

# МАСЛА @ ЛУКОЙЛ

№ 21 Октябрь 2009

Издание ООО «ЛЛК-Интернешнл»



## Цитата номера:

СТР. 3

«Пришло время привести в соответствие международный вес, статус, технологические и производственные возможности ЛУКОЙЛа и реальную долю масел «ЛУКОЙЛ НАВИГО» на глобальном рынке судовых масел».

## Читайте в этом номере журнала:

Эксплуатационные испытания масел «ЛУКОЙЛ» для индустрии



Мерчендайзинг масел «ЛУКОЙЛ» в России и за рубежом



«ЛЛК Евразия»: успешный бизнес на высококонкурентном рынке Турции





# АКЦИЯ

Попади в десятку!

КУПИ ДВЕ ЧЕТЫРЕХЛИТРОВЫЕ КАНИСТРЫ  
ЛЮБОЙ ОХЛАЖДАЮЩЕЙ ЖИДКОСТИ **ЛУКОЙЛ**  
И ПОЛУЧИ ДВЕ ЛИТРОВЫЕ КАНИСТРЫ В ПОДАРОК!

ЛУКОЙЛ  
АНТИФРИЗ  
УЛЬТРА G12



ЛУКОЙЛ  
АНТИФРИЗ  
ЭКСТРА G11



ЛУКОЙЛ  
АНТИФРИЗ



ЛУКОЙЛ  
ТОСОЛ  
СУПЕР А65



ЛУКОЙЛ  
ТОСОЛ  
СУПЕР А40



**4л + 4л = 10л**

АКЦИЯ ПРОВОДИТСЯ С 1 ОКТЯБРЯ ПО 30 НОЯБРЯ 2009 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

### 2 ЖИЗНЬ КОМПАНИИ

Окно в Европу  
На очереди – весь мир

2



### 4 ПАРТНЕРСТВО

Эксплуатационные испытания масел «ЛУКОЙЛ»:  
Ломая сложившиеся стереотипы

4



### 7 ПАРТНЕРСТВО

Адам Ахриев: «Самый трудный этап формирования  
индустриальной дилерской сети завершен»

### 10 ЖИЗНЬ КОМПАНИИ

База данных OATS:  
Теперь на службе ОАО «ЛУКОЙЛ»

### 12 ЖИЗНЬ КОМПАНИИ

Высокая конкуренция –  
Не препятствие для масел «ЛУКОЙЛ»

### 14 ЖИЗНЬ КОМПАНИИ

Белорусские СТО  
Входят в орбиту ЛУКОЙЛа

14



### 16 ЖИЗНЬ КОМПАНИИ

Внедряя лучшее  
«ЛЛК-Интернешнл» расширяет применение  
мерчендайзинга для увеличения продаж масел «ЛУКОЙЛ»

### 19 ПРОДУКТ

Полный комплект  
Продуктовая линейка «ЛУКОЙЛ» пополнилась  
стеклоомывающими жидкостями

20



### 20 НАШИ СОТРУДНИКИ

Футбольный сентябрь

«МАСЛА@ЛУКОЙЛ»  
№21 Октябрь  
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: SorokinVM@lukoil.com  
Тираж: 2 000 экз.

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



## Окно в Европу На очереди - весь мир

Проект по созданию и запуску специализированной компании по производству и реализации судовых масел «ЛЛК-Марин» стал одним из наиболее успешных за всю историю существования «ЛЛК-Интернешнл». Успешность старта «ЛЛК-Марин» могут проиллюстрировать всего три цифры. В мае 2009 г. судовые масла «ЛУКОЙЛ НАВИГО» были представлены всего в трех российских портах. В сентябре 2009 г. эти масла можно было приобрести уже в 49 портах 13 европейских государств, а к концу года они будут продаваться в 122 крупнейших портах 24 стран Европы, Америки, Азии и Ближнего Востока. Таким образом, всего за полгода «ЛЛК-Марин» удалось вывести бренд «ЛУКОЙЛ» на глобальный рынок судовых масел, который десятилетиями контролировался пятеркой мировых мейджеров.

**С**егодня компания «ЛЛК-Марин» представлена двумя операционными офисами. Первый, российский, работает с момента основания компании (1 декабря 2008 г.) в Санкт-Петербурге. Второй был открыт в июне этого года в Гамбурге – крупнейшем порте Германии и третьем по величине в Европе. Очевидно, что по мере расширения деятельности «ЛЛК-Марин», которое идет достаточно быстрыми темпами, будет возникать необходимость открытия дополнительных офисов в более удаленных регионах. Ведь построение цепочки по производству, хранению, доставке и реализации масел на международном рынке требует постоянного оперативного контроля и управления.

В начале этого года руководство ОАО «ЛУКОЙЛ» одобрило разработанные «ЛЛК-Марин» стратегию бизнеса судовых масел «ЛУКОЙЛ» и десятилетний план развития компании. Главная цель их реализации – присутствие судовых масел под брендом «ЛУКОЙЛ»



во всех наиболее важных регионах глобального рынка. Один из первых шагов, который был предпринят на пути достижения поставленной цели, – дополнение линейки судовых масел «ЛУКОЙЛ НАВИГО»

до международного стандарта. Во многом благодаря этому шагу удалось добиться использования масел «ЛУКОЙЛ НАВИГО» более чем на сотне судов 24 компаний из России, Германии, Финляндии,



КОНТРАКТНЫЕ СУДА «ЛЛК-МАРИН»



Кипра, Азербайджана, Эстонии, Латвии, Турции. Список этих стран постоянно пополняется. Одним из главных факторов, от которого будет зависеть дальнейшее расширение списка компаний-потребителей масел «ЛУКОЙЛ НАВИГО», является обеспечение надежного сервиса во всех основных регионах мирового судоходства. Если в Европе эта задача уже почти решена, то обеспечение сервиса в Северной Америке, Азии и странах Персидского Залива – задача, над которой «ЛЛК-Марин» работает в настоящее время. По результатам уже проведенных переговоров во всех названных регионах определены партнерские заводы по смешению судовых масел «ЛУКОЙЛ».

Выстраивая свою политику продвижения на мировые рынки, «ЛЛК-Марин» уделяет огромное внимание поддержанию партнерских отношений с крупнейшими мировыми производителями судовых двигателей. Главное направление сотрудничества – получение от них одобрения на использование масел «ЛУКОЙЛ НАВИГО», это одно из необходимых условий для деятельности на международном рынке. Прежде всего, речь идет о лидерах сегмента: MAN/B&W и Wartsila, которые контролируют более половины рынка судовых дизелей. От каждой из этих компаний «ЛЛК-Марин» летом этого года (досрочно) получила одобрение на использование масел «ЛУКОЙЛ НАВИГО» в производимых ими двигателях.

Суммарная мощность силовых установок, работающих на маслах «ЛУКОЙЛ НАВИГО», достигает 1,2 млн. л.с. Масла «ЛУКОЙЛ НАВИГО»

используются на различных судах последнего поколения 2007-2009 годов постройки, среди которых контейнеровозы, пассажирские и грузопассажирские паромы, ледоколы и танкеры ледового класса.

Для ведения успешной международной деятельности любой компании необходимо наличие надежных партнеров. «ЛЛК-Марин» успешно работает с такими компаниями как Oronite (Chevron), Petronas, Petrochina, Fuchs Oil, Seatec и др., что позволяет предоставлять своим клиентам глобальный сервис в полном соответствии с международными отраслевыми стандартами.

