

**НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ГУП РМ «ЛИСМА»**

**Цыганова Олеся Игоревна,**  
студентка V курса экономического факультета,  
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

*В статье выявлены основные проблемы и причины реализации продукции ГУП РМ «Лисма» за последний период. Проанализированы результаты проведения маркетинговых исследований. Рассмотрены целевые рынки реализации светотехнической продукции. Предложены основные пути повышения внешнеэкономической деятельности ГУП РМ «Лисма».*

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, эффективность, светотехническая продукция, зарубежные рынки, качество, экспорт, импорт.

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» очень широк. При выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой международной конкуренции. В последний год объем экспортных продаж уменьшился, и план реализации светотехнической продукции на экспорт выполнен в 2011 году всего на 30%.

Причина невыполнения плана кроется в неправильной ценовой политике, которая проводилась на ГУП РМ «Лисма» в осенне-зимний период. В это время цены на продукцию менялись до двух раз в месяц, что привело к потере многих клиентов. Так же на выполнение плана повлияло то, что в период наибольшего спроса, на складах готовой продукции не хватало товаров для выполнения контрактных обязательств по экспортным поставкам, что привело к большим задержкам с отгрузкой заказов потребителю. Это привело к росту кредиторской задолженности.

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 месяцев 2010 года составила 10% , а за 10 месяцев 2011 года составила 8,6% от общего объема продаж.

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 месяцами 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» лишилось 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.

ГУП РМ «Лисма» полагает, что основными причинами снижения объемов экспорта являются:

1. Внутренние факторы.

– плохое качество упаковки;

– многочисленные случаи отгрузки продукции низкого качества;

– 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.

2. Внешние факторы.

– потеря многих традиционных рынков (Ближний Восток, Центральная Азия, Африка) вследствие высоких цен (завышение обменного курса рубля к доллару);

– 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 являются Philips, GE, OSRAM.

Следует указать на то, что план продаж на экспорт, установленный ГУП РМ «Лисма», основывается скорее на утвержденном плане производства, а не на рыночных реалиях.

Для того, чтобы оценить занимаемую ГУП РМ «Лисма» долю на рынке светотехнической продукции, рассмотрим основных конкурентов предприятия. Конкурентами и 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: Брестский электроламповый завод, Минск; ОАО «Майлуу-Сууйский Электроламповый Завод», Киргизия; «Искра», Львов, Украина.

Для предприятия должны быть ясно определены целевые рынки. Их выбор может быть определен только на основе результатов качественного исследования рынка.

Исследования международных рынков со стороны ГУП РМ «Лисма» выглядят совершенно случайными, неструктурированными и неполными. ГУП РМ «Лисма» выполняет маркетинговые исследования с помощью личных контактов в различных странах. Многие из этих исследований основываются на контактах со старыми потребителями и просьб к ним относительно информации и объяснений. Однако, качество выполняемых исследований и анализа далеко не соответствует тому уровню, который должен присутствовать в рыночно ориентированной организации. Если ГУП РМ «Лисма» действительно хочет развивать экспортные продажи, критически важным является внедрение процесса сбора, тщательного сравнения, и анализа маркетинговой информации хорошего качества.

В настоящее время ГУП РМ «Лисма» требуется выходить на большее количество международных рынков и вступать в конкуренцию для одновременного увеличения и объема продаж и потока денежной наличности.

Надо подчеркнуть, что подобная деятельность сопряжена обычно с высокими рисками. В частности, существуют несколько основных моментов, которые касаются всех экспортеров, включая ГУП РМ «Лисма»:

Проблемы с обменом валюты: высокая задолженность и экономическая и политическая нестабильность приводят к колебаниям и падению стоимости валюты зарубежной страны. Несмотря на то, что большинство сделок экспортное предприятие осуществляет в долларах США, этот фактор важно учитывать.

Тарифы и другие торговые барьеры: правительства часто облагают импорт высокими тарифами, чтобы защитить свои собственные отрасли промышленности. Они также прибегают к невидимым торговым барьерам, таким как замедление выдачи одобрения на импорт, требования по внесению изменений в продукт, требующих затрат, и замедление инспекции или таможенной очистки прибывающих товаров. Все это может привести к значительному увеличению затрат и снижению эффективности экспорта.

