



Armtorg на ACHEMA-2015. Наблюдения, аналитика, итоги

В июне во Франкфурте-на-Майне (Германия) прошла выставка ACHEMA-2015, посвященная химической промышленности. В ней традиционно принимают участие производители оборудования для нефтехимии, в том числе и арматуростроители. Свои новинки и разработки представляют такие компании с мировым именем, как Arako, ARI-Armaturen, Festo, Fujikin, GEMU, Georg Fischer, Habonim, J+J, Kitz, Mokveld, Pentair Valves, SAMSON, Swagelok.

Конечно, Armtorg и «Вестник арматурщика» не могли оставить без внимания столь масштабное международное мероприятие. Спешим поделиться с вами наблюдениями и выводами, которые сделали наши корреспонденты за время работы ACHEMA-2015.

В этом году свои экспозиции на выставку привезли 55 стран. Из них 1780 участников представили Германию, 296 — Китай, 298 — Италию, 177 — Великобританию, 174 — США, 166 — Индию, 143 — Швейцарию, 126 — Францию; также много экспонентов приехало из Испании, Турции, Тайваня. В группе «трубопроводная арматура/насосы/компрессоры» заявило об участии порядка 1000 компаний. Кстати, стоит отметить такую тенденцию ACHEMA-2015, как уменьшение числа азиатских компаний-участников. Наверное, тут все-таки сказывается строгая политика выставки.

Можно было проследить и другие характерные тренды и особенности. Так, представители многих компаний-экспонентов отмечают снижение количества посетителей. Некоторые связывают эту тенденцию с тем, что незадолго до ACHEMA проходила выставка Valve World в Дюссельдорфе, а также с общим снижением интереса к выставкам со стороны заказчиков. Возможно, уменьшение количества посетителей обусловлено и тем, что стенды большинства компаний на 80–90% схожи и по дизайну, и по выставляемой продукции со стендами на ACHEMA-2012 и Valve World 2012-2014.

Кроме того, производители отмечают, что в этом году в Европе заметно снизился спрос на продукцию. Что касается некоторых новинок — бросилось в глаза то, что рынок не слишком активно принимает четырехэксцентриковые затворы, которые экспонировались на многих российских выставках. Видимо, потребители не считают их преимущества значительными, поэтому берут классические двух- или трехэксцентриковые затворы.

Компании, представившие четырехэксцентриковые затворы, оказались в тени.

Проведя небольшие интервью с представителями крупных компаний, входящих в топ-100 на рынке, мы выяснили, какие силы и средства они вкладывают в подготовку к выставкам и каких результатов ожидают от таких мероприятий. В частности, представители одной компании-производителя регулирующей арматуры рассказали, что стенд размером около 80 кв. м. обошелся им примерно в 100 тыс. евро. Это, пожалуй, довольно серьезная сумма для рекламного бюджета средней компании. При этом многие признаются, что выставки для крупных компаний все больше становятся имиджевыми мероприятиями, и новых заказчиков после выставки никто уже не ждет. Если крупная компания участвует в мероприятии несколько лет подряд, то она уже не может пропустить очередной раз — ведь отказ от участия может привести к недопониманию и криво-толкам со стороны клиентов и конкурентов, ударить по имиджу. Так что компании едут на выставку, даже если не видят в этом практической пользы. в отличие от узкоспециализированных выставок, скажем, IFAT.

Мы помним, что на выставках ACHEMA и Valve World в предыдущие годы крупные игроки рынка набирали много заказов. В какой-то момент это привело к тому, что они начали задерживать сроки поставок. Задержки, по нашим сведениям, достигали 3-4 месяцев и более. Мало-помалу активизировались молодые, менее крупные компании-«челленджеры», которые предложили потребителям короткие сроки поставки и приемлемые цены без переплаты за марку.

Число таких молодых компаний, новичков выставки, понемногу растет. Многие из них уже принимали участие в других крупных мероприятиях. Это новые фирмы из Германии, Франции и других стран, которые пытаются раскрутить китайскую продукцию под собственными брендами, позиционируя себя как европейских производителей. Видимо, такие компании почувствовали уверенность в себе — если раньше они представляли только задвижки или шаровые краны, то теперь выставляют, например, металлоуплотненные затворы, расширяют линейку и присутствие на рынке. Стремясь снизить сроки поставок, они стараются держать на складе самую ходовую продукцию, те же затворы Ду до 600 мм Ру до 40. Таким образом, молодые компании вступают в борьбу с признанными старыми брендами, которые очень консервативны и удерживают позиции



ACHEMA 2015

на рынке благодаря традиционным методам продаж и своему авторитету. Как мы видим, сейчас это не очень эффективно, и можно наблюдать, что крупные компании постепенно теряют свою силу вследствие неповоротливости, неэффективности маркетинга, консервативности.

