

МАСЛА @ ЛУКОЙЛ

№ 45, МАРТ 2016 ГОДА

ИЗДАНИЕ ООО «ЛЛК-ИНТЕРНЕШНЛ»



**ВЕСНА.
ВРЕМЯ МЕНЯТЬ МАСЛО...
...И НАСТРОЕНИЕ!**



ПОЗДРАВЛЯЕМ С 8 МАРТА

**МАСЛО
С ЖЕЛЕЗНЫМ
ХАРАКТЕРОМ**

GENESIS ARMORTECH*

**ЗАЩИЩАЕТ ДВИГАТЕЛЬ
В 10 РАЗ ЛУЧШЕ
ТЕСТОВЫХ НОРМАТИВОВ****



* Генезис. Армортек. ** По результатам испытаний по методу Sequence VIII, по показателю «потеря массы подшипников коленвала» по сравнению с требованием стандарта API SN, Southwest Research Institute (SwRI), США.

ЛУКОЙЛ

СОДЕРЖАНИЕ

2 ПОЗДРАВЛЕНИЕ МАКСИМА ДОНДЭ

3 ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Вперед! – новый год роста!

Начальник Управления развития дилерской сети Ольга Малышева делится стратегией завоевания новых вершин в сегменте продаж высокоэффективных синтетических моторных масел

8 ПАРТНЕРСТВО

Карелия: сезон GENESIS открыт успешно

Местные автовладельцы продемонстрировали высокий интерес к новому премиальному продукту

10 ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Качество на все СТО

Начальник Управления развития продаж в СТО Татьяна Мальцева рассказывает о новых вызовах в этом высококонкурентном сегменте рынка

15 ПРОДУКТ

Формируем стандарты для отрасли

«ЛУКОЙЛ» — первая в мире компания, получившая одобрение Mercedes-Benz на моторное масло для грузовых автомобилей класса вязкости 0W-30

16 ПАРТНЕРСТВО

Первая заливка для двигателей Ford стартовала!

На заводе ведущего международного автопроизводителя в Елабуге начали заливать масло ЛУКОЙЛ

18 ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Устойчивая «база»: конкурентные преимущества

Начальник Управления продаж базовых масел ООО «ЛЛК-Интернешнл» Елена Федосеева говорит о перспективах развития этого бизнеса

21 ЖИЗНЬ КОМПАНИИ

Формула совершенства

Разработка новых высокотехнологичных продуктов — козырь Компании в острой конкурентной борьбе

24 НОВОСТИ



3



10



18



21

«МАСЛА@ЛУКОЙЛ»
№ 45, март 2016 г.
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: Vladimir.Akramovsky@lukoil.com
Тираж: 2000 экз.

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



**Уважаемые
коллеги,
дорогие друзья!**

Начало весны – прекрасная пора обновления природы и хорошего настроения. С весной к нам приходит замечательный праздник – 8 марта, Международный женский день. К этой дате мы в Компании относимся с особым трепетом – за прошедшие более чем 10 лет работы «ЛЛК-Интернешнл» представительницы прекрасного пола оставили яркий след в ее истории и продолжают играть огромную роль в созидании успехов российского лидера.

В непростом, порой жестком бизнесе смазочных материалов наши сотрудницы преуспели в решении самых сложных задач, и при этом они остаются обаятельными, женственными, не теряют оптимизма и своими улыбками озаряют все вокруг. Интеллект, деловые качества и красота – все это при них. Прочитайте в новом выпуске журнала *Масла@ЛУКОЙЛ* статьи и интервью нескольких из наших женщин-руководителей, и вы убедитесь в этом сами.

Дорогие женщины!

От лица Компании и себя лично искренне поздравляю вас с 8 марта, праздником весны и цветов. Благодаря вам солнечный свет становится чуточку ярче, а мир – добрее. Желаю вам душевной гармонии, семейного благополучия и процветания в карьере. Пусть каждая из вас чувствует себя любимой, особенной и неповторимой.

Здоровья вам, удачи и настоящего женского счастья!





Впереди – новый год роста!

Добившись почти пятикратного роста продаж высокомаржинальных синтетических масел в 2015 году, «ЛЛК-Интернешнл» не собирается сбавлять обороты. Начальник Управления развития дилерской сети Ольга Малышева уверена, что Компании в новом году удастся сохранить траекторию роста и вновь превзойти планы продаж премиальной «синтетики». Как добиться этой цели руководитель подробно рассказала в интервью журналу «Масла@ЛУКОЙЛ».

Масла@ЛУКОЙЛ | Прошлый год стал знаковым для «ЛУКОЙЛа» в сегменте реализации высокоэффективных моторных синтетических масел — компания вывела на отечественный рынок премиальное масло ЛУКОЙЛ GENESIS (ГЕНЕЗИС). Как отреагировал рынок, и насколько вы довольны реакцией потребителей?

О.М. | Я очень довольна тем, как сложился 2015 год, и это касается как реализации продукции в пластиковых канистрах, так и в крупной таре — бочках. Причем этот год был знаковым не только с точки зрения продаж масла GENESIS, он в принципе был самым лучшим в истории компании «ЛЛК-Интернешнл», как по объемам реализованной продукции, так и по валовой прибыли. Что же касается GENESIS, на розничный рынок эту марку масла мы вывели в сентябре прошлого года. До этого в России ЛУКОЙЛ GENESIS продавался с 2012 года исключительно через каналы СТО. Это был изначальный план Компании: начать реализацию через СТО, завоевать этот сегмент рынка, а затем поставлять его «на полку» на волне вторичного спроса. Результат продаж в розничном секторе в прошедшем году меня устроил, хотя я, в принципе, такой руководитель, который редко бывает

полностью доволен — всегда стремлюсь к чему-то большему.

Масла@ЛУКОЙЛ | Как широко вы охватили розничный рынок новым продуктом?

О.М. | В России Компания покрывает порядка 15 тыс. розничных точек, из них GENESIS сегодня покупателям могут предложить более 8 тыс. Отметку охвата в 50% мы преодолели за четыре с небольшим месяца, и это очень хороший старт. Если же посмотрим на цифры по тоннажу реализованной продукции, то здесь с начала года также наблюдается устойчивый рост.

ЛУКОЙЛ GENESIS — масло высокотехнологичное, одобренное мировыми автопроизводителями, оно успешно протестировано ведущими лабораториями и отвечает на все запросы наших потребителей. Однако информацию об этом надо было грамотно донести до наших потребителей. И здесь надо признать, что в продвижении товара нам очень помогла реклама «Масло с железным характером» — это был совершенно потрясающий ролик, который все восприняли на ура. В целом, я довольна результатами, но нужно еще наращивать темп, и для этого у нас есть 2016 год.



ПО СЛОВАМ НАЧАЛЬНИКА УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ ОЛЬГИ МАЛЫШЕВОЙ, В 2016 ГОДУ ООО «ЛЛК-ИНТЕРНЕТНЛ» ПЛАНИРУЕТ ЗАВОЕВАТЬ 15% РОССИЙСКОГО РЫНКА СИНТЕТИЧЕСКИХ МАСЕЛ ПОСТГАРАНТИЙНЫХ МАШИН НЕ СТАРШЕ 10 ЛЕТ

Масла@ЛУКОЙЛ | Охваченные свыше 8 тыс. торговых точек — это розничные магазины в отдельных регионах или же по всей стране?

О.М. | Дилеры у нас есть практически везде, от Калининграда

ЛУКОЙЛ GENESIS – ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЕ МАСЛО,
ОДОБРЕННОЕ МИРОВЫМИ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ,
УСПЕШНО ПРОТЕСТИРОВАНО ВЕДУЩИМИ ЛАБОРАТОРИЯМИ
И ОТВЕЧАЕТ НА ВСЕ ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



ше (к примеру, первыми им начали торговать в Перми, поскольку масло выпускается на нашем пермском заводе и на склад дилера оно попадает буквально в течение суток с момента производства), где-то позже. До начала отгрузок наше управление провело подготовительную работу, мы предупредили дилеров, что в связи с выводом продукта на рынок нужно готовить торговые точки, освобождать площади, так что к нача-

«Паскер», «Автомаг», «КЭМП»), НСТО, АЗС и интернет-магазины. К слову, в сегменте автозаправочных станций предлагаем продукт как на АЗС «ЛУКОЙЛа», так и на АЗС региональных сетей заправок, в частности, во Владивостоке и в Калининграде. Что же касается канала НСТО, Компания собирается несколько изменить стратегию в этом сегменте. Теперь, когда GENESIS уже попал в торговые точки, к продвижению в НСТО мы бу-

В продвижении ЛУКОЙЛ GENESIS нам очень помогла реклама «Масло с железным характером» – это был совершенно потрясающий ролик, который все восприняли на ура.

лу поставок все уже было готово. Позже всех, конечно, GENESIS появился во Владивостоке, поскольку туда мы отгружаем продукт контейнерами, которые идут до места назначения примерно четыре-пять недель.

Масла@ЛУКОЙЛ | Какие каналы распространения используются для продаж масла GENESIS?

