

economics). Interestingly, this is not because innovation economics has neglected behavioral economics, but rather because behavioral assumptions are already deeply embedded in the innovation firm's models. For example, the 'evolutionary theory of economic change' of Nelson and Winter is constructed on top of an explicitly behavioral theory of the company in which agents are assumed to be boundlessly rational. In addition, Baron declared that without a behavioral explanation for motivations and distinctive features of entrepreneurial actions, one can barely shake a stick in the field of entrepreneurial studies. Modern Schumpeterian and entrepreneurial economics is based on models with strong and explicit behavioral foundations, yet this is precisely why there has not been a separate field of behavioral innovation economics in which behavioral insights are applied to the economics of innovation.

A behavioral innovation economy would naturally concentrate on problems related to the choice of new products, the acquisition of new preferences and the adaptation of a consumer lifestyle to innovation on the consumer side. Innovation means thinking and doing new things, both on the producer and consumer side, and innovation also implies that ideas and knowledge are pooled and shared and new organizations and institutions are formed. The cognitive and behavioral challenges that can be the focus of a behavioral innovation economy are both elements of creating and dealing with novelty [2].

References

1. Greve, H. A Behavioral Theory of R&D Expenditures and Innovations: Evidence from Shipbuilding [Electronic resource] / H. Greve // Academy of management. — Mode of access: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/30040661>. — Date of access: 11.03.2021.
2. Potts, J. Behavioral Innovation Economics [Electronic resource] / J. Potts // SSRN. — Mode of access: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2721459. — Date of access: 11.03.2021.

А. А. Илюкович, канд. экон. наук, доцент
ailuck@tut.by
БГЭУ (Минск)

К ВОПРОСУ О ПОДГОТОВКЕ МЕНЕДЖЕРОВ ДЛЯ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

На рынке труда в настоящее время востребованы не столько знающие, сколько креативные специалисты и все чаще встречается термин «креативная экономика», под которой понимается совокупность социально-экономических отношений, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления, основанных на нетрадиционных и нестандартных идеях, стратегиях, концепциях и мероприятиях, обеспечивающих эффективное решение производственных проблем на основе новых знаний и принципиально новых качественных решения [1]. Важно здесь то, что в креативной экономике акценты смещаются с материально-вещественных ресурсов на ресурсы информационного и интеллектуального свойства, то есть главным фактором ее развития является человеческий капитал, формирование которого аналогично процессу аккумуляции материального и финансового капиталов и требует отвлечения средств от текущего потребления с целью получения будущих доходов. Одной из проблем белорусской экономики является недостаточный уровень менеджмента как на государственных, так и на частных субъектах хозяйствования [2]. Очевидно, что нужны новые подходы к подготовке менеджеров, прежде всего топ-менеджеров, для креативной экономики, учитывая профессиональный портрет современного управленца, а именно: высокий уровень креативно-интеллектуальной подготовки; умение выявлять суть проблем, адекватно оценивать и находить пути их разрешения; владение современными информационно-коммуникационными технологи-

ями; высокий уровень коммуникабельности; владение инструментарием социально-психологического управления.

Мировой опыт свидетельствует, что основной формой бизнес-образования является подготовка по программам MBA (Master of Business Administration), ключевая особенность которых — их ориентированность на практику. Нужны инновационные модели обучения, которые строятся на иных целях, методах и средствах, нежели действующие традиционные образовательные модели. Цель современного бизнес-образования — сформировать личность, способную к креативному мышлению и действиям в условиях неопределенности и риска. Требуется сформировать среду, в которой сам обучаемый становится порождением знаний, ему необходимых, а в качестве преподавателя выступает модератор, т.е. человек, который может правильно включить мышление людей, а не навязывать им свои знания, зачастую устаревшие.

Эффективность обучения во многом зависит от однородности и качественного состава групп обучаемых, поэтому целесообразно вступительные экзамены в магистратуру по программе MBA заменить на следующие процедуры:

- прохождение тестов, позволяющих оценить способность и готовность абитуриента обучаться в магистратуре;
- подготовка эссе, в котором кандидат излагает свое видение и необходимость обучения в магистратуре;
- собеседование с одним из руководителей программы MBA в вузе (по мировым стандартам не менее 30 минут).

Источники

1. Креативное обучение: от знаний к компетенциям через интерактивные технологии / М. А. Асенова [и др.] // Преподаватель XXI век. — 2014. — № 3. — С. 72–82.
2. Леднева, И. А. Инновационная модель развития бизнес-школ в Республике Беларусь / И. А. Леднева, А. А. Илюкович // Экономический потенциал инновационного развития : монография / М. И. Ноздрин-Плотницкий, Н. А. Хаустович [и др.]. — Минск : Мисанта, 2018. — С. 98–108.

Н. В. Казаченко, ассистент
kazach-n@yandex.ru
БГЭУ (Минск)

КОМПЛЕКСНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ

Интернет-реклама — это комплекс инструментов, которые компании используют для продвижения бренда и повышения продаж. Основными инструментами интернет-рекламы являются: контекстная реклама — реклама под строкой поиска или с правой стороны в зависимости от ключевых слов; медийная реклама — в виде картинок, видеороликов и т.п., которая размещается на крупных новостных сайтах; почтовая реклама; вирусная реклама; СММ-реклама в соцсетях. Дополнительными инструментами являются: поисковая реклама, баннерная, нативная, web-push-реклама и мобильная.

Ассоциация интерактивной рекламы (IAB Belarus) представила итоги Digital Advertisers Barometer — первого в Беларуси исследования, посвященного оценке рынка интернет-рекламы со стороны крупнейших компаний-рекламодателей. Исследование проводилось в апреле — июне 2020 г., участие приняли 50 международных компаний из разных сфер: банки, автодилеры, ритейл, застройщики, сфера развлечений и т.п.

Согласно результатам опроса, наиболее популярными видами рекламы являются таргет в соцсетях, баннерная, статьи-новости, мобильная и контекстная, которые исполь-