

# МАСЛА @ ЛУКОЙЛ

№ 8 Апрель 2007

Издание ООО «ЛЛК-Интернешнл»



Глава ЛУКОЙЛа  
о нефтепереработке 02

2006 год:  
Итоги 06

Прямое общение  
с дилерами 08

Зарубежные  
успехи «ЛЛК-  
Интернешнл» 18



**График проведения региональных конференций  
для потребителей индустриальных масел на 2007 год**

| <b>Место проведения конференции</b> | <b>Даты</b>   |
|-------------------------------------|---------------|
| Нижний Новгород                     | 22 марта      |
| Уфа                                 | 20 апреля     |
| Екатеринбург                        | 18 мая        |
| Новосибирск                         | 20 июля       |
| Волгоград                           | 18-19 октября |
| Пермь                               | 15-16 ноября  |

## СОДЕРЖАНИЕ

### 2 ЖИЗНЬ КОМПАНИИ

Вагит Алекперов:  
2007 — «год глубокой нефтепереработки»

2



### 5 ПАРТНЕРСТВО

ЛУКОЙЛ и «Группа ГАЗ» заключили соглашение  
о сотрудничестве до 2010 года

5



### 8 ЖИЗНЬ КОМПАНИИ

2006 год: Итоги

### 10 ФОРУМ

Консультационный совет дилеров начал работу

### 13 ИННОВАЦИИ

На Тюменском филиале ООО «ЛЛК-Интернешнл»  
закончилась реконструкция

### 14 ПАРТНЕРСТВО

МАКОН: к успеху через технологии

### 15 ЖИЗНЬ КОМПАНИИ

Экспорт масел «ЛУКОЙЛ»:  
«ЛЛК-Интернешнл» завоевывает Восточную Европу

8



### 19 ПАРТНЕРСТВО

Масла «ЛУКОЙЛ» появились в торговых центрах  
«МЕТРО» и «реал,-»

### 18 НОВОСТИ

- Теймур Ахундов назначен заместителем генерального  
директора по маркетингу
- «ЛЛК-Интернешнл» развивает сотрудничество  
с Министерством сельского хозяйства РФ
- ЛУКОЙЛ создал новое масло для тепловозных  
двигателей

10



15



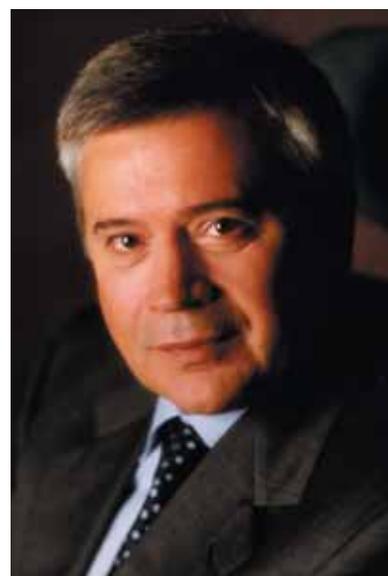


## Вагит Алекперов: 2007 – «год глубокой нефтепереработки»

СЕГОДНЯ одна из основных проблем, волнующих российских нефтяников, – это проблема переработки добываемой нефти. Последняя встреча представителей крупного бизнеса с президентом РФ Владимиром Путиным была почти целиком посвящена углубленной переработке сырьевых ресурсов и развитию производств с высокой добавленной стоимостью. На встрече подчеркивалось, что Россия должна предпринять усилия для перехода от простой эксплуатации природных ресурсов к их глубокой переработке.

Принимавший участие во встрече президент ОАО «ЛУКОЙЛ» Вагит Алекперов подчеркнул, что видит задачей номер один для российских нефтяников — перерабатывать всю добываемую нефть на заводах российских компаний как на территории РФ, так и за рубежом.

О том, что предпринимает компания для достижения этой цели, Вагит Алекперов рассказал на страницах «Российской газеты». *(печатается с сокращениями)*



### Зачем нам нефтепереработка?

ЛУКОЙЛ поставил перед собой стратегическую задачу — войти в мировую элиту энергетических корпораций. Это означает, что и в области переработки нефти Компания должна соответствовать лучшим мировым показателям.

Важным стимулом для дальнейшего развития и модернизации нефтепереработки является быстро меняющаяся ситуация на топливном рынке России. НПЗ бывшего СССР были в первую очередь ориентированы на производство мазута для нужд электроэнергетики, а также низкооктанового бензина и дизельного топ-

лива для грузового автотранспорта, армии и сельского хозяйства. При этом в последнюю очередь уделялось внимание качеству топлива.

В наши дни складывается принципиально иная ситуация. Современный автопарк, потребляющий высокооктановое, качественное топливо, растет опережающими темпами. Так, по данным государственных структур, количество автомобилей в России вырастет к 2015 году более чем на 70%, до 42-47 млн единиц. Причем основным фактором роста станет почти трехкратное увеличение числа иномарок, в том числе собираемых в нашей стране. Это, в свою очередь, приведет к 50%-му росту потребления автобензинов, в особенности высокооктановых, до 32-38 млн т. Кроме того, с января 2008 года страна перейдет на потребление топлива стандарта Евро-3, а с января 2010-го — Евро-4. Соответственно, к этому времени производство низкооктановых (76 и 80) сортов должно быть прекращено.

## Слабое звено

К таким переменам нефтеперерабатывающая отрасль России в настоящее время не вполне готова. Технологическое оснащение российских заводов позволяет сегодня получать из 1 т нефти в среднем только 16% бензинов. Для сравнения: в США этот показатель составляет 43%, в странах ЕС — 23%. За прошедшие 5 лет, несмотря на инвестиции ряда нефтяных компаний, производство бензинов в РФ удалось увеличить лишь на 20% — до 34 млн т. При этом рост был достигнут в основном за счет загрузки неиспользуемых мощностей НПЗ. Однако даже если максимально (до 95%) загрузить сырьем все российские заводы, они смогут увеличить производство бензина еще приблизительно на 10 млн т в год, но при этом вынуждены будут ежегодно выпускать дополнительно 30 млн т дизельного топлива



и мазута, которые надо будет экспортировать.

Поэтому совершенно очевидно, что дальнейшее наращивание производства качественного топлива возможно только путем проведения кардинальной модернизации заводов, оцениваемой специалистами в \$15-20 млрд (в ценах 2005 года). В противном случае уже к 2010 году в стране может возникнуть дефицит высокосортного бензина с такими печально известными последствиями, как очереди на бензоколонках, рост цен и распространение «бодяжных» сортов.

## Топливные инновации

В этой ситуации мы пытаемся не допустить подобного развития событий. Инвестиционные расходы на модернизацию НПЗ в течение последних нескольких лет превышают \$500 млн ежегодно. В 2007 году на эти цели планируется направить почти \$800 млн.

В результате строительства и пуска в эксплуатацию новых технологических установок на российских заводах Компании, производствысокооктановыхбензинов в 2006 году превысило 75% от их общего объема. Был освоен выпуск целого ряда новых видов продукции.



