

происхождения или назначения). Из поля налогового регулирования выпадают базовые понятия объекта и субъекта налогообложения, понятия места осуществления сделки (особенно это касается работ и услуг), уровня налогообложения, а также непосредственно механизма устранения двойного налогообложения на территории Договаривающихся государств.

Определение методов устранения двойного налогообложения является основой организации механизма его налогового регулирования. К наиболее используемым в международной практике методам устранения избыточного налогообложения относятся: метод освобождения, метод налогового кредита (метод налогового зачета).

Кроме этих методов, применяется также снижение ставок налога для доходов из иностранных источников и различные виды налоговых льгот в виде инвестиционных кредитов, вычетов и необлагаемых резервов. Некоторые страны разрешают своим налогоплательщикам вычитать налоги, уплаченные за рубежом в качестве обычных текущих расходов.

Условия устранения двойного налогообложения оговариваются во взаимном международном соглашении, в первую очередь те, которые предполагают полное освобождение, остальная процедура закрепляется во внутреннем законодательстве. Хотя, если государства применяют единый метод устранения налогообложения, он может быть законодательно установлен межправительственным актом. Так, например, применение единого механизма устранения двойного налогообложения определено в соглашениях между Республикой Беларусь и Российской Федерацией, Республикой Беларусь и Республикой Узбекистан. Прочие государства, входящие в СНГ не оговаривают данной процедуры, что усложняет процесс устранения налогового неравенства.

Л.С. Климченя, БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

До середины XX века для розничной торговли было характерно:

- наличие большого числа мелких предприятий торговли, состоящих из одного магазина;
- полная независимость торговых предприятий в хозяйственной деятельности;
- семейное владение магазином, при котором владелец одновременно являлся управляющим и работником;
- наличие зоны обслуживания магазина, ограниченной небольшим географическим районом, чаще жилым кварталом;
- важность установления личных отношений между продавцом и покупателем; продажа товаров через прилавок.

Изменения, произошедшие в структуре торговой сети в последующие годы, характеризуются:

- сокращением числа торговых точек при увеличении товарооборота последних;

- увеличением числа таких типов торговых предприятий как супермаркеты и появлением их сетевых объединений (торговых сетей);
- увеличением стоимости разовой покупки при сокращении числа посещений торговых точек;
- улучшением качества торгового обслуживания покупателей.

Реальными принципами развития мировой розничной торговли становятся:

- формирование крупных торговых сетей;
- универсализация продовольственной торговой сети;
- открытие «удобных магазинов», расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих широким ассортиментом товаров частого спроса;
- выделение специальных зон для уличной торговли;
- формирование автономных зон обслуживания вдоль автомагистралей.

Доминирующим направлением в мировой практике розничной торговли остается формирование и развитие торговых сетей и их экспансия на новые рынки. В целях расширения географии продаж и повышения эффективности торговой деятельности большинство розничных торговых сетей осуществляет открытие новых магазинов вне территории собственной страны. Данное направление развития в свою очередь способствует росту товарооборота и прибыли организации за счет продуманной стратегии выхода на новые рынки.

В 2002 году на внутренний рынок страны происхождения основных торговых сетей приходилось от 20 до 70% их товарооборота. Отдельные торговые сети акцентировали основное внимание на освоении зарубежных рынков.

Для розничных торговых сетей наиболее привлекательными с точки зрения расширения географии продаж являются рынки:

- Центральной и Восточной Европы;
- Азии;
- Латинской и Северной Америки.

Так, на рынке Польши работает 9 иностранных сетей, инвестирующих огромные средства в гипермаркеты: две немецкие (Metro—Real, Dohle—Hit), четыре французские (Casino—Geant, Carrefour, Auchan, Leclerc), по одной из Великобритании (Tesco), Голландии (Ahold—Alrauf) и Португалии (Jeronimo Martins—Jumbo). Строительство гигантов торговли — дело недешевое. На один торговый центр Auchan под Варшавой было потрачено 30 млн долларов, Clif в Гдыне обошелся в 25 млн долларов. Но это не является препятствием для западных бизнесменов. Безусловным лидером на польском рынке, как по вложенным средствам, так и по оборотам являются немецкие инвесторы.

