

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ &gt;&gt;&gt;

# Узнаваемое масло

Каждый третий автовладелец выбирает торговую марку «ЛУКОЙЛ»

*Задайте водителю автомобиля вопрос «на каком бензине он ездит?», и в большинстве случаев в ответ вы услышите: на 92-ом, 80-ом или 95-ом. Теперь тот же вопрос, но о масле. Ответ будет совершенно иным. Прозвучит бренд, под которым продается масло, — «ЛУКОЙЛ», «ТНК», «Шелл». И что особенно важно, как минимум, каждый третий ответ будет: «Езжу на «ЛУКОЙЛе». Такова на сегодня доля Компании на российском рынке.*

**М**АСЛА в потребительской упаковке — уникальный продукт в линейке продукции любой нефтяной компании.

Фирменная канистра, этикетка, название позволяют потребителю абсолютно четко понимать, продукцию какой компании он приобретает. Соответственно, качество масел, их доступность, узнаваемость и привлекательность упаковки, соотношение цены и качества формируют в сознании массового потребителя восприятие компании-производителя. Таким образом, фирменные масла, несмотря на то, что их доля в общем объеме производства невелика, являются одним из важных элементов формирования и развития имиджа нефтяной компании и ее торговой марки — бренда.

«ЛУКОЙЛ» первый из крупных российских нефтяных компаний начал развивать программу по производству масел под собственной торговой маркой. Во второй половине 90-х на ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» был начат выпуск широкого ассортимента моторных и трансмиссионных масел в фирменной «лукойловской» канистре с оригинальной этикеткой.

Ситуацию на масляном рынке тех лет можно охарактеризовать как хаос. Импортные масла неизвестного происхождения, масла под старыми торговыми марками нефтеперерабатывающих заводов всего постсоветского пространства, суррогаты и подделки, непонятные цены — выбрать качественный продукт было практически невозможно.

На первом этапе «ЛУКОЙЛу» было сложно конкурировать с безликой серой массой масел полустарого производства и розлива, продававшихся по бросовым ценам.

«Дело в том, что качественное современное масло просто не могло стоить настолько дешево, как тогда стоило большинство масел, предлагавшихся на российском рынке, — говорит начальник отдела продаж масел и специальных продуктов ООО «ЛУКОЙЛ-Нижневолжскнефтепродукт» Антон Бакушев. — Технология производства и компоненты масел имеют вполне определенную минимальную стоимость, схожую у всех отечественных производителей. Если масло в рознице стоит заметно дешевле, чем его аналоги, вероятнее всего производитель где-то сэкономил».

С вхождением «ЛУКОЙЛа» на рынок ситуация начала меняться в лучшую сторону. Появилась возможность приобретать по разумным ценам качественное масло известной марки. Кроме того, на первом этапе масла «ЛУКОЙЛ» продавались в основном через сеть



В магазине при АЗС можно приобрести масло на выбор: «ЛУКОЙЛ-Супер», «ЛУКОЙЛ-Стандарт», «ЛУКОЙЛ-Люкс» и другое

фирменных АЗС, что обеспечило широкую доступность продукции и дополнительные гарантии от риска приобрести подделку.

Компания постоянно проводила работу по совершенствованию своей продукции.

В дополнение к канистрам объемом пять литров был начат выпуск масел в канистрах объемом один и четыре литра. Литровая канистра позволила предложить масло на долив, а канистра в четыре литра более точно соответствовала объему системы смазки большинства отечественных легковых автомобилей и избавила покупателей от необходимости платить за ненужный им пятый литр.

Для унификации наименований масла были разбиты на серии: «ЛУКОЙЛ-Стандарт», «ЛУКОЙЛ-Супер», «ЛУКОЙЛ-Люкс», «ЛУКОЙЛ-ТМ», позже появились «ЛУКОЙЛ-Синтетик» и «ЛУКОЙЛ-Авангард». Каждая из серий была предназначена для конкретного потребительского сегмента. Это позволило проводить более эффективный маркетинг, а также упростило покупателям выбор продукта.

## ВИД/ДОСЬЕ

В 2005 году ООО «ЛУКОЙЛ-Нижневолжскнефтепродукт» реализовало более 36-ти тысяч тонн фасованных масел под торговой маркой «ЛУКОЙЛ». Среди всех предприятий сбыта компании «ЛУКОЙЛ» Общество занимает второе место по объему продаж этой продукции.

Одни из первых в России масла «ЛУКОЙЛ» получили одобрение ведущих мировых автопроизводителей: DaimlerChrysler, Volkswagen, BMW, Porsche, MAN, а также Американского Института Нефти (API).

