

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.

<http://edoc.bseu.by>

*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

товары; бесплатная доставка покупок на дом; продажа запасных частей; послепродажное обслуживание; продажа в кредит.

Зарубежный опыт работы гипермаркетов позволяет сделать следующие выводы: норма прибыли для гипермаркета планируется в два раза меньше, чем для супермаркета; на рекламу расходуется менее 1 % торгового оборота; для рекламы используются в основном классические средства (газеты, радио, городские щиты и плакаты), телевизионная реклама используется реже; покупательская зона гипермаркета насчитывает 100—120 тыс. жителей; оборачиваемость запасов гипермаркета составляет порядка 40 раз в год.

Об эффективности гипермаркетов можно судить по доле их оборота в общем розничном товарообороте. В Западной Европе и Северной Америке эта доля составляет порядка 13,5 %. При этом на гипермаркеты приходится продаж (в %): продовольственных товаров — 18,4; непродовольственных потребительских товаров — 9,6; книг — 8,5 и бензина — 9.

По оценкам специалистов Минского столичного союза предпринимателей и работодателей, в республике есть потребность в строительстве примерно 15 гипермаркетов. В настоящее время уже разработаны схемы размещения этих магазинов, в том числе в месте пересечения проспекта Дзержинского и улицы Есенина, Партизанского проспекта и Минской кольцевой автодороги, а также в Уручье. Уже принято решение о выделении в микрорайоне Малиновка-9 первого участка под строительство. В то же время, по оценкам экономистов, с началом работы гипермаркетов количество частных предпринимателей в области торговли может сократиться на 90 %.

И.В. Коротчикова
УО БТЭУПК (Гомель)

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В настоящее время сохранилось не так много государственных, общественных и других организаций, главной целью которых является решение социальных проблем общества. Потребительская кооперация — одна из немногих общественных организаций, которая в качестве главной задачи провозгласила решение социальных проблем населения.

Потребительская кооперация принимает участие в решении многих социально-экономических задач, стоящих перед республикой. Жизнеспособность потребительской кооперации определяется тем, насколько принципы, положенные в основу ее организации и функционирования, соответствуют объективным закономерностям развития рыночной экономики.

В условиях осуществления экономических реформ белорусская потребительская кооперация, выходя на рынок, органически включается в систему формирующихся конкурентных отношений.

Функционирование большого числа предприятий и организаций потребительской кооперации обеспечивает на рынке возможность выбора и на этой основе усиливает конкуренцию. Чтобы добиться успеха в конкурентной борьбе, они должны добиваться максимального удовлетворения потребностей пайщиков и получения наибольших доходов в условиях жестко-