

ве результатов самооценки деятельности предприятия и новейших подходов к управлению качеством.

Чем раньше придет осознание исключительной важности проблемы качества товаров и услуг в повышении конкурентоспособности предприятия в целом, тем лучше и надежнее будет обеспечено будущее предприятий.

*В.Н. Платонов
БГЭУ (Минск)*

НЕОБХОДИМОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ ПЕРЕПОДГОТОВКИ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ТОРГОВЫХ КАДРОВ

В условиях рыночной экономики успех развития и эффективности работы торгового предприятия во многом определяется качеством кадрового обеспечения. Именно по этой причине к самым высокооплачиваемым категориям торговых работников относятся управляющие, маркетологи, бухгалтеры, финансисты, экономисты, от деятельности которых непосредственно зависит успех или разорение и банкротство фирмы. Это заставляет руководителей торговых фирм постоянно заниматься повышением как своей квалификации, так и всего персонала фирмы. Вследствие этого, работа по подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров выдвигается на первый план, так как более квалифицированный труд создает и большую прибыль, в то время как застой в повышении квалификации может свести на нет все инвестиции в торговое оборудование и современные технологические торговые процессы.

С переходом нашей экономики к рыночным отношениям роль и значимость отрасли торговли резко возрастают. Об этом можно судить хотя бы по структуре розничного товарооборота. Если в 1990 г. удельный вес государственной торговли составлял 65,8 %, то в 1999 — 26,9 %, в то время как негосударственной — соответственно 34,2 % и 73,1 %, а частной удельный вес возрос с 1,1 % до 29,1 %. Примерно в таком же соотношении изменилась и численность предприя-

тий розничной торговли. В 1999 г. удельный вес розничных предприятий с государственной формой собственности снизился до 25 %, в то же время с негосударственной составил 75 %.

По существу это означает, что большая часть предприятий розничной торговли основана на частной собственности. В торговлю хлынуло огромное количество людей, не имеющих специального торгового образования: врачей, педагогов, инженеров и т.п., которые не имеют профессиональных знаний для понимания рыночных отношений. Это заставляет их нанимать квалифицированных специалистов, что снижает эффективность их хозяйственной деятельности.

С другой стороны, в торговле огромная масса работников, имеющих торговое образование, но со старым административным мышлением. В большинстве случаев им незнакомы такие понятия, как маркетинг, менеджмент, коммерческий риск, стратегия бизнеса, коммерческое право и т.п., так как они прошли обучение по старым учебным планам. Все это заставляет руководителей торговых фирм активно заниматься вопросами не только подготовки, но и переподготовки, и повышения квалификации персонала. Основными направлениями решения этих проблем можно считать следующие.

1. Подготовка специалистов торговли ускоренными методами для лиц, имеющих высшее неторговое образование и среднее специальное торговое образование по заочной форме обучения, в течение 2,5–4 лет.

2. Переподготовка торговых кадров со «старым» мышлением с отрывом и без отрыва от производства по новым учебным программам, учитывающим основные положения рыночной экономики. Эти учебные планы должны содержать такие блоки, как основы рыночной экономики, планирование и прогнозирование, ценообразование, бухгалтер, управление персоналом, маркетинг, менеджмент, коммерческое право, информационные технологии и др.

Результатом переподготовки является выдача диплома о переподготовке и присвоение квалификации «экономист».

3. Повышение квалификации специалистов торговли по краткосрочным программам на 40–150 ч по конкретным направлениям и специальностям — работники фирменной тор-

говли, товароведы, экономисты, руководители предприятий и т.д.

4. Повышение квалификации профессорско-преподавательского состава торговых вузов и средних специальных учебных заведений, готовящих кадры для торговли (длительные стажировки на предприятиях торговли, освоение новых дисциплин и новых технологий обучения, оказание консалтинговых услуг торговым фирмам, написание учебников и т.п.).

И.В. Прыгун
БГЭУ (Минск)

ЦЕНОВОЙ МОНИТОРИНГ РЫНКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Результаты деятельности торговли самым непосредственным образом связаны с состоянием рынка товаров народного потребления, центральным элементом которого является цена. *Ценовой мониторинг* включает наблюдение за ценами производителей продукции по отраслям промышленности, потребительских цен на товары народного потребления, тарифов на производственные и непроизводственные услуги, пропорции в ценах на промышленную и сельскохозяйственную продукцию (паритет цен), сопоставление национальных цен с ценами на аналогичную продукцию других государств и др. Собираемая информация крайне необходима для выработки государственной экономической политики по социальным вопросам, проблемам развития агропромышленного комплекса, внешнеэкономической деятельности страны. Если говорить о торговле, то современные условия требуют комплексного подхода к решению вопросов ценового мониторинга с позиций оперативного анализа влияния цен на показатели торговли.

Проведенное исследование движения цен на различных сегментах организованного и неорганизованного рынка г. Минска показало, что на уровень цен оказывают существенное влияние как экономические, так и политические, и