

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ГУП РМ «ЛИСМА» НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ**

**Цыганова Олеся Игоревна,**

студентка экономического факультета, e-mail: Blue-fox1@rambler.ru

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, г. Саранск

*В статье рассмотрено понятие «конкурентоспособность продукции», факторы, влияющие на качество продукцию ГУП РМ «Лисма». Дана оценка занимаемой ГУП РМ «Лисма» доли рынка светотехнической продукции. Рассмотрены основные конкуренты предприятия, а также тенденции развития рынка светотехнической продукции. Выявлены основные проблемы в области повышения конкурентоспособности продукции ГУП РМ «Лисма» и рекомендации по их решению.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность продукции, внешний рынок, внутренний рынок, конкуренты, экспорт, импорт, светотехническая продукция.

Конкурентоспособность продукции – это характеристика товара, отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Два элемента – потребительские свойства и цена – являются главными составляющими конкурентоспособности товара. Рыночные перспективы товаров связаны не только с ее качеством и издержками производства. Причиной успеха или неудачи товара могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие, как рекламная деятельность, имиджевые характеристики фирмы, уровень обслуживания.

Конкурентоспособность продукции ГУП РМ «Лисма» обусловлена в значительной степени спецификой выпускаемой продукции и методами ее реализации, что определяет характер и масштабы внешнеэкономической деятельности [1]. Государственное унитарное предприятие Республики Мордовия «Лисма», – одно из тех предприятий, чья продукция – источники света и светотехническая арматура – хорошо известна не только в России, но и за ее пределами. Оно осуществляет весь процесс производства: от научной разработки до выпуска готовой продукции. Ассортимент продукции выпускаемый на ГУП РМ «Лисма» достаточно широк. Это и огромная номенклатура самых разнообразных источников света, промышленные и бытовые светильники, а также рассеиватели к ним, стартеры и стеклотара.

Миссия ГУП РМ «Лисма» заключается в постоянном развитии бизнеса, улучшении качества продукции и поддержания низкого уровня цен, для удовлетворения запросов потребителей

Главной задачей ГУП РМ «Лисма» на ближайшую перспективу является увеличение объемов выпуска ламп всех видов, пользующихся спросом на рынке, расширение экспортных поставок в страны ближнего и дальнего зарубежья, снижение затрат в производстве и повышение эффективности во всех сферах деятельности предприятия [3]. Обеспечение высокого качества источников света при одновременном снижении себестоимости выпускаемой продукции – одна из основных задач предприятия.

Комплекс предприятий ГУП РМ «Лисма» дает потребителям около 77% всей светотехнической продукции России. При достаточно больших объемах и масштабах внешнеэкономической деятельности, а также специфических методах реализации выпускаемой продукции возникает необходимость в тесной увязке деятельности всех подразделений компании, в координации научных исследований и разработок, в контроле за их внедрением в производство[5].

Основными потребителями продукции ГУП РМ «Лисма» являются регионы РФ, страны ближнего и дальнего зарубежья.

Анализ отгрузки продукции за 2009 и 2010 года показал, что на внутренний рынок было поставлено 93,5% в 2009 году, в 2010 году – 88% продукции; а на внешний рынок – 6,5% и 12% соответственно. Это свидетельствует о том, что внешнеторговые отношения развиваются, наблюдается установление новых взаимовыгодных отношений с новыми странами.

Среди регионов РФ наибольшее количество продукции реализуется в Центральном (38%), в Уральском (10%) и Волго-Вятском (9%) регионах страны.

На внешнем рынке налажены связи с 11 странами ближнего и дальнего зарубежья.

Лидирующее место среди стран, куда экспортируется продукция предприятия, занимает Казахстан. Объем реализации составил 45987 тыс.руб., на втором месте находится Республика Беларусь с объемом реализации 33969 тыс.руб. В настоящее время улучшились отношения с Украиной, реализация продукции увеличилась с 8909 тыс. руб. до 9646 тыс. руб.

