

№11(137) 2015



АВТОИНСТРУКЦИЯ

ЖУРНАЛ ДЛЯ АВТОСПЕЦИАЛИСТОВ



EURO ST
STANDARD

The logo features the text 'EURO ST' in a stylized, italicized font with a red and white color scheme. Below it, the word 'STANDARD' is written in a smaller, black font on a yellow background. To the left of the text are several yellow stars of varying sizes, arranged in a semi-circle.

новая линейка антифризов

VITEX

www.vitex.mobi

РЫНОК Автомобильные масла: стабильность и предсказуемость

Текст:
Евгений Новожилов



Российский рынок автомобильных масел развивается медленно, так как производственные возможности российских предприятий вполне достаточны для страны, а потребление более качественных масел удовлетворяется за счёт импорта. Ситуация на авторынке отчасти сказывается и на рынке автомобильных масел.

На автомобильные масла приходится более 50% объёма потребления смазочных материалов, что составляет порядка 1,8 млн тонн. При этом в 2014 году отечественное производство готовых масел для промышленности и автомобилей сократилось на 2,3% по сравнению с 2013 годом и составило 1,55 млн тонн (моторных масел было произведено почти на 8% меньше, чем годом ранее), а экспорт смазочных материалов уменьшился на 2% до 0,4 млн тонн.

Россия крупный импортёр автомобильных масел, поскольку отечественные предприятия могут производить не все виды масел, а авторынок меняет структуру в пользу иномарок. На автомобильные масла приходится более половины от общего объёма потребления смазочных материалов в России — порядка 1,8 млн тонн.

Динамика продаж автомобилей на рынок масел не оказывает драматического влияния, так как масла нужны каждой машине, отказаться от них нельзя, замена должна осуществляться регулярно, но с другой стороны масло и не столь дорогой компонент, чтобы на нём можно и нужно было бы экономить. В большей степени влияние на динамику рынка автомобильных масел оказывает увеличение межсервисных интервалов, за последние несколько лет практически втрое, с 10 тыс. км до 30 тыс. км.

В то же время, на рынок автомобильных масел оказывает влияние сокращение коммерческого грузооборота. В частности, смазочные масла для коммерческих автомобилей в общем объёме данного сегмента составляет 40%, поэтому сокращение грузооборота значимый фактор.

Ожидается, что на развитие рынка масел в настоящее время

Некоторые участники рынка даже предполагают, что через пять лет на рынке будут представлены только те масла, которые сегодня относятся к премиум-сегменту

продолжает оказывать влияние пересмотренные в 2013 году экспортные пошлины на масла. Они были отнесены к сырьевым темным нефтепродуктам, пошлины на них были снижены и изменения в налогообложении должны будут учитываться с 2015 года. Российские производители, инициаторы снижения экспортных пошлин, уверяют, что такие изменения в налогообложении позволят добиться рентабельности производства масел.

На внутреннем рынке одна из основных проблем производителей — невозможность изготовить качественные синтетические масла III и IV группы. Поэтому сами масла либо компоненты для их изготовления импортируются. Производство синтетических масел даже из импортируемых материалов дешевле, чем производство аналогичного масла в РФ.

Структура рынка

Российский рынок автомобильных масел делит между собой бренды отечественных вертикально-интегрированных компаний таких, как «Роснефть» (ТМ Роснефть), «Лукойл» (ТМ Лукойл), «Газпромнефть», Delfin Group (ТМ Spectrol, Highway), «Башнефть» (ТМ Новойл), ряд компаний поменьше и бренды иностранных производителей Exxon Mobil (ТМ Mobil, Esso), Shell, BP (ТМ Castrol) и прочие. Всего на российском рынке представлено порядка 500 различных марок автомобильных масел разного назначения.