Существующая динамика развития бизнеса масел «ЛУКОЙЛ» свидетельствует о том, что компания «ЛЛК-Марин» в ближайшие годы может стать одним из ведущих игроков на рынке судовых масел. «На мой взгляд, главное, что удалось сделать, – создана профессиональная, опытная международная команда, нацеленная на глобальное продвижение бренда «ЛУКОЙЛ НАВИГО», что в сочетании с поддержкой, которую оказывает руководство Компании, дает нам все необходимое для реализации задач, поставленных акционерами. Пришло время привести в соответствие международный вес, статус, технологические и производственные возможности ЛУКОЙЛа и реальную долю бренда «ЛУКОЙЛ НАВИГО» на глобальном рынке судовых масел. Мы знаем, как это сделать, и обязательно сделаем!» – подводит промежуточные итоги деятельности компании Виктор Журавский, генеральный директор «ЛЛК-Марин».



## Эксплуатационные испытания масел «ЛУКОЙЛ»: Ломая сложившиеся стереотипы

Разработка и внедрение новых видов смазочных материалов для коммерческого транспорта и промышленного оборудования, соответствующих самым современным международным требованиям и стандартам, позволили ООО «ЛЛК-Интернешнл» активно предлагать масла «ЛУКОЙЛ» в качестве импортозамещающей продукции. Однако потребители традиционно с настороженностью относятся к переходу с зарубежных смазочных материалов на отечественные – сказываются многолетние стереотипы. С целью завоевания доверия покупателей и наглядной демонстрации высокого качества отечественных смазочных материалов разработана и с начала 2009 г. успешно реализуется программа мониторинга работы масел «ЛУКОЙЛ».

Суть эксплуатационных испытаний заключается в проведении лабораторных тестов масла, работающего в конкретной технике в течение всего периода службы данного смазочного материала. При этом оцениваются все основные параметры физико-химических свойств масла и проводится определение содержания металлов-индикаторов из-

носа, элементов присадок, компонентов охлаждающих жидкостей, топлива, загрязнителей. При помощи лабораторных анализов масла выявляются возможные изменения вязкостных характеристик, параметры, свидетельствующие о старении масла, показатели срабатывания пакета присадок, и, что немаловажно, процессы, которые происходят с техникой –

двигателем внутреннего сгорания, гидравлическим оборудованием, редукторными системами и трансмиссиями.

Мониторинг позволяет и производителю, и потребителю масла в режиме реального времени контролировать то, как в процессе эксплуатации ведут себя смазочные материалы «ЛУКОЙЛ» на конкретном оборудовании. «Таким образом, при продвижении продукции мы основываемся не только на нашем знании свойств и качеств продукта. Также мы показываем потребителям реальные процессы, происходящие с техникой при эксплуатации масел «ЛУКОЙЛ», – заключает Юрий Колядин, менеджер ООО «ЛЛК-Интернешнл». – Мониторинг, в данном случае, является одним из самых надежных инструментов убеждения партнеров по замещению импортных смазочных материалов на масла «ЛУКОЙЛ».

Программы мониторинга реализуются при помощи независимых испытательных центров. Именно они обладают всем необходимым перечнем специального лабораторного оборудования, которое



ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ МОЩНОСТИ НЛМК, ОДНОГО ИЗ ПАРТНЕРОВ «ЛЛК-ИНТЕРНЕТНЛ» ПО ПРОГРАММЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

позволяет измерять физико-химические свойства смазочных материалов, а также проводить спектрометрический анализ наличия тех или иных частиц в работающем масле. Независимые испытательные центры, включенные в программы, расположены в Москве и Екатеринбурге и по вооруженности необходимым оборудованием являются лучшими в РФ. Их услугами помимо «ЛЛК-Интернешнл» пользуются многие другие производители масел, в том числе представительства западных компаний. «Мы сознательно привлекаем именно независимые авторитетные испытательные центры, а не лаборатории «ЛУКОЙЛ», чтобы полностью исключить любые сомнения в объективности и достоверности результатов», – поясняет Юрий Колядин.

### ПЕРВЫЕ ИТОГИ

На данный момент реализуется несколько программ по испытанию и мониторингу моторных, гидравлических и трансмиссионных масел «ЛУКОЙЛ». Общий результат испытаний – за все время проведения программ мониторинга продукция «ЛУКОЙЛ» на оборудовании потребителя работает прекрасно. Более того, помимо мониторин-



МОНИТОРИНГ РАБОТЫ МАСЕЛ ОСОБЕННО АКТУАЛЕН ДЛЯ ТЯЖЕЛОЙ ТЕХНИКИ ГОРНО-ОБОГАТИТЕЛЬНЫХ КОМБИНАТОВ

га эксплуатации, проводятся ресурсные испытания масла, позволяющие в ряде случаев продлить срок его службы. Испытания продемонстрировали надежную и стабильную работу техники на продуктах «ЛУКОЙЛ», а зачастую и прогнозируемое увеличение срока службы оборудования. «Тесты показали, что наши масла являются либо прямыми аналогами применяемых потребителями импортных

материалов, либо превосходят их. Например, они более устойчивы по щелочному числу, что определяет высокий ресурс моторного масла и дает возможность увеличения интервала до замены. Гидравлические масла «ЛУКОЙЛ ГЕЙЗЕР» демонстрируют более высокую чистоту, что также сказывается на сроке службы масла и общем ресурсе гидравлических систем. Моторные масла серии

НА АВТОТЕХНИКЕ СТОЙЛЕНСКОГО ГОКА ПРОВЕДЕНО ВОСЕМЬ ЦИКЛОВ ИСПЫТАНИЙ, ПРОДЕМОНСТРИРОВАВШИХ СТАБИЛЬНУЮ РАБОТУ МАСЕЛ «ЛУКОЙЛ»



«ЛУКОЙЛАВАНГАРД» имеют очень стабильные вязкостные параметры, хорошие моющие и диспергирующие свойства, – комментирует итоги проведенных испытаний Юрий Колядин. – Таким образом, переход с импортных масел на отечественные кроме экономии средств на приобретение смазочных материалов позволяет дополнительно снизить расходы – в первую очередь, за счет сокращения времени простоя техники и на всех видах технического обслуживания».

### МАСЛА ДЛЯ ГОРНОДОБЫВАЮЩЕЙ ТЕХНИКИ

Особенно актуален мониторинг работы масел перед их промышленным применением в импортной технике горно-обогатительных комбинатов (ГОК). На этих предприятиях эксплуатируется тяжелая дорогостоящая специальная техника, и выход из строя даже одного двигателя может повлечь за собой огромные убытки. В связи с этим, испытание масел перед внедрением в массовую эксплуатацию является для ГОКов обязательным, даже если тестируемая продукция (как в случае с маслами «ЛУКОЙЛ») имеет одобрения от производителей техники.

За прошедшее с начала реализации программы мониторинга время «ЛЛК-Интернешнл» удалось достичь значительных результатов в

продвижении масел для тяжелой техники горно-добывающей отрасли. К настоящему времени успешно проведены испытания и осуществлен переход на масла серии «ЛУКОЙЛ АВАНГАРД» на ГОК «Черниговец» и ГОК «Ванадий». В завершающей стадии находятся аналогичные работы на Стойленском ГОК (холдинг НЛМК). Там испытывается масло «ЛУКОЙЛ АВАНГАРД ЭКСТРА» в карьерных самосвалах «БЕЛАЗ» с дизельными двигателями Cummins. Работы ведутся в рамках соглашения о сотрудничестве и техническом партнерстве, заключенного в марте этого года.

На данный момент на Стойленском ГОК проведено восемь полных циклов испытаний, продемонстрировавших стабильную работу масел «ЛУКОЙЛ», отсутствие признаков износа двигателя, активное противодействие масла процессам окисления и старения. В тяжёлом режиме эксплуатации масло «ЛУКОЙЛ АВАНГАРД ЭКСТРА» сохраняет свои рабочие характеристики, имеет хороший «запас прочности».