В 2005 году заводы в Перми, Нижнем Новгороде и Ухте первыми в России начали крупномасштабное производство экологически чистого дизельного топлива, соответствующего

европейскому стандарту EN-590 (Евро-4)

В начале 2006 года Нижегородский НПЗ приступил к выпуску бензина стандарта Евро-3, и спустя несколько месяцев ЛУКОЙЛ вышел на рынок с новым брендом «ЭКТО». Бензины «ЭКТО-92» и «ЭКТО-95» обладают улучшенными эксплуатационными свойствами, соответствуют стандартам Евро-3 и превышают требования государственных стандартов. В этом же году на Волгоградском НПЗ была введена в эксплуатацию установка каталитического риформинга бензинов. Этот уникальный объект увеличивает долю производства

### СПРАВКА:

В состав нефтеперерабатывающего комплекса ЛУКОЙЛа в настоящее время входят 4 крупных НПЗ (Волгоград, Пермь, Нижний Новгород, Ухта), 2 мини-НПЗ (Когалым, Урай) и 3 предприятия за рубежом (Украина, Болгария, Румыния). Переработка нефтяного сырья на заводах Компании за 2006 год, по предварительным оценкам, составила 48,89 млн т, в том числе на российских заводах (с учетом мини-НПЗ) — 39,5 млн т, на зарубежных заводах — 9,41 млн т. По сравнению с 2005 годом общий объем переработки вырос на 3,4%. Глубина переработки на НПЗ ЛУКОЙЛа постоянно увеличивается и в 2006 году достигла в среднем 76,8%.

высокооктановых автомобильных бензинов с 60% до 83% от общего объема. Дальнейшая реконструкция предприятия, а именно ввод в эксплуатацию установки изомеризации в 2008 году, позволит предприятию выпускать автомобильные бензины, соответствующие требованиям стандартов Евро-3 и Евро-4.

Осенью 2006 года мы начали строительство комплекса каталитического крекинга вакуумного газойля на Нижегородском НПЗ. Общий объем инвестиций в реализацию этого проекта около \$600 млн. По сути, мы начали строить фактически новый НПЗ, который позволит заметно увеличить объемы производства нефтепродуктов и будет способствовать насыщению рынка высококачественным топливом, что, безусловно, скажется на стабилизации цен.

В соответствии с нашей программой стратегического развития к 2016 году, ЛУКОЙЛ планирует увеличить перерабатывающие мощности в России на 15-20 млн т в год и выпускать только высокооктановые бензины, а вся продукция будет соответствовать стандарту Евро-5. Кроме того, мы намерены приобрести новые нефтеперерабатывающие активы за пределами страны.

## Десятилетка качества

В ближайшее десятилетие в бизнес-сегменте «Переработка и сбыт» ЛУКОЙЛа должны произойти революционные преобразования. Именно такие задачи поставлены в новой Стратегии интенсивного роста Компании на 2007-2016 годы. За этот отрезок времени перерабатывающие мощности должны возрасти до 100 млн т сырья в год. Индекс технологической сложности Нельсо-

на наших НПЗ составит в среднем 8,8 пункта, что позволит вырабатывать в два раза больше высококачественных моторных топлив из одного и того же объема перерабатываемой нефти.

Для выполнения столь амбициозных задач Стратегия предусматривает масштабные инвестиции в этот бизнес-сегмент. В зависимости от развития рыночной конъюнктуры по консервативному или оптимистическому сценарию они составят от \$13,5 млрд до 24,3 млрд.

## Высший передел

Более высокие переделы сырья и, соответственно, дополнительные доходы обеспечивает нефте- и газохимический комплекс ЛУКОЙЛа, в состав которого входят предприятия в России и за рубежом. Сегодня Группа «ЛУКОЙЛ-Нефтехим» обеспечивает около 40% российского спроса на полиэтилен низкого давления, 30% полиакрилонитрильных волокон, 20% фенола. Химическая продукция Группы поставляется более чем в 50 зарубежных стран.

Значимость нефтехимического бизнеса для Компании закреплена в новой Стратегии развития ЛУКОЙЛа, которая предусматривает до 2016 года инвестиции в размере \$10,2 млрд.

## Общая задача бизнеса и государства

ЛУКОЙЛ и другие российские нефтяные компании смогут подтянуть отечественную нефтепереработку до мирового уровня только при содействии государства, которое должно стимулировать частные инвестиции

в наращивание объемов производства высококачественных топлив.

Представляется целесообразным предоставить налоговые льготы, а именно приблизить к мировым стандартам механизм начисления амортизации, снизить или отменить ставку налога на прибыль, направляемую на реконструкцию НПЗ, снизить импортные пошлины на оборудование для нефтепереработки, на катализаторы и присадки для производства автобензинов.

Другой важной мерой могло бы стать снижение акцизов на качественные, экологичные моторные топлива.

К сожалению, в настоящее время ставка налога на дизельное топливо не дифференцирована в зависимости от его качества, а автобензины с высоким октановым числом облагаются большим акцизом, чем низкооктановые, что фактически дестимулирует производителей.

Со своей стороны наша Компания намерена продолжать реализацию программы коренной модернизации нефтеперерабатывающих мощностей и в связи с этим объявляет 2007 год «годом переработки».





## ЛУКОЙЛ и «Группа ГАЗ» заключили соглашение о сотрудничестве до 2010 года

Компания ЛУКОЙЛ продолжает развитие стратегии по сотрудничеству с крупными потребителями масел. 20 марта 2007 года в Москве Первый вице-президент ОАО «ЛУКОЙЛ» Владимир Некрасов и Председатель Правления ООО «УК «Группа ГАЗ» Эрик Эберхардсон подписали соглашение о сотрудничестве между компаниями на 2007-2010 годы. Согласно достигнутой договорённости, масла ЛУКОЙЛ будут поставляться на автозаводы для первой заливки автомобилей Группы «ГАЗ», с включением этих масел в конструкторскую и техническую документацию.

ПЕРВЫЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ОАО «ЛУКОЙЛ» ВЛАДИМИР НЕКРАСОВ И ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ООО «УК «ГРУППА ГАЗ» ЭРИК ЭБЕРХАРДСОН ПРИ ПОДПИСАНИИ СОГЛАШЕНИЯ



Сотрудничество двух компаний также предусматривает дальнейшие совместные действия по разработке и сертификации новых видов масел, в том числе и промышленных, предназначенных для обслуживания технологического оборудования автосборочных предприятий. Другим пунктом соглашения устанавливается, что теперь «Группа ГАЗ» будет рекомендовать масла под брендом «ЛУКОЙЛ» для использования на станциях технического обслуживания и владельцам автомобилей «ГАЗ». Также в линейке масел «ЛУКОЙЛ» появится новое наименование — ООО «ЛЛК-Интернешнл» организует производство фирменного моторного масла под торговой маркой

«ГАЗ», предоставив «Группе ГАЗ» статус эксклюзивного поставщика этих масел.

Напомним, что в рамках подобных соглашений «ЛЛК-Интернешнл» уже сотрудничает с несколькими крупными отечественными потребителями масел, среди которых такие компании, как ОАО «АвтоВАЗ» и ОАО «Агромашхолдинг». Имея опыт успешного сотрудничества, «ЛЛК-Интернешнл», по аналогии с уже существующими договорами, будет регулярно поставлять на автосборочные предприятия «Группы ГАЗ» (равно как и на СТО) высококачественные смазочные материалы, гарантируя бесперебойную работу конвейера, технологического оборудования и сервисных центров. Кроме того, опираясь на наработанный в компании научно-технический потенциал, будет начата работа по созданию перспективных видов смазочных материалов для автомобильной техники и технологического оборудования.

«Осуществляемая «Группой ГАЗ» политика постоянного повышения качества выпускаемых автомобилей, их сборки, узлов и комплектующих подразумевает необходимость соответствия ей смазочных материалов надлежащего качества, - сказал Председатель Правления «УК «Группы ГАЗ» Эрик Эберхардсон. - Переход «Группы ГАЗ» на единого поставщика смазочных материалов одно из существенных условий общего повышения качества и надёжности автомобилей марки «ГАЗ». В частности, это позволит увеличить ресурс эксплуатации автомобилей и, в перспективе, гарантийный срок их обслуживания».

