



МЕЖДУНАРОДНЫЕ B2B-ПАРТНЕРСТВА,
ОБУЧЕНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ

Синхронизация бизнес-процессов между зарубежными
поставщиками и локальными предприятиями.

20+ лет опыта.

ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ И ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЙ

- ✓ Превращаем зарубежные инновации в локальный коммерческий продукт.
- ✓ Выстраиваем инфраструктуру для внедрения сложного оборудования и ПО:
 - от локализации инженерных документов
 - до обучения дистрибьюторских сетей на развивающихся рынках.



Joinglobe.ru



tiana@joinglobe.ru



+7 747 996 23 24



[+7 993 628 00 38](https://wa.me/79936280038)



[linkedin.com/in/tianaglobal/](https://www.linkedin.com/in/tianaglobal/)

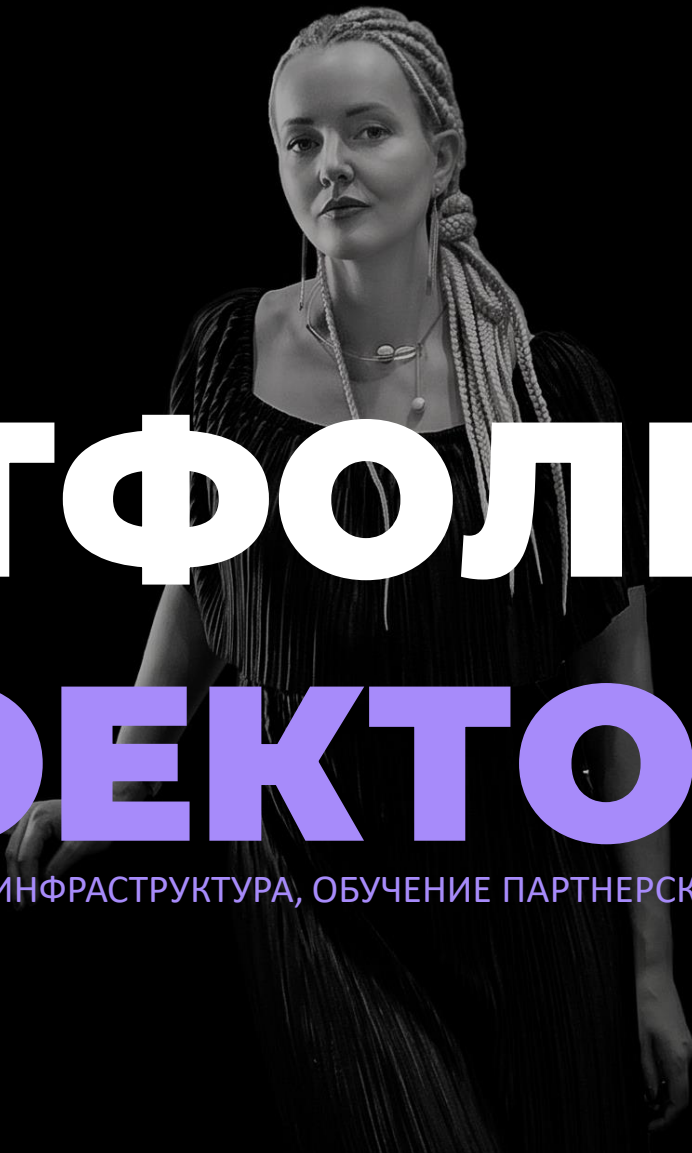


t.me/tianaglobal



КОМПЕТЕНЦИИ И УСЛУГИ:

- **Cross-Cultural Tech Transfer - Трансфер технологий:**
Локализация сложных B2B-продуктов (Азия, ЕС, MENA) под рынки Центральной Азии.
- **Аудит технической документации** — перевод спецификаций зарубежных поставщиков в операционные регламенты
- **Обучение команд – B2B и каналы продаж:**
Разработка документации для внедрения технологий и обучения. Проведение обучающих тренингов.
- **MICE – проведение B2B мероприятий:**
Организация B2B-роудшоу, инвестиционных панелей, тренингов, совместных презентаций.
- **Языковой мост:**
Бизнес-коммуникация на 5 языках: 
Прямая синхронизация с иностранными штаб-квартирами и фабриками без искажения документации.
Адаптация документации под локальные задачи.



ПОРТФОЛИО ПРОЕКТОВ

ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЙ, В2В-ИНФРАСТРУКТУРА, ОБУЧЕНИЕ ПАРТНЕРСКИХ СЕТЕЙ

GAIN DRAGON, COMMODA: сорсинг и инфраструктура

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ СОРСИНГ, ВЭД | РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА | КИТАЙ - СНГ



ЗАДАЧА

- Организовать работу по поставкам из Китая продукции: мебели и оборудования (в т.ч. промышленное, умный дом и безопасность, IT) для B2B-клиентов на рынках СНГ.
- Систематизировать хаотичную производственную базу Южного Китая для B2B-заказчиков из СНГ.
- Разработать информационные и маркетинговые материалы для B2B-клиентов, собрав базу знаний.



РЕШЕНИЕ

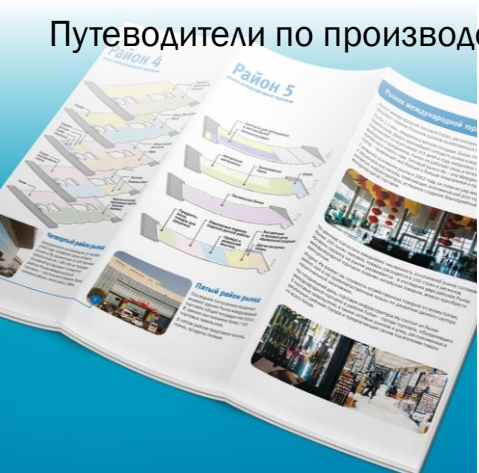
- Личная проверка более 100 фабрик и поставщиков сырья в провинции Гуандун и торговом кластере Иу.
- Поиск поставщиков, переговоры с китайскими поставщиками (адаптация ТЗ, просчет и поиск компонентов и тд.), контроль производства, организация логистики.
- Проведено исследование производственной инфраструктуры региона, отработаны процессы и набрана команда(инспекторы, дизайнер, верстальщик и разработчик, копирайтеры). Разработка информационных материалов, каталогов продукции, онлайн-листингов и маркетинговых материалов.
- Подготовлен аналитический гайдбук на 170 страниц и карта производственной инфраструктуры региона.
- Разработаны для клиентов B2B- и B2C-сайты, товарные каталоги и система ценообразования.
- Перевод и каталогов китайских производителей промышленного оборудования (для прямого сотрудничества с клиентами от имени фабрики), представление фабрики на совместном стенде на выставке.