Уровень конкуренции на рынке довольно высок, но существенные изменения в долях производителей на рынке или в составе игроков маловероятны. В какой-то мере сложившейся структуре рынка может угрожать контрафакт. Но для участников рынка — их

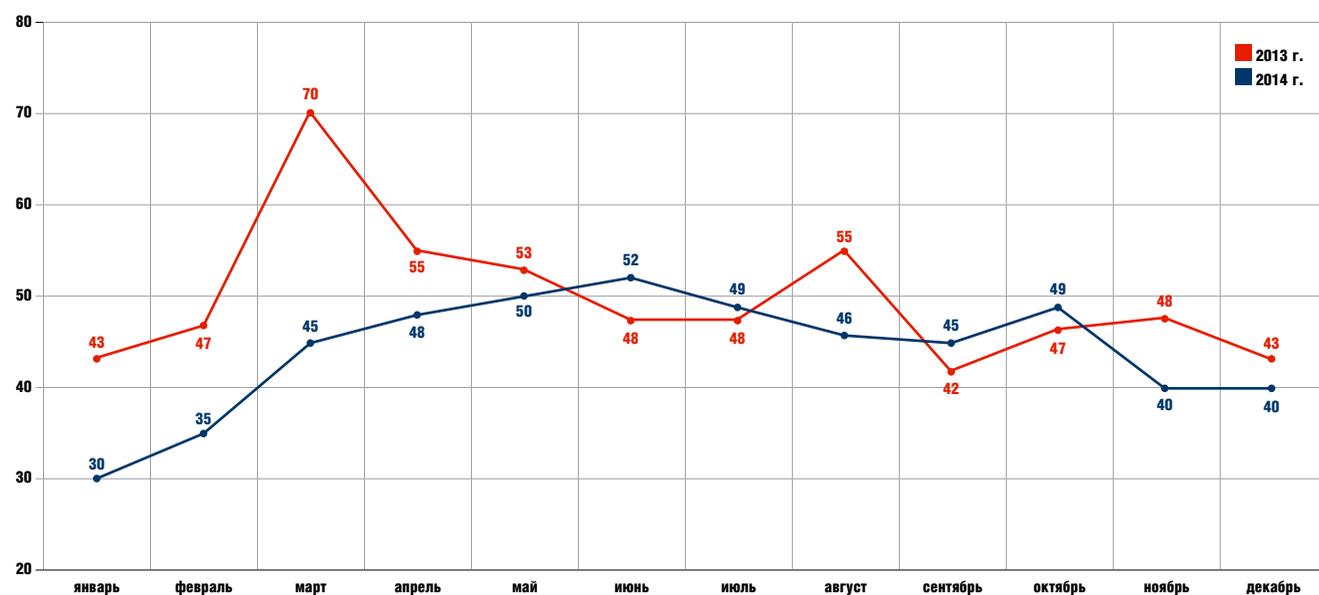
положению на рынке и показателям продаж — контрафакт скорее ритуальная угроза. В такой стране как Россия, в её современной политической и экономической структуре, крупным участникам рынка нефти и нефтепереработки ничего угрожать не может.

Зарубежные производители поставляют моторные масла для иномарок (имеются в виду легковые машины), эта продукция составляет порядка 70% всего импорта масел. Наибольшая доля импортных масел, по понятным причинам, приходится на автомобили среднего и премиального ценовых сегментов, так как такие автомобили и выпускаются по условиям промборки.

Отечественные масла доминируют в сегменте отечественных марок, который всё ещё преобладает в отечественном автопарке. Поэтому в объёмах отечественные производители на рассматриваемом рынке преобладают, в то время как импортные бренды превосходят в денежном выражении.