«Соглашение с «Группой ГАЗ» является важным событием в развитии «масляного бизнеса» ЛУКОЙЛа, - подвёл итог встре-



чи первый вице-президент ОАО «ЛУКОЙЛ» Владимир Некрасов, - «так как будет способствовать увеличению рынка сбыта нашей продукции, а также придаст новый импульс нашим программам по разработке новых видов высококачественных масел».

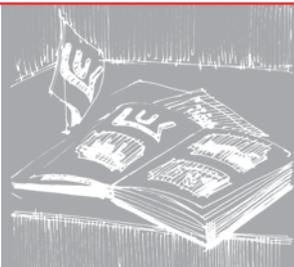
Комплексное сотрудничество автопроизводителями является одним из приоритетных направлений в работе «ЛЛК-Интернешнл». Оно подразумевает обеспечение смазочными материалами автозаво-

дов и фирменных СТО, совместную разработку и внедрение программ импортозамещения, а также возможность производства масел под брендом партнёра для дальнейшей реализации через его дилерскую сеть. Сотрудничество также проявляется в совместной разработке новой продукции, в делегировании технических специалистов «ЛЛК-Интернешнл» для постоянной работы на предприятиях партнёров и выделение отдельной структуры для работы с автопроизводителями.

## О КОМПАНИИ

Группа ГАЗ была создана в 2005 году в ходе реструктуризации производственных активов ОАО «РусПромАвто». В состав «Группы ГАЗ» входят: ОАО «ГАЗ» и его дочерние предприятия, включая ООО «Автомобильный завод «ГАЗ», ООО «Павловский автобус», ОАО «Голицынский автобусный завод», ОАО «Канашский автоагрегатный завод», ОАО «Саранский завод самосвалов», ОАО «Ярославский завод дизельной аппаратуры», ОАО «Автодизель», ООО «Ликийский автобус», ООО «КАвЗ», ОАО «Ярославский завод топливной аппаратуры», ОАО «Автомобильный завод Урал», ОАО «ТвЭкс», ОАО «Брянский арсенал», ОАО «Челябинский завод строительно-дорожных машин», ОАО «Заволжский завод гусеничных тягачей», их дочерние сервисно-сбытовые и снабженческие предприятия.

За 2006 год совокупный объем продаж: предприятий «Группы ГАЗ» достиг 116 млрд. рублей.



## 2006 год: Итоги



Прошедший 2006 год в истории ООО «ЛЛК-Интернешнл» займет особое место — он стал первым в, будем надеяться, длинной летописи компании. Складывался он непросто, поскольку перед всеми сотрудниками компании ставились задачи, требующие предельной самоотдачи. Такая работа не могла пройти бесследно — как показывают итоги минувшего года, «ЛЛК-Интернешнл» добилась вполне осязаемых успехов. Прокомментировать достигнутые результаты и рассказать о планах развития на этот год редакция «МАСЛА@ЛУКОЙЛ» попросила главу компании Максима Дондэ.

### Производство

Оглядываясь назад, хотелось бы в особенности отметить большую работу, которую Компания проделала в отношении отечественных автопроизводителей. С лидером российского автомобилестроения ОАО «АвтоВАЗ» было подписано соглашение о стратегическом партнерстве, которое позволит развить широкомасштабное сотрудничество. В 2006 году велась работа по подготовке аналогичного соглашения с другим автогигантом — «Группой ГАЗ», которое, в итоге было подписано в середине марта этого года. На сборочных площадках в Тольятти и в Нижнем Новгороде маслами «ЛУКОЙЛ» уже заправляют в качестве масел первой заливки двигателя сходящих с конвейера автомобилей.

Особой вехой в прошлом году стало подписание соглашения о создании совместного предприятия с нашими белорусскими коллегами, в результате которого было учреждено ООО «ЛЛК-Нафтан». В производственных цехах новополоцкого завода налажено производство высококачественных присадок, которое уже позволило сократить зависимость компании от дорогостоящих, в основном импортных, аналогов — в 2006 году использование присадок сторонних производителей значительно снижено. Также оптимизирована цепочка поставок — присадки от сторонних производителей поступают уже напрямую, без посредников.

Обширная работа велась и в области постановки на производство новых продуктов — 78 из них уже пополнили продуктовую линейку компании, 8 готовятся к производству, 13 проходят испытания, а 35 находятся на стадии разработки. В результате внедрения этих мероприятий компания дополнительно заработает порядка \$14-18 млн в год за счет вывода новых продуктов на рынок.

Важным шагом в развитии отраслевой науки я считаю создание компанией Научно-консультационного совета, в работе которого будут принимать участие ведущие ученые, разработчики технологий, специалисты машиностроительной индустрии.

## Сбыт

В минувшем году ощутимых успехов удалось добиться и в сфере реализации нашей продукции — по сравнению с 2005 годом доля продаж высокоэффективных моторных масел увеличилась на 11%, доля фирменной фасованной продукции в общем объеме продаж — на 6% (с 50% до 54%), доля продаж высокодоходных масел «Супер» — с 25% до 34%, и «Люкс» — с 5% до 7%.

Рост продаж связан с завершением основного этапа реструктуризации бизнеса фасованных масел, в рамках которой был разработан механизм ЕРНРЦ (Единая рекомендованная национальная розничная цена) и системы скидок в соответствии с методическими рекомендациями. В результате более четкого структурирования политики ценообразования значительно увеличилась эффективность продаж предприятий нефтепродуктообеспечения (НПО) — в 2006 году через дилерскую сеть компании, посредством продажи мелкооптовым потребителям и через собственную торговую сеть



АЗК компания выручила \$21 млн. В рамках программы была составлена карта дистрибьюции по НПО и дилерам в разрезе торговых точек; проведен анализ покрытия территорий и соответствия объемов продаж емкости рынков, закрепленных за участниками дилерской сети; собрана база данных автомагазинов и станций техобслуживания (СТО) в России; начат процесс сертификации торговых точек согласно разработанному Регламенту; начата

разработка централизованной автоматизированной системы сквозного планирования поставок ООО «ЛЛК-Интернешнл» - предприятие - НПО - дилер.

## Промышленные потребители

Для коммерческого блока год прошел под знаком оптимизации сбытовых каналов, включающей создание торговых представительств

## МАРКЕТИНГ И PR

В минувшем году «ЛЛК-Интернешнл» также приняла участие в ряде маркетинговых мероприятий, направленных на укрепление имиджа компании и бренда масел «ЛУКОЙЛ». Здесь перечислим лишь некоторые из них:

- Участие в специализированных автомобильных выставках в Москве, Минске и Киеве;
- Проведение совместной пилотной рекламной акции с компанией «ЛИКАРД» в 3 городах (241 торговая точка). Рост продаж в торговых точках в среднем составил 15-20%;
- Участие в автопробеге Москва-Магадан совместно с журналом «За рулем»;
- Проведение Международной дилерской конференции в Турции;
- Проведение промышленных конференций в Перми, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге и Сочи;
- Создание Консультативного совета дилера

## СЕРТИФИКАЦИЯ

### Ведущие мировые автопроизводители рекомендуют масла «ЛУКОЙЛ»

Автопроизводители в России и за рубежом уже не раз отмечали высокий уровень качества продукции ООО «ЛЛК-Интернешнл». Не стал исключением и 2006 год, в котором компания получила ряд одобрений ведущих отечественных и иностранных производителей автомобильной техники.

Так, немецкий производитель грузовиков и автобусов, компания MAN, одобрила к использованию на выпускаемых заводом транспортных средствах дизельное моторное масло «ЛУКОЙЛ-Авангард». Срок действия одобрения — два года, до 11 июля 2008 года.