Высокая стоимость адаптации продукта: предприятие, собирающееся действовать за границей, должно внимательно изучать каждый рынок, знать особенности его экономики, законодательства, политики, культуры, для него может быть необходимым рассмотреть возможность адаптации его продукции, упаковки и маркетинговых коммуникаций для удовлетворения местного рынка.

Все это может привести к повышенным затратам и длительному периоду для получения прибыли.

Рассмотрим, как должно такое предприятие, как ГУП РМ «Лисма», осуществлять выбор среди определенного перечня потенциальных экспортных рынков. ГУП РМ «Лисма» предпочитает продавать свою продукцию в соседние страны, поскольку оно лучше понимает эти страны и для них проще контролировать там свои затраты. Такие аргументы не обязательно являются наиболее подходящими причинами для выбора экспортных рынков, поскольку игнорируют потенциальные возможности, предлагаемые другими странами.

Для того чтобы определить краткий перечень стран, которые обладают значительным потенциалом потребления продукции предприятия, ГУП РМ «Лисма» должно начать с некоторых базовых исследований рынка. Исследуемые страны должны быть первоначально оценены по трем основным критериям: привлекательность рынка – обратить внимание на такие показатели как ВВП на душу населения, величина рынка, потенциал роста, разнообразие, конкурентная позиция, ценовая структура, местное производство, импорт ламп, рост численности населения; конкурентные преимущества – обратить внимание на такие показатели как опыт прошлых сделок, цена, качество, дистрибуция, имидж, знание рынка, технические возможности; риск – обратить внимание на такие показатели как политическая стабильность, стабильность валюты, международная конкуренция и правила репатриации прибыли.

Определив наиболее важные факторы, можно применять системы индексирования и взвешивания, чтобы получить такую матрицу, как показано на рис. 1.

		Привлекательность рынка			
		ВЫСОКАЯ	СРЕДНЯЯ	НИЗКАЯ	
КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА	В	1			Н И З К И Й
	С				
	Н	3	2		В С Ы С О К И Й
	В		4		
	С			5	
Н					

Р и с у н о к 1 Матрица конкурентных преимуществ

На данной диаграмме страна 1 могла бы быть наиболее привлекательным рынком, в то время как страна 5 рассматривалась бы как наименее привлекательный рынок.

Распределив, таким образом, страны по степени привлекательности, ГУП РМ «Лисма» должно провести финансовый анализ для того, чтобы определить прибыльность инвестиций. В результате может оказаться, что не одна из стран не обещает удовлетворительного дохода, или, наоборот все они нас устраивают. Оценка возможной нормы доходности инвестиций включает в себя пять этапов. Первые три должны основываться на качественных маркетинговых исследованиях, которые позволили бы ГУП РМ «Лисма» иметь картину реальных возможностей в рассматриваемой стране.

Оценка текущего рыночного потенциала: Первый шаг состоит в оценке общего объема продаж в отрасли на каждом рынке. Эта задача требует использования общедоступных данных, которые должны собираться ГУП РМ «Лисма» на регулярной основе.

Прогноз будущего рыночного потенциала и риска: ГУП РМ «Лисма» также нуждается в прогнозировании будущего объема продаж в отрасли, что является сложной задачей. Для этого потребуется предсказать экономическое, отраслевое, рыночное и политическое развитие и их влияние на продажи в отрасли.

Прогноз потенциала продаж: Оценка продаж ГУП РМ «Лисма» требует, основываясь на знании его конкурентного преимущества, сделать прогноз относительно его возможной доли рынка, что также является сложной задачей.

Прогнозирование затрат и прибылей: Затраты будут зависеть от планируемой стратегии выхода предприятия на рынок. Затраты, связанные с прямым или косвенным экспортом, должны быть ясно указаны во всех контрактах на продажу. «Лисма» может затем просто вычесть затраты из оцениваемых продаж, чтобы рассчитать прибыли компании для каждого года в пределах горизонта планирования. ГУП РМ «Лисма» должно также учесть затраты, связанные с ведением бизнеса на рынке, включая визиты по продажам и любую рекламную деятельность по продвижению товаров.

Оценить нормы доходности инвестиции: Прогнозируемый поток дохода должен быть соотнесен с инвестиционным потоком, чтобы рассчитать соответствующую норму доходности. Она должна быть достаточно высокой, чтобы превосходить плановую норму «Лисмы» по доходности инвестиций и риск проведения коммерческих операций в рассматриваемой стране.

