

# МАСЛА @ ЛУКОЙЛ

№ 9 Июнь 2007

Издание ООО «ЛЛК-Интернешнл»



**ЛУКОЙЛ и КАМАЗ  
подписали соглашение 02**

Александр Терлецкий  
о бизнесе ЛЛК-Интернешнл 04

**ЛУКОЙЛ  
стал членом ATIEL 08**





# 3-я МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ПРОИЗВОДСТВО И РЫНОК СМАЗОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

# 2007

28-29 ноября 2007 г.

Москва, Ренессанс отель

СПОНСОРЫ КОНФЕРЕНЦИИ

СПОНСОР-ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР

Компания смазочных материалов

**ООО «ЛЛК-ИНТЕРНЕШНЛ»**



## ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

### ДЕНЬ 1

- ▶ Тенденции российского и мирового рынка смазочных масел  
Масла, присадки, базовые компоненты, технические требования, правовые аспекты
- ▶ Автомобильные масла  
Масла для легковой и грузовой техники
- ▶ Специальные масла  
Железнодорожные, авиационные, морские; масла для сельскохозяйственной и строительной техники

### ДЕНЬ 2

- ▶ Промышленные масла  
Промышленные трансмиссии, гидравлические жидкости, компрессорные и турбинные масла, СОЖ и смазки
- ▶ Исследовательские методы  
Методы испытаний, необходимость модернизации
- ▶ Присадки к маслам  
Технические требования и развитие технологий



## СТАТИСТИКА КОНФЕРЕНЦИИ 2006 г.

Общее количество делегатов: 420

Страны-участницы : 19, включая

Германия • Швеция • США • Великобритания  
Италия • Австрия • Франция • Финляндия • Польша

### КОМПАНИИ-УЧАСТНИКИ

АВТОВАЗ, Газпром нефть, КАМАЗ, ЛУКОЙЛ, Министерство Обороны РФ, РЖД, Роснефть, УКРТАНАФТА, Chevron Texaco Lubricants, Chevron Oronite, Ciba Specialty Chemicals, Degussa AG, Infineum, Fuchs Petrolub AG, Lubrizol, Rhein Chemie Rheinau GmbH, RohMax Oil Additives, Shell, Statoil, TNK Lubricants и др.



## СОДЕРЖАНИЕ

### 2 ПАРТНЕРСТВО

Обоюдный интерес:  
ЛУКОЙЛ и КАМАЗ заключили соглашение о сотрудничестве

### 4 ЖИЗНЬ КОМПАНИИ

Александр Терлецкий:  
«У «ЛЛК-Интернешнл» есть все предпосылки  
для успешного развития бизнеса»

### 8 ПАРТНЕРСТВО

Будем работать вместе:  
«ЛУКОЙЛ» первым из российских компаний вступил в АПЕЛ

### 10 ФОРУМ

«Надо чаще встречаться»: В Москве прошел второй научно-консультационный совет «ЛЛК-Интернешнл»

### 12 НАШИ СОТРУДНИКИ

Визитная карточка: Управление продаж

### 14 ФОРУМ

Развитие системы продаж: «ЛЛК-Интернешнл»  
набирает обороты: На очереди – Волго-Уральский регион

### 16 ПАРТНЕРСТВО

Требуется поставщик:  
дефицит на рынке трансформаторного масла

### 18 ПАРТНЕРСТВО

Нашли друг друга:  
ЗАО «ДИАРОСТ» и «ЛЛК-Интернешнл» начинают сотрудничество

### 20 ПОРТРЕТ ДИЛЕРА

«ООО «КЛС» – крупнейший дилер ЛУКОЙЛа  
в Самарской области

### 22 ПРОДУКТ

Международное признание:  
Бренд «ЛУКОЙЛ» впервые попал в список крупнейших мировых марок

### 23 АНАЛИТИКА

Рынок моторных масел: основные итоги 2006 г.

### 24 НОВОСТИ

- Масла «ЛУКОЙЛ» будут продаваться в гипермаркетах «Лента»
- «ЛЛК-интернешнл» развивает сотрудничество с компанией MTU Friedrichshafen GmbH
- Программа лояльности «Играй в команде лидера»

2



4



10



16



«МАСЛА@ЛУКОЙЛ»  
№9 Июнь  
Учредитель: ООО «ЛЛК-Интернешнл»  
Издатель: РПИ  
Адрес редакции: ООО «ЛЛК-Интернешнл»,  
119180 Москва, ул. Малая Якиманка д.6.  
Телефон: +7 (495) 980 39 12  
e-mail: MikhailovMZ@lukoil.com  
Тираж: 2 000 экз.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой  
по надзору за соблюдением законодательства  
в сфере массовых коммуникаций  
и охране культурного наследия.  
Свидетельство ПИ №ФС77-28009





## Обоюдный интерес: ЛУКОЙЛ и КАМАЗ заключили соглашение о сотрудничестве

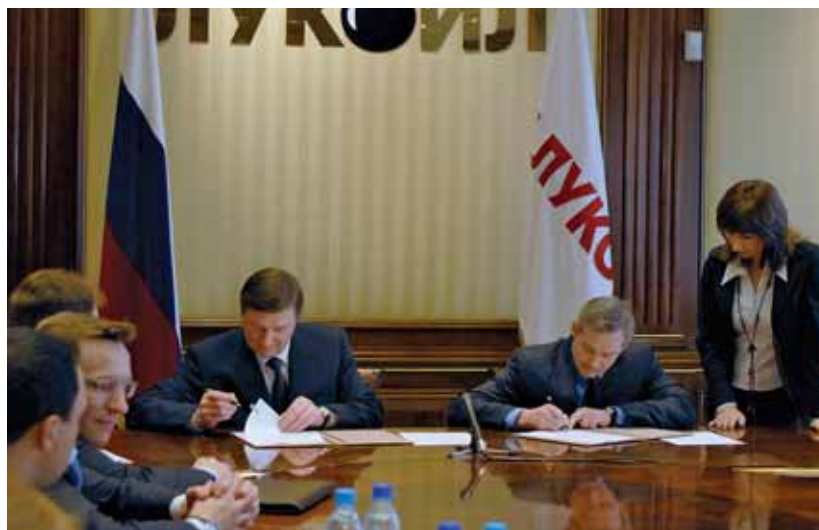
3 апреля 2007 г. в Москве Первый Вице-президент ОАО «ЛУКОЙЛ» Владимир Некрасов и исполнительный директор ОАО «КАМАЗ» Васил Каюмов подписали Соглашение о сотрудничестве между компаниями на период 2007-2010 гг. В активе «ЛЛК-Интернешнл» это четвёртое партнёрское соглашение в рамках стратегии по развитию сотрудничества с крупными потребителями масел. Ранее подобные соглашения были подписаны с такими отечественными фирмами как «Группа ГАЗ», ОАО «АвтоВАЗ» и ОАО «Агромашхолдинг».

Основываясь на успешном опыте предыдущих контрактов с крупнейшими предприятиями автомобилестроительной отрасли, ООО «ЛЛК-Интернешнл» и ОАО «КАМАЗ» определили че-

тыре базовых направления сотрудничества. Первый пункт, ставший уже традиционным для такого рода соглашений, – поставки масел под брэндом «ЛУКОЙЛ» для первой заливки автомобилей «КАМАЗ».

Второй – включение этих масел в конструкторскую и технологическую документацию завода. Третье направление сотрудничества предусматривает проведение компаниями единой технической политики в области качества горюче-смазочных материалов. И, наконец, четвёртый пункт – ООО «ЛЛК-Интернешнл» приступит к организации производства фирменного моторного масла под торговой маркой «КАМАЗ». Статус эксклюзивного поставщика этих масел будет принадлежать ОАО «КАМАЗ».

Следует отметить, что сотрудничество двух компаний начинается не с чистого листа. ООО «ЛЛК-Интернешнл» и ОАО «КАМАЗ» уже имеют опыт совместной работы. Только в 2006 г. ЛУКОЙЛ поставил на предприятия автомобильного холдинга продукцию на



5,2 млн. долларов. В 2007 г. согласно официальной договорённости планируется увеличить поставки до 6 млн. долларов. Общая годовая потребность КАМАЗа в маслах на сегодняшний день составляют 10,5 тыс. тонн, из которых 3 тыс. тонн – масла первой заливки. Помимо моторных масел «ЛЛК-Интернешнл» планирует поставлять на предприятия КАМАЗа промышленные масла, предназначенные для эксплуатации технологического оборудования.

Не вызывает сомнений, что соглашение должно положительно отразиться на бизнесе обеих компаний. «ЛЛК-Интернешнл» благодаря сотрудничеству с одним из лидеров российского автомобилестроения расширяет рынок сбыта своей продукции. Следует заметить, что речь идет о ежегодно растущем рынке сбыта. Только по результатам 2006 г. предприятия Группы «КАМАЗ» увеличили реализацию продукции на 27%. После подписания соглашения Владимир Некрасов сказал: «Развитие бизнеса масел является сегодня одним из самых динамичных направлений деятельности компании. Для нас соглашение с КАМАЗом важно не только с точки зрения экономической эффективности, но и в плане развития технологического сотрудничества с одним из крупнейших потребителей. Это позволит нам разработать новые виды высококачественных масел, провести комплексные испытания и, в конечном счете, создать наиболее подходящий продукт именно для этого потребителя».