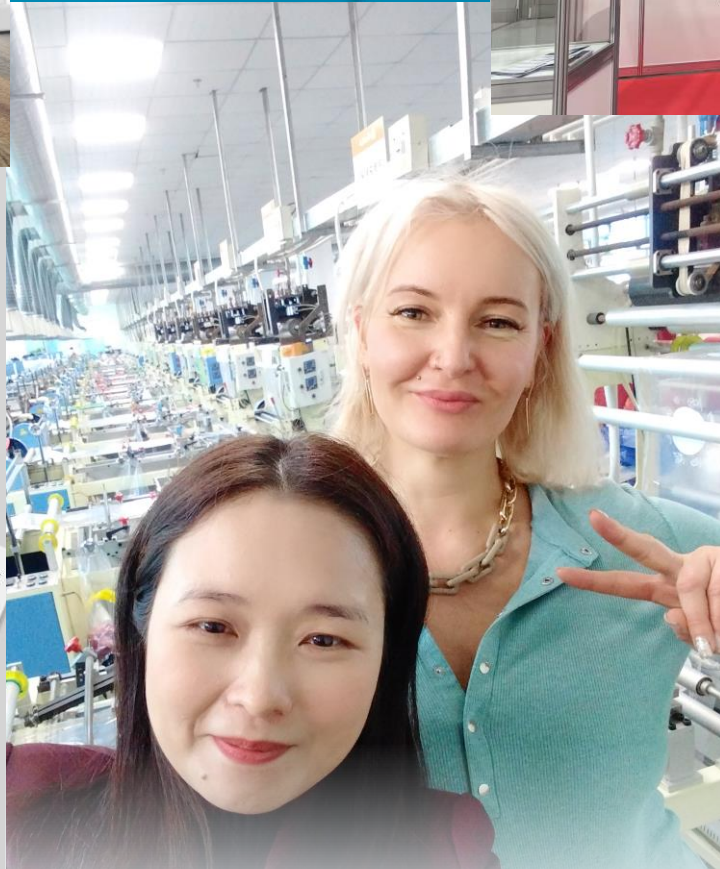
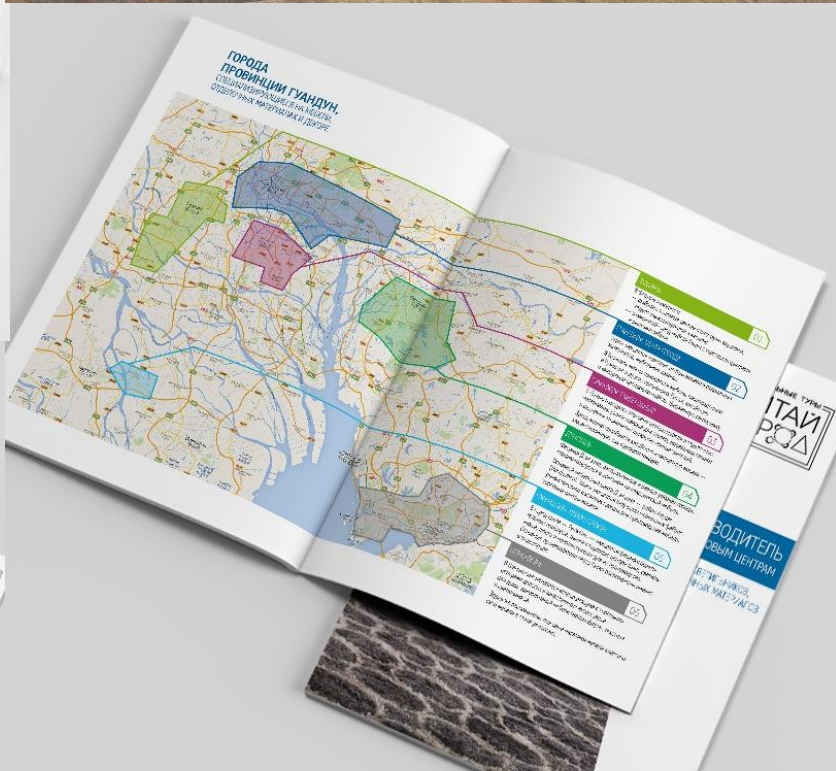
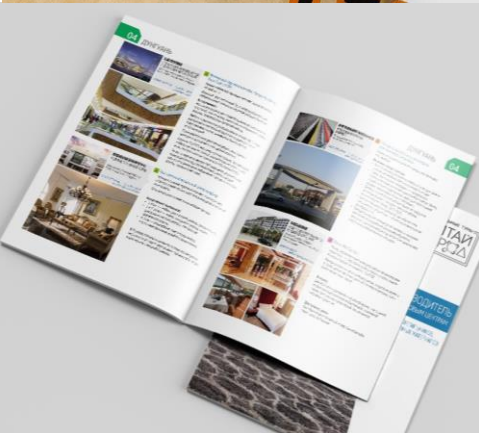
РЕЗУЛЬТАТ

- ✓ Налажены регулярные поставки из Китая в СНГ.
- ✓ Создан собственный инструмент бизнес-аналитики (карты и гайдбук), ставший основным справочником для B2B-закупщиков.
- ✓ Организованы кросс-граничные операции с нуля в сложной культурной среде.

Путеводители по производственной инфраструктуре Юга Китая и Иу



В КИТАЙ ЗА
МЕБЕЛЬЮ!
ПУТЕВОДИТЕЛЬ



Инспекция фабрики и переговоры с китайским бизнес-партнером

 COMMODA © 2009-2015 EMAIL: commoda@yandex.ru SKYPE: live.commoda.1 VIBER: +38 1315908804	Контакты Дистрибуция и отгрузки Оплата и доставка	Дистрибуция О компании Как купить outside	КОСЫБА 7 495 508-03-04 Адрес: ул. 44-й "Апреля" ГУАН-КОУ +86 1315908804 ЧЕКАТО +5020280157
---	--	--	---

[illegible]

HOME HOLDING: DE DIETRICH и V-ZUG

обучения и B2B-мероприятия как двигатель продаж

ПРЕМИАЛЬНАЯ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА | РУКОВОДИТЕЛЬ ПО ПРОДУКТУ И B2B-МАРКЕТИНГУ | РОССИЯ (крупнейший федеральный дистрибьютор), + ГЕРМАНИЯ, ИТАЛИЯ, ИСПАНИЯ, ШВЕЙЦАРИЯ
www.vzug.com/ru/ru/



ЗАДАЧА

- Локализовать материалы для системы B2B-продаж, продвижения и обслуживания бытовой техники для официального представительства европейских брендов.
- Внедрить в B2B-сети систему продаж техники с высоким чеком.
- В зоне ответственности – 5 брендов



РЕШЕНИЕ

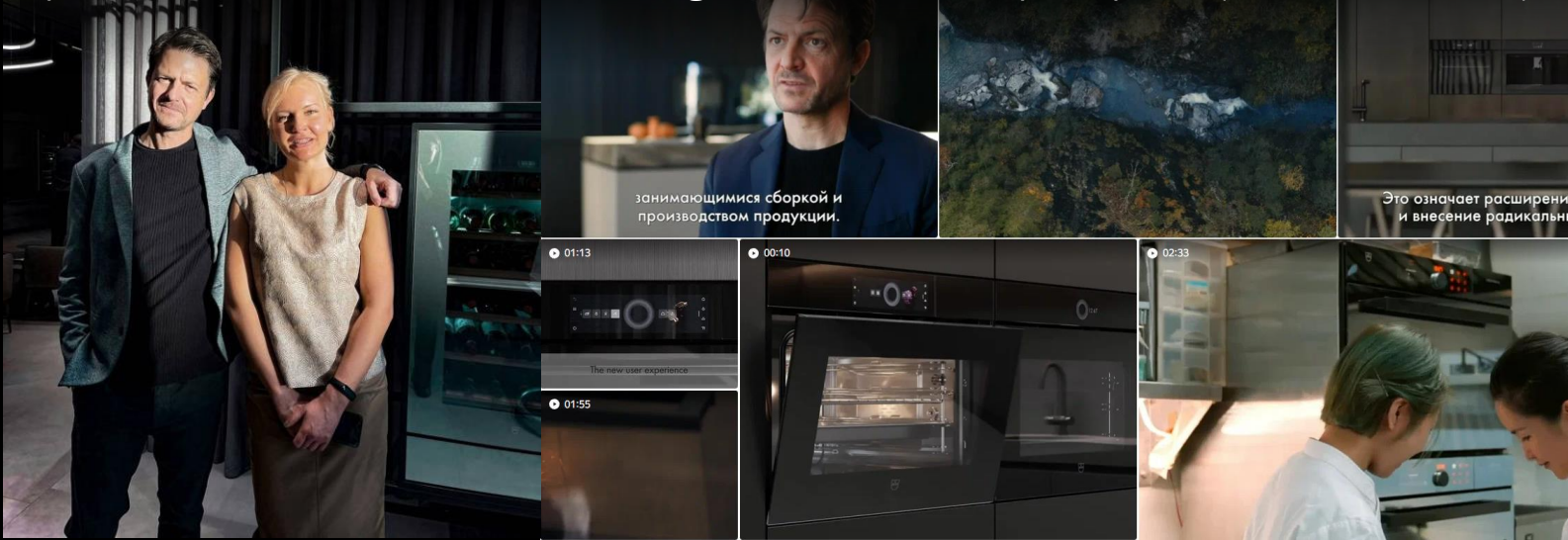
- Переговоры с поставщиками по техническим и коммерческим вопросам, коммуникация с B2B клиентами и сбор инсайтов – бизнес-аналитика для управления проектом.
- Локализована сложная техническая документация иностранных поставщиков – инструкции, каталоги. Реализована поддержка по сложным сервисным случаям.
- Разработка удобного алгоритма и прайс-листа для полностью кастомизируемого продукта (custom-made), что позволило существенно облегчить и масштабировать продажи бренда через онлайн-каналы.
- Выстроена методология обучения, переведены / разработаны с нуля презентации для обучений, адаптировано позиционирование и акценты обучений под спрос на локальном рынке.
- Создана с нуля комплексная программа B2B-обучения по всему портфелю брендов, а также по методологии продаж. Организовано тестирование знаний сотрудников.
- Организованы технические тренинги.
- Организованы эксклюзивные мастер-классы, закрытые VIP-презентации с ведущим дизайнером бренда V-ZUG и дилерские тренинги по всей России.
- Выступала в роли ведущей, экспертом по продукту и переводчиком на совместных мероприятиях с представителями европейских брендов.



