



Ежегодный обзор

РЫНОК СМАЗОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ, РОССИЯ 2012

Предложение для профильных менеджеров нефтяных компаний

Москва, 2013

Введение

Компания «МИП», занимающая лидирующие позиции на российском рынке консультирования в сфере маркетинга с 20-ти летним опытом работы в нефтегазовой отрасли, готовит ежегодный отчет по рынку смазочных материалов России. Данный отчет ориентирован на профильных менеджеров и специалистов, работающих на рынке смазочных материалов.

Отчет включает данные 2-х типов: анализ статистических данных (масс-баланс) и результаты маркетингового исследования (опроса) потребителей смазочных материалов в сегментах PVL, CVL, IND, с возможностью включения в исследование дополнительных вопросов, интересующих Заказчика.

Большой опыт реализации проектов в специализированных отраслях, в том числе на рынке масел, гарантирует получение практических результатов. Данный отчет является базой для принятия эффективных маркетинговых решений на рынке смазочных материалов.



Кратко

Цель обзора:

Ситуация на российском рынке смазочных материалов, прежде всего моторных масел, стремительно меняется. Решение по каким вопросам маркетинга продукции, нужно пересматривать менеджеру: позиционирование бренда, упаковка, каналы продаж, структура расходов на рекламу? Обзор рынка позволит Вам лучше это понять.

Ключевая информация:

- *Какие бренды усилили свои позиции на российском рынке моторных масел?*
- *Почему упала доля российских брендов: тренд или случайность? Какой бренд является драйвером этого процесса.*
- *Сразу две российские компании занялись ребрендингом моторных масел. Зачем?*
- *Иностранные бренды: выигравшие и проигравшие. Кто улучшили своё положение в 2013 году?*
- *PVL упаковка 4 или 5 литров: доля продаж какой упаковки растёт?*
- *Места замены масла: станции технического обслуживания – перспективный (?) канал продаж масел? Почему он не демонстрирует положительной динамики прироста продаж? Какой сегмент за это ответственен (иномарки или отечественные автомобили)?*
- *Каналы информации потребителей: Интернет показывает наибольший прирост доверия, а какие каналы СМИ стремительно теряют уровень доверия и популярность? Пора пересмотреть структуру затрат?*



Портрет потребителей марок. Как меняется портрет типичного представителя бренда и чем это грозит?

Содержание обзора

БЛОК 1 Масс-баланс рынка смазочных материалов в России
(производство, импорт, экспорт, потребление)



БЛОК 2 PVL. Бренд-мониторинг и поведение потребителей - физических лиц
Исследование здоровья бренда



БЛОК 3 CVL. Характеристика потребления



БЛОК 4 IND. Характеристика потребления



Блок 1. Масс-баланс рынка смазочных материалов в России (производство, импорт, экспорт, потребление)

- **Источники информации:**
 - Росстат РФ, Данные ГМЦ Росстат, данные по железнодорожным перевозкам информационной системы «Семафор-А», «Первое независимое рейтинговое агентство» FIRA, сайты компаний-производителей смазочных материалов, данные ГИБДД РФ о количестве автотранспортных средств за 1992-2012 гг., материалы Министерства экономического развития РФ, Министерства финансов, Мирового банка, Института народнохозяйственного прогнозирования РАН, Центра развития ГУ-ВШЭ.
- **Содержание блока:**
 - Масс-баланс смазочных материалов за период 2008-2012 гг.
 - Производство смазочных материалов за период 2008-2012 гг. :
 - Динамика объемов производства масел в разбивке по производителям и по областям применения (для легковых, коммерческих автомобилей и для промышленности)
 - Импорт смазочных материалов за период 2008-2012 гг. :
 - Динамика и объемов и структура импорта масел в разбивке по торговым маркам, по областям применения (для легковых, коммерческих автомобилей и для промышленности), по странам-импортерам
 - Основные импортеры (top 20) смазочных материалов в РФ за 2012 (наименование импортера, объем импорта)
 - Экспорт смазочных материалов за период 2008-2012 гг. :
 - Динамика объемов с структура экспорта масел в разбивке по экспортерам, по видам фасовки, по странам-получателям
 - Основные экспортеры (top 20) смазочных материалов из РФ за 2012 (наименование экспортера, объем экспорта)
 - Потребление смазочных материалов за период 2008-2012 гг. :
 - Динамика объемов потребления и структура потребляемых масел в разбивке по области применения (для легковых, коммерческих автомобилей и для промышленности)



Блок 1. Масс-баланс рынка смазочных материалов в России

Пример отчета

В рассматриваемый период наблюдается устойчивый рост импорта смазочных материалов ...