В свою очередь КАМАЗ, подписав соглашение, обеспечивает своим предприятиям гарантированные поставки смазочных материалов отечественного производства самого высокого качества. Особую актуальность вопрос качества при-

обретает в контексте введения в России с 1 января 2008 г. экологических норм Евро-3. С этой точки зрения выбор КАМАЗом в качестве партнера лидера российского рынка масел представляется вполне закономерным. Васил Каюмов объяснил выбор ЛУКОЙЛа в качестве партнера по соглашению такими словами: «ЛУКОЙЛ занимает одно из лидирующих мест среди российских нефтяных компаний, и для нас, в преддверии значительного роста объемов производства, очень важно определиться с долгосрочным поставщиком. Сегодня мы производим автомобили не только с нашими двигателями. Мы сотрудничаем с американской фирмой «Cummins Inc» – совмест-

ное предприятие «Камминз-Кама» занимается производством двигателей. Также, в рамках совместного предприятия ZF-Kama GmbH, ведутся работы по производству коробок передач с немецкой компанией Zahnrad Fabrik. Более того, мы ожидаем важное событие для автомобилестроителей – введение с начала 2008 г. экологических норм Евро-3. Подходить ко всем этим высоким требованиям мы должны «во всеоружии». Мы верим, что благодаря сотрудничеству с ведущими мировыми компаниями, а именно к таким относится ЛУКОЙЛ, нам удастся сохранить высокие стандарты качества производимой продукции».

## О КОМПАНИИ

ОАО «КАМАЗ» входит в десятку крупнейших мировых производителей грузовых автомобилей. На российском рынке грузовых автомобилей компания традиционно является лидером. По итогам 2006 г. доля ОАО «КАМАЗ» на отечественном рынке составила около 34%.

Единый производственный комплекс ОАО «КАМАЗ» охватывает весь технологический цикл производства грузовых автомобилей - от разработки, изготовления, сборки автотехники и автокомпонентов до сбыта готовой продукции и сервисного сопровождения. Основные активы компании аккумулированы в виде ее основных средств производственного комплекса в Набережных Челнах. В него входят 13 крупных специализированных подразделений по разработке, производству, сборке автотехники и автокомпонентов и сбыту готовой продукции. Всего в Группу входит более 100 предприятий, включая совместные предприятия с зарубежными партнерами. География продаж автомобилей ОАО «КАМАЗ» представлена не только рынками России и стран СНГ, но и странами дальнего зарубежья.

ОАО «КАМАЗ» выпускает широкий ассортимент грузовой техники: грузовые автомобили, прицепы, автобусы, тракторы, двигатели, силовые агрегаты и различный инструмент. Производственные мощности предприятия позволяют выпускать ежегодно 50 тыс. грузовых автомобилей, 75 тыс. силовых агрегатов и более 1000 автобусов.



## Александр Терлецкий: «У «ЛЛК-Интернешнл» есть все предпосылки для успешного развития бизнеса»

В начале мая 2007 г. Александр Терлецкий, ранее занимавший должность заместителя генерального директора по коммерческим вопросам, назначен первым заместителем генерального директора. В профессиональном активе Александра Терлецкого пятнадцатилетний опыт работы в отрасли и ряд руководящих позиций в крупнейших российских компаниях, в том числе в структурах РАО «ЕЭС России» и ТНК-ВР.

Свою карьеру в ЛУКОЙЛе Александр Терлецкий начал с должности заместителя начальника Департамента производства и продаж масел. В процессе реструктуризации масляного производства Группы «ЛУКОЙЛ», он принимал активное участие в становлении и развитии бизнеса «ЛЛК-Интернешнл», с первых дней являясь одним из руководителей компании. В интервью журналу «МАСЛА@ЛУКОЙЛ» Александр Терлецкий рассказал о наиболее важных аспектах развития бизнеса «ЛЛК-Интернешнл» на ближайшую перспективу.

«МАСЛА@ЛУКОЙЛ» | В самом начале разговора хотелось бы получить общую картину текущего состояния дел в компании. Может быть, уже есть первые результаты работы компании в этом году, которые особенно хотелось бы отметить?

А.Т. | Предварительные итоги деятельности компании в первые месяцы

2007 г. свидетельствуют об увеличении объемов продаж. Рост продаж готовых наливных масел в I-ом квартале 2007 г. по сравнению с прошлым годом составляет около 7%. В секторе фирменных масел у нас также рост – 16%. Росту продаж фирменной продукции мы особенно рады, так как эти типы масел ориентированы на наших розничных покупателей – на автомобилистов.

Стабильное увеличение объемов реализации продукции говорит о том, что заработала система прямых продаж. Это означает, что все наши усилия, направленные в 2005-2006 гг. на формирование команды продавцов «ЛЛК-Интернешнл», не прошли зря. Большой вклад в развитие системы продаж внесли также подписанные соглашения с крупнейшими произ-

водителями автомобилей и автомобильных двигателей: КАМАЗ, «Группа ГАЗ», «АвтоВАЗ».

С точки зрения развития общей системы продаж «ЛЛК-Интернешнл», большое значение имеет построение хорошо отлаженной сети дистрибуции фирменной продукции за границей. В этом году перед компанией стоит задача построить такие заграничные сети по опробованной в России схеме. Уже первые шаги, сделанные в этом году, например в Украине, дали внушительный результат - рост продаж на 30% за 4 месяца 2007 г. к уровню этого же периода прошлого года. Украина стала первой страной, где началось создание этой сети. На наш взгляд, совместно с коллегами из ПИИ «ЛУКОЙЛ-Украина», мы создали лучшую сеть дистрибуции базовых масел на территории Украины. Сейчас мы работаем над созданием подобных сетей в Молдове и Белоруссии. А в течение 3-4 кварталов мы сконцентрируемся на построении сетей в Прибалтике, Польше, Венгрии, Болгарии, Сербии, в странах Закавказья и Средней Азии.

Сегодня фирменные масла «ЛУКОЙЛ» присутствуют в 80% торговых точек России, приблизительно таких же результатов Компания хочет достичь и на территории большинства остальных стран СНГ. Если раньше доля масел «ЛУКОЙЛ» на рынке Украины была 2-3% по фирменным фасованным маслам, то к 2010 г. мы планируем занять 25-30% этого рынка. В целом, структура спроса на смазочные материалы в большинстве стран СНГ похожа на российскую: те же механизмы, те же машины и оборудование. Значит, у «ЛЛК-Интернешнл», как лидера масляного рынка России, есть все предпосылки для успешного развития бизнеса.

**«МАСЛА@ЛУКОЙЛ»: Как выглядит сегодня структура экспортных поставок компании, какие продукты «ЛЛК-Интернешнл» продает на зарубежных рынках?**

А.Т. | По-прежнему существенной статьёй дохода и стратегически важным направлением в бизнесе всех нефтяных компаний остается экспорт базовых масел. Не является исключением и ЛУКОЙЛ. Компания не только экспортирует наибольшие объемы, но и продает продукцию на постоянной основе. Лидерство достигается благодаря наличию у ЛУКОЙЛа собственной портовой инфраструктуры, дающей возможность самим формировать экспортные потоки, а также структурированным долгосрочным отношениям с крупней-



шими мировыми конечными потребителями базовых масел.

Наряду с экспортом базовых масел, за рубеж поставляются и готовые масла. Сегодня их доля в общем объеме продаж масел около 20%. Объемы экспорта готовых масел могли бы быть больше, однако рынки сбыта отечественной продукции сегодня ограничены в основном пространством СНГ. Причина в том, что смазочные материалы в нашей стране десятилетиями разрабатывались специально для советской техники и не имеют допусков для оборудования, которое сейчас используется за рубежом.

С учетом производственной инфраструктуры, а также знаний и опыта как специалистов ООО «ЛЛК-Интернешнл», так и НПЗ Группы ЛУКОЙЛ, нам вполне по силам за достаточно короткий срок произвести качественный продукт, отвечающий современным европейским требованиям. Задача, решение которой требует значительных усилий и времени – провести испытания масла и получить допуск зарубежного производителя техники. Без допусков производителя оборудования использовать масло за рубежом практически невозможно, а на его получение может уйти и год и два. Получение допусков на нашу продукцию позволит значительно повысить эффективность деятельности Компании, в том числе и в области экспорта.

\* ATIEL — Техническая Ассоциация Европейских Производителей Масел



**«МАСЛА@ЛУКОЙЛ»:** В компании уже нашли решение этого непростого вопроса?

А.Т. | В этой связи в «ЛЛК-Интернешнл» разработана и принята к исполнению соответствующая программа. Она определила современные типы и виды масел, которые будет производить Компания. Мы уже работаем над выпуском этих марок, отправляем их на зарубежные испытания, и как только получаем необходимые допуски - запускаем в массовое производство. Первые результаты этой работы можно оценить уже сейчас. Мы сделали хорошее гидравлическое масло – «ЛУКОЙЛ-ФОРСО». Оно полностью соответствует всем современным требованиям и ничем не уступает маслам, которые производят, к примеру, крупнейшие мировые компании. Более того, уже сегодня наш продукт продается в России с такой же степенью доходности как у западных компаний. Так что если говорить о

перспективе, то с нашими новыми продуктами, которые соответствуют современным требованиям, выход на западные рынки вполне ожидаем.

