

# Компания Chloride

## ИТОГИ РАБОТЫ В 2009 ГОДУ

В 2009 г. объем продаж компании Chloride в России, несмотря на кризис, вырос на 15%. Структура распределения оборота по секторам бизнеса существенно не изменилась. Как и в 2008 г., наибольший объем продаж пришелся на сектор ИБП (79%).



Рис. 1. Структура бизнеса Chloride Rus'.

Наибольший рост оборота был достигнут в секторе сервисных услуг, он составил 40%. Продажи ИБП увеличились на 14%, оборот от реализации ДГУ (дизель-генераторных установок) вырос на 10%.

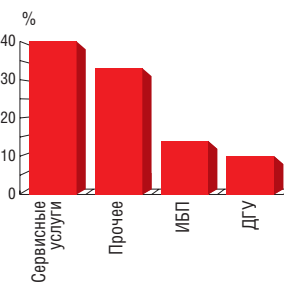


Рис. 2. Динамика различных секторов бизнеса.

В 2009 г. компания усилила свои позиции на российском рынке ИБП, в том числе в сегменте инфраструктурных решений (мощностью от 10 кВ·А). По сравнению с 2008 г. компания увеличила свою долю рынка инфраструктурных решений на 4%. В сегменте самых «тяжелых» ре-

шений (мощностью от 120 кВ·А) по итогам 2009 г. Chloride стала единоличным лидером (по данным аналитической компании ITResearch). На долю компании пришлось 25,2% всех установленных систем.

В 2010 г. компания ожидает рост рынка «тяжелых» ИБП на 15–20% и планирует рост собственного оборота на 25%.

### Отраслевая структура бизнеса

Более половины продаж Chloride реализуется в органах государственной власти и на предприятиях общей инфраструктуры (транспорт, энергетика, электросети и т.п.), почти треть — в финансовом секторе, 6% — в промышленном секторе.



Рис. 3. Отраслевая структура продаж Chloride Rus'.

### Новые продуктовые линейки

2009 г. стал для Chloride рекордным по количеству продуктов, выпущенных на рынок. Компания обновила 80-ю серию ИБП (80-NET от 60 до 200 кВ·А и 80-NETmpg от 30 до 40 кВ·А), а также представила новые модульные системы бесперебойного электропитания MP-NET от 20 до 80 кВ·А (раньше такой архитектуры у компании не было) и Trinergy от 200 до 1200 кВт.

Кроме того, компанией было принято решение о продвижении на российский рынок специализированных «индустриальных» систем бесперебойного электропитания для нефтегазовой, атомной, электроэнергетической и других отраслей. В мире около 25% продаж Chloride приходится на индустриальное направление, но в России его доля до сих пор была очень мала.

### Каналы продаж, партнерская сеть

До 2008 г. основные поставки оборудования Chloride на российский рынок традиционно осуществлялись через двух дистрибьюторов («Инэлт» и «Ситэс»). В феврале 2008 г. начала коммерческую деятельность дочерняя компания Chloride Rus' (производителю принадлежит 100% уставного капитала), выполняющая функции представителя по поддержке бренда, а также прямого импортера и дистрибьютора оборудования Chloride. Компания самостоятельно занимается импортом, включая логистику и таможенную очистку товара, и со своего московского склада поставляет его партнерам.

Прямое присутствие вендора в России позволило в короткие сроки значительно расширить круг партнеров в дополнение к имевшемуся каналу и наладить с ними прямой контакт для реализации проектов в области бесперебойного электропитания. Кроме того, партнерам предлагается сотрудничество при реализации комплексных проектов, включая проектирование и поставку систем с применением дизель-генераторных электростанций и прецизионного кондиционирования. За 2008–2009 гг. партнерская сеть Chloride в России выросла более чем на 25% и в настоящее время насчитывает

около 80 компаний. Порядка 50% из них — московские компании, остальные представляют интересы Chloride практически во всех регионах страны.

Летом 2009 г. была запущена обновленная партнерская программа, что также позволило существенно расширить сеть партнеров. Программа предусматривает четкую систему градации статусов (Authorised, Silver, Gold), присвоение которых однозначно привязывается к достижениям компаний и наличию в их штате сертифицированных специалистов. Партнерам была раскрыта прозрачная система мотивации, основанная на предоставлении им определенного набора бенефитов (ценовых, маркетинговых и консультационных) в зависимости от заработанного статуса.

В 2009 г. прошли аттестацию два тренера российского подразделения «Академии Chloride» — корпоративного университета в области систем бесперебойного питания. В общей сложности в течение года по направлению «Пусконаладка и сервис» было обучено 22 инженера партнерских компаний.

С весны 2009 г. компания предприняла ряд шагов, направленных на стимулирование канала сбыта и поддержку партнерской сети в кризисный год: стали применяться более гибкие подходы в области ценообразования, были созданы более «комфортные» условия для региональных партнеров. С другой стороны, компания сформулировала четкие критерии кредитной политики, согласовав и утвердив условия кредитования с каждым партнером.

В маркетинговой поддержке канала сбыта свою эффективность доказал целевой подход, когда основные ресурсы направлялись на поддержку конкретных проектов и программ.