

При осуществлении импортных закупок общество использует такие способы установления связей с иностранными партнерами, как направление заказов и запросов. Работниками предприятия используются ресурсы Интернет для оценки потенциальных поставщиков и выбора наиболее приемлемых условий закупок. При составлении контрактов используются в основном типовые договора. Поставка товаров осуществляется на условиях СРТ Минск (согласно Инкотермс-2000). Продавцом предоставляется отсрочка платежа в течение 30 дней.

Недостатками организации внешнеторговой деятельности на ЗАО «Эрмита» являются:

- не проводятся маркетинговые исследования рынка;
- работа с одним основным поставщиком делает предприятие зависимым от него. Поиск других возможных поставщиков, их оценка не проводится;
- нерационально распределены функции между работниками по таможенному оформлению грузов.

Возможными путями повышения эффективности работы предприятия в целом и организации импортных закупок, в частности, могут стать: проведение углубленных маркетинговых исследований рынка поставщиков сырья и материалов, а также рассмотрение альтернативы по заключению контрактов с другими поставщиками; расширение сферы деятельности предприятия в части организации экспортных поставок производимой продукции; более рациональная организация внешнеторгового аппарата; повышение конкурентоспособности продукции за счет улучшения маркировки.

Н.С. Пархимчик

БГЭУ (Минск)

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

Немаловажным параметром конъюнктуры рынка является уровень конкуренции. Выгодность деятельности на растущем рынке в условиях конкуренции привлекает предпринимателей. Косметическую продукцию в Беларуси сегодня выпускают около десятка производственно-коммерческих фирм, среди которых «Белита-Витекс», BelKosmetex, «Стилмарк», «Модум», «Флоралис», «Белор-Дизайн», «Дилис-косметик» и др.

Объектом нашего исследования является СОАО «ПКФ «Модум — наша косметика», которое было основано в 1995 г. и на первых порах производило только пеномоющие препараты, шампуни. За 10 лет су-

ществования ассортимент выпускаемой продукции расширился до 300 наименований, формирующих более 40 серий средств по уходу за полостью рта, кожей тела и волосами, бытовой химии. Высокое качество продукции формируется за счет качественного сырья от всемирно известных фирм-производителей, современного высокотехнологичного оборудования и квалифицированного персонала. Продукция фирмы реализуется на Украине, в Республике Беларусь, России, других странах СНГ, странах Балтии, Германии. Она неоднократно занимала первые места на различных выставках и конкурсах, хорошо известна на территории стран СНГ, Балтии и пользуется заслуженным спросом у покупателей.

Что касается импортных парфюмерно-косметических товаров, то можно утверждать, что продукция отечественных производителей более конкурентоспособна по ценовому фактору в сравнении с аналогичными западными и российскими товарами, так как в настоящее время для проникновения на белорусский рынок сырьевые компании широко практикуют демпинг.

По данным, полученным в результате проведенного нами ранее опроса потребителей, основными отечественными конкурентами СОАО «Модум» являются СП «Белита-Витекс» и в меньшей степени — ПК ООО «Белкосмекс». Их состояние и возможности целесообразно сравнить с возможностями СОАО «Модум» с помощью конкурентного листа (см. таблицу) путем применения метода экспертных оценок.

Контрольный лист основных белорусских конкурентов СОАО «Модум»

Показатель	«Модум»	«Белита-Витекс»	«Белкосмекс»
Финансы	3	3	2
Объем продаж	3	5	4
Охват точек продаж	3	5	5
Доля рынка зубных паст	3	1	1
Доля рынка средств по уходу	3	5	3
Имидж	2	5	4
Качество рекламы, другие коммуникационные мероприятия	2	5	4
Уровень цены	5	4	3
Уровень качества	4	4	4

Примечание. 5 — явный лидер на рынке; 4 — показатели выше среднего; 3 — средний уровень, достаточно прочные позиции; 2 — невысокий уровень; 1 — кризисное состояние; 0 — отсутствие данного показателя.

Явным лидером на рынке является компания «Белита-Витекс»: она лидирует по большинству показателей. «Белкосмекс» также является довольно серьезным конкурентом. Основные преимущества «Модума» — более низкие цены при сопоставимом качестве, устойчивое фи-

нансовое положение и специализация на зубных пастах, которые не производятся рассматриваемыми конкурентами, что позволило компании занять свою нишу на рынке.

В целом уровень конкуренции на белорусском рынке парфюмерно-косметических товаров можно охарактеризовать как высокий и стабильный, так как на рынке действует достаточно много отечественных производителей, чья продукция конкурирует между собой и с импортной; вход на данный рынок хотя и требует достаточно больших вложений, но не является закрытым, и ввиду роста спроса на парфюмерно-косметические товары в будущем можно ожидать появления новых конкурентов.

О.Т. Садовская

БГЭУ (Минск)

ОАО «БЕЛОРУССКАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ ТОВАРНАЯ БИРЖА» КАК СУБЪЕКТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОСРЕДНИЧЕСТВА

ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» (далее — биржа) создано в соответствии с Законом Республики Беларусь «О товарных биржах» от 13.03.1992 г. № 1516-ХІІ, а также согласно Постановлению Совета Министров Республики Беларусь «О Белорусской универсальной товарной бирже» от 30.12.2003 г. № 1719.

Основными задачами и функциями биржи являются создание условий для проведения биржевых торгов, регистрация сделок, выделение спроса и предложения товаров, котировка и ее публикация, изучение факторов, влияющих на динамику цен, формирование инфраструктуры.

Фактически свою деятельность биржа начала с середины 2005 г., когда была организована торговля лесоматериалами и металлопродукцией. На сегодняшний день на бирже функционируют секции лесо-, металло- и сельхозпродукции.

В 2005 г. биржей проведено 29 торговых сессий по секции лесопроductии, в том числе 14 торгов на экспорт и 15 торгов для внутренних потребителей. При этом объем продукции, реализованной на внешнем рынке, составил 904,1 тыс. м³ на сумму 27,4 млн евро, на внутренний рынок — 52,6 тыс. м³ на сумму 5,3 млрд р. Всего через механизм биржевых торгов в 2005 г. реализовано 956,7 тыс. м³ лесоматериалов.

В 2005 г. на торговой площадке биржи произведено 20 торговых сессий по секции металлопродукции, в ходе которых заключено 2209 сделок купли-продажи 23,5 тыс. т металлопродукции на сумму 37,8 млрд бел. р., 19,5 млн рос. р. и 484,2 тыс. дол. США. Общая сумма биржевых сделок эквивалентна 40,3 млрд бел. р. В 2006 г. по секции металлопродукции биржей проводятся торги коксом.