

УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ГУП РМ «ЛИСМА»

Цыганова Олеся Игоревна e-mail: Blue-fox1@rambler.ru

студентка 5 курса экономического факультета,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

В статье подробно рассмотрены этапы управления внешнеэкономической деятельностью. Приведен анализ деятельности предприятия на внешнем рынке, ее связи со странами, представлено занимаемое место ГУП РМ «Лисма» на внешнем рынке. На конкретных примерах доказано, что у ГУП РМ «Лисма» есть серьезные причины снижения объемов экспорта за последний год. Показаны негативные особенности продажи ГУП РМ «Лисма». Предложены практические рекомендации по устранению причин снижения объемов экспорта продукции ГУП РМ «Лисма».

Ключевые слова: управление, внешнеэкономическая деятельность, объем продаж, внешний рынок, конкуренты, экспорт, светотехническая продукция.

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.

Управление внешнеэкономической деятельностью, как и управление предприятием, включает несколько этапов:

1. Маркетинговые исследования рынка.
2. Изучение системы государственного регулирования ВЭД.
3. Техничко-экономическое обоснование.
4. Заключение внешнеторгового контракта.
5. Исполнение контрактных обязательств.

Рассмотрим содержание каждого из этапов внешнеэкономической деятельности.

1. Маркетинговые исследования рынка. Определяющими факторами на данном этапе являются: цена товара, качество, условия поставки. Управление внешнеэкономической деятельностью на этом этапе занимаются маркетологи, наиболее квалифицированные специалисты предприятия. Особое внимание при этом уделяется следующим вопросам:

- изучение возможностей рынков сбыта;
- разработка и обеспечение рекламы товара;
- прогнозирование конъюнктуры товарных рынков и динамики цен;
- сбор и обработка данных об аналогичной продукции;
- по результатам этих работ принимается решение о выборе товара, вида деятельности, характере внешнеторговой операции.

Поиск иностранного партнера для предприятия, не обладающего достаточной информацией о возможных партнерах, может быть осуществлен получением информации в отраслевом министерстве, ведомстве, Торгово-промышленной палате, Союзе предпринимателей, Союзе малых предприятий и др. объединениях. Поиск партнера может быть осуществлен также по Интернету, на международных выставках, по коммерческим справочникам: "Международный указатель фирм-импортеров Европы", "Международный указатель фирм-импортеров США и Канады", "Международный указатель фирм-импортеров Восточной Азии" и др. В них указаны адреса, факсы, телефоны иностранных фирм.

Получив положительный ответ (акцепт), необходимо произвести обработку конкурентных листов, изучение иностранных фирм и систематизацию сведений о них:

- 1) форма собственности фирмы, т.е. полнота ее ответственности;
- 2) способность фирмы произвести поставку (платежеспособность);
- 3) деловая репутация фирмы, наличие опыта поставки, финансовое состояние, т.е. ее надежность;
- 4) общие сведения о фирме (масштабы, полный адрес, наличие фирмы в каталогах страны, объем производства, характер деятельности, система скидок и т.д.);
- 5) качество продукции;

После отбора иностранных партнёров оставляют 2-3 фирмы, которые направляют официальный запрос (на языке страны или английском; можно позвонить – это ускорит получение ответа).

Следующий этап управления внешнеэкономической деятельностью – изучение системы государственного регулирования ВЭД.

Организация экспортных операций включает тщательную проработку нормативных документов, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность. Нормативные акты условно можно подразделить на:

- международные соглашения по торгово-коммерческой деятельности;
- соглашения стран СНГ;
- указы Президента;
- постановления правительства;
- ведомственные нормативные акты (Национального банка, Государственного таможенного комитета, Министерства финансов и других).

На третьем этапе проводится технико-экономическое обоснование. Оно включает: расчет цены товара, расчет рентабельности сделки с учетом всех затрат, налогов, пошлин.

Затем проводится заключение внешнеторгового контракта. Подписанию внешнеторгового контракта предшествуют проведение переговоров с иностранным партнером.

Этот этап, как правило, осуществляют руководители предприятия, фирмы. Он включает следующие виды работ:

- подготовка плана мероприятий по приему иностранных специалистов;

- подготовка протокола;
- подписание контракта.

Одним из наиболее важных этапов является исполнение контрактных обязательств. По завершению внешнеторговой сделки по данным бухгалтерского учета проводится расчет фактического коэффициента рентабельности. При этом учитываются все виды налогов, платежей по внешнеэкономической деятельности: уплата таможенных пошлин, акцизов, НДС, сборов за таможенное оформление товаров, а также все виды затрат, связанные с внешнеторговой сделкой.

При разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности товара важно оценивать затраты на улучшение параметров изделия в сравнении с возможной выручкой (прибылью), которая ожидается от реализации продукции на внешнем рынке.

На внешнем рынке в ГУП РМ «Лисма» налажены связи с 11 странами ближнего и дальнего Зарубежья. В прошлом поставка продукции осуществлялась в 54 страны.

Отгрузка продукции ГУП РМ «Лисма» на внешний рынок за 10 мес. 2010 года составила 10%, а за 10 мес. 2011 года составила 8,6% от общего объема продаж.

Существуют различные способы проникновения отечественных предприятий на внешние рынки. ГУП РМ «Лисма» в настоящее время из всех возможных способов использует только один. Это создание собственной сбытовой сети. При выборе данного способа проникновения на зарубежные рынки необходимо хорошо знать внешний рынок, иметь там постоянных представителей, которые являются сотрудниками данного предприятия, хорошо знают ее продукцию, защищают интересы своего предприятия и т.д. Такой способ работы на зарубежных рынках оправдывает себя в том случае, если объемы реализации продукции достаточно велики. Это позволяет окупать те затраты, которые необходимы на создание собственной сети сбыта. Преимущество такого способа работы состоит в том, что предприятие-экспортер имеет достаточно детальную информацию о рынке и может оперативно контролировать и управлять реализацией товара на этом рынке.

