



Со своим маслом - на чужой каравай

Развитие производства смазок в России позволит не только составить конкуренцию импорту, но и завоевать зарубежные рынки

Николай СТЕПАНЧЕНКО

Первые минеральные масла и смазочные материалы стали производиться в России промышленным способом во второй половине XIX века, как и в других индустриально развитых странах. При этом они ничуть не уступали по качеству зарубежной продукции. К примеру, горюче-смазочные материалы Сураханского нефтеперерабатывающего завода, выпускающего уже в 1881 г. 600 тыс. пудов ГСМ, неоднократно получали награды на международных выставках. Произведенные масла уже тогда вывозились за рубеж.

Однако после национализации нефтеперерабатывающих заводов, в годы Советской власти, это положение изменилось. Качество отечественных ГСМ начало отставать от иностранных. К примеру, Сопосо еще в 1921 г. начала включать в масла присадки, а в 1968 г. стала выпускать синтетические моторные масла. Shell, в свою очередь, наладила производство пластичных смазок, которые стали настолько популярными, что компании пришлось постоянно увеличивать объемы их выпуска. На сегодняшний день она обеспечивает почти 10% мировой потребности в маслах.

Ситуация в России стала меняться лишь с переходом на рельсы рыночной экономики.

• Позиционные бои с импортом

Большую роль в развитии современной масляной индустрии сыграли вертикально интегрированные нефтяные компании. «ЛУКОЙЛ», ТНК, «Сибнефть», «ЮКОС», «Славнефть» наладили выпуск достойных качественных масел, предлагая свою фасованную продукцию конечным потребителям в хорошем дизайнерском исполнении. К 2004-2005 гг. уровень некоторых отечественных смазочных материалов практически не уступал раскрученным иностранным маркам.

Но, тем не менее, зарубежные компании не упустили свой шанс и воспользовались достаточно долгим отсутствием качественных отечественных масел, чтобы утвердиться на российском рынке. Не жалея денег на рекламу и PR-акции, они постепенно внедрились в сознание общественности стереотип, что иностранное масло лучше российского. Впрочем, предпринимать больших усилий для этого не понадобилось, так как благоприятная почва была подготовлена заранее. Еще в годы советской власти народ выстраивался в огромные очереди, чтобы приобрести дефицитные импортные товары, а дорогие зарубежные автомобили считались самым престижным видом транспорта.

В результате на российском рынке возникла тенденция вытеснения отечественных смазочных материалов импортом. По данным аналитиков ООО «ЛЛК-Интернешнл» (компания, занимающейся производством и реализацией масел под маркой «ЛУКОЙЛ»), ежегодно объем поставок масляной продукции из-за рубежа возрастает на 20%. Правда, пока что доля иностранных производителей на рынке масел невелика - всего 5%, но в сегменте автомобильных масел она ощутимо больше.

По сведениям «ЛЛК-Интернешнл», шестерка мировых лидеров в области смазочных материалов выглядит так: Shell, ExxonMobil, BR, Petrochina/Sinorep, Chevron и Total. Отечественные потребители, как отмечает специалист «ЛЛК-Интернешнл» Михаил Чеков, также отдают предпочтение, в первую очередь, маслам Shell и Mobil, затем следуют Castrol и Esso. По его мнению, российским производителям не стоит из-за этого расстраиваться, так как появились первые признаки сокращения их отставания от конкурентов. Но для того, чтобы полностью вернуть утраченное доверие к нашей продукции, понадобится не один год.

Успехи иностранных компаний во многом объясняются еще и продуманной PR-деятельностью. Например, Shell для продвижения своей продук-

ции еще с 1950 г. начала использовать популярные гонки «Формула-1», раскручивая свой бренд как «масло чемпионов». Рекламу масла можно встретить даже на автомобильных двигателях. На всех новых «Шкодах», к примеру, на двигателе красуется надпись «Заливать только Shell».

Но российские компании активно включились в «гонку за лидером». За достаточно короткий период они смогли провести модернизацию производства смазочных материалов и присадок. В результате на рынке появились минеральные и синтетические масла, аналогичные по качеству продукции Shell, Chevron, Exxon и других мировых лидеров. Недоверчивые зарубежные производители провели тщательные исследования российских масел и были вынуждены признать, что на рынке появился достойный конкурент.

