

ства востребованы как линейные сотрудники, так и управленческие кадры высшего и среднего звена, что сулит соискателям реальные перспективы для карьерного роста.

Карьерный путь любого работника формируется не только его собственными усилиями, но и усилиями организации, в которой он трудится. В частности, к управлению деловой карьерой персонала гостиницы причастны следующие звенья отеля: руководитель подразделения, где работает сотрудник; служба управления персоналом; коллеги; сам работник.

Руководитель формулирует потребности гостиничного менеджмента в развитии сотрудника, выступает в роли наставника в процессе управления его карьерой. Отдел управления персоналом совместно с топ-менеджментом координирует весь процесс управления карьерой: формирует всю политику в области профессионального и должностного роста сотрудников. От эффективности систем подбора, оценки и развития персонала зависит карьера каждого работника. Коллеги также оказывают хоть и не прямое, но косвенное влияние на карьеру каждого из сотрудников через поддержку, оценку, коммуникации, создание определенного морально-психологического климата. На самого работника ложится основная ответственность за успешное развитие собственной карьеры. В данном случае главным драйвером карьеры является его настроенность на успех, трудолюбие, целеустремленность, компетентность, амбициозность, лидерские качества.

Процесс управления деловой карьерой персонала строится на основе ее планирования и включает в себя четыре этапа. На первом этапе — найм сотрудника и заключение с ним трудового контракта — необходимо обсудить перспективы его развития и возможности карьерного роста. На втором — составляется план индивидуального развития карьеры работника. В частности, это может быть перечень тех позиций, которые сотрудник может занимать в данной организации. Третий этап предполагает ротацию или перемещение по должностям, стажировки в различных службах, обучение, индивидуальное наставничество. Заключительный этап — оценка результатов деятельности сотрудника и эффективности управления его деловой карьерой.

Следует подчеркнуть, что управление карьерой персонала гостиницы дает неоспоримые преимущества как самому предприятию, так и работнику. Своевременное продвижение сотрудников отеля по карьерной лестнице обеспечивает более высокую степень их удовлетворенности от работы и лояльность к организации, значительно усиливает мотивацию. Возможность и перспектива карьерного роста помогает сохранить интеллектуальный капитал и снижает текучесть кадров, высокий уровень которой является острой проблемой в сфере гостиничного менеджмента. Это в свою очередь способствует сокращению расходов на привлечение и обучение новых людей и, следовательно, улучшает результаты деятельности отеля.

<http://bseu.by/>

*А.В. Кармызов, магистр экон. наук
a-karmyzov@tut.by
БГЭУ (Минск)*

О РЕЗУЛЬТАТАХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В 2019 г.

Стабильное удовлетворение спроса различных категорий белорусского населения товарами преимущественно отечественного производства является основной стратегической целью для торговой отрасли, зафиксированной в Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 года. Ключевым индикатором результативности достижения данной цели является выполнение ориентира по удельному весу товаров отечественного производства в розничном товарообороте. Согласно данному

документу по итогам 2020 г. рассматриваемый показатель должен достигнуть 70 %, а по итогам 2030 г. — 75 %. Однако отечественная реальность, во взаимообусловленностях которой функционируют торговые организации, характеризуется стабильным снижением рассматриваемого индикатора результативности продаж.

Согласно оперативным сведениям Национального статистического комитета Республики Беларусь, розничный товароборот организаций торговли (без мироорганизаций) по итогам 2019 г. составил 40,0 млрд руб., 61 % от которых — реализация товаров отечественного производства. При этом структура продаж существенно различается в зависимости от товарных групп: по продовольственным товарам (на их долю приходится 52 % товарооборота, или 20,9 млрд руб.) достигнут уровень реализации отечественного компонента в 77,5 %, что на 34,5 п.п. ниже уровня, достигнутого по итогам продаж непродовольственных товаров. За 2019 г. при увеличении физического объема продаж товаров отечественного производства их доля в розничном товарообороте организаций торговли сократилась по обеим укрупненным группам: по продовольственным товарам — на 2,1 п.п., по непродовольственным — на 0,6 п.п. В 2020 г. не ожидается каких-либо существенных изменений в организации функционирования потребительского рынка, способных преломить тенденции к снижению рассматриваемого индикатора. Следовательно, достижимость упомянутого макроэкономического ориентира с каждым новым периодом становится все более сомнительной.