Рассмотрим внешние рынки, на которых реализуется продукция ГУП РМ «Лисма».

1. Украина. Основной покупатель ламп накаливания. До 2006 года существовала антидемпинговая пошлина 200%. Сложно было осуществлять поставку ламп на этот рынок. И приходилось продавать по ценам более низким, чем на внутреннем рынке. В настоящее время Украина расширила свою линию выпуска аналогичной продукции. В связи с этим ГУП РМ «Лисма» отгрузило на 1,5 млн. ламп меньше за 10 месяцев 2011г. по сравнению с 10 месяцев 2010 года.

Полтавский завод газоразрядных ламп, Украина. Ртутные, ДРЛ, люминесцентные лампы производил сам завод. С конца 2010 года данный завод прекратил свою работу, что благоприятно отразилось на внешнеэкономической деятельности ГУП РМ «Лисма».

2. Белоруссия. С 2008 года Президент Белоруссии Лукашенко ввел запрет на предоплату приобретаемой продукции. В связи с этим ГУП РМ «Лисма» лишилась значительного круга покупателей, что привело к снижению объемов поставок. За 10 месяцев 2011 года отгрузка продукции в Беларусь сократилась на 1,3 млн ламп по сравнению с 10 месяцами 2010 года.

3. Казахстан. За 10 месяцев 2011 года в эту страну было поставлено продукции на 1,7 млн ламп меньше, чем за 10 месяцев 2010 года. Это связано с появлением такого конкурента на этом рынке, как Китай, цена которого значительно ниже на аналогичную продукцию.

4. Киргизия. ОАО «Майлуу-Сууйский Электраламповый Завод» в последние годы стал выпускать новые собственные виды ламп.

Начиная с 1992 года, поставки продукции в страны СНГ значительно сократились.

Основными причинами снижения объемов экспорта являются:

1. Внутренние факторы. Нет четко установленной цены на продукцию.

Основным критерием продажи является цена. Если продавать по меньшей цене, то, соответственно, будет больший объем продажи в данном регионе.

ГУП РМ «Лисма» устанавливает плавающую цену. ГУП РМ «Лисма» уже длительное время является финансово неустойчивым предприятием. Этим объясняется спад производства в 1990-е годы (нет свободных денег, цена стала не конкурентоспособна и курс рубля упал на внешнем рынке, что привело к снижению рентабельности поставок.

2. Внешние факторы. Появление новых конкурентов и усиление конкурентной борьбы на данном рынке. Среди конкурентов лидером является – Китай, чья продукция значительно дешевле среди конкурентов. Самыми престижными иностранными конкурентами: Philips, GE, OSRAM. Но в последнее время часто можно встретить подделку, чье качество намного хуже, чем у ГУП РМ «Лисма», например: производство под маркой Philips в Бресте.

Следует отметить, что ГУП РМ «Лисма» не осуществляет мелкотогровую отправку продукции в магазины, нет розницы. Потому что она не может быстро и единично произвести нужные лампы и доставлять в нужное место.

ГУП РМ «Лисма» не производит светодиодные, сберегающие лампы, которые являются современным образцом продукции. Она все еще производит люминесцентные лампы, поскольку объем продаж этой отгрузки продукции все еще достаточно высок.

Одним из особенностей продажи ламп является низкое качество упаковки. Ее изготовление ручное, не автоматизированное. Так как объем продаж в розницу практически не осуществляются, то и упаковкой на предприятии тоже не занимаются, считая, что она нужна только для продажи в розницу. В г. Саранске из 30 торговых точек, постоянная поставка продукции осуществляется только в 15. Всего у ГУП РМ «Лисма» 2500 баз, причем 10% клиентов обеспечивают 90% прибыли и 90% отгрузки продукции.

Основными причинами спада объема продаж за рубеж является:

1. Низкая финансовая устойчивость предприятия, отсутствие свободных денежных средств.

2. Отсрочка оплаты от покупателей, которая еще больше уменьшает наличные денежные средства.

3. Дальность перевозки (транспорт). Цена на продукцию возрастает и уступает место на рынке, где есть собственные производители или производство Китая.

4. Часто клиенты требуют поставить продукцию в короткие сроки, что ГУП РМ «Лисма» не может сделать.

Для устранения данных причин необходимо:

1. Сохранение доли имеющегося рынка, вести поиск новых рынков сбыта.

2. Внедрение новых технологий и расширение номенклатуры выпускаемой продукции, внедрение новых источников света (энергономичных) компактных, со встроенными лампами.

3. Проведение технического перевооружения на предприятии.

4. Снижение себестоимости производства и реализации продукции.

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.

MANAGEMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF STATE UNITARY ENTERPRISE RM «LISMA»

Tsyganova Olesya Igorevna e-mail: Blue-fox1@rambler.ru

5th year student of Department of Economics,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

The article details the stages of management of foreign economic activity. The analysis of activity of the enterprise on a foreign market, its connections with the countries, the place occupied by the PMU of the RM "Lisma" on a foreign market is presented. It is proved with specific examples that the PMU RM "Lisma" has serious reasons for decrease in volumes of export for last year. Negative features of sale of SUE RM "Lisma" are shown. Practical recommendations on elimination of the reasons for decrease in volumes of export of production of SUE RM "Lisma" are offered.

Keywords: management, foreign trade activity, sales volume, foreign market, competitors, export, lighting production.