Еще один из продуктов, выпускаемых «ЛЛК-Интернешнл» — трансмиссионное масло «ЛУКОЙЛ-АТФ» — получил высокую оценку ведущего зарубежного производителя коробок передач, немецкой компании Voith Turbo. Масло «ЛУКОЙЛ-АТФ» было включено Voith Turbo в перечень масел, одобренных к применению в автоматических коробках передач DIWA и Midimat. Компанию ЛУКОЙЛ в этом списке составило еще 15 международных производителей трансмиссионных масел.

В начале декабря 2006 года еще один крупнейший автопроизводитель, международный концерн Daimler Chrysler, одобрил к использованию в автомобилях Mercedes-Benz моторные масла «ЛУКОЙЛ-Супер» и «ЛУКОЙЛ-Авангард».

Аналогичных признаний компания добилась и в России — тольяттинский гигант отечественного автомобилестроения, ОАО «Автоваз», 18 декабря одобрил к эксплуатации в серийно выпускаемых двигателях автомобилей LADA масла «ЛУКОЙЛ-Супер», «ЛУКОЙЛ-Авангард» и «ЛУКОЙЛ-Люкс». Срок действия одобрений — два года.

Наконец, российской Ассоциацией автомобильных инженеров (ААИ) сроком до 9 февраля 2009 года сертифицировано моторное масло «ЛУКОЙЛ-Авангард». Ассоциация рекомендует его для двигателей автомобилей КамАЗ и других, требующих использование масел группы ДЗ.

компании в 10 городах России. Приоритетной оперативной задачей в работе блока было установление отношений с конечными потребителями нашей продукции. С начала 2006 года заключено более 450 прямых договоров, из них свыше 100 с крупными промышленными потребителями. Доля продаж конечным потребителям,

при плане в 50% составила более 80% от общего объема продаж третьим лицам. В числе прочих достижений коммерческого блока отмечу, что в ноябре в рамках реализации программы импортозамещения ОАО «Северсталь» была поставлена первая партия масла «ЛУКОЙЛ-Гидравлик НЛР» в 1000-литровых контейнерах.

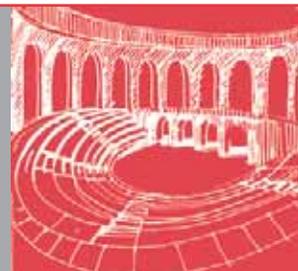
Прошедший год в целом был успешным для «ЛЛК-Интернешнл». Однако, 12 месяцев слишком короткий период для реализации тех масштабных программ, которые мы запустили с целью достижения еще большей эффективности в бизнесе масел ОАО «ЛУКОЙЛ».

В нынешнем году многие из них будут продолжены, а наверняка по ходу года появятся и новые задачи — неотъемлемый атрибут развивающегося бизнеса. В числе приоритетных целей отмечу следующие:

- увеличение доли продаж фирменных и высокоэффективных масел;
- сертификация более 5 000 торговых точек;
- обеспечение присутствия масел «ЛУКОЙЛ» в 80% торговых точек России (против 75% в 2006 году);
- расширение присутствия в Сибири и на Дальнем Востоке;
- расширение присутствия в СТО и гипермаркетах;
- развитие прямых продаж с применением методов FMCG в магазинах автозапчастей;
- создание региональной инфраструктуры развития продаж фасованной продукции.

Сплоченной команде профессионалов отрасли, каковой является коллектив «ЛЛК-Интернешнл», перечисленные задачи по плечу. Я уверен, что и в этом году мы добьемся многого. Пользуясь случаем, хочу поблагодарить всех сотрудников компании за достигнутые результаты в 2006 году и выразить надежду, что нынешний год принесет нам всем еще больше поводов для радости.

## Консультационный совет дилеров начал работу



ФОРУМ

**В** московском «Президент Отеле» 22 февраля 2006 года прошло первое заседание совета дилеров масел «ЛУКОЙЛ». На встрече присутствовали руководители ООО «ЛЛК-Интернешнл» и 29 представителей дилерских организаций из различных регионов России. Участников заседания поприветствовал генеральный директор «ЛЛК-Интернешнл» Максим Дондэ, обрисовавший вкратце планы компании по развитию сотрудничества с дилерами. «Создание Консультационного совета дилеров — это шаг вперед в наших с вами отношениях. Мы хотим проводить наши встречи не раз в год,

а чаще, — сказал руководитель. — Перед нами не стоит задача руководить всем из Москвы, мы понимаем, что в целях достижения высоких результатов в этом бизнесе дилерам нужно делегировать большие полномочия, и мы к этому готовы».

### Основные приоритеты

По словам М. Дондэ, нынешний год ознаменуют три важных события в жизни компании. Первое из них — осязаемое усиление маркетинга продукции «ЛЛК-Интернешнл», который, как выразился глава компании, станет

«наступательным». Это осознанное решение менеджмента, призванное укрепить бренд «ЛУКОЙЛ» в бизнесе масел и максимально способствовать росту продаж дилерскими организациями.

Второй ключевой инициативой станет сертификация торговых точек. В этом году планируется сертифицировать приблизительно 5 тысяч торговых точек, реализующих в розницу масла «ЛУКОЙЛ» по всей стране. Все точки будут соответствовать определенному корпоративному стандарту качества сервиса и будут снабжены полным ассортиментом продукции Компании, добавил М. Дондэ.

Третьим приоритетом станет углубление сотрудничества с автопроизводителями.

### Вчера, сегодня, завтра

С результатами деятельности Компании в прошлом году и планах развития на 2007 год представителей дилеров ознакомил заместитель генерального директора по коммерческим вопросам Александр Терлецкий. Компания сохранила лидерство среди российских производителей смазочных материалов, выпустив 1 189,7 тыс. тонн масел и присадок, или приблизительно 40% от общего объема масляной продукции. Объем продаж фирмен-



ных фасованных масел увеличился на 11%, (с 88,4 тыс. т в 2005 году до 98,2 тыс. т) в 2006-м. А. Терлецкий отметил 6% рост доли продаж высокоэффективных моторных масел, а также увеличение объемов продаж масел в премиальном сегменте рынка на 12% (марка «Супер» — с 25% до 34%, марка «Люкс» — с 5% до 7%).

К ключевым задачам на 2007 год докладчик отнес 10% увеличение доли продаж высокоэффективных фирменных масел, проведение сертификации торговых точек, 20% расширение присутствия на СТО и более чем двукратное увеличение продаж в сетевых гипермаркетах. Перед управлением дилерской сетью Компании стоят серьезные задачи — в 2007 году на территории России планируется обеспечить присутствие масел «ЛУКОЙЛ» в 80% торговых точек России (против 75% в 2006 году), расширить присутствие в Сибири и на Дальнем Востоке и создать региональную инфраструктуру развития продаж фасованной продукции.



## Массированная маркетинговая атака

Однако самые разительные перемены, похоже, грядут в маркетинговом секторе. Первая из них — кадровая. В середине января на пост заместителя генерального директора Компании

по маркетингу был назначен Теймур Ахундов. Первую часть своего доклада на заседании КСД он посвятил обзору маркетинговой поддержки бренда масел «ЛУКОЙЛ» в ушедшем году. Среди достижений на этой ниве Т. Ахундов отметил производство корпоративного фильма, запуск рекламной кампании на ведущих российских телеканалах, участие в автопробеге «Москва-Магадан» и проведение промо-акции «Ваши две канистры масла». В прошлом году «ЛЛК-Интернешнл» также провела ряд региональных конференций для промышленных потребителей масел «ЛУКОЙЛ». Кроме того, компания была представлена и на всех ведущих отраслевых конференциях и выставках.