Впрочем, иностранные компании не растерялись и вступили в партнерские отношения с ведущими российскими НПЗ, чтобы выпускать свою продукцию в России. Это оказалось выгодно обеим сторонам. И вот уже на Ярославском, Омском, Пермском и других нефтеперерабатывающих заводах заработали конвейеры по производству масел под зарубежными брендами. И сегодня отечественные автомобилисты зачастую по старинке отдают предпочтение более дорогой «иностранной» продукции, не подозревая, что на самом деле они платят не столько за качество, сколько за надпись на канистре.

При этом, как советуют эксперты, покупать импортные масла надо очень осмотрительно. Необходимо учитывать, что зарубежные смазочные материалы разработаны без учета российских особенностей эксплуатации моторов и трансмиссий, хотя бы таких, как низкое качество топлива, сильная запыленность дорог. Есть также существенные отличия в составе и технологии изготовления сальников и уплотнений. Поэтому использование импортных смазок в отечественных автомобилях может разочаровать потребителей вследствие чрезмерного загрязнения двигателя или подтекания сальников. Кроме того, продукцию известных производителей бесцеремонно и в огромных количествах подделывают. В красивой канистре может оказаться содержимое, вовсе не пригодное для использования в автомобиле.

Сегодня индустрия масел входит в число ста крупнейших отраслей промышленности России. Главные мощности по выпуску масел и присадок по-прежнему сосредоточены у ВИНК. Небольшим независимым фирмам не по



силам создавать собственное производство. Поэтому чаще всего они обращаются на НПЗ крупных компаний, чтобы получить доступ к оборудованию на платной основе, и маркируют изготовленное таким образом масло своим брендом.

Увеличение числа производителей масел привело к насыщению рынка самой разнообразной продукцией. Сегодня в стране выпускается более ста видов смазок. По мнению топ-менеджера «ЛЛК-Интернешнл» Максима Дондэ, Россия превратилась в четвертый по величине рынок масел в мире, уступая лишь США, Китаю и Японии. «Это достаточно выгодный бизнес, и поэ-

тому идет острая конкуренция между компаниями», - отмечает он.

• **Масляная «табель о рангах»**

В России наиболее успешно действует на рынке масел «ЛУКОЙЛ», купивший в прошлом году известного производителя высококачественных смазочных материалов - финскую компанию Oу Tebol Ab, производящую ежегодно 60 тыс. т масел для таких клиентов, как Castrol, BP, Total и т.д. В целом же «ЛУКОЙЛ», выпускающий ежегодно более 1 млн т масел, занимает седьмое место среди 20 крупнейших их производителей мира. За ним, на втором месте в стране и 18-м в мире, следует «ЮКОС», изготов-

Рис. 1. Крупнейшие страны-поставщики на рынок масел (без учета судовых масел)