О.М. | Сегодня мы используем практически все существующие каналы, за исключением гипермаркетов. В частности – это розничные торговые точки (включая сетевые магазины, такие как

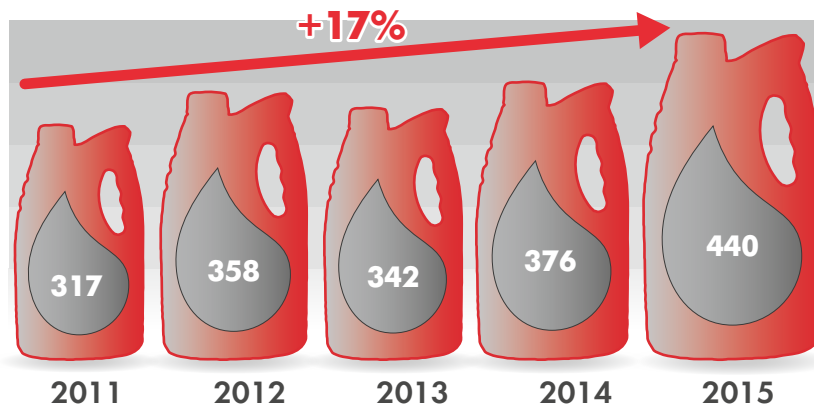
дем привлекать и дилерскую сеть. Мы также понимаем, что за интернетом – будущее, и стараемся активно использовать этот канал. Сегодня линейка GENESIS представлена во множестве онлайн-магазинов. Кстати, GENESIS был в интернете еще до того, как мы вывели его на рынок. Посетители интернет-магазинов с нетерпением ждали GENESIS и мониторили сайты еще до начала отгрузок!

Масла@ЛУКОЙЛ | Какие из упомянутых каналов распространения самые эффективные?

О.М. | Все каналы эффективные. Сегодня наиболее массовый канал – розничные точки продаж. Солидные объемы продаж на рынке приходятся и на станции техобслуживания. Год за годом роль СТО возрастает – все больше владельцев автомобилей отказываются от самостоятельной замены масла. При этом мы видим, что для независимых СТО объемы реализации – не единственный критерий эффективности. Одни НСТО потребляют много продукта, а есть и те, которые расходуют за квартал буквально одну бочку, но хороши тем, что формируют вторичный спрос.

до Владивостока, хотя, допустим, в прошлом году нас не было на Сахалине, а сегодня мы представлены и в этой области. Так что отгрузки пошли сразу во все регионы. Если мы выводим продукт на рынок, то поставляем его в каждый регион присутствия Компании. Где-то GENESIS появился рань-

ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ ФИРМЕННЫХ МАСЕЛ ЛУКОЙЛ (ТЫС. Т)



Иными словами, автовладельцу залили масло, он уже отъездил на нем, убедился в его качестве, а потом сам отправился в магазин и купил тот же продукт.

Масла@ЛУКОЙЛ | Ранее существовало восприятие российского масла как продукта для отечественных автомобилей. Вы на примере ЛУКОЙЛ GENESIS видите изменения в восприятии отечественных брендов?

О.М. | Сложно отвечать за все отечественные бренды... Лично мы значительно преуспели в этом еще благодаря синтетическому маслу ЛЮКС. Вся дилерская сеть в прошлом году работала на увеличение объемов продаж ЛЮКС. Компания долгое время реализовывала через дилеров большую часть минеральных и полусинтетических продукты, и флагманом продаж было масло ЛУКОЙЛ СУПЕР. Зато в 2015-м через канал В2С мы реализовали 3 тыс. т синтетического масла ЛЮКС — это сумасшедший рост, поскольку годом раньше продали 700 т аналогичных масел.

Таким образом, стереотип мы начали расшатывать именно на ЛЮКСе, а вскоре подоспел и GENESIS — совершенно другие технологии производства, другие вязкости, которых у нас на рынке до этого не было. Раньше мы продавали только все-сезонные масла классов вязкости 5W-30 и 5W-40, а сейчас, например, появилась «нулевка» 0W-40 — POLARTECH! К тому же, у GENESIS есть одобрения целого ряда именитых автопроизводителей, а на интернет-форумах можно найти множество положительных отзывов автовладельцев, которые уже испытали это масло на практике. И на этом фоне, конечно, люди очень позитивно воспринимают наши синтетические продукты.

ЗА ЧЕТЫРЕ С НЕБОЛЬШИМ МЕСЯЦА ИНТЕНСИВНОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВЫЙ ПРОДУКТ, МАСЛО ЛУКОЙЛ GENESIS, ДОСТАВЛЕН УЖЕ В БОЛЕЕ 8 ТЫС. ТОРГОВЫХ ТОЧЕК ПО ВСЕЙ РОССИИ



СТАВКА НА ПРОДУКТЫ ЛИНЕЙКИ ПОЛУСИНТЕТИЧЕСКИХ И МИНЕРАЛЬНЫХ МАСЕЛ ЛУКОЙЛ СУПЕР — УЖЕ ПРОЙДЕННЫЙ ДЛЯ КОМПАНИИ ЭТАП. СЕГОДНЯ НАСТУПАЕТ ВРЕМЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСОКОЭФФЕКТИВНЫХ СИНТЕТИЧЕСКИХ МАСЕЛ

Естественно, не все так просто, сегодня нельзя взять и сказать: «Все, стереотип окончательно сломлен!» Однако мы уверенно идем к этому. GENESIS расходитесь с полок, мы следим за нашими продажами дилерам — так называемым sell-

in, а также за продажами от дилеров в торговые точки — sell-out. В прошлом году мы предельно четко озвучили главную цель дилерам: Компания добивается роста продаж высокомаржинальных синтетических масел! Под этим же лозун-





ШИРОКАЯ ЛИНЕЙКА МАСЕЛ ЛУКОЙЛ GENESIS ПОДХОДИТ ВСЕМ ПРЕДСТАВЛЕННЫМ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ИНОМАРКАМ. УБЕДИТЬСЯ В ЭТОМ АВТОВЛАДЕЛЬЦЫ МОГУТ ВОСПОЛЬЗОВАВШИСЬ ПОДБОРЩИКОМ МАСЕЛ

дуктам. Да, мы чувствовали себя комфортно в январе-феврале прошлого года, когда на фоне резкого падения рубля на рынке началась паника, и цены на продукцию наших конкурентов стали стремительно расти, поскольку прайс-листы у них в валюте. Тогда мы сумели «откусить» часть «пирога», но продолжалось это недолго. Чуть позже курс стабилизировался, конкуренты подстроились, где-то снизили цены, где-то стали применять фиксированный курс (к примеру, 50 рублей за доллар). Наш отрыв получился в 100–200 рублей. Разница была минимальной, стало уже сложнее, но, тем не менее, мы успешно продолжили продажи на высоком уровне.

Дальше случилось нечто, чего мы совсем не ожидали. Это выход на рынок колоссальных объемов поддельного «импортного» продукта, о котором недавно и наши телеканалы заговорили, однако появился он намного раньше, нежели эту проблему осветили. В результате, в среднем по рынку продукты под брендами наших конкурентов стали стоить дешевле. К сожалению, люди у нас не задумывались о рискованности и последстви-

но становится синонимом высшего качества среди владельцев премиальных машин. Все больше людей узнают, что наши масла выбирают в качестве продуктов первой заливки зарубежные автопроизводители, что по многим критериям они превосходят импортные аналоги. Привлекательности нашему бренду добавляет и тот факт, что канистру масла GENESIS подделать невозможно — она выпускается на очень дорогом оборудовании, которого попросту нет у тех, кто промышляет подделками. У нее несколько уровней защиты: канистра трехслойная, ее крышку нельзя повторно использовать, а сама этикетка — вплавляемая! Так что у нас есть все предпосылки к тому, чтобы продолжить рост в сегменте «синтетики».

Масла@ЛУКОЙЛ | Какие конкретные шаги Компания предпримет для увеличения доли продаж синтетических масел?

О.М. | Первый шаг — расширение сотрудничества со станциями техобслуживания. При этом мы собираемся увеличить и ассортимент нынешних партнерских СТО.

гом, кстати, пройдет и 2016 год. Ставка на масла СУПЕР — это пройденный этап, для их продаж не надо проявлять изобретательности. С «синтетикой» другая ситуация — тут необходимо прикладывать усилия, но эти старания будут и оправдываться более высокой отдачей.

Масла@ЛУКОЙЛ | Девальвация рубля привела к существенному росту цен на зарубежные марки моторного масла в самом дорогом, премиальном сегменте. На этом фоне вывод на российский рынок масла ЛУКОЙЛ GENESIS стал «попаданием в яблочко» — потребитель получил продукт высочайшего качества по приемлемой цене. В какой мере интерес к новому российскому продукту Вы связываете именно с ростом цен на импорт?

О.М. | Что касается «попадания в яблочко» — соглашусь лишь отчасти. Наши наблюдения показали, что падение курса рубля не стало главным фактором интереса к отечественным премиальным про-

Если в 2014 году через канал B2B продавалось 40% наших фирменных масел, то сейчас уже 70%!

На большинстве предприятий мы вытеснили зарубежных конкурентов, практически везде промышленники применяют масла ЛУКОЙЛ.

ях приобретения такой недорогой «премиальной продукции» для двигателя, и продажи подделок шли просто валом. Но даже в этой ситуации «ЛУКОЙЛ» продемонстрировал рост — несмотря на упомянутые негативные факторы, мы по итогам прошлого года сумели продать 3 тыс. т.

Ключевыми для покупателей смазочных материалов сегодня остаются два фактора — бренд и цена. Бренд масел ЛУКОЙЛ с появлением GENESIS постепен-

Линейка того же масла GENESIS состоит из пяти единиц продукции, но поскольку этот продукт не из дешевых, некоторые партнеры решили не рисковать, перестраховаться и продавать, скажем, два вида GENESIS. Теперь туда, где продавали только две марки, поставим все пять. Также будем проводить различные маркетинговые мероприятия — это и мотивация продавцов в торговых точках, и акции «подарок за покупку».

Основного роста мы планируем добиться именно в канале НСТО. Предложим потребителям программу бесплатной замены масла, будем работать с интернетом, размещать баннеры, общаться с аудиторией на профильных форумах — это будет целый комплекс мер. Успех в работе СТО должен найти свое отражение и в росте количества точек, и в объеме реализуемых через станции техобслуживания масел.

Масла@ЛУКОЙЛ | Вы упоминали, что большой популярностью среди потребителей пользуется линейка минеральных масел ЛУКОЙЛ. Как на фоне планов по увеличению доли синтетических масел будет развиваться это направление?