**«МАСЛА@ЛУКОЙЛ»:** В связи с этим возникает вопрос. Вступление в АПЕЛ\* может способствовать продвижению масел «ЛУКОЙЛ» на зарубежных рынках?

А.Т. | На первом этапе вступление в АПЕЛ во многом можно считать имиджевым шагом. ЛУКОЙЛ стал участником большого клуба, куда входят 17 ведущих производителей масел. В тоже время общение с коллегами по АПЕЛ имеет для нас принципиальное значение. Мы – крупнейший российский производитель масел и должны быть в курсе событий, происходящих не только на внутреннем рынке, но и на мировом. Членство в клубе помогает нам понять – в каком направлении движется отрасль в целом, и тенденции ее развития в данный момент. Бла-

годаря информации о текущем состоянии рынков мы можем, при необходимости, достаточно мобильно корректировать производственный процесс. Но есть сегодня и практическая задача – быть включенными в «Правило (соглашение) о взаимозаменяемости базовых масел» мейджоров рынка. Присутствие в «Правилах о взаимозаменяемости масел» дает компании возможность значительно увеличить свою долю в производимой для западного рынка продукции. И членство в АПЕЛ - первый и очень важный шаг в этом направлении.

**«МАСЛА@ЛУКОЙЛ»:** Готовы ли потребители, работающие с зарубежной техникой, перейти с иностранных аналогов на масла «ЛУКОЙЛ»?

А.Т. | Они не только готовы, но многие из них уже закупают наши масла. Приведу один из недавних примеров. Несколько месяцев назад мы получили допуск от ведущего мирового производителя тепловозных двигателей - компании General Electric - на использование масел «ЛУКОЙЛ» в этих двигателях. И теперь, например, в тепловозах Якутских железных дорог, оснащенных двигателями GE, используется уже не импортное масло, а «лукойловское» масло «М-14Д2».

На внутреннем рынке у наших продуктов есть целый ряд неоспоримых преимуществ. Масла «ЛУКОЙЛ» производятся в России, поэтому мы всегда можем их оперативно произвести и поставить в необходимых объемах. Кроме того, специалисты «ЛЛК-Интернешнл» имеют возможность, забрав отработанное масло, достаточно быстро оценить результаты его эксплуатации и, в случае необходимости, внести корректировки в производство и рецептуры.





Долгое время главным преимуществом зарубежных производителей масел на российском рынке, было наличие у них допусков производителей. Если сегодня мы сможем получить необходимые допуски, то преимущество западных компаний нивелируется, и у потребителей появится возможность заменять импортные масла российскими. На это и нацелена проводимая нами программа импортозамещения.

---

**«МАСЛА@ЛУКОЙЛ»:** Каковы планы ЛЛК по расширению круга клиентов компании? Какие предприятия или группы потребителей хотелось бы увидеть в числе своих партнеров?

А.Т. | С момента создания масляной компании мы идентифицировали практически всех потенциальных клиентов в России. Пока, мы в большей степени ориентируемся на работу с клиентами в регионах нашего присутствия: Центральная Россия, Урал, Сибирь. Среди промышленных отраслей лидером по потреблению масел является металлургия и смежные с ней индустрии: машиностроение и горнодобывающая отрасль. По нашим оценкам, в общем объеме потребления масел в стране, на их долю приходится порядка 70%. Следовательно, сегодня наши основные потребители это такие компании как «Северсталь», «ЕВРАЗ-холдинг», «Русский алюминий», СУАЛ, НЛМК и другие компании этого сектора. С каждым из этих клиентов мы сотрудничаем на постоянной основе.

Одним из ярких примером расширения круга партнеров является опыт работы с компанией «Северсталь». В рамках совместного проекта мы общими усилиями разрабатывали и тестировали уже упоминавшееся масло «ЛУКОЙЛ-ФОРСО». С началом его использования на «Северстали», в отрасли заметили появление нового продукта. К нам начали поступать звонки от других компаний, которые слышали об этом масле и тоже хотели бы его закупить.

Мы постоянно ищем новые формы работы, организовываем региональные встречи и семинары для потенциальных потребителей продукции, стараемся совершенствовать свои предложения в поиске новых клиентов и партнеров. Уверен, что успешное сотрудничество с лидерами российского автопрома - ООО «Группой ГАЗ» и ОАО «КАМАЗ», с которыми в 2007 г. были подписаны соглашения о стратегическом сотрудничестве, приведет к партнерским отношениям и с зарубежными автопроизводителями.

---

**«МАСЛА@ЛУКОЙЛ»:** Кстати, на очередной региональной конференции в Уфе был представлен новый подход к клиентским отношениям – программа комплексного решения. В чем суть этой программы, и на какие услуги в ее рамках могут рассчитывать компании-потребители?

А.Т. | С точки зрения клиентских взаимоотношений - это, прежде всего, сервис, который предлагается потребителям нашей продукции. Программа предполагает ряд нововведений во взаимоотношениях с клиентами – начиная от разработки и проведения испытаний специальных продуктов для конечного потребителя и заканчивая выбором наиболее удобного способа его доставки.

Принципиально новым моментом в клиентских отношениях должна стать программа обеспечения предприятий в рамках одной поставки маслами и смазочными охлаждающими жидкостями, в том числе теми, которые «ЛЛК-Интернешнл» пока не производит. Таким образом, мы стараемся оптимизировать систему закупок наших клиентов. В перспективе же, Компания планирует расширить ассортимент производимых индустриальных продуктов. Здесь, прежде всего, речь идет о смазочных охлаждающих жидкостях.

---

**«МАСЛА@ЛУКОЙЛ»:** В заключение беседы хотелось бы задать вопрос, который на первый взгляд может показаться личным, хотя является сугубо профессиональным. Недавно Вы поступили в University of Chicago Graduate School of Business на обучение по программе Executive MBA. Чем может быть полезна эта программа руководителю с таким огромным опытом управленческой работы как у Вас?

А.Т. | Несколько слов об Университете. University of Chicago входит в пятерку лучших университетов мира, его окончили десятки нобелевских лауреатов в различных областях науки. Я уверен, что учеба в бизнес-школе откроет возможность получить доступ к мировым знаниям в области экономики и социальных наук, к анализу и пониманию фундаментальных принципов ведения мирового бизнеса, позволит лучше идентифицировать проблемы, готовить решения, которые в силу специфики программы можно сразу воплощать в реальной жизни. «ЛЛК-Интернешнл» сегодня крупная международная компания и обучение в Университете в обществе крупных руководителей мирового бизнеса, на мой взгляд, позволит мне в большей степени отвечать современным требованиям ведения бизнеса.



## Будем работать вместе: ЛУКОЙЛ первым из российских компаний вступил в АТІЕЛ

4 апреля 2007 г. произошло важное событие не только для компании ЛУКОЙЛ, но и, пожалуй, для всего российского рынка моторных масел. ОАО «ЛУКОЙЛ» вступило в Техническую Ассоциацию Европейских Производителей масел (АТІЕЛ). Особую значимость этому событию придает тот факт, что ЛУКОЙЛ стал первой не только в России, но и в странах СНГ компанией, получившей членство в этой организации.

### СПРАВКА:

АТІЕЛ (Association Technique de L'Industrie Europeene des Lubrifiants) – некоммерческая организация компаний производителей и продавцов моторных масел, работающих в Европе. На данный момент кроме ЛУКОЙЛа в ассоциацию входят 16 крупнейших мировых производителей масел. В их числе ВРСastrol, Chevron, ExxonMobil, ENI, Statoil Lubricants, Total, Shell и другие.

Члены ассоциации обсуждают и решают технические вопросы, касающиеся европейской индустрии масел. Они устанавливают правила взаимозаменяемости масел, разрабатывают компромиссные решения с производителями двигателей, разработчиками присадок и испытаний по новым спецификациям, процедурам испытаний и т.п. Одной из важнейших функций АТІЕЛ является выпуск индустриального кодекса деятельности для производителей масел – руководство для разработки масел, отвечающих требованиям ACEA (Европейской ассоциации автомобильных конструкторов).

**П**о словам генерального директора ООО «ЛЛК-Интернешнл» Максима Дондэ: «Вступление в АТІЕЛ фактически означает признание ЛУКОЙЛа равноправным членом европейского «масляного» рынка». ЛУКОЙЛу, как ни одной другой российской компании, было важно получить членство в АТІЕЛ в целях укрепления своих позиций на европейском рынке моторных масел. Компания имеет широкую международную производственную и сбытовую сети, ключевые активы которых сосредоточены в Европе. По этой причине ЛУКОЙЛ не мог оставаться в стороне от участия в разработке стандартов качества европейской продукции. Вступление в Техническую ассоциацию европейских производителей масел теперь позволит Компании активно участвовать в формировании европейских

стандартов качества для производителей масел, тесно сотрудничать с разработчиками и производителями двигателей и промышленного оборудования.