2007 год обещает быть еще более насыщенным — маркетинговый бюджет увеличен пятикратно, а запланированные мероприятия исчисляются десятками. Среди них — продолжение рекламной кампании на центральном телевидении, размещение рекламы в федеральных печатных изданиях, размещение наружной рекламы, проведение промо-акций, распространение P.O.S.-материалов, пере-



запуск Интернет-сайта Компании и другие. Среди ключевых приоритетов в работе маркетингового блока в нынешнем году Т. Ахундов отметил трейд-маркетинговую программу стимулирования лояльности независимой розницы; продвижение продукции в СТО и в сетях гипермаркетов; развитие взаимодействия с автопроизводителями.

Обширная программа мероприятий запланирована и в работе с дилерами: помимо создания Консультационного совета, заседания которого будут проводиться ежеквартально, представители всех дилерских организаций в сентябре по сложившейся традиции примут участие в международной дилерской конференции. В этом году она пройдет уже в четвертый раз, предположительно в Турции. Особое внимание Компания продолжит уделять промышленным потре-

бителям — с их представителями руководство «ЛЛК-Интернешнл» планирует встретиться шесть раз в рамках региональных конференций (календарь конференций с российскими промышленниками опубликован на 3-й обложке этого выпуска).

### Поиск своих ниш

Начальник управления дилерской сети «ЛЛК-Интернешнл» Марина Кондрина в своем выступлении обратила внимание на высокий потенциал премиального сектора масел, а также провела анализ позиционирования бренда «ЛУКОЙЛ» в различных ценовых сегментах рынка. По ее словам, линейка продуктов Компании должна формироваться с учетом особенностей каждого сегмента (целевой потребительской



группы). Так, политика ценообразования на фирменную фасованную продукцию в 2007 году будет диверсифицироваться в зависимости от класса продукта — «эконом», «средний», «премиум» и «супер-премиум». По завершении выступления М. Кондриной члены Консультационного совета в формате рабочих



групп рассмотрели вопросы целесообразности принятия того или иного решения по розничному сбыту масел «ЛУКОЙЛ» в отдельных рыночных нишах. Так, например, обсуждалась целесообразность введения группы дизельных масел для легкового автотранспорта, или расширение ассортимента трансмиссионных масел. По окончании обсуждений представитель каждой рабочей группы озвучил основные выводы и оценки.

Заместитель начальника управления дилерской сети Игорь Савин представил стратегию увеличения прибыли через локальные мероприятия поддержки продаж. Ключевые моменты его презентации — это развитие систем управляемых продаж и мерчендайзинга, что позволит увеличить сбыт продукции в рознице за счет продвижения и продуманного размещения продукции в торговой точке и снизить потери от отсутствия товара (ситуация «out of

stock») путем контроля за наличием продукции в торговых точках. Другие инструменты повышения прибыли, озвученные И. Савиным — это сертификация торговых точек и стимулирование звеньев цепочки продаж (торговый представитель дилера — владелец торговой точки — закупщик торговой точки — конечный потребитель). Стимулирование каждого из этих звеньев приводит к получению дополнительной прибыли.

## ИТОГИ

«Это первая встреча в таком формате, предыдущие конференции были в большей степени отчетными мероприятиями. Первая цель, которая стояла перед нами — это более тесное общение, и она удалась, — подвела итоги мероприятия М. Кондрина. — Были еще некоторые вопросы, в которых мы сомне-

вались просто по причине, что дилеры ближе к конечному потребителю. На мой взгляд, мы получили неоценнимую информацию с рынка, и она нам дает возможность не ошибиться, что также очень важно».

По словам М. Кондриной, если считать что некое объединение и общее видение — это 50% успеха, то «такие встречи обеспечивают лояльность к бренду, укрепляют ее и ориентируют людей в правильном движении компании».

«Я считаю, что этого мы сегодня добились. Если учесть, что такие встречи будут продолжаться ежеквартально, — это станет хорошей традицией. Нередко бывает так, что сначала происходит некий всплеск энергии, а потом в текучке все затихает. И мое огромное желание — продолжать эту работу, чтобы инициатива сохранялась и развивалась», — сказала М. Кондрина.



# На Тюменском филиале ООО «ЛЛК-Интернешнл» закончилась реконструкция



ИННОВАЦИИ

**Н**а Тюменском филиале ООО «ЛЛК-Интернешнл» (бывшем заводе по смешению масел «Белойл») в конце 2006 года завершена масштабная реконструкция, сообщил в телефонной беседе журналу «МАСЛА@ЛУКОЙЛ» главный инженер предприятия Алексей Пауков. По словам руководителя, в результате продолжавшейся более двух лет реконструкции на заводе почти в три раза увеличена производительность — с 16 тыс. т масел в год она выросла до 45 тыс. т. Реконструированный завод уникален по своему техническому оснащению: благодаря реализованному техническому решению на нем обеспечена автономная работа всех производственных участков. Результаты не заставили себя ждать — уже в первом квартале 2007 года тюменским «масленщикам» удалось выпустить новые марки масел, это «ЛУКОЙЛ-ФОРСО ST» для промышленных гидравлических систем и приводов и «М-14Д2» — тепловозное масло для двигателей General Electric. Первые партии новинок были отгружены в адрес компаний «Северсталь» и ОАО «РЖД».

Ставший после реконструкции высокотехнологичным производственным комплексом, Тюменский филиал ООО «ЛЛК-Интернешнл» оснащен самым современным оборудованием, которое позволяет производить масла, отвечающие



европейским стандартам качества с соблюдением всех требований экологической безопасности. «К основным его преимуществам я отнес бы возможность производства малых партий масел (до 2 тонн), способность выполнить заказ потребителя по производству и отгрузке продукции в течение 24 часов, точность дозирования присадок, наличие уникальной системы самозачищаемых трубопроводов, по

которым осуществляется перекачка продукции», - говорит Алексей Пауков.

Главный инженер добавил, что на заводе используются высокоэффективные мешалки, которые производят партии от 1 до 10 тонн масел. Дозирование осуществляется по массе с помощью установок, обеспечивающих высокую точность дозирования из расчета 100 грамм на

## СПРАВКА:

Тюменский завод «Белойл» был построен в 1998 году по проекту генерального проектировщика, компании «НИПИ Нефть». Консультантом на стадии проектирования выступило европейское представительство американской корпорации FMC, основного поставщика оборудования для завода. Ввод в эксплуатацию состоялся в 1999 году, тогда же предприятие стало филиалом ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез». В 2006 году завод «Белойл» стал тюменским филиалом ООО «ЛЛК-Интернешнл».



10 тонн. Еще одной отличительной чертой тюменского завода является система автоматизированного исполнения рецептов (с применением 100% автоматизированной поточной системы смешения масел), благодаря которой исключается влияние человеческого фактора и на гарантированном качественном уровне обеспечивается выпуск всего ассортимента моторных масел. Особая гордость завода — система зачищаемых трубопроводов.

С учетом того, что ассортимент завода включает в себя порядка 50-70 наименований масел, трудно переоценить роль этой системы в производственном процессе. Перекачка продукции осуществляется по одной калиброванной трубе. После перекачки, по этой же трубе с помощью технического воздуха под давлением 4-6 атмосфер двигаются специальные поршни, на протяжении всего пути зачищающие внутренние стенки магистрали. После прогона пор-

шней труба вновь становится чистой для перекачки иного вида масел. Моторные масла, производимые в Тюмени, успешно вышли на российский рынок и уже конкурируют с аналогичной импортной продукцией, обеспечивая потребителям Тюменской области, Сибири и Дальнего Востока отличное качество по приемлемой цене.