РЕЗУЛЬТАТ

- ✓ 100% готовность маркетинговой и технической инфраструктуры бренда на локальном рынке.
- ✓ Проведено более 80 обучающих мероприятий (30 офлайн-тренингов и 50 вебинаров) по всей стране.
- ✓ Улучшена коммуникация дистрибьютера с каналами продаж и информированность о продукте. Выросла конверсия B2B-партнёров и показатели продаж на 30%.
- ✓ Повышена удовлетворенность клиентов сервисным обслуживанием.

Презентация новой линейки техники V-Zug с главным дизайнером бренда (Martin von Frieden).



Презентация ассортимента и УТП приборов Kuppersbusch



ГЛОБАЛЬНАЯ АНАЛИТИКА И СТРАТЕГИЯ ВЭД (промышленность и энергетика)

НЕФТЕХИМИЯ (ГСМ) И НОВЫЕ ИСТОЧНИКИ ЭНЕРГИИ | РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА | ТУРЦИЯ, РФ -> MEA, LATAM, ASEAN



ЗАДАЧА

- Оценка емкости рынков, барьеров входа и технологических трендов для вывода сложных промышленных продуктов на развивающиеся рынки (страны СНГ, Центральная Азия).



РЕШЕНИЕ

- На основе анализа экспортной статистики выбраны ключевые макрорегионы для экспорта и оценены роли стран (хабов) в данных макрорегионах.
- Проведена глубокая кабинетная аналитика 9 рынков в 4 регионах мира (Ближний Восток, Африка, Латинская Америка, ЮВА). Выполнена оценка емкости, конкурентной среды и барьеров входа, а также тенденций изменений энергетической отрасли, индустрий и транспорта в каждом из регионов.



РЕЗУЛЬТАТ

- ✓ Разработана комплексная GTM-стратегия (Go-To-Market) и пошаговый Roadmap интеграции технологий.

Этап 1 – выбор направления для исследования (44 страны) и анализ глобального рынка
Формирование матрицы: сопоставление спроса с технологиями поставщика

3. ГЕОГРАФИЯ МИРОВОГО РЫНКА: ВВОДНЫЕ О РЕГИОНАХ, ДОЛИ И ДИНАМИКА

Мировой рынок смазочных материалов четко сегментирован на растущие рынки (Азия, Ближний Восток, Африка) и зрелые рынки (Европа, Северная Америка).
Зрелые рынки требуют технологий и экологичности, в то время как развивающиеся требуют объемов и защиты техники в тяжелых условиях.



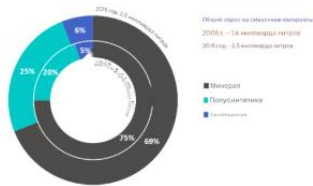
3.1. Глобальное распределение спроса (Market Share)

Азиатско-Тихоокеанский регион (APAC) является безусловным лидером, потребляя почти половину всех смазочных материалов в мире.

- Азиатско-Тихоокеанский регион (APAC): ~45–46% мирового объема.
- Северная Америка: ~20–22% (снижается).
- Европа: ~14–16% (стабильно снижается в объемах).
- Ближний Восток и Африка (MEA): ~7–9% (самый высокий потенциал роста).
- Латинская Америка: ~6–7%.

- Металлообрабатывающие жидкости (MWF): ключевое значение для металлообработки, автокомпонентов, электроники;
- АТР - крупнейший рынок MWF (863 тыс. т в 2021 г., из них 36% – автоиндустрия и 7% – двухколёсный сектор).

По сравнению с Азией и остальным миром, страны ASEAN потребляют большую долю смазочных материалов на минеральной основе. Однако спрос на полусинтетические смазочные материалы неуклонно рос в течение последнего десятилетия и в 2010 году составил 35% от общего объема.



Сила каналов сбыта: РСМО/МСО



Источник: Аналитика трев BC

АВТОМОБИЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ ЮВА: АВТО, МОТО, ГРУЗОВОЙ, СПЕЦТЕХНИКА

Легковые и мотоциклы (PCMO/MCO)

- PCMO/MCO – крупнейший сегмент рынка смазок ASEAN с объемом 800–850 млн л в 2015 г. и прогнозом до 1,15–1,2 млрд л к 2020 г.;
- В регионах с доминированием двухколёсников (Индонезия, Вьетнам) мотоциклетные масла – ключевой драйвер объёма, с частыми заменами масла и сильной ролью локальных СТО и мотомастерских.
- В PCMO и MCO растёт доля полусинтетики и синтетики, особенно в городах и у владельцев новых автомобилей; однако ЮВА остаётся преимущественно минеральным и ценочувствительным рынком по сравнению с Европой/США.

Тренды отрасли

- Нормы по топливной эффективности (China VI-b, India CAFÉ III, ASEAN эквиваленты Euro 5/6) обязывают OEM достигать конкретных показателей экономии топлива, что каскадно влияет на цепочку создания стоимости смазок.

	A	B	D	E	G	H	I	J
	Страна	Тип масла	Объем рынка в год (млн л в год)	Внутреннее производство (доля рынка, игроки)	Ниша	Конкуренты, ссылки, комментарий	Доля рынка данной ниши	Каналы продаж
1								
2	Малайзия	Масло для легковых автомобилей	228	Petronas Lubricants (государственная, доминирует), Shell	Пассажирские авто (75% gasoline engines, 25% diesel); 40.2M registered	Petronas (доминирует как государственная компания), Shell, BP Castrol, TotalEnergies, Chevron	75% (gasoline PCMO)	OEM dealerships (20%), service centers (40%), fuel (25%), e-commerce (15%)
3		Масло для грузовиков	57	Petronas, Shell, BP Castrol	Коммерческие грузовики (дизель); DPF-equipped vehicles растут ~10% к 2025	Petronas, Shell, BP, ExxonMobil (для коммерческих)	25% (diesel HDMO)	Fleet operators (70%), service centers (25%)
4		Синтетические масла	85	Petronas, Shell, ExxonMobil, BP Castrol	Синтетические масла (растут 4.5% CAGR 2023-2030 для low-friction oils);	Shell (Helix ultra premium), Petronas, ExxonMobil, BP Castrol	28% penetration, pacter	Premium dealerships (50%) online retailers (15%)
5		Индустриальные масла						
6	Вьетнам	Масло для легковых автомобилей	107.6	Petrolimex (PLX) (government), Shell Vietnam, BP Castrol,	Пассажирские авто (доля 51.55%); price-sensitive, mineral oils 75%+; no	Petrolimex (government), Shell, BP Castrol, ExxonMobil, Motul, AP Saigon Petro JSC	~48.45% потребления (motorcycle 48.45%, car smaller); PCMO y cars 51.55% share	Independent shops (70%) dealerships (15%), fuel st online (5%)
		Масло для грузовиков	32.1	Petrolimex, Shell, BP Castrol (для commercial vehicles)	Грузовики + pickup trucks (доля 14.4%); last-mile logistics sector: industrial	Petrolimex, Shell, BP Castrol, ExxonMobil (commercial contracts)	~14.4% потребления (commercial vehicles)	Fleet operators (75%), service centers (20%), dir

1.2. Глобальные тренды: индустрия и смежные отрасли

ТРЕНДЫ, КОТОРЫЕ ФОРМИРУЮТ СПРОС НА ПРОДУКЦИЮ (PVL, CVL, IND) НА ВСЕХ РЫНКАХ

Глобальные тренды в энергетике 2025: дивергенция США (реиндустриализация) и ЕС (частичная деиндустриализация), ускоренное внедрение ИИ и рост интереса к новым нишам – в т.ч. к жидкостям для EV и иммерсионному охлаждению ЦОД как новому полю роста для производителей масел и спецжидкостей.

Усиление роли синтетических и маловязких масел. Во всех ключевых обзорх рынка синтетика и полусинтетика показывают рост быстрее минеральных масел, благодаря требованиям OEM к топливозкономичности и снижению выбросов, особенно в легковом и грузовом транспорте, а также высоконагруженном промышленном оборудовании. Чем ближе продукт к современным OEM-спецификациям (низкая вязкость, low-SAPS, extended drain), тем выше шанс зайти в премиальный и upper-mid сегмент.

1. ТРАНСФОРМАЦИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО СЕКТОРА (PVL & CVL)

- Электрификация (переход на электротранспорт): Самый мощный фактор. В регионах ЕС и Китая спрос на традиционные моторные масла (PCMO) будет падать. Однако на целевых рынках (Африка, ЮВА, ЛатАм) двигатели внутреннего сгорания (ICE) останутся доминирующими до 2035–2040 гг. Ниша: Растет спрос на EV Fluids (жидкости для охлаждения батарей и трансмиссий электрокаров) – рынок достигнет \$11.9 млрд к 2034 г..
- Маловязкие масла (Low viscosity): Переход на 0W-20 и 0W-16 для экономии топлива. Это требует синтетических баз (Группа III/IV), что делает минеральные масла (Группа I) устаревающими для новых авто, но востребованными для старого парка.
- Влияние электрификации грузового транспорта на совокупный спрос HDMO к 2040 г. относительно невелико – снижение прироста менее чем на 2 п.п. CAGR против «business as usual».
- Главные факторы снижения объемов – не EV, а удлинение интервалов и низкая вязкость. Основной «негатив» для объемов HDMO – переход на маловязкие масла (FA-4 и т.п.) и значительное увеличение интервалов замены благодаря телематике, мониторингу состояния масла и качеству синтетических продуктов. OEM и крупные

ExxonMobil, BP Castrol, Motul (premium brands)	~8.3% потребления, но synthetic растёт 14% YoY (affluent segment, Ho Chi Minh city 40% market)	OEM dealerships (55%), service centers (30%), online retailers (15%)
Long Son Petrochemical, AP Saigon (industrial focus)	~36% потребления (industrial oils); FASTEST 5.32% CAGR)	B2B: factories (60%), distributors (25%), retail (15%)

Этап 2 – глубокая аналитика 4 макрорегионов и 9 ключевых стран-хабов в них

АСЕАН: структура рынка смазок по сегментам

Сегмент	Объем 2015, млн л	Объем 2020, млн л	CAGR 2015–2020	Примечание
PCMO + MCO (лег. авто, мото)	800–850	1 150–1 200	~7–8%	Крупнейший сегмент
Смазки для CV-флотов (HDMO+др.)	450–500	600–650	~6%	Коммерческий транспорт
Индустриальные смазки	700–800	~1 000	~5–7%	Гидравлика, редукторные, MWF, др.
Всего	~2 500	~3 200	~4,7%	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА ПО СТРАНАМ ЮВА

- Индонезия – крупнейший рынок:
 - Около одной трети совокупного спроса на смазочные материалы АСЕАН в 2019 г.
 - В более широком регионе ЮВА+Океания Индонезия занимала около 28,1% потребления смазок в 2025 Основу объёма составляют моторные масла для массового парка мотоциклов и легковых/пикапов, а также HDMO для активно растущей логистики.
- Таиланд – второй по объёму рынок и ключевой хаб:
 - Таиланд даёт чуть более одной пятой совокупного спроса АСЕАН
 - Общий рынок смазок Таиланда – 694 млн л в 2026 г. с ростом до 773 млн л в 2031 г. (CAGR 2,16%).
 - Автомобильные моторные масла – крупнейшая категория: в 2025 г. моторные масла занимали 46,9% объёма смазок; сама категория автомобильных моторных масел вырастет с 226 млн л в 2026 г. до 248 млн л к 2031 г. (1,88% CAGR).
- Вьетнам – средний по размеру, но один из самых быстрорастущих:
 - Рынок смазок Вьетнама – ~399 млн л в 2026 г., прогноз до 504 млн л в 2031 г. (CAGR 4,83% – один из самых высоких темпов в регионе).
 - Автомобильные моторные масла дают около 38% объёма рынка; их потребление оценивается в 222 млн л в 2025 г. с прогнозным ростом ~4,4% в год до 2030 г.
 - Почти половина объёма моторных масел приходится на мотоциклы (48,45% в 2024 г.), при этом именно мотоциклетные масла – самый быстрорастущий сегмент.

4.1. Юго-Восточная Азия: рынок смазочных материалов и моторных масел

АСЕАН объединяет 10 стран: Бруней, Камбоджа, Индонезию, Лаос, Малайзию, Мьянму, Филиппины, Сингапур, Таиланд и Вьетнам, с совокупным населением около 600 млн человек и ВВП свыше 2,5 трлн долл. США. Регион обладает одним из самых высоких темпов роста в Азии, высокой степенью открытости торговли (экспорт товаров около 1,3 трлн долл., 7% мирового экспорта) и значительными потоками ПИИ в промышленность и инфраструктуру.

Быстрый рост автопарка, промышленности и логистики делает регион одним из наиболее динамичных рынков моторных масел.

По оценкам Ipsos, совокупное потребление смазочных материалов в АСЕАН выросло с ~2,5 млрд л в 2015 г. до около 3,2 млрд л в 2020 г. (CAGR ~4,7%); доля региона в азиатском рынке увеличилась с 11–13% до 15–17%.

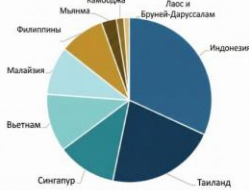
По более свежей оценке, совокупный рынок смазочных материалов ЮВА и Океании достигнет 4,43 млрд л в 2026 г. и 5,13 млрд л к 2031 г. (CAGR ~3%). В структуре спроса доминируют автомобильные масла, прежде всего моторные: в ЮВА/Океании доля моторных масел в общем объёме смазок порядка 29%, а в разрезе конечных потребителей на автотранспорт приходится ~54% объёма.

Азия удерживает 40–46,88% мирового рынка смазочных материалов (2025), опередив Европу и Северную Америку. Регион является крупнейшим и наиболее быстрорастущим рынком смазок в мире.

Азиатско-Тихоокеанский регион доминирует также на рынке синтетических смазок с долей 40% в 2025 г. и прогнозируемым ростом 10,62% CAGR до 2031 г. – самый высокий показатель среди всех регионов.

АСЕАН остаётся одним из наиболее динамичных рынков смазок, при этом основной рост обеспечивается автотранспортом, строительством, обрабатывающей промышленностью и энергетикой.

Оценка спроса на готовую смазочную продукцию по странам АСЕАН в 2019 г.



- Малайзия – сопоставима по объёму с Вьетнамом, но более насыщенный/премиальный рынок:
 - Общий рынок смазок – 528 млн л в 2026 г. с ростом до 573 млн л в 2031 г. (CAGR 1,65%).
 - Автомобильные моторные масла – крупнейшая товарная группа: 50,6% объёма рынка; сам сегмент автомобильных моторных масел составляет 183 млн л в 2026 г. и растёт на 1,56% в год до 2031 г.
- При этом, по структуре спроса, мотоциклетные масла занимают почти 59% объёма рынка моторных масел (MCO 58,92% в 2025 г.).
- Филиппины – заметный, но меньший рынок:
- Существенная часть спроса приходится на моноградные HDMO из-за большого парка Jeepney и лёгких коммерческих ТС; переход к более современным маслам ограничен доходами и спецификой парка.



5.2. Потребление смазочных материалов во Вьетнаме

БЫСТРОРАСТУЩИЙ РЫНОК С ДОМИНИРОВАНИЕМ МОТОЦИКЛЕТНЫХ МАСЕЛ

Размер и динамика. Рынок смазок Вьетнама – ~399 млн л в 2026 г. с прогнозом до 504 млн л в 2031 г. (4,83% CAGR). Автомобильные моторные масла – ~222 млн л в 2025 г. с ростом ~4,4% в год. Это один из самых высоких темпов роста в АСЕАН.

Структура парка и продукта.

- ~1,4 мотоцикла на домохозяйство, парк = 75–80 млн единиц; около 91% парка – двухколёсные ТС.
- Мотоциклетные масла (MCO) формируют почти половину рынка моторных масел и показывают наибольший рост.
- Минеральные и полусинтетические масла доминируют, но в городах (Ханой, Хошимин) быстро растёт спрос на синтетику и маловязкие продукты для экономии топлива и соответствия будущим нормам.

Промышленность и FDI. Вьетнам активно привлекает ПИИ в обрабатывающую промышленность (электроника, автокомпоненты), что ускоряет рост спроса на индустриальные смазки и создаёт спрос на более высокотехнологичные моторные масла для коммерческого транспорта.

Роль в региональной картине.

- Вьетнам – один из главных драйверов роста спроса на моторные масла в АСЕАН, особенно в сегменте MCO.
- Страна остаётся нетто-импортёром масел и базовых масел, но постепенно развивает собственный брендинг и локализацию (поддержка R&D-затрат, предпочтения для локального содержания).

Вьетнам: макроэкономика и рынок смазочных материалов



- Автотранспорт – масла для двигателей (PCMO, MCO, HDMO), трансмиссий, гидравлики, редукторов и смазки.
- Промышленность и обрабатывающие производства – гидравлические жидкости, индустриальные редукторные масла, компрессорные, турбинные масла, process oils, MWF и смазки.
- Строительство и добыча – HDMO и гидравлические жидкости для off-highway техники, индустриальные редукторные масла и смазки.
- Текстиль, пищевая, упаковочная промышленность – process-масла, white oils, смазки и гидравлические масла.

