

Затем на основе методологии дисконтирования прибыли и ЧДД (чистой дисконтированной стоимости) можно оценить срок окупаемости инвестиций в данный проект.

Список источников

1. Dr. Lucy Ederly-Azulay, CEO "Innowattech: Harvesting Energy and Data" 17.03.2016
2. Energy harvesting roads in Israel. 17.03.2016
3. Innowattech Alternative Energy Harvesting System Roads Solution 17.03.2016
4. Rex Garland "Piezoelectric Roads in California". 18.03.2016

РЫНОК ТРУДА СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ БГУИР)

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

Петрова И. К., Тереня О. А.

Шкода В. И. –ст. преп.

В докладе рассматриваются особенности трудовой занятости молодёжи в Республике Беларусь на примере студентов БГУИР. Раскрывается специфика проблем, возникающих в данной сфере. Анализируется существующая практика оказания помощи студентам БГУИР в решении проблем трудоустройства.

Молодежный рынок труда – система социально-экономических взаимоотношений между молодыми людьми, вступающими в трудовую жизнь, и работодателем по поводу найма или продажи рабочей силы с учетом уровня квалификации, знаний, умений и навыков. В законе Республики Беларусь «Об основах государственной молодежной политики» одним из основных направлений государственной молодежной политики выделяется содействие реализации права молодёжи на труд. В стране создана система мер, направленных на содействие в трудоустройстве студенческой молодёжи. При анализе занятости студенческой молодёжи выделяется вторичная занятость – такая деятельность, когда наряду с учёбой студенты трудятся в стенах своих учебных заведений либо в других местах.

Анкетирование среди студентов БГУИР позволило выделить следующие проблемы рынка труда.

Финансовое благополучие является основным фактором при выборе работы для студентов БГУИР. Современный рынок труда характеризуется тем, что часто молодёжь обладает завышенными требованиями к уровню оплаты труда. Преобладающим типом трудовой мотивации среди студентов БГУИР является также и желание иметь интересную творческую работу.

Студенческая молодёжь в БГУИР хочет работать, но ситуация на молодёжном рынке труда в Республике Беларусь достаточно сложная. Наличие опыта работы по специальности является одним из требований к кандидатам на замещение предлагаемых на рынке труда вакансий. Сложное положение молодёжи на рынке труда связано и с тем, что студенты вынуждены прерывать трудовую деятельность в период сдачи сессии, в связи с призывом в армию или другими причинами. У многих студентов отсутствуют целевые установки по поводу своего профессионального развития. Хотя на протяжении последних лет одними из самых востребованных профессий в стране являются специалисты в области информационных технологий, однако требования к ним заметно повысились. Недостаточный уровень владения английским языком, нехватка знаний в профессиональной сфере не позволяют студентам устроиться на работу во многие ИТ-компании. Часто студенты не готовы к самостоятельным действиям на рынке труда. Проблема их неподготовленности к испытаниям при приёме на работу может быть решена работой молодёжи над собой в плане совершенствования своих профессиональных и личностных качеств. Тем не менее, у молодёжи существуют и преимущества на рынке труда: высокая работоспособность, хорошее состояние здоровья, мобильность, умение приспособиться к нововведениям, способность к творческой деятельности, креативность и многое другое.

Совместно с ООО «БРСМ», администрация БГУИР создала, и постоянно совершенствует комплексную систему подготовки студенческой молодёжи к самостоятельному выходу на рынок труда. Основополагающим звеном данной системы стал Штаб трудовых дел университета. Основной задачей Штаба трудовых дел является содействие студенческой молодёжи в трудоустройстве как в свободное от учебы время в течение учебного года, так и создание студенческих отрядов и индивидуальное трудоустройство в каникулярный период времени. Так, за 2015 год трудоустроено более 1000 студентов на различного рода виды работ.

К возможностям повышения конкурентоспособности студенческой молодёжи на белорусском рынке труда можно отнести следующее: улучшение качества предоставления университетом практических и теоретических знаний и навыков, отвечающих современным требованиям; обеспечение временной трудовой занятости студенческой молодёжи в свободное от учебы время; увеличение количества рабочих мест для выпускников учебных заведений; проведение специализированных конкурсов, семинаров-практикумов, мастер-классов, Дней кампаний, Ярмарок вакансий с целью обеспечения успешного начала карьеры; создание в университете центра занятости, проведение мониторинга по изучению спроса, предложения и цены специалиста-выпускника БГУИР, разработка и реализация комплекса мер по совершенствованию специализаций в университете.

Таким образом, молодёжь – особая группа трудовых ресурсов, которая характеризуется высокой социальной и трудовой мобильностью, имеет способность к постоянной смене трудовых функций, готова к

инновациям. В то же время молодёжь отличает отсутствие трудового стажа и опыта работы, и, как следствие, относительно низкий профессиональный статус.