Если на протяжении 90-х годов предпочтения отдавались открытию крупных и особо крупных магазинов, расположенных в жилых массивах и на окраинах города и предоставляющих широкий ассортимент товаров по конкурентным ценам, то данная тенденция претерпела некоторые изменения. Наряду с сохранением популярности крупных магазинов (гипермаркетов, мегамаркетов), существует тенденция популяризации средних и мелких

магазинов, расположенных на пересечении центральных улиц крупных городов и развитых экономических центров.

Данная тенденция основана на ряде преимуществ, присущих подобным магазинам, в частности:

- большой охват потребителей;
- улучшение позиции торговой сети;
- повышение лояльности потребителей;
- увеличение прибыли.

Наибольшей популярности у потребителей пользуются те розничные торговые сети, которые в своей деятельности используют эффективные стратегии ценообразования. В качестве наиболее часто используемых стратегий выступают:

- предложение минимального уровня цен, добиваясь при этом наилучшей конкурентной позиции по данной товарной группе (every day low price, EDLP);
- покупка двух товаров по цене одного (buy one get one for free, BOGOF);
- при покупке одного товара, другой приобретается за половину цены (buy one get one for a half price, BIG1HP);
- покупка трех товаров по цене двух (buy three by price of two, 3 for 2);
- скидка со стоимости товара в зависимости от стратегии торговой организации (buy with a discount of 50 p for every item, 50 p OFF).

Важными для торговых сетей являются и стратегии повышения качества товарного ассортимента и расширения перечня оказываемых услуг.

Значительное расширение и качественное улучшение товарного ассортимента розничных торговых сетей затрагивает:

- производство экологически чистых продуктов;
- снижение содержания жиров и холестерина;
- использование натуральных ингредиентов;
- использование натуральных упаковочных материалов.

За счет расширения перечня оказываемых услуг возможно создание наиболее благоприятных условий по обслуживанию покупателей с целью увеличения покупательской корзины и повышения привлекательности торговой сети. Удельный вес услуг в общей структуре товарооборота постоянно увеличивается.

Наиболее часто торговые сети расширяют обслуживание покупателей за счет:

- продажи одежды и аксессуаров;
- финансовых услуг;
- доступа в Интернет;
- фармацевтических услуг;
- туристических услуг;
- услуг проката;
- страхования.

Таким образом, одним из основных направлений в развитии розничной торговли остается развитие торговых сетей. При чем, в качестве новых площадок развития торговые сети выбирают не только внутренние рынки, но и рынки других стран. Наиболее привлекательными для них остаются рынки Восточной Европы, Латинской и Северной Америки, Азии. Повышение лояльности существующих и потенциальных потребителей достигается путем координации усилий по:

- расширению товарного ассортимента и повышению качества реализуемых товарных групп;
- расширению перечня предоставляемых услуг;
- применению стратегий эффективного ценообразования;
- использованию комплекса методов стимулирования продаж.

Г.П. Кобцева, БФ БГЭУ (Бобруйск)

СЕТЕВАЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СТРУКТУРА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Экономическая система Республики Беларусь функционирует в мировом геополитическом пространстве. Особенностью современного развития Беларуси является трансформация ее экономической системы, сопровождающаяся сменой собственника в лице государства на независимые хозяйствующие субъекты.

Масштабность проблемы находит выражение в необходимости структурных преобразований экономической системы Республики Беларусь с целью обеспечения реального роста экономики как составной части системы мирового хозяйства. Для этого необходимы адекватные качественные преобразования экономической системы Беларуси, которые должны быть нацелены на «формирование современной структуры производства, характерной для развитых индустриальных стран».

Образование и раздел мирового рынка, возможность мгновенного доступа и получения исчерпывающей информации о любых товарах, растущая взаимозависимость производителей, насыщение (и перенасыщение) общества материальными благами в ведущих странах приводят к постепенному перерастанию экономики массового производства в экономику индивидуальных услуг. Решающая роль переходит от производителя к клиенту, который «всегда прав». В подобной ориентированной на клиента ситуации, предприятия сталкиваются с постоянно меняющимся рынком. На этом весьма динамичном рынке все большую важность приобретает поиск разнообразия и предложений инноваций. Здесь все чаще предложение не только предшествует спросу, но и формирует его. Заказчики, получившие невиданную свободу выбора, становятся все более требовательными. Общие требования к качеству и надежности продукции постоянно возрастают, а жизненный цикл товара неуклонно сокращается в силу его постоянного обновления.