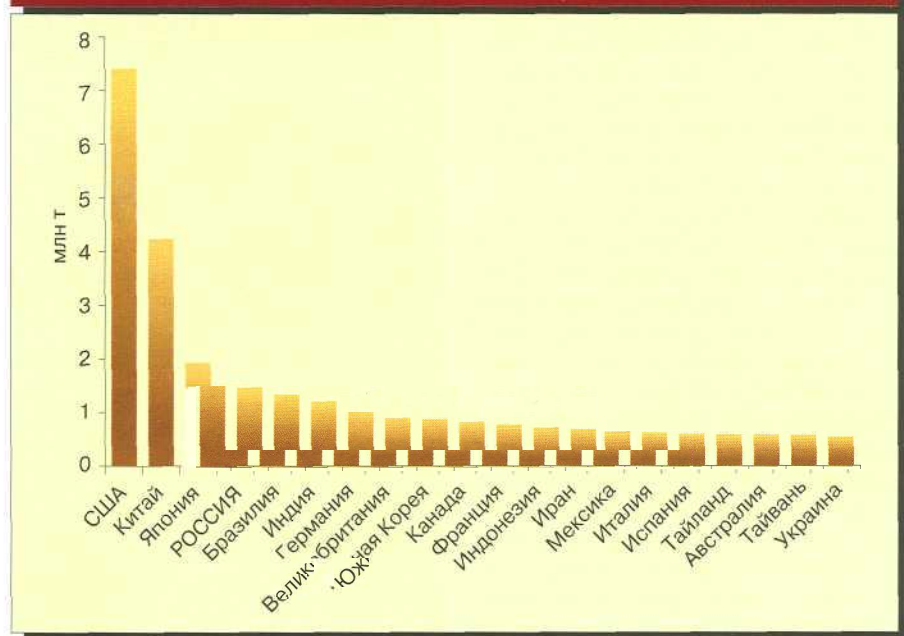
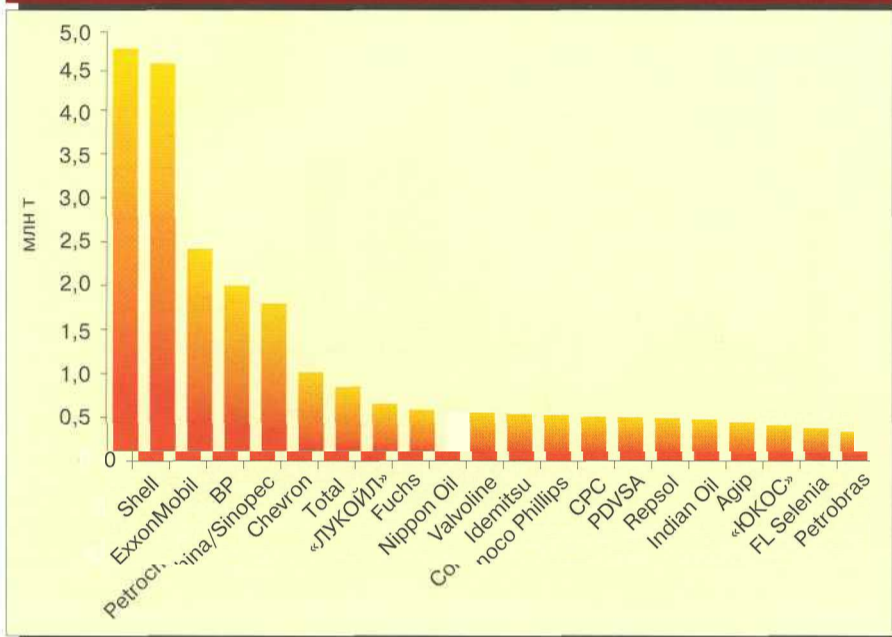


Рис. 2. Крупнейшие компании-поставщики на рынок масел (без учета судовых масел)



ливающий более 400 тыс. т транспортных и промышленных масел в год. Потеснить мировых лидеров стремятся и другие российские компании, в том числе ТНК-ВР и «Славнефть», производящие ежегодно по 300 тыс. т масел каждая, «Сибнефть» и «Башнефтехим» (порядка 200 тыс. т). Три года назад к ним примкнула «Татнефть», которая профинансировала строительство завода по изготовлению синтетических и полусинтетических масел в Нижнекамске мощностью 60 тыс. т в год.

Совместными усилиями российские производители довели в 2005 г. общий объем выпуска смазочных материалов до 2,7 млн т. Доли компаний на этом рынке распределилась следующим образом: «ЛУКОЙЛ» - 41%, «ЮКОС» - 16%, «Славнефть» - 13%, ТНК-ВР - 12%, «Сибнефть» - 8%, «Башнефтехим» - 5%. Остальные 5% изготавливают независимые производители. Большая часть всех изготовленных масел ушла на нужды промышленности (57%), легкового (12%) и грузового (31%) транспорта.

Производство транспортных масел, в число которых входят моторные и трансмиссионные, достигло 800 тыс. т. Из них 44% приходится на «ЛУКОЙЛ», 17% - на «ЮКОС», 16% - на «Сибнефть», 13% - на «Славнефть», по 5% - на ТНК-ВР и «Башнефтехим».

