

AIMOL: голландские масла на российском рынке

Компания AIMOL – сравнительно новый игрок на российском рынке смазочных материалов. Однако работа российского представительства компании, ООО «Аймол Рус», уже заслужила высокие оценки экспертов рынка. В рамках премии «Мировые Автомобильные Компоненты 2013» компания получила от совета экспертов премии диплом за продвижение продукции на российском рынке, а маркетинговое агентство Russian Automotive Market Research и журнал «Автобизнес» наградили AIMOL дипломом «За разработку новых продуктов».

О работе с брендом AIMOL в России рассказывает Сергей Залманов, коммерческий директор ООО «Аймол Рус».



Сергей Залманов

Коммерческий директор ООО «Аймол Рус»

Официальное представительство компании AIMOL в России – ООО «Аймол Рус» – было открыто в середине 2010 г., когда российский рынок еще не в полной мере восстановился после экономического кризиса. В связи с чем было принято решение об открытии представительства здесь именно в тот период, какие перспективы компания увидела в России?

– До сих пор многие экономисты и политики придерживаются мнения, что кризис 2008 г. был не настолько глубоким, чтобы считать его препятствием для какого-либо бизнеса. Между тем для решения об открытии представительства AIMOL в России были свои предпосылки.

Еще до открытия представительства в Москве продукция AIMOL усилиями дистрибьюторов присутствовала на российском рынке, а объем продаж имел положительную динамику. В такой ситуации руководство голландской компании A.I.M.b.v., которая является владельцем бренда AIMOL, не

могло не обратить внимания на растущие запросы продукции со стороны российских партнеров.

В то же время у клиентов, при увеличивающихся оборотах, возникла потребность в более оперативной работе с AIMOL: необходимо было решать вопросы, связанные со сроками поставки, логистикой, складом, маркетингом продукции и т.д. Необходимость открытия офиса AIMOL в Москве стала очевидна.

Несмотря на плотную конкуренцию на российском рынке смазочных материалов, на котором присутствуют как мелкие, так и крупные иностранные бренды, рынок еще не настолько плотно занят, чтобы не нашлось места для еще одного игрока. Кроме того, в арсенале A.I.M.b.v., помимо смазочных материалов для легковых и коммерческих транспортных средств, был и остается еще один сильный козырь – это AIMOL-M, эксклюзивная серия смазочных материалов промышленного назначения.

Таким образом, открытие представительства AIMOL в России было продиктовано естественным развитием марки.

В чем заключается маркетинговая стратегия компании на российском рынке, каковы особенности позиционирования продукции? На какие сегменты рынка ориентирована марка?

– Если говорить о каналах сбыта, то на сегодняшнем этапе развития в компании еще не выработано однознач-

ного решения о приоритете определенных направлений работы – например, работы с магазинами или СТО. AIMOL присутствует на российском рынке недостаточно долгий период времени, чтобы статистически можно было обосновать отказ от того или иного канала сбыта. Безусловно, данные показывают, что бизнес, который компания ведет через СТО, более эффективен, но это не значит, что AIMOL откажется от присутствия в магазинах.

Розничный бизнес в России в области продажи смазочных материалов до сих пор позволяет еще не одному игроку войти в сегмент и быть успешным. Компания видит своей целью возможность встать рядом с брендами, которые уже присутствуют на полке, и эти планы подтверждены результатами продаж через розницу.

Если говорить о позиционировании, то AIMOL – это продукты premium-класса. Это тот же сегмент, в котором присутствуют такие иностранные бренды, как Mobil, Shell, Castrol, Motul и пр.

Нужно отметить, что AIMOL предлагает ассортимент только для иномарок. Так, например, сейчас готовятся к выпуску масла с самыми последними допусками иностранных автопроизводителей. Для отечественного транспорта у компании продукции не существует.

Что касается стратегии продвижения AIMOL на российском рынке, то в отношении продуктов PVL (потребительские смазочные материалы) компания делает ставку на автоспорт.

Помимо многочисленных примеров использования наших продуктов спортсменами, у компании есть собственная команда в шоссейно-кольцевых гонках AIMOL RACING, а также проект в поддержку молодых талантов будущего российского автоспорта AIMOL JUNIOR.

Какие компании (бренды) AIMOL считает своими основными конкурентами в России?

— В связи с тем, что продажи как потребительских, так и коммерческих смазочных материалов AIMOL имеют большой географический охват, так или иначе мы сталкиваемся с теми компаниями, которые имеют наибольшую долю на рынке. Если говорить о потребительских маслах, то это Castrol, Mobil, Mannol, Motul и пр. Что же касается коммерческих смазочных материалов, то здесь AIMOL в большей степени конкурирует с Shell и Mobil.

Нужно отметить, что в области потребительских смазочных материалов компания позиционирует себя на уровне Shell, Mobil и Castrol, а вот реально конкурирует в большей степени с такими марками, как Mannol или Ravenol.

Если же разбивать марки по ценовым сегментам, то можно выделить группу «грандов», средний сегмент и группу продуктов ниже среднего. С этой

точки зрения AIMOL конкурирует с другими брендами, скорее всего, в среднем сегменте. Но можно сказать, что этот самый средний сегмент и есть основная часть рынка.

Говоря о конкурентных преимуществах AIMOL на рынке, хочу отметить, что компания не только создает технологичные продукты с большим запасом эксплуатационных свойств, но и умеет быстро реагировать на потребности рынка и клиентов. AIMOL способен создать и внедрить новый продукт в очень короткие сроки, что большим компаниям зачастую недоступно.

Как строится дистрибуция продукции AIMOL в России? Каков географический охват, количество дистрибьюторов в сети?

— Дистрибьюторская сеть выстраивается нами по классической схеме. Если есть территория, на которой у нас партнера нет, то это сигнал к тому, чтобы найти партнера и начать работать на этой территории. Я употребляю термин «партнер», потому что дистрибьюторами AIMOL становятся не сразу.

Отличие партнерских отношений от дистрибьюторских заключается главным образом в том, что дистрибьюторы подписываются под определенными обя-

зательствами, но и имеют со стороны компании максимальный пакет поддержки. А партнеры AIMOL — это те компании, которые, по ряду причин, не готовы принять на себя требуемые обязательства в области продаж, но при этом получают ограниченный пакет поддержки со стороны AIMOL.

Благодаря такому подходу, географический охват у нас практически максимальный: от Петрозаводска до Южно-Сахалинска. На сегодня у AIMOL 33 официальных дистрибьютора в России и СНГ. Партнеров, конечно, больше.

Сотрудничает ли «Аймол Рус» с какими-либо марками автомобилей или производителями автомобилей в России?

— Мы не сотрудничаем с автопроизводителями в России в области потребительских смазочных материалов (масло первой заливки и пр.). У нас есть случаи сотрудничества с иностранными автопроизводителями, у которых есть производственные площадки в России, но оно лежит в области промышленных смазочных материалов (бренд AIMOL-M), которые они покупают для своего оборудования.

Что же касается взаимодействия с автопроизводителями в связи с получением одобрений для использования смазочных материалов, то, конечно, в этой области мы с ними сотрудничаем, поскольку продавать моторные масла без этого просто невозможно. Но это вопрос в зоне ответственности голландского, а не российского офиса компании. Именно головной офис A.I.M.b.v., являясь держателем бренда и производителем, работает над получением одобрений.

К получению одобрений компания подходит выборочно: на основе анализа рынка делаются выводы о том, какие одобрения нужны AIMOL, а какие — нет. Например, есть такой производитель, как MTU, и многие игроки рынка смазочных материалов полагают, что иметь его допуск необходимо, а в AIMOL так не считают. Или, например, DEAUTZ — очень уважаемый производитель двигателей, но его допуск нам не так важен, как допуск похожего производителя CUMMINS.



Что касается допусков, например, MAN, Mercedes-Benz, Volvo — безусловно, у AIMOL есть одобрение подобных компаний.

Есть ли вероятность открытия производства AIMOL в России? На какой объем продаж компания должна выйти для этого?

— Нет, такой вероятности в ближайшей перспективе нет, причем по двум причинам: экономической и стратегической. В числе наших сотрудников есть люди, работавшие в крупных компаниях и знающие, каких затрат стоит открытие локального производства.

Сегодня достаточно наивно сравнивать нас, например, с Shell, которая открыла свое производство на территории России. Невозможно полагать, что AIMOL в ближайшее время это осилит. Но главное — компания не ставит перед собой такой цели.

В AIMOL очень щепетильно относятся к сохранению качества настоящего европейского продукта. Доверие потребителей к AIMOL, по нашим оп-

росам, строится на их уверенности в подлинности голландского производства.

К сожалению, у нас есть опасения, что начав производить здесь, мы не сможем обеспечить тот уровень качества, который сегодня присущ нашим продуктам. Поэтому вопрос открытия производства в России пока не поднимается и вряд ли будет подниматься.

Как «Аймол Рус» оценивает перспективы российского рынка смазочных материалов на сегодняшний день?

— Наша оценка этого рынка основывается на текущей статистике, а она свидетельствует о том, что потребление масел для легковых автомобилей будет немного снижаться. Связано это с тем, что масла технологически и по составу усложняются, становятся более работоспособными, увеличивается интервал межрегламентных пробегов. И несмотря на то, что есть обратный тренд — рост количества автомобилей, пара последних лет показывает, что объем потребления некоммерческих смазочных материалов снижается в год на 2–3%.

Что касается потребления коммерческих смазочных материалов, тут есть интересные как политические, так и экономические моменты. К политическим относится, например, вступление России в ВТО и, как следствие, увеличение грузопотока. Важный экономический фактор — постепенное развитие малого и среднего бизнеса, что также дает прирост объема коммерческих автомобилей, а значит, увеличивается количество потребителей смазочных материалов.

Есть и третий фактор, являющийся положительным для AIMOL — растущая потребность рынка в смазочных материалах определенного уровня и качества. Это связано как с требованиями экологической безопасности, так и с появлением более сложной техники, модернизацией пассажирского автотранспорта (частного и муниципального) и многими другими изменениями. Отмечу, что все это касается не только иностранных, но отечественных автомобильных брендов. Поэтому в будущее AIMOL смотрит оптимистично. ■



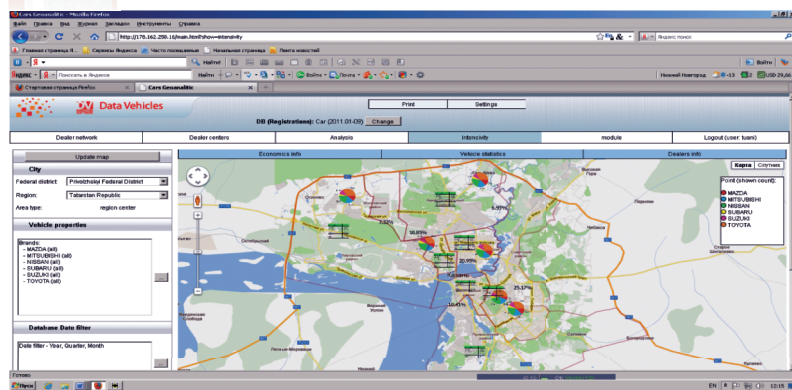
GeoAnalysis v.1.0

УНИКАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ДЛЯ ОЦЕНКИ И ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О РАЗВИТИИ КОМПАНИЙ, ФИЛИАЛЬНОЙ СЕТИ



Позволяет

- Оценить эффективность дилерской сети
- Оценить конкурентную среду на конкретной территории
- Оценить географическое расположение покупателей дилерского центра
- Оценить миграцию автомобилей в стране
- Выбрать оптимальное место размещения дилерского и сервисного центра



GeoAnalysis v.1.0

Оптимальное решение для регионального анализа в России

- Экономическая ситуация в регионах, основные показатели
- Уровень моторизации регионов
- История открытия дилерских центров в регионах
- Анализ дилерских групп и дилерских центров в регионах
- Расположение дилерских центров в регионах, районах города на карте
- Регистрации новых автомобилей в регионах на карте страны, региона, района города, района области
- Регистрации подержанных автомобилей в регионах на карте страны, региона, района города, района области

GeoAnalysis v.1.0

Специальный программный сервис

- Web-доступ
- Автоматическое обновление данных
- Автоматическое обновление программы
- Возможность работы с несколькими базами одновременно
- Масштабируемость и разнообразие картографического анализа

GeoAnalysis

позволяет анализировать территорию на уровне

- Федеральный округ
- Регион
 - Районы региона
 - Районный центр
 - Региональный центр
- Город
 - Городской район регионального центра
 - Улицы
 - Округ и район (для Москвы)

Интегрированные в GeoAnalysis базы данных

- Карты географические
- Региональный валовый продукт
- Уровень безработицы
- Уровень потребительского поведения
- Потребительская корзина
- Уровень развития малого и среднего бизнеса
- Уровень кредитования

Телефон: + 7 831 78 85 70 www.napinfo.ru
Факс: + 7 831 34 53 94 napi@abiz.ru