Список использованных источников:

1. Дубовик, А.К. Рынок труда молодёжи в Республике Беларусь: проблемы теории и практики / А.К. Дубовик // Вестник БНТУ. – 2010. – № 5. – С. 67 – 72.
2. Закон Республики Беларусь «Об основах государственной молодежной политики» [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.pravo.by/world_of_law/text.asp?RN=H10900065, свободный.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ДИЗАЙНА В МОДЕЛИ AIDA

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

Федотова В. В., магистрант

Архипова Л.И.– канд. экон. наук., доц.

Наиболее быстро развивающимися средствами коммуникации являются интернет продвижение через электронные сети. Модель рекламного воздействия AIDA основывается на основных принципах человеческого поведения, что позволяет создать эффективное рекламное обращение. Данная модель описывает последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: внимание → интерес → потребность → действие.

Использование подходящих инструментов интернет-маркетинга на каждом из этапов модели AIDA позволяет компании выстроить путь, по которому посетитель сайта становится клиентом компании, осуществляет подписку, либо делится информацией с другими. Первый шаг (A – внимание) – это привлечение внимания, цель которого состоит в том, чтобы заставить потенциального клиента заметить продукт. Основной точкой контакта, привлекающей внимание пользователя, является сайт компании. Дизайн – основная отличительная особенность сайта. Эмоциональный дизайн стал мощным инструментом для создания исключительно удачных, интуитивно понятных пользовательских интерфейсов целевых страниц, коммерческих веб-сайтов, новостных порталов, он превращает обычных пользователей в энтузиастов, жаждущих поделиться впечатлениями с окружающими.

Эмоции оставляют глубочайший отпечаток в долговременной памяти, именно они заставляют человека чувствовать, что второй стороной интеракции в Глобальной сети является такой же человек, а не машина. Можно выделить 5 основных принципов эмоционального дизайна по Аарону Уолтеру: выход за пределы удобства использования; демонстрация индивидуальности своего бренда; использование в дизайне принципов золотого сечения, который используют все успешные IT-компании; привлечение внимания при помощи контрастного минимализма: внимания должны требовать отдельные, наиболее значимые элементы; учет множественных рисков, связанных с использованием юмора, различных графических элементов, сочетанием разных технологий и дизайнерских решений. Д. Норман и А. Уолтер единогласно утверждают, что эмоции являются ключом к полной реализации потенциала современного веб-дизайна.

Второй шаг в модели AIDA – сохранение интереса клиента (I – интерес). Польза от продукта должна быть показана клиенту, чтобы он ясно видел, как его жизнь, рабочий процесс изменится к лучшему. Все точки контакта с клиентом (сайт, рассылка, баннерная реклама) должны соответствовать его интересам, что означает не только освещение фактических плюсов продукта, но и эмоциональных преимуществ, которые пользователь получает от покупки.

Третий шаг в модели AIDA: (D – желание) – желание, естественное продолжение интереса. Существует два основных инструмента интернет-маркетинга, нацеленных на пробуждения у клиента желания: изображения и копирайтинг. Реальные фотографии вызывают у посетителей эмоциональный отклик, привлекают целевую аудиторию. Клиентам необходимо показать всю индивидуальность и энергичность продукта или бренда. Копирайтинг также играет значительную роль на данном этапе в модели AIDA. Абстрактные фразы вызывают у посетителей недоверие. Потенциальным клиентам важно четко осознавать будущую выгоду от продукта. Независимо от того, насколько сложные продукты реализует компания, необходимо продавать в первую очередь эмоции.

Последний шаг в модели AIDA (A – действие): заставить пользователя предпринять действие. После привлечения внимания, вызвав интерес и стимулировав желание к товару, должен быть четкий путь вызвать действие. Элементы «Призыва к действию» должны быть очевидными для пользователя. Например, яркие кнопки, которые стимулируют пользователей на совершение определенного действия: «В корзину», «Зарегистрироваться», «Скачать». Текстовая формулировка на кнопках должна быть ясной. Вторым инструментом – уникальное предложение. Это означает комплект, в который помимо продукта включены бонусы и дополнительные сервисы. Третий инструмент – постановка дедлайнов, крайних сроков действия предложения.

Важность классической модели AIDA и ее современных разновидностей для интернет-маркетинга состоит в том, что основные элементы данной модели используются как в проектировании дизайна «продающих» страниц и написании рекламных текстов, так и в создании сайтов в целом: дизайн и контент всех страниц сайтов строится так, чтобы посетители следовали основному алгоритму «внимание-интерес-желание-действие», что позволяет компании перевести посетителей из категории потенциальных клиентов в разряд существующих.