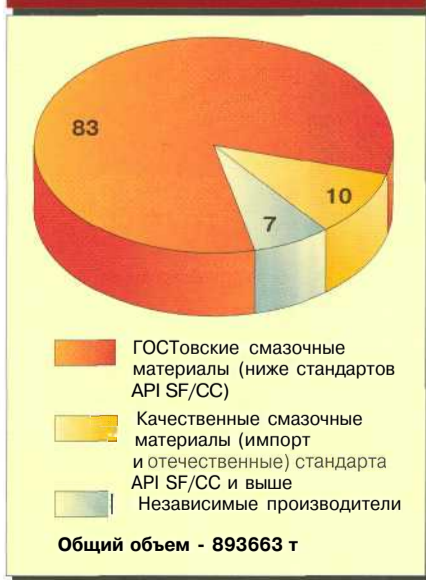
Кроме того, на отечественном рынке можно встретить масло «инкогнито», которое выпускают более сотни мелких независимых фирм. О качестве их продукции можно только догадываться. Проверять ее на вязкость в заводских условиях - слишком дорогое удовольствие. Правда, рядовые покупатели

приноровились делать анализы кустарным способом, помещая масло в холодильник. «Если замерзло, то, значит, им лучше не пользоваться», - такой совет дали корреспонденту «Нефть России» опытные специалисты.

Изготовителей так называемых помоечных масел можно встретить практически во всех уголках страны. Безошибочным признаком их продукции являются нереально низкая цена, а также отсутствие на упаковке каких-либо сведений о компании-производителе. К сожалению, стабильный спрос на подобный товар провоцируется низкой платежеспособностью населения.

Промышленных масел, к которым относятся индустриальные, гидравличес-

Рис. 3. Рынок моторных масел России, %



кие, трансформаторные, турбинные, компрессорные и холодильные, выпускается в два с лишним раза больше, чем транспортных, - порядка 1,8 млн т. В этой нише «ЛУКОЙЛ» контролирует 43%, «ЮКОС» - 17%, ТНК-ВР - 16%, «Славнефть» - 14%, «Сибнефть» - 8%.

Однако 83% всей произведенной смазочной продукции, увы, не соответствуют по своим характеристикам международным стандартам API SF/CC, хотя выпускается она с соблюдением всех норм и требований российских ГОСТов. В бывшем СССР до 1979 г. наименования смазок устанавливали произвольно. В результате одни получили словесное описание, другие - номер, третьи - обозначение создавшего их учреждения. В 1979 г. был введен ГОСТ 23258-78 (действующий до настоящего времени), согласно которому название смазки должно состоять из одного слова и цифры.

По мнению экспертов, несоответствие отечественного и международного стандартов идет не на пользу российским компаниям. Во-первых, это несколько расхолаживает производителей, во-вторых, страдает репутация продукции, а вместе с ней - ее стоимость и потребительский спрос.

Кроме того, «гостовская» маркировка значительно сужает масштабы рынка. Кроме России она пользуется небольшим спросом в некоторых странах Восточной Европы, СНГ и Юго-Восточной Азии. Как правило, ее приобретают потребители, которые еще не успели модернизировать свою технику и применяют устаревшие технологии. Без сомнения, потенциал экспорта таких масел скоро иссякнет.

Тем не менее, по мнению генерального директора ООО «ИнфоТЭК-КОНСАЛТ» Тамары Канделаки, объем экспорта российских НПЗ достаточно внушителен и составляет более 900 тыс. т масел ежегодно. Как правило, это базовое масло, которое ведущие зарубежные компании закупают по достаточно низкой цене по сравнению с высококачественными готовыми импортными смазками. Оно используется как сырье, которое доводят до нужной кондиции с помощью добавления усовершенствованных присадок. Затем это масло в красивой импортной упаковке направляется потребителям, в том числе и российским.

Иностранным компаниям выгодно закупать дешевые российские базовые масла, перерабатывать их и получать продукцию с высокой добавленной стоимостью. Поэтому спрос на такие масла постоянно растет - по сравнению с 2001 г. он увеличился в два раза. Один только «ЛУКОЙЛ» поставляет свое базовое и готовое масло в 17 стран мира.

Впрочем, ситуация с качеством российских масел не так уж безысходна. Уже более 10% от общего производства этой продукции не только соответствуют стандартам API SF/CC, но даже в некоторых случаях и превосходят их. К примеру, моторные масла «ЛУКОЙЛа» успешно прошли испытания в западных сертификационных центрах на двигателях DaimlerCrysler, BMW, Volkswagen, MAN, Porsche и получили лицензии Американского института нефти, подтверждающие соответствие их качества классификации API. А все юкосовские масла марки U-tech имеют допуски ОАО «АвтоВАЗ», сертификат Volkswagen на соответствие SAE OW-40, требованиям нормативов VW-Norm 502 00 и VW-Norm 505 00.