Масла для коммерческой техники преимущественно минеральные, в основном Лукойл и Роснефть, относятся к низкой ценовой категории, так как большая часть коммерческого авто-

Производство моторного масла в РФ, тыс. тонн



Купи моторное масло TOTAL QUARTZ в интернет-магазине EXIST.RU* и ПОЛУЧИ ПОДАРОК:
от 15 л — СУМКУ-ХОЛОДИЛЬНИК
от 208 л — БОЧКОВОЙ НАСОС

Срок действия акции до 30.01.16 г.
Подробности об условиях участия в акции уточняйте по телефону: +7 (495) 937-37-84 и по e-mail: sm.info-vostok@total.com
total-lub.ru

*ООО «Эксист-М», 105120, Москва, Костомаровский пер., д.3, стр.4
ОГРН 1077746370470

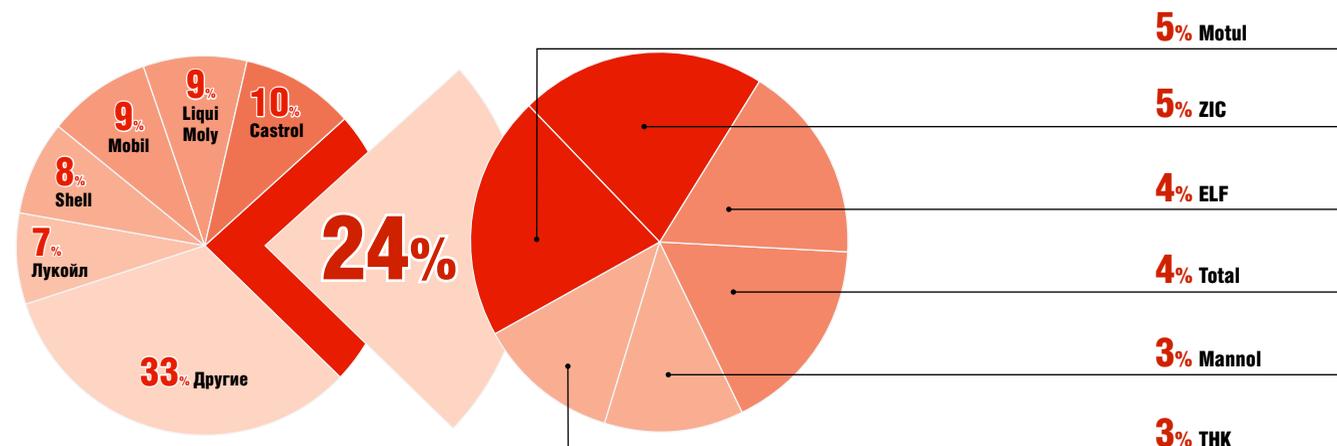
Снижает износ.
Продлевает срок службы двигателя.

TOTAL QUARTZ
МОТОРНЫЕ МАСЛА

** Мы делаем энергию лучше. Реклама



Брендовая структура российского рынка моторных масел, %



парка — отечественные машины. Премиальные масла производителей Shell, Petro-Canada, Fuchs и некоторые отечественные, предназначены для коммерческой техники зарубежного производства.

В России потребители приобретают автомобильные масла самостоятельно, равно как и меняют его сами, в отличие от развитых стран, где лишь 20% потребителей занимаются этим сами. В России, наоборот, лишь 20% потребителей направляет масло на сервисных станциях.

Тенденции

Перспективы российского рынка автомобильных масел определяются рядом тенденций. В частности, увеличивается межсервисный пробег; известно, что современные технологии позволяют увеличить межсервисный пробег до такой продолжительности, что выпуск масла становится малорентабельным.

Для участников рынка — для их положения на рынке и для их показателей продаж — контрафакт скорее ритуальная угроза

Очевидно, такая экспериментальная продукция на рынок не попадет, но интервал замены масла всё же увеличивается. И это плюс для потребителя и минус для производителя.

В России автовладельцы в межкризисный период все чаще обращались для замены масла в сервис, это было устойчивой тенденцией. Сейчас она сошла на нет, автомобилисты по-прежнему предпочитают заправлять масло самостоятельно, но с восстановлением авторынка, вероятно, практика обращений в сервисы для замены масла будет расширяться.

Ещё одна значимая тенденция — снижение доли минеральных масел и увеличение доли синтетических и полусинтетических масел. Это связано с изменениями структуры авторынка в пользу иномарок. Автопроизводители отмечают рост спроса на дизельные автомобили, что может привести и к росту спроса на масла для дизельных моторов, но это пока не очевидная тенденция.