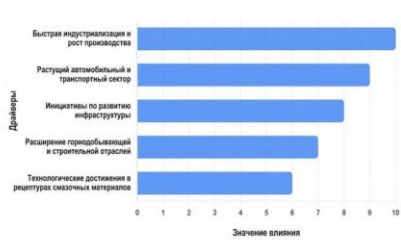
ТЕНДЕНЦИИ:

- постепенный переход от минеральных масел к полусинтетическим и синтетическим продуктам, прежде всего в городах и корпоративном сегменте;
- со стороны международных и крупных локальных клиентов;
- в двухколёсном сегменте сохранение высокой доли минеральных масел в ближайшей перспективе с постепенным смещением в сторону полусинтетики.

Ключевые ниши и их продуктовые потребности

Ниша / отрасль	Основные типы смазок
Легковой транспорт	PCMO, ATF, gear oils, смазки
Мотоциклы	MCO (для двигателя масла), смазки
Коммерческий транспорт	HDMO, трансмиссионные, гидравлические, смазки

Анализ влияния драйверов рынка смазочных материалов Вьетнама



НИШИ (ОТРАСЛИ, ТРЕНДЫ), ЦЕНЫ

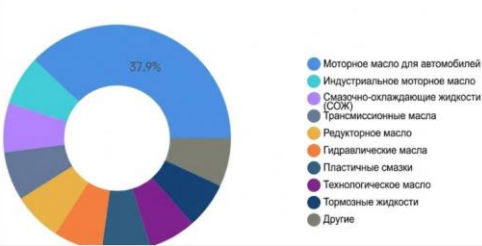
Крупнейшие ниши по конечному использованию:

- Автомобильный транспорт (легковой и коммерческий) – основная доля объёма рынка (для двигателя масла, трансмиссионные и гидравлические жидкости).
- Мотоциклы – стратегически важная категория, обеспечивающая значительную часть оборота моторных масел.
- Промышленность и обрабатывающие производства – машиностроение, электроника, металлообработка, текстиль, пищевая промышленность.
- Строительство и горнодобыча – растущий спрос на HDMO, гидравлические и трансмиссионные масла для строительной и карьерной техники.
- Морской сектор и логистика – более ограниченная, но стабильная ниша (морские масла, гидравлика, смазки).
- Энергетика – турбинные масла, циркуляционные масла и масла для стационарных газовых двигателей.

Ключевые тренды в нише моторных масел:

- Рост доли синтетики и полусинтетики. По глобальным оценкам, синтетические и полусинтетические продукты уже занимают ~25% мирового рынка, при этом их спрос растёт на 6–7% в год при стагнации рынка минералок. Вьетнам – пока преимущественно минеральный и ценоочувствительный рынок, но переход к полу- и синтетике уже начался, особенно в городах.
- Сильная ориентация на двухколёсный сегмент. Более 90% потребительского парка – мотоциклы Honda, Yamaha, Piaggio и др., традиционно использующие

Рынок смазочных материалов Вьетнама: Доля рынка по типу продукта, 2025



Структура отчета (290 страниц) и выводы.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ 1

1. Глобальная аналитика. Рынок смазочных материалов 2026 1

1.1. Состояние глобального рынка и макроэкономический контекст 1

1.2. Глобальные тренды: индустрия и смежные отрасли 4

1.3. Глобальные игроки (конкуренты) 9

1.4. Инсайты о спросе. Что покупают? 10

2. Классификация продукции, матрица глобального спроса и тренды отрасли 10

2.1. Автомобильные смазочные материалы (Automotive Lubricants) 10

2.2. Индустриальные смазочные материалы (Industrial Lubricants) 12

3. География мирового рынка: вводные о регионах, доли и динамика 15

3.1. Глобальное распределение спроса (Market Share) 15

3.2. Анализ ключевых регионов 16

4. Регион: Юго-Восточная Азия (ASEAN) 20

4.1. Юго-Восточная Азия: рынок смазочных материалов и моторных масел 20 20

4.2. Мероприятия и выставки в регионе : 36

5. Вьетнам – аналитика рынка моторных и смазочных масел 38

5.1. Экономика страны 38

5.2. Потребление смазочных материалов во Вьетнаме 42

5.3. Объём рынка, местное производство 45

5.4. Объёмы потребления по сегментам 55

5.5. Статистика экспорта-импорта, география 56

5.6. Актуальный спрос (2025 г.) и прогноз на 2026 г. 58

5.7. Растущие тренды и возможности 59

5.8. Ключевые игроки 62

5.9. Основные каналы сбыта, специфика рынка 65

5.10. Особенности рынка и регуляторика 67

5.11. Барьеры, требования, особенности логистики 73

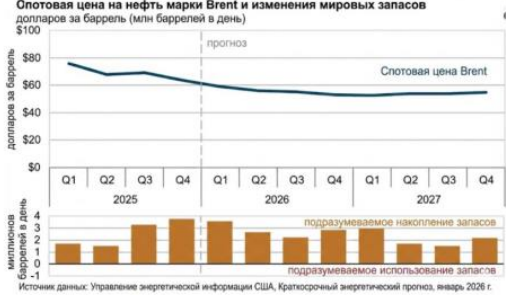
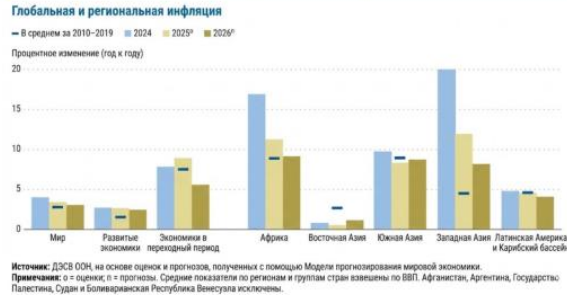
5.12. Оценка приоритетности рынка 75

5.13. Рекомендации по стратегии работы с рынком 76

Тип продукта (назначение)	Тенденция и скорость (CAGR)	Причины (драйверы и барьеры)	Ключевые регионы для экспорта	Как использовать тренд	Где искать клиентов (мероприятия и проекты)
PCMO (Passenger Car Motor Oil) Масла для легковых авто	Замедление объемов (-0.4%), Умеренный рост (2-3%) Рост в деньгах (+3%), стагнация в литрах в ЕС/США.	Драйверы: Рост автопарка в Азии и Африке. Переход на низкую вязкость (0W-20, 0W-16) для экономии топлива Барьеры: Рост доли электромобилей (EV) снижает объемы потребления масел. Падение: Рост электромобилей (EV) и удлиненные интервалы замены (до 15-20 тыс. км). Рост: Переход на синтетику (0W-20, 5W-30) из-за эко-стандартов (Euro 6/7) и турбированных двигателей.	Лидеры: Азиатско-Тихоокеанский регион (45% рынка). Рост: Вьетнам, Индонезия, Саудовская Аравия (рост автопарка и доходов).	"Премиумизация": Фокус на синтетических линейках (API SP, ILSAC GF-6): синтетика (5W-30, 0W-20) как альтернатива дорогим брендам. В Африке (Кения, Нигерия) — фокус на масла для старых двигателей (20W-50).	Автомеханика (Automechanika); Дубай, Шанхай, Хошимин. Каналы: Дистрибьюторы запчастей, сети СТО, онлайн-ритейл (растущий канал).
MCO (Motorcycle Oil) Масла для мотоциклов/скутеров (2T/4T)	Высокий рост (+6-7% для синтетики) особенно 4T масла	Драйвер: Огромный парк скутеров в ЮВА (Вьетнам, Таиланд) и "боба-боба" (мототакси) в Африке. Новый стандарт JASO T903:2023 требует улучшенных фрикционных свойств. Азия доминирует на мировом рынке смазочных материалов для мотоциклов, на ее долю приходится около 80 % общего спроса. Выпуск стандарта JASO T903:2023 в октябре 2023 года установил новый эталон для масел для четырехтактных мотоциклетных двигателей	Вьетнам: Ключевой рынок (90%+ транспорта). Нигерия/Кения: Огромный рынок коммерческих мототакси.	"Mass Volume": Доступные полусинтетические масла 10W-40/4T с акцентом на JASO MA2. Упаковка 0.8л/1л.	Выставки: Vietnam AutoExpo. Проекты: Партнерство с профсоюзамы мототакси в Африке и сервисам доставки (Grab/Gojek) в Азии. Партнерство с локальными мото-сервисами.
HDMO (Heavy-Duty Motor Oil) Масла для грузового транспорта,	Устойчивый рост (2-4%)	Драйвер: Строительные мега-проекты (NEOM в КСА), логистические хабы. Новые стандарты API требуют защиты от окисляемости (5W/10W),.	Вьетнам: Рост +4.7% (логистика).		Строительные выставки: Exhonor

СВОДНАЯ ТАБЛИЦА: СРАВНЕНИЕ РЕГИОНОВ

Регион	Доля рынка (Volume)	Темп роста (Trend)	Основной драйвер спроса	Ключевой вызов (риск)	Роль в портфеле
Юго-Восточная Азия (ASEAN)	Высокая (Лидер)	Высокий	Рост автопарка (мото + авто), производство.	Жесткая конкуренция с японскими брендами и локальными NOC (Petronas).	Объем продаж (Volume). Масла для мотоциклов и легковых авто.
Ближний Восток (GCC)	Средняя	Средний	Строительство, мега-проекты, нефтегаз.	Протекционизм, требования локализации производства.	Маржинальность (Value). Индустриальные масла и синтетика.
Африка	Низкая (но растет)	Высокий	Демография, старый автопарк, энергетика.	Чувствительность к цене, логистика, контрафакт.	Точка входа. Бюджетные линейки HDMO (грузовики).
Латинская Америка	Средняя	Умеренный	Горная добыча (Mining), агросектор.	Политическая нестабильность, сложная логистика.	Ниша. Спецсмазки (Greases) для горной техники.