Среди мелких производителей масел неплохо зарекомендовала себя промышленная группа «СПЕКТР-АВТО», выпускающая продукцию под торговой маркой «СПЕКТРОЛ™». Ее смазки, включая синтетические, адаптированы к российским особенностям эксплуатации, а также к материалам, применяемым в отечественных автомобилях.

Выход на производство готовых высококачественных масел с улучшенными характеристиками открыл для российских НПЗ путь, по которому они могут продвигать свою продукцию на все зарубежные рынки.

• **Свет в конце туннеля**

Рассматривая тенденции на российском и мировом рынках масел, аналитики приходят к выводу, что в перспективе у отечественных ВИНК есть шансы стать заметными игроками не только на «своем поле», но и за рубежом. К примеру, по мнению вице-президента компании Kline Europe S.A. Яна Бутчера, нашим производителям масел вполне по силам занять нишу на рынках Китая, Западной Европы и даже Северной Америки. Условия для этого есть преимущественно у тех компаний, которые достаточно быстрыми темпами улучшают качество смазочных материалов. Это, в первую очередь, «ЛУКОЙЛ» и «ЮКОС». Однако у первого холдинга больше возможностей для сбыта базовых масел в Европе. Кроме того, он владеет широкой сетью бензоколонок в США и может поставлять в эту страну свои высококачественные смазочные материалы.

Одним из главных стимулов для покорения Запада является мировой спрос на готовые смазочные материалы, который с каждым годом растет и уже составляет более 37 млн т в год. При этом наибольшее потребление в маслах испытывают государства Азиатско-Тихоокеанского региона - 29% от их общемирового использования, Се-



Генеральный директор «ЛЛК-Интернешл» Максим Дондэ

верной Америки - 28%, Восточной Европы - 15% и Западной Европы - 13%. Страны Латинской Америки, Ближнего Востока и Африки обеспечивают соответственно 7%, 5% и 3% мирового потребления масел.

Больше всего за рубежом нуждаются в качественных автомобильных маслах - 57% спроса на масляную продукцию, затем следуют промышленные - 19%, технические - 10%, судовые - 5%, а также технологические жидкости - 6% и консистентные смазки - 3%.

Анализируя ситуацию на мировом рынке, Ян Бутчер приходит к выводу: «У российских производителей как базовых компонентов, так и готовых смазочных материалов существуют огромные возможности для продвижения своей продукции».

К тому же, по мнению специалистов, увеличивается спрос на готовые высококачественные смазочные материалы и в самой России. В общем объеме стран Восточной Европы он составляет 58%. По прогнозам, в ближайшие годы потребность в маслах возрастет еще на 4%. Этому, в частности, способствует ежегодный рост численности легкового транспорта на 3,5%. Его парк на 1 января 2005 г. составил 24,2 млн штук. Количество автобу-

сов достигло более 700 тыс. и увеличивается ежегодно на 5%. Рост числа грузовых автомобилей происходит в пределах 2-3%, их в стране насчитывается почти 5 млн. Кроме того, идет быстрая модернизация производства и на смену устаревшему оборудованию приходит современное, которое также требует более качественных смазочных материалов.

Сложившиеся благоприятные экономические тенденции, рост ВВП позволяют предпринимателям увеличивать инвестиции в развитие производства масел. В 2005 г. капиталовложения по сравнению с 2004 г. в эту сферу выросли на 33%. Большая часть средств уходит на совершенствование технологий, качества продукции и раскрутку торговой марки.

При нынешней системе налогообложения впервые за много лет экспорт сырой нефти стал менее доходным, чем поставки за рубеж нефтепродуктов и смазочных материалов. И если данная тенденция сохранится, то это обернется дополнительным ростом инвестиций в развитие технологий масляного производства. Переход на новую ступень качества позволит не только сдерживать напор импорта, который активно старается вытеснить с российского рынка отечественные смазочные материалы, но и на равных конкурировать с ведущими мировыми компаниями за границей.

Как говорил один известный литературный герой, «спасение утопающих - дело рук самих утопающих». Вот и на рынке масел, где конкуренция возрастает, удержаться на плаву с каждым годом будет все труднее и труднее. И хотя шансы имеются у всех, но воспользоваться ими смогут далеко не многие, а только те, кто вовремя успел вывести свою продукцию на международный уровень качества.

Фото автора •