Одной из наиболее важных функций ATIEL является выпуск индустриального кодекса деятельности для производителей масел – руководство для разработки масел, отвечающих требованиям ACEA (Европейской ассоциации автомобильных конструкторов). Европейская классификация моторных масел ACEA предъявляет наиболее жесткие на мировом рынке требования к производимой отрасли продукции. Главным образом высокие требования связаны со строгостью экологического законода-

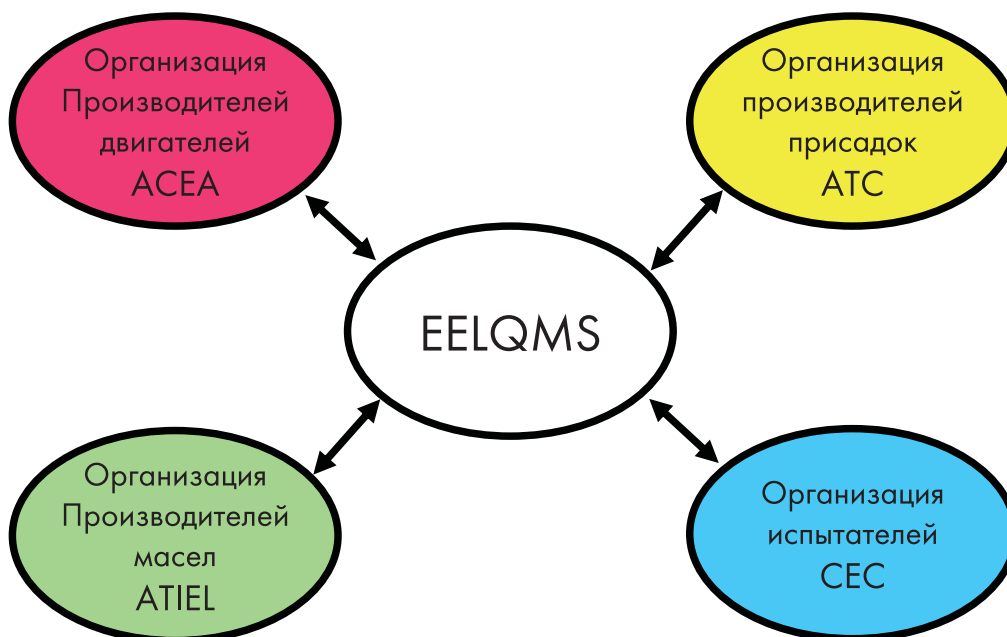
тельства в странах Европейского союза, экономией топлива, а также увеличенными интервалами смены масел. С учетом жесткости требований, вступление ЛУКОЙЛа в ATIEL представляется еще более значимым и подтверждает высокие стандарты качества производимых компанией моторных масел.

Среди российских экспертов и специалистов, консультирующих рядовых покупателей моторных масел, уже давно существует понимание важности соответствия продукции требованиям ACEA. Попробуйте зайти на любой специализированный автомобильный интернет-форум и почитайте рекомендации по выбору масел. Наиболее распространенным ответом на вопрос о степени

надежности того или иного масла будут слова: «Если Вы хотите доверять производителю масла, которое используется в Вашем автомобиле, проверьте – является ли он членом ATIEL (сайт [www.atiel.org](http://www.atiel.org)). Согласно требованиям ACEA, только продукция фирм, подписавших кодекс ATIEL, может считаться соответствующей требованиям ассоциации». До вступления ЛУКОЙЛа в члены ATIEL указанным выше требованиям на российском рынке удовлетворяли только некоторые марки импортных масел. Теперь автомобилисты, предпочитающие приобретать отечественную продукцию, получили возможность покупать российские масла, качество которых отвечает строгим требованиям ATIEL.

---

### Европейская отраслевая система контроля качества моторных масел (EELQMS): совместное обсуждение новых категорий, методов испытаний, стоимости и сроков







## «Надо чаще встречаться»: В Москве прошел второй научно-консультационный совет «ЛЛК-Интернешнл»

В рамках научно-консультационного совета «ЛЛК-Интернешнл» в Москве прошло очередное совместное совещание представителей компании с крупнейшими потребителями смазочных материалов. Центральной темой встречи стал вопрос об обеспечении автомобильного транспорта качественными отечественными маслами. Со стороны потребителей в совещании приняли участие представители крупнейших предприятий по производству двигателей и автомобильной техники: ОАО «АвтоВАЗ», ОАО «КАМАЗ», ОАО «Заволжский Моторный Завод» и др. В качестве отраслевых экспертов на встрече присутствовали представители комитета по топливам и смазочным материалам Ассоциации автомобильных инженеров России (ААИ) и руководители ЗАО фирма «НАМИ-ХИМ».

**В** основном докладе, представленном на совещании заместителем генерального директора ООО «ЛЛК-Интернешнл» по производству, науке и технологиям Раушаном Теляшевым, были отмечены ключевые факторы, влияющие на развитие рынка моторных масел:

- ужесточение экологических норм;
- повышение требований к экономии топлива;
- обеспечение надёжности в тяжёлых условиях эксплуатации двигателя и системы нейтрализации выхлопных газов;

- снижение затрат на обслуживание, достигаемое за счёт увеличения сроков смены масла с одновременным уменьшением количества отработанных масел.

Следует отметить, что вышеуказанные факторы определяют развитие как общемирового, так и российского рынка масел. В последние годы отечественный рынок в целом следует общемировым тенденциям развития, правда, с небольшим отставанием. К примеру, в Европе с начала 2008 г. начнут действовать экологические нормы ЕВРО-5. В то время как в России с 1 января следующего

года будет введен стандарт ЕВРО-3. Вступление в действие норм ЕВРО-5 планируется только в 2014 г. В мировой практике каждое новое ужесточение экологических стандартов становится своего рода испытанием для автомобилестроительной отрасли и, соответственно, требует разработки и внедрения новых, более качественных категорий масел. Практически все участники совещания сошлись на мнении, что сегодня ключевой проблемой, потенциально способной сдерживать процесс разработки новых категорий масел и их запуск в массовое производство,

является отсутствие отраслевой регулирующей организации. До недавнего времени допуск продукции нефтепереработки к производству осуществлялся Межведомственной комиссией (МВК), деятельность которой определялась и обеспечивалась Минпромэнерго РФ. В настоящее время процесс получения одобрений на новые смазочные материалы в системе МВК переживает стагнацию. В целом существовавшая ранее система не работает.

Сегодня единственным документом, формализующим технические требования к моторным маслам, является «Система добровольной сертификации автомобильных топлив, смазочных материалов и специальных жидкостей», зарегистрированная Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии. В этих условиях производители ГСМ вынуждены самостоятельно создавать методы разработки, испытания и постановки на учет новой продукции. Анна Обрывалина, начальник отдела науки и технологий «ЛЛК-Интернешнл», проинформировала собравшихся о том, что в компании уже действует специальная программа разработки и постановки на производство новых продуктов. В основе этой системы лежит

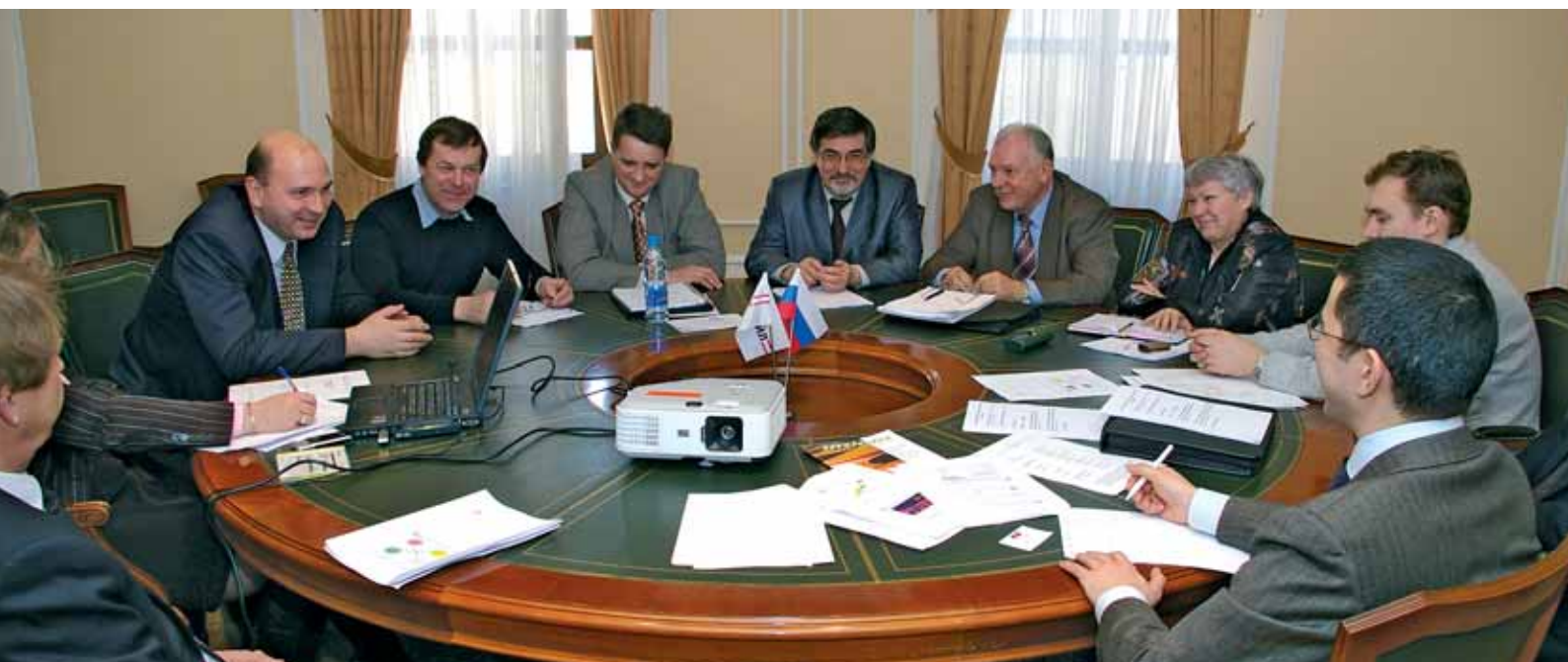
модель европейского сотрудничества производителей техники, масел и присадок. Прошедшая в ЛЛК встреча, собственно, и стала одним из первых шагов на пути реализации этой программы. «По сути, это первый наш опыт диалога в таком формате с ведущими российскими производителями техники. Проводя такие совещания, мы движемся по направлению той системы, которая существует в западных странах» – такими словами охарактеризовал значение мероприятия Раушан Теляшев.