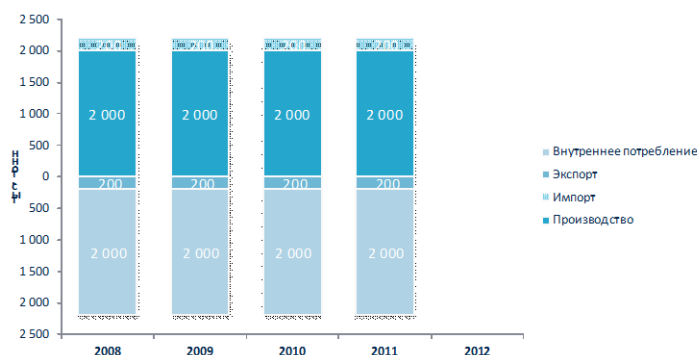
Основной объем производства масел приходится ...

Объем потребления масел в 2008-2012 гг. имеет тенденцию ...

Основные разрезы:

- Масс-баланс (импорт, произ-во, потребление)
- Типы масел: минеральное, синтетическое, и др.
- Классы вязкости
- Бренды
- Фасовка

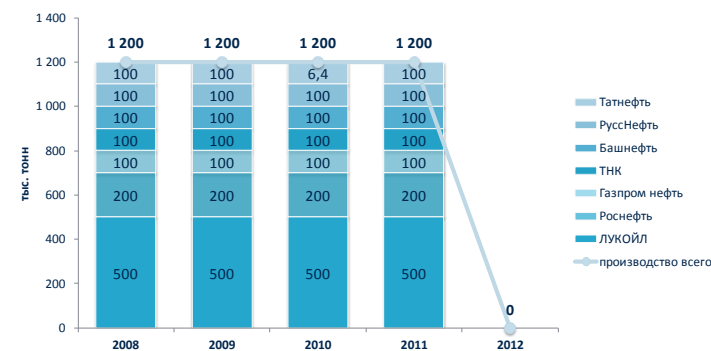
Масс-баланс рынка смазочных материалов *



* В масс-балансе учтено изменение остатков, составляющее до 4% от внутреннего потребления (арифметически сумма производства и импорта не равна сумме экспорта и внутреннего потребления)

4

Производители смазочных материалов *



* По данным Федеральной службы государственной статистики России

6



Блок 2. PVL. Бренд-мониторинг и здоровье бренда в сегменте

- **Источник информации: данные опроса физических лиц - потребителей смазочных материалов**
 - Метод исследования: личные телефонные интервью CATI по месту проживания респондента.
 - Генеральная совокупность: население РФ, проживающее в городах с численностью 100 тыс. +
 - Критерии отбора: проживает в заданном выборкой городе, является основным водителем легкового автомобиля, принимает о решение об обслуживании данного автомобиля.
 - Выборка: всероссийская репрезентативная случайная бесповторная выборка, стратифицированная по ФО и типам городов.
 - Объем выборки – 1 600 интервью.
 - Предельная статистическая ошибка выборки в целом по РФ при доверительном интервале 95% составит 3,4%.
- **Содержание блока (бренд-мониторинг):**
 - Знание потребителями торговых марок моторных масел в сегменте легковых автомобилей (спонтанное и наведенное).
 - Типы потребляемых моторных масел (синтетическое, полусинтетическое, минеральное), средняя частота и объем замены
 - Соотношение CIY vs. CIFM (доля выбравших масло самостоятельно в сравнении с выбравшими масло по рекомендации референтных лиц). Основные референтные лица.
 - Наиболее популярные виды упаковки (для основной покупки, для долива) моторных масел. Доля доливающих масло между заменами. Средний объем доливаемого масла.
 - Основные каналы приобретения / замены масел (структура).
- **Содержание блока (здоровье бренда):**
 - Анализ силы бренда масел для top 5 брендов (коэффициенты NPS, удержания и привлечения).
 - Использование потенциала бренда: знание vs. использование.
 - Переключение потребителей: удержание vs. привлечение.
 - Приверженность бренду: промоутеры vs. критики.
 - Портрет потребителей бренда.
 - Характеристика бренда потребителями.



