

12. Бубнов А. С. Несколько слов о методах просвещения [Текст] / А. С. Бубнов // Политработа в полку. – 1923. – Июль № 2. – С. 33–34.

Ольга Дубінова
Наук. керівн. – д.е.н., проф. Анісімова О. М.
м. Вінниця

ОСНОВНІ ФОРМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ

Досвід розвитку вітчизняного підприємництва переконливо показує, що, поряд з необхідністю фінансової та майнової підтримки малого бізнесу, все більшого значення набуває забезпечення малих і середніх підприємств необхідною інформаційною підтримкою для розвитку підприємницької діяльності та ведення цивілізованого бізнесу.

Інформаційна підтримка – один з найбільш часто використовуваних важелів розвитку бізнесу, при якому підвищення товарообігу і прибутковості підприємства здійснюється не за рахунок економічних інвестицій або технологічних переворотів, а впливу інформації в будь-якому її вигляді. Використовувати інформацію для розвитку бізнес-системи можна різними шляхами [1, с. 41].

Реклама – це найпоширеніший шлях підтримки бізнесу через інформацію. Реклама об'єднує знання про товар або послугу з психологічними методами впливу на підсвідомість людини. Особливі методи опису товарів роблять рекламні дані такими, що запам'ятовуються, полегшують побудову зв'язку між продавцем і потенційним покупцем. Ключовим елементом реклами як засобу інформаційної підтримки, є – унікальна торгова пропозиція. Цей термін позначає особливість товару, яка робить його краще товару конкурентів і, відповідно, дозволяє продавати в більшому обсязі. Крім такої пропозиції частим супровідником реклами є слогани, завдання яких – запам'ятатися людині і викликати у нього психологічний відгук [2, с. 57].

Інформаційне керівництво, яке, як правило, існує у формі книг або електронних курсів. Це інформаційні знання, які дозволяють вивести бізнес на вищий щабель, вдосконалити кінцевий товар і підвищити товарообіг. Інформація, призначена для поліпшення структури бізнесу, є причиною інтенсивного економічного зростання.

Мотиваційна підтримка може мати еквівалент книги або семінару. Тут основне завдання – вмотивувати людину, головним чином, співробітника компанії, щоб він почав працювати ретельніше. Наприклад, величезна кількість семінарів, присвячених успіху в мережевому маркетингу, дозволяє новачкам побороти страх перед першим телефонним дзвінком або першої бізнес-зустріччю. Наявність мотивації дозволяє збільшити прибутковість бізнесу практично без зміни його економічних показників: без залучення додаткових інвестицій або впровадження інновацій [3, с. 124].

Інформаційна підтримка в формі надання консультативних послуг дозволяє утримати потенційного клієнта. Якщо реклама повинна привертати, то консультація – спонукати до здійснення дії, яке принесе прибуток компанії. У приклад можна привести банківських консультантів, які безкоштовно інформують громадян про те, як працювати з банкоматами, як

здійснювати банківські операції. Це дозволяє нейтралізувати страх перед новизною, дає можливість клієнтам відчувати себе впевнено і розкуто. При грамотній консультативній підтримці більшість первинних клієнтів будуть ставати постійними, що в свою чергу обов'язково піде на прибуток бізнесу [4, с. 81].

Рішення даної проблеми можливе тільки при наявності комплексної системи створення і поширення ділової та загальноекономічної інформації. У цю систему повинні бути інтегровані всі існуючі елементи інфраструктури підтримки підприємництва, а також доступні інформаційні ресурси. Принципи та механізм створення єдиного інформаційного поля для підприємств повинні будуватися на основі аналізу існуючих потреб підприємців в інформаційних ресурсах.

Джерела та література

1. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник / Под ред. Г.А. Титаренко. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 276 с.
2. Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 128 с.
3. Барановская Т.П. Информационные системы и технологии в экономике. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 416 с.
4. Родионов И.И. Информационные ресурсы для предпринимателей. – М.: Электронные знания, 2011. – 173 с.

Ігор Бондаренко

Наук. керівник – Васильєва Н. В.

м. Полтава

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Щодня, спілкуючись між собою, ми можемо відчувати певні труднощі в розумінні один одного. Особливо яскраво подібні явища можна спостерігати серед представників різної статі. Наукові здобутки багатьох сучасних учених свідчать про актуальність і неоднозначність питання природних відмінностей між чоловіком і жінкою та надихають на подальші дослідження. Наша робота спрямована на вивчення та опис мови у зв'язку з феноменом статі, але не біологічної, а соціальної – так званого гендеру.

Гендером називають сукупність мовленнєвих та біологічних ознак, соціальних ролей, особливостей поведінки й психіки, якими відрізняються жінки та чоловіки [1, с. 131]. Зауважимо, що у формуванні стилів спілкування важливу роль відіграє свідомість людей, що знаходиться під впливом гендерних стереотипів – культурно й соціально обумовлених поглядів на норми поведінки представників обох статей. Від самого народження дитина змушена опановувати роль чоловіка або жінки. Але людина не може постійно бути носієм виключно фемінних (жіночих) чи маскулінних (чоловічих) якостей і постійно відповідати штучним стандартам статі. Тому закономірним є наявність у особистості рис поведінки, що не відповідають гендерним стереотипам. Одна людина в різних комунікативних ситуаціях часто презентує різну мовленнєву поведінку. Цей факт ще раз підкреслює – маскулінність і фемінність не протилежні, а взаємопов'язані