В сегодняшней экономической ситуации нет ясности с вопросом импортозамещения на рассматриваемом рынке. Отечественные производители демонстративно декларируют курс на импортозамещение и даже отмечают ослабление импорта, но это вызывает сомнение, так как в России нет пока технологий для созда-

ния высококачественных масел для современных автомобилей. Поэтому скорее есть предпосылки для роста импорта масел или компонентов масел. Это связано с тем, что вскоре будет прекращён выпуск коммерческого автотранспорта, в котором используются устаревшие спецификации масла, а рынок легковых автомобилей продолжает изменяться с увеличением доли иномарок.

Кризис влияет на объём продаж, но не на более долговременный и устойчивый тренд изменения структуры авторынка. Поэтому потребность в современных автомобильных маслах, многие из которых производятся только за рубежом либо на основе импортных компонентов, будет только расти. Некоторые участники рынка даже предполагают, что через пять лет на рынке будут представлены только те масла, которые сегодня относятся к премиум-сегменту.

Конечно, если отечественные предприятия смогут освоить выпуск современных масел без импортных компонентов, то импортозамещение состоится. Но на это у них были десятки лет развития рыночной экономики в России и неограниченные финансовые возможности. И если им не удалось решить технологические задачи раньше, в более благоприятное время, то вряд ли это произойдёт сейчас или в обозримой перспективе. 



АНТИФРИЗЫ LUXEO – ОДОБРЕНО!

Официальный эксклюзивный продавец на территории России и в странах СНГ
 ООО «Делфин Дистрибьюшен»
 тел: +7 (495) 993-46-56 | факс: +7 (495) 993-46-60
www.luxe-oil.ru

«Я уверен, что каждый кризис приносит с собой не только трудности, но и новые возможности»



Фабьен Вуазен
Генеральный директор
ООО «ТОТАЛ ВОСТОК»

С точки зрения Total, российский рынок смазочных материалов очень привлекателен своим потенциалом, поскольку количество автовладельцев в стране увеличивается год от года. Мы оцениваем его объем в 1,5 млн тонн,

50-% из которых — моторные масла (легковые и грузовые).

Сегмент моторных масел в России сейчас сокращается, как и в большинстве развитых рынков. Эта тенденция связана со снижением объемов потребления смазочных материалов, происходящим благодаря технологическому развитию автомобилестроения, с одной стороны, и увеличению интервалов замены масла за счёт улучшения его эксплуатационных характеристик, с другой. Но текущая экономическая ситуация, конечно, усугубляет спад. В этом году падение продаж новых автомобилей составило 35%. Поскольку, рынок смазочных материалов напрямую связан с автомобильным, мы ожидаем в этом году сокращение первого примерно на 10%.

Российские покупатели стали более чувствительны к цене, поэтому мы обратили на этот фактор особое внимание. Нам удалось минимизировать негативное влияние курса рубля на стоимость нашей продукции. Более того, для поддержания спроса мы регулярно проводим промо- программы и рекламные мероприятия.

Я уверен, что каждый кризис приносит с собой не только трудности, но и новые возможности.

Несмотря на кризис, в этом году мы даже увеличили свою рекламную активность: провели кампании на телевидении и в интернете, сфокусировав свою коммуникацию на Формуле 1, для усиления ассоциативной связи у наших потребителей между качеством и технологичностью масел Total и автоспортом.

«Каждый, вне зависимости от социального положения, стремится приобретать качественную продукцию»



Владимир Андриевских
директор Московского филиала компании «Европа»

На сегодняшний день состояние российского рынка автомобильной химии и смазочных материалов тяжелое. В первую очередь страдает автомобильная химия и автокосметика. Это наименее востребо-

ванная продукция в кризис, когда у населения снижается покупательская способность. Так же как и автомобильные масла средней ценовой категории.