Для анализа проб масла используется лаборатория Международного Испытательного Центра ГСМ, расположенного в Москве. Лаборатория обладает самым широким спектром контрольно-диагностического оборудования, способного контро-

лировать множество различных параметров масла, осуществляя тем самым безразборную диагностику оборудования. «Безразборная диагностика демонстрирует владельцу техники процессы, происходящие с оборудованием, дает возможность спрогнозировать возможные неисправности, увидеть, насколько стабильна работа агрегата, – поясняет Юрий Колядин. – Это очень точный инструмент диагностики, так как металлы-индикаторы износа мы можем контролировать в миллионных долях (мг/кг), что является очень точным показателем наличия износа узла».

Сотрудничество с НЛМК не ограничивается испытанием моторных масел для горнорудной техники. В июне 2009 г. на оборудовании металлургического холдинга начаты испытания гидравлических масел «ЛУКОЙЛ ГЕЙЗЕР». Параллельно «ЛЛК-Интернешнл» осуществляет процедуры получения одобрений производителей оборудования на применение масел «ЛУКОЙЛ». К настоящему времени получено одобрение от фирм Bosch-Rexroth, Paul Wurth, идет согласование с компаниями Moog и SMS-Siemag. Эти предприятия являются основными производителями гидравлического оборудования, насосов, устройств, которые управляют производственными процессами. Таким образом, первые результаты реализации программы мониторинга масел свидетельствуют о правильности выбранной стратегии и ее эффективности с точки зрения замещения зарубежных масел отечественной продукцией. Темпы реализации эксплуатационных испытаний, взятые «ЛЛК-Интернешнл», позволяют с уверенностью прогнозировать, что в ближайшее время список покупателей продукции «ЛУКОЙЛ» будет расширяться. А многолетние партнеры, такие как НЛМК, получают дополнительные возможности по закупке масел «ЛУКОЙЛ» благодаря расширению ассортимента в рамках программы импортозамещения.

---

В РАМКАХ СОТРУДНИЧЕСТВА С НЛМК НАЧАТЫ ИСПЫТАНИЯ ГИДРАВЛИЧЕСКИХ МАСЕЛ «ЛУКОЙЛ ГЕЙЗЕР»





## Адам Ахриев: «Самый трудный этап формирования индустриальной дилерской сети завершен»

Осенью прошлого года на страницах журнала Масла@ЛУКОЙЛ были анонсированы планы ООО «ЛЛК-Интернешнл» по расширению каналов сбыта и внедрению принципиально новых подходов к логистике продукции, некоторые из которых к настоящему времени уже воплощены в жизнь. О реализации этих планов в части создания индустриальной дилерской сети по России в интервью нашему журналу рассказывает Адам Ахриев, начальник отдела индустриальной дилерской сети Управления продаж на внутреннем рынке «ЛЛК-Интернешнл».

**Масла@ЛУКОЙЛ | На каком этапе находится сейчас формирование индустриальной дилерской сети?**

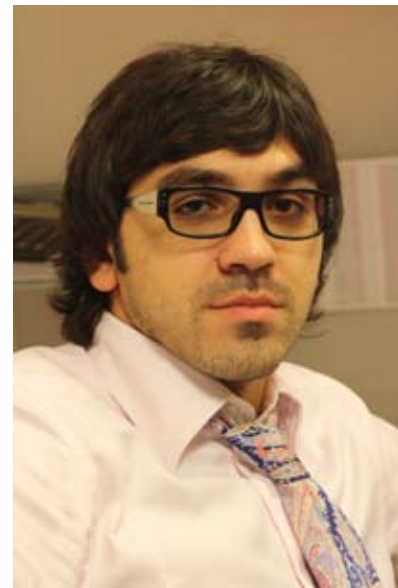
Адам Ахриев | Решение о формировании сети было принято в конце прошлого года. Уже в январе 2009 г., после выбора партнеров из перечня соискателей на статус индустриального дилера, она начала реальную работу. В настоящее время сеть насчитывает 95 компаний. Можно с уверенностью сказать, что первый, самый трудный этап формирования индустриальной дилерской сети завершен. Совместными усилиями нам удалось определить емкость и потенциал развития региональных рынков масел, распределить территориальную ответственность и наметить ближайшие перспективы продвижения продукции «ЛУКОЙЛ».

**Масла@ЛУКОЙЛ | Какие цели и задачи поставлены перед дилерской сетью?**

Адам Ахриев | Основная цель создания сети – увеличение объемов продаж масел в промышленной упаковке в регионах, не охваченных инфраструктурой «ЛУКОЙЛ». Главным направлением увеличе-

ния объемов сбыта в этом сегменте является замещение импортных смазочных материалов маслами-аналогами нашего производства. Для повышения лояльности дилеров и мотивации к достижению поставленных целей реализуется ряд специальных мероприятий. Это, в частности, обучение ассортиментной линейке, технике продаж, а также мотивация торгового персонала дилеров, проведение дилерских советов, внедрение «программного» подхода к продажам, техническая поддержка дилерских продаж (консультации по применению, анализы и пр.) и регулярное информирование дилеров о клиентах, потенциально готовых покупать небольшие объемы, а также о модернизации предприятий.

Существенным подспорьем для дилеров является помощь в организации и эффективном ведении бизнеса со стороны торговых представителей «ЛЛК-Интернешнл», основанная на знании местного рынка и четком взаимодействии с партнером. Совместная работа дилера и представителя компании позволяет более полно использовать возможности каждого из них, правильно планировать деятельность двух компаний, при необходимости свое-



АДАМ АХРИЕВ,  
НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ИНДУСТРИАЛЬНОЙ  
ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ УПРАВЛЕНИЯ  
ПРОДАЖ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ  
«ЛЛК-ИНТЕРНЕШНЛ»

временно ее корректировать и оценивать результаты.

**Масла@ЛУКОЙЛ | | Какие результаты достигнуты дилерской сетью к настоящему времени?**

Адам Ахриев | Результаты работы сети индустриальных дилеров позволяют определенно говорить об успешности начинания. Главный показатель результативности сети – объем реализации – вы-

## Мнение дилера ООО «Великоросс»

«Компетентность и квалификация специалистов «ЛЛК-Интернешнл» вполне могут считаться эталонным качеством и доступным донесением до дилеров всей полноты информации по интересующим вопросам. Исчерпывающие знания о продукте не раз позволяли заключать контракты с самыми несговорчивыми и требовательными клиентами. На проводимых сотрудниками «ЛЛК-Интернешнл» конференциях освещаются все нюансы производства и специфика продукта. Даже если появляются какие-либо проблемы, мы твердо уверены – специалисты «ЛЛК-Интернешнл» всегда помогут нам с ними справиться!», – Игорь Гурьянов, коммерческий директор ООО «Великоросс» (дилер по Южному федеральному округу).

рос за время ее существования в два раза. Более того, формирование сети и рост объемов реализации позволили в целом по «ЛЛК-Интернешнл» избежать резкого падения продаж крупнофасованных масел, связанного с кризисными явлениями. За счет проникновения в те регионы и на те предприятия, где ранее не были представлены масла «ЛУКОЙЛ», наши объемы реализации сегодня сохранены приблизительно на уровне 2008 г., а в некоторые месяцы превышают их.

Создание сети позволило расширить перечень регионов продаж, повысить конкурентоспособность промышленной продукции под брендом «ЛУКОЙЛ», сократить сроки вывода наших новых фирменных масел на рынок и качественно улучшить продуктовую линейку. Кроме того, наличие



СОВМЕСТНАЯ РАБОТА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ЛЛК И ДИЛЕРОВ ПОЗВОЛЯЕТ УВЕЛИЧИВАТЬ ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ МАСЕЛ «ЛУКОЙЛ» В БОЧКАХ

разветвленной дилерской сети обеспечило гибкость при работе с разными потребительскими группами.