Дополнительные вопросы в рамках исследования сегмента PVL по согласованию с Заказчиком

Блок 2. PVL. Бренд-мониторинг в сегменте

Пример отчета

Бренд ... является наиболее известным среди моторных масел, за ним следуют ...

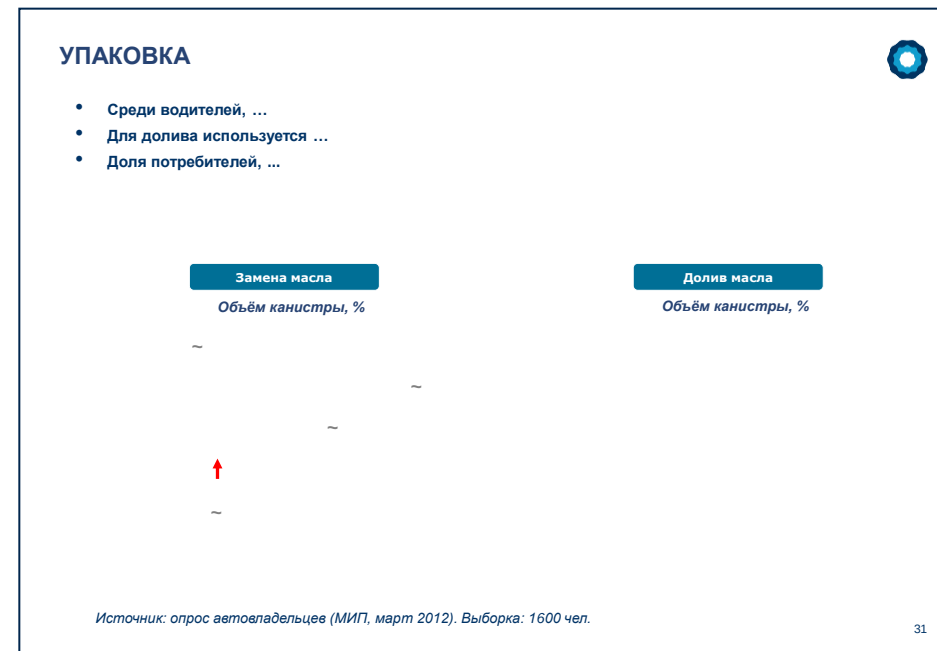
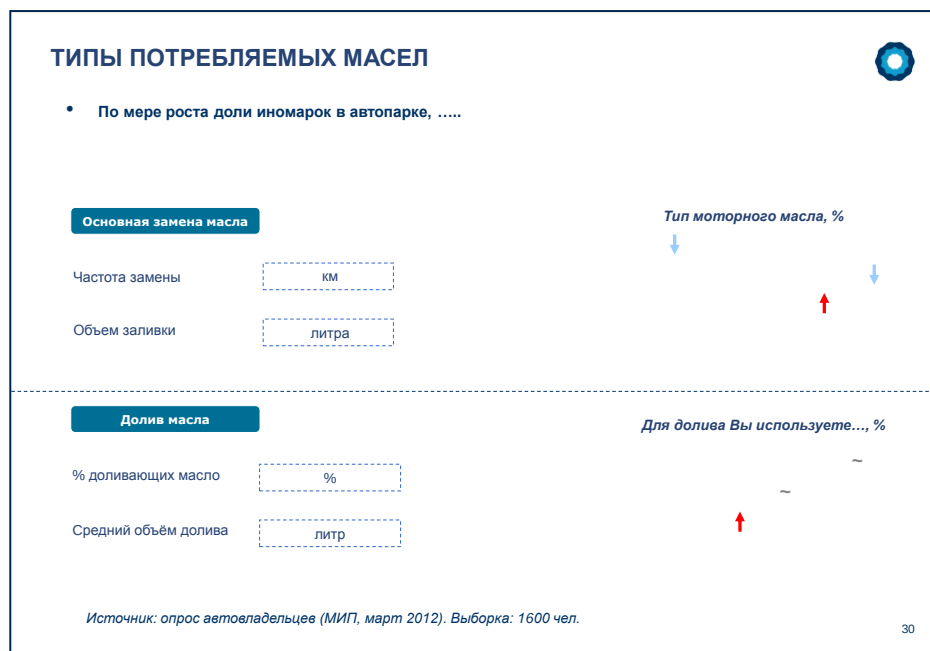
На фоне растущих лидеры характеризуются нисходящей динамикой по уровню спонтанного знания ...