В связи с ростом популярности масел «ЛУКОЙЛ» обострилась проблема борьбы с фальсификацией продукции Компании. Работа велась по нескольким направлениям: совместно с правоохранительными органами соответствующие службы «ЛУКОЙЛа» выявляли подпольные цеха по розливу суррогатных масел,



## Антон Бакушев, начальник отдела продаж масел и специальных продуктов ООО «ЛУКОЙЛ-Нижневолжскнефтепродукт»:

«ООО «ЛУКОЙЛ-Нижневолжскнефтепродукт» имеет статус дистрибьютора Компании по реализации фирменных фасованных масел. Их продажа осуществляется по всем каналам сбыта: в розницу через сеть собственных автозаправочных станций и магазинов, мелким оптом с нефтебаз, а также производятся прямые поставки с НПЗ в адрес дилеров».

а также контролировали оборот смазочных материалов в целом. В СМИ велась разъяснительная кампания. Постоянно повышалась степень защиты канистр: появились мерная линейка на банке, голографические знаки на этикетке, защитная мембрана из фольги на горловине.

К концу 90-х годов компания «ЛУКОЙЛ» стала одним из лидеров рынка, объемы потребления качественных смазочных материалов увеличивались. Этому способствовал рост доходов населения и рост автопарка, увеличение количества современных отечественных автомобилей, а также иномарок. Для того чтобы закрепить лидирующие позиции на растущем рынке, необходимо было обеспечить соответствующее предложение продукции. В то же время производственные мощности ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» были уже полностью загружены. В связи с этим в 2000 году на ООО «ЛУКОЙЛ-Волгограднефтепереработка» были пущены в эксплуатацию две линии по розливу масел в фирменные канистры. Это позволило в полном объеме удовлетворить текущий спрос и создать определенный резерв для роста в будущем.

В этом же году в линейке масел Компании появились две новые позиции — всесезонные универсальные моторные масла

серии «ЛУКОЙЛ-Супер» API SG/CD, минералка с вязкостью по SAE 15W-40 и полусинтетика 10W-40. Их производство впервые в группе было освоено на ООО «ЛУКОЙЛ-Волгограднефтепереработка». Эти масла обеспечили успех продукции «ЛУКОЙЛа» в 2000-х годах. Полусинтетическое масло «ЛУКОЙЛ-Супер» 10W40 SG/CD стало в России родоначальником целого класса бюджетных полусинтетических масел. Сейчас его аналоги имеются в производственной программе каждого российского производителя. В последние два года это наиболее популярный класс масел в Российской Федерации и лидер продаж в ОАО «ЛУКОЙЛ».

В конце 2001 года НПЗ Компании начали переход на выпуск масел в канистрах современного дизайна. Новая канистра была создана с учетом эргономических и дизайнерских требований. Были разработаны этикетки с индивидуальной цветовой гаммой для каждой серии масел. Канистры нового образца стали обладать более высокой степенью унификации, также общим для всех заводов стал текст этикеток. В следующем году производство фирменных масел было развернуто и на ОАО «ЛУКОЙЛ-Нижегороднефтеоргсинтез».

В 2005 году ОАО «ЛУКОЙЛ» реализовало более 170 тысяч тонн масел в различных видах упаковки, из которых 36, 4 тысячи тонн

пришлись на долю ООО «ЛУКОЙЛ-Нижневолжскнефтепродукт».

В настоящее время «ЛУКОЙЛ» ведет реструктуризацию масляного бизнеса. В феврале прошлого года в аппарате Компании появился профильный масляный департамент, на базе которого уже в октябре было создано новое дочернее предприятие — ООО «ЛЛК-Интернешнл». На него сейчас возложены все функции по организации и управлению бизнесом масел «ЛУКОЙЛа». В связи с этим роль сбытов тоже несколько изменилась. Теперь предприятия нефтепродуктообеспечения по наливным маслам и маслам в бочках работают только в мелкооптовом канале сбыта через собственную сеть нефтебаз и складов, а по фасованным маслам в канистрах исполняют роль региональных дистрибьюторов.

«Эти изменения были сделаны с целью повышения прозрачности бизнеса, его управляемости и, в конечном итоге, эффективности», — объяснил начальник отдела продаж масел и специальных продуктов ООО «ЛУКОЙЛ-Нижневолжскнефтепродукт» Антон Бакушев.

По сравнению с топливом, масла — продукт малотоннажный, счет идет на десятки тысяч тонн в месяц, а не на привычные для всех нефтепереработчиков сотни тысяч и миллионы. При этом необходимо учитывать огромный ассортимент, обособленное энергоемкое производство, дорогие компоненты, особый маркетинг. Реально оценивать результаты такого бизнеса, когда он зашит в недрах огромной вертикально-интегрированной нефтяной компании и распылен по десяткам дочерних предприятий в России и за рубежом, практически невозможно. Сейчас же, с созданием «ЛЛК-Интернешнл», появилась возможность консолидировать все товарные, финансовые потоки, связанные с производством и продажами масел, управление масляным бизнесом и его развитие в одном предприятии группы.

Записала Маргарита СВИРИЗ

ФОТО ОЛЕГА ЛИТВИНА