

рационально оценивают их. Продавец, который понимает механизмы подобного поведения, может представить товары таким образом, чтобы убедить покупателя придать им более высокую оценку. Даже незначительная разница в цене способна внушить покупателю мысль о том, что товары отличаются между собой. Как правило, покупатели предпочитают умеренно средние цены. Низкие цены воспринимаются покупателями как низкое качество товара, а высокие – вызывают сомнения в справедливости цены.

Для повышения интереса к новому товару и его покупке целесообразно устанавливать цены ниже верхней границы экономической ценности его. Данное снижение будет восприниматься покупателем как премия ему за риск приобретения непродовольственного товара и за лояльность торговой марке.

### **Список использованных источников**

1. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография/ О.С. Посыпанова – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012.

2. Байнев В. Ф., Дадеркина Е. А. Научно-технический прогресс на рубеже тысячелетий: полезностная оценка // Белорусский экономический журнал. – 2008. – № 1. – с. 4 – 16.

*А.А.Сазанович, магистр э. н., аспирант  
УО «Белорусский государственный экономический университет»  
Минск (Беларусь)*

## **СТРУКТУРА СЕТИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ В Г. МИНСКЕ**

В Минске ежегодно количество торговых площадей планируется увеличивать в 2-3 раза, однако, несмотря на положительную динамику развития отрасли, уровень обеспеченности населения Минска торговыми площадями, значительно отстает от европейских показателей. Так, действующий норматив минимального социального стандарта составляет 600 м<sup>2</sup> торговой площади на тысячу жителей. При планировании применяются нормативы размещения для общегородских объектов – 410 кв. м, для объектов жилой зоны – 190 кв. м, в их составе объекты шаговой доступности – 100 кв. м. По продовольственной сети нормируются объекты жилой зоны – 90 кв. м, объекты шаговой доступности – 70 кв. м. По непродовольственной сети нормируются объекты жилой зоны – 100 кв. м, объекты шаговой доступности – кв. м [2]. На 01.01.2016 г. на тысячу человек в столице приходится 524 кв. м торговых площадей. Развитие торговой сети предусматривается по двум направлениям – системная работа по строительству крупных торговых объектов формата «торговый центр» и «гипермаркет», а также магазинов шаговой доступности.

Так, согласно проведенному анализу было выявлено, что в Заводском районе объекты размещены довольно разбросанно и они находятся на границах района, что говорит о том, что они не конкурируют между собой, также такая дислокация торговых объектов соответствует западным стандартам, при этом густонаселенные районы обеспечены торговыми площадями, а магазинов мало – 7 объектов с торговой площадью от 301 кв. м до 1500 кв. м, при этом и магазинов с шаговой доступностью представлено лишь несколько, 1 промтоварный магазин.

Характеризуя ситуацию, сложившуюся с торговыми объектами в Ленинском районе, необходимо отметить, что по численности район занимает 5 место (217,1 тыс человек), а объектов с торговой площадью выше 1500 кв. м расположено всего лишь 3 единицы.

Московский район – второй по численности населения занимает территорию также популярную для проведения экскурсий и проведения время для отдыха как горожан, так и гостей города. Здесь сосредоточены одни из самых популярных крупных торговых объектов: ТЦ «Столица», ТЦ «Глобо», ТЦ «Титан», ТЦ «Кирмаш», строительный гипермаркет «ОМА», магазин «Евроопт», гипермаркет «PROStore». В анализируемом районе торговые центры в общей сложности выделили под галереи около 35 тыс кв. м.

В Октябрьском районе г. Минска расположены два крупных торговых объекта, это ТЦ «Галилео», а также магазин «Керамин». Микрорайон Курасовщина – один из самых населенных, но при этом необходимо отметить неравномерность рассредоточения торговых объектов на его территории. Можно сделать вывод, что ситуация в Октябрьском районе свидетельствует о заметном отставании его от других.

