

4. Практически все белорусские предприятия косметической отрасли работают на импортном сырье из Германии, Италии, Франции, что приводит к зависимости от повышения цен и изменения ситуации на внешних рынках. Однако именно благодаря импортным ингредиентам удается поддерживать стабильно высокий уровень качества продукции.

5. Белорусская косметика относится, как правило, к низкому и среднему ценовому сегменту, однако имеет широкий и современный ассортимент товаров, которые могут относиться к классу так называемой элитной, или люксовой, косметики.

6. Основное направление сбыта белорусской продукции на экспорт — Россия. Вместе с тем поставки косметики осуществляются на рынки таких стран, как Украина, Литва, Латвия, Эстония, Польша, Азербайджан, Грузия, Туркменистан, Кыргызстан, США, Германия, Канада, Израиль, Чехия, Армения, Нидерланды, Словакия, Ливан, Узбекистан, Кипр, Иран, Таджикистан, Македония, ОАЭ, ЮАР, Египет и др. [3].

7. Белорусские производители косметики удерживают свои позиции за счет расширения и модернизации производств, наращивания вложений в маркетинг, в разработку новых видов продукции, отвечающих современным трендам динамичного рынка.

Таким образом, белорусский рынок косметических товаров — быстро развивающаяся экономическая среда, внутри которой присутствует острая конкуренция, причем между отечественными производителями, так как они являются лидерами в этом сегменте. Данная ситуация стимулирует развитие производства, постоянное обновление ассортимента и повышение уровня качества белорусской косметической продукции.

Источники

1. Косметика и парфюмерия [Электронный ресурс] // Беларусь. Факты. — Режим доступа: http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/key_economic/cosmetics_and_perfumes/. — Дата доступа: 25.02.2020.

2. Как красота стала многомиллиардным бизнесом [Электронный ресурс] // СОНАР2050. — Режим доступа: <https://www.sonar2050.org/publications/nekosmeticheskie-peremeny-kosmeticheskoy-industrii/>. — Дата доступа: 25.02.2020.

3. Дилерство «Белита-Витэкс» [Электронный ресурс] // Bielita-Витэкс. — Режим доступа: <http://vitex.by/sotrudnichestvo/dilerstvo/>. — Дата доступа: 25.02.2020.

<http://bseu.by/>

В.К. Кабушкина, ассистент
victoriabiblis@mail.ru
БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРОЙ ПЕРСОНАЛА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Деловая карьера — это профессиональное продвижение работника по служебной лестнице в течение его трудовой деятельности. Успешная деловая карьера играет важную роль в жизни человека: она демонстрирует его профессиональный и личностный статус, повышает самооценку, способствует его самореализации, материальному благополучию, а также удовлетворению потребности во власти и успехе.

Управление деловой карьерой — это комплекс мероприятий по планированию, организации, мотивации и контролю служебного роста работника с учетом его целей, потребностей, возможностей и способностей, а также исходя из целей и условий самой организации.

В последнее время все больше людей привлекает карьера в индустрии гостеприимства. По статистике примерно 8–10 % рабочих мест во всем мире задействовано в ресторанном и гостиничном бизнесе. Благодаря интенсивному развитию мировой индустрии гостеприим-

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