О.М. | Автопарк меняется и все легкомоторные автомобили, потребляющие минеральные масла, постепенно уходят в прошлое. Наглядный пример: продажи масла СТАНДАРТ, которое является нашей самой дешевой линейкой в «легкомоторке», ежегодно падают примерно на 15%. Иными словами, эти машины постепенно уходят на металлолом. В свою очередь, автовладельцам, которые по-прежнему заливают масло СУПЕР — а их еще очень много — мы предлагаем перейти на полусинтетический ЛЮКС.

Масла@ЛУКОЙЛ | Какова будет стратегия бизнеса «ЛУКОЙЛ» в сфере автохимии?

О.М. | Наша стратегия здесь неизменна — интенсивный рост. Примерно три года назад Компания продавала какие-то символические объемы в этом сегменте. С тех пор многое изменилось: к примеру, в январе прошлого года мы продали 1,2 тыс. т автохимии, а в этом — уже 2 тыс. т! Сегодня в продуктивном портфеле мы имеем Тосолы, СОЖ, антифризы, тормозные жидкости. Последние продаем только два года и демонстрируем лучшие показатели среди российских производителей! И, пожалуй, здесь мы вне конкуренции, поскольку предлагаем лучшие цены. О высоком качестве автохими-

ии ЛУКОЙЛ лучше всего говорят факты. Например, сеть магазинов «Магнит» в феврале 2016 года приняла решение о закупке нашего антифриза HD GK11K для своего автопарка, основу которого составляют грузовики MAN, Scania и Mercedes.

Масла@ЛУКОЙЛ | Какую долю российского рынка синтетических моторных масел «ЛУКОЙЛ» планирует занять в ближайшее время?

О.М. | В 2016 году мы планируем завоевать 15% российского рынка синтетических масел по-

Даже не сомневаюсь, что у нас это получится, и это станет настоящим прорывом! В основном, рост реализации «синтетики» ожидаем за счет ЛУКОЙЛ GENESIS, поскольку в ЛЮКСе у нас всего два класса вязкости: 5W-30 и 5W-40. За GENESIS будущее, популярность его растет. К слову, в настоящее время мы выводим на рынок еще одно масло линейки GENESIS, класс вязкости 10W-40, SN по классификации API.

Отмечу также заметное увеличение продаж премиальных масел в промышленном сегменте. Если в 2014 году через канал B2B продавалось 40% наших фирмен-



МАСЛА И АВТОХИМИЯ КОМПАНИИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ НА 1,3 ТЫС. ФИРМЕННЫХ АЗС «ЛУКОЙЛА» В РОССИИ

стгарантийных машин не старше 10 лет. По сути, долгое время это было вотчиной западных производителей смазочных материалов. Сегодня мы на практике показываем, что синтетическое масло ЛУКОЙЛ ничем не уступает продукции импортных топ-производителей, поэтому наши планы вполне реалистичны.

ных масел, то сейчас уже 70%! На большинстве предприятий мы вытеснили зарубежных конкурентов, практически везде промышленники применяют масла ЛУКОЙЛ. То, как бизнес энергично развивается сегодня, подкрепляет наши здоровые амбиции. Я просто уверена, что 2016 год станет новым годом энергичного роста для масел ЛУКОЙЛ!



Карелия: сезон GENESIS открыт успешно

Полгода назад дилерская сеть ЛУКОЙЛ начала поставки масел ЛУКОЙЛ GENESIS в различные регионы страны. О том, как потребители встречают «масло с железным характером», нам рассказал один из дилеров, наиболее преуспевших в продвижении нового продукта — ИП Рудый И. С. (ТД «Промышленные масла»).

Разветвленная дилерская сеть ООО «ЛЛК-Интернешнл» в России сегодня насчитывает примерно 110 организаций и охватывает всю страну. В Карелии смазочные материалы ЛУКОЙЛ представляет ИП Рудый И. С., занимающийся оптовыми и розничными продажами на территории республики. В собственных розничных магазинах дилера — сети АВТОМАГ — доля ЛУКОЙЛ и Teboil достигает 20% от всех продаж. «Многие наши клиенты знают, что мы — официальный дилер „ЛУКОЙЛа“ на территории республики, и поэто-

му нередко выбирают именно нас. Мы же каждому покупателю в первую очередь предлагаем продукцию ЛУКОЙЛ», — подчеркивает Александр Рудый, исполнительный директор, руководитель розничной сети.

Масла ЛУКОЙЛ в Карелии пользуются большой популярностью среди покупателей. По словам Рудого, объемы их реализации превосходят показатели других именитых брендов в 4–7 раз! У марки Teboil отрыв не столь большой, но при этом продукт финской «дочки» «ЛЛК-Интернешнл» примерно на 50–70% обгоняет ближайший конкурирую-

щий импортный бренд. В частности, в сегменте моторных масел по объемам продаж лидируют такие продукты Teboil как Gold 5W-40, Silver 10W-40, HPD 10W-40, вслед за ними — 2T Mix и Diamond. Самые востребованные бренды масел премиальная линейка ЛУКОЙЛ GENESIS, ЛУКОЙЛ ЛЮКС, а также масла АВАНГАРД, предназначенные для коммерческого транспорта.

К маслу Teboil покупатели в соседствующей с Финляндией Карелии всегда относились лояльно, но для местного дилера главная задача заключается в другом: убедить потребителя покупать этот продукт дома, а не отправляться за ним по ту сторону границы. Что же касается масел под брендом ЛУКОЙЛ, то по словам Александра Рудого, число позитивно настроенных потребителей, которые не сомневаются в высоком уровне качества продукции ЛУКОЙЛ, продолжает расти, и большую роль в этом играет ЛУКОЙЛ GENESIS.

По мнению руководителя, внимание потребителей в GENESIS привлекает целый ряд факторов. «Покупатель, конечно, в первую очередь обратит внимание на эффективные канистры ЛУКОЙЛ, которые защищены от подделок. Большую роль играет популярность этого бренда, широко прорекламированного на телевидении. Однако, на мой взгляд, не менее важна и работа консультанта, которому необходимо донести до покупателя все преимущества предлагаемого про-



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР «ЛУКОЙЛА» В КАРЕЛИИ



На российском рынке масел ИП Рудый И.С. или ТД «Промышленные масла» долгое время был известен в Карелии и за ее пределами как один из крупнейших оптовых поставщиков смазочных материалов. В 2002 году предприятие начало осваивать и розничную торговлю, открыв первую торговую точку в одном из автотехцентров Петрозаводска. Количество магазинов постепенно увеличивалось, расширялся ассортимент продукции. В 2011 году торговые точки объединили в сеть магазинов АВТОМАГ.



дукта, учитывая при этом интересы самого клиента. Широкая линейка продуктов GENESIS позволяет нам подобрать масло для владельца абсолютно любой иномарки», — говорит руководитель розничной сети. Появления на рынке моторных масел премиального продукта ЛУКОЙЛ GENESIS потребители

и тут же признается, что и сам начал заправлять это масло в собственную дизельную KIA Sorento, выбрав ЛУКОЙЛ GENESIS CLARITECH 5W-30.

В то же время, продажи полусинтетических масел ЛУКОЙЛ удалось сохранить на стабильно высоком уровне, тогда как на фоне

Масла ЛУКОЙЛ в Карелии пользуются большой популярностью среди покупателей. По словам Александра Рудого, объемы их реализации превосходят показатели других именитых брендов в 4–7 раз!

ждали с нетерпением. За несколько месяцев до появления продукта на полках магазинов в ИП начали масштабную кампанию по его продвижению: напечатали постеры с пометкой «скоро в продаже», в беседах с покупателями продавцы анонсировали появление новинки, в результате чего GENESIS частенько спрашивали еще за пару месяцев до начала продаж. Результаты впечатляют — за четыре месяца в магазинах сети АВТОМАГ было реализовано 1,4 тыс. л масла GENESIS, что весьма неплохой показатель, если учесть, что население Петрозаводска не превышает 280 тыс. жителей. «Отзывы отличные, недовольных нет, бренд перспективный. Ждем новых продуктов!» — говорит Александр Рудый,

стремления покупателей перейти на GENESIS объемы реализации синтетического масла ЛЮКС сократились на 20–25%. К тому же, отмечает Александр, заметен переход на GENESIS и тех покупателей, которые раньше традиционно отдавали предпочтение импортным брендам. Как это часто бывает, безупречно работает «сарафанное радио» — полученную от продавцов информацию по новым продуктам покупатели тут же передают близким, друзьям, коллегам по работе, но это далеко не единственный «канал связи». В компании нацелены на продолжение роста продаж и уже разработали комплекс мероприятий, направленных на дальнейшую популяризацию масел ЛУКОЙЛ.



Качество на все СТО

Одно из направлений бизнеса смазочных материалов, в которых «ЛУКОЙЛ» видит для себя наибольший потенциал роста, – сотрудничество со станциями технического обслуживания. О достижениях и амбициозных планах в этом перспективном сегменте рассказывает Начальник Управления развития продаж в СТО Татьяна Мальцева.

Масла@ЛУКОЙЛ | Исполнилось всего три года с момента начала продаж масел ЛУКОЙЛ через авторизованные станции техобслуживания (АСТО). С чего начиналось развитие этого бизнеса в Компании, и какие позиции «ЛУКОЙЛ» занимает сегодня в сфере СТО?

Татьяна Мальцева | В 2013 году мы тщательно подготовились к старту продаж в СТО. Нашим первым шагом стала разработка методических рекомендаций по развитию бизнеса в СТО. В течение трех месяцев мы проводили анализ рынка, создавали собственную аналитическую базу и старались разработать свои, отличные от других, методы продажи в СТО. Разработанные нами методологии практически не претерпели изменений к настоящему моменту – они доказали свою универсальность и эффективно работают и сегодня.