## МАКОН: к успеху через технологии



ПАРТНЕРСТВО

«**М**АСЛА@ЛУКОЙЛ» продолжает знакомить вас с дилерами ООО «ЛЛК-Интернешнл». В этом выпуске мы представляем компанию МАКОН, которая занимается розничными продажами масел «ЛУКОЙЛ» в Тверской и Смоленской областях. О работе компании, ее взаимодействии с ЛЛК, а также о других аспектах бизнеса рассказывает бренд-менеджер МАКОНа Дмитрий Волков.

«Компания МАКОН присутствует на рынке смазочных материалов в Тверской области уже 11 лет, проделав путь от рядового торгового предприятия до регионального лидера отрасли. Сегодня это крупнейший оптовик смазочных материалов, деятельность которого осуществляется с помощью системы прямых продаж, охватывающих город Тверь и Тверскую область. Занимаясь оптовой торговлей, МАКОН последовательно и сбалансировано развивает бизнес в сегментах: смазочных материалов отечественного и импортного производства, а также спецжидкостей - тосолов, тормозных жидкостей, омывателей. МАКОН обеспечивает необходимой продукцией большинство магазинов и многие предприятия Тверской области. Для эффективного ведения торговли в структуру МАКОН входят два отдела продаж, первый из которых сосредоточен на работе с розничными покупателями, а вто-

рой сотрудничает с корпоративными клиентами.

Постоянно совершенствуя и обновляя свои методы ведения бизнеса, наша компания добилась автоматизации целого ряда бизнес-процессов — от внутреннего документооборота до управления сетевой дистрибуцией в режиме реального времени.

МАКОН первая в регионе осуществила ввод в действие системы электронного сбора заказов с персональных компьютеров. Мобильный сбор заказов с последующей передачей их в офис по сотовому каналу связи позволяет торговым представителям на маршруте не только видеть оперативную информацию по остаткам товара на складе, но и постоянно отслеживать сведения о взаимоотношениях с данным клиентом, осуществлять планирование рабочего дня и организовывать доставку заказов на следующий день на расстояние до 400 км от основного склада. Год назад для всех торговых представителей были приобретены ноутбуки.

Доставку груза от складов до клиента наша компания осуществляет своим транспортом. Круглосуточная работа склада позволяет оптимально использовать возможности транспортной логистики. Мы стремимся быть ведущими поставщиком решений в области заботы о технике клиента.

С самого начала работы компании МАКОН моторные масла «ЛУКОЙЛ» составляли значительную часть ассортимента. Два года назад компания

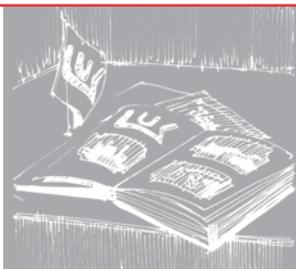


стала официальным дилером по Тверской области, а в декабре 2006 приступила к организации аналогичной дилерской сети еще в одном регионе — в Смоленской области.

Уверенный рост наших продаж, был отмечен на дилерской конференции ЛЛК.

На примере нашего региона мы наблюдаем стабильный уровень спроса на продукцию «ЛУКОЙЛ». Вместе с тем отчетливо прослеживается тенденция к повышению спроса на высокотехнологичные масла и постепенный отход от наливных позиций. Это закономерно, так как идут процессы переоснащения производств, современные двигатели становятся все более требовательны, в том числе к маслам — рынок требует более качественных продуктов.

Сотрудничая с «ЛЛК-Интернешнл», мы видим для себя в числе явных преимуществ регулярность поставок, стабильность цен, конкурентное преимущество в цене, гарантированное участие в рекламных и маркетинговых акциях».



## Экспорт масел «ЛУКОЙЛ»: ЛЛК-Интернешнл завоевывает Восточную Европу

До сих пор журнал «МАСЛА@ЛУКОЙЛ» недостаточно полно освещал деятельность компании на зарубежных рынках. Мы решили восполнить этот пробел и пообщаться с человеком, отвечающим за экспорт фасованных масел «ЛУКОЙЛ». Наш собеседник – Александр Трухан, проектный менеджер по развитию продаж фасованной продукции за рубежом.

**МАСЛА@ЛУКОЙЛ | Александр Михайлович, как бы Вы оценили прошедший год с точки зрения достигнутых результатов в области экспорта фасованной продукции «ЛЛК-Интернешнл»? Каковы были планы и насколько удалось их выполнить?**

Александр Трухан | Этот год, безусловно, был успешным. Рост объемов продаж фасованных масел на экспортные рынки составил 30,6%. Частично это стало возможным с выходом на новые территории, но в большей степени за счет тех рынков, где «ЛУКОЙЛ» уже присутствовал ранее. Наиболее значительно выросли продажи в Украине (63%) и в Белоруссии (32%).

Самое же значимое достижение прошлого года — это переход от продаж по заявкам к системной работе, то есть изменение самой методологии построения бизнеса. В 2006 году руководство компании «ЛЛК-Интернешнл» приняло решение создать проектный офис, ориентированный на развитие продаж на зарубежных площад-

ках. Была поставлена задача не просто отгружать масла по заявкам, но изучить зарубежные рынки, факторы их развития, оценить динамику и тенденции, существующих конкурентов. Параллельно необходимо было оценить позицию «ЛУКОЙЛа», его слабые и сильные стороны для каждого из рынков и подготовить программы развития

с учетом их перспектив и имеющихся ресурсов. Для рынков Украины и Румынии были проанализированы имеющиеся маркетинговые данные, по остальным странам заказаны дополнительные исследования. Но уже сейчас видно, что зарубежные рынки обладают довольно серьезным потенциалом. Особенное внимание необходимо было обратить



на региональные особенности и установление четких правил работы для всех участников сбытовой цепи. Начиная с прошлого года, «ЛЛК-Интернешнл» приступила к реализации принципиально нового подхода к организации зарубежного бизнеса масел, в основе которого лежат гибкость и внимание к специфике рынков. И естественно, построение адекватных отношений с зарубежными партнерами — построение дилерской сети, которая даст возможность проведения эффективных маркетинговых программ с учетом позиционирования наших масел, проведение рекламных акций и ценовой политики.

В прошлом году было разработано и принято Положение о зарубежной дилерской сети, в котором детально расписаны отношения как с компаниями внутри группы «ЛУКОЙЛ», так и с независимыми предприятиями. Взаимные обязательства с зарубежными партнерами зафиксированы в Дистрибьютерском соглашении. Цель такого подхода — эффективно применить ресурсы как «ЛЛК-Интернешнл», так и наших зарубежных партнеров для реализации амбициозных планов по развитию продаж фасованных масел на зарубежных площадках.

**МАСЛА@ЛУКОЙЛ | Можно ли подводить уже сейчас некие предварительные итоги этой работы? Какие цели и задачи стоят перед Вашим департаментом в этом году?**

**А.Т. |** Первые проекты — Украина и Белоруссия — осуществляются успешно, за ними следуют Румыния, Болгария, Польша и Венгрия, другие страны Восточной Европы. В прошлом году принято очень важное решение в отношении масел «ЛУКОЙЛ» производимых за ру-



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ПИИ «ЛУКОЙЛ-УКРАИНА», ФЕЙРУЗ АБДУЛАЕВИЧ ИСАЕВ (СПРАВА) И НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА МАСЕЛ ПИИ «ЛУКОЙЛ-УКРАИНА», ВИКТОР МИХАЙЛОВИЧ КОСТЕНКО

бежом. Компания приняла решение выделить производство масел в Румынии в отдельное подразделение. В декабре 2006 года было зарегистрировано предприятие «LLK Lubricants Romania», в его ведение переданы производственные мощности для смазочных материалов, и с мая 2007 года «ЛЛК-Интернешнл» будет полностью контролировать производство масел в Румынии и поставки в Восточную Европу. Это отдельный проект, в рамках которого уже запущены соответствующие производственные и сбытовые программы. Поэтому, учитывая все сказанное выше, прошедший год по праву можно считать успешным еще и с точки зрения подготовки дальнейшего развития.

