

Концепция стратегии компании «Оптоган» до 2015 года



Цели стратегии:

- - объем продаж светодиодной продукции \$300 миллионов долларов к 2015 году;
- - повышение узнаваемости торговой марки;
- - создание системы сбыта светодиодной продукции.



Приоритетные рынки

1. Транспорт всех видов - преимущества низкое потребление энергии, массовость;
2. Системы дежурного освещения, в которых требуется низкое потребление энергии и которые устанавливаются массового в соответствии с нормативами;
3. Рынок рекламы и рекламных конструкций. Светодиоды позволяют создать разнообразные по световому и техническому решению рекламные конструкции, в которых малый вес и низкое энергопотребление тоже играют большую роль;
4. Рынок ремонта и модернизации промышленного оборудования (энергетика, ТЭК). Преимущество светодиодов – высокая надежность, сниженное энергопотребление, большой объем рынка;
5. Весьма вероятна поставка светодиодов в локализуемую в России западную технику, как бытовую, так и промышленную.

Направления развития

- Исходя из исходных данных не стоит бороться за внешний рынок, тем более, что планируемая доля 30% рынка означает, что решение принято и для ее достижения потребуются вложения в модернизацию производства.
- На внешний рынок, в первую очередь на рынок СНГ продукция «Оптоган» может попасть как составляющая экспортируемого оборудования.



Бюджет развития

- К росту с \$60 миллионов до \$300 миллионов компания должна быть готовой в техническом плане.
- Для продвижения продукции и с учетом поставленных целей повышения узнаваемости предлагается оценить рекламный бюджет компании \$0,6 млн. в 2012 до \$3 млн. в 2015 году с постепенным равномерным ростом.



Мероприятия по продвижению

- Естественно, для продвижения продукции необходима раскрутка сайта - <http://www.optogan.ru/>. Кстати, набор ключевых слов и описание сайта не очень оптимальны. Методы контекстной рекламы Yandex Direct и Google Ad Words тоже будут весьма полезны для продвижения сайта компании.
- Важную роль в продвижении технически сложной продукции могут сыграть печатные СМИ, спонсирование учебников для студентов и специальной литературы. Возможна реклама в специальной литературе.
- Промышленные выставки тоже могут быть использованы – для продвижения продукции
- Разработка сувенирной продукции модного направления для молодежи.
- Программа Trade in - для замены ламп накаливания и особенно люминесцентных на светодиодные светильники.

Создание своего потребителя

- Популяризация светодиодов среди молодежи, – школьные олимпиады, интернет, интерактивные игры, ролики на YouTube, выделение грантов для студентов профильных специальностей (например, МИЭТ, МИРЭА, МИИТ, ЛИИЖТ) или упомянутый в кейсе Институт точной механики и оптики.
- В итоге проведенных мероприятий по продвижению можно будет вырастить собственного информированного потребителя.



Требования к франчайзи

- - опыт работы на рынке;
- - динамику будущих продаж (тщательность проработки бизнес планов);
- - наличие достаточной инженерной квалификации у персонала;
- - наличие отработанных логистических схем поставки продукции в регионы;
- - обязательства по гарантированный объем продаж продукции «Оптоган» и возможность разрыва контракта при невыполнении плана.

Принципы взаимодействия с франчайзи

- - обязательное обучение специалистов франчайзи в учебном центре компании «Оптоган»;
- - разработка согласованного плана рекламной компании в регионе франчайзи.
- При продвижении программ Trade-in по замене обычных ламп на светодиодные франчайзи должен быть к этому организационно и логистически подготовлен.

Выводы

- Таким образом, полагаем, что при вышеприведенном выборе рынка, способах продвижения и системе сбыта цели поставленные компанией «Оптоган» к 2015 году могут быть достигнуты.