К положительным результатам можно отнести и успешно продвигающийся процесс импортозамещения. Достигнуты договоренности с рядом стратегических крупномасштабных предприятий о поставках

масел «ЛУКОЙЛ», позволившие потеснить наших отечественных и зарубежных конкурентов.

Следует также учитывать, что достигнутые на текущий момент показатели пока не в полной мере отражают имеющийся потенциал дилерской сети. Процессы импортозамещения, работа с новыми предприятиями, испытания и пр. занимают немало времени и принесут свои плоды несколько позже. С учетом ведущейся дилерами по всей России работы в данном направлении, мы ожидаем дальнейшего увеличения продаж масел «ЛУКОЙЛ» через промышленную дилерскую сеть в 2010 г.

**Масла@ЛУКОЙЛ | Вы упомянули об успешном опыте промышленных дилеров в деле импортозамещения. Можно ли привести примеры?**

Адам Ахриев | Одним из удачных примеров в данном случае является ООО «Автолад» из Санкт-Петербурга, которому удалось заключить договоры на поставку масел «ЛУКОЙЛ» с российско-финским ООО «Рамирент Машинери», лидирующим предприя-

## Мнение дилера ООО «Автолад»

«Особо хочется отметить работу регионального представителя в Северо-Западном регионе Игоря Парфенова, организовавшего проведение регулярных технических семинаров для менеджеров отдела продаж ООО «Автолад». Например, по итогам одного из последних тренингов-семинаров семь предприятий дополнительно перешли на масла «АВАНГАРД» и «ГЕЙЗЕР», благодаря чему планируется увеличить продажи этой продукции на 30%. Проводятся также совместные встречи с представителями промышленных и транспортных предприятий Санкт-Петербурга и Ленинградской области, совместные командировки для проведения переговоров по импортозамещению с региональными клиентами. Данные работы позволяют повышать квалификацию специалистов компании «Автолад», увеличивать объемы продаж продукции «ЛУКОЙЛ» в бочках и расширять перечень клиентов компании, в том числе, за счет крупных потребителей», – Игорь Милютин, генеральный директор ООО «Автолад» (дилер по Северо-Западному региону РФ).



«ЛЛК-ИНТЕРНЕТНЛ» ПРОВОДИТ ОБУЧАЮЩИЕ СЕМИНАРЫ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ОТДЕЛОВ ПРОДАЖ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ДИЛЕРОВ

ем в сфере аренды дорожной и строительной техники (заменена продукция Total). Кроме того, достигнуты договоренности с Лужским абразивным заводом, одним из крупнейших абразивных заводов в мире (заменена продукция ТНК-ВР), с ООО «А.Д.Д. Сервис», отечественным лидером в сфере аренды генераторов и электростанций (заменены Statoil и Shell), с крупнейшим производителем лифтов и эскалаторов ООО «ОТИС-Лифт» (заменена продукция Esso-Nuto).

В 2009 г. ООО «Северный Альянс», дилер «ЛЛК-Интернетнл» по ЯНАО и ХМАО, заключило контракты на поставку масел «ЛУКОЙЛ» с такими крупнейшими нефтегазодобывающими и сервисными компаниями как

«РН-Бурение» (Нефтеюганский и Губкинский филиалы), дочерние компании «Газпрома» и «Газпром нефти», а также с муниципальными предприятиями г. Ноябрьск, Муравленко, Тарко-Сале, Губкинский, Нижневартовск, Новый Уренгой. Смазочные материалы «ЛУКОЙЛ» у ООО «Северный Альянс» приобретают иностранные компании Schlumberger, Weatherford, CWS International, Newco Well Service, C.A.T. oil Drilling.

Есть и другие свежие примеры успешного привлечения индустриальными дилерами новых потребителей масел «ЛУКОЙЛ». Так, компанией ООО «Анонс» достигнуты договоренности о пробных поставках в октябре этого года на ОАО «ВМЗ» и ОАО «Русполи-

мет», а ЗАО «Промэкспорт» начаты поставки на ОАО «Мордовцемент», ООО «Чайка Сервис», ООО «РосКомТранс» и Горьковскую железную дорогу. В самое ближайшее время ожидается получение одобрений и начало поставок нашей продукции через этих дилеров на, соответственно, целлюлозно-бумажный комбинат «Волга», ОАО «ЗМЗ» и ОАО «Кранэкс».

**Масла@ЛУКОЙЛ | Каковы планы в отношении развития индустриальной дилерской сети?**

Адам Ахриев | В настоящее время «ЛЛК-Интернетнл» находится в процессе внедрения новой бизнес-схемы продаж в адрес дилеров, которая заработает в 2010 г. Новая схема позволит сократить сроки поставок и улучшить информационный обмен с дилерами, что, в итоге, обеспечит «ЛЛК-Интернетнл» преимущество перед конкурентами.

**Мнение дилера ЗАО «Промэкспорт»**

«Став дилером ЛУКОЙЛа, ЗАО «Промэкспорт» получило возможность перейти на новый этап своего развития. Благодаря организации совместных переговоров специалистов «Промэкспорта» и «ЛЛК-Интернетнл» с потребителями масел, удается достигать значимых договоренностей о сотрудничестве. Очень удобно планировать продажи, зная, что все виды смазочных материалов сосредоточены на региональном складе в Нижнем Новгороде. Мы ежедневно получаем информацию о динамике складских остатков. Специалисты «ЛЛК-Интернетнл», кроме того, активно помогают нам строить новую систему реализации смазочных материалов, организованную по отраслевому принципу», - Дмитрий Кабакин, заместитель генерального директора ЗАО «Промэкспорт», (дилер на территории Нижегородской области).



ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА ДИЛЕРОВ – ПРОДВИГАТЬ МАСЛА В РЕГИОНАХ, НЕ ОХВАЧЕННЫХ ИНФРАСТРУКТУРОЙ «ЛУКОЙЛ»



## База данных OATS: Теперь на службе ОАО «ЛУКОЙЛ»

Одним из мощных инструментов, используемых производителями масел в маркетинговой деятельности, является международная консультационная база данных по смазочным материалам OATS. ООО «ЛЛК-Интернешнл» использует эту программу с лета 2009 г., и ее применение уже начало давать первые позитивные результаты. В ближайшее время используемая программа будет существенно улучшена, а количество использующих ее сотрудников сбытовой сети «ЛЛК-Интернешнл» увеличено.

**Б**ританская компания OATS имеет многолетний опыт работы в сфере смазочных материалов, к настоящему времени ее программное обеспечение использует большинство мировых производителей масел, в том числе такие гранды как ExxonMobil, Shell, Chevron, Total. Программа включает в себя базы данных по применению смазочных материалов в различных видах техники, производимой за рубежом, – практически во всех легковых и значительном количестве грузовых автомобилей, промышленном и технологическом оборудовании. Сформировав запрос по конкретной технике с указанием производителя, модели, года выпуска и модификации, пользователь получает рекомендации по применению смазочных материалов (марке масла, вязкостным характеристикам, объему заливки масел, срокам замены), основанные на требованиях производителей соответствующей техники. Рекомендации могут быть получены в режиме online через Интернет, либо с использованием базы данных на жестком носителе. Опыт тестового использования базы данных OATS в «ЛЛК-Интернешнл» свидетель-