В результате текущих событий на всем рынке происходит спад. И для того, чтобы компания оставалась конкурентноспособной необходимо предпринимать ряд шагов. В первую очередь, обеспечить потребителей высококачественным товаром. Так как каждый вне зависимости от социального положения стремится приобретать качественную продукцию. Во-вторых, проявлять профессионализм сотрудников компании. И, в-третьих, совершенствовать услуги, которые компания может предоставить своим клиентам.

В данной ситуации, на мой взгляд, самое время для того, чтобы вывести на рынок высококачествен-

ные товары. В особенности автомобильные масла. Премиальный сегмент в нашей стране всегда пользовался и пользуется спросом. Так как отличается очень высоким качеством.

«Общего спада продаж не наблюдается, просто происходит перераспределение потребительского спроса»



Екатерина Аверьянова
руководитель
отдела продаж ГК Vitex

Рынок автомобильных масел сейчас сильно переполнен продуктами разных торговых марок, начиная с импортных масел, которым на данный момент приходится сложнее всего, и заканчивая отечественными

производителями с различными предложениями. В последнее время заметен прирост дешевого сегмента масел, так называемые «по пале». Производители именно таких продуктов всеми силами пытаются попасть на полки магазинов, снижают цену за счет ухудшения качества. В целом, для описания ситуации на рынке подходит выражение «толкаться локтями».

Из-за нестабильности рубля, импортные масла теряют позиции в продажах, в тоже время, увеличивается интерес к российской продукции. Общего спада продаж не наблюдается, просто происходит перераспределение потребительского спроса. В кризис покупатели хотят сэкономить деньги, но не готовы терять в качестве продукта, поэтому будущее российского рынка автомасел за качественными аналогами импортной продукции, только нашего производства.

Для сохранения конкурентоспособности компании в первую очередь необходимо заручится под-

держкой покупателей к нашей торговой марке. Это возможно только при поддержании достойного качества продукции, постоянном расширении ассортимента и проведении различных стимулирующих мероприятий.

Сложившуюся на автомобильном рынке ситуацию, не только можно, а нужно использовать для роста и развития. Это отличный шанс для российских компаний, главное правильно выстроить политику производства и сбыта.

«Низкая цена на рынке уже давно стала сомнительным преимуществом»



Александр Дремлюга
руководитель
по продвижению моторного
масла Jb German Oil в России
ООО «АВТО-ПАРТНЕР»

Состояние рынка оцениваю, как стабильное, пусть и с небольшим уменьшением покупательского спроса. Падение рубля 2014 года не привело к импорто-

замещению в моторных маслах, просто уменьшилось количество сделок. Это значит, что потребитель не отказался от импортных масел, а стал продлевать межсервисный пробег.

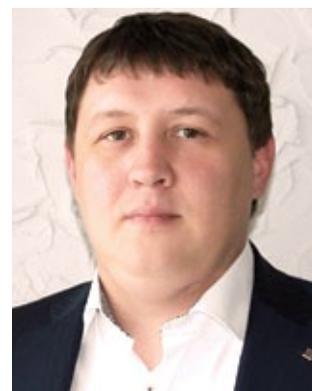
Если в ближайшее время рубль не рухнет в 1,5–2 раза, мало что изменится. Пока потребитель не отказался от эксплуатации автомобиля, он не откажется от эксплуатации качественных смазочных материалов.

Именно сегодня нужно предлагать как можно больше новых качественных продуктов. На момент их малой известности на российском рынке, данные продукты позволят продавцу заработать, а покупателю — получить качество. Раскрученные же продукты ведут к снижению заработка и качественных характеристик.

Сложившуюся ситуацию можно использовать для увеличения своей доли рынка. Для этого именно сейчас нужно учить персонал работать. Предлагая просто какой-либо продукт (тем более такой же, какой есть и у всех) — кризис неминуем! Нужно научиться продавать услугу, «экспертность», свое «профессиональное лицо». То есть не товар, а именно адекватную рекомендацию продавца плюс качественный сервис. Низкая цена на рынке уже давно стала сомнительным преимуществом, а значит снижение количества сделок (как сейчас) должно заставить предпринимателей по-другому посмотреть на низкую наценку у популярных товаров.