После выбора целевых рынков предприятие должно определить наилучшие способы выхода на них. Для этого можно использовать широкий выбор стратегий, включая косвенный экспорт, прямой экспорт, совместное предприятие и прямые инвестиции. Они отличаются между собой объемами обязательств и рисков, качеством контроля и потенциалом для получения прибыли.

ГУП РМ «Лисма» не ограничено в использовании только одного способа экспорта – это нормально для компании использовать различные способы в зависимости от особенностей рынков, на которые они нацелились. Совместные предприятия с прямыми инвестициями в кратко – и среднесрочной перспективе

определенно не являются вариантами привлекательными и возможными для ГУП РМ «Лисма».

Предприятие, действующее на зарубежных рынках, должно рассматривать свою внутреннюю маркетинговую стратегию и тактику, чтобы определить, что из текущей маркетинговой деятельности можно адаптировать к местным условиям экспортных рынков. Очевидно, что чем большей степени стандартизации продукта, рекламы, каналов распределения, и других элементов комплекса маркетинга сможет достичь ГУП РМ «Лисма», тем меньшими будут являться затраты.

Другой вариант заключается в использовании идеи адаптированного комплекса маркетинга, то есть корректировки элементов комплекса маркетинга для каждого целевого рынка. Несомненно, что результатом такой политики являются дополнительные затраты. Однако это может также привести к большей доле рынка и более высокой доходности. Между двумя этими крайними вариантами существует много возможностей.

Рассмотрим различные варианты, имеющиеся у «Лисмы» в отношении продукта, продвижения продукта, цены и дистрибуции продукта при выходе предприятия на зарубежные рынки.

Продукт – Очень распространенной является ситуация, когда компания выводит продукт на зарубежный рынок без каких-либо изменений. Под такими действиями лежит идея: «Найти покупателя для продукта, каков он есть». Однако первый шаг любой маркетинговой программы, рассчитывающей на успех, должен состоять в определении потребностей/желаний зарубежных потребителей. «Лисма» должна ставить перед собой вопрос: «Способны ли удовлетворить эти желания и потребности продукты, которые подобны российским лампам, или потребителям требуются лампы подобные тем, что производятся международными конкурентами».

Есть несколько уровней адаптации. ГУП РМ «Лисма» может, например, корректировать сборку ламп в зависимости от местного рынка. Для предприятия может стать необходимым, производить региональные варианты ее продукции или специальные варианты для отдельных стран.

Элементы адаптации включают особенности продукта, этикетки, упаковку, используемые материалы, цвета, цены, средства рекламы и продвижения товаров.

Продвижение – при проведении рекламных компаний и компаний по продвижению товаров на целевых экспортных рынках предприятие может использовать такие же подходы, как и для внутреннего рынка, или модифицировать их в зависимости от местных условий. Решение этого вопроса должно зависеть от сообщения, которое следует распространить, и от того, какому типу потребителей оно адресовано. ГУП РМ «Лисма» в экспортных продажах во многом зависят от развития системы индивидуальных продаж. Однако этот факт никак не уменьшает важности рекламы и других мероприятий по продвижению товаров. Для того чтобы определить, как действовать в этом направлении, экспортная компания должна сначала определить стоящие перед ней цели

– то есть, нужна ли реклама для увеличения узнаваемости торговой марки, увеличения доли рынка, развития новых рынков и т.д.

В целом, реклама может:

- донести информацию;
- напоминать;
- изменить восприятие/отношение;
- предоставить причины для покупки;
- вызвать желания;
- продемонстрировать (использование и т.д.);
- прямо действовать;
- формировать запросы;
- предоставить заверения.

Использование средств информации также требует адаптации, потому что полезность средств информации меняется от страны к стране. Предприятие должно иметь лучшее понимание результативности рекламы в средствах массовой информации другой страны для того, чтобы прийти к квалифицированному решению таких вопросов.

Цена – ГУП РМ «Лисма» стоит перед специфическими ценовыми проблемами, когда осуществляет продажи за рубеж. Успех этих продаж зависит не столько от ее отпускной цены, сколько от цены для конечного покупателя, которая складывается из цены производителя, стоимости транспортировки, таможенных тарифов, маржи импортера, маржи оптовика и маржи розничного торговца. В зависимости от этих добавленных затрат и риска валютных колебаний цены производителя, обеспечивающие стабильные экспортные продажи могут существенно отличаться от внутренних цен и меняться от страны к стране.