ствует, что программа удобна в работе и ее применение приносит ощутимую пользу в деле расширения сбыта масел «ЛУКОЙЛ» по программе импортозамещения. Теперь, выяснив наличие у потенциального клиента той или иной техники, дилеры (торговые представители) могут получить от специалиста «ЛЛК-Интернешнл» рекомендации по применению на этом оборудовании конкретных масел «ЛУКОЙЛ». Это позволяет начинать переговоры с потенциальным потребителем уже имея конкретное предложение для технического парка данного потребителя, учитывающее возможности применения тех или иных масел в зависимости от условий эксплуатации, нагрузок, температурных интервалов. «Наличие такого предложения значительно облегчает общение с клиентом, так как потребитель видит компетентного продавца, который готов к разговору и понимает, какой именно продукт должен использоваться в данной технике» - отмечает Юрий Колядин, менеджер ООО «ЛЛК-Интернешнл». Кроме того, при помощи программы OATS специалисты «ЛЛК-Интернешнл» могут корректировать ошибки служб эксплуатации потребителей, не всегда



ЮРИЙ КОЛЯДИН,  
МЕНЕДЖЕР ООО «ЛЛК-ИНТЕРНЕСНЛ»

владеющих информацией о рекомендациях по применению масел в той или иной технике. Оказываемая консультационная помощь в виде четких рекомендаций по конкретным смазочным материалам, необходимым для данной техники, также способствует повышению авторитета поставщика. Рекомендации «ЛЛК-Интернешнл», таким образом, позволяют потребителям не только начать использование российских смазочных материалов с

повышенными эксплуатационными и защитными свойствами, но и избежать ряда проблем в эксплуатации, например, трудностей с запуском техники в зимний период, или досрочного выхода оборудования из строя.

Несмотря на короткий промежуток времени, прошедший с момента начала использования программы OATS, применение базы данных уже позволило торговым представителям и дилерам «ЛЛК-Интернешнл» провести более десятка результативных переговоров с потребителями, ранее скептически относившихся к отечественной продукции и ис-

пользовавшими импортные масла. В следующем году совместно с компанией OATS предполагается адаптация программы к потребностям «ЛЛК-Интернешнл» и начало ее применения в торговой сети. В базу, в частности, будут добавлены данные по оборудованию, фактически используемому в России, но не представленному сегодня в программе. Будет введена возможность выдачи рекомендаций по применению конкретных видов продукции «ЛУКОЙЛ» для той или иной техники, представленной в базе OATS. Сейчас рекомендации выдаются в обезличенном виде об-

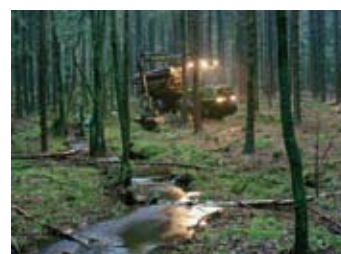
щего краткого описания масла без указания производителя и марки масла, только со ссылкой на стандарт.

В перспективе, как запланировано, возможность пользования обновленной программой получат региональные торговые представители «ЛЛК-Интернешнл», что позволит производить подбор импортозамещающей продукции для потенциальных клиентов максимально оперативно, повысит быстроту и точность рекомендаций. В итоге весь комплекс мер будет способствовать дальнейшему увеличению числа покупателей масел «ЛУКОЙЛ».

### Пример общего вида рекомендаций OATS по применению смазочных материалов для экскаватора John Deere



<b>Изготовитель</b>	JOHN DEERE
<b>Модель</b>	Crawler: 755C Series II
<b>Двигатель</b>	DT
<b>Год</b>	



Применение	Рекомендация	Емкость (л)
Двигатель (DT)	E2/CF-4 15W-40 (g)	22
Трансмиссия	От гидравлики	
Гидравлика	CD+SF10W-40 (i)	175
Охлажитель	AS	58
Точки смазки	GrLiEM3-5% 2	
Конечные передачи (каждая)	GL-585W-140	17
Коробка разделителя	GL-580W-90/85W-140	2.8
Расточка под уплотняющую манжету конечной передачи	CD+SF10W-40 (i)	
Ролики	GL-580W-90	
Передняя промежуточная шестерня	GL-580W-90	



## Высокая конкуренция – Не препятствие для масел «ЛУКОЙЛ»

Развитие дилерской сети на территории Турции – один из главных акцентов деятельности «ЛЛК - Евразия» с момента создания компании в конце 2008 г. С учетом того, что рынок смазочных материалов Турции отличается высокой степенью конкуренции, за прошедший год в этом направлении была проделана большая аналитическая и практическая работа. Ее результатом стало формирование дилерской сети по реализации смазочных материалов из 14 центров, покрывающей более 70% территории страны.

**М**асла «ЛУКОЙЛ» появились на рынке смазочных материалов Турции около трех лет назад, в то время как крупнейшие мировые производители масляной продукции присутствуют здесь уже несколько десятилетий. Поэтому изначально задача перед «ЛЛК-Евразия» стояла сложная – за короткий срок завоевать свою нишу на высококонкурентном рынке Турции. Дополнительную сложность придавал еще и тот факт, что «играть на чужом поле», как известно, всегда намного сложнее. Методов развития продаж, годами отработавшихся в России, здесь было недостаточно.

В этих условиях для решения поставленной задачи была разработана комплексная программа по развитию дилерской сети – основному инструменту активизации продаж. Эта программа базируется на глубоком понимании

национального рынка, построении тесных взаимоотношений с автопроизводителями и привлечении к сотрудничеству лучших дилерских организаций регионального рынка.

Следует заметить, что на рынке Турции масла «ЛУКОЙЛ» имеют абсолютно равные возможности, как и любые другие импортные масла. Чисто российского стереотипа противопоставления импортных масел и российских здесь не существует. Действуя в условиях равных возможностей, «ЛЛК-Евразия» сделала ставку на более тесное взаимодействие с дилерами. Работа проводится в рамках внедренной в «ЛЛК-Евразия» в июле этого года специальной Программы поддержки дилеров. Она осуществляется по трем важнейшим направлениям деятельности на рынке смазочных материалов: продажи, логистика и маркетинг.

Для повышения эффективности совместной работы специалистами «ЛЛК-Евразия» была разработана специальная программа обучения дилеров на турецком языке. Большое внимание в процессе обучения уделяется проведению профильных семинаров для представителей дилерских организаций. В этом году было проведено шесть семинаров на различные маркетинговые, производственные и технические темы. На следующий год запланировано также несколько семинаров и значительное расширение обучающих программ, которые будут носить уже более практический характер. Предусмотрено обучение и для конечных потребителей. Летом этого года в Стамбуле уже прошли обучение более 40 корпоративных клиентов. Один из важнейших результатов реализации Программы на начальном этапе – привлечение



«Высокая конкуренция –  
не препятствие»



к сотрудничеству дилеров ведущих мировых компаний – Shell, Total, Fici, – что позволило в кратчайшие сроки достичь высокого уровня качественной дистрибуции во многих регионах. В среднем, ежемесячные объемы продаж за последние полгода увеличились почти в три раза.

Сотрудничество «ЛЛК-Евразия» и дилеров, помимо оказываемой им поддержки, подразумевает также и наличие достаточно жестких требований по выполнению планов и обязательств. За их соблюдением следят региональные менеджеры «ЛЛК-Евразия», которые отчитываются о результатах своей деятельности на еженедельной основе. Специально разработанная система отчетности позволяет оперативно отслеживать эффективность работы каждого менед-

---

На сегодняшний день «ЛЛК-Евразия» удалось заключить контракты с 45 СТО практически всех ведущих мировых автопроизводителей в различных городах Турции. В их числе производители и легкового транспорта, и грузовых автомобилей: Ford, BMC, Mercedes, Renault, Toyota, Man, Iveco, Mitsubishi и др.

---

жера и своевременно вносить корректировки в согласованные планы.