Отвечая на традиционный вопрос нового игрока в сегменте СТО: «Почему мы должны продвигать именно ваш продукт?», мы подготовили разнообразные персонализированные предложения для крупнейших станций техобслуживания. Представили будущим партнерам линейку продуктов, которая не уступает по качеству другим мировым топ-брендам. И клиенты позитивно откликнулись, все чаще стали переходить на масло ЛУКОЙЛ. Компания, войдя в этот перспективный бизнес в 2013 году, стреми-

тельно закрепились в сегменте СТО. Мы не побоялись начать заключать контракты напрямую сразу с крупнейшими АСТО. В течение первого же года нашей работы клиентами «ЛУКОЙЛ» стали такие ведущие компании в сервисном сегменте, как «Рольф», АвтоСпецЦентр, «Аванта», «Автомир» и др. Также были подписаны соглашения о сотрудничестве с автопроизводителями General Motors, Группой компаний «Соллерс», Группой ГАЗ, «УзДэу Рус».

В последующем в число наших клиентов в сервисном сегменте вошли «Независимость», «Major», «РусБизнесАвто», «ТрансТехСервис», «АвтоГЕРМЕС», РАТ и др. Долгосрочные партнерские соглашения мы заключили и с рядом известных автопроизводителей – Chery, MAN, Renault (бренд Motrio), а также с крупными автоперевозчиками – компанией «Деловые линии», ДЭЛКО и др.

Сегодня мы сотрудничаем со всеми ведущими крупнейшими игроками в сфере СТО. Останавливаться на достигнутом не собираемся. У нас амбициозные планы по дальнейшей экспансии на территории РФ.

Масла@ЛУКОЙЛ | Какой из первых контрактов с СТО Вам особенно запомнился?

Т.М. | Одним из крупнейших достижений в самом начале нашей работы было заключение контрак-



«СРЕДИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СТО КАЧЕСТВО НАШЕЙ ПРОДУКЦИИ НЕ ПОДВЕРГАЕТСЯ СОМНЕНИЮ – У МАСЕЛ ЛУКОЙЛ ЕСТЬ ВСЕ ДОПУСКИ ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ», – ГОВОРIT НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОДАЖ В СТО ООО «ЛЛК-ИНТЕРНЕТНЛ» ТАТЬЯНА МАЛЬЦЕВА

та с компанией «Рольф». На первую встречу мы отправились вместе с Заместителем Генерального директора по продажам на внутреннем рынке Дмитрием Владимировичем Леоновым. Переговоры были очень интересными, но сложными. Здесь мало было просто рассказать о достижениях «ЛЛК-Интернетнл» и показать технические преимущества масел ЛУКОЙЛ. Необходимо бы-



ОДНИМ ИЗ КРУПНЕЙШИХ ДОСТИЖЕНИЙ
ООО «ЛЛК-ИНТЕРНЕШНЛ»
В САМОМ НАЧАЛЕ РАБОТЫ С СТО БЫЛО
ЗАКЛЮЧЕНИЕ КОНТРАКТА
С КОМПАНИЕЙ «РОЛЬФ»

ло еще и расположить к себе собеседников. В определенный момент стало понятно, что причин сомневаться в качестве у будущих партнеров нет, но какой-то последний «психологический барьер» оставался. И вот Дмитрий Владимирович буквально одной фразой с присущим ему чувством юмора «растопил лед», снял напряжение: «Вы „красно-белые“ и мы — „красно-белые“ (фирменные цвета компаний — прим. ред). Да нам просто суждено работать вместе». Дальше мы все будто почувствовали себя старыми знакомыми, и разговаривали совершенно раскрепощенно и доверительно.

Руководству «Рольф» понравилась наша открытость, стремление идти вперед. Через некоторое время мы благополучно заключили договор о сотрудничестве.

Вслед за сделкой с «Рольфом» последовал целый ряд новых важных контрактов. Например, нашим партнером стала Группа компаний «Соллерс» — с ней был подписан трехлетний глобальный контракт о сотрудничестве, в рамках которого мы начали производить мотор-

ное масло под брендом SsangYong, а вскоре и UAZ.

Масла@ЛУКОЙЛ | Каких объемов продаж Компании удалось достичь за эти три года?

Т.М. | В первый год работы мы продали в СТО 1,1 тыс. т масел, в 2014 году — 2,4 тыс. т, а в 2015-м реализовали уже 3,5 тыс. т.

Показательно, что на фоне прошлогоднего падения объемов продаж в России новых автомобилей на 40%, наши продажи в том же 2015-м выросли на 42%! Это очень хороший знак.

Особенно отмечу, что в условиях нестабильной экономической ситуации, когда в начале 2015 года наш глобальный клиент GM объявил о сворачивании производства в России, мы не растерялись и сконцентрировались на других возможностях сотрудничества с мировым мейджором. Наше подразделение предложило поставлять фирменное масло GM для СТО не только в бочках, но и в канистрах. Специально для этого

Компания модернизировала свои производственные линии в Перми. Таким образом, мы оперативно компенсировали возможные потери объемов продаж, продолжив уверенный рост.

Авторынок «упал», но бренды того же GM на нем неплохо представлены. Opel и Chevrolet очень «раскручены», у них за плечами большие продажи в России, и поэтому

в ближайшие три года СТО будут благополучно обслуживать эти автомобили. Правда, для нашего подразделения возникает другая сложность: по истечении гарантийного срока владельцы этих машин в большинстве случаев перестают пользоваться услугами официальных СТО, и уезжают в независимые центры обслуживания, «гаражи». И здесь в борьбу за продажи потребителям уже вступает наша дилерская сеть.



СИНТЕТИЧЕСКИЕ МАСЛА ЛУКОЙЛ ОБРЕТАЮТ ВСЕ БОЛЬШЕ ЛОЯЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ – ВЛАДЕЛЬЦЕВ ПРЕМИАЛЬНЫХ АВТОМОБИЛЕЙ.

Я также очень довольна, что в прошлом году нам удалось закрепить до 2017 года сотрудничество с УАЗом. Это один из немногих автопроизводителей, который на фоне общего снижения продаж сумел сохранить прежние объемы реализации (во многом за счет модели УАЗ-Патриот).

Показательно, что на фоне прошлогоднего падения объемов продаж в России новых автомобилей на 40%, наши продажи в том же 2015-м выросли на 42%! Это очень хороший знак.

Масла@ЛУКОЙЛ | Компания обеспечивает более десятка конвейерных заливок для ведущих международных автопроизводителей. Это как-то облегчает вам задачу захода на «сервис» тех же компаний?

Т.М. | Действительно, портфель первых заливок у «ЛУКОЙЛа» солидный. Масла ЛУКОЙЛ поставляются для конвейерной заливки автомашин Ford, Chevrolet, Opel, Renault, MAN, КАМАЗ, ГАЗ, БЕЛАЗ, а также ряда других известных европейских и азиатских брендов. Благодаря таким дости-

жениям доверие потенциальных партнеров растет и в СТО. Однако зайти на «сервис» любого автопроизводителя «по инерции» не так просто, как может показаться. Первая и сервисная заливки у одного и того же OEM весьма отличаются, за них отвечают абсолютно разные департаменты, которые зачастую находятся в разных городах! Получив контракт на первую заливку, мы в теории имеем

Мы придерживаемся самых строгих современных требований к качеству смазочных материалов, на практике доказываем, что российское масло может превосходить импортные аналоги.

преференции и на сервисную, однако, они слишком обтекаемые. Если в нескольких словах: на переговорах нас примут проще — пригласят встретиться не «через месяц», а «на следующей неделе». И все же во многих случаях придется начинать с нуля: знакомиться, общаться, аргументированно подтверждать качество продукта, демонстрировать готовность своевременно его поставлять.

Масла@ЛУКОЙЛ | Какой ключевой тренд Вы бы отметили на рынке масел, реализуемых через СТО?

Т.М. | Мы видим четкую тенденцию, что нынешняя экономическая ситуация побуждает участников рынка изыскивать более выгодные технические решения для бизнеса. Поэтому в интересах клиентов мы будем переходить от поставок масел в бочках емкостью 200 л к «кубам» (1 тыс. л). Для автовладельцев, которые теперь стараются экономить, это выгоднее — цена масла будет чуть ниже.

На СТО разместят «кубы» и по трубопроводу наливом будут направлять автомобили. В первую очередь, такие перемены мы инициируем в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и других городах-миллионниках. При этом сохранятся и поставки фасованных масел. Если конкретный автовладелец захочет, чтобы в его машину заливали масло из канистры, то так и будет — желание клиента для нас закон.

Масла@ЛУКОЙЛ | Каков имидж российских продуктов в целом, и «ЛУКОЙЛ» в частности, в сфере СТО?

Т.М. | В целом имидж российских масел становится привлекательнее, доверие потребителей растет. И дело не только в активных рекламных кампаниях. Показательно, что на Youtube множество энтузиастов де-

монстрирует ролики о своем позитивном опыте использования масла GENESIS, на интернет-форумах также масса положительных оценок специалистов. Подобная информация передается по «сарафанному радио», люди делятся друг с другом личными историями. Не секрет, что топливо под брендом ЛУКОЙЛ сегодня устойчиво ассоциируется с высоким качеством. Мы поступательно идем к тому же — придержи-

ваемся самых строгих современных требований к качеству смазочных материалов, на практике доказываем, что российское масло может превосходить импортные аналоги. Среди специалистов в СТО качество нашей продукции не подвергается сомнению — у масел ЛУКОЙЛ есть все допуски ведущих мировых автопроизводителей. При этом мы в значительно меньшей степени зависим от волатильности курса валют, чем зарубежные бренды, и поэтому способны предложить клиенту более привлекательную цену за свой продукт. Это становится все актуальнее в нынешних экономических условиях. Я постоянно бываю «в полях», и бизнес-партнеры мне часто рассказывают о настроениях потребителей. Представьте: приезжает человек на СТО, на полке стоят два масла: продукт зарубежного конкурента и наш. Одобрения одинаковые. Клиент интересуется ценой. Ему отвечают, что наше масло на 300 рублей дешевле. «Все, заливайте ЛУКОЙЛ!» — говорит он.