В 2009 году объем экспорта резко сократился в связи с падением курса рубля и мировым финансовым кризисом, а в 2010 году наблюдается восстановление предкризисного положения, и появилась тенденция к увеличению экспорта. В связи с положительной динамикой спроса со стороны иностранных потребителей на предприятии был создан отдел продаж за рубеж, который подчиняется начальнику управления продаж.

Для того, чтобы оценить занимаемую ГУП РМ «Лисма» долю на рынке светотехнической продукции, рассмотрим основных конкурентов предприятия. Конкурентами- производителями ламп накаливания и декоративных ламп на территории России являются:

- ООО "Уфимский Электроламповый Завод – СВЕТ”;
- Смоленский электроламповый завод, который выкупил OSRAM;

- ОАО "Томский электроламповый завод";
- Калашниковский электроламповый завод.

На территории СНГ осуществляют свою работу следующие предприятия-конкуренты:

- Брестский электроламповый завод, Минск;
- ОАО "Майлуу-Сууйский Электроламповый Завод", Киргизия;
- «Искра», Львов, Украина;

Среди иностранных конкурентов можно отметить следующие предприятия:

- Philips;
- OSRAM;
- GE;
- Navigator;
- Kosmos.
- производителей Китая.

Среди производителей люминесцентных ламп основными конкурентами являются:

- Смоленский электроламповый завод, который выкупил OSRAM;
- Полтавский завод газоразрядных ламп, Украина;
- Philips, Польша.

Конкуренты-производители дуговых ртутных, натриевых ламп: Полтавский электроламповый завод, Украина; производители Китая.

ГУП РМ «Лисма» не имеет монопольных позиций на рынке. Все лампы имеют конкурентов.

Такое положение на рынке требует от ГУП «Лисма» активизации всего потенциала для удержания доли рынка. Проводимый анализ показал, что основной фактор конкуренции – ценовой, так как качество производимых ламп почти одинаковые. Они различны по ценам. В связи с этим удержание уровня цены – одна из основных проблем.

Основные тенденции рынка светотехнической продукции: крупные оптовые фирмы размещают заказы под своими торговыми марками в Китае. Они осуществляют контроль за производством. Таким образом, продукция у этих фирм становится дешевле.

К основным причинам, влияющим на экспорт на внутреннем и внешнем рынках можно отнести:

1. Экономический кризис, который повлек за собой резкий спад производства.
2. Курс доллара. В последнее время рубль укрепляется, а доллар падает, вследствие чего лампы становятся дороже. Невыгодно поставлять продукцию за рубеж.
3. Репутация предприятия. «Лисма» несколько раз была объявлена банкротом. Ее репутация в глазах населения резко упала, а восстановить ее сложно, тем более, и что сейчас она вновь находится в стадии кризиса.

4. Предпочтения потребителей. Российские жители предпочитают покупать продукцию зарубежных стран, так как известны их качество и бренды мирового уровня.

У ГУП РМ «Лисма» есть определенные преимущества на рынке. Продукция предприятия неоднократно занимала призовые места в конкурсах лучших товаров. По результатам конкурса «100 лучших товаров России» лампы накаливания декоративного шарового типа (ДШ, ДШО) стали лауреатами и удостоены «Золотого знака качества». Энергоэкономичные лампы для уличного освещения типа ДНаТ оценены на уровне продукции PHILIPS, OSRAM. Кварцево-галогенные лампы ГУП Республики Мордовия «Лисма» по качеству значительно превосходят китайскую продукцию. По итогам конкурса «100 лучших товаров России» лампы ДНаТ стали дипломантами и удостоены «Серебряного знака качества».

Необходимо также отметить, что стоимость ламп «Лисма» не высокая, доступна для большинства жителей Саранска, России. Возможна реализация ламп в зарубежные страны, особенно в страны Африки.

Однако, на оценку конкурентоспособности продукции влияют материальные затраты предприятия, которые увеличиваются в связи с большим количеством бракованной, не соответствующей стандартам, продукции. Возврат несоответствующей продукции составил в 2010 году 11,567 тыс. шт. из 174585,5 тыс.шт. изготовленной продукции. Значение этого показателя достаточно высокое, поэтому необходимо усилить контроль за ходом производственного процесса, поскольку это отрицательно влияет на себестоимость.