Кстати, и потребитель должен выбирать именно совет продавца, а не низкую цену. Ведь именно продавец рискует «своим лицом», что-то предлагая, а «не подавая». И взятая им ответственность — и есть путь, по которому должен двигаться бизнес. Ведь без ответственности можно «подавать» что угодно — если потребитель спросил что-то, а продавец только выдал — ответственности никакой. А эта ситуация очень на руку недобросовестным производителям.

«Покупатели начали доверять российским производителям»



Антон Кастальский
коммерческий директор
ГК ХимRussia

На сегодня линейка продуктов отечественных производителей стала намного шире. В общественном сознании понемногу начинает развенчиваться миф о том, что «российские антифризы лучше не лить в нероссийские машины». На примере нашей компании мы видим, что объемы производства продукции в этом году

выше, чем в прошлом. Это показатель того, что покупатели начали доверять российским производителям. Стараясь оправдать ожидания своих клиентов, компании разрабатывают новые виды продуктов. Самой современной сегодня является карбоксилатная технология (ее также называют «органической»). В линейке ХимRussia (бренд Cobra™) есть органический антифриз класса G12+. Он имеет тщательно подобранную комбинацию антикоррозионных присадок улучшенного качества и увеличенного срока действия, а также защищает двигатель от замерзания при температуре окружающего воздуха до -45°C.

Несмотря на общий экономический спад, опыт ГК «ХимRussia» подтверждает, что всё больше российских автомобилистов отдают предпочтение именно отечественным брендам автохимии. В условиях роста курса иностранных валют, введения санкций вложение в отечественное производство — это самое верное решение.

Как увеличить конкурентоспособность компании сегодня? Во-первых, следить за качеством производимой продукции. Автовладельцы должны быть уверены, что по своим характеристикам российские тосолы и антифризы не уступают импортным аналогам. Во-вторых, нужно помнить, что мечты не работают, пока не работаешь ты. Поэтому нужно продавать, искать новые рынки сбыта, работать с автосервисами, крупными сетевыми магазинами.

В любых экономических условиях советую не останавливаться, а развиваться и двигаться вперед. Следуя этому принципу, в начале года ГК «ХимRussia» вышла с отечественной продукцией на рынки ближнего зарубежья, тем самым став международной.

В прошлом году в России насчитывалось около 48 млн. транспортных средств. В 2015 году этот показатель значительно вырос. Думаю, российским производителям обязательно нужно воспользоваться сложившейся на рынке ситуацией и активней продвигать свои бренды, работать над улучшением качества, расширять ассортимент.

«Для нашего бренда ситуация на рынке наоборот открыла новые возможности, которые мы уже реализуем и планируем активно реализовывать в 2016 г.»



Леонид Арасланов
директор по продажам
ООО «Аймол Лубрикантс»

Для AIMOL мы видим перспективы по всем перечисленным товарным группам. Безусловно, сейчас наблюдается некий спад, но он опасен только для производителей первого эшелона. Для нашего бренда ситуация на

рынке наоборот открыла новые возможности, которые мы уже реализуем и планируем активно реализовывать в 2016 году. Потребитель в кризисное время более избирателен и ищет качественные продукты, обладающие высокими эксплуатационными качествами, которые за счет своей высокой технологичности экономят деньги покупателя. Ассортимент смазочных материалов, охлаждающих жидкостей и автохимии AIMOL как раз таким и является, и именно в кризисное время мы смогли существенно усилить продвижение нашей легкомоторной линейки.

Если говорить об общих тенденциях, то рынок конечно же падает. Но, как было отмечено выше, кризис — это не только проблемы, но и возможности. Мы, например, уже успешно наладив локализованное производство нескольких продуктов AIMOL для коммерческого транспорта, планируем в ближайший месяц запустить в России и производство антифризов AIMOL, что по нашим планам, позволит привлечь новых покупателей и сохранить наши темпы роста.

