

# «КУЛЬТУРУ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ В РОССИИ НАДО ПОВЫШАТЬ»

ПО СРАВНЕНИЮ С ПАНДЕМИЙНЫМИ ГОДАМИ РЫНОК АВТОМАСЕЛ, АВТОХИМИИ И СМАЗОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПОСТЕПЕННО ВОССТАНАВЛИВАЕТСЯ. В 2023 ГОДУ ОБЪЕМ ПРОДАЖ УВЕЛИЧИВАЕТСЯ ПРИМЕРНО НА 5–10% В КВАРТАЛ, ЧТО СВЯЗАНО СО СТАРЕНИЕМ АВТОМОБИЛЕЙ НА ВТОРИЧНОМ РЫНКЕ. О ТОМ, КАК СОВРЕМЕННАЯ ИННОВАЦИОННАЯ АВТОХИМИЯ НЕ ПРОСТО ПРОДЛЕВАЕТ ЖИЗНЬ АВТОМОБИЛЕЙ, СПЕЦТЕХНИКИ И ПРОМЫШЛЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ, А СПОСОБСТВУЕТ ФОРМИРОВАНИЮ КУЛЬТУРЫ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ, КОРРЕСПОНДЕНТУ BUSINESS GUIDE АЛЕКСАНДРЕ ТЕН РАССКАЗАЛ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ «СУПРОТЕК» СЕРГЕЙ ЗЕЛЕНЬКОВ.

**BUSINESS GUIDE:** Как последние полтора года чувствует себя рынок автохимии и масел?

**СЕРГЕЙ ЗЕЛЕНЬКОВ:** До начала санкционного периода он неплохо развивался. Но в прошлом году было несколько месяцев неразберихи. Сервисные компании рекомендовали обслуживать зарубежную технику импортной автохимией и маслами, а их запасы начали заканчиваться на складах в России. Поиск вариантов параллельного импорта, выстраивания новых логистических цепочек потребовал времени и непредвиденных расходов, включить которые в себестоимость продукции не всегда представлялось возможным. Естественно, это спровоцировало рост цены на конечный продукт. Изменение курса рубля вызвало еще большее увеличение стоимости товаров, потому что дорожает логистика, усложняются возможности закупок. Я бы сказал, что отрасль сейчас находится в состоянии выживания.

К счастью, в нашей стране есть ресурсы. Сегодня коллеги строят новые заводы, расширяют объемы производства. Мы также заинтересованы в этом. Благо на нашем предприятии изначально заложен резерв мощности, мы можем производить в четыре раза больше, чем выпускали раньше. И основные наши продукты, например, присадки в масло для двигателя, производятся из российского сырья. Однако нас коснулось повышение цен на упаковку ПЭТ, гофрокартон, этикетки и прочее. Хотя мы сами за эти полтора года цены практически не повышали.

**BG:** Используются ли на вашем производстве зарубежные химические компоненты?

**С. З.:** Это относится уже к сегменту смазок и другого ассортимента автохимии, наших контрактных производств, и здесь, безусловно, появились сложности. Пришлось выходить на новые рынки (Китай и других стран), искать поставщиков присадок, отдельных ингредиентов. Эти компоненты существенно выросли в цене, в отдельных случаях до 30–50%, а где-то доходило и до 100% повышения стоимости сырья. Все это, конечно, сказалось на себестоимости продукции и вообще на рынке. И если раньше мы могли рассчитывать циклы производства на две-три недели, то сегодня это два-три месяца.

**BG:** Сказалось ли это на объемах продаж?

**С. З.:** Смотря с чем сравнивать. Ковидные 2020–2021 годы нанесли огромный урон всем производствам, а некоторые бизнесы буквально уничтожили. Если сравнивать с допандемийными 2019–2020 годами, то продажи постепенно восстанавливаются, если говорить о пандемийном периоде, то можно констатировать серьезный рост. В 2023 году увеличение объемов идет на 5–10% в квартал. Это обусловлено тем, что вторичный рынок автомобилей сегодня стареет. Если раньше средний возраст машины был 12–13 лет, то сейчас это уже 15 лет.

**BG:** Как сказывается на ваших продажах развитие китайского автопрома?

**С. З.:** Еще пару лет назад наши люди активно покупали автомобили на вторичном рынке. Тенденция последних нескольких месяцев изменилась: покупатели стали приобретать новые китайские автомобили. Когда растут продажи на первичном авторынке, спрос на наши продукты несколько уменьшается. Ведь основные потреби-



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

тели триботехнических присадок в масло — владельцы автомобилей с пробегом, которые хотят продлить ресурс своих машин. И здесь мы сталкиваемся с вопросом культуры ресурсосбережения, которая в нашей стране находится на самом низком уровне, я бы сказал, отсутствует.

**BG:** В чем это выражается?

**С. З.:** В простых бытовых привычках: поесть что-то и выбросить, не доев. Покупать продукты про запас, а когда они гнивают, выбрасывать. Пока зуб не заболел очень сильно, не ходить к стоматологу. К сожалению, у нас отсутствует культура ухода за собой и профилактики. Она только-только начала появляться, потому что мы увидели, как в других странах к этому относятся, и стали перенимать.

