

Линда Ажеле, Сондра Шкэлв
RSEBAA (Puga)

ТЕЛЕРАБОТА: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Телеработа во всем мире выступает как новая тенденция, которая актуализируется во время глобального кризиса, так как у предприятий есть возможность снизить свои расходы без снижения объема производства.

У предприятий есть возможность экономить, и этот способ работы дает возможность сотрудникам работать дома, в удобное для себя время.

Экологические проблемы и их решение актуальны во всем мире. Телеработа дает возможность сократить движение транспорта, которое является одним из основных причин загрязнения воздуха.

Цель работы — выяснить возможности телеработы в Латвии, изучить преимущества и недостатки и разработать предложения для новых предпринимателей.

Телеработа является способом работы, где сотрудники выполняют свою работу за пределами офиса.

Термин «телеработа» имеет разные определения, которые в основном контексте сохраняют одинаковое значение, но можно выделить четыре вида определения телеработы:

«E-commuting» — работать за пределами офиса, используя возможности Интернета;

«E-work» — работа за пределами офиса с использованием информационных и коммуникационных технологий;

«Working at home» — работа на дому, которая происходит в определенных ситуациях;

«Working from home» — работа, которая регулярно происходит в домашних условиях.

Основные недостатки телеработы: ограниченные социальные контакты; вопросы доверия; личные черты характера. Преимущества: свободный график работы; сокращение расходов.

Для исследования были созданы два опроса — для существующих и новых сотрудников телеработы.

Объект изучения: жители Латвии, которые хотят заниматься предпринимательством за пределами офиса.

Методы исследования: анализ литературы, опрос потенциальных предпринимателей; опрос существующих предпринимателей; математическая статистика.

Результаты опроса. Работники, участвовавшие в опросе и работающие вне офиса, удовлетворены телеработой. Наиболее важным фак-

тором для начала работы вне офиса является планирование собственного рабочего времени. Все респонденты, работающие вне офиса, в качестве основных трудностей выделяют нехватку знаний, решимости и коммуникационные недостатки и должны решать их с работодателем и коллегами.

Почти половина потенциальных работников главным преимуществом признает возможность планирования своего рабочего времени.

Сотрудники телеработы заинтересованы в будущем работать вне офиса, а не управлять сотрудниками, работающими вне офиса.

Вывод. Выдвинутое предположение об особенностях телеработы подтвердилось на практике.

Предложения. Работодатели, предлагающие работу за пределами офиса, могли бы проводить регулярные встречи с сотрудниками и предлагать учебные курсы для начинающих, а также создавать новые рабочие места, которые дают возможность работать вне офиса. Работникам, которые работают вне офиса, надо поддерживать активность социальной и семейной жизни, чтобы избежать чувства одиночества.

*Ю.А. Лось
БГЭУ(Минск)*

ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СМИ

Смысл практического применения метода имитации в возможности дать приближенную к реальности оценку выбранной модели размещения, объективно оценить возможный эффект от выбора тех или иных вариантов размещения рекламы. Процесс эффективного размещения рекламной информации в выбранных с точки зрения профильности и популярности у аудитории изданиях, предполагает также расчет показателей охвата аудитории: суммарный рейтинг по населению (GRP) и суммарный рейтинг по целевой аудитории (TRP). В современной практике медиапланирования данные показатели нашли широкое применение, так как позволяют рассчитать суммарный охват аудитории выбранными медианосителями с учетом их рейтингов. Объектом продажи у рекламодателей (телевидение, газеты, журналы) стало не эфирное время или пространство для печати, а значение GRP (TRP), т.е. потенциальная возможность аудитории ознакомиться с рекламным сообщением, публикуемом в конкретном медианосителе или их комбинациях. Чем больше итоговое значение суммарных рейтингов, тем больше представителей аудитории будет иметь возможность ознакомиться с рекламой, размещенной в выбранных носителях. В основе расчета любого из суммарных рейтингов, будь то GRP или TRP лежит оперирование двумя показателями «рейтинг» и «количество

124

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□. □□□□□□□□.