Масла@ЛУКОЙЛ | Насколько появление такого премиального

продукта, как ЛУКОЙЛ GENESIS обогатило Компанию задачу активного продвижения бренда ЛУКОЙЛ на рынок СТО?

Т.М. | Само создание нашего Управления было напрямую связано с появлением этого продукта. К вопросу захода в СТО мы подошли основательно: прежде чем создать Управление в 2013 году, нам был нужен премиальный продукт, способный составить конкуренцию лучшим импортным образцам. Таким маслом стало именно ЛУКОЙЛ GENESIS. С первых же дней работы мы предлагали СТО GENESIS и второе наше синтетическое масло — ЛЮКС. При этом GENESIS позиционировали как сервисный продукт, изначально его не было в розничной продаже. Сегодня для СТО поставляются масла GENESIS, в наименовании которых присутствует приставка SPECIAL (с указанием на канистре: «для Станций Технического Обслуживания»). Их отличительная



особенность — максимально полная линейка одобрений автопроизводителей, к наличию которых в СТО подходят очень требовательно.

Масла@ЛУКОЙЛ | «ЛУКОЙЛ» активно инвестирует в науку и раз-

ПРЕМИАЛЬНОЕ ВЫСОКОЭФФЕКТИВНОЕ СИНТЕТИЧЕСКОЕ МАСЛО ЛУКОЙЛ GENESIS ТЕПЕРЬ ВЫПУСКАЕТСЯ И В РОССИИ — НА ЗАВОДЕ КОМПАНИИ В ПЕРМИ





В ПОИСКЕ БОЛЕЕ ВЫГОДНЫХ ТЕХНИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ БИЗНЕСА КОМПАНИЯ, В ЧАСТНОСТИ, ПЛАНИРУЕТ ПЕРЕХОД ОТ ПОСТАВОК МАСЕЛ В БОЧКАХ ЕМКОСТЬЮ 200 Л К «КУБАМ» (1 ТЫС. Л)

работку новых рецептов высокоэффективных моторных масел. Эти вложения находят свое отражение и в многочисленных одобрениях на применение масел ЛУКОЙЛ, выданных ведущими мировыми автоконцернами. Насколько их наличие облегчает вашу работу, помогает в налаживании связей с новыми партнерами?

Т.М. | Мы постоянно анализируем происходящее на рынке масел, стараемся заглянуть в будущее, понять, какие продукты будут востребованы через несколько лет. Это помогает нам «сыграть на опережение» и вовремя выйти на рынок с новинкой, которая будет реально пользоваться спросом и приносить доход Компании.

Поэтому мы очень плотно сотрудничаем с коллегами из научного блока и Управления по взаимодействию с OEM. В частности, первые разрабатывают востребованные продукты, вторые — содействуют в получении актуальных одобрений, помогают продвигать масла компании в качестве продуктов кон-

вейерной и сервисной заливки у автопроизводителей.

Мы внимательно наблюдаем за тем, какие требования в перспективе будут к маслам у автоконцернов, держим руку на пульсе. К примеру, новые двигатели мно-

Портфель первых заливок у «ЛУКОЙЛа» солидный — масла Компании поставляются для конвейерной заливки автомашин Ford, Chevrolet, Opel, Renault, MAN, КАМАЗ, ГАЗ, БЕЛАЗ, а также ряда других известных европейских и азиатских брендов.

гих ведущих брендов ориентированы на использование энергосберегающих маловязких масел, и такие продукты мирового класса у нас есть уже сегодня. Научный потенциал Компании позволяет нам «во всеоружии» подойти к любым новым требованиям производителей.

Масла@ЛУКОЙЛ | Чего вы ждете от предстоящего года? Какие новые ниши в сегменте СТО вам видятся наиболее перспективными?

Т.М. | Этот год для всех участников рынка будет годом испытаний и временем возможностей. Я убеждена, что мы эти испытания выдержим, и Компанию ждет успех. При этом, на мой взгляд, именно коммерсант в 2016 году станет тем человеком, от которого будет зависеть этот успех. Для этого коммерческому блоку потребуются поддержка всех наших управлений. Компания постарается максимально использовать нынешнюю экономическую конъюнктуру для отвоевания у импортных брендов дополнительной доли на рынке. Когда же экономика начнет восстанавливаться, мы намерены эту долю удержать, выйдя в итоге победителями из непростой экономической ситуации.

Мы присутствуем во всех нишах рынка, и в контексте дальнейшего роста бизнеса самый перспективный путь — это завоевание новых клиентов. Некоторые из них еще вчера покупали только дорогостоящие импортные масла из соображений престижности, а сегодня они уже не готовы переплачивать исключительно за «раскрученный бренд», внимательно присматриваются к характеристикам GENESIS и ЛЮКС. И сегодня мы видим, что наши синтетические масла обретают все больше лояльных клиентов — владельцев премиальных автомобилей.

Мы ожидаем, что новые клиенты появятся не только в России. В частности, начавшееся в России сотрудничество Компании с Chery и Lifan поможет нам в продвижении продукции в сегменте СТО Китая. Наглядный пример синергии внутри Компании — контракт с Chery подписало наше Управление, после чего мы передали контакты своим коллегам, отвечающим за развитие бизнеса «ЛЛК-Интернешнл» в Китае. Я уверена, у этой истории будет красивое продолжение.



Формируем стандарты для отрасли

«ЛУКОЙЛ» стал первой в мире компанией, получившей одобрение Mercedes-Benz на моторное масло для грузовых автомобилей класса вязкости 0W-30.

По результатам успешных лабораторных, моторных и стендовых испытаний, проведенных в Германии и Великобритании при участии сотрудников Daimler AG, компания «ЛУКОЙЛ» получила одобрение Mercedes-Benz MB-Approval 228.51 на моторное масло ЛУКОЙЛ АВАНГАРД ПРОФЕССИОНАЛ LS0W-30. Таким образом, «ЛУКОЙЛ» стала первой и на сегодняшний день единственной компанией в мире, имеющей в своем портфеле масло для грузовых автомобилей класса вязкости 0W-30, официально одобренное по стандарту MB-Approval 228.51. ЛУКОЙЛ АВАНГАРД ПРОФЕССИОНАЛ LS0W-30 — полностью синтетическое моторное масло нового поколения, рекомендованное для применения в современных тяжело нагруженных дизельных двигателях грузовых автомобилей, удовлетворяющих экологическим требованиям Euro-6. Благодаря сбалансированному пакету присадок и базовым маслам Группы IV (ПАО), ЛУКОЙЛ АВАНГАРД ПРОФЕССИОНАЛ LS0W-30 является уникальным продуктом, продемонстрировавшим в процессе стендовых испытаний отличные эксплуатационные характеристики, в частности, улучшенные антиокислительные, противоизносные и низкотемпературные свойства. Так, масло обеспечивает холодный пуск двигателя и его надежную защиту даже в условиях Крайнего Севера, при температурах до -50 °С.

«Мы всегда прислушиваемся к самым современным требованиям автопроизводителей и поэтому нередко первыми готовы предложить

рынку наиболее смелые и уникальные решения. Это как раз один из тех случаев, когда наши продукты не просто соответствуют ведущим стандартам в индустрии, а сами формируют их, — комментирует проект старший менеджер отдела взаимодействия с автопроизводителями «ЛЛК-Интернешнл» Евгений Корнеев. — Приятно осознавать, что практически все наши инновационные разработки впоследствии находят применение в серийных продуктах ЛУКОЙЛ, обеспечивая абсолютный новый уровень защиты двигателя, экономии топлива и экологичности».

На сегодняшний день моторные масла линейки ЛУКОЙЛ АВАНГАРД — одни из самых популярных продуктов в автопарках грузовых автомобилей и автобусов. Флагман линейки — ЛУКОЙЛ АВАНГАРД ПРОФЕССИОНАЛ — уже заменил импортные аналоги в технике многих отечественных и зарубежных компаний. В частности, в рамках партнерства МАН Трак Энд Бас РУС и «ЛУКОЙЛа», масла серии ЛУКОЙЛ АВАНГАРД ПРОФЕССИОНАЛ успешно поставляются в официальные сервисные центры МАН в России, а также в автопарки ведущих российских ритей-



«ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ НАШИ ИННОВАЦИОННЫЕ РАЗРАБОТКИ ВПОСЛЕДСТВИИ НАХОДЯТ ПРИМЕНЕНИЕ В СЕРИЙНЫХ ПРОДУКТАХ ЛУКОЙЛ», — ГОВОРИТ СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР ОТДЕЛА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ «ЛЛК-ИНТЕРНЕТШНЛ» ЕВГЕНИЙ КОРНЕЕВ

леров — сети магазинов «Магнит», «Перекресток» и «Пятерочка», заменив продукцию премиального западного бренда. Крупнейший в Европе оператор наземного пассажирского транспорта «Мосгортранс», автопарк которого насчитывает 6 тыс. автобусов с двигателями MAN, Scania, Mercedes, Cummins и Deutz, также использует масла ЛУКОЙЛ АВАНГАРД ПРОФЕССИОНАЛ.





Первая заливка для двигателей Ford стартовала!

«ЛУКОЙЛ» приступил к эксклюзивным поставкам масла LUKOIL GENESIS SPECIAL FD 5W-20 на завод Ford Sollers для конвейерной заливки в двигатели российского производства, выпускаемые в Елабуге.