Количество бракованной продукции напрямую связано с изношенностью оборудования [4]. Из-за недостаточности денежных средств, отсутствия инвестиций, не производится своевременная замена оборудования.

Еще один фактор, который влияет на качество продукции – это наличие персонала предпенсионного возраста, имеющего невысокую квалификацию. Средний возраст сотрудников за 2010 год составил 48,2 лет, в том числе рабочих – 48 лет (наибольшая возрастная группа 50-58 лет); ИТР – 50 лет (наибольшая возрастная группа 53-56 лет). Можно отметить, что возрастной состав не соответствует потребностям предприятия учитывая вредные и особо вредные условия труда. Основная доля работающих могут покинуть предприятие через 3-4 года. В связи с этим, им необходимо готовить замену, поэтому руководству ГУП РМ «Лисма» следует взять курс на омоложение коллектива и повышение его образовательного уровня.

Зарубежные фирмы, например OSRAM, с самого основания компании внедряет инновации для улучшения жизни людей. Устойчивое развитие – стержень их наследия, ценностей и миссии по улучшению качества жизни людей с помощью новых технологий. Они способствуют социальной справедливости, сохраняя окружающую среду и добиваясь экономического процветания. Это предприятие является участником Глобального договора ООН по популяризации 10 универсальных принципов в сфере прав человека,

труда, окружающей среды и борьбы с коррупцией. Имея более чем 30-летний опыт работы в области охраны окружающей среды, они руководствуются принципом – "лучше предупредить, чем лечить".

Проводятся различные социальные программы, такие, как: программа «Здоровые школы – разумное решение»; «Игры победителей»; «Социальные обязательства», «Наша роль в обществе».

Royal Philips Electronics of the Netherlands (NYSE: PHG, AEX: PHI) – это международная компания, работающая в индустрии «здоровья и благополучия» и нацеленная на улучшение качества жизни людей путем постоянного внедрения инноваций. Системы электрического освещения потребляют 19% всего объема электроэнергии, вырабатываемой в мире, поэтому использование энергоэффективных световых решений способствует значительной экономии общего энергопотребления и сокращению вредных выбросов углекислого газа в атмосферу. Устойчивое развитие – это ключевой компонент стратегии Philips. Компания Philips стремится к уменьшению вредного воздействия на окружающую среду во всех аспектах своей деятельности: разработке продуктов, их производстве, используемых нами материалах, в диалоге с местными сообществами и взаимоотношениях с каждым сотрудником компании.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности продукции необходимо осуществить замену изношенного оборудования, финансовое оздоровление предприятия, внедрить новые научные разработки и инновации, ввести материальное стимулирование сотрудников.

Необходимо перенести ртутный цех за город.

Для осуществления мер по защите окружающей среды необходимо провести ряд природоохранных мероприятий, с целью решения проблемы экологической безопасности и защиты окружающей среды.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. Дегтярева О. И. Внешнеэкономическая деятельность: учебное пособие, 5-е издание / О. И. Дегтярева, Т. И. Полянова, С. В. Саркисов – М.: Дело, 2006. – 424 с.
2. Диденко Н. И. Основы внешнеэкономической деятельности в РФ. 2 –е издание. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
3. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность. Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 500 с.
4. Алексеев И. С. Внешнеэкономическая деятельность. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 304 с.
5. Вардомский Л. Б. Внешнеэкономическая деятельность регионов России: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2009. – 503 с.

#### **ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTION OF STATE UNITARY ENTERPRISE RM " ЛИСМА " ON INTERNAL AND THE FOREIGN MARKET**

**Tsyganova Olesya Igorevna,**  
student, e-mail: Blue-fox1@rambler.ru  
Ogarev Mordovia State University, Saransk

*This article discusses the concept of "competitiveness", factors influencing the production of SUE RM "Lisma". The market share of SUE RM "Lisma is estimated, the main competitors of the enterprise and the main trends in the market of lighting products are considered. The basic problems of competitiveness of production SUE RM "Lisma" are revealed and recommendations on their overcoming are offered.*

Keywords: competitiveness of production, foreign market, home market, competitors, export, import, lighting production.