РОЛИ РЕГИОНОВ И СТРАН, ИЗУЧЕННЫХ В ДАННОМ ОТЧЕТЕ

- Тотально импортозависимые рынки (потребление > производства): Чили, Марокко и Кения. Они не имеют достаточных собственных мощностей глубокой нефтепереработки. Чили импортирует 93% своих потребностей,

INFLAVE: от локального бренда до 30 стран

FMCG | РУКОВОДИТЕЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА | MENA, ЕВРОПА, LATAM, APAC | inflave.com/en/



ЗАДАЧА

- Масштабировать на глобальном рынке новый лайфстайл-бренд (производство в Китае, уникальный дизайн и строгий контроль качества; изначально разработан для одного локального рынка) без открытия региональных представительств.
- Вывести продукт в страны с нулевой узнаваемостью бренда.



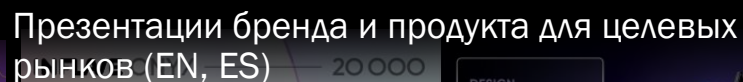
РЕШЕНИЕ

- Выстроена инфраструктура международной экспансии с нуля.
- Проведена глубокая аналитика рынков (законодательство, спрос, конкуренция) в четырёх макрорегионах. Коммуникация и сбор инсайтов от игроков индустрии – бизнес-аналитика.
- Под целевые рынки адаптированы УТП продуктов, линейка продуктов. каталоги, коммерческие и маркетинговые презентации. Локализованы маркетинговые материалы поставщиков. Разработана масштабируемая многоязычная контент-система (на английском, испанском, русском),
- Разработан бриф и методология обучения сотрудников на целевых рынках. Набраны и обучены (продукту, скриптам коммуникации) локальные команды, представляющие бренд на мероприятиях по всему миру.
- Организовано участие в выставках под ключ: в Дубае, Парагвае, Германии, Великобритании, Польше и на Филиппинах. Организация сотрудничества и коммуникация с поставщиками по всему миру.

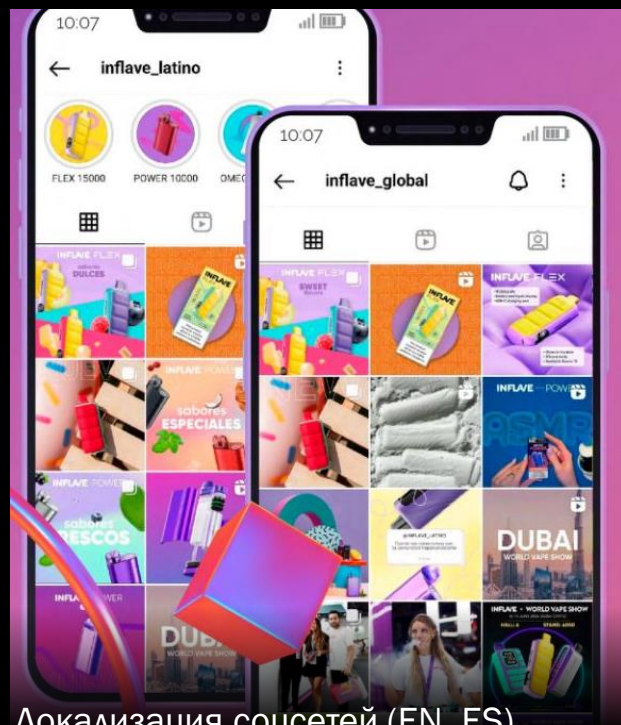


РЕЗУЛЬТАТ

- ✓ Масштабирование присутствия бренда с 1 рынка до 30 стран в 6 макрорегионах (MENA, EU, APAC, CIS, LatAm, NAMER).
- ✓ Повышена узнаваемости и доверие к бренду в профессиональном B2B-сообществе на целевых рынках.
- ✓ Собрано более 3 000 квалифицированных B2B-контактов.
- ✓ Подписаны долгосрочные дистрибьюторские контракты в ЕС, на Ближнем Востоке, Латинской Америке и Азии.



Стенд (78 кв.м.) на WVS Dubai 2024



Локализация соцсетей (EN, ES)



Участие в Global Vape Forum 2024



Розыгрыш на стенде на WVS Dubai 2024 – конвертация участия в подписку

Стенд на WVS Paraguay 2024



Стенд на Intertabac (Dortmund, Germany) 2023

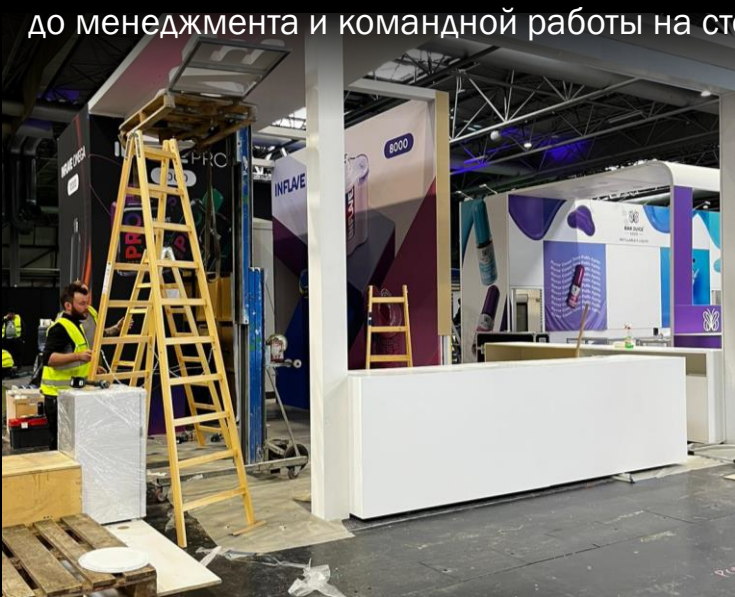


Стенд на WVS Dubai 2025



Команда на WVS Dubai 2025

Процесс подготовки к участию в выставках: от плана подготовки, эскиза и стенда, набора и обучения команды, производства, до менеджмента и командной работы на стенде



STAND SCHEME
Layout of the stand

Location of the product displays

The stand is equipped with four tasting zones. Each tasting zone is equipped with displays with INFLAVE product samples. Samples of the products are installed in the tasting display by line. In these zones, any visitor can taste the products, ask the company representatives some questions, and receive some printed materials.

1. NORTH Tasting Zone
Line:
- Flax
- Puller
- Olyn

Equipment:
- Vases for mouthpieces (2 pcs)
- Mouthpieces
- A table tent "Yes Speak"
- 2 table tents with LOTTERY-INSTAGRAM
- Printed materials – brochures (floor menu)
- Pens

2. WEST Tasting Zone
E-liquids tasting zone
Line:
- BUBBLE
- BUBBLE SOUR
- BUBBLE DESSERT
- BUBBLE CIGARETTE
- BUBBLE MINT
- BUBBLE STROCH
- LONOL E-LIQUID

Equipment:
- 5 displays for cartridges
- 5 displays for boxes
- Vases for mouthpieces (4 pcs)
- Mouthpieces
- PODS OLYA for tasting
- Chargers
- Filled-on cartridges with stickers
- Extra e-liquid
- A table tent "Yes Speak"
- 2 table tents with LOTTERY-INSTAGRAM
- Printed materials – brochures
- Pens

3. SOUTH Tasting Zone
Line:
- Flax
- Puller
- Olyn

Equipment:
- Vases for mouthpieces (2 pcs)
- Mouthpieces

4. Corner Zone
Line: Alpha
Equipment:
- Vases for mouthpieces (2 pcs)
- Mouthpieces

5. MAIN SCRIPTS
TASTING PRODUCTS
BOXES
The tasting products are located on presentation holders located with the product names. The whole range of water products line should be placed in the presentation display. There are totally 18 displays with devices in our stand.
- Alpha (10)



TUI / FUN&SUN: запуск продукта в 7 странах

ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО | РУКОВОДИТЕЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРОЕКТОВ. ТРЕНИНГ-МЕНЕДЖЕР | РФ, СНГ, ТУРЦИЯ, БАЛТИЯ fstravel.com/funsunhotels



ЗАДАЧА

- Отстроить масс-маркет туроператора от конкурентов за счёт создания нового комплексного флагманского продукта, его масштабирования на большое количество стран (7 стран локации отелей и 6 стран покупателей туров).
- Ежегодно удваивать количество отелей и объём продаж.