Общей логике развития «масляного» бизнеса ЛУКОЙЛа соответствует тесное сотрудничество компании с производителями автомобильной техники на европейском рынке. Здесь важным шагом стало недавнее вступление ЛУКОЙЛа в АПЕЛ – некоммерческую организацию компаний-производителей и продавцов моторных масел, работающих в Европе. (Подробнее см. материал об АПЕЛ на стр. 8).

Борис Бунаков, председатель комитета по топливам и смазочным материалам ААИ, обобщил мнение потребителей и производителей масляной продукции в России: «ЛЛК – первая из российских масляных компаний, которая собирает

автомобилестроителей, имея четко определённую цель – узнать тенденции развития техники и на их основе сделать соответствующие выводы и выработать предложения». По мнению Бориса Бунакова, для компаний отрасли такие встречи просто необходимы. Они дают возможность определять параметры, стандарты и объемы работы предприятий отрасли в новых условиях. По итогам встречи участники подписали Протокол, в котором зафиксированы принятые на совещании решения:

- производители техники взяли на себя обязательство предоставлять научно-техническому совету ООО «ЛЛК-Интернешнл» и в комитет по ГСМ Ассоциации автомобильных инженеров России информацию о новых разработках, требованиях и случаях отказов двигателей;
- закреплена необходимость сохранения системы испытаний и одобрений новых нефтепродуктов, с использованием сложившихся связей (контактов) производителей ГСМ с испытательными центрами автозаводов и ААИ;
- признана целесообразной практика ежегодных встреч-совещаний производителей и потребителей смазочных материалов.





## Визитная карточка: Управление продаж



Филиппов Алексей Викторович  
Начальник управления продаж  
(495) 980-38-84  
8-917-579-33-21  
FilippovAV@lukoil.com



## Отдел координации отраслевых продаж



Агабальян  
Александр Кимович  
(495) 980-39-07  
8-917-579-32-79  
AgabalyanAK@lukoil.com  
Масла для энергетических  
предприятий и судовые масла



Коровочкин  
Михаил Юрьевич  
(495) 980-38-57  
8-916-258-38-81  
KorovochkinMY@lukoil.com  
Масла для металлургической,  
машиностроительной  
и горно-обогатительной  
промышленности



Питомиц  
Владимир Николаевич  
(495) 980-38-85  
PitomitsVN@lukoil.com  
Масла для автомобилестроительной отрасли



Федорова  
Ольга Евгеньевна  
(495) 981-73-96  
FedorovaOE@lukoil.com  
Наливные масла



Федорова  
Валентина Олеговна  
(495) 504-05-51  
FedorovaVO@lukoil.com  
Крупнофасованные масла  
и парафиновая продукция





## Отдел продаж региональным потребителям



Милаш Роман Рышардович  
Начальник отдела продаж региональным потребителям  
(495) 780-19-82  
8-916-330-59-54  
MilashRR@lukoil.com

Москва, Московская, Смоленская, Тверская, Брянская, Калужская, Тульская, Орловская, Рязанская, Липецкая, Курская, Белгородская области



Мальцева  
Татьяна Анатольевна  
(495) 981-72-34  
8-916-377-77-89  
MaltsevaTA@lukoil.com



Абишаев  
Рубен Аркадиевич  
(495) 627-80-46  
8-916-499-21-51  
AbishaevRA@lukoil.com



Козлов  
Алексей Александрович  
(495) 980-38-87  
8-916-592-36-58  
KozlovA@lukoil.com

Ленинградская, Мурманская, Новгородская, Псковская, Архангельская, Калининградская области, р. Карелия, р. Коми, Ненецкий АО



Парфенов  
Игорь Иванович  
(812) -4498654  
8-911-777-61-99  
llk-parfenov@spbli.lukoil.ru



Кузнецов  
Дмитрий Эрнестович  
(812) -4498654  
8-911-777-61-98  
llk-kuznetsov@spbli.lukoil.ru



Петраш  
Александр Викторович  
(383) 275-30-16  
8-913-924-93-24  
nollk@mail.ru

Новосибирская, Омская, Томская, Иркутская, Кемеровская области, Алтайский край, Красноярский край, р. Хакасия, р. Тува, р. Бурятия.

Свердловская, Тюменская, Курганская, Челябинская области, Ханты-Мансийский АО, Ямало-Ненецкий АО



Донсков  
Андрей Александрович  
(343) 269-75-49  
8-912-296-40-07  
adonskov@lukoilenp.ru



Шеломенцев  
Антон Владиславович  
(343) 269-75-49  
8-912-241-90-07  
AShelomencev@Lukoilenp.ru



Марков  
Дмитрий Вадимович  
(343) 269-75-49  
8-912-248-50-07  
MarkovD@Lukoilenp.ru

Нижегородская, Ивановская, Владимирская, Вологодская, Ярославская, Костромская области, р. Марий Эл, р. Мордовия, р. Чувашия



Королев  
Дмитрий Вячеславович  
(8312) 78-98-69  
8-910-397-19-90  
KorolevDV@volga.lukoil.com



Худяков  
Николай Владимирович  
(8312) 78-98-69  
8-910-396-64-72  
HudjakovNV@volga.lukoil.com



Бачманюк  
Игорь Васильевич  
(4232) 44-65-64  
8-914-702-26-00  
i.bachmanyuk@greentime.ru

Амурская, Читинская, Сахалинская, Магаданская, Камчатская области, Хабаровский край, Приморский край, Еврейская АО, Чукотский АО, Карякский АО, р. Якутия

Кировская область, Пермский край, р. Удмуртия



Исаев  
Станислав Александрович  
(3422) 35-87-90  
8-912-492-66-00  
SISAEV@Perm.lukoil.com



Хисьяметдинов  
Руслан Русланович  
(3422) 35-87-18  
8-912-983-86-55  
Rhsiyametdinov@perm.lukoil.com



Веремиев  
Александр Николаевич  
(8612) 13-40-22  
8-918-120-20-23  
veremienkoan@krasnodar.lukoil.com

Краснодарский край, Ставропольский край, р. Адыгея, р. Дагестан, р. Ингушетия, р. Северная Осетия, р. Карачаево-Черкессия

Волгоградская, Тамбовская, Пензенская, Воронежская, Саратовская, Ростовская, Астраханская области, р. Калмыкия



Лебедев  
Артём Сергеевич  
(8442) 96-32-30  
8-917-849-44-94  
alebedev@vlg.lukoil.ru

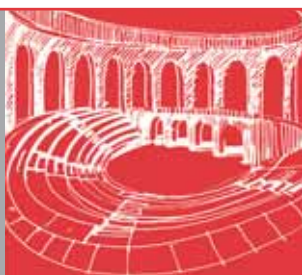


Даниленко  
Сергей Николаевич  
(8442) 96-76-19  
8-917-849-49-69  
sdanilenko@vlg.lukoil.ru



Русаков  
Сергей Петрович  
(3472) 76-88-83  
8-917-793-57-95  
rusakov\_s@inbox.ru

Ульяновская, Самарская, Оренбургская области, р. Башкортостан, р. Татарстан,



## Развитие системы продаж набирает обороты: На очереди – Волго-Уральский регион

В апреле 2007 г. в Уфе состоялась очередная конференция, посвященная установлению партнёрских отношений с региональными потребителями масел «ЛУКОЙЛ». В мероприятии, организованном ООО «ЛЛК-Интернешнл», приняли участие представители отраслевых предприятий Башкирии, Татарстана, Оренбургской, Самарской и Ульяновской областей. Цель конференции – выявить и обсудить существующие особенности предприятий в вопросах закупок и эксплуатации масел и смазок.



