

КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ФОРМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СОЮЗОВ БЕЛАРУСИ И СУДЕБНЫХ ОРГАНОВ

Согласно части первой статьи 36 Конституции Республики Беларусь каждый гражданин имеет право на свободу объединений. Важнейшим видом общественных объединений являются профессиональные союзы. Профсоюзы были и остаются одной из основных опор нашего гражданского общества.

В связи с этим вопросом, требующим разрешения при исследовании профессиональных союзов, является совершенствование законодательства, регулирующего формы взаимодействия профессиональных союзов и государственных институтов, в том числе и судебных органов, что предопределяет актуальность данной темы.

В структуре каждой профсоюзной организации имеется управление правового обеспечения либо правовой инспектор, силами которых ведется постоянная претензионно-исковая работа по защите нарушенных прав членов профсоюза. При этом еще 30 ноября 1993 г. Высшим Хозяйственным Судом Республики Беларусь дано разъяснение «Об особенностях применения статьи 14 Хозяйственного процессуального кодекса Республики Беларусь к хозяйственной деятельности профсоюзов», согласно которого профсоюзная организация, имеющая статус юридического лица, имеет право обращаться в хозяйственные суды, а с 2014 г. — в экономические суды с исками, а также вправе обжаловать приказы руководителей предприятий, учреждений и организаций независимо от форм собственности в экономический суд, если они не соответствуют законодательству и затрагивают интересы профсоюзной организации, и имеет право по просьбе своих членов и других граждан обращаться за защитой их трудовых и социально-экономических прав в общие суды.

Более того, в 2001 г. и 2002 г. нормативные правовые акты об отдельных аспектах деятельности профессиональных союзов выступили объектом исследования Конституционного суда Республики Беларусь. В результате этого Конституционным судом Республики Беларусь было вынесено два решения:

- решение от 21 февраля 2001 г. № Р-107/2001 «О порядке уплаты членских профсоюзных взносов», в котором Конституционный суд Республики Беларусь признал, что удержание членских профсоюзных взносов из заработной платы работника путем безналичного перечисления на счета профсоюзных органов соответствует международно-правовым актам Конституции, законам Республики Беларусь;

- решение от 20 марта 2002 г. № Р-139/2002 «О конституционности пункта 2 постановления Совета Министров Республики Беларусь от 14 декабря 2001 года № 1804 «О мерах по защите прав членов профессиональных союзов», в котором Конституционный суд Республики Беларусь признал, что предусмотренное в пункте 2 вышеуказанного постановления Совета Министров Республики Беларусь нормативное предписание об уплате профсоюзных членских взносов лично работниками без удержания взносов из их заработной платы принято Правительством Республики Беларусь в пределах его компетенции и не противоречит закрепленным в Конституции и законах Республики Беларусь основным принципам организации и деятельности профсоюзов.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что профессиональные союзы в белорусском обществе играют значимую роль и самым тесным образом взаимодействуют со всеми ветвями власти, включая и судебную.

Однако Основной Закон нашего государства, признавая существование в гражданском обществе такого массового института, как профессиональные союзы, недостаточно

полно регламентирует права по созданию и деятельности профессиональных союзов, а также в Конституции Республики Беларусь отсутствует регламентация форм взаимодействия профсоюзных организаций и их объединений с судебными органами.

<http://edoc.bseu.by>

*Д. Н. Усманова, д-р экон. наук, доцент
БМА (Рига, Латвия)*

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА МОДНОЙ ОДЕЖДЫ НА ЛАТВИЙСКОМ РЫНКЕ

Лишь небольшое количество компаний в Латвии специализируется на производстве одежды, обуви и аксессуаров. Компания «Julija Bridal fashion» является весьма известной в Латвии и занимается продажей свадебных платьев под одноименным брендом. Компания владеет собственной швейной фабрикой и двумя свадебными салонами в Риге: «Jūlija» и «Bonni». Существенным недостатком является то, что у компании слабо развиты бренд-коммуникации и отсутствует четко сформулированная миссия, редко проводятся маркетинговые исследования. Салоны «Jūlija» и «Bonni» не имеют общего фирменного стиля, что может натолкнуть потенциальных клиентов на ошибочную мысль, что салоны являются конкурентами, а от этого может пострадать приверженность бренду.

Ситуационный анализ показал, что главным преимуществом бренда является то, что платья изготавливаются на собственной швейной фабрике, поэтому их дизайн уникален и неповторим. Особое значение уделяется качеству товара, поэтому для пошива используются ткани и кружева от лучших производителей. Однако компания столкнулась со следующими проблемами: потенциальные клиенты заказывают свадебные платья в Интернете, отдавая предпочтение платьям сомнительного качества из соображений экономии, а потенциальные клиенты с высоким уровнем достатка больше доверяют зарубежным брендам (Италия, Испания, Франция). Большинство клиентов не знают о том, что салоны «Jūlija» и «Bonni» предлагают свадебные платья собственного производства. На основе проведенного пилотного маркетингового исследования было выяснено, что основными клиентами салонов являются девушки в возрасте от 20 до 39 лет, проживающие в Латвии и в ближайших странах. Маркетинговая деятельность свадебных салонов направлена именно на социальные сети, поскольку это не требует больших финансовых затрат. Однако публикаций в Интернете не хватает для целенаправленного привлечения клиентов выявленного сегмента, поэтому следует вложить средства в таргетинг (targeting), применяя рекламу не для всей аудитории, а лишь части, выбранной по демографическому и географическому признакам, выявленным автором. Предлагается также применить следующие стратегии продвижения: имиджевого позиционирования — концентрация на характеристиках товара, которые не могут быть легко продублированы конкурентами (качество пошива, индивидуальность дизайна: каждое платье в одном экземпляре, услуги коррекции); проталкивания — направление маркетинговых усилий на посредников и продавцов для стимулирования личных продаж и предоставления профессиональных качественных услуг клиентам-невестам; формирования социально ответственной позиции — акцент на том, что свадебный наряд является качественным, эксклюзивным, соответствующим по цене демографическому сегменту обслуживаемых покупателей, а компания является честным налогоплательщиком.

Изучив деятельность организации «Julija Bridal fashion», автор пришел к выводу, что организация действительно занимает лидирующие позиции по ассортименту среди