Задачи 2007 года — 30%-й рост продаж и построение эффективной системы взаимоотношений с зарубежными партнерами. С этой целью мы намерены развивать совместные программы. Благо, что есть

взаимопонимание с зарубежными организациями ОАО «ЛУКОЙЛ». Особенно я бы хотел выразить благодарность за понимание и поддержку в развитии проекта на Украине генеральному директору ПИИ «ЛУКОЙЛ-Украина» Фейрузу Абдуловичу Исаеву и руководителю департамента продаж масел Виктору Михайловичу Костенко. Без участия этих людей мы бы не достигли такого успеха в этом регионе.

**МАСЛА@ЛУКОЙЛ | На какие зарубежные рынки «ЛЛК-Интернешнл» сегодня поставляет фасованные масла? Как развивается структура экспорта?**

**А.Т. |** В 2005 году наша продукция отгружалась покупателям в 13 странах мира — Украина, Белоруссия, Азербайджан, Латвия, Литва, Эстония, Таджикистан, Казахстан, Киргизстан, Грузия, Сербия, Польша и Болгария. В прошлом году компании удалось увеличить число



зарубежных рынков до 21 — нашу продукцию стали покупать в Турции, Туркменистане, Вьетнаме, Китае, Монголии, Армении и Молдове. Два года назад на экспортных рынках было реализовано 18 656 т продукции, в прошлом году — 24 365 т. Это, напомню, только фасованная продукция, которую поставляло Управление дилерской сети, без учета наливной, поставки которой не менее успешно осуществляет Управление продаж.

**МАСЛА@ЛУКОЙЛ | За счет чего можно расширить географию зарубежных поставок готовых масел? Есть ли основания полагать, что в обозримом будущем ЛЛК может выйти на рынки западноевропейских стран? Ведь у компании достаточно сильные позиции в «даунстриме» в восточноевропейском регионе, а смещение акцента с производства базовых масел в сторону готовых масел уже не раз было озвучено руководством компании.**

А.Т. | Конечно, у компании есть планы по дальнейшему расширению географии зарубежных рынков. Но тут не все так просто — в Европе наблюдается постоянное снижение спроса на смазочные материалы в сочетании с ужесточающейся конкуренцией. Нет смысла бороться за долю на рынках с падающим спросом, когда существует целый ряд рынков, которые растут (прежде всего это страны БРИК — Бразилия, Россия, Индия и Китай). На практике это означает, что направление инвестиций на растущие рынки приводит к наиболее эффективным результатам, в то время как на рынках, которые идут вниз прибыль компании в лучшем случае будет равна нулю. Так что задача номер один — это, конечно же, работать на развивающихся рынках, занимать долю там. Но вместе с тем нельзя забывать и о рисках, связанных с работой за рубежом. Также я думаю, что успешным подспорьем в рабо-

те на зарубежных рынках может стать работа с представителями западного автобизнеса в России. Здесь работает большое количество иностранных компаний, и на сегодняшний день большинство из них закупает импортные масла. Хотелось бы переломить эту тенденцию, заинтересовывать их своей продукцией и наладить плодотворное сотрудничество. Есть и другие аспекты. Как известно, в состав группы «ЛУКОЙЛ» вошла финская компания Teboil, и в настоящее время вырабатывается дальнейшая совместная политика работы с этой компанией, поскольку это очень хорошая площадка для развития продаж в Европе и, вдобавок, известный за рубежом бренд.

Рынки Восточной Европы растут, поэтому планы развития присутствия в восточноевропейском регионе на следующий год являются приоритетными. Как уже отмечалось у «ЛЛК-Интернешнл» появилась производственная база в Румынии, которая с 1 января этого года вошла в Европейский Союз. Соответственно, над этим проектом достаточно активно работает целая группа. Выпускаемая линейка масел будет пересмотрена с учетом требований восточноевропейских рынков и соответственно определен необходимый объем инвестиций в производство. Несомненно, где присутствует «даунстрим», там будет реализовываться и программа развития продаж фасованных масел, в выполнении которой ключевую роль, надеюсь, сыграет проектный офис. При этом акцент будет смещаться на поставки с румынского, а не с российских заводов. Но, повторюсь, производственная программа будет сориентирована на производство тех масел, которые востребованы на рынках стран Восточной Европы.





**МАСЛА@ЛУКОЙЛ | Как бы Вы охарактеризовали требования к качеству фасованных масел на развитых зарубежных рынках? Насколько им отвечает продукция под брендом «ЛУКОЙЛ»?**

А.Т. | Этот вопрос логично разделить на два. Первое, это непосредственно качество продукции, второе — национальные допуски и сертификаты. Поскольку «ЛУКОЙЛ» располагает собственными лабораториями, имеет возможность проводить анализ своей продукции, то могу сказать с полной ответственностью, что в основном масла «ЛУКОЙЛ» отвечают тем требованиям, которые предъявляются к качеству моторных, трансмиссионных и промыш-

ленных масел. Не исключено, что какую-то линейку, востребованную на зарубежных рынках, мы не производим. Например, если взять условный спрос, равный 100%, то наше предложение удовлетворяет этот спрос приблизительно на 60%. Но то, что мы производим — это качественные, надежные продукты. Требования к качеству в России не менее жесткие, чем на любом западном рынке — я за это могу поручиться, поработав сначала в BP, а затем в Mobil и Техасо. Вопрос в том, что «ЛУКОЙЛ» пока еще не производил те продукты, которые ранее не были востребованы на российском рынке, а сейчас спрос на них только формируется. Однако, требования зарубежных рынков,

в частности восточноевропейского, могут в определенной мере подтолкнуть процесс работы над новыми маслами и начало их производства, в первую очередь на зарубежных площадках, прежде всего в Румынии. Но качество тех масел, что производятся на заводах ЛУКОЙЛ, сомнению не подвергается.

Что же касается сертификации, то в любой стране существует своя система стандартов качества, норм стандартизации, и поэтому перед выходом на соответствующий рынок приходится проходить долговременную и сложную процедуру получения национального сертификата, чтобы установить соответствие национальным стандартам.

МАСЛА@ЛУКОЙЛ | Каковы предпочтения или пожелания клиентов? Чем руководствуется компания в формировании продуктовой линейки?

А.Т. | Разумеется, в рамках маркетинговых исследований мы внимательно изучаем предпочтения покупателей по странам. Поскольку «ЛЛК-Интернешнл» — это компания-производитель, то нам необходимо проводить исследования не только на уровне существующего спроса у клиентов, но и изучать все аспекты рынка, просчитывать его динамику, пытаться спрогнозировать перспективные колебания спроса, т.е. просчитать пожелания клиентов «на завтра».

МАСЛА@ЛУКОЙЛ | Какими Вам видятся перспективы по развитию экспорта фасованной продукции «ЛУКОЙЛа»?

А.Т. | Перспективы довольно оптимистичные, и я склонен смотреть на них через призму поставленных задач. В этом году предстоит завершить анализ рынков и провести оценку перспектив развития продаж наших масел в Беларуси, Молдове, Румынии, Венгрии и Болгарии, разработать программы развития на период 2008-2012 годов, заняться подготовкой программ развития для этих рынков, провести реструктуризацию дилерских сетей в ряде стран, при-

ступить к продажам фасованной продукции в Турции и в Греции, оценить возможности выхода на ряд новых рынков. И еще — осуществить синхронизацию всех сбытовых и маркетинговых программ по развитию бизнеса масел с программами размещения АЗС «ЛУКОЙЛа» в странах СНГ и Европы. Так что предстоит очень большая, многоплановая интересная работа по реализации открывающихся перспектив. Безусловно, экспорт фасованной продукции имеет очень большой потенциал, и те успехи, которые были достигнуты за прошедший год, свидетельствуют, что компания «ЛЛК-Интернешнл» на верном пути!