РЕШЕНИЕ

- Разработаны три концепции отдыха (комплексных продукта) и документация по ним для использования в отелях 7 стран (рынки внедрения продукта): стандарты коммуникации и сервиса, оборудования отеля.
- Выстроена система поддержки B2B продаж: презентации продукта, материалы для продвижения, продуктовые вебинары и офлайн тренинги для сотрудников продаж и партнеров (агентств).
- Руководство проектом, включающим в себя распределенные отделы в 6 странах. Выстроена система коммуникации (SLA) между каналами разработки продукта, продвижения и продаж в 6 странах.
- Личные презентации (тренинги, вебинары) для обучения сотрудников, B2B-партнеров (агентов) и стимулирования продаж в городах России. Коммуникация с партнерами, B2B клиентами и сбор инсайтов (бизнес-аналитики).
- Разработана система оценки знания продукта сотрудниками.
- Организована стратегическая сессия для 60 участников (сотрудников удаленных отделов – рынков продаж и разработки продукта 6 стран) для улучшения коммуникации, обмена инсайтами, увеличения продаж и знания продукта, доработки продукта.
- Разработана система контроля качества продукта на всех этапах (до продажи, в отеле и после продажи), улучшения качества продукта, работы с негативными отзывами (улучшения репутации).



РЕЗУЛЬТАТ

- ✓ Продажи выросли за 1 сезон с 75 000 до 140 000 туристов (+90%).
- ✓ Портфель концептуальных отелей увеличился с 8 до 35.
- ✓ NPS и оценки в отзывах выросли за счёт системного обучения и контроля качества.
- ✓ Благодаря созданному в рамках данного проекта сильному бренду концепции (FUN&SUN), позже туроператор (TUI Russia) был переименован по названию концепции - FUN&SUN.

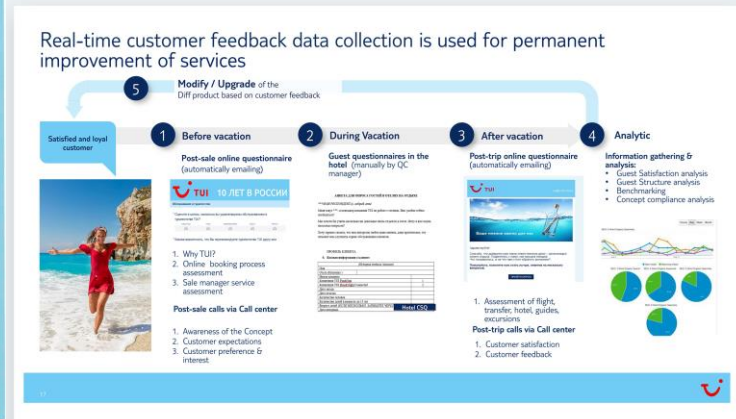
Выступления с презентацией концепции для турагентств и сотрудников ТО



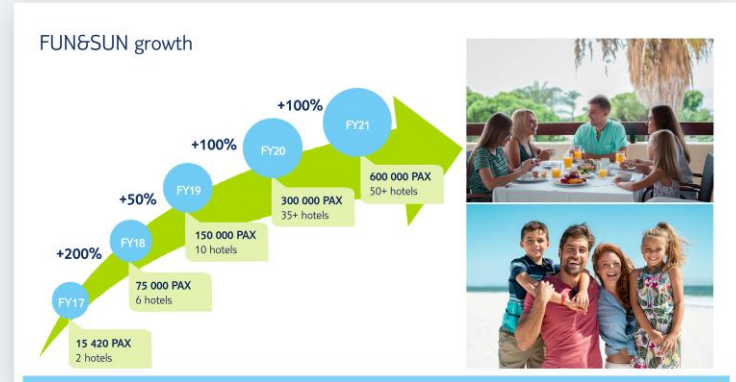
Мероприятия и инспекция отелей в ходе стратегической сессии в Турции



ACTION PLAN 2019 - 2020				PERIOD OF PREPARATION		PERIOD OF WORK								
				2019 - JULY	2019 - AUGUST	2019 - SEPTEMBER	2019 - OCTOBER	2019 - NOVEMBER	2019 - DECEMBER	2020 - JANUARY	2020 - FEBRUARY	2020 - MARCH	2020 - APRIL	2020 - MAY
Activity	Responsible	Cost RUB												
Name of the new concept														
USP of the new concept. Bikes, scooters should be in Turkey. We have to find the supplier. Beach mats: calculation of the costs														
Logo and image of the new concept														
Specs for Turkey (AI / UAI meal type, beer bar (with local or imported beer), surf bar) for the new concept														
Specs for Europe (HB meal type, BB + buy the concept on arrival) for the new concept														
Presentation of the new concept														
Concept webpage on the TUI websites for the new concept														
Concept page on the concept.tui.ru for the new concept														
Brandbook of the new concept														
uniform manual of the new concept. Based on the Smartline manual														
manual of the new concept														
manual F&B of the new concept. Including preview of the smart food car (same as in Club hotel)														
F&B recipes for the new concept (based on the FS) + videos based on FS														
Entertainment manual of the new concept														
kids entertainment plan (based on the Mini-toucan spec) of the new concept. Feature: new technology (for example goPro)														
Interior manual (including Surf bar which can be located either on the beach, indoors or outdoors), of the new concept. Surf bar - pool bar														
Concept reminder for the new concept														
Discounts as a part of the new concept: request DMC (from VS leaders). Card + a book, printed from distribution budget														
F&B workshops for UAE & Egypt. We await confirmed dates from Katya														
F&B workshops for all the concepts														
Promotion on all of the markets of the new concept														



План разработки продукта и материалов для продвижения международной командой



Система контроля качества на всем пути CJM и график роста продаж год к году

STEIZA: MICE и обучение персонала

IT И ЛОГИСТИКА | РУКОВОДИТЕЛЬ B2B-СТРАТЕГИИ | РОССИЯ



ЗАДАЧА

- Организовать участие стартапа в первой крупной международной выставке с нуля (TransRussia 2026, Москва) с целью launch-презентации бренда, поиска крупных нишевых B2B клиентов, и проведения исследования болей и потребностей смежных целевых аудиторий.
- Короткий тайминг: 3 недели до мероприятия



РЕШЕНИЕ

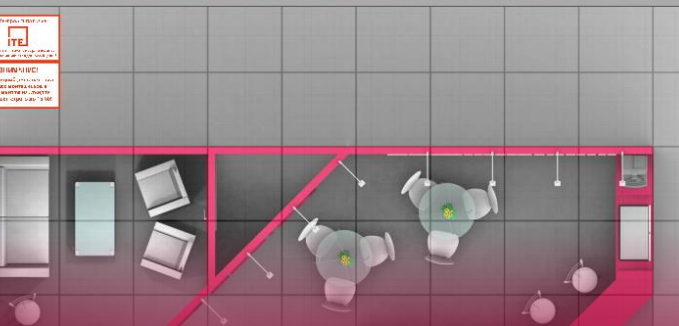
- Разработка брифа для сотрудников (продукт, коммуникация) и обучающих мероприятий, разработка скрипта общения с посетителями, форм и алгоритма сбора лидов и custdev-интервью
- Найм квалифицированного персонала (для презентации сложного продукта на стыке SaaS и логистики и квалификации посетителей), инструктаж и обучение персонала стенда. Организация и контроль работы на стенде.
- Организация участия в выставке под ключ (от застройки до найма сотрудников и организации коммуникации и лидогенерации на стенде).
- Использование коммуникационных и медиа каналов выставки, инфоповодов для продвижения бренда и привлечения качественной целевой аудитории и проведения переговоров.



РЕЗУЛЬТАТ

- ✓ Стартап сразу получили рыночный вес наравне с давними игроками отрасли, вышел на переговоры с ключевыми партнерами и на продажи по результату участия в выставке.
- ✓ Трафик стендов конвертирован в квалифицированные B2B-лиды.

Эскиз стиля одежды для работы на стенде



Проект стенда до редактирования

Бриф для обучения сотрудников продукту и алгоритму коммуникации

Контентные линии

Контроль оборота контейнеров онлайн. Прозрачность операций на терминалах и у партнеров.