Анализируя товарно-групповую структуру реализованного спроса на товары народного потребления внутри укрупненных групп, следует отметить ее разрозненность по различным группировкам (см. рисунок). Например, отечественная экономика практически полностью удовлетворяет потребности в яйце, сливочном масле, мясе и мясных продуктах, сырах, а также в моторном топливе. Однако общеизвестно, что импортоспособность производства последнего крайне высока. Следовательно, приведенная статистика не в полной мере отражает степень зависимости отечественной экономики от импорта.



Доля продажи товаров отечественного производства в общем объеме продаж товаров в 2019 г., %

Торговля товарами отечественного производства менее привлекательна в сравнении с продажами импортной продукции. Меры, призванные стимулировать спрос и предложение отечественных товаров, следует считать недостаточными и нерезультативными для достижения названной цели.

<http://bseu.by/>

*Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент
klimchenia@bseu.by
БГЭУ (Минск)*

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТОРГОВЛИ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

По данным Statista, мировые расходы на электронную торговлю значительно выросли в 2019 г., хотя темпы роста сильно варьируются в зависимости от категории. Глобальный годовой доход отрасли вырос примерно на 8 %, достигнув почти 1,19 трлн дол. США. Категории Fashion & Beauty и Electronics & Physical Media продемонстрировали впечатляющий рост: доходы от электронной торговли в обеих категориях увеличились на 18 %.

Экономическое развитие не является основным фактором, определяющим популярность электронной торговли, по данным GlobalWebIndex. Другие факторы не менее важны: например, сайты, которые обслуживают языковые потребности и культурные предпочтения местных покупателей [1].

Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы определила развитие электронной торговли как приоритетную задачу цифровой трансформации экономики. Одним из факторов, подтверждающих развитие электронной торговли в стране, выступают интернет-магазины. По состоянию на 1 января 2020 г. в Торговом реестре Республики Беларусь зарегистрировано более 22,6 тыс. интернет-магазинов, их количество к аналогичной дате 2019 г. увеличилось на 19,5 %, или на 3,7 тыс. ед. Отметим, что интернет-магазины, зарегистрированные в национальных доменных зонах (.by и .бел), ориентированы на ассортимент отечественных и импортных товаров, а также на доставку товаров только в пределах Республики Беларусь. Исключение составляет интернет-магазин РУП «Белпочта» (shop.belpost.by), в ассортименте которого представлены товары как отечественных, так и зарубежных производителей. Из более 15 тыс. наименований товаров на долю товаров отечественного производства приходится более 83,0 %. Интернет-магазин shop.belpost.by осуществляет доставку товаров по всей Беларуси и в 36 зарубежных стран. Ориентировочный срок доставки — 10 рабочих дней, при этом услуги доставки платные.

Белорусские товары продаются и на крупных зарубежных маркетплейсах. Российский международный интернет-магазин «Вайлдберриз» (Wildberries) помимо РФ работает также в Беларуси, Казахстане, Киргизии и Армении. ООО «Вайлдберриз» сотрудничает с 19 тыс. производителями и поставщиками, в том числе 250 белорусскими. Белорусские товары представлены на Wildberries.ru и их покупают россияне.

ООО «Мода с доставкой» владеет крупнейшим в России интернет-магазином, представляющим более 500 тыс. товаров (одежда, обувь и аксессуары), также сотрудничает с отечественными производителями, заключая договоры на поставку на условиях комиссии. Известные белорусские бренды продаются на российских сайтах «Ламода» (трикотажные изделия ОАО «Світана»), верхняя детская одежда под торговой маркой «Артус» ЗАО ОПТФ «Світана», чулочно-носочные изделия ОАО «Брестский чулочный комбинат», одежда, белье, чулочно-носочные изделия СООО «КОНТЕ СПА»).