

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 поразному, 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].