Среди водителей, принимающих решение ... о выборе масла, практика замены

В следующем году практика замены масла ...

Основные разрезы:

- Спонтанное и наведенное знание
- Типы потребляемых масел
- Типы упаковки
- Места замены масла
- Каналы приобретения



Блок 2. PVL. Здоровье бренда

Пример отчета

Наибольшими перспективами ...

Рост коэффициентов ...

Марки ... показывают позитивную динамику развития, марка ... сохраняет устойчивые позиции ... теряют свои позиции

В прошедшем году ... впервые превысил ... по показателю «использование» (доля рынка «по последней покупке»).

Основные разрезы:

- Сила брендов
- Знание vs использование
- Промоутеры vs критики
- Характеристика марок
- Портрет потребителей марок

СИЛА БРЕНДОВ

- Наибольшими перспективами ...
- Рост коэффициентов ...

Марка масла	Доля рынка*		Net Promoters Score**, %	Коэффициент удержания***, %	Коэффициент привлечения****, %
	2011, %	2010, %			
Mobil			↑	↑	~
Shell			↓	~	↓
Castrol			↑	~	~
Esso			↓	~	↓
ЛУК			↑	↑	↓

* Доля рынка рассчитывается по «последней покупке» (v4 «Какое масло вы использовали для замены последний раз»)

** Доля нетто-промоутеров – разница между долями промоутеров (рекомендуют марку) и критиков (не рекомендуют марку); отражает перспективы роста числа потребителей марки

*** Коэффициент удержания – доля потребителей, совершивших повторную покупку.

**** Коэффициент привлечения – отношение числа новых потребителей марки ко всем потребителям данной марки.

Источник: опрос автовладельцев (МИП, март 2012). Выборка: 1600 чел.

36

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МАРОК

В среднем по всем



Автомобиль			
Тип автомобиля:			
Новый иностранный			
Подержанный иностранный (старше 5 лет)			
Новый российский			
Подержанный российский (старше 5 лет)			
Средний пробег, тыс. км \ год			
Средний возраст автомобиля, лет			
Интервал замены масла, тыс. км			
Используют полусинтетическое масло, %			
Используют синтетическое масло, %			
Доля мужчин, %			
Средний возраст, лет			
Доля потребителей с высшим образованием, %			
Владелец бизнеса/ руководитель, %			
Специалист/ служащий/ ИТР, %			
Рабочий, %			
Пенсионер, %			

Источник: опрос автовладельцев (МИП, март 2012). Выборка: 1600 чел.

40



Блок 3. CVL. Характеристика потребления

- **Источник информации: опрос корпоративных потребителей моторных масел сегмента CVL**
 - Метод исследования: личные телефонные интервью CATI по предприятиям с ЛПР (лицом, принимающим решения по приобретению масел).
 - Генеральная совокупность - предприятия различных отраслей деятельности: автотранспортные перевозки, с/х транспорт, добыча полезных ископаемых, строительство, дорожно-строительный транспорт, коммунальные хозяйства, предприятия общей деятельности
 - Критерии отбора: ЛПР на предприятии в определенной отрасли (принимает решение о выборе / приобретении смазочных материалов).
 - Выборка: всероссийская репрезентативная случайная бесповторная выборка, стратифицированная по ФО и видам отраслей.
 - Объем выборки – 800 интервью
 - Предельная статистическая ошибка выборки в целом по РФ при доверительном интервале 95% составит 5,2%.
- **Содержание блока**
 - Знание ЛПР торговых марок масел в сегменте коммерческих автомобилей (спонтанное и наведенное).
 - Восприятие брендов по функциональным характеристикам.
 - Факторы выбора / барьеры использования. Важность одобрения OEM.
 - Типы потребляемых моторных масел (по SAE), средняя частота и объем замены.
 - Основные каналы приобретения масел (структура).
- **Дополнительные вопросы в рамках исследования сегмента CVL по согласованию с Заказчиком**



Блок 3. CVL. Характеристика потребления

Пример отчета

Сегменты ориентируются на ведущие иностранные бренды ...

