – текста, изображения и цвета.

Итак, текст. Текст, используемый в рекламе, имеет следующие черты. Он должен быть довольно небольшим по объему, но вмещать достаточное количество информации, потому что длинный текст, если он неинтересен, может утомить и надоесть. К тому же краткое и емкое изложение информации одобряется независимо от пола, хотя если сравнивать, для мужчин текст должен быть короче. Кроме того, при составлении текста необходимо учитывать, что его главная цель – информирование, убеждение, а самое главное – формирование у потребителя отношения к объекту рекламы. От правильности подобранного словесного материала зависит то, какие чувства будут внушены потребителям. Считается, что в рекламе, направленной на женщин, лучше не применять термины, так как она покажется им непонятной и «сухой». Для «мужской» рекламы это наоборот окажется плюсом, потому что мужчины имеют склонность доверять четким формулировкам, являющимся признаком компетентности говорящего. Для мужчин хорошо подходят слоганы и, конечно, упоминание о технологичности рекламируемого продукта [1, 2].

Кроме того, женщины в отличие от мужчин часто говорят намеками, поэтому, в рекламе для них можно использовать скрытую информацию, а для представителей противоположного пола – нет, так как они привыкли говорить прямо и лучше воспринимают прямые указания. Безусловно, нужно учитывать и тот факт, что женщины более эмоциональны, могут все преувеличивать, а мужчины – более объективны, понимают все буквально. Для них каждая фраза должна быть предельно четкой и достоверной [2].