



*Леонид Арасланов, директор по продажам бренда AIMOL*

поэтому отсутствие многих игроков на выставке не стало каким-то откровением. Не акцентируя внимания на кризисе, в последние годы появилась тенденция снижения отдачи от выставок. Причем в данном случае я подразумеваю также и зарубежные площадки. Однако самое главное отличие московской площадки от европейских и китайских конкурентов в том, что российские организаторы не предоставляют никаких преференций отечественному бизнесу. В Европе – общепринятая норма делать скидки и всячески оказывать поддержку местным производителям, Китай и вовсе субсидирует поездки своих предпринимателей. Пока на высшем уровне не осознают этих тенденций, выставки так и продолжат терять экспонентов и посетителей.

Касательно нашего стенда, то в этом году мы приняли решение уйти от нашей традиционной концепции его обустройства и существенно расширили переговорные зоны для улучшения коммуникаций с нашими дилерами и потенциальными клиентами. Эти изменения были продиктованы тем, что Sivik уже продолжительное время является лидером на отечественном рынке автосервисного оборудования и не нуждается в представлении своей продукции в большом количестве. Другое дело, повышение ответственности бренда перед нашими партнерами.

Рынок кардинально поменялся. Наши партнеры и конкуренты, играя в b2b сегменте, по сути, изготавливают средства производства. И как только платежеспособность населения падает, оно отказывает себе в части услуг. Следовательно, и продукция нашего сегмента перестает быть востребованной, ведь любое вложение в производство должно быть окупаемым. Отсюда и объективные требования бизнеса к поставщикам – сохранить качество и функционал продукции, при этом удержав или снизив цены. Но из-за валютной составляющей поставщики импортного оборудования не в состоянии удовлетворять подобные требования. Качественное европейское оборудование даже при наличии на складах продается плохо.

Поэтому в такой ситуации компания Sivik, как производитель, оказывается в выигрышном положении. Наши станки не уступают и зачастую даже превосходят зарубежные аналоги, но при этом стоят в два-три раза дешевле. Это банальная рентабельность. Все наши дилеры и партнеры сходятся во мнении, что сегодня реализовывать продукцию под брендом Sivik куда проще, нежели импортную.

Рынок сжался, но также произошел и его передел, ушли многие сильные игроки, которые

располагали 30% доли рынка. Их место заняли отечественные производители, в частности и наше предприятие. Сегодня производство Sivik работает на пределе всех возможностей.

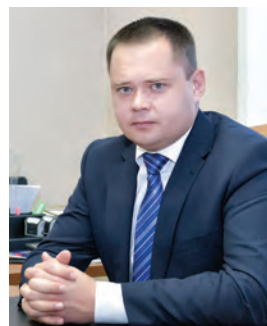
### **Леонид Арасланов, директор по продажам бренда AIMOL**

Для нас присутствие на выставке в 2016 году – это системное и важное решение. С одной стороны, бренд AIMOL имеет широчайший ассортимент и очень активен в промышленном, высокотехнологичном сегменте – вплоть до разработок для космоса. Авторынок – лишь малая часть нашего комплексного портфеля предложений. С другой стороны, в рамках авторынка мы долгое время вели нишевую работу: сотрудничали с оптовиками и не уделяли активного внимания таким каналам, как розничные магазины и СТО.

Сейчас рынок в довольно тревожном состоянии: присутствует очень много контрафакта. По некоторым данным, до половины наличия на полках в рознице (я говорю о лидирующих брендах) – в той или иной мере «серое», а то и вовсе «черное» по происхождению и/или качеству масел. Достаточно вспомнить недавние нашумевшие репортажи о подпольных заводах, очищавших «отработку» и снова заливавших ее в канистры для продажи. Добавим к описанию ситуации и снижение доходности в ритейле в целом и по масляной программе в частности.