Культура ресурсосбережения — это понимание, что, если покупается дорогая вещь, такая как автомобиль, техника, лучше сделать так, чтобы она как можно дольше работала и не отказывала. Когда мы вкладываемся в продление ресурса, мы инвестируем в дальнейшую экономию. Раньше мы мало об этом задумывались. Поэтому и культура производства у нас не самая высокая. Но сейчас мы подошли к ситуации, когда нам приходится производить и работать на защиту родины с тем, что осталось: спецтехникой, станками и механизмами. Именно сейчас наступает период, когда ресурсность становится как никогда актуальной.

**BG:** Значит, перед вашим производством смазочных средств для промышленности открываются большие перспективы?

**С. З.:** Сегодня это стратегическое направление развития группы компаний «Супротек». Весной этого года мы

стали резидентом особой экономической зоны «Санкт-Петербург» на площадке «Новоорловская». Нам выделен гектар земли, и в качестве инвестора мы намерены построить в ближайшие пять лет новое производство смазочных материалов. И это будет не просто производство, это будет центр ресурсосберегающих инженеринговых решений. Наши фирменные трибосоставы — единственный продукт, который в процессе штатной эксплуатации восстанавливает детали механизмов до рабочих характеристик. То есть при внесении в масло «Супротек» воздействует на металл и восстанавливает изношенные поверхности. Это ресурсосберегающая технология. Ее дополнительным эффектом является экономия электроэнергии и топлива и, соответственно, расходов на электроэнергию и топливо.

**BG:** На какой стадии находится сейчас проект на «Новоорловской»?

**С. З.:** В настоящее время ведутся проектно-исследовательские работы. В середине 2024 года планируем приступить к строительству, а в 2024–2025 годах запустить либо все производство, либо его часть. Будет зависеть от возможностей инвестирования.

**BG:** Моторное масло под брендом Atomium выпускалось на немецком заводе ROWE. Что сейчас происходит с этим продуктом?

**С. З.:** Да, мы производили масло в Германии под этим брендом на площадке немецкого концерна по нашему заказу и техническому заданию. По моему мнению, оно было одним из лучших в России, а может быть, и в мире. И мы очень много средств вложили в продвижение этого продукта на мировом рынке. Даже пошли ради этого в генеральные спонсоры команды по автоспорту

(команда Suprotec Racing занимала призовые места в национальных и международных соревнованиях, в том числе в русском «Дакаре» — ралли «Шелковый путь». — **BG**). Но в прошлом году сотрудничество с заводом прекратилось, мы с трудом вывезли в Россию остатки оплаченных партий масла в двигатель. Просчитывали разные логистические цепочки, но пока получается, что логистика съедает всю добавленную стоимость. Поэтому решили начать делать что-то подобное в России.

Есть партнер, с которым мы готовимся выпускать бренд масла премиального уровня. Думаю, в ближайшие два-три месяца выведем новый продукт на рынок. Бренд пока не называю. Название Atomium для машинного масла держим в запасе. Но напомню, что наши продукты автохимии под этим брендом продаются сегодня в 48 странах мира.

**BG:** На чем сфокусирована сегодня научная деятельность вашей компании?

**С. З.:** Флагманским предприятием группы компаний «Супротек» изначально была научно-производственная торговая компания, это значит, что научное направление не появилось в процессе, с него все начиналось. Сейчас круг специалистов, занимающихся разработкой наших продуктов и технологий, просто расширился. Появление НПО «Супротек-Инжиниринг» (дочерняя компания группы, ставшая резидентом ОЭЗ. — **BG**) как раз говорит о том, что мы берем курс на ресурсосберегающие технологии и создание новых инновационных решений в этой области. Наши лаборатории каждый день занимаются поиском новых интересных рецептур.

У Shell в России была представлена линейка примерно из 70 наименований. С уходом этого производителя освободился огромный сегмент рынка, его емкость составляла около 60 тыс. тонн масел и смазок в год. У нас есть план эти 70 наименований превратить в 15 продуктов российского производства, которые закроют всю линейку Shell. Возьмем, например, смазки на основе лития. Литий — биржевой продукт, он очень подорожал, и смазки стали очень дорогими. Не зря ЛУКОЙЛ, один из крупнейших российских производителей, принял решение перейти на кальциевые смазки. «Супротек» на кальциевые смазки перешел уже давно, у нас даже зарегистрирована отдельная торговая марка. И таких примеров много. Другой вопрос, что инвестиционные ресурсы ЛУКОЙЛа во много раз превышают наши возможности. Мы все-таки малая компания, только приближаемся к уровню среднего бизнеса. При этом закрываем освобождающийся рынок, запускаем новое производство, успеваем еще и науку развивать.

На помощь банков не рассчитываем, потому что банки в России — коммерческие, а не инвестиционные. Инвестиционные банки дают кредиты под бизнес-план, а коммерческие — только под залог имущества и поручителей, а откуда этому взяться у малого бизнеса? Однако трудности — не повод, чтобы не работать. С нами наш потребитель. «Супротек» — технически признанный продукт, которому доверяют. Мы хорошо продаем его и направляем средства от продаж на развитие. Ищем инвесторов, быстро не получается, но надеемся, что с божьей помощью и с этим мы справимся. ■