

хорошо специалист может презентовать результат своей работы и донести мысль простым языком.

Сегодня в распоряжении есть огромные вычислительные ресурсы и гигантские объемы данных, изощренные методы искусственного интеллекта и машинного обучения, быстрые и надежные программные инструменты. Извлечение инсайтов, приносящих реальную ценность из имеющихся данных, – это одновременно и вызов

**Список использованных источников:**

1. Business Intelligence Trends, January 2019, Tableau [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.tableau.com/reports/business-intelligence-trends>
2. Data & Analytics Insights, Gartner [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/information-technology/insights/data-analytics>
3. Business Intelligence, тренды и взгляд изнутри, Khrystyian Shpilka, сентябрь 2018 [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://vc.ru/services/45871-business-intelligence-trendy-i-vzglyad-iznutri>

## ЧТО ПРИВЛЕКАЕТ СТУДЕНТОВ В ИХ БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИИ?

*Лыщик Д.С, Пузевич Я.Р, Самко М.В.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Архипова Л.И. – к.э.н., доцент*

Выбор профессии – наиболее сложный и ответственный шаг в жизни каждого. Несмотря на то, что практически любой человек осознает важность работы по душе, в современных условиях очень сложно найти именно то дело, которое позволит достойно зарабатывать и при этом с радостью строить карьеру, в силу чего большинство людей занимаются тем, что приносит им прибыль, но вовсе не душевное удовлетворение, что и может впоследствии оказаться большим упущением. Поэтому занятие любимым делом – залог успеха в работе.

Целью данного исследования является выявление отношения студентов к их будущей профессии – программист-маркетолог, а также выяснение того, в чём заключается «престиж» данной профессии для детерминированной группы опрашиваемых. Респондентам были предложены 10 вопросов, сгруппированных по ключевым параметрам:

- какие факторы и насколько повлияли на выбор профессии;
- предпринимают ли респонденты действия для самоподготовки к будущей профессии;
- что привлекает наших студентов в их специальности.

Самый главный вопрос – узнать, уверены ли студенты в их выборе профессии? Результаты опроса студенческой молодежи на этот вопрос представлены на рисунке 1.

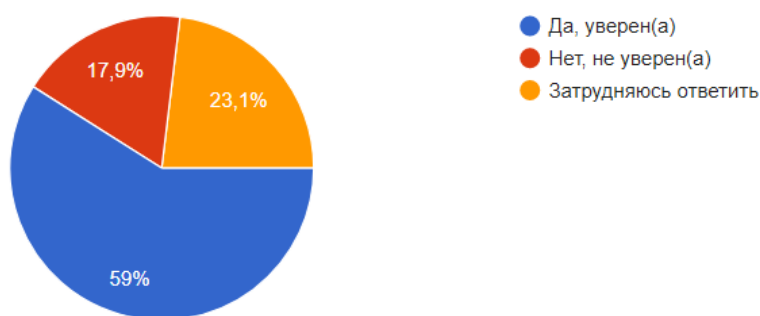


Рисунок 1 – Уверенность студента выборе профессии

На вопрос «Уверены ли Вы в своем профессиональном выборе?» – большинство студентов ответили, что «да, уверен(а)» (59%); 17,9% считают, что они не совсем уверены в выборе; 23,1% студентов заметили, что пока затрудняются ответить на данный вопрос.

На рисунке 2 представлены результаты опроса по первой группе вопросов,

3. Оцените, насколько влиятельны для Вас были факторы выбора профессии (1 – совсем не повлиял, 5 – существенно повлиял)

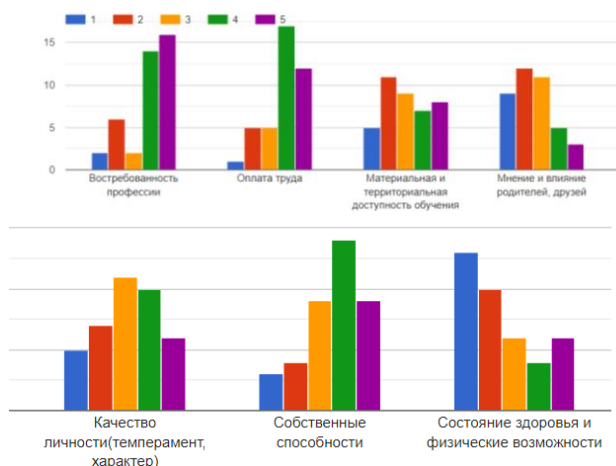


Рисунок 2 – Результаты опроса по определению факторов, влияющих на выбор специальности

Респондентам была предложена шкала возможностей и факторы, которые, на наш взгляд, чаще всего влияют на них, а именно востребованность профессии, оплата труда, материальная и территориальная доступность обучения, мнение родителей и друзей, качества личности, собственные способности, состояние здоровья и физические возможности. Самыми важными критериями оказались востребованность профессии и оплата труда, что доказывает то, что абитуриенты могут пренебрегать своими желаниями и интересами в пользу заработной платы и необходимости специалистов данной области на рынке труда. Менее влиятельный фактор – мнение родителей и друзей, это свидетельство того, что респонденты старались сделать выбор и быть ответственными за свое будущее самостоятельно.