**П**олученная в ходе обсуждений информация чрезвычайно полезна как для представителей самой компании, так и для потребителей ее продукции. Первые получили возможность, с одной стороны, рассказать потребителям о принципах и направлениях развития своего бизнеса, с другой стороны, выявить наиболее актуальные проблемы и пожелания клиентов. Представители же предприятий-потребителей смогли не только поделиться своими взглядами на дальнейшее развитие сотрудничества, но и задать интересные их вопросы руководству «ЛЛК-Интернешнл».

Выступая на конференции, генеральный директор «ЛЛК-Интернешнл» Максим Дондэ отметил, что основной этап реструктуризации бизнеса масел «ЛУКОЙЛ» завершён,

и теперь начинается этап качественного совершенствования системы дистрибуции. «Это подразумевает создание эффективной системы взаимодействия с клиентами, обеспечение широкого спектра клиентского сервиса, быструю реакцию на рыночные изменения и взаимовыгодное партнёрство» – подчеркнул Максим Дондэ.

На конференции вниманию участников был предложен новый подход к взаимодействию с клиентом. В рамках такого подхода, компания-производитель не ограничивается только изготовлением и поставкой масел, а предлагает партнёрам комплексные решения, которые в наибольшей степени учитывают их интересы и потребности. Такие комплексные решения могут включать как дополнительные консультации по эксплуатации и сервису, так и работу по специальному заказу. В

данном случае «специальный заказ» понимается в самом прямом и широком профессиональном смысле. На практике это означает не только своевременные поставки необходимого количества продукции, но и принятие совместных решений относительно разработки новых или же модификации уже существующих видов масел по спецификациям клиента.

В общую логику развития клиентской системы вписывается еще одно нововведение ЛЛК – внедрение информационной системы управления отношениями с клиентами на базе SAP. Она позволяет оперативно реагировать на запросы, регулировать поставки по жёсткому графику, находиться в непрерывной обратной связи с партнёрами и при необходимости делегировать технических экспертов «ЛЛК-Интернешнл» непосредственно на предприятия.

В процессе проведения конференции

было специально выделено время для открытой дискуссии, в ходе которой участники не только смогли обменяться мнениями по интересующим их проблемам, но и получили возможность задать свои вопросы руководству ООО «ЛЛК-Интернешнл». Дискуссия показала, что приглашенные участники высоко оценили новые стандарты клиентской политики ЛЛК. По их общему мнению, введение практики комплексных индивидуальных программ может стать в самом ближайшем будущем одним из ключевых конкурентных преимуществ компании на потребительском рынке России. В свою очередь, руководство ЛЛК намерено продолжить практику проведения подобных конференций и в других регионах, что будет способствовать дальнейшему взаимовыгодному развитию деловых отношений, подчеркнёт открытость и прозрачность деятельности компании.







## Требуется поставщик: дефицит на рынке трансформаторного масла

Сегодня достаточно высокий уровень развития рыночных отношений предоставляет потребителям широкие возможности по выбору поставщиков. В этом смысле «масляной» рынок не является исключением. Из широкой линейки индустриальных масел сегодня одним из наиболее востребованных продуктов является трансформаторное масло. Итоги уфимской конференции показали, что этот сегмент отраслевого рынка не только имеет серьезный потенциал роста, но и в ряде случаев спрос не покрывается предложением. Прояснить текущую ситуацию на рынке трансформаторных масел и определить роль, которую может сыграть на нем ООО «ЛЛК-Интернешнл», Журналу «МАСЛА@ЛУКОЙЛ» помогли представители крупнейших предприятий – производителей трансформаторной техники.

В последнее время производители трансформаторной техники все чаще сталкиваются с проблемами при закупке одного из важнейших продуктов для обеспечения производственного процесса – трансформаторного масла. Предприятия этой отрасли динамично наращивают объемы производства, что неизбежно приводит к увеличению расхода масла. А с этим продук-

том сегодня на рынке существуют определенные сложности, производимых объемов индустрии явно недостаточно. Именно о проблеме дефицита трансформаторного масла на уфимской конференции и говорили представители предприятий по производству трансформаторной техники: ООО «Тольяттинский Трансформатор» и ЗАО «ДИАРОСТ».

До недавнего времени основным видом трансформаторного масла для большинства производителей отрасли было масло марки ГК, производимое на ОАО «Ангарская нефтехимическая компания». Однако в настоящее время эта компания по различным причинам сокращает объемы производства и поставок этого типа масел. Долговременная остановка производства трансформаторного масла

---

В результате изучения рынка выяснилось, что на сегодняшний день единственной существующей альтернативой маслу ГК являются масла марки ВГ, производимые Волгоградским НПЗ.

---

в Ангарске поставила перед предприятиями отрасли проблему поиска нового надежного поставщика. Вполне логично, что на пути их поисков одним из первых оказался ЛУКОЙЛ. В результате изучения рынка выяснилось, что на сегодняшний день единственной существующей альтернативой маслу ГК являются масла марки ВГ, производимые Волгоградским НПЗ. Проведенные самими предприятиями исследования показали, что, несмотря на некоторые отличия марок ГК и ВГ, в общем, они достаточно близки по ключевым характеристикам и качеству. Таким образом, стало очевидно, что в отрасли в ближайшем будущем возможен резкий

поворот – переход на другой тип масел. Однако для того, чтобы это произошло, от производителей и потребителей трансформаторного масла требуется еще большая совместная деятельность по «доработке» масла марки ВГ. Оперспективах развития сотрудничества между ООО «ЛЛК-Интернешнл» и предприятиями-потребителями трансформаторного масла Журналу «МАСЛА@ЛУКОЙЛ» рассказали присутствовавшие на встрече заместитель начальника Отдела материально-технического снабжения ООО «Тольяттинский Трансформатор» Александр Хоженец и коммерческий директор ЗАО «ДИПРОСТ» Юрий Вохмин.

УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ В УФЕ



Александр Хоженец: «Для общего понимания ситуации в отрасли важно заметить, что ООО «Тольяттинский Трансформатор» не единственная компания, которая сталкивается с проблемой в области закупок трансформаторного масла. Речь идет о широком круге потребителей: от производителей трансформаторной техники до ГЭС и АЭС. Ангарский НПЗ, производящий масло марки ГК, сегодня по ряду производственных причин не в состоянии удовлетворить растущий спрос. «Уфанефтехим» ликвидировал производство масел. Другой уфимский нефтеперерабатывающий завод ОАО «Новоил» выпуск освоил, но производимые объемы очень небольшие, не более двух цистерн в месяц. Производство на Новокуйбышевском НПЗ законсервировано уже около восьми лет. Другие заводы также не смогут удовлетворить спрос из-за крайне незначительных объемов производства. Потенциально существует еще один вариант закупок трансформаторно-

го масла – импорт. Однако сегодня, в отличие от 90-х гг., когда за рубежом закупались достаточно большие объемы, импортное масло обходится недопустимо дорого. На этом фоне перспектива сотрудничества с ЛЛК, которая занимается разработкой широкого спектра промышленных масел, представляется реальным вариантом предотвращения дефицита трансформаторного масла. Наше знакомство с ООО «ЛЛК-Интернешнл» началось в прошлом году. С целью разработки нового продукта, отвечающего всем необходимым требованиям, была инициирована совместная с ЛЛК программа, рассчитанная до августа текущего года. Она предусматривает проведение комплексных исследований, в частности на смешение масел ВГ и ГК, на базе независимого исследовательского института. Инвестиционная и инновационная политика «ЛЛК-Интернешнл» подталкивает нас к совместным активным действиям. В ближайшем будущем у нас намечено проведение



АЛЕКСАНДР ХОЖЕНЕЦ,  
ЗАМЕСТИТЕЛЬ НАЧАЛЬНИКА ОТДЕЛА  
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ  
ООО «ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ТРАНСФОРМАТОР»

## СПРАВКА

ООО «Тольяттинский Трансформатор» был построен и введен в эксплуатацию в 1959 г. На сегодняшний день завод является крупнейшим производителем электротехнического оборудования в России и странах СНГ. Основные направления деятельности: трансформаторостроение и преобразовательная техника. Продукция предприятия поставляется в страны СНГ и далее зарубежье. Предприятие является единственным в России производителем мощной преобразовательной высоковольтной техники и переменного тока сверхвысоких напряжений 1500 и 1150 кВ. В настоящее время завод проводит полную модернизацию производства, в том числе с введением в строй оборудования известных западных фирм.

совместных испытаний по смешению масел, по стабильности против окисления и ряду других тестов (как по нашему ГОСТу, так и по МЭК). Если по итогам независимых испытаний требуемые параметры будут подтверждены, то мы будем готовы двигаться в сторону масла ВГ. Более того, на прошедшей встрече обсуждалась возможность производства масла более высокого уровня, которое можно было бы продавать не только на внутреннем рынке, но и отправлять на экспорт. Именно конференция в Уфе принесла очень много пользы в плане определения дальнейших перспектив работы. Компании развиваются, и сама жизнь подводит их к необходимости такого партнёрства. Кроме того, в пользу сотрудничества говорит и сравнительная близость Волгоградского НПЗ к Тольятти, по сравнению с Ангарском. Безусловно, проблемы, стоящие перед нами – комплексные, многогранные и их не решить одним махом. Вместе с тем, все эти цели вполне достижимы, и для нас, и для «ЛЛК-Интернешнл».