Как устанавливать цены для разных стран? Имеется множество вариантов ответа на этот вопрос. Многие предприятия пытаются установить рыночно ориентированные цены в каждой отдельной стране. Это особенно правильно в отношении продуктов с низкой стоимостью, общего (повседневного) спроса. Рыночно ориентированная цена должна ясно отражать разницу в фактических затратах в каждой стране.

Каналы распределения – ГУП РМ «Лисма» должно всесторонне рассмотреть проблему дистрибьюции его продукции к конечным потребителям на зарубежных рынках.

Для «Лисмы» вид и количество таких каналов будут зависеть от того, как предприятие решит достичь экспортных продаж на рынках, которые оно считает стратегически важными. Обычно экспортный канал дистрибьюции состоит из трех основных частей – звеньев. В первом звене экспортное предприятие принимает решения о каналах и других элементах маркетинга. Второе связующее звено, каналы между государствами, продвигает продукцию в зарубежные страны. Здесь необходимо принять решения о типе посредников (агент, торговая компания, и т.п.) о финансировании и распределении рисков. Третье связующее звено, каналы внутри зарубежных стран, продвигают продукцию от мест ввоза до конечных покупателей и потребителей. Уровень, до которого

предприятие является ответственным за каналы внутри зарубежного государства, будет напрямую зависеть от стратегии экспорта в каждой стране. Многие производители считают, что их работа закончена, как только продукция покинула территорию их предприятия – однако, очень важно обратить внимание на то, как продукция движется внутри зарубежной страны, поскольку это может значительно увеличить затраты и, следовательно, цены для конечного потребителя. Цена на уровне конечного потребителя является определяющим фактором решения о закупке, принимаемом клиентом «Лисмы».

В связи с сложившейся ситуацией возникает необходимость поиска путей повышения эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия. Основными направлениями, на наш взгляд, должны стать организация работы по сбору, обработке и анализу качественной маркетинговой информации о зарубежных рынках, а также создание действенной системы страхования валютных рисков.

Для экспортной организации должны быть ясно определены целевые рынки. Их выбор может быть определен только на основе результатов качественного исследования рынка.

Успех экспортных поставок «Лисмы» будет в большой степени зависеть от успешного найма большого количества людей, занимающихся прямыми продажами. Индивидуальные продажи по своей природе могут быть наиболее подходящими для предприятия. Однако, нужно учитывать, что они являются довольно дорогим способом продаж. Если нет ясного понимания маркетинговых целей компании и ее стратегии, торговый персонал не будет иметь четких директив, и будет работать неэффективно. Для того чтобы работать эффективно, продавцы должны понимать, за какие рынки они отвечают, каким продуктам должно быть придано наибольшее значение на каждом рынке, на каких потребителей они направлены и должны быть в состоянии разработать точную цель для каждого торгового визита/звонка. Разработка плана продаж и поддерживающей стратегии, базирующихся на маркетинговых целях компании, является основной обязанностью руководителей продаж.

Какими бы не были два отдельных плана продаж, любой из них должен быть логическим результатом целей продаж, определенных на основе маркетинговых целей организации. Этот подход основан на следующей иерархии целей:

корпоративные цели → маркетинговые цели → цели продаж.

Выгоды от следования руководством продажами этому подходу включают:

– координация корпоративных и маркетинговых целей с фактическими усилиями по продажам;

– установление постоянных связей между корпоративными целями и потребностями/желаниями потребителей – посредством этого обеспечение того, чтобы концепция маркетинга понималась повсюду на предприятии;

– повышение эффективности продаж через понимание влияния сбытовых решений на достижение корпоративных и маркетинговых целей организации.

Развитие хорошего маркетингового плана в области экспорта невозможно без развития понимания рынка, на котором компания действует. Это должно стать одной из первых задач ГУП РМ «Лисма». Требуется увеличить уровень и точность маркетинговых исследований. Для каждого рынка, рассматриваемого как потенциально привлекательный, потребуется следующая подробная информация:

- оценка текущего рыночного потенциала;
- прогнозы будущего рыночного потенциала;
- прогнозы относительного роста собственного производства и связанного с этим риска;
- прогнозы возможного объема продаж;
- прогнозы затрат и потенциальной прибыли;
- оценка нормы доходности инвестиций.

