

Компания ViewSonic

ИТОГИ РАБОТЫ В 2008 ГОДУ

Компания ViewSonic является поставщиком целого спектра продукции в сфере визуальных технологий: компьютерные мониторы, ЖК-телевизоры, коммерческие дисплеи, проекторы, цифровые фоторамки... Основа бизнеса компании — ЖК-мониторы, в частности, в России они занимают 95% объема оборота компании. Продажи ЖК-ТВ, в 2007 г. достигшие приличных объемов, в 2008 г. в России не производились.

Растет спрос на проекционную технику ViewSonic: в 2008 г. компания вошла в Top10 ведущих брендов на российском проекционном рынке (по данным аналитической компании ITResearch). В 2008 г. именно по направлению проекционной техники компании удалось показать самые высокие темпы роста — 82% в натуральном выражении по сравнению с 2007 г. (рис 1).

По продажам ЖК-мониторов в 2008 г. рост составил 10%, что на фоне кризисного падения мониторного рынка во второй половине года выглядит вполне оптимистично.

В целом в 2008 г. бизнес компании ViewSonic в России по всем ассортиментным группам, даже несмотря на кризис, вырос на 4%, продолжив тенденцию стабильного роста, который компания показывала на протяжении ряда последних лет. Наиболее значительный рост был продемонстрирован компанией в течение первых трех кварталов 2008 г. — за этот период был пре-

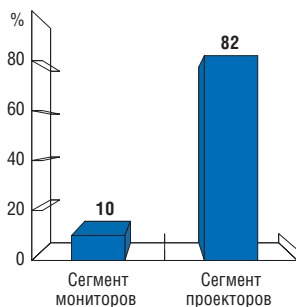


Рис. 1. Динамика различных секторов бизнеса ViewSonic в 2008 г.

вышен объем продаж ViewSonic за весь 2007 г.

Распределение бизнеса по странам СНГ

Московское представительство ViewSonic отвечает за развитие бизнеса компании во всех странах СНГ, но безусловным лидером по продажам является российский рынок (см. рис 2).



Рис. 2. Распределение бизнеса ViewSonic по странам СНГ.

Однако в 2008 г. существенно вырос бизнес компании в Беларуси (+74% к объему продаж 2007 г.), в Казахстане (+199%), Грузии (+108%), так что бизнес в этих регионах очень перспективен и важен компании, несмотря на относительно небольшую их долю на сегодняшний день в обороте в СНГ в целом.

Распределение бизнеса по регионам России

Бизнес ViewSonic охватывает все регионы России, но более 50% оборота компании было реализовано в ЦФО (см. рис 3).

Наибольший объем (47%) продаж пришелся на Москву. Однако доля московских компаний в течение нескольких последних лет стабильно сокращается (в 2007 г. их доля составляла 55%). Это является зримым результатом реализации плана ViewSonic по развитию регионов.

Партнеры, каналы продаж

В России компания ViewSonic напрямую работает с 6 дистрибьюторами

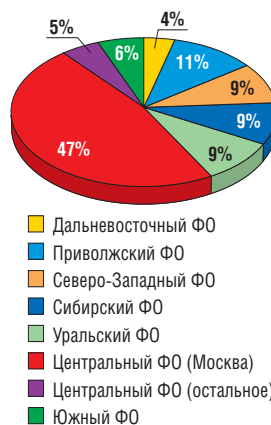


Рис. 3. Распределение оборота ViewSonic по регионам.

(«Асбис», «Ланк», «Марвел», «Мерлион», «Олди», «Технотрейд»¹) и 3 крупными ритейловыми сетями («М.Видео», «Мир» и «Эльдорадо»¹). По результатам 2008 г. на дистрибуцию пришлось 79% всего объема бизнеса, доля прямого ретейла — 21%, за год она выросла практически вдвое (в 2007 г. — 11%).

Тем не менее основой бизнеса компании по-прежнему является ИТ-дистрибуция, через которую осуществляются и продажи в корпоративный сектор. Доля корпоративных продаж составляет порядка 12–13%.

В 2007 г., планируя ИТ-дистрибуцию, компания ViewSonic приняла свою региональную стратегию и начала ее реализацию. В результате в 2008 г. компания вошла с полностью сформированным штатом региональных представительств, которые на сегодняшний день работают в шести городах: Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Саратов, Новосибирск, Екатеринбург, Владивосток. Основная задача региональных представителей — приблизить бизнес компании к ее основным заказчикам: работать в тесном контакте с партнерами компании, оперативно реагировать на все их запросы, курировать работу сервисных центров, а также быть своеобразным центром компетенции по продукции ViewSonic в

¹ Перечислены в алфавитном порядке.

регионе — проводить семинары, тренинги, демонстрации новых моделей, обучение сейл-персонала партнеров, а также авторизацию самих партнеров.

Программа авторизации партнеров ViewSonic предполагает наличие пяти следующих статусов в зависимости от ежеквартального объема бизнеса: Оптовый партнер; Золотой партнер; Серебряный партнер; Авторизованный партнер; Корпоративный партнер. В настоящее время во всех регионах России работают более 400 авторизованных партнеров.

Если говорить о численности авторизованных партнеров в различных регионах России, то наиболее активно в процедуре авторизации участвуют партнеры из Центрального региона — 25%. На них же приходится большая доля в обороте, главным образом за счет крупных московских партнеров трех высших статусов. Далее с незначительным отставанием — партнеры Уральского региона — 24% от общей численности авторизованных партнеров. И замыкает тройку лидеров по этому показателю Приволжский регион — 18%.

Маркетинговая активность

В 2008 г. маркетинговая стратегия компании была в первую очередь ориентирована на реализацию плана по развитию регионов. Большое внимание уделялось участию представителей компании в мероприятиях различного формата — семинарах, роад-шоу, конференциях, в нескольких городах России прошли «Дни ViewSonic». Запущенная в 2006 г. партнерская программа ViewSonic, в которой участвуют основные партнеры компании по всей России, доказала свою эффективность и в 2008 г.

Кроме того, в магазинах Москвы, Саратова, Ростова-на-Дону, Екатеринбурга, Челябинска, Тюмени, Новосибирска, Красноярска, Омска, Кемеровы, Иркутска, Томска, Владивостока и Хабаровска в 2008 г. прошла маркетинговая программа «По следам амадинов Гульда!», направленная на активизацию компьютерной розницы.