ЛUKOIL GENESIS SPECIAL FD 5W-20 — всесезонное синтетическое энергосберегающее моторное масло последнего поколения, специально разработанное в соответствии с новейшими требованиями спецификаций Ford. Этот продукт предназначен для всесезонного применения в со-

В течение 2016 года российский лидер поставит автопроизводителю более 100 т масла. Компания Ford Sollers уже использует топливо «ЛУКОЙЛа» для первой заправки на всех своих заводах в России, таким образом, расширение сотрудничества с «ЛУКОЙЛом» позволит полно-



«МЫ РАДЫ, ЧТО В ЧИСЛЕ НАШИХ ПАРТНЕРОВ НАХОДИТСЯ И КОМПАНИЯ «ЛУКОЙЛ» — РОССИЙСКИЙ ЛИДЕР В ОБЛАСТИ ПОСТАВОК ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ МАСЕЛ И ТОПЛИВА ДЛЯ АВТОПРОМА», — ГОВОРIT ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР И ПЕРВЫЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ КОМПАНИИ FORD SOLLERS АДИЛЬ ШИРИНОВ

ЛУKOIL GENESIS SPECIAL FD 5W-20 подходит современным бензиновым двигателям автомобилей японского, американского и корейского производства, в которых требуются масла с уровнем свойств API SN или ILSAC GF-5.

временных высокофорсированных, турбированных двигателях легковых и легких грузовых автомобилей, требующих использования масел категории Fuel Economy. LUKOIL GENESIS SPECIAL FD 5W-20 подходит современным бензиновым двигателям автомобилей, в которых требуются масла с уровнем свойств API SN или ILSAC GF-5.

стью обеспечить потребности СП Ford Sollers в горюче-смазочных материалах.

С января 2016 года LUKOIL GENESIS SPECIAL FD 5W-20 поставляется эксклюзивно на завод Ford Sollers и в авторизованные станции технического обслуживания.

«Нашим стратегическим приоритетом является повышение уровня локализации не только двига-





ПО СЛОВАМ НАЧАЛЬНИКА УПРАВЛЕНИЯ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ
ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНИКИ
ООО «ЛЛК-ИНТЕРНЕШНЛ» ОЛЕГА
ТОЛОЧКО, ВЫБОР МАСЛА LUKOIL GENESIS
ДЛЯ ПЕРВОЙ ЗАЛИВКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ
FORD SOLLERS ПОДТВЕРДИЛ ВЫСОКОЕ
КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ

ным международным стандартом автомобильной отрасли ISO/TS16949, а масла ЛУКОЙЛ отвечают самым современным спецификациям Ford. Наше долгосрочное Партнерство станет важным вкладом в реализацию стратегии эффективного импортозамещения в российской автомобильной промышленности».

телей, узлов и деталей, которые мы производим, но и других компонентов, в том числе смазочных материалов, отвечающих нашим требованиям к качеству. С момента запуска моторного завода в Елабуге мы получаем все основные элементы двигателя от российских поставщиков и продолжаем углублять локализацию. Мы рады, что в числе наших партнеров находится и компания ЛУКОЙЛ — российский лидер в области поставок высококачественных масел и топлива для автопрома», — прокомментировал событие исполнительный директор и первый вице-президент компании Ford Sollers Адиль Ширинов. «Выбор масла LUKOIL GENESIS для первой заливки на предприятии Ford Sollers подтвердил высокое качество нашей продукции. Ford традиционно предъявляет очень высокие требования к своим поставщикам, — говорит Начальник Управления взаимодействия с производителями оборудования и тех-

ники ООО «ЛЛК-Интернешнл» Олег Толочко. — Российский завод в Перми, где производится линейка LUKOIL GENESIS, сертифицирован в соответствии с глав-

ПРЕИМУЩЕСТВА LUKOIL GENESIS SPECIAL FD 5W-20

- высокий показатель экономии топлива;
- отличная низкотемпературная прокачиваемость и легкий пуск двигателя при низких температурах;
- максимальная защита двигателя от износа в жестких условиях городского цикла;
- отличные моюще-диспергирующие свойства;
- совместимо с системами выхлопа и доочистки выхлопных газов;
- адаптировано для эксплуатации двигателей в области высоких оборотов и нагрузок.





Устойчивая «база»: конкурентные преимущества

«ЛУКОЙЛ» — крупнейший производитель базовых масел в России, его доля на рынке превышает 40%. Почему бизнес базовых масел ЛУКОЙЛ чувствует себя уверенно в нынешних условиях и каковы перспективы российского рынка журналу «Масла@ЛУКОЙЛ» рассказала Елена Федосеева, начальник управления продаж базовых масел ООО «ЛЛК-Интереншл».



ПО СЛОВАМ ЕЛЕНА ФЕДОСЕЕВОЙ, «ЛУКОЙЛ» – ЕДИНСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ В РОССИИ, ОБЛАДАЮЩАЯ ДОСТАТОЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ И КОМПЕТЕНЦИЯМИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО КОНТРОЛЯ ВСЕЙ ЦЕПОЧКИ БИЗНЕСА БАЗОВЫХ МАСЕЛ

Масла@ЛУКОЙЛ | Каковы позиции Компании в сегменте продаж базовых масел в России?

Елена Федосеева | Сегодня «ЛУКОЙЛ» находится в десятке главных производителей смазочных материалов. В России мы — ведущий производитель базового сырья, а равно и готовых продуктов. Базовые масла ЛУКОЙЛ приобретают многие мировые лидеры

в производстве готовых смазочных материалов и компонентов, в том числе Shell, Afton Chemical и другие.

На российских предприятиях «ЛУКОЙЛа» в Перми и Волгограде в настоящий момент производятся базовые масла I группы (SN-150, SN-350, SN-500, SN-600, SN-650, SN-800, SN-900) и масла III+ группы (VHVI-4). Производственные мощности Группы ЛУКОЙЛ позволяют нам как обеспечивать собственные потребности в базовых маслах, так и осуществлять их продажу на внутреннем и зарубежных рынках.

Масла@ЛУКОЙЛ | Каких результатов в области производства и продаж базовых масел достиг ЛУКОЙЛ в 2015 году?

Е. Ф. | На заводах в Перми и Волгограде за 2015 год мы произвели около 860 тыс. т базовых масел. При этом более половины этого объема было задействовано в выпуске готовых масел. Для своих дочерних обществ мы отгружаем свыше 230 тыс. т «базы», а в адрес других производителей готовых продуктов и трейдеров Компания продает более 150 тыс. т.

Масла@ЛУКОЙЛ | Насколько широка география поставок базовых масел ЛУКОЙЛ?

Е. Ф. | Базовые масла под брендом ЛУКОЙЛ поставляются по все-

му миру. В общей сложности поставки охватывают более 30 стран, в их числе — Китай, США, Южная Корея, Сингапур, Индия, Вьетнам, ОАЭ, ЮАР, Израиль, Испания, Италия, Болгария, Греция и другие. Базовое сырье продается на базисах CPT, FOB и CIF, при этом мы стараемся максимально задей-



ствовать инфраструктуру дочерних компаний Группы ЛУКОЙЛ. Отгрузка из России идет через три терминала: балтийский порт Светлый в Калининграде, а также черноморские порты Кавказ и Новороссийск.

Масла@ЛУКОЙЛ | Какие новые, перспективные направления для продаж базовых масел рассматривает Компания?

Е. Ф. | Мы открыты для всех направлений. Прежде всего, Компания руководствуется вопросом экономической целесообразности. Приоритет для нас на ближайшие годы — обеспечение сырьем собственных мощностей. Компания будет наращивать производство готовых продуктов из базовых масел ЛУКОЙЛ. К слову, смазочные материалы мы выпускаем на 9 собственных и 26 привлеченных заводах на всех континентах.

За рубежом производственные активы компании представлены дочерними структурами в Румынии, Финляндии, Турции и Австрии.



С 2018 года еще одним крупным потребителем нашей «базы» станет новый завод «ЛУКОЙЛа» по смешению масел в Казахстане, строительство которого начнется весной 2016 года.

В обозримой перспективе «ЛУКОЙЛ» также начнет производство в Волгограде базовых масел II+ группы. Наличие собственного сырья — значитель-

ное конкурентное преимущество, и мы хотим использовать его по максимуму.

Масла@ЛУКОЙЛ | Какие усовершенствования, пути дальнейшего улучшения логистики вам видятся необходимыми в нынешней ситуации?

Е. Ф. | Мы стараемся выбирать оптимальное сочетание танкерных,



В 2010 ГОДУ «ЛУКОЙЛ» ПЕРВЫМ ИЗ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НАЧАЛ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ ПЕРЕВОЗКИ БАЗОВЫХ МАСЕЛ ФЛЕКСИТАНКИ



железнодорожных и автомобильных перевозок, исходя из их себестоимости на конкретном направлении. При транспортировке крупных партий, как правило, предпочтение отдаем танкерным перевозкам. Приведу удачный пример оптимизации. До ноября 2015 года доставка базовых масел в адрес заводов «ЛУКОЙЛа» в Румынии и Австрии осуществлялась железнодорожным транспортом. Теперь «ЛУКОЙЛ» совместил закупку сырья для обеих площадок, увеличив его объем до размеров, достаточных для формирования в России регулярных танкерных партий. После доставки груза в нефтеналивной порт Галац в Румынии мы стали отправлять партии продукта железной дорогой на наши заводы по смешению масел в Плоешти (Румыния) и Вене (Австрия). Таким образом, мы дополнительно снизили себестоимость транспортировки на этих направлениях в среднем более чем в 1,5 раза. Дальнейшему совершенствованию логистической цепочки будет способствовать открытие весной 2016 года в Вене терминала по перевалке и хранению наливных масел, включающего в себя резервуарный парк и причальный комплекс. Это позволит нам доставлять по реке базовые масла напрямую к австрийскому заводу.

Мы всегда очень гибко реагируем на изменения рынка. Например, еще в 2010 году «ЛУКОЙЛ» первым из российских производителей начал использовать для перевозки базовых масел флекситанки, малотоннажную тару. Таким образом, у нас появились новые возможности для сбыта относительно небольшим заводам по производству смазочных материалов с годовой потребностью в базовых маслах около 500–1000 т, расположенным преимущественно в странах Азии и Америки.

Масла@ЛУКОЙЛ | Как бы вы охарактеризовали нынешнюю обстановку на российском рынке базовых масел?

Е.Ф. | В России сегодня производится примерно 2 млн т базовых масел, из них порядка 40% экспортируется. Ключевые направления для импорта — страны ЕС, Турция, Ближний Восток, Азия. В целом, объемы экспорта в последние годы снижались, однако росло внутреннее потребление за счет производства готовой продукции. При этом в страны Ближнего Востока экспорт вырос. Россия сегодня является круп-

В планы всех крупнейших российских вертикально-интегрированных нефтяных компаний до 2018 года входит модернизация производства смазочных материалов, которая позволит им полностью обеспечить себя базовыми маслами II и III группы.

нейшим производителем базовых масел I группы. В планы всех крупнейших российских вертикально-интегрированных нефтяных компаний до 2018 года входит модернизация производства смазочных материалов, которая позволит им полностью обеспечить себя базовыми маслами II и III групп (а не импортировать большую часть этого сырья). Постепенно российские заводы будут производить все больше базовых масел II и III групп, и снижать объем выпуска I группы.

Масла@ЛУКОЙЛ | «ЛУКОЙЛ» подчеркивает, что уделяет большое внимание развитию отраслевой науки. Что нового происходит на этом участке в сегменте базовых масел?

Е.Ф. | Один из примеров в этой области как раз касается проекта производства масел II и III групп. У нас была возможность воспользоваться зарубежными технологиями, как это сделали наши российские конкуренты, однако мы выбрали альтернативную инновационную технологию, разработанную собственными научными специалистами. Другим игрокам модернизация обойдется в среднем в несколько сотен миллионов долларов, «ЛУКОЙЛу» — в несколько десятков. Рабочая документация нашего проекта находится на стадии завершения. Запуск проекта в Волгограде в начале 2018 года позволит Компании сохранить лидирующие позиции на рынке масел и окупить проект значительно быстрее, чем это сделают другие мейджоры.

Масла@ЛУКОЙЛ | На европейском и мировом рынках базовых масел в последние месяцы все больше говорится о падении спроса и избытке предложения на фоне стремительно снижающихся цен на нефть. Насколько вы согласны с такой формулировкой? Как Компания справляется с этой ситуацией?

Е.Ф. | Конкуренция на рынке заметно возросла. Снижение рыночной цены на сырье дает всем игрокам повод для дальнейшей оптимизации бизнеса, поиска более эффективных логистических решений. Однако, замечу, что наша компания чувствует себя уверенно в любых обстоятельствах. Значительная часть контрактов Компании — долгосрочные, и крупная доля поставок приходится на дочерние предприятия. При этом «ЛУКОЙЛ» — единственная компания в России, обладающая достаточной инфраструктурой и компетенциями, для того чтобы самостоятельно контролировать всю цепочку бизнеса базовых масел — от производства до доставки конечным потребителям.



Формула совершенства

Залог устойчивого развития компании – ее гибкость и адаптивность к реалиям рынка. Быть «всегда в движении», идти в ногу со временем «ЛЛК-Интернешнл» помогает в том числе и регулярное обновление продуктового портфеля, создание новых масел. Прошедший 2015 год выдался особенно плодотворным в этой области. Специалисты Компании разработали 52 новых продукта и реформулировали 57, что стало рекордным результатом в ее истории.



МАРИЯ ЯГОДА,
НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА
РАЗРАБОТКИ ПРОДУКЦИИ
ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБОРУДОВАНИЯ
И ТЕХНИКИ ООО «ЛЛК-ИНТЕРНЭШНЛ»

Какое количество продуктов необходимо компании смазочных материалов, чтобы быть конкурентной на рынке? На этот непростой вопрос вряд ли есть однозначный ответ — сколько компаний, столько и мнений. В «ЛУКОЙЛ» максимально практично подходят к решению этого вопроса. Компания понимает, что управление ассортиментом — сложная и многофункциональная задача, требующая вовлеченности всех подразделений компании. В первую очередь это касается Отдела разработки продукции для производителей оборудова-

ования и техники и Отдела науки и технологии. За 10 лет деятельности «ЛЛК-Интернешнл» разработала более 400 новых продуктов, но не стоит полагать, что работа с ними заканчивается с их постановкой на производство. Характеристики всех масел регулярно оцениваются как с точки зрения экономики, так и качества, и при необходимости эти продукты реформулируются. В 2014 году Компания создала Отдел продуктового менеджмента, что позволило вывести управление ассортиментом на новый уровень. Нововведение положительно — качественно и количественно — отразилось на показателях Управления научно-технического развития. За первый же год работы отдел разработал 30 новых продуктов, среди которых моторные масла первой и сервисной заливки LUKOIL GENESIS FD SAE 5W-20 с одо-

в списке одобренных Mercedes-Benz), а также индустриальные масла серии ЛУКОЙЛ ИНТЕГО, масла ЛУКОЙЛ ТОРНАДО GT, ЛУКОЙЛ АССИСТО T 12 и другие. В том же 2014 году было выполнено 20 проектов по реформуляции моторных, трансмиссионных и индустриальных масел, налажен процесс регулярного пересмотра рецептур с целью оптимизации их технико-экономических показателей. За 2015 год специалисты Компании разработали уже 52 новых продукта — на 73% больше, чем годом раньше, и реформулировали 57, показав 185%-й рост. Этот год вошел в историю Компании как рекордный. На втором месте идет 2008 год: 45 новых продуктов, что на 117% больше, чем в 2007-м, однако тогда столь стремительный рост был обоснован тем, что Компания только начинала формировать продуктовый

За 2015 год специалисты Компании разработали 52 новых продукта, среди которых присутствуют масла самых разных категорий. Это на 73% больше, чем годом раньше.

брением WSS-M2C948-B, LUKOIL GENESIS VN SAE 5W-30 с одобрением VW 504 00 / 507 00, уникальное масло ЛУКОЙЛ АВАНГАРД ПРОФЕССИОНАЛ LS SAE 0W-30 с одобрением MB228.51 (единственное масло с вязкостью 0W-30

портфель. Еще один похожий пример — 2012 год, в котором было разработано 39 новых масел, то есть на 95% больше, чем в предыдущем году. В частности, тогда были запущены с нуля две линейки масел, ранее полностью отсутствовавшие в про-



КОМАНДА ОТДЕЛА РАЗРАБОТКИ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНИКИ (СЛЕВА НАПРАВО): МЕНЕДЖЕР ЕВГЕНИЙ БАКУЛИН, НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА МАРИЯ ЯГОДА, СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР АЛИНА СИДОРИНА, СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР ОЛЬГА ШАПОВАЛОВА, МЕНЕДЖЕР ДЕНИС МИРОНЕНКО

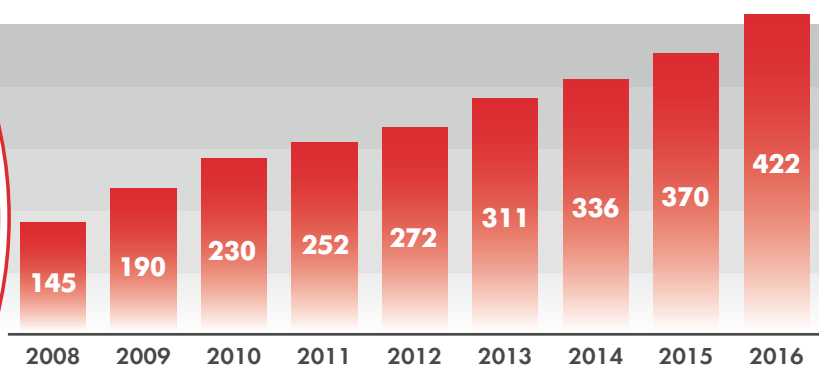
дуктовом портфеле Компании — масла для автоматических коробок передач и масла для малоразмерных двух- и четырехтактных двигателей. Реальностью эти показатели стали, в первую очередь, благодаря стабильно функционирующей системе менеджмента качества, которая позволяет качественно планировать,

реализовывать и анализировать проекты в соответствии с требованиями ISO 9001:2008 и ISO 16949:2009. Среди 52 новых продуктов присутствуют масла самых разных категорий: моторные для легковой и грузовой техники, трансмиссионные, гидравлические и другие. Некоторые из них были не только разработаны в 2015 году, но и произведены и реализованы. В частности, в России была запущена кампания по продаже масел серии ЛУКОЙЛ GENESIS: ARMORTECH A5/B5 5W-30, CLARITECH 5W-30, ARMORTECH 5W-40, POLARTECH 0W-40 и GLIDETECH 5W-30. Эти

синтетические масла лицензированы Американским институтом нефти (API) и имеют официальные одобрения и допуски ведущих мировых автопроизводителей. В ближайшее время семейство масел GENESIS пополнится новым маслом ЛУКОЙЛ GENESIS ADVANCED 10W-40 на основе синтетических технологий. Начало его производства запланировано на первый квартал текущего года. В середине прошлого года был начат выпуск двух масел, поставляемых в официальные станции техобслуживания — UAZ Motor Oil Premium 5W-40 и Chery Motor Oil 5W-40. Среди промышленных масел, производство которых было начато в год их разработки, стоит выделить циркуляционное масло для подшипников жидкостного трения прокатных станов ЛУКОЙЛ ИНТЕГО ПРЕМИУМ 220, полностью соответствующее требо-

35
НОВЫХ ПРОДУКТОВ
 В СРЕДНЕМ В ГОД
 РАЗРАБАТЫВАЛИ СПЕЦИАЛИСТЫ
 «ЛЛК-ИНТЕРНЭШНЛ»
 НА ПРОТЯЖЕНИИ
 ПОСЛЕДНИХ
 8 ЛЕТ

АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ «ЛЛК-ИНТЕРНЭШНЛ» В 2008-2016 ГГ. НА НАЧАЛО ГОДА



ваниям Morgoil Advanced Lubricants Specification и обладающее прекрасной водоотделяющей способностью, а также масло ЛУКОЙЛ ГЕЙЗЕР ПОЛАР 32 с превосходными низкотемпературными характеристиками и высоким индексом вязкости.