## Масла «ЛУКОЙЛ» появились в торговых центрах «МЕТРО» и «реал,-»



ПАРТНЕРСТВО

**В** марте началась реализация высококачественных моторных масел «ЛУКОЙЛ» через торговые центры «МЕТРО» и «реал,-», что стало результатом договорённости между ООО «ЛЛК-Интернешнл» и сетями гипермаркетов холдинга «МЕТРО Групп» – ООО «МЕТРО Кэш энд Кэрри» и ООО «реал,-Гипермаркет».

В рамках соглашения холдинг приобрел у «ЛЛК-Интернешнл» моторные масла и специальные жидкости «ЛУКОЙЛ» для их реализации на торговых площадях «МЕТРО» и «реал,-». Поставка в сети осуществляется через московский распределительный центр в адрес 38 торговых центров в 22 городах России. Торговая политика «МЕТРО» и «реал,-» подразумевает торговлю исключительно товарами высокого качества, в связи с чем смазочные материалы «ЛУКОЙЛ», полностью соответствующие международным требованиям, заняли заслуженное место на полках гипермаркетов России.

Подобные партнёрские программы «ЛЛК-Интернешнл» уже успешно реализует в рамках сотрудничества с такими крупными торговыми сетями как «Ашан», «Карусель», «Гиперглобус» и «Мос-Март» – в 103 торговых центрах уже реализовано более 400 тонн фасованной продукции «ЛУКОЙЛ». Исследования показыва-

ют, что наиболее активным спросом у покупателей пользуется полусинтетическое масло «ЛУКОЙЛ-Супер».

Данное моторное масло, выпускаемое на НПЗ Группы «ЛУКОЙЛ», рекомендовано в качестве масла для современных бензиновых двигателей. Масло полностью отвечает современным международным требованиям по экологической безопасности. Не уступая аналогичным маслам ведущих зарубежных фирм по качеству, полусинтетическое масло «ЛУКОЙЛ-супер», с учетом торговой политики «МЕТРО», в то же время весьма привлекательно отличается по цене.



### СПРАВКА:

ООО «МЕТРО Кэш энд Кэрри» – торговое подразделение холдинга «Метро Групп» (Metro Group), занимающего по объему продаж третье место в мире. В России в 22 городах работает 31 торговый центр МЕТРО. Ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров центров МЕТРО насчитывает 25000 наименований и формируется около двумя тысячами поставщиков, производителей, дистрибьюторов и торговых фирм. Торговая площадь центров составляет 8 000-10 000 кв. метров, штат – порядка 300-400 сотрудников.

ООО «реал,- Гипермаркет» – торговое подразделение холдинга «Метро Групп», специализирующее на работе с розничными покупателями. В настоящее время насчитывается 7 гипермаркетов в 5 городах России.



[www.lukoil-masla.ru](http://www.lukoil-masla.ru)  
[www.lukoil.ru](http://www.lukoil.ru)

**ТЕЙМУР АХУНДОВ  
 НАЗНАЧЕН ЗАМЕСТИТЕЛЕМ  
 ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА  
 ПО МАРКЕТИНГУ**



17 января «ЛЛК-Интернешнл» объявила об изменениях в управленческой структуре компании. Заместителем Генерального Директора по маркетингу ООО «ЛЛК-Интернешнл» назначен Теймур Мурадovich Ахундов.

Теймур Ахундов родился в 1968 г. в Москве. Имеет профессиональное маркетинговое образование, в 1998 г. получил степень MBA в City University Business School (CASS) в Лондоне. Обладает 15-летним опытом управленческой деятельности в сфере маркетинга в России и за рубежом. До прихода в ЛЛК занимал должность директора компании по развитию ключевых брендов и инновациям в компании «Балтика».

**«ЛЛК-ИНТЕРНЕСНЛ» РАЗВИВАЕТ СОТРУДНИЧЕСТВО С МИНИСТЕРСТВОМ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ**

12 марта 2007 г. в рамках программы стратегического сотрудничества между ООО «ЛЛК-Интернешнл» и Министерством сельского хозяйства РФ (МСХ РФ) состоялось совместное совещание по развитию сотрудничества. Участники совещания подробно обсудили основные вопросы повышения качества взаимодействия и эффективности совместной работы по обеспечению предприятий АПК РФ высококачественными смазочными материалами для автотракторной и сельскохозяйственной техники. В совещании участвовали представители ФГУ ЦМИС, ЗАО «НАМИ-ХИМ» и ГНУ Всероссийский научно-исследовательский институт механизации сельского хозяйства (ВИМ) Россельхозакадемии. Представители министерства отметили высокие эксплуатационные свойства масел «ЛУКОЙЛ». В отличие от масел ГОСТовских групп (которые по-прежнему широко используются в сельскохозяйственной технике), высокоэффективные моторные масла «ЛУКОЙЛ» позволяют многократно — с 2 000 до 10 000 моточасов — увеличить срок эксплуатации техники до первого капремонта, а также обладают улучшенными противозносными и температурными свойствами.

**ЛУКОЙЛ СОЗДАЛ НОВОЕ МАСЛО ДЛЯ ТЕПЛОВОЗНЫХ ДВИГАТЕЛЕЙ**

В линейке моторных масел «ЛУКОЙЛ» в конце февраля появился новый продукт — масло «М-14Д2» для дизельных двигателей производства компании General Electric (GE), крупнейшего мирового производителя тепловозных двигателей.

Масло «М-14Д2» прошло всесторонние лабораторно-стендовые испытания для подтверждения его эксплуатационных свойств и допущено компанией GE к применению в двигателях собственного производства. Оно обладает отличными нейтрализующими характеристиками и высокой термоокислительной стабильностью. Это приводит к существенному замедлению процесса сажеобразования и низкотемпературного шлама в процессе длительной эксплуатации двигателя, а также позволяет существенно увеличить срок службы масляных фильтров двигателей.



## НОВОЕ ТОПЛИВО С МОЮЩИМИ СВОЙСТВАМИ

- Чистые инжекторы
- 100 % мощности двигателя
- Отсутствие коррозии
- Увеличенный ресурс
- Чистый выхлоп

**ЭКТО**  
бензин

# ЧИСТАЯ ЭНЕРГИЯ

Что нужно делать, чтобы двигатель  
Вашего автомобиля был в идеальной форме?  
Чтобы его детали всегда оставались чистыми?  
Чтобы он развивал заложенную  
в него мощность до 100%?

Ничего особенного.  
Просто заправляйтесь новым топливом  
ЭКТО от ЛУКОЙЛ. Топливо ЭКТО  
поддерживает двигатель в идеальной чистоте.

Покупайте на АЗК Лукойл, отмеченных специальным знаком

# Моторные масла ЛУКОЙЛ – надёжность в любых условиях...



на правах рекламы



Всесезонное моторное масло ЛУКОЙЛ ЛЮКС на полусинтетической основе, с новейшими компонентами и комплексом высококачественных присадок обеспечивает надёжную работу и защиту двигателя автомобиля даже в самых тяжёлых условиях эксплуатации, поэтому неважно, как далеко завела Вас дорога, если в двигателе Вашего автомобиля моторное масло ЛУКОЙЛ ЛЮКС.

  
ЛУКОЙЛ