

распространены в международном экономическом обороте, но и нашли свое закрепление в части третьей Модельного гражданского кодекса для государств-участников Содружества Независимых Государств.

За более чем десятилетний период действия договорного коллизионно-правового регулирования отношений собственности в СНГ оно не претерпело никаких модификаций, хотя необходимость таких изменений очевидна. Соглашение от 20 марта 1992 г. для рассматриваемых отношений выполнило свою роль переходного документа. Конвенция от 22 января 1993 г., предполагаемая при своей разработке как свособразный «кодекс международного частного права», в этой сфере ограничилась лишь узким кругом коллизионных норм, число которых не всегда безупречно сформулировано. Кроме того, концепция коллизионного регулирования отношений собственности в Модельном гражданском кодексе более адекватна сложившимся отношениям, мировой практике и коллизионной доктрине, хотя данный кодекс имеет только рекомендательный характер для государств-участников СНГ. Коллизионные нормы двусторонних договоров, рассматриваемых как *lex specialis*, дублируют положения многосторонних договоров, что ставит под сомнение необходимость их существования в таком виде. В данной ситуации достаточно одного детально разработанного многостороннего договора.

Следовательно, выработка согласованных подходов в области унификации коллизионных норм института права собственности, устранение указанных противоречий и пробелов позволит обеспечить действие эффективного единообразного механизма правового регулирования отношений собственности в рамках СНГ.

Целикова Л.В., БТЭУПК (Гомель)

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБУВИ

Относительно быстрое обновление ассортимента связано как с влиянием моды, так и с появлением новых взаимозаменяемых и конкурентоспособных видов и моделей.

Была проведена оценка конкурентоспособности отечественной обуви с позиции потребителя на рынке региона в сравнении с импортной обувью. Полученные результаты социологического исследования свидетельствуют, что по уровню качества белорусская обувь не уступает обуви зарубежных аналогов. Данный положительный аргумент подтверждает и анализ рекламационных сведений на производстве и в торговле, анализ данных технического брака региональных предприятий и в целом по отрасли. Обувь белорусских производителей не фальсифицирована на рынке республики, изготавливается из высококачественного сырья при умеренной цене, ориентированной на средне-статистическую заработную плату. Резервом повышения ее конкурентоспособности должно стать более широкое использование маркетинга обувными предприятиями. Известно, что на западном рынке маркетинговые рычаги способны принести 25% успеха конкурентоспособности обуви. Отечественная обувь практически не рекламируется, чего нельзя сказать об импортной. Исследования показали, что в первую неделю после рекламы товарооборот в торговом предприятии «Ахsis» возрос на 24%, в то время как в анализируемом сегменте торговли за этот же период он остался прежним. Один рубль, вложенный в рекламу, принес 2,7 рубля прибыли, что, безусловно, выгодно.

Следует широко использовать неценовые факторы конкурентоспособности: дисконтные карты со скидками, бесплатную упаковку с современным фирменным дизайном, фирменный подарок и максимум внимания уделять потребителям со стороны вежливых продавцов в фирменной одежде. Фирменный цвет, стиль, знак, упаковка и

другие атрибуты маркетинговой концепции конкурентоспособного товара побуждают чаще посещать данное торговое предприятие и стать из потенциальных покупателей реальными и постоянными.

Циунчик О.В., Шкугаль О.В., БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ В ПРОИЗВОДСТВЕ И РЕАЛИЗАЦИИ БЕЛОРУССКОЙ КОСМЕТИКИ

Отдельные производители косметики сталкиваются с рядом проблем при ее производстве и продаже.

Основными проблемами, связанными с производством косметики в Республике Беларусь являются:

- отсутствие приемлемых помещений у большинства производителей косметики;
- недостаточное количество высококвалифицированных специалистов;
- отсутствие отечественного рынка косметического сырья для производства массовой продукции.

Главной проблемой, связанной с реализацией косметической продукции, является отсутствие у предприятий четких маркетинговых стратегий с обоснованной товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политикой. Реализация маркетингового подхода на практике позволит предприятиям не только привлечь отдельные сегменты рынка, но и составить конкуренцию зарубежным производителям косметической продукции.

Цыганков А. А., БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Принятие решения об установлении цены на товар является одной из ключевых задач деятельности производителя. От успешности решения этой задачи зависит финансовая стабильность, инвестиционная привлекательность проекта и другие показатели деятельности предприятия.

С точки зрения стратегии развития предприятия, его ценовая политика должна быть направлена на достижение маркетинговых целей и в первую очередь на увеличение объемов продаж товаров и прибыльности производства. При рассмотрении вопроса ценообразования с позиции финансовых решений ценовая политика должна быть направлена на построение гибкой стратегии ценообразования, результатом которой является увеличение показателей валовой прибыли, что в целом приводит к устойчивому финансовому положению производителя, созданию предпосылок для его развития на перспективу.

Процесс ценообразования имеет свою внутреннюю логику и специфическое содержание, поэтому его целесообразно представлять в виде последовательно выполняемых логически и информационно взаимосвязанных этапов. При этом для выполнения каждого последующего этапа требуются определенные входные и выходные данные, преобразуемые в результат в ходе выполнения специфических для данного этапа процедур: