

**«Новости Автобизнеса» №140-141 (январь-февраль 2014)**

Автор: Евгения ВОРОНОВА

Не подмажешь — не поедешь

Автопроизводители каждый год выводят на рынок новые, более современные автомобили, правительства вспоминают о том, что они заботятся об экологии, и ужесточают нормы выбросов для этих новых, более современных автомобилей, а отдуваться за это приходится тем, кто изобретает новые, более современные и экологичные горюче-смазочные материалы. 2014 год — не исключение, и производители ГСМ встречают его во всеоружии.

В новый год — с новым маслом

Производители горюче-смазочных материалов, кажется, специально ждали наступления нового года, чтобы начать бомбардировку потребителей новыми продуктами один другого лучше. К примеру, Группа AD Russia планирует обновить по крайней мере четыре из 11 представленных сегодня на российском рынке линеек продукции. В первую очередь обновления коснутся моторных масел марки AD. Обновленная линейка моторных масел AD будет включать моторные масла 5w30 Ultra и 5w30 Longlife, с новыми формулами, благодаря которым улучшатся моющие способности, повысятся противоизносные, противозадирные и смазывающие свойства, масло будет меньше сгорать в двигателе, практически исключая образование нагара. В итоге возрастет экономичность двигателя, снизится токсичность отработанных газов.

AIMOL также планирует обновление линейки в 2014 г. В ассортименте появятся новые моторные масла для легковых и легких коммерческих автомобилей, а также произойдет пополнение линейки автохимии. Как напомнил Сергей Залманов, коммерческий директор ООО «Аймол Лубрикантс», сейчас в линейке моторных масел AIMOL существуют три серии и несколько отдельных позиций. Самая известная серия — AIMOL Sportline, но даже она будет несколько расширена. Также будут введены новые продукты, которые образуют новые серии линейки моторных масел AIMOL. Хотя бы только в ассортименте моторных масел AIMOL ожидается появление еще 12 новых продуктов.

Не отстают и в Schell. Концерн намерен выпустить на рынок новый продукт под маркой Shell Helix Ultra с использованием совершенно новой технологии для рынка ГСМ. Как отметила Светлана Шакова, директор по маркетингу ООО «Шелл Нефть», поскольку запуск продукта намечен на 2014 г., детали пока не раскрываются. Тем не менее она рассказала, что на данный момент компания работает над обновлением ряда продуктов линейки Shell Helix:

Светлана Шакова:**ООО «АЙМОЛ ЛУБРИКАНТС»**

125438, г. Москва,
ул. Михалковская, д. 63Б, стр. 2
Тел./Факс: +7(495) 602 01 74
www.aimol.ru

A.I.M. b.v.

Haringvliet 543 3011 ZP Rotterdam
The Netherlands
Tel. +31.10.282 79 27
www.aimol.nl



RESEARCH. INNOVATION. PRODUCTION.

— Можно однозначно сказать, что данные масла будут обладать существенно улучшенными характеристиками по сравнению с существующим ассортиментом на рынке смазочных материалов. Применение новой технологии, запатентованной концерном «Шелл», позволит создавать уникальные по своему составу и эффективности продукты. Более подробной информацией мы планируем поделиться со специалистами и потребителями чуть позже.

«Газпромнефть — смазочные материалы» запланировал на этот год расширение ассортимента продуктов, предназначенных для применения в технике производства Японии и Кореи. Расширяется и линейка моторных масел для коммерческого транспорта, предназначенная для применения в самых современных дизельных двигателях экологического класса до Euro-6. Планируются к выводу новые продукты, предназначенные для применения в технике, работающей на газомоторном топливе. Как рассказал Александр Трухан, генеральный директор «Газпромнефть — смазочные материалы», в нынешнем году линейка G-Energy FarEast дополнится новыми моторными маслами класса вязкости SAE 5W-20, 0W-20, которые соответствуют современным требованиям производителей техники и обладают улучшенной топливной экономичностью в сравнении с тем, что выпускалось ранее. Линейка масел для коммерческого транспорта будет дополнена моторными маслами и трансмиссионными маслами с более широким температурным диапазоном применения, в производстве которых будут использоваться синтетические базовые масла. Расширится линейка масел с низким содержанием сульфатной золы, серы и фосфора (LowSAPS) за счет введения новых классов вязкости 5W-30, 15W-40. Также компания планирует вывод нового продукта для двигателей, работающих на газовом топливе, с увеличенным сроком смены.

Все в норме

Основной причиной такой продуктовой активности, естественно, является постоянное изменение экологических требований. Как отметила Ольга Чукреева, исполнительный директор Группы AD Russia, как и многие отрасли, связанные с производством автомобилей, индустрия производства моторных масел и автомобильных технических жидкостей постоянно усложняется.

Ольга Чукреева:

— Основная причина изменений — ужесточение экологических норм. В 2015 г. в странах ЕС планируется введение экологического стандарта Euro-6, регулирующего содержание вредных веществ в выхлопных газах.

Именно поэтому, уточнила Ольга Чукреева, внешние изменения моторного масла AD будут незначительны, продукты сохранят прежнюю удобную упаковку и прежние наименования, а вот что касается состава масел AD, то здесь изменения будут существенны. Как отметили представители компании, развитие любого продукта — это сложный, многоаспектный и последовательный процесс. В ближайшем году компания

ООО «АЙМОЛ ЛУБРИКАНТС»

125438, г. Москва,
ул. Михалковская, д. 63Б, стр. 2
Тел./Факс: +7(495) 602 01 74
www.aimol.ru

A.I.M. b.v.

Haringvliet 543 3011 ZP Rotterdam
The Netherlands
Tel. +31.10.282 79 27
www.aimol.nl



RESEARCH. INNOVATION. PRODUCTION.

планирует более активно развивать категорию трансмиссионных масел, расширяя спектр применения и варианты поставки. Базовые варианты поставки — в канистрах 5 и 25 л — дополнятся решением в 1-литровых канистрах. Дальнейшая динамика будет зависеть от изменений, происходящих в структуре российского автопарка, темпов освоения новых отраслевых технологий, инноваций и совершенствования технических спецификаций автопроизводителей.

Сергей Залманов также заострил внимание на взаимосвязи выхода новых наименований и современных требований к продуктам. Во всяком случае, ассортимент моторных масел AIMOL будет расширен за счет введения новых продуктов, которые будут иметь самые «свежие» допуски автопроизводителей.

Сергей Залманов:

— *Очевидно, что преимущество перед уже существующими продуктами как раз и заключается в их «свежести». Что касается автохимии AIMOL, то ее ассортимент расширится за счет появления новых продуктов, как для частных владельцев, так и для СТО.*

Надо сказать, AIMOL — это молодой, динамичный бренд, который с момента образования и вывода своих первых продуктов на рынок поставил перед собой задачу быстро и точно реагировать на потребности рынка. Как поделился Сергей Залманов, в первые годы своего существования, когда AIMOL еще не был известным брендом, компания продавала «несложные» продукты. Исключением являлась только линейка AIMOL Sportline, которая включает продукты, имеющие колоссальный запас эксплуатационных свойств, что и позволяет выдерживать сверхнагрузки на двигатель. Что касается, допустим, серии AIMOL Street Line, то это стандартные продукты. Но, по оценке коммерческого директора компании, известность бренда на российском рынке растет, а доверие потребителей к AIMOL строится на уверенности в подлинности и качестве продуктов. Теперь в компании считают, что настал подходящий момент, чтобы предложить более сложные и высокотехнологичные продукты помимо Sportline.

В свою очередь, Светлана Шакова отметила, что появление нового современного оборудования и ужесточение экологических требований приводят к значительному изменению в требованиях к смазочным материалам, а значит, и к необходимости изменять их состав, способный удовлетворять всем нормам. Наиболее перспективными в отношении выполнения более высоких требований в компании считают синтетические смазочные материалы, поэтому фокус будет на увеличении доли синтетических продуктов. Компания планирует проведение ряда достаточно масштабных акций и мероприятий, которые позволят донести нужную нам информацию до целевой аудитории.

Светлана Шакова:

— *Можно однозначно сказать, что данные масла будут обладать существенно улучшенными характеристиками по сравнению с существующим ассортиментом на рынке смазочных материалов. Применение новой технологии, запатентованной концерном «Шелл», позволит создавать уникальные по своему составу и*

ООО «АЙМОЛ ЛУБРИКАНТС»

125438, г. Москва,
ул. Михалковская, д. 63Б, стр. 2
Тел./Факс: +7(495) 602 01 74
www.aimol.ru

A.I.M. b.v.

Haringvliet 543 3011 ZP Rotterdam
The Netherlands
Tel. +31.10.282 79 27
www.aimol.nl



RESEARCH. INNOVATION. PRODUCTION.

эффективности продукты. Более подробной информацией мы планируем поделиться со специалистами и потребителями чуть позже».

А «Газпромнефть — смазочные материалы» ориентируется на более долгосрочные планы и в ближайшие пять лет намерена сконцентрироваться на разработке высокоэффективных смазочных материалов, отвечающих требованиям производителей техники, причем динамика развития будет зависеть в первую очередь от изменения требований OEM. Также планируется разработка смазочных материалов с улучшенными низкотемпературными свойствами и увеличенным интервалом замены. Кстати, все это невозможно без использования синтетических базовых масел, важность которых в современном мире уже упоминалась, и высокоэффективных пакетов присадок. Поэтому при разработке новых продуктов в меньшей степени будут использоваться минеральные базовые масла, которые будут меняться на синтетические.

Запрограммированный успех

Основной своей задачей компании видят максимальное удовлетворение потребностей потребителей, будь то конечные покупатели или производители автомобилей. Но хороших продуктов сейчас на рынке более чем достаточно, поэтому каждой компании приходится искать свои подходы к продвижению своих ассортиментных линеек и сервисных услуг.

К примеру, компания AD Russia, по заверению ее представителя, предпочитает не сильно тратиться на повсеместную рекламу и PR, а выводить новые востребованные продукты, развивая технические компетенции: проводя тренинги, семинары, создавая печатные и электронные каталоги для быстрого подбора автомасел.

Ольга Чукреева:

— Мы предоставляем нашим клиентам все то, что им необходимо для работы: современные системы размещения, обработки и выполнения заказов, оперативную доставку, востребованный ассортимент, оптимальные и по ряду позиций лучшие цены.

В текущем году компания обещает расширить дистрибьюторские функции и приступить к реализации ряда программ и мероприятий, которые помогут вызвать живой интерес партнеров и клиентов. В чем будут заключаться эти программы, пока не уточняется, но отмечается, что в центре внимания по-прежнему будут находиться покупатели.

Ольга Чукреева:

— Мы планируем реализовать несколько совместных программ с региональными сетями СТО, в рамках которых будем предлагать определенные преференции потребителям: подарки, сертификаты на обслуживание и пр. Продолжим работу по повышению степени осведомленности потребителей о характеристиках наших продуктов. Помимо этого наши клиенты смогут принять участие в новых акциях,

ООО «АЙМОЛ ЛУБРИКАНТС»

125438, г. Москва,
ул. Михалковская, д. 63Б, стр. 2
Тел./Факс: +7(495) 602 01 74
www.aimol.ru

A.I.M. b.v.

Haringvliet 543 3011 ZP Rotterdam
The Netherlands
Tel. +31.10.282 79 27
www.aimol.nl



RESEARCH. INNOVATION. PRODUCTION.

организуемых, в том числе, в рамках программы AD+, которая успешно продолжается уже четвертый год.

Политика продвижения бренда AIMOL существенно в новом году меняться не будет, хотя, естественно, специальные программы по продвижению продукции и в канале B2C, и в канале B2B будут проводиться в течение всего 2014 г. Но, так как ООО «Аймол Лубрикантс» является представительством AIM b.v. (владелец AIMOL) и работает только с дистрибьюторами, то в основном программы выстраиваются именно с ними, и именно дистрибьюторы являются связующим звеном с конечным потребителем. От качества работы дистрибьюторов зависит во многом и отношение к бренду. Поэтому компания старается очень плотно работать со своими представителями, но в то же время внимательно относится к каждому обращению со стороны потребителей.

Сергей Залманов:

— *В продвижении продуктов в канале B2C мы вряд ли предложим какие-то новые технологии. Здесь, как говорится, «все давно придумано». Но нас отличает индивидуальный подход к клиенту. Имея свой технический отдел, мы, бывает и такое, подписываем специальные программы «под клиента». Как бы то ни было, выигрывает тот, кто ближе к конечному потребителю, будь это владелец автомобиля или механик промышленного предприятия. Принцип AIMOL именно в том и заключается — мы всегда находимся в тесном взаимодействии с клиентами и предлагаем не продукт, а комплексное решение. В большей степени это касается нашего индустриального бренда AIMOL-M, но мы готовы с каждым клиентом, как уже сказано выше, работать индивидуально.*

Но если говорить о конкретных программах продвижения и позиционирования, то для AIMOL одним из приоритетов остается спортивное направление. Сегодня AIMOL и спорт — это понятия, которые невозможно отделить. На примерах применения продуктов в условиях экстремальных нагрузок компания имеет возможность доказать потребителю их качество. Кроме того, любой продукт AIMOL тестируется до внедрения его на рынок.

Концерн «Шелл» в своей модели продвижения продуктов на рынок давно делает фокус на сегментах рынка, обладающих основным потенциалом роста на ближайшую перспективу, а также на уровень сервиса, который обеспечивают их авторизованные дистрибьюторы клиентам из этих сегментов рынка. В нынешнем году принципиально эта модель работы с рынком не претерпит изменений. Но компания планирует вывести качество присутствия своей продукции в ряде каналов продаж на значительно более высокий уровень — например, добиться увеличения доли премиальных продуктов на полках гипермаркетов и сетевой автомобильной розницы. Также, по заверению Светланы Шаковой, существует ряд идей и пилотных проектов — некоторые из проектов уже частично запущены для понимания их эффективности, — позволяющие представить продукты на рынке наиболее доступным и удобным способом для потребителя. Хотя детали проектов пока остаются коммерческим секретом. Помимо работы с конечным потребителем «Шелл» также нацелен на общение с автопроизводителями. По словам



RESEARCH. INNOVATION. PRODUCTION.

маркетолога, компания работает индивидуально с каждым автопроизводителем, анализируя его нужды и разрабатывая специальные программы для их удовлетворения.

Как считает Александр Трухан, топ-менеджер, сейчас потребители, как правило, хотят уже не просто продукт, а соответствующий сервис.

Александр Трухан:

— Именно с этим связана специфика продвижения наших премиальных продуктов. Мы предлагаем комплексные решения для бизнеса и индивидуальных потребителей, которые помогают оптимизировать их финансовые ресурсы, давая максимальный эффект от эксплуатации транспортных средств. Безусловно, мы также предлагаем потребителям различные программы лояльности и акции.

В целом компания всегда ориентировалась на потребности клиентов — как производителей, так и официальных дистрибьюторов и конечных потребителей, предлагая целый комплекс сервисных и маркетинговых услуг. И сейчас работа над новыми программами, которые носят долгосрочный инвестиционный характер, продолжается. Направление сотрудничества с автопроизводителями является стратегически важным для компании. Эти программы направлены, с одной стороны, на разработку продуктов первой заливки под жесткие требования производства автомобилей.

Александр Трухан:

— Для соответствия этим требованиям наша компания повышает технологическую, производственную дисциплину, требования к системе многоуровневого контроля качества и работы с клиентами. Эти мероприятия проводятся в рамках завершения в этом году процесса сертификации компании в соответствии с международным стандартом поставщиков на конвейерное производство ISO/TS 16949.

С другой стороны, компания вывела линейку сервисных продуктов G-Energy ServiceLine для дилерских сервисных центров обслуживания автомобилей. Продукты этой линейки производятся на собственном предприятии в Италии по новейшим технологиям, имеют самые высокие допуски автопроизводителей и предназначены для профессионального обслуживания современных автомобилей. Также, как подчеркнул генеральный директор компании, имея самое современное высокотехнологичное производство смазочных материалов в России, «мы производим продукцию установленного качества, соответствующего требованиям производителей техники, под оригинальным брендом производителя для их сервисных сетей обслуживания их техники».

Так что ГСМ-производители вошли в новый год подготовленными — с новыми продуктами и идеями того, как их продвинуть, и без страха перед неустойчивостью рынка.