«Неэффективность маркетинга» на примере одной крупной компании, производящей дисковые затворы, была замечена нами даже в такой мелочи. В приложении AICHEMA-2015 для Android, набрав в строке поиска «butterfly valve», я получил список из 32 компаний, и название этой компании, начинающееся на «А», которое я ожидал увидеть на одном из первых мест в алфавитном списке, просто отсутствовало. Еще один пример — на стендах компаний, производящих те же металлоуплотненные 3-эксцентриковые затворы, сотрудники с радостью начинали диалог с посетителем, рассказывая, что такое трехэксцентриковый затвор. Это тоже «неэффективный маркетинг» и косвенное подтверждение того, что целевая аудитория выставку во многом игнорирует. За то время, сколько производятся такие затворы, выросло уже три поколения людей — неужели специалисты, посещающие выставку, не знают азов арматуростроения?

Итак, новички мало-помалу приходят в разные ниши рынка. Главная особенность таких компаний — называя себя европейскими производителями, многие из них на самом деле работают по аутсорсингу с Китаем, оставляя за собой контроль качества и обеспечение сбыта. Такие предприятия узнать легко — они ничего не могут рассказать ни о своей истории, ни о производственном опыте.

Но некоторые из таких фирм не просто расширяют линейку за счет китайской продукции, среднее качество которой более-менее удовлетворяет потребителя. Радует то, что молодые компании стремятся развивать и свое собственное производство, ориентируясь при этом на нестандартные заказы, высокотехнологичную арматуру — например, турбинные обратные клапаны с коротким временем закрытия, турбинные клапаны на низкие давления.

Молодые фирмы прекрасно понимают, что одними из главных требований рынка сейчас являются короткие сроки поставок и нестандартные решения. Именно клиентоориентированность становится ключевой составляющей успеха, и новички стараются ее обеспечивать. Это зачастую дает им возможность «отобрать кусок» у более крупных производителей в силу их неповоротливости.

Что же касается не очень больших европейских компаний, сравнительно давно известных на рынке, то залогом их выживания в сложной экономической обстановке теперь стала «зонтичная» маркетинговая стратегия. Суть ее такова: производи то, что ты успешно делаешь много лет, но закрывай своим брендом и другие ниши, увеличивая свое присутствие на рынке за счет узнаваемости марки, предлагая новые продукты, пусть даже ты их заказываешь по аутсорсингу. Притом данные продукты могут быть уже давно известны рынку по предложениям других фирм. Многие из средних европейских предприятий с объемом производства до 20–30 млн за последние годы перешли под бренды крупных компаний, в том числе инжиниринговых, имеющих солидный опыт в смежных сегментах. Например, компания IMI объединила под своим крылом три марки (затворы, задвижки и предохранительную арматуру), значительно усилив свои позиции и спасая от банкротства слабеющие немецкие компании, подхватив их технологии, которые были востребованы, но рисковали кануть в Лету вследствие неумения следовать за быстро меняющимся рынком.

Вполне возможно, что 2015 и последующие годы станут важными и для производителей, и для потребителей в переосмыслении эффективных приемов маркетинга и сбыта. Тенденция к уменьшению роли выставок по-прежнему актуальна и, скорее всего, в ближайшие 5–10 лет рынок будет искать новые инструменты продаж. Тогда на первый план выйдет более агрессивная политика и прямые контакты, а не пассивное участие в мероприятиях и консервативное стремление выжить за счет имиджа. Старые бренды понемногу ослабляют свое влияние, оттесняемые активными новичками.

Многие компании характеризуют 2015 год как время ожиданий. Крупные инвестиционные проекты и в Европе, и в Азии находятся в подвешенном состоянии из-за общемировой политической и экономической неустойчивости. Большинство иностранных компаний, с которыми мы провели интервью, пока не думают об открытии представительств в России. Возможно, они опасаются вкладываться в развитие бизнеса в нашей стране, чувствуют в этом определенный риск. Хотя некоторые прямо заявляют, что хотят найти надежных партнеров в РФ, которые взяли бы на себя все работы по контрактации, маркетингу, доставке. Говоря в общем, в текущем году все стараются умерять свои аппетиты, с надеждой глядя в будущее. Вопрос о том, что выиграет от изменений на рынке потребитель, пока остается открытым.