

потенциал страны, одним из основных путей развития экономики Республики Беларусь можно считать расширение рынка интеллектуальной собственности.

Вопрос возможности коммерциализации ОИС связан с предусмотренным Гражданским кодексом РБ обладанием исключительным имущественным правом на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, продукции, работ, услуг.

Коммерциализация ОИС предполагает процесс реализации имущественных прав на ОИС. Как и реализация любого другого товара, коммерциализация ОИС становится объектом налогообложения.

На этапе проведения эксперимента по внедрению ОИС в экономическую жизнь субъектам хозяйствования представлялся ряд льгот по налогообложению при реализации имущественных прав на ОИС. Однако, начиная с 2003 года, реализация имущественных прав потеряла налоговые преимущества. Анализ налоговых последствий реализации ОИС позволяет констатировать ряд проблемных моментов, сдерживающих процесс выхода предприятий на рынки с ОИС.

Так, при экспорте имущественных прав на ОИС в отличие от экспорта товаров отсутствие налога на добавленную стоимость не предусмотрено, что ставит в заранее невыгодные условия производителя «нетрадиционной» продукции и не способствует развитию внешнеэкономической деятельности в этом направлении.

Особую проблему представляет признание законодателем в качестве объекта налогообложения оборотов по передаче внутри предприятия для собственных нужд для использования в качестве нематериальных активов ОИС-объектов собственного производства. Такая ситуация не способствует получению правоустанавливающих документов на изобретения и разработки, постановке на учет иных объектов ОИС, что грозит их потерей в составе имущественного комплекса страны.

Кроме реализации прав на собственные ОИС, в налоговом законодательстве об НДС существуют некоторые особенности использования результатов интеллектуальной деятельности собственников ОИС из зарубежных стран. При реализации имущественных прав на ОИС на территории Республики Беларусь иностранными организациями последние становятся плательщиками налогов в бюджет республики через налоговых агентов - предприятий РБ, выплачивающих собственникам ОИС вознаграждение. Указанная мера замедляет вовлечение в предпринимательскую деятельность новейших мировых научно-технических достижений.

Все особенности действующей налоговой системы, касающиеся использования ОИС, должны быть учтены при налоговом планировании работы с ОИС на внутреннем и международном рынках, чтобы обеспечить эффективное использование интеллектуального потенциала страны.

Любецкая Н. В., БГСА (Горки)

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ И ВЫГОДЫ ОТ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Под мерчендайзингом понимают комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, направленные на продвижение того или иного товара с целью стимулировать желание потребителей выбрать и купить его.

Необходимость мерчендайзинга была доказана после того, как выяснилось, что две трети всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Даже

если приобретение определенного вида товара было запланировано заранее, 7 из 10 покупателей окончательно останавливаются на конкретной торговой марке непосредственно в торговом зале. И если «сфокусировать» их внимание на том или ином товаре, можно увеличить его продажу.

Мерчендайзинг включает в себя несколько составляющих. Во-первых, это оптимальный запас товаров в непосредственном месте продажи. Причем этот запас должен быть складирован так, чтобы продавец без серьезных потерь времени и больших физических усилий мог быстро выложить и пополнить имеющийся ассортимент в точке продажи. Во-вторых, имеющуюся продукцию необходимо расположить в точке продажи таким образом, чтобы покупатель легко мог найти нужный ему товар, а также заинтересовался и приобрел другой товар. В-третьих, в непосредственном месте продажи товар необходимо соответствующим образом представить и разрекламировать, чтобы обратить внимание покупателя, проинформировать его о товаре и простимулировать процесс покупки. В-четвертых, это соответствующее поведение продавца-консультанта в торговом зале. В-пятых, атмосфера в торговой точке. К ней относятся: дизайн, освещение, музыкальное сопровождение, поведение и форма одежды всех сотрудников магазина, температура воздуха и наличие (отсутствие) запахов.

Составными частями мерчендайзинга являются выкладка товара, размещение рекламных элементов в пространстве магазина и обеспечение необходимого и достаточного количества товара.

Мерчендайзинг как искусство торговли включает в себя также размещение рекламных материалов. К ним относятся плакаты, буклеты, wobлеры, ценники, подвесные и «стоячие» модели товара, монетницы, стенды.

Осуществление программы мерчендайзинга как для работников торговли, так и для производителей дает дополнительную и реальную возможность укрепить свои позиции на рынке, активно влиять на увеличение продаж товаров.

Любецкий П. Б., БГСА (Горки)

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

С расширением ассортимента товаров и увеличением предложения на рынке продовольственных товаров Республики Беларусь происходят заметные изменения в товарной политике перерабатывающих предприятий. Они обусловлены усиливающейся конкуренцией и стабилизирующимися доходами населения. Уверенность потенциального покупателя в завтрашнем дне повышает расходы населения на продукты питания, несмотря на то, что с ростом доходов доля средств, расходуемых на непродовольственные товары, снижается. На рост платежеспособного спроса своевременно реагируют предпринимательские структуры и предприятия потребительской кооперации. Спрос со стороны населения обеспечивается предложением товаров со стороны магазинов, среди которых в дальнейшем более эффективными будут большие супермаркеты, гипермаркеты или дискаунтеры.

Пока в розничной торговле основную долю в товарообороте занимают небольшие магазины с ограниченным ассортиментом товаров, где покупателя может обеспечить полной информацией о товаре продавец, отпускающий товар через прилавок, значение узнаваемости товара придется не столь значительное. Как только покупатель в магазине