Сегмент ... в первую очередь ориентирован на минимизацию издержек при потреблении масел ...

Среди иностранных брендов за последние 5 лет ...

Увеличение доли рынка масел вследствие изменения структуры парка ТС ...

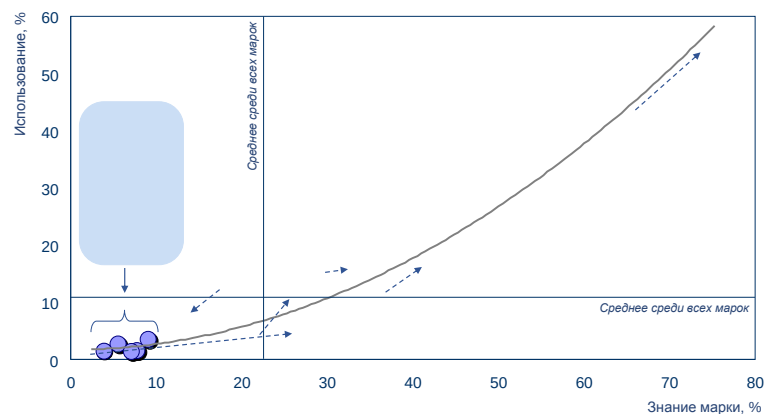
Основные разрезы:

- ЛПР (лица, принимающие решение) по закупке
- Спонтанное и наведенное знание
- Типы потребляемых масел
- Места замены масла (собственная база, СТО)
- Каналы приобретения
- Варианты оплаты

ЗНАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРОК



- Среди российских брендов...
- За последние 5 лет ...



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРОК ДОЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ, %

Марка масла	Характеристика парка транспортных средств и спецтехники			В среднем
	Только отечественные ТС	Только иностранные ТС	Оба типа ТС	
ЛУК				
Shell				
Mobil				
Роснефть				
Castrol				
Esso				
Газпром				
Лукойл				
LUXEO				
ZIC				
MANNOL				
MOTUL				
Другие				

151



Блок 4. IND. Характеристика потребления

- **Источник информации: опрос корпоративных потребителей масел сегмента IND**
 - Метод исследования: личные телефонные интервью CATI по предприятиям с ЛПР (лицом, принимающим решения по приобретению масел).
 - Генеральная совокупность - предприятия в 6 отраслях промышленности: деревообработка, химия и нефтехимия, производство прочих неметаллических минеральных продуктов, металлургия и металлообработка, машиностроение, производство и распределение электроэнергии, газа, пара и горячей воды
 - Критерии отбора: ЛПР на предприятии в определенной отрасли (принимает решение о выборе / приобретении смазочных материалов).
 - Выборка: всероссийская репрезентативная случайная бесповторная выборка, стратифицированная по ФО и видам отраслей.
 - Объем выборки – 600 интервью
 - Предельная статистическая ошибка выборки в целом по РФ при доверительном интервале 95% составит 5,9%.
- **Содержание блока:**
 - Знание ЛПР торговых марок масел в сегменте индустриальных масел (спонтанное и наведенное).
 - Факторы выбора.
 - Барьеры использования.
 - Типы потребляемых масел, средняя частота и объем замены.
 - Основные каналы приобретения масел (структура).
- **Дополнительные вопросы в рамках исследования сегмента IND по согласованию с Заказчиком**



Блок 4. IND. Характеристика потребления

Пример отчета

На рынке промышленных масел, в отличие от рынка моторных масел, количество брендов ...