Все это приведет к разработке всесторонней экспортной стратегии и будет содействовать развитию базы данных по потребителям на каждом рынке.

Управление персоналом является крайне важным для успеха предприятия и должно быть одним из самых приоритетных направлений деятельности. Установление планов для менеджеров по сбыту является решающим аспектом управления персоналом сбытовых подразделений.

Важнейшим условием эффективной деятельности внешнеторговой организации является создание действенной системы страхования валютных и законодательных рисков.

В международной торговле экспортер обычно выставляет счет покупателю в иностранной валюте, либо покупатель оплачивает товар в валюте своей страны, которая является иностранной для экспортера. Часто валютой платежа становится валюта третьей страны, например, доллары США или евро. В связи с этим, одной из проблем импортера является необходимость получения иностранной валюты для осуществления платежа, а у экспортера может возникнуть необходимость продажи полученной иностранной валюты за валюту своей страны.

Существенно снизить валютный риск внешнеэкономических сделок можно при помощи установления цены в контракте в такой валюте, изменение курса которой выгодно для данного предприятия. Распространенной практикой в международных торговых отношениях стал выбор в качестве валюты контракта одной из наиболее надежных в мире валют (USD, EUR).

Оградить себя от валютных рисков есть возможность у фирм, внешнеторговые платежи и поступления которых осуществляются в одной и той же иностранной валюте. Однако, обменный курс иностранной, и отечественной валюты не будет таить существенной опасности для предприятия лишь в том случае, если поступления на валютный счет и платежи с него происходят согласованно.

Существуют следующие законодательные ограничения в сфере экспорта-импорта: - валютный контроль - это правительственные ограничения на движение иностранной валюты, которые ставят целью защитить национальную валюту.

К таким мерам можно отнести, например:

- обязанность экспортеров в России продавать 50 % валютной выручки на внутреннем валютном рынке;
- лицензирование экспортных и импортных операций;
- торговые эмбарго;
- импортные квоты;
- импортные пошлины;
- стандарты качества.

Действительно, международная торговля порождает более высокие риски для торговых партнеров по сравнению с торговлей внутри страны. Однако, экспортно-импортные операции часто более выгодны, хотя и требуют дополнительных организационных и финансовых затрат. Вопрос же снижения рисков внешнеэкономической деятельности напрямую зависит от того, какие условия торговли предусматривает внешнеэкономический контракт и того, насколько эффективно стороны умеют использовать существующие финансовые инструменты международных расчетов.

Это обстоятельство определяет необходимость более тщательного анализа контракта, как базиса внешнеторговых отношений.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. Покровская В. В. Внешнеэкономическая деятельность: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 672 с.
2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник для студентов вузов, обучающимся по экономическим специальностям, под редакцией Л. Е. Стровского. – 5-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 503 с.
3. Дегтярева О. И. Внешнеэкономическая деятельность: учебное пособие, 5-е издание / О. И. Дегтярева, Т. И. Полянова, С. В. Саркисов. – М.: Дело, 2006. – 424 с.
4. Диденко Н. И. Основы внешнеэкономической деятельности в РФ. 2 –е издание. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
5. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность. Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 500 с.
6. Алексеев И. С. Внешнеэкономическая деятельность. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 304 с.
7. Балабанов И. Т. Внешнеэкономические связи: учебное пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М.: «Финансы и статистика», 2001. – 541 с.
8. Вардомский Л. Б. Внешнеэкономическая деятельность регионов России: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2009. – 503 с.
9. Грачев Ю. Н. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и техника внешнеторговых операций. Учебно-практическое пособие. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез». 2001. – 592 с.

**AREAS OF IMPROVEMENT OF FOREIGN ACTIVITY OF STATE  
UNITARY ENTERPRISE «LISMA»**

**Tsiganova Olesya,**

a 5<sup>th</sup> year Student of Department of Economics,  
Ogarev Mordovia State University, Saransk

*In this paper the main problems and reasons for the sale of products SUE RM "Lisma" in the last period. The results of marketing research. We consider the implementation of target markets lighting products. The basic ways of increasing foreign trade SUE RM "Lisma."*

Keywords: foreign economic activity, efficiency, lighting production, foreign markets, the quality, export, import.