Юрий Вохмин: «В конструкции маслонаполненного трансформаторного оборудования трансформаторное масло является важнейшим изоляционным материалом, поэтому для нас очень важно иметь постоянного и надежного поставщика. Долгое время таким поставщиком был Ангарский НПЗ, но в последнее время компания испытывает серьезные производственные трудности. В условиях возникающего дефицита, как и любое производственное предприятие, мы стараемся обезопасить себя от возможных сбоев поставок.

В конце 2006 г. состоялось наше знакомство с компанией «ЛЛК-Интернешнл». Конечно, мы много слышали о масле ВГ, продукте этой компании, но нам хотелось бы узнать о нем больше. Была сделана закупка пробной партии, по итогам работы проведены соответствующие исследования. Руководство нашей компании заинтересовалось перспективой сотрудничества. В результате, мы здесь на конференции, пытаемся выработать взаимовыгодную схему партнерства.

Самое главное условие для развития успешного сотрудничества - качество продукции. При проведении модернизации трансформаторов мы берём на себя жесткие обязательства по гарантии перед нашими заказчиками. Качество масла играет здесь важнейшую роль. Мы должны отчётливо представлять насколько то или иное масло соответствует требуемым характеристикам. Если с машиной, которая стоит не один миллион рублей что-то произойдёт, нашему предприятию будут выдвинуты серьёзные претензии. Однако, самое главное даже не это. Трансформаторные подстанции на 110, 220 и 500 киловольт обслуживают довольно большие районы. Выход из строя силового трансформатора означает, что население, про-

изводство, инфраструктура может остаться на некоторое время без электроэнергии. А что это значит для современного общества, мы все хорошо помним по происшествию на московской подстанции «Чагино». Поэтому, повторюсь, трансформаторное масло – один из самых важных и емких элемент в нашем производстве и его качество имеет первостепенное значение.

Важную роль в развитии сотрудничества также играет географическая близость объектов производства трансформаторного масла «ЛЛК-Интернешнл» к Тольятти. Этот факт положительным образом скажется на снижении затрат по доставке масла. В итоге, выиграет конечный потребитель электроэнергии.

На прошедшей в Уфе конференции мы получили интересующую нас информацию о самой компании «ЛЛК-Интернешнл». Познакомились с планами компании по разработке новых масел, оценили темпы их реализации. Получили информа-



ЮРИЙ ВОХМИН,  
КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР  
ЗАО «ДИАРОСТ»

цию о том, какие конкретно ведутся в этом направлении работы. Можно уверенно сказать, что результатами встречи мы более чем удовлетворены. Остаётся только пожелать, чтобы наши совместные планы скорее начали претворяться в жизнь».

## СПРАВКА

Предприятие ЗАО «ДИАРОСТ» было образовано в 1997 г. в городе Тольятти. ЗАО «ДИАРОСТ» является одним из первых самостоятельных ремонтных предприятий с правом работы на объектах РАО ЕЭС. Полученный сертификат «ЭнСертико» подтвердил статус компании, как надежного подрядчика, и предоставил ей возможность работать на рынке энергетического оборудования.

ЗАО «ДИАРОСТ» реализует различные проекты в 25 регионах России. За десять лет работы в сфере ремонта трансформаторного оборудования было успешно выполнено более 230 различных проектов в области ремонта трансформаторного оборудования. В структуру компании входят два цеха стационарного ремонта в Тольятти и в Нижнекамске, а также цех выездных ремонтов с базой в Тольятти.

Основные направления деятельности:

- модернизация трансформаторов с увеличением мощности
- оценка технического состояния трансформаторов
- комплексное диагностическое обследование трансформаторов



## «ООО «КЛС» – крупнейший дилер ЛУКОЙЛа в Самарской области

Представляя вам очередного дилера масел «ЛУКОЙЛ» мы легко определились с кандидатурой – ООО «КЛС» (Самара) за неполные два года добилось ощутимых успехов в продвижении масел Компании в самарском регионе, что явилось достаточно веской причиной для беседы с генеральным директором предприятия Андреем Бочкаревым.

**МАСЛА@ЛУКОЙЛ | Андрей Владимирович, расскажите, пожалуйста, вкратце о вашей компании.**

А.Б. | Компания была создана в 1996 г. для торговли автомобильными шинами. Основной упор делался как на развитие собственной розничной сети, так и на оптовые поставки в сетевые магазины. С 1999 г. мы параллельно начали развивать бизнес по торговле автомобильными маслами с корейской компанией SK Corporation, продвигающей на российском рынке масел марку ZIC. Также был заключен договор с «Русойлом» на торговлю маслом «Славнефть».

Сегодня в компании работает 60 человек, на территории Самарской области мы наладили оптовые поставки масел примерно в 600 магазинов розничного сектора, включая сетевых ритейлеров.

**МАСЛА@ЛУКОЙЛ | С каких пор сотрудничаете с компанией ЛУКОЙЛ, когда стали ее дилером?**

А.Б. | С ЛУКОЙЛом мы установили отношения в 2003 г. Сотрудничество развивалось довольно динамично и в 2005 г. мы подали заявку на соискание статуса дилера масел «ЛУКОЙЛ». Конкурс был пройден успешно и 1 января 2006 г. мы получили сертификат дилера. На сегодняшний день масла «ЛУКОЙЛ» занимают приоритетные позиции в сбыте масел нашей компанией – их доля составляет примерно 50% реализуемой нами масляной продукции.

**МАСЛА@ЛУКОЙЛ | Что можете отнести к числу явных преимуществ этого сотрудничества?**

А.Б. | Прежде всего, это равные условия работы для всех без исключения дилеров. Компания ведет четкую ценовую политику, благодаря которой вся финансовая составляющая как на ладони. Такая политика позволяет нам заранее рассчитать эффективность бизнеса и сделать правильную оценку прибыли. Правила едины, они действуют по всей стране, и в таких условиях работает легко.



**МАСЛА@ЛУКОЙЛ | Каким образом это сотрудничество можно было бы дополнительно улучшить?**

А.Б. | Мне кажется, что можно и нужно увеличить число маркетинговых акций. Таким образом, к нам потянется и тот покупатель, который на сегодняшний день, возможно, и не является потребителем масел «ЛУКОЙЛ». Бренд хороший и у него великолепные перспективы дальнейшего развития.

**МАСЛА@ЛУКОЙЛ | Ваша компания торгует и другими марками масел или только маслами «ЛУКОЙЛ»?**

А.Б. | Да, (по договоренности с ЛУКОЙЛом это допускается – редакция), мы продолжаем работать с корейским производителем масел, торгуем немецким маслом Hessel. Собираемся развивать в регионе собственную розничную сеть. В рамках этой программы в 2007-2008 гг. предусмотрено открытие 50 торговых точек продаж масел «ЛУКОЙЛ».

**МАСЛА@ЛУКОЙЛ | Как бы Вы оценили спрос на масла в Самарском регионе? Каковы предпочтения клиентов, чем руководствуетесь в формировании продуктовой линейки?**

А.Б. | Безоговорочный лидер продаж – полусинтетические масла. На них сегодня приходится приблизительно 34% от всего объема продаж смазочных материалов. Что касается марок масел, то наблюдается рост продаж в премиальном сегменте – в частности, очень высокий показатель роста – где-то 9-10% – зафиксирован по продажам лукойловской марки масел «Супер». В этом же сегменте неплохо продается масло «Люкс», чей рост в 2006 г. со-



ставил 2%. Это более дорогое масло, поэтому ничего удивительного в разнице темпов роста здесь нет.

**МАСЛА@ЛУКОЙЛ | Чем на Ваш взгляд в первую очередь руководствуется покупатель при выборе масла: а) доступной ценой, б) качеством продукта, в) доверием к бренду компании-производителя, г) соотношением цена-качество, д) чем-то еще?**

А.Б. | Несомненно, огромную роль играет бренд. ЛУКОЙЛ – это широко известный, легко узнаваемый покупателем бренд, на слуху у всех. К слову, масла одной весьма крупной российской нефтяной компании – не будем называть ее имя – мы продвигали очень долго, поскольку покупатель просто не знал ее торговых марок и тут же выросла барьер. Кроме самого бренда, это еще и соотношение цена-качество. Сегодняшний покупатель внимательно относится к своим деньгам и старается получить за них эквива-

лент в виде продукта оптимального качества.

**МАСЛА@ЛУКОЙЛ | Насколько сегодня рядовой покупатель масел лоялен к определенному бренду? Он часто меняет свои предпочтения или же его выбор отличается постоянством?**

А.Б. | Масло – продукт специфичный. В среднем оно меняется в лучшем случае один-два раза в год. Как правило, потребитель придерживается золотого правила «заливать то, что уже залито». В этом плане очень перспективной мне видится инициатива ЛУКОЙЛа по работе с автопроизводителями, которые выбирают масло «ЛУКОЙЛ» в качестве масла первой заливки еще на заводском конвейере. Такой подход тем более культивирует лояльность потребителя, который и так уже достаточно консервативен в данном вопросе и чаще всего заливает то, что заливалось в его автомобиль первым.





