

УДК 339.138

ОЦЕНКА И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
СВЕТОДИОДНОЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «ЗЕНИТ»

Е. А. КРАСНИКОВА

Научный руководитель Л. А. КЛИМОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Эффективное управление сбытом на внутреннем и внешнем рынках требует от белорусских предприятий своевременной и качественной оценки конкурентных преимуществ выпускаемой продукции. Объектом исследования в работе стало ОАО «Зенит» (г. Могилев). *Цель работы* – сравнить одну из популярных моделей светодиодной техники завода с рыночными аналогами и предложить конкретные маркетинговые меры для стимулирования продаж.

Позиции завода оценивались на примере промышленного пылевлагозащищенного светильника ДПП 01-1×22-001-УХЛ3.1 производства ОАО «Зенит». Для сравнения выбрали два сильных конкурента на рынке Союзного государства: российский Line S 20 (ООО «Завод Светорезерв», г. Москва) и китайский LSP-01 LED (TM ASD).

Для оценки конкурентоспособности светильников использовался метод многокритериальной оценки с учетом весовых коэффициентов. Итоговый интегральный показатель рассчитывался на основе технических и экономических параметров, весовые коэффициенты для которых были установлены на основе аналитической оценки автора с учетом специфики рынка. Результаты расчетов сведены в табл. 1.

Проведенные расчеты показывают, что светильник ДПП 01-1×22-001 производства ОАО «Зенит» лидирует по общему показателю конкурентоспособности ($K = 0,95$). Он опережает российский аналог на 5,5 %, а китайский – на 26,6 %. Такое преимущество достигнуто за счет технических характеристик: высокой светоотдачи, надежного источника питания и качественного оптического рассеивателя.

В то же время экономический блок позволил выявить слабые стороны в сбыте. По начальной отпускной цене «Зенит» уступает бренду ASD. Причина кроется в высокой себестоимости импортных полупроводниковых кристаллов и небольших (в сравнении с КНР) масштабах серийного производства. Хотя в процессе эксплуатации экономия электроэнергии перекрывает эту разницу, при участии в электронных торгах именно первоначальная цена часто становится решающим фактором.

Для укрепления конкурентных позиций ОАО «Зенит» на рынках сбыта предлагаются следующие маркетинговые и стратегические шаги:

- внедрение расчетов стоимости жизненного цикла – в коммерческих предложениях для крупных заказчиков важно показывать не просто цену светильника, а сумму затрат на электроэнергию и обслуживание за весь период

его службы, это докажет экономическую выгоду белорусской продукции в долгосрочной перспективе;

– прямые поставки по государственным программам – предприятию необходимо активнее включаться в стратегические программы технического перевооружения заводов Республики Беларусь и регионов России. Это позволит выйти на прямые контракты и избежать ценового давления со стороны посредников;

– снижение себестоимости на электронные компоненты за счет собственных разработок научно-технического центра и более плотной кооперации с предприятиями холдинга «Могилевлифтмаш».

Табл. 1. Квалиметрическая оценка конкурентоспособности промышленных светильников

Параметр	Вес параметра a_i	ДПП 01-1×22-001 (ОАО «Зенит», РБ)	Line S 20 (ООО «Завод Светорезерв», РФ)	LSP-01 LED (TM ASD, КНР)
<i>Технические параметры (баллы от 1 до 5)</i>				
1. Световая отдача (энергoeffективность)	0,25	5,0	4,8	3,8
2. Надежность (нормативный гарантийный срок)	0,20	5,0	5,0	3,0
3. Степень защиты оболочки от пыли и влаги	0,15	5,0	5,0	4,0
4. Диапазон предельных рабочих температур	0,10	4,5	4,0	3,5
Сводный индекс технических параметров Imn	0,70	0,69	0,67	0,49
<i>Экономические параметры (условие минимума)</i>				
5. Первоначальная отпускная цена единицы товара	0,20	4,0	3,8	5,0
6. Удельные затраты на регламентное обслуживание	0,10	5,0	4,5	3,0
Сводный индекс экономических параметров $Iэп$	0,30	0,26	0,23	0,26
Интегральный показатель ($K = Imn + Iэп$)	1,00	0,95	0,90	0,75

Источник: собственная разработка автора на основе технических паспортов изделий и данных прайс-листов предприятий-изготовителей.

Предложенные меры помогут ОАО «Зенит» перейти от разовых продаж к системному управлению конкурентоспособностью своей светотехнической продукции.