На весь Партизанский район приходится один крупный торговый объект – «Мебель, стройматериалы», то есть нет крупных торговых ТЦ и продовольственных магазинов. Но в данном районе больше нет промтоварных магазинов, поэтому конкуренцию в микрорайоне Дражня не составляют иные объекты, при этом это свидетельствует о лишении покупателя выбора. Что касается продовольственных торговых объектов, то в данном микрорайоне расположены лишь объекты поэтапной доступности.

Не смотря на то, что Первомайский район является не самым маленьким по численности населения, по количеству торговых объектов отражается обратная ситуация.

Советский район занимает 6-е место среди всех районов г. Минска по численности населения, однако по многочисленности торговых объектов из всех анализируемых, район является передовиком по их количеству и занимает третье место.

Торговые объекты во Фрунзенском районе расположены достаточно равномерно, однако в восточной части района преобладают непродовольственные товары, а в западной и южной – продовольственные.

Центральный район, занимающий 8 место из 9 по численности населения располагает наибольшим количеством торговых объектов.

Таким образом, необходимо отметить, что современная торговая сеть распределена по территории г. Минска неравномерно, в отдельных районах Минска сложился существенный дисбаланс в обеспечении торговой инфраструктуры. «Центральные районы значительно насыщены торговыми площадями, в то время как в некоторых районах не выполняется соцстандарт».

Наибольшие торговые площади сосредоточены во Фрунзенском районе (192,6 тыс кв. м или 20 % от всей торговой сети г. Минска). Несколько уступают Центральный и Советский районы (177,2 тыс кв. м и 169,4 тыс кв. м соответственно). Меньше всего торговых площадей сосредоточено в Партизанском (35,6 тыс кв. м) и Октябрьском (50,5 тыс кв. м) районах. В Заводском, Ленинском, Московском и Первомайском районах торговая сеть составляет 71,9-105,1 тыс кв. м.

### **Список использованных источников**

1. Собственная разработка на основе данных ГУ «Главное управление потребительского рынка».

2. О мерах по внедрению системы государственных социальных стандартов по обслуживанию населения республики: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 мая 2003 г. № 724 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/>. – Дата доступа: 13.02.2016.

*Н. А. Самара, канд. экон. наук, доцент*

*П. А. Матальцкая магистрант*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **ПРЕМИРОВАНИЕ КАК ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ**

Экономический метод стимулирования мотивации труда работников в решении стратегических и тактических задач предприятия предполагает выплату работникам определенных денежных сумм сверх основной зарплаты с целью материального поощрения за труд.

Под премиальной системой понимается совокупность элементов стимулирования персонала, находящихся во взаимосвязи и формирующих целостный порядок выплаты вознаграждений.

Основные источники премирования работников на предприятии следующие:

- фонд заработной платы, включаемый в себестоимость продукции;
- часть чистой прибыли, направляемой на потребление;
- экономия материальных и топливно-энергетических ресурсов.

Премирование в организации бывает двух видов, а именно:

- премирование, предусмотренное системой оплаты труда. Оно предусматривает поощрение с определенной периодичностью (годовая, квартальная и др.) установленному кругу работников (технологам, экономистам, бухгалтерам) и выплачивается на основании разработанных в организации конкретных показателей труда и условий премирования.

- разовая (единовременная) премия.

Премирование вводится с целью усиления заинтересованности работников в конечных результатах работы, стимулирования улучшения качества выпускаемой продукции, экономии материальных ресурсов.

Премия обычно устанавливается в виде заранее определенной части основного заработка, у рабочих сдельщиков в % к заработку, начисленному по сдельным расценкам за изготовленную продукцию или выполненную работу, у повременщиков – в % к тарифному заработку за отработанное время.

Премирование работников осуществляется на основе выполнения ими функциональных обязанностей.

Основными задачами премирования являются следующие:

- стимулирование выполнения планов и договорных обязательств по поставкам продукции:

- развитие мотивации с целью улучшения качества продукции;
- поощрения роста производительности труда;
- повышение заинтересованности в снижении себестоимости продукции;