Сегодня, в первую очередь, необходимо постоянно мониторить ситуацию на рынке, чтобы иметь четкое представление о том, что сейчас требуется потребителю. И второе — это иметь возможность оперативно отвечать на запросы рынка. AIMOL, как раз и отличается от крупных масляных брендов тем, что мы умеем очень быстро реагировать на изменения рыночной ситуации и предоставлять клиенту то, что необходимо «здесь и сейчас». В этом году мы пошли, и на локализацию производства части ассортимента для коммерческого транспорта, и серьезно модернизировали некоторые продукты, сохранив ценовой уровень, и открыли новые возможности мониторинга работы наших продуктов, посредством программы AIMOL Lube Assist, и стали работать напрямую с конечным покупателем, открыв собственный интернет-магазин. При этом хочу особо подчеркнуть, качество продуктов AIMOL — осталось неизменно высоким. Всё это позволило нам не только сохранить конкурентоспособность, но и развиваться.

«Мы рассматриваем данную ситуацию на рынке как, своего рода отсев, когда остаются сильнейшие»



Дмитрий Хромов
специалист отдела продаж
Repsol Lubricants

Сейчас мы с вами являемся свидетелями начала новой и удивительной эры на рынке смазочных материалов, связанной с большим количеством иностранной техники на территории России.

МНЕНИЕ

ai

За последние годы в силу привлекательности российского рынка смазочных материалов, наступил период, характеризующийся большим развитием, ранее не известных, качественных европейских брендов, которые более гибко подходят к формированию своего предложения.

В текущей ситуации все задумываются о конкурентоспособности своих компаний, а мы в свою очередь делаем лучшие предложения в любом направлении и сегменте смазочных материалов, которое необходимо нашим настоящим и будущим партнерам.

Мы рассматриваем данную ситуацию на рынке как, своего рода отсев, когда остаются сильнейшие, которые удовлетворяют потребности своих партнеров в полной мере.

«Текущие события запомнятся многим бизнес структурам, как период активизации, возможности глобального перестроения и переосмысления своих действий на рынке»



Павел Нестерюк
управляющий ТПГ «ARGO»

Рынок автомобильной химии и смазочных материалов, действительно, перенасыщен и испытывает спад продаж. Однако на российском рынке широко представлены современные смазочные материалы отечественного производ-

ства, не уступающие по качеству западной продукции. Они способны компенсировать спад продаж

и потребления. Экспорта автотранспорта стало меньше. Сегодня мы наблюдаем рост российского коммерческого транспорта в промышленном сегменте, что благоприятно отражается на бизнесе по производству отечественных пластичных смазок. Техника требует обслуживания и в России есть компании, производящие смазочно-эксплуатационный материал, способный конкурировать и даже быть лучше в сложившейся конъюнктуре рынка.

После спада всегда наступает период стабилизации, но продажи смазочно-эксплуатационных материалов российского производства постепенно будут расти, восполняя потерю рынка импортных товаров. Текущие события запомнятся многим бизнес структурам, как период активизации, возможности глобального перестроения и переосмысления своих действий на рынке.

Сегодня необходимо, прежде всего, воспользоваться ситуацией и предложить потребителю отечественную замену импортным автомобильным материалам, донеся до потребителя идею импортозамещения. И, конечно, обеспечить стабильность цен. Импортозамещение позволяет сэкономить, сохранив уровень потребления не только абстрактным промышленным гигантам, но и каждому из нас.

Выскажите свое мнение на страницах нашего журнала

ai МНЕНИЕ

VITEX

защита
молекулярном
на уровне



VITEX DIESEL 5W30

Specifications: ACEA E7/E6/E4, API CI-4/
CH-4/CG-4/CF-4/CF

ПОЛУСИНТЕТИЧЕСКОЕ МОТОРНОЕ МАСЛО
ДЛЯ ДИЗЕЛЬНЫХ ДВИГАТЕЛЕЙ



GERMAN POWER ADDITIVES

www.vitex.mobi