

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА УЛИЧНЫХ СВЕТОДИОДНЫХ СВЕТИЛЬНИКОВ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ АО «НИИПП».

Галиуллина А.Ш., Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
Информационных технологий, механики и оптики.

Емкость рынка осветительных приборов увеличивается с каждым годом. Компании, которые работают на данном рынке, должны иметь персональные стратегии развития своего предприятия. Данная работа является демонстрацией разработки стратегии развития рынка уличных светодиодных светильников для АО «НИИПП» на территории Российской Федерации. Основная цель данной работы заключается в исследовании и анализе новых рынков сбыта для продвижения продукции, выпускаемые АО «НИИПП». Результатами исследования является проранжированный список федеральных округов Российской Федерации с возможностью поставлять им продукцию, составлена карта, отражающая актуальную структуру рынка светодиодных светильников уличного направления, а также дана оценка потенциала для нового канала сбыта - участие в тендерных закупках.

Светодиодное освещение успешно закрепило за собой лидирующие позиции на рынке осветительных приборов, вытеснив с первого места традиционное освещение. Это произошло по ряду причин: главной причиной является экономия 50-60 % электроэнергии, также применение светодиодов позволяет сохранять окружающую среду благодаря их долговечности, и тем самым способствовать сокращению объема отходов. Вдобавок, светодиоды не содержат ртути и свинца, что значительно упрощает их утилизацию.

По причине того, что светодиодное освещение закрепило за собой роль лидера рынка осветительных приборов, главной проблемой для любой организации, работающей на данном рынке, является наличие большой конкуренции. Для того чтобы АО «НИИПП» удержать свои позиции и занять новые ниши необходимо подобрать правильную стратегию и уметь ее успешно реализовать на практике. Данная работа является демонстрацией реализации стратегии развития рынка.

АО «НИИПП» имеет ограничения в продвижение своей продукции. Они работают исключительно на «B2B» рынке, используя прямые продажи. Также на данный момент компания поставляет свою продукцию в основном в пределах Сибирского Федерального округа, это связано с тем, что светодиодные светильники, производимые АО «НИИПП», имеют высокие показатели по массогабаритным параметрам, и соответственно транспортировка в другие округа может быть дорогостоящим процессом. Понимая все ограничения, сотрудники компании разрабатывают новое техническое задание, направленное на уменьшения показателей.

Основная цель данной работы заключается в исследовании и анализе новых рынков сбыта в России для продвижения светодиодных светильников уличного направления, выпускаемые АО «НИИПП».

Методами исследования в данной работе выступают: изучение и анализ научной литературы, статистический анализ, маркетинговые исследования, сравнительный анализ, конкурентное позиционирование.

Всю проделанную работу можно разделить на три блока.

Первый посвящен анализу федеральных округов Российской Федерации с возможностью поставлять им светодиодную продукцию. Согласно данным, которые были опубликованы и разработаны министерством энергетики Российской Федерации, наиболее перспективными вариантами для продвижения уличной светодиодной продукции являются Центральный, Приволжский и Южный федеральный округ. Они занимают лидирующие позиции по емкости, то есть по объему товара, который предлагается и приобретается в пределах рынка осветительных приборов данного округа, а также доля светильников этих

округов наибольшая, что также показывает востребованность данных административно-территориальных единицах в покупке осветительных приборов.

Вторая часть работы посвящена выявлению новых сегментов рынка светодиодного освещения, которые могут принести дополнительный доход организации. Для того чтобы реализовать данную часть работы был проведен конкурентный анализ, проанализированы товары конкурентов и разбиты на пять групп товаров, данные группы были размещены на единую карту. Данная карта позволит увидеть сотрудникам АО «НИИПП» в каких пределах производится продукция сторонних компаний. При более глобальном проведении исследования о наполненности каждой группы, АО «НИИПП» сможет произвести продукцию с характеристиками группы, которая имеет меньшую наполненность, другими словами наладить производство продукции для ниши рынка, которая имеет меньшую конкуренцию. Другим вариантом развития предприятия является производство светодиодных светильников с техническими характеристиками, количество которых на рынке сводится к нулю.

Третья часть работы содержит оценку потенциала нового канала сбыта – участие в тендерных закупках. Так как АО «НИИПП» работает исключительно на «B2B» рынке, используя прямые продажи, новый канал сбыта позволит увеличить категории потенциальных клиентов, а также доход компании. По итогу было выявлено, что потенциальное участие в тендерах для продукции уличного освещения может принести доход сравнимый от прямых продаж на «B2B» рынке, который является основным способом сбыта. В ходе работы были определены четыре участника, которые могут являться потенциальными конкурентами АО «НИИПП». В связи с этим также был проведен конкурентный анализ, в котором отображена тендерная деятельность каждого конкурента.

Галиуллина А.Ш.