

ноправное: покупатель выбирает, где и что ему купить, работник торговли такого права не имеет, он обязан обслуживать каждого, он вынужден общаться.

Важной особенностью торговли, влияющей и на обслуживание покупателей, и на отношения в коллективе, является материальная ответственность.

Независимо от того, насколько выражены указанные социально-психологические особенности трудового процесса, насколько они осознаны участниками, они обуславливают специфику управленческой деятельности в предприятиях отрасли, особенно операционный менеджмент и менеджмент персонала.

<http://edoc.bseu.by>

И.Л. Игнатьева
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ ПРОФСОЮЗА В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ

История современного профсоюзного движения в Республике Беларусь начинается с 1990 г., когда была создана Федерация профсоюзов Беларуси (ФПБ). Эта организация представляет собой объединение отраслевых профсоюзов, которые, сохраняя самостоятельность своих действий, делегировали Федерации часть своих полномочий. Отраслевые профсоюзы имеют свои республиканские комитеты. Также существуют областные объединения отраслевых профсоюзов. Они включают в себя областные, городские профсоюзы, первичные профессиональные организации, цеховые, группы.

В торговой отрасли интересы трудящихся представляет Белорусский профсоюз работников торговли. Функции профсоюза, в том числе и профсоюза торговой отрасли, многообразны. Профсоюзы имеют право на социальную защиту граждан, осуществляют контроль за соблюдением законодательства Республики Беларусь по вопросам разгосударствления и приватизации государственной собственности, охраны труда и окружающей среды, обладают правом на ведение коллективных переговоров, контролируют выполнение коллективного договора, осуществляют общественный контроль за работой учреждений здравоохранения. Эти права отражены в законе о профсоюзах от 22.04.92 г. № 1605—XII.

Анализ работы республиканского комитета торговли дает возможность определить те мероприятия, которые осуществляются профсоюзом на самом деле. Так, за 2000 г. был реализован общественный контроль за соблюдением законодательства о труде, были приняты меры по восстановлению участников профсоюза на работе. За тот же период были выплачены денежные суммы по требованиям профсоюзных работников. Следует отметить, что Белорусский профсоюз работников торговли предпринимает определенные усилия по изданию методических разработок, проведению семинаров, выступлению в печати, радио, телевидении. Работники профсоюза за торговлю участвовали в подготовке лекций, докладов, вели работу по рассмотрению писем, заявлений, жалоб; осуществлялся личный прием работников.

Необходимо отметить деятельность отдельных профсоюзов работников торговли. С начала 2001 г. коллективы торговли Гомельской области вернулись к такой форме стимулирования труда, как соревнования. При этом об-

ком профсоюза работников торговли взял на себя разработку единых условий трудового соревнования и организацию выездной учебы председателей первичных профорганизаций. Некоторые профсоюзы возрождают наставничество, конкурсы профессионального мастерства и т.п. Описанная форма работы больше характерна для профсоюзов потребкооперации.

Непосредственно на самих торговых предприятиях существуют профгруппы. Они наделены меньшими полномочиями, чем республиканские и областные комитеты, но их роль в управлении кадрами значительна. Руководят такими профгруппами лидеры из коллектива. Основная форма работы групп — собрания. На них обсуждают производственные вопросы, культуру обслуживания покупателей, меры по улучшению условий работы, охраны труда, способы повышения квалификации и общеобразовательного уровня работников.

Работа, осуществляемая профсоюзами, направлена на повышение мотивации труда работников торговли, соблюдение законодательства о труде, защите прав работника при найме и увольнении, соблюдение его социальных прав. Но все эти действия недостаточны активны для того, чтобы работник торговли мог рассчитывать на профсоюз при ущемлении его социально-экономических и трудовых прав.

*А.В. Калинушкин
БГЭУ (Минск)*

ГИПЕРМАРКЕТ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА ТОРГОВЛИ

Исходя из мирового опыта, одним из весьма перспективных и бурно развивающихся направлений в организации процесса торговли товарами потребительского назначения являются гипермаркеты.

Появление гипермаркетов пришлось на 60-е гг. XX века. На первом этапе произошел интенсивный рост их количества, который затем замедлился в результате противодействия мелких торговцев, уменьшения количества свободных земельных участков и других факторов.

Причиной появления гипермаркетов стала необходимость преодоления разрыва между современным характером промышленного производства (крупносерийным и массовым выпуском потребительских товаров при интенсивной их рекламе) и традиционными условиями сбыта, предлагаемыми розничной торговлей.

Мировые стандарты в отношении гипермаркетов следующие: торговая площадь не менее 10,0 тыс. м² (во Франции от 2,5 тыс. м²); продовольственные и большей частью непродовольственные товары продаются на одной и той же торговой площадке с оплатой в одних и тех же кассах; широкий и быстро обновляемый ассортимент товаров; политика низких цен и система скидок; продажа по системе самообслуживания с оплатой товаров в кассах у выхода; наличие достаточно большой автомобильной стоянки.

Кроме того, гипермаркет предоставляет возможность пользоваться услугами размещенных на их территории кафетериев, банков, парикмахерских, аптек, химчисток. Зарубежные гипермаркеты предоставляют своим покупателям дополнительные услуги, среди которых наиболее распространенными являются: продление сроков гарантии на продаваемые