

Аудит. – 2012. – № 3. – С. 36-38.

2 Кошелев, А. Н. Основы менеджмента : учебник / А. Н. Кошелев, Н. Н. Иванникова. – М. : Издательство «Экзамен», 2007. – 510 с.

3 Козаченко, А. В. Зарубежный опыт мотивации труда [Электронный ресурс] / А. В. Козаченко // Элитариум (центр дистанционного образования). – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/trudstimulirovanie-motivacija-zarabotnaja-plata-premija-stazh-rabotakvalifikacija-rezultativnost/>. – Дата доступа: 12.04.2016.

4 Ермолович, Л. Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / Л. Л. Ермолович [и др.]; под общ. ред. Л. Л. Ермолович. – Минск : Современная школа, 2006. – 736 с.

А.А. Варвашеня

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА В ГОРОДЕ

На сегодняшний момент размещение объектов розничной торговой сети не подвластно никакой структуризации, весь процесс происходит стихийно, что в целом создает неудобства как для полноценного отдыха граждан, особенно в пожилом возрасте, для детей, так и для нормального функционирования самих торговых объектов. Бесконтрольность размещения торговых объектов и объектов недвижимости на территории города не в полной мере создает условия для полноценного и одинакового удовлетворения потребности потребителей, при этом магазины не выполняют план по товарообороту и, как правило, это отражается на их экономических показателях.

Поэтому, по мнению автора, управление размещением торговых объектов и объектов недвижимости в городе призвано уменьшить хаотичность в их локализации. При этом важно отметить, что организация торгового пространства в городе является трудоемким процессом, который невозможно реализовать без государственного

регулирования. Он требует взаимодействия различных ступеней государственной власти согласно иерархии.

Известно, что рыночный тип регулирования торговым пространством, на основе законов свободного рынка, не оправдал себя, так как стихийное развитие рынка неизменно приводит к развитию его монополизации. Поэтому, по мнению автора, именно органы городской власти, имея для этого необходимые аналитические данные, должны контролировать планы инвесторов и намечаемое строительство торговых объектов. А, исходя из экономических расчетов, направлять инвестиции в необходимые места для застройки.

Следовательно, главная цель государственного регулирования в сфере торговой недвижимости – оптимизация торгового пространства на территории города, что будет способствовать выполнению социальной функции торговли.

Так, основными задачами, которые могут быть решены в достижении поставленной цели методом государственного вмешательства в организацию торгового пространства на территории города, являются следующие:

- принятие решений по разработке административных, экономических и организационных мер в области размещения розничных торговых объектов и объектов недвижимости в городе;

- создание условий для решения проблем, возникающих в процессе реализации принятых управленческих решений и своевременное внесение корректив;

- разработка и реализация комплексных программ развития торговой отрасли с учетом вышеперечисленных мер,

- обеспечение контроля по эффективному инвестированию в строительство, реконструкцию и развитие торговых объектов и объектов недвижимости;

- обеспечение контроля за развитием торговой отрасли, выполнения всех принятых решений, оценка текущей ситуации и предварительный анализ перспектив ее развития.

То есть государство должно выполнять следующие функции:

- содействовать торговой отрасли и создавать благоприятные условия для ее развития;

- определять и поддерживать приоритетные направления торговой деятельности;

- осуществлять поддержку отечественных торговых сетей, но в тоже время и давать входить на территорию страны и иностранным игрокам для создания конкуренции.

К наиболее важным из направлений государственного регулирования размещением торговых объектов и объектов недвижимости, можно отнести следующие:

- совершенствование и разработка новых нормативных правовых актов, направленных на стимулирующие развитие торговли в выделенных зонах торгового обслуживания в городе;

- разработка и утверждение нормативов обеспеченности населения торговыми площадями, отвечающие современным тенденциям развития и ситуации в отрасли;

- пересмотр и усовершенствование ТКП в сфере градостроительства;

- введение дифференцированных арендных ставок на земельные участки, находящиеся в собственности государства в экономически-непривлекательных районах города;

- предоставление субсидий для организации торговой деятельности;

- упрощение процедур по согласованию предоставления земель и площадей в пользование;

- организация оказания содействия предпринимателям и инвесторам в разработке и проведении маркетинговых исследований и др.

Таким образом, предложенные направления по организации торгового пространства в городе будут способствовать достижению целей регулирования. При этом видно, что они сочетаются и с рыночным механизмом развития торговой сферы, так как учитываются экономические интересы субъектов хозяйствования и итоговые финансовые показатели, характеризующие развитие торговой инфраструктуры.

Из этого следует, что рациональное размещение торговых объектов и объектов недвижимости позволит повысить доступность услуг розничной торговли для населения и в тоже время обеспечить торговым организациям условия для их рентабельной работы. А при выполнении всех задач государственного регулирования в сфере развития торговой недвижимости, которые представлены автором выше, сможет повыситься социальная эффективность, которая, в первую очередь, будет определяться повышением качества

жизни населения. При этом положительных результатов от государственного регулирования можно будет достичь путем реализации только комплекса мероприятий, которые носят административный, экономический и организационный характер.

Е.С. Голомазова, Л.Л. Геценюк

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

РАЗВИТИЕ БРЕНДА СОВЕТА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ БГЭУ

Появление разнообразных форм учебных заведений, усиление дифференциации и индивидуализации программ обучения обуславливают необходимость пересматривать маркетинговые стратегии учреждений высшего образования (далее УВО). Важными составляющими успеха на рынке становятся абсолютная ориентация на потребителя и всестороннее применение маркетинговых инструментов. В качестве одного из таких инструментов можно рассматривать брендинг. Брендинг является одним из современных и эффективных способов привлечения и удержания внимания потребителей бренда (абитуриентов и их окружения, профессорско-преподавательского состава, представителей бизнеса, грантодателей и иных заинтересованных лиц).

Образовательный бренд включает в себя следующие составляющие:

- уникальную и узнаваемую систему марочных обозначений, таких как наименование УВО, графическое изображение, логотип и звуковые символы (корпоративная идентичность);
- сам продукт или образовательную услугу со всеми присущими ей характеристиками (качество образования, профессорско-преподавательский состав, условия обучения и пр.);
- имидж самого УВО как набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых ему потребителем и общественностью;
- миссию и ценности УВО, выражающиеся в виде обещаний каких-либо преимуществ, данные собственником бренда потребителям образовательных услуг.