## Международное признание: Бренд «ЛУКОЙЛ» впервые попал в список крупнейших мировых марок

**П**ока российским компаниям не удастся попасть в глобальный мировой Top-100 самых дорогих мировых брендов, который составляет компания MBO специально для Financial Times. Порог вхождения в эту категорию составляет в настоящее время \$5,39 млрд. Однако если учитывать динамику, с которой некоторые российские бренды прибавляют в стоимости, можно предположить, что попадание в Top-100 – вопрос времени.

В этом году только две российские компании, ЛУКОЙЛ и пивоваренная компания «Балтика», представлены в рейтинге, они заняли высокие позиции каждая в своем секторе. Бренд «ЛУКОЙЛ» был оценён в \$810 млн. и занял девятое место в секторе «Моторное топливо», составив компанию таким ведущим мировым концернам, как BP, Shell и Mobil. В прошлом году российский гигант в рейтинге представлен не был.

По мнению аналитиков, успех российской корпорации обусловлен сочетанием хороших финансовых показателей и рекламных усилий, прежде всего на зарубежных рынках. Именно активные действия по продвижению своего бренда за рубежом сделали воз-

можным попадание ЛУКОЙЛа в рейтинг. «Теперь вывеску «LUKOIL» можно увидеть даже в американской глубинке» – отмечает газета «Ведомости» в статье, посвящённой итогам рейтинга. Особенно эксперты отметили вклад ЛУКОЙЛа в развитие потенциала бренда. По их мнению, темпы роста брендинговой прибыли в будущем у компании оцениваются выше среднего.

Сегодня значимость нематериальных активов в успешном развитии бизнеса крупных компаний становится все более и более высокой. В этом смысле бренд является, возможно, одним из самых ценных нематериальных активов, что и подтверждает пример ЛУКОЙЛа. Как и любой другой актив компании, бренд также требует специальной стратегии развития и инвестиций. Практика крупнейших мировых компаний показывает – созданный однажды сильный бренд может годами поддерживать бизнес компании.

### СПРАВКА:

Top 100 мировых брендов для Financial Times в 2007 г. второй раз составила исследовательская компания Millward Brown Optimor (MBO), входящая в рекламно-маркетинговую группу WPP. Оценки MBO во многом основаны на информации из BrandZ – крупнейшей в мире базы брендов, содержащей данные опросов потребителей из тридцати стран. В методологии составления своего рейтинга MBO учитывает не только финансовые показатели компаний, но и уделяет большое внимание отношению самих потребителей к бренду, их лояльности.



# Рынок моторных масел: основные итоги 2006 г.

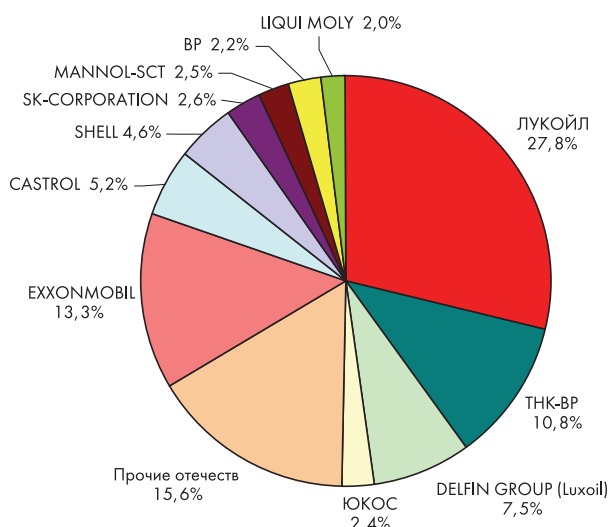


АНАЛИТИКА

**В** последние несколько лет российский рынок моторных масел на фоне мирового растет достаточно приличными темпами, на 3-4% ежегодно. В 2006 г. увеличение емкости этого рынка, по оценке журнала «Рынок АВТОзапчастей», составило около 4,3%, а его годовой оборот приблизился к отметке в 950 млн. долларов. Рост рынка моторных масел главным образом является следствием увеличения автомобильного парка в стране. (Более подробно показатели представлены в сводной таблице.)

Отечественные производители продали за прошлый год на российском рынке около 64% моторных масел в натуральном выражении. При этом лидером рынка продолжала оставаться компания «ЛУКОЙЛ», занявшая долю в 27,8%. Среди отечественных производителей компания заметнее всего укрепила свои позиции, увеличив объем продаж на розничном рынке почти на 10%. В секторе отечественных масел за ЛУКОЙЛом следовали два крупных российских производителя: компания TNK-BP – 10,8% и Delfin Group (бренд Luxoil) – 7,5%. В секторе импортных масел традиционно лидирует концерн ExxonMobil, увеличивший приблизительно на 10% натуральный объем продаж и достигший по итогам года доли в 13,3%. Известные бренды CASTROL и SHELL заняли на рынке значительно меньшие доли: 5,2% и 4,6% соответственно.

СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РЫНКА МОТОРНЫХ МАСЕЛ  
ДЛЯ ЛЕГКОВОГО АВТОПАРКА В 2006 Г.  
(В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ)



По материалам журнала «Рынок АВТОзапчастей»

СВОДНАЯ ТАБЛИЦА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПО РЫНКУ МОТОРНЫХ МАСЕЛ

| Показатель                              | 2005 г. | 2006 г. |
|---|---------|---------|
| Парк легковых автомобилей РФ, млн. штук | 25,2    | 26,6    |
| Емкость рынка масел, млн. литров        | 194,7   | 203,0   |
| Объем отечественных масел, млн. литров  | 134,7   | 130,2   |
| Объем импортных масел, млн. литров      | 60,0    | 72,8    |
| Доля импорта, %                         | 31,0    | 36,0    |



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

**МАСЛА «ЛУКОЙЛ»  
 БУДУТ ПРОДАВАТЬСЯ  
 В ГИПЕРМАРКЕТАХ «ЛЕНТА»**



30 мая 2007 г. ООО «ЛЛК-Интернешнл» и Санкт-Петербургская сеть гипермаркетов «ЛЕНТА» подписали договор на поставку продукции «ЛУКОЙЛ». Этот документ позволит уже в июне этого года начать реализацию фасованных моторных и трансмиссионных масел «ЛУКОЙЛ» во всех 17-ти торговых комплексах розничной сети «ЛЕНТА». Подписание договора явилось логическим продолжением курса «ЛЛК-Интернешнл» на увеличение присутствия масел «ЛУКОЙЛ» в этом быстро развивающемся канале сбыта. В свою очередь, безусловный лидер среди сетей гипермаркетов Санкт-Петербурга и входящая наряду с «АШАН» и «МЕТРО» в тройку сетей-лидеров по реализации масел в России – «ЛЕНТА», высоко оценила потенциальный спрос на масла «ЛУКОЙЛ» среди своих покупателей.

**«ЛЛК-ИНТЕРНЕШНЛ»  
 РАЗВИВАЕТ  
 СОТРУДНИЧЕСТВО  
 С КОМПАНИЕЙ MTU**

В мае 2007 г. во Фридрихсхафене (Германия) состоялась рабочая встреча руководителей «ЛЛК-Интернешнл» и компании MTU. MTU Friedrichshafen GmbH является одним из крупнейших производителей силовых агрегатов для железнодорожного, судового и наземного транспорта, а также для стационарных генераторных установок. На встрече были достигнуты договоренности о порядке использования высококачественных масел «ЛУКОЙЛ» в продукции компании MTU. Реализация достигнутых договоренностей позволит применять моторные масла «ЛУКОЙЛ-СУПЕР» и «ЛУКОЙЛ-АВАНГАРД» в силовых агрегатах производства компании MTU. Одновременно ЛУКОЙЛу будет присвоен статус сертифицированного производителя моторных масел российского производства. На основании подписанного сторонами протокола будут проведены испытания и сертификация нескольких существующих типов моторных масел «ЛУКОЙЛ». Аттестованные масла будут включены в новую редакцию «Технических условий на эксплуатационные материалы» (A001061). Все виды работ планируется закончить в августе 2007 г.

**ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ  
 «ИГРАЙ В КОМАНДЕ ЛИДЕРА»**

В апреле 2007 г. в компании «ЛЛК-Интернешнл» стартовала программа «Играй в команде лидера». Целью проекта является повышение уровня знаний торгового персонала об ассортименте и преимуществах масел «ЛУКОЙЛ». Важным моментом программы является формирование лояльного отношения участников программы к маслам, производимым компанией. Реализация проекта рассчитана на весь 2007 г. и пройдет в 12 городах России: от Москвы и Санкт-Петербурга до Владивостока. В программе примут участие 3700 торговых представителей из 1000 точек по продажам фирменной продукции «ЛУКОЙЛ».

Планируется охватить практически все звенья цепи дистрибуции по каналу «магазины автозапчастей»: менеджеров «ЛУКОЙЛ», торговых представителей и дилеров, руководителей торговых точек и продавцов.





## 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

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

**ЭКТО**  
бензин

**ЛУКОЙЛ**



# 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.