На сегодняшний день «ЛЛК-Евразия» удалось заключить контракты с 45 СТО практически всех ведущих мировых автопроизводителей в различных городах Турции. В их числе производители и легкового транспорта, и грузовых автомобилей: Ford, BMC, Mercedes, Renault, Toyota, Man, Iveco, Mitsubishi и др. Эти СТО охватывают все крупнейшие города страны: Стамбул, Измир, Анкара, Измит, Конья, Маниса, Мерсин и др.

Не менее активно, чем в сегменте моторных масел, продвигается развитие продаж «ЛЛК-Евразия» в секторе промышленных смазочных материалов. На сегодняшний день база потенциальных покупателей масел «ЛУКОЙЛ» насчитывает более пяти сотен компаний. Алгоритм работы в промышленном сегменте тот же, что и в российской практике. В первую очередь, работа ведется над проведением совместных испытаний масел «ЛУКОЙЛ» с крупными производителями двигателей и агрегатов с целью получения от них необходимых одобрений.

Параллельно «ЛЛК-Евразия» участвует в тендерах, проводимых различными государственными компаниями и организациями, на поставки смазочных материалов и технических жидкостей. «ЛЛК-Евразия» выиграло целый ряд тендеров, включая тендеры Управления Водными Ресурсами (Ада-на), Государственной горнорудной компании ЭТИ, муниципалитетов Синджан, Енимахалле и других государственных учреждений.

В области судовых масел «ЛЛК-Евразия» активно сотрудничает с другой дочерней

компанией «ЛЛК-Интернешнл» – «ЛЛК-Марин». Совместными усилиями компании ведут подготовку производства судовых масел на территории Турции для обеспечения потребностей «ЛЛК-Марин» по глобальным контрактам (более подробно о деятельности «ЛЛК-Марин» читайте статью «Окно в Европу» на стр. 2). Летом этого года уже были организованы и осуществлены первые поставки судовых масел «ЛУКОЙЛ НАВИГО» в адрес турецких судовых компаний.

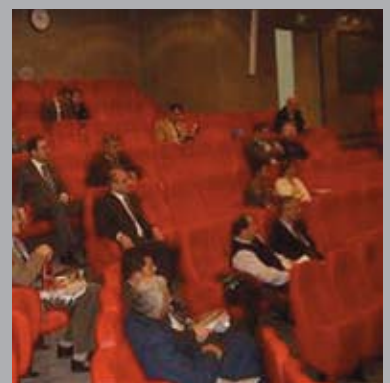
Таким образом, можно констатировать, что «ЛЛК-Евразия» на стартовом этапе успешно справилась с задачей по выводу масел «ЛУКОЙЛ» во все сегменты рынка смазочных материалов Турции. Активными темпами развиваются продажи и в других странах региона ответственности компании. Экспортное подразделение «ЛЛК-Евразия» организовало поставки на крупнейшие рынки ближнего востока и Юго-Восточной Азии: в Ливан, Израиль, Алжир, Ирак, Иорданию, Пакистан, Индию, Тайвань. В ближайших планах компании – наращивание объемов экспортных поставок.

---

Таким образом, можно констатировать, что «ЛЛК-Евразия» на стартовом этапе успешно справилась с задачей по выводу масел «ЛУКОЙЛ» во все сегменты рынка смазочных материалов Турции.

---

Участники семинаров для представителей дилерских организаций





## Белорусские СТО Входят в орбиту ЛУКОЙЛа

На сегодняшний день как на российском, так и на зарубежном опыте масляных компаний неоднократно подтверждено, что СТО являются наиболее эффективным и перспективным каналом сбыта продукции. Уже три года «ЛЛК-Интернешнл» активно работает над укреплением своих позиций именно в этом канале сбыта. Полученные положительные результаты стали основой для распространения программы продвижения масел «ЛУКОЙЛ» через СТО на территорию соседних государств. Первой в их числе стала Республика Беларусь.

**Н**а территории Республики Беларусь инвестиционная программа по продвижению масел «ЛУКОЙЛ» для легкового автотранспорта в независимые станции технического обслуживания автомобилей (СТО) стартовала в январе 2009 г. Несмотря на непосредственную близость к России, белорусский рынок смазочных материалов несколько отличается от россий-

ского из-за ряда факторов. Во-первых, эта страна – транзитная, что определяет насыщенность транспортных потоков и, как следствие, высокий спрос на масла для грузового транспорта. Во-вторых, весь парк легковых автомобилей состоит из импортных моделей – как подержанных, так и достаточно новых. Эти особенности формируют как специфику спроса на масла (более высокие специ-

фикации), так и особенности обслуживания автомашин – в основном, на станциях техобслуживания.

Для многих СТО предоставление комплектов оборудования для замены масел является важнейшим условием программы, так как многие из них до сих пор производят замену масла кустарным способом. Владельцы бизнеса опасаются инвестировать средства в дорогостоящее оборудование, а в данном случае риск берет на себя ЛЛК.

Практически везде программа вызвала большую заинтересованность у владельцев СТО и, что немаловажно, у их клиентов – автовладельцев. Если в январе 2009 г. на момент старта у дилеров «ЛУКОЙЛ-Белоруссия» в стране не было станций-партнеров ЛУКОЙЛа, то всего через полгода их насчитывалось уже 36. Закономерным стал и тот факт, что увеличились объемы реализации масел «ЛЮКС» и «АВАНГАРД» через СТО – на 145 тонн в пересчете на годовое потребление.

Говоря о наиболее значимых результатах реализации программы, старший менеджер проекта Андрей Обухов делает акцент на одном из наиболее символических моментов: «Ряд СТО, работавших прежде в рамках контрактов с такими зарубежными масляными компани-



ями как Shell, BP, Total, рассмотрев наше предложение, приняли решение отказаться от давнего сотрудничества с ними в пользу работы с ЛУКОЙЛом. Учитывая, что речь идет о станциях, уже имеющих устойчивую клиентскую базу, наработанную годами, и обладающих авторитетом для своих потребителей-автовладельцев, это, безусловно, придает факту дополнительную значимость».

Данная программа проводилась «ЛЛК-Интернешнл» совместно с официальным дистрибьютором ЛУКОЙЛа на территории Республики – ИП «ЛУКОЙЛ-Белоруссия». Активное участие в проведении программы принимали сотрудники отдела реализации масел и фасованной продукции: начальник отдела Андрей Морозов, ведущий специалист Алексей Налегач, специалисты Виктор Бодров и Виктор Самец.

Дальнейшая реализация программы позволит еще 80 станциям технического обслуживания стать партнерами ЛУКОЙЛа.

Решению поставленной задачи будут содействовать и маркетинговые



АНДРЕЙ ОБУХОВ,  
СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР ПРОЕКТА

акции. Первая стартует в октябре в Минске и Минской области: «Залей масло «ЛУКОЙЛ ЛЮКС» и получи скидку на топливо «ЛУКОЙЛ» в подарок». Замысел акции заключается в том, что при замене масел «ЛУКОЙЛ ЛЮКС» клиент технического центра получает в подарок дисконтную карту «Ликард», которая дает скидку на топливо «ЛУКОЙЛ» на АЗС компании в РБ, РФ и Украине. Благодаря опыту, полученному в ходе реализации про-

«Ряд СТО, работавших прежде в рамках контрактов с такими зарубежными масляными компаниями как Shell, BP, Total, рассмотрев наше предложение, приняли решение отказаться от давнего сотрудничества с ними в пользу сотрудничества с ЛУКОЙЛом», – Андрей Обухов.

граммы, и целенаправленной маркетинговой поддержке, у компании есть все необходимое для решения поставленной задачи – занять существенную долю рынка СТО в Беларуси.