Все это в комплексе создает со стороны ритейла повышенный интерес к расширению присутствия, к обновлению линейки брендов. Закупщики в поиске новых брендов, интересных по качеству, готовы гарантировать подлинность продукта, предложить хорошие условия по маржинальности и дать поддержку.

Чуть отойдя в сторону от сегодняшних трендов, укажу более долгосрочный, на перспективу 10 лет и более. Это переход по сути всей работы поставщика масла с сегмент b2b. Нынешнее повышенное внимание конечного клиента к бренду масла – особенность относительно молодого рынка. По мере его взросления, клиент, как это происходило всюду на других рынках, будет фокусироваться на «своем» автосервисе, на минимизации потерь времени и комплексном обслуживании. Он научится доверять СТО и делегировать профессионалам, в том числе выбор масла при условии – и это ключевой момент – полной гарантии с их стороны по подлинности масла и его соответствию данному автомобилю.



*Игорь Силин, генеральный директор компании по производству металлической мебели «Верстакофф»*

Описывая наш продукт..., я сказал бы так: он имеет «шлейф», как у хороших французских духов. Однажды попробовав, клиент запоминает позитивные ощущения от работы мотора, от эксплуатации в целом и после возвращается, чтобы снова залить то же масло. Именно поэтому мы наработали высокий авторитет в спортивной среде. Там качество и ресурс видны наглядно!

AIMOL, еще раз подчеркну, это нишевый продукт по стратегии продвижения. Мы не намерены выбрасывать огромные средства на продвижение через ТВ и иные столь же затратные каналы. Мы приверженцы более тонкой и целевой работы: спорт, специальные программы, персональная работа с сетями и ритейлом. Мы понимаем, что эти профессионалы рекомендуют бренд масла за счет своей репутации – и, уверяю, в нашем случае такие гарантии полностью надежны.

**Игорь Силин, генеральный директор компании по производству металлической мебели «Верстакофф»**

Экономия денежных средств сегодня присуща любым предприятиям, что сильно влияет на число участников выставки. Несмотря на это, компания «Верстакофф» все же старается не отходить от подобного формата коммуникаций. Каждый раз мы демонстрируем здесь наши последние разработки, и этот год не стал исключением. Сегодня на нашем стенде желающие могут увидеть мобильные верстаки серии «МЕCHANIC». Эти модели ни по каким эксплуатационным параметрам не уступают нашим стационарным верстакам, однако легко перемещаются с места на место. Они отлично показывают себя на крупных тяжелых грузовых СТО в качестве аналога обычных тележек. Также мы демонстрируем доработанную серию навесных шкафов.

«Новый год» компания «Верстакофф» встретила 1 августа, ведь всего за 7 месяцев предприятие выпустило мебели больше, чем в 2015 году. Продукция теперь активно реализуется не только в России, но и в странах ЕС. Повышенный спрос подталкивает нас к дальнейшей модернизации наших производств. Мы поставили новую итальянскую окрасочную линию и дополнительные сварочные посты. Это, безусловно, существенно повысит наши производственные возможности. Если сегодня смена цвета на линии занимает порядка 2-х часов, то уже с сентября это будет происходить в автоматическом режиме за 20 минут. Помимо этого, организация четырехзонной системы под-



**ИННОВАЦИИ.  
ВЫСОКАЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ.  
БЕЗОПАСНОСТЬ.  
ВЧЕРА. СЕГОДНЯ. ЗАВТРА.**

**TEXTAR ВЧЕРА –**

Лучшие технологии и решения для тормозных систем уже более 100 лет.

**TEXTAR СЕГОДНЯ –**

Премиум-бренд одного из крупнейших в мире производителей О.Е., предоставляющий полный ассортимент продукции для тормозных систем пассажирского и коммерческого транспорта.

**TEXTAR ЗАВТРА –**

берет свое начало СЕГОДНЯ, потому что уже сейчас мы разрабатываем оптимальные решения для тормозных систем автомобилей будущего.



[www.textar.com](http://www.textar.com)