Как известно, каждый человек должен выбирать свое будущее осознанно, именно в этом нам частично помогают анкеты по профориентации, в которых расписаны различные классификации профессий. Мы задали вопрос нашим студентам, пользовались ли они подобными анкетами, на что 61,5 % опрошенных ответили, что не пользовались, но все же часть респондентов (30,8%) прибегали к такой помощи.

Также важным является вопрос о том, что привлекает студентов в их будущей профессии. Респондентам в данном вопросе было предложено 9 вариантов ответа (рисунок 3).

8. Что вас привлекает в будущей профессии?

40 ответов

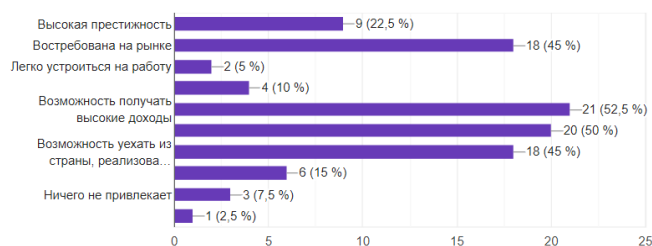


Рисунок 3 – Отношение студентов к их будущей профессии

По результатам опроса можно отметить, что половина студентов (51,3%) ответили, что больше всего привлекает в будущей профессии – это высокий доход, а также 46,2% - востребованность на рынке. На третьем месте по значимости (43,6%) оказался творческий характер профессии. К удивлению, 26% студентов ничего не привлекает в выбранной профессии. Однако, 23,1% респондентов отметили высокую престижность как одну из особенностей данной профессии, а 15,4% респондентов привлекает возможность выехать из страны и получить международный опыт и саморазвитие в данной профессии. Практически на одном уровне респонденты выделяют нехватку специалистов на рынке труда (10,3%) и возможность принести пользу обществу (7,7%).

Следует отметить, что по результатам опроса студентов, обучающихся по специальности «Электронный маркетинг», выявлено - большинство из них полностью довольны и удовлетворены своим выбором профессии, сделанным осознанно и самостоятельно. Этот результат подтверждает, что студенты заинтересованы в данной специальности и учеба в данной области приносит им удовольствие.

Что нужно сделать, чтобы студенты имели большую осведомленность и представление о будущей профессии? Студентам стоит предлагать больше информации по их будущей специальности: необходимо организовывать всевозможные встречи и мастер-классы со специалистами, которые работают в данной сфере и могут предоставить полезные и интересные сведения, которые заинтересуют студентов, и они будут мотивированы для того, чтобы предпринимать действия, способствующие более раннему вовлечению и вхождению в профессию. При этом важно, чтобы, начиная с первого курса студент должен быть ориентирован на возможность развития предпринимательской активности (карьерный рост), а также на саморазвитие компетенций по направлениям электронного маркетинга, что обеспечит его рост как специалиста.

**Список использованных источников:**

1. Сайт БГУИР [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.bsuir.by>

## **РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ КНР ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ- РЕСУРСОВ**

*Матусевич С.С., Цалко А.С.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Файзрахманов Ф.М.. – старший преподаватель*

В данной статье рассмотрено решение проблемы продвижения белорусских товаров на рынке КНР посредством интернет-ресурсов. Были предложены некоторые решения, которые впоследствии могли бы эффективно сказаться на бизнесе в целом.

В январе 2019 года количество пользователей интернета в мире достигло 4,021 миллиарда человек, а это более половины населения планеты. Рост за год составил 7%. Об этом сообщается в отчете "GlobalDigital 2019" от WeAreSocial и Hootsuite [1].

Актуальность предлагаемого исследования определяется интересом со стороны теории и практики к Интернет-торговле, которая в последнее время выступает не только важнейшим фактором обеспечения роста товарооборота практически по всех сегментах рынка потребительских товаров, но и является принципиально новым способом удовлетворения запросов потребителей.

Китай является одним из наиболее важных торгово-экономических партнеров Республики Беларусь. Развитие отношений с Китаем – приоритетное направление внешнеторговой политики Республики Беларусь.

В настоящее время перспективной отраслью имеющей огромный потенциал роста является Интернет-торговля. Первенство в мире по численности интернет-аудитории занимает Китай. По состоянию на декабрь 2018 года, количество интернет-пользователей составило 772 млн чел. (55,8% населения Китая), в том числе 753 млн (97,5%) – мобильного [1]. Данный факт создает дополнительные возможности для развития торговли. Данный факт делает китайский интернет-рынок одним из самых привлекательных для белорусских предприятий.

Китайский рынок электронной коммерции очень велик и большинство жителей Китая использует для общения и покупок различные социальные сети. В связи с чем, считаем актуальным для продвижения белорусских товаров на Китайском рынке использовать SocialMediaMarketing (SMM) – маркетинг.

Страницу в сети интернет имеет практически каждая китайская компания. Это касается как социальных медиа, функционирующих только в Китае, так и социальных медиа, функционирующих в других странах мира (рис. 1).