## Внедряя лучшее «ЛЛК-Интернешнл» расширяет применение мерчендайзинга для увеличения продаж масел «ЛУКОЙЛ»

За последнее десятилетие понятие «мерчендайзинг» прочно вошло в наш обиход, а его применение – в практику многих российских компаний. Не обошли вниманием эту современную технологию розничной торговли и в ООО «ЛЛК-Интернешнл». В России мерчендайзинг доказал свою эффективность применительно к реализации смазочных материалов «ЛУКОЙЛ» в крупных сетях гипермаркетов, и с лета текущего года этот позитивный опыт внедрен на фирменных АЗС «ЛУКОЙЛ». В Румынии и других европейских странах мерчендайзинг помогает успешно конкурировать как с именитыми брендами, так и с местными производителями.

**В** июне текущего года компания «ЛЛК-Интернешнл» приступила к экспериментальному применению инструментов мерчендайзинга при продаже масел «ЛУКОЙЛ» на автозаправочных станциях. Работа ведется в рамках новой схемы

взаимодействия с ООО «ЛУКОЙЛ-Центрнефтепродукт», согласно которой «ЛЛК-Интернешнл» будет обеспечивать магазины при АЗС центрального региона России (около 120 станций) смазочными материалами и техническими жидкостями «ЛУКОЙЛ», а также сопутствующими товарами для автодела сторонних производителей (автокосметика, автохимия, щетки и т.д.).

К настоящему времени «ЛЛК-Интернешнл» совместно с ООО «ЛУКОЙЛ-Центрнефтепродукт» созданы планы размещения смазочных материалов для разных типов АЗС. В стадии разработки и утверждения находятся схемы расположения стеклоомывающих жидкостей и сопутствующих товаров. Для завоза продукции в торговые точки, контроля полноты ассортимента и соответствия расположения товара на полках утвержденным планам, по итогам тендера была выбрана специализированная сервисная компания – логистический оператор, имеющая опыт аналогичных работ с сетями АЗС других крупных нефтяных компаний (ТНК-ВР, «Газпром нефть», ВР и др.).

Эксперимент по использованию схемы сотрудничества с эле-

### СПРАВКА

Дословно «мерчендайзинг» означает «умение продвигать» (образовано от английского merchandise – «продвигать на рынке»). Более точно мерчендайзинг следует определить как комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на увеличение продаж. Другими словами, это система мероприятий, проводимых в торговой точке и направленных на то, чтобы покупателю было удобно, приятно и выгодно совершать покупку. К таким мероприятиям относятся: постоянное поддержание полного ассортимента продукции в торговой точке, осуществление выкладки продукции согласно разработанным планам (схемам внешнего вида полки), специальное оформление полок при проведении промо-акций.

За рубежом первоначальная инициатива по внедрению идей мерчендайзинга исходила от наиболее организованных розничных продавцов, которыми являлись супермаркеты. Опыт крупных магазинов наглядно продемонстрировал, что если уделять внимание поддержанию ассортимента, выкладке и удобству расположения товара, правильной группировке по ценам и качеству, визуальное позиционированию по отношению к товарам конкурентов, то существенно увеличиваются объемы реализации. С течением времени метод доказал свою эффективность и стал маркетинговым инструментом для розничных торговых точек вне зависимости от их формата.

В Россию идеи мерчендайзинга были занесены такими мультинациональными корпорациями как Coca-Cola, PepsiCo, Philip Morris и др.

ментами мерчендайзинга, как ожидается, будет завершён в 1-ом квартале 2010 г. После анализа результатов будет принято решение о целесообразности тиражирования новой схемы на другие регионы с перспективой охвата всей территории РФ.

### ОСНОВЫВАЯСЬ НА ПОЗИТИВНОМ ОПЫТЕ

Следует отметить, что внедрение современных методов стимулирования продаж на АЗС не является первым опытом применения мерчендайзинга масел «ЛУКОЙЛ» в РФ. «ЛЛК-Интернешнл» уже получила положительные результаты от внедрения аналогичных подходов в крупных торговых сетях (МЕТРО, АШАН, «Лента», «Карусель»).

«Пилотная программа мерчендайзинга в сетях гипермаркетов была запущена осенью 2007 г. и по итогам продемонстрировала 15%-ный прирост продаж, – рассказывает Лана Першина, менеджер отдела продаж на внутреннем рынке Управления дилерской сети «ЛЛК-Интернешнл». – Реализация полномасштабной программы мерчендайзинга в сетях, действующей и сегодня, позволила сохранить достигнутые результаты и увеличить прирост продаж до 20%. Контроль наличия полного ассортимента масел на полках сетей, выкладку по утвержденным планогаммам, мониторинг и сопровождение промо-акций (выкладка продукции в специальных местах торговых залов) осуществляют сотрудники специализированного мерчендайзингового агентства».

«Качественным показателем реализации программы мерчендайзинга в сетях стало повышение лояльности к продукции ЛУКОЙЛ», – продолжает Першина. – На фоне постоянной маркетинговой активности, продукция «ЛУКОЙЛ» всегда представлена в полном ассортименте, и особое внимание уделено выкладке – как при регулярных продажах, так и при проведении акций. Данные факторы всегда положительно влияют на объемы



ЛАНА ПЕРШИНА,  
МЕНЕДЖЕР ОТДЕЛА ПРОДАЖ НА ВНУТРЕН-  
НЕМ РЫНКЕ «ЛЛК-ИНТЕРНЕТНЛ»

реализации и отличают продукцию от конкурентов. В результате масла «ЛУКОЙЛ» стали единст-

венным российским брендом, представленным в крупнейших сетях гипермаркетов России: МЕТРО, «Лента», «О'КЕЙ» и «Карусель» наряду с такими брендами как Shell, Mobil, Castrol».

### МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В РУМУНИИ: КОНКУРИРУЯ ПО-ЕВРОПЕЙСКИ

Впечатляющих результатов использование мерчендайзинга позволило добиться и на европейском рынке – несмотря на то, что работать здесь приходится в условиях жесточайшей конкуренции как с крупными мировыми гигантами (Castrol, Shell, Mobil, Total), представленными на рынке в течение многих лет, так и с местными производителями. Масла «ЛУКОЙЛ» появились в Румынии только в 2000 г. Их производство ведется «ЛЛК Лубрикантс Румыния» на базе НПЗ «Петротел-ЛУКОЙЛ» в Пло-

ВЫКЛАДКА МАСЕЛ У ВХОДА В МАГАЗИН НА АЗС «ЛУКОЙЛ» В БОЛГАРИИ





АЗС «ЛУКОЙЛ» В БОЛГАРИИ

ешты. Со временем, по мере выхода ЛУКОЙЛа на другие зарубежные рынки, масла «ЛУКОЙЛ» начали реализовываться в Сербии, Болгарии, Венгрии, Македонии, Хорватии, Черногории и на Кипре. Сегодня уже можно говорить о том, что масла «ЛУКОЙЛ» постепенно занимают свою нишу на рынках этих стран, тесня местных производителей, таких как Lubrifen и Petrom (Румыния), Prista Oil и Lubrica (Болгария), MOL (Венгрия).

Используя сеть автозаправочных станций «ЛУКОЙЛ Румыния» и применяя современные подходы к размещению и выкладке товара в магазинах, в текущем году удалось увеличить объем реализации масел в Румынии на 15% по сравнению с 2008 г. Похожая динамика наблюдается на рынках Сербии, Болгарии и Македонии, где также развита собственная розничная сеть АЗС, созданы и укомплектованы профессиональными сотрудниками отделы по реализации масел. Объемы реализации фирменных фасованных масел в этих странах увеличились в среднем на 10%. Растут продажи в Хорватии и Черногории, на рынки которых ЛУКОЙЛ вышел в начале 2008 г.