В настоящее время к производству готовится целый ряд новых продуктов. Одним из наиболее перспективных можно назвать моторное масло для грузовой техники LUKOIL AVANTGARDE ULTRA M3 15W-40, предназначенное для современных двигателей строительной и карьерной техники, требующих увеличенных интервалов замены масла. Данное масло имеет одобрения от ведущих производителей двигателей: MTU Category 3, Volvo VDS-3, Mack E-ON, Renault VI RLD-2. Это масло, отличающееся высоким щелочным числом, малой испаряемостью, прекрасной термоокислительной стабильностью и другими качественными показателями, рекомендуется к применению в оборудовании, которое эксплуатируется в тяжелых условиях.

Линейка масел для грузовых двигателей ЛУКОЙЛ АВАНГАРД ПРОФЕССИОНАЛ пополнилась в 2015 году новыми продуктами, среди которых АВАНГАРД ПРОФЕССИОНАЛ LS5 5W-30 и 10W-40, а также АВАНГАРД ПРОФЕССИОНАЛ LE 5W-30. Эти масла имеют официальные лицензии Американского института нефти (API CI-4 и API CJ-4) и широкий перечень одобрений от производителей оборудования, таких как Mercedes Benz, Volvo, Mack, Renault, MTU, MAN Truck and Bus.

За прошлый год значительно пополнилась и линейка трансмиссионных масел, среди которых появились продукты, предназначенные для самоблокирующихся дифференциалов: ЛУКОЙЛ ТРАНСМИССИОННОЕ ТМ-5 LS 80W-90 и ЛУКОЙЛ ТРАНСМИССИОННОЕ ТМ-5 LS 85W-90. Помимо базового пакета уровня GL-5, эти масла имеют и модификаторы трения, обеспечивающие требуемые фрикционные характеристики. В этот же период были разработаны и два универсальных масла, которые могут применяться как в коробках передач, где требуется уровень GL-4, так и в гипоидных передачах ведущих мостов,



дифференциалов и другом оборудовании, для которого необходима масла уровня GL-5. Масло LUKOIL TRANSMISSION ТМ-4/5 SAE 75W-90 имеет базовый уровень свойств, тогда как LUKOIL TRANSMISSION MN ТМ-4/5 SAE 75W-90 имеет и ряд официальных одобрений от производителей оборудования, в частности от ZF Friedrichshafen, Mercedes-Benz, MAN Truck and Bus и Scania.

стве теплоносителя в термомасляных котлах, воздухонагревателях, термостатах и другом оборудовании. Уже сейчас мы видим, что 2016 год также будет богатым на новые продукты. В частности, в портфеле Компании появятся три новых масла серии GENESIS: ЛУКОЙЛ GENESIS SPECIAL POLAR 0W-30, LUKOIL GENESIS SPECIAL C4 5W-30 и LUKOIL GENESIS SPECIAL VN 5W-30. Планируется по-

В середине прошлого года был начат выпуск двух масел, поставляемых в официальные станции техобслуживания — UAZ Motor Oil Premium 5W-40 и Chery Motor Oil 5W-40.

В 2015 году мы активно развивались и в индустриальном сегменте. Продуктовый портфель Компании пополнился новым семейством высокоэффективных циркуляционных масел ЛУКОЙЛ РАУНД с улучшенными по сравнению с аналогами защитными и деэмульгирующими свойствами, прекрасной фильтруемостью. Эти масла могут применяться в широком спектре промышленного оборудования, например, в гидравлических приводах, подшипниках качения и зубчатых передачах. В этом же году Компания открыла для себя еще один новый сегмент — формовочные масла, которые используются при выемке бетонных изделий из форм при их отливке. Масла ЛУКОЙЛ ЛЭЙЕР не только обеспечивают высокое качество рабочих поверхностей изделий, но и позволяют увеличить срок службы форм. К гидравлическим маслам серии ЛУКОЙЛ ГЕЙЗЕР добавился продукт с улучшенными моюще-диспергирующими и эмульгирующими свойствами ЛУКОЙЛ ГЕЙЗЕР ЛТД 46. Также появилось масло ЛУКОЙЛ ТЕРМО ОЙЛ используемое в каче-

становка на производство масла ЛУКОЙЛ АВАНГАРД УЛЬТРА ПЛЮС SAE 10W-40 с официальными одобрениями от автопроизводителей. Ведутся работы по разработке масла АВАНГАРД для газовых двигателей КАМАЗ и ЯМЗ. Серия масел ЭФФОРСЕ пополнилась новым беззольным продуктом с вязкостью 15W-40, а также разрабатываются новые электроизоляционные масла для буровых погружных насосов.

Компания продолжит совершенствовать формулы уже существующих продуктов, обеспечивая таким образом их применение в новейшей технике и соответствие все более жестким требованиям спецификаций производителей оборудования и техники. Мы также нацелены снижать себестоимость производства масел, в том числе за счет импортозамещения компонентов и технологий, при обязательном сохранении качества готовых масел. Для этого у Компании есть все возможности — ресурсная база, научный потенциал и собственные разработки.



Крупнейший производитель гидротурбин в России допустил к эксплуатации масло ЛУКОЙЛ ТОРНАДО Т 46



Турбинное масло ЛУКОЙЛ ТОРНАДО Т 46 получило одобрение ОАО «Силловые машины», крупнейшего производителя турбин для ГЭС в России и странах СНГ.

ЛУКОЙЛ ТОРНАДО Т – серия высококачественных турбинных масел, производимых на основе базовых масел, вырабатываемых по синтетической технологии, и высокоэффективного беззольного пакета

присадок. Масло ЛУКОЙЛ ТОРНАДО Т 46, помимо допуска «Силловых машин», также получило одобрения Siemens, MAN Turbo, ABB, Voith, Brush, УТЗ и «Авиадвигатель».

«Для нас это очень перспективный рынок. В России работает свыше 200 гидроэлектростанций разных мощностей, количество эксплуатируемых турбин на этих ГЭС варьируется от 1 до 20. Разработанное нами масло соответствует требованиям всех мировых производителей турбинного оборудования. В ближайшее время мы будем иметь в активе допуски к использованию ЛУКОЙЛ ТОРНАДО Т 46 на оборудовании всех основных производителей турбин, используемых в России», – подчеркнул Андрей Стерхов, директор по науке ООО «ЛЛК-Интернешнл».

«ЛУКОЙЛ» обеспечит сервисную заливку масел для мирового лидера в производстве складской техники – Jungheinrich

Сервисная сеть в России компании Jungheinrich – крупнейшего европейского производителя подъемно-транспортной техники для складской логистики (штабелеры, погрузчики, ричтраки) сделала выбор в пользу масел и смазок ЛУКОЙЛ. По условиям соглашения, масла ЛУКОЙЛ ГЕЙЗЕР ЛТ 32 и TEVOIL HYDRAULIC ARCTIC HVLP 15, смазки ЛУКОЙЛ ПОЛИФЛЕКС EP 2-160 и моторные масла ЛУКОЙЛ ЛЮКС SAE 5W-40, 5W-30, 10W-40 на первых порах будут поставляться в мелкой и средней таре под брендом ЛУКОЙЛ, а в обозримой перспективе российская компания начнет выпуск фирменных масел Jungheinrich.



Смазки ЛУКОЙЛ будут применяться в тяжелых карьерных экскаваторах ЭКГ



Индустриальные смазки ЛУКОЙЛ Полифлекс и ЛУКОЙЛ Термофлекс одобрены к применению «ИЗ-КАРТЭКС им. П. Г. Коробкова», одним из ведущих ми-

ровых производителей карьерных электрических экскаваторов.

Инновационные смазки ЛУКОЙЛ, производимые на заводе ИНТЕСМО (СП ЛУКОЙЛ и РЖД) в Волгограде, получили допуск к использованию в автоматической централизованной системе смазки (АЦСС) Lincoln, установленной в экскаваторах ЭКГ. Положительный опыт использования этих смазок на различных промышленных предприятиях доказал их эффективность в условиях высоких нагрузок, влияния воды, а также экстремально высоких и низких температур. Масла и смазки ЛУКОЙЛ также будут внесены в новую редакцию технической документации «ИЗ-КАРТЭКС».

Одобрения/
Соответствует требованиям:

- MB-Approval 228.5
- MAN M3277
- Volvo VDS-3
- Scania LDF-3
- Caterpillar ECF-2
- Cummins CES 20076/72
- Renault RLD-2, RXD
- Deutz DQC IV-10, III-10
- MTU Category 3
- DAF Extended Drain

API: CI-4, CF
ACEA: E4/E7
SAE: 5W-30, 10W-40



СИНТЕТИЧЕСКОЕ МОТОРНОЕ МАСЛО

ЛУКОЙЛ АВАНГАРД ПРОФЕССИОНАЛ



Расход
масла
на **55%***
ниже

Защита
от износа
в **5.5**** раз
лучше

Чистота
двигателя
на **73*****
выше

SCR

EGR

Turbo

Увеличенный интервал замены масла



КОМПАНИЯ СМАЗОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ
ООО «ЛЛК-ИНТЕРНЕШНЛ»

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В ДЕЙСТВИИ