Аренда и продажа контейнеров

Учет состояния и доступности контейнеров. Интеграция с сайтом — клиенту видно, что доступно сейчас.

Экспедиторы

Онлайн контроль контейнеров и грузов на терминале — без звонков и писем. Интеграция графиков отгрузки и судовоздов.

Мы создаем инструменты, которые позволяют говорить на одном цифровом языке всей индустрии контейнерной логистики.

ПРОДУКТ STEIZA: ПРОБЛЕМАТИКА, РЕШЕНИЕ И УТП

Проблематика (Почему клиенты терпят убытки):

- Дорогое ожидание:** Классическое адресное хранение требует огромных затрат на дополнительное оборудование, напыление бетонного покрытия и разметку.
- Рутинка и ошибки:** Сотрудники вручную сводят акты и фото, несистемно учитывают изначальную и недостающую грузы и ежедневно делают отчеты в Excel.
- Потери времени:** Перенос первичных документов занимает много времени, заставляет клиентов ждать.

Решение (Как цифровая процесс снижает затраты):

- Цифровой двойник без копий:** Создание 3D-модели терминала с точным местоположением контейнеров записывается на любые площадки без затрат на разметку и оборудование.
- Единый контур (TOS):** Автоматизация от обработки авто/ид транспорта до аналитики. Весь документооборот, автоматическая тарификация услуг и интеграция с весами находится в одной системе.
- ИИ-диспетчер:** Chat-bot берет на себя рутину: сам считает лифты, ищет контейнеры, анализирует выручку и формирует документы в реальном времени.

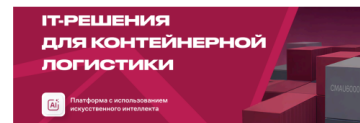
Самобслуживание клиентов: Через личный кабинет клиенты сами видят 100% операций, получают акты, фото и онлайн согласовывают ремонт без звонков и писем.

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (УТП) STEIZA:

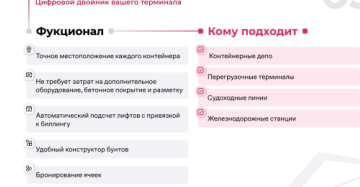
- 3D-двойник терминала БЕЗ капитальных затрат.** Система определяет точное местоположение каждого контейнера и создает рабочее пространство в 3D. Главное отличие: для этого не требуется затрат на закупку дополнительного оборудования, заливку бетонного покрытия или нанесение специальной разметки. Цифровизация запускается быстро и дешево на любых площадках.
- Встроенный ИИ-помощник (Chat-Bot для терминала).** В систему встроен искусственный интеллект, который берет на себя рутину: он сам считает, ищет информацию,

автоматически генерирует акты и подшивает, что происходит на терминале в реальном времени. Клиент или диспетчер может просто написать в чат запрос (например, «дай критичный отчет по вагонам или «Сколько 40-футовых мы можем выдать»), и ИИ мгновенно выдаст результат.

- Единый цифровой контур "Контейнер + Груз + Склад".** STEIZA объединяет все процессы в одном окне: учет хранения, перемещения (со сменой тары и транспорта), фиксации веса, ремонта с фотофиксацией и авторасчетом сметы, а также автоматический биллинг (выставление счетов). Не нужно использовать пар разных программ или переносить данные вручную.
- Централизация с сохранением локальной гибкости (для крупных игроков).** Масштабируемое решение позволяет применять единые стандарты на всех терминалах группы компаний (централизованно), но при этом дает каждому отдельному терминалу возможность гибко настраивать модули под свои привычные процессы.



Адресное хранение



СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Продукт и процесс:

- CostDev (КастДев):** Интерьер с клиентами для сбора обратной связи и улучшения продукта.
- TOS (Terminal Operating System):** Комплексное программное обеспечение для автоматизации операций контейнерных терминалов и площадок. Флагманский продукт компании STEIZA.
- Адресное хранение:** Технология фиксации точного местоположения всех контейнеров на площадке. В STEIZA реализована в виде 3D-модели.
- УТГАМ:** Электронная система РЖД для импорта данных по вагонам. Электронная система учета на железнодорожном транспорте, из которой программа STEIZA импортирует данные для учета вагонов и контейнеров.
- EDI-CODESO:** Формат электронного обмена данными о движении контейнеров.
- УСМ:** Специальный документ, подтверждающий точный вес контейнера.
- Единый контур:** Работа всех терминалов группы в одной системе со стандартизацией данных.

Оборудование и физические объекты на терминале

- TEU (TEU):** Основная единица измерения вместимости. В нашем кейсе указано, что терминал в Новороссийске вмещает 3500 TEU. Простыми словами: вмещает 3500 стандартных двадцатифутовых контейнеров.
- 40' DV (Dry Van):** Обычный стандартный сухой морской контейнер длиной 40 футов.
- PPR (Погрузочно-разгрузочные работы):** Бизнесные операции с грузами и контейнерами при работе с автомобильным и железнодорожным транспортом.
- Лифт (Лифтовая операция):** Перемещение контейнера техникой на терминале. Программа ведет их точный расчет при выгрузке и погрузке между станциями.
- Перетарка:** Процесс перегрузки (экспорт / импорт / транзит) со сменной тары, транспорта или свойства груза. Например, перегрузка груза из железнодорожного вагона в контейнер.
- Бунт:** Шабель или блок контейнеров на площадке, имеющих определенные размеры (например, 7x3x3) и состоящий из ячеек.
- Ячейка:** Конкретное место для хранения одного контейнера, имеющее свой статус (например, занят) и координаты внутри бунта.
- Сток:** Путь контейнера, закрепленный за определенными клиентом или компанией, откуда происходит выгрузка.
- Биг-Бег:** Тип тары, представляющий собой большой мешок вместимостью более 100 кг для сыпучих грузов.

Участники логистической цепочки (Профили клиентов)

- Контейнерные депа:** Площадки, предоставляющие услуги хранения порожних контейнеров, контроля лифтов и проведения ремонта.
- Перегрузочный терминал:** Логистический комплекс, где осуществляется контроль PPR с авто и ид транспорта, учет грузов и отклонений по весу.
- Контейнерная (Судовладельца) линия:** Компании-владельцы контейнеров (например, MSC или ESO), которым необходим контроль оборота контейнеров и прозрачность операций на терминалах.



Застройка стенда



Команда на стенде

TERME DI PIGNA:

проект, получивший 6 европейских наград

ГОСТЕПРИИМСТВО И WELLNESS | РУКОВОДИТЕЛЬ ПО ПРОДУКТУ И B2B-МАРКЕТИНГУ | ЛИГУРИЯ, ИТАЛИЯ termedipigna.com/



ЗАДАЧА

- Разработать концепцию отеля (переформатировав отель в ultra premium курорт), бизнес-план, инвестиционную упаковку для привлечения инвесторов для полной реновации и развития территории.



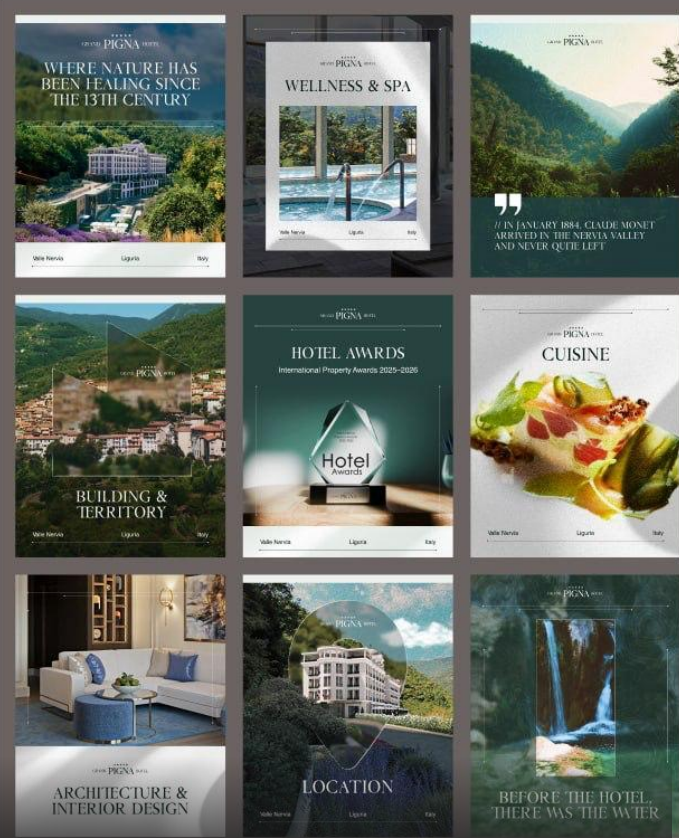
