

условиях закупить. Существует два механизма закупочной логистики торговых сетей: напрямую от поставщика; через распределительный центр. В первой модели поставщики напрямую снабжают все магазины сети товарами. Второй вариант, когда, розничная торговая сеть создает собственный распределительный центр. Однако необходим анализ рентабельности создания распределительного центра. Первый торговый центр «Корона» был открыт 15 августа 2006 года в Минске по улице Кальварийская, 24. В двухэтажном здании разместились гипермаркет, магазин бытовой техники, галерея бутиков модной одежды, кафе и ресторан. Вскоре торговые центры появились и в регионах: в 2009 г. в Бресте, в 2010 г. в Бобруйске, в 2011 г. в Витебске. Важно отметить, что бизнес-стратегия предприятия предполагает организацию в регионах такого же высокого уровня обслуживания, как и в столице. В торговых центрах «Корона» применяется централизованная модель управления. Единый центр управления делегирует магазинам функции, минимально необходимые для участия в логистических операциях. К преимуществам данной модели относятся снижение издержек, эффективное использование аппарата управления при его концентрации в едином центре. Недостатком является зависимость от бесперебойной и эффективной работы информационно-компьютерной системы.

Таким образом, в торговых центрах «Корона» используется централизованная модель управления закупочной логистики, которая в полной мере отвечает всем функциям и задачам обеспечения материальными ресурсами в современных условиях деятельности.

УДК 331:316.75

Гендерная результативность управления

Плюсюк А.В.

Научный руководитель к. с. н., доцент Кандричина И. Н.

Белорусский национальный технический университет

Выделяют два подхода к результативности управления. Первый из них – результаты любой ценой, руководителям жесткого стиля свойственно создавать так называемые «выжимающие системы», которые работают через «не могу».

Второй – достижение результатов во многом зависит от используемых методов, руководитель должен уподобиться двум зверям – лисе, чтобы уметь обойти капканы, и льву, чтобы отпугнуть волков.

В гендерной конкуренции на первом месте находится проблема доказательства практическими результатами способностей мужчин и женщин. Вместе с тем, чтобы доказывать индивидуальную конкурентность, необходимо крепкое здоровье.

Как показывают различные исследования, мужчины-руководители начали сдавать позиции. Одна из главных причин – завышенные самооценки и переоценка ими собственных возможностей. Самым уязвимым местом оказалась более слабая стрессоустойчивость мужчин. Многие исследования подтвердили, что женщины более выносливы в процессе труда. Женщины могут работать, не работая и отдыхать не отдыхая. Мужчины же могут или работать, или отдыхать.

Ряд американских компаний приступил к разработке и использованию программ по укреплению здоровья своего персонала.

Первый вид программ связан с подбором более подходящей должности, консультированием в области карьеры. Второй вид называется «борьба со стрессом».

Это программа оценки здоровья, программа специальных услуг здоровью, программа эмоционального здоровья, программа полноценной жизни и др.

Таким образом, в гендерной конкуренции главной является проблема – «кто кого» превзойдет по результатам.

Однако «гонка за результатами» требует хорошего здоровья, что связано с выявлением и оказанием соответствующей помощи своим работникам – как мужчинам, так женщинам.