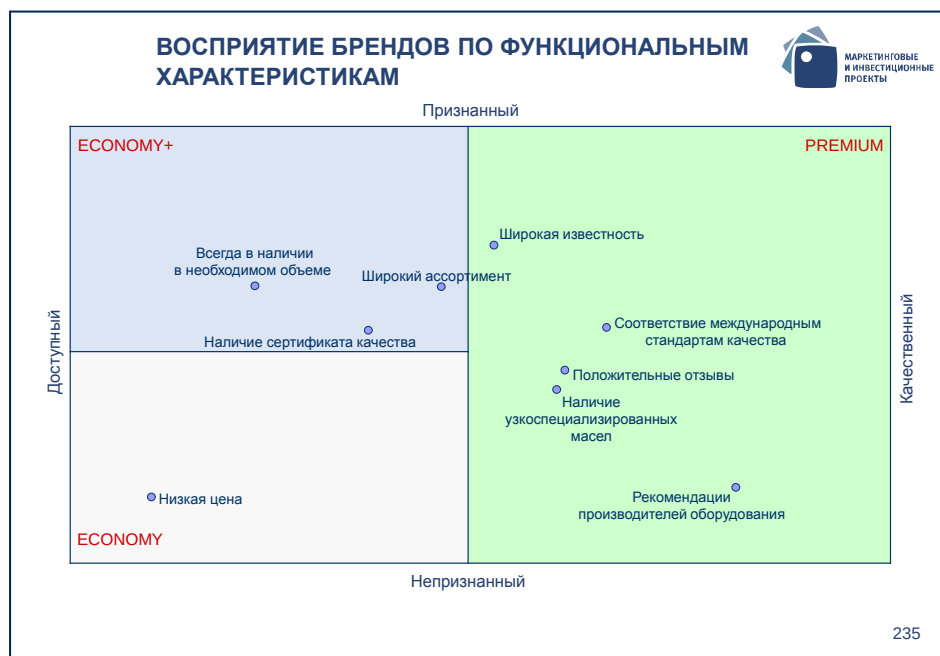
В ассортименте российских брендов присутствует ...

При покупке масел ... покупатель, как правило, мало интересуется ...

Иностранные бренды ... высокую добавленную стоимость ...

Основные разрезы:

- ЛПР (лица, принимающие решение) по закупке
- Основные группы потребителей (отрасли)
- Характеристики брендов
- Типы потребляемых масел
- Каналы приобретения
- Условия закупки и доставки



Основные условия

Обзор предлагается всем заинтересованным компаниям на общих условиях и по единым ценам

Срок принятия заявок (в любой письменной форме): 1 февраля 2013 г.

Срок принятия заявок (в любой письменной форме) для включения дополнительных вопросов: 5 февраля 2013 г.

Сроки проведения полевых работ 12 – 28 февраля 2013 г.

Сроки готовности обзора

Блок 1 18 февраля 2013 г.

Блоки 2, 3, 4 18 марта 2013 г.

Возможность получения данных по блокам 2, 3, 4 существует только для компаний, своевременно заявивших о своей готовности оплатить работы по соответствующим блокам.



Стоимость обзоров

Блоки	Базовая стоимость, руб. (без НДС)	Стоимость дополнительных вопросов, руб. (без НДС)
БЛОК 1. Масс-баланс рынка смазочных материалов в России (производство, импорт, экспорт, потребление)	330 000	*
БЛОК 2. PVL		
2.1. Бренд-мониторинг и поведение потребителей - физических лиц	590 000	150 000
2.2. Здоровье бренда	200 000	
БЛОК 3. CVL Характеристика потребления	750 000	200 000
БЛОК 4. IND Характеристика потребления	750 000	200 000



* Стоимость дополнительной обработки статистических баз обсуждается индивидуально

Почему МИП

Сотрудничество с крупнейшими компаниями



Изучаемые сегменты

PVL



CVL



IND



Большой опыт и профессиональная команда

Большой опыт: 270 консалтинговых и 1 250 исследовательских проектов

Сильная команда:

25 профессиональных консультантов

Долгосрочное партнерство:
Доля повторных обращений клиентов – более 80%

Беспрецедентная глубина





Маркетинговые
и инвестиционные проекты

115114, Россия, Москва
Кожевнический пр-д, д.4, с.4

T +7.495.6402555
E info@mipr.ru
W mipr.ru

СЕО: Владислав Цветков
Директор по исследованиям: Катерина Шпак