Немаловажную роль в увеличении объема продаж на европейском рынке сыграли такие факторы как переход «ЛЛК Лубрикантс Румыния» на цветные канистры с современным дизайном и яркими этикетками, расширение ассортимента масел, а также обучение персона-

ла современным методам торговли. Например, после перехода на новый дизайн канистр и расширения ассортимента наиболее востребованными стали высококачественные масла серий «АВАНГАРД» и «ЛЮКС», рост объемов продаж которых за восемь месяцев 2009 г. составил, соответственно, 113% и 48% по сравнению с аналогичным периодом 2008 г.

В ближайшем будущем ожидается дальнейшее расширение ассортимента продукции, что также будет способствовать росту продаж продукции «ЛУКОЙЛ». В частности, до конца 2009 г. будет запущена линия по фасовке масел в канистры объемом 20 л (в настоящее время фасовка осуществляется в 1-, 4- и 5-литровые канистры, а также в бочки объемом 60 л и 216,5 л). Кроме того, в 2010 г. «ЛЛК Лубрикантс Румыния» приступает к реконструкции блока смешения масел, что позволит внедрить самые передовые технологии производства продукции, снизить энергозатраты, обеспечить соответствие требованиям промышленной и экологической безопасности. В совокупности, комплекс принимаемых мер позволит не только увеличить объемы реализации, но и укрепить имидж ЛУКОЙЛа, на деле доказать зарубежным потребителям, что компания вышла на рынки Европы всерьез и надолго, а качество выпускаемой продукции в пол-

ной мере соответствует европейским требованиям.

Используя сеть автозаправочных станций «ЛУКОЙЛ Румыния» и применяя современные подходы к размещению и выкладке товара в магазинах, в текущем году удалось увеличить объем реализации масел в Румынии на 15% по сравнению с 2008 г. Похожая динамика наблюдается на рынках Сербии, Болгарии и Македонии, где также развита собственная розничная сеть АЗС, созданы и укомплектованы профессиональными сотрудниками отделы по реализации масел.



## Полный комплект Продуктовая линейка «ЛУКОЙЛ» пополнилась стеклоомывающими жидкостями

В конце 2008 г. ООО «ЛЛК-Интернешнл» приняло принципиальное решение о необходимости расширения продуктовой линейки за счет включения в нее стеклоомывающих жидкостей. Осенью этого года работы по выполнению решений на практике полностью завершены - в сентябре новые жидкости запущены в производство, а с 1 октября поступили в продажу.



ГЛЕБ ТАРАБУКИН,  
ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ПРОЕКТНОГО ОФИСА  
РАЗВИТИЯ ПЕРСПЕКТИВНЫХ  
НАПРАВЛЕНИЙ

**В** настоящее время освоено производство четырёх разновидностей стеклоомывающих жидкостей - «летней», жидкостей для эксплуатации при температуре окружающего воздуха  $-5^{\circ}\text{C}$ ,  $-20^{\circ}\text{C}$ ,  $-25^{\circ}\text{C}$ . В дальнейшем планируется расширение линейки за счёт стеклоомывающей жидкости марки «Преимум». Премиальная жидкость планируется к выпуску в канистрах фигурного дизайна с выдвижной лейкой, обычные жидкости производятся в

так называемых «технологичных» канистрах прямоугольной формы с навесной лейкой. Дизайн канистр и этикеток выполнен в корпоративном стиле с добавлением графических элементов, позволяющих потребителю легко идентифицировать назначение продукции. Объем канистр составляет 4 и 5 литров.

Стеклоомывающие жидкости «ЛУКОЙЛ», так же как и другая продукция компании, позиционируются как фирменный товар высокого качества. С учетом современных законодательных требований к омывающим жидкостям это потребовало особого внимания к разработке рецептур. «В России с 2007 г. запрещены к продаже жидкости на основе метанола, а разрешенный заменитель - изопропиловый спирт - имеет весьма специфический запах. В связи с этим специалистами

«ЛЛК-Интернешнл» проделана значительная и успешная работа по подбору отдушек, придающих продукции приятный запах» - говорит Глеб Тарабукин, представитель проектного офиса развития перспективных направлений.

В настоящее время стеклоомывающие жидкости реализуются через собственные АЗС ОАО «ЛУКОЙЛ» и через дилеров компании. Традиционно высокое качество позволяет новой продукции «ЛУКОЙЛ» уверенно конкурировать за симпатии покупателей. Как показывает первый опыт продаж, новая продукция востребована потребителями.





## Футбольный сентябрь



**С**ентябрь для футбольной команды «ЛЛК-Интернешнл» выдался напряженным. На полях спортивного комплекса «Мегасфера» завершился первый турнир по мини-футболу, в котором приняли участие любительские команды большинства крупнейших масляных компаний: «ЛЛК-Интернешнл», «Газпромнефть – смазочные материалы», «Мобил Ойл Лубрикантс», «Сетра Лубрикантс» (Castrol) и «ТНК смазочные материалы». Следом за ним – новый турнир – спартакиада «ЛУКОЙЛ». Через неделю – новый футбольный турнир – среди работников организации централь-

ного аппарата ОАО «ЛУКОЙЛ» и организаций Группы «ЛУКОЙЛ» г. Москвы и Московской области в рамках Всероссийской благотворительной акции «Поверь в себя», посвященной Году молодежи в России. У нас в зачете три кубка: за второе место в международном турнире команд-масленщиков, за третье место в спартакиаде «ЛУКОЙЛ» и кубок лучшего защитника турнира заслужил наш сотрудник – Александр Останин.

Во всех соревнованиях команду «ЛЛК-Интернешнл» поддерживали болельщики и специальная танцующая группа поддержки «чир лидерс»



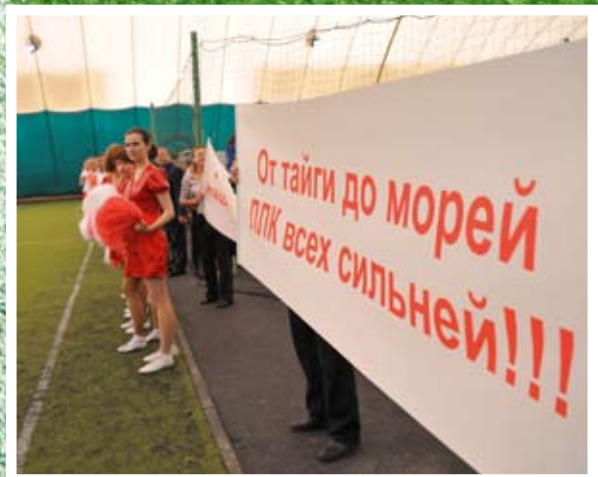
компании «ЛЛК-Интернешнл». И пусть победный кубок достался не всем, и счет на табло не всегда радовал болельщиков, одно оставалось неизменным – магия футбола, обладающая объединяющей энергией и волей к победе. Корпоративные футбольные поединки – прекрасный повод для встреч конкурентов по бизнесу, неформального общения, здорового соперничества. Прошедший турнир по мини-футболу был первым, в дальнейших планах футболистов ЛЛК регулярное участие в подобного рода встречах. Футбол в России – больше чем футбол и наш девиз –

**БЫТЬ ПЕРВЫМИ В СПОРТЕ,  
БЫТЬ ПЕРВЫМИ В БИЗНЕСЕ!!!**





Первый турнир по мини-футболу среди крупнейших компаний по производству смазочных материалов, сентябрь 2009 г.





# ВАША БЕЗОПАСНОСТЬ НА ДОРОГЕ



**СТЕКЛООМЫВАЮЩИЕ ЖИДКОСТИ**

**ЛУКОЙЛ**

[WWW.LUKOIL-MASLA.RU](http://WWW.LUKOIL-MASLA.RU)