

### Источник

1. *Моисеева, Н. К.* Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Кобышева ; под ред. Н. К. Моисеевой. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 304 с.

**А. А. Шевчик**, магистр экон. наук  
artyom.shevchik1@mail.ru  
БГЭУ (Минск)

## МЕТОДИКА КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОТРУДНИКОВ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Компетенции персонала в любой сфере можно описать как набор требований к навыкам, знаниям и качествам работника на потенциальную должность и роль в проекте. Если профессиональные навыки, знания и личностные качества специалиста совпадают с требованиями к компетенции для определенной должности или задачи, то возложенная работа может выполняться таким специалистом качественно и эффективно. Основываясь на данных принципах, была выведена количественная оценка маркетинговых компетенций.

Сбор данных для анализа проводился по восьми категориям: 1) заменимость работника; 2) открытость рабочего процесса; 3) управление людьми; 4) эффективность; 5) уровень общения с клиентом; 6) сотрудничество с командой; 7) обратная связь от клиентов; 8) разница между запланированным результатом и итоговым.

Эти восемь категорий являются базовыми и могут делиться на подкатегории, которые связаны с оценкой профессиональных компетенций. Категории могут видоизменяться в зависимости от процессов, происходящих в компании, с целью полной разносторонней оценки сотрудников.

Предложенная методика количественной оценки предполагает положительные (+1) и отрицательные (–1) профессиональные компетенции. Если взять подкатеорию «получение объективной информации и умение правильно структурировать ее по рабочему процессу» и оценить по шкале (редко, часто, почти всегда), а затем прикрепить значения для негативной оценки (–0,25, –0,5, –0,75, –1), то можно оценить и компетенции как индивидуального сотрудника, отдела, так и всю рекламную компанию в целом.

### Источники

1. *Шевчик, А. А.* Маркетинг в условиях цифровой экономики / А. А. Шевчик // Человек, психология, экономика, право, управление: проблемы и перспективы : материалы XXII Междунар. науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов, Минск, 17 мая 2019 г. / Минск. инновац. ун-т ; под ред. канд. пед. наук В. В. Гедранович. — Минск, 2019. — С. 85–86.

2. *Жудро, М. К.* Экономика организаций. Практикум : учеб. пособие / М. К. Жудро, М. М. Жудро. — Минск : Выш. шк., 2018. — 319 с.

3. *Шевчик, А. А.* Повышение кадрового потенциала персонала в организациях как основа управления социального развития сотрудников / А. А. Шевчик // Проблемы управления социальным и гуманитарным развитием : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: О. Б. Киреева [и др.]. — Д. : НАДУ, 2017. — С. 185–187.

4. *Krasnostavskaja, N.* Problems of forming marketing competencies in the digital economy / N. Krasnostavskaja // IOP Conference Series : Materials Science and Engineering. — IOP Publishing, 2020. — Vol. 940. — № 1. — P. 12–66.

**И. С. Шумских, ассистент**  
*Shumskih@tut.by*  
БГЭУ (Минск)

## ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Понятие «бизнес» зародилось вместе с понятием товарно-денежных отношений. Вся история человечества так или иначе связана с бизнесом. Издавна сложилось, что бизнес — это обогащение одних людей за счет других. Если бы это было так, то богатство общества бы не прирастало, а только перераспределялось между людьми.

Бизнес — это общественно полезная деятельность, которая осуществляется в порядке личной инициативы с целью производства товаров и услуг для людей.

Бизнес в своем развитии прошел следующие этапы:

- первый и самый длительный этап — домаркетинговый период развития бизнеса. Главная характеристика этого этапа — неудержимое стремление к неограниченному росту, которое и явилось причиной надвигающейся глобальной катастрофы из-за нарушения среды обитания, накопления отходов и истощения природных ресурсов;

- второй — маркетинговый период развития бизнеса. Главная характеристика этого этапа — ориентация на потребности потребителей, потому что стремление фирмы к совершенствованию товара и интенсификации сбыта при высокой динамике потребностей не обеспечивало гарантированного успеха в бизнесе;

- третий — социальная направленность бизнеса. В мировом сообществе происходит переоценка ценностей. Это подтверждается развитием бизнеса по производству экологически чистой продукции; ужесточением экологических стандартов; образованием «зеленых союзов» между бизнесом и экологическими организациями.

На каждом этапе базовой единицей бизнеса остается фирма. По мере развития бизнеса она наполняется новым содержанием, т.к. глобализация экономических процессов вносит изменения во все сферы жизни, в том числе и в те отношения, которые воплощает фирма как экономическая категория и первооснова бизнеса.

Важной особенностью современного бизнеса является рост доли новых объектов торговли, и в первую очередь товаров, имеющих невещественное проявление. К ним относятся услуги, а также объекты интеллектуальной собственности, которые не следует отождествлять с услугами.

### Источники

1. *Арустамов, Э. А.* Основы бизнеса : учебник / Э. А. Арустамов. — М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2015. — 232 с.

2. *Боброва, О. С.* Основы бизнеса : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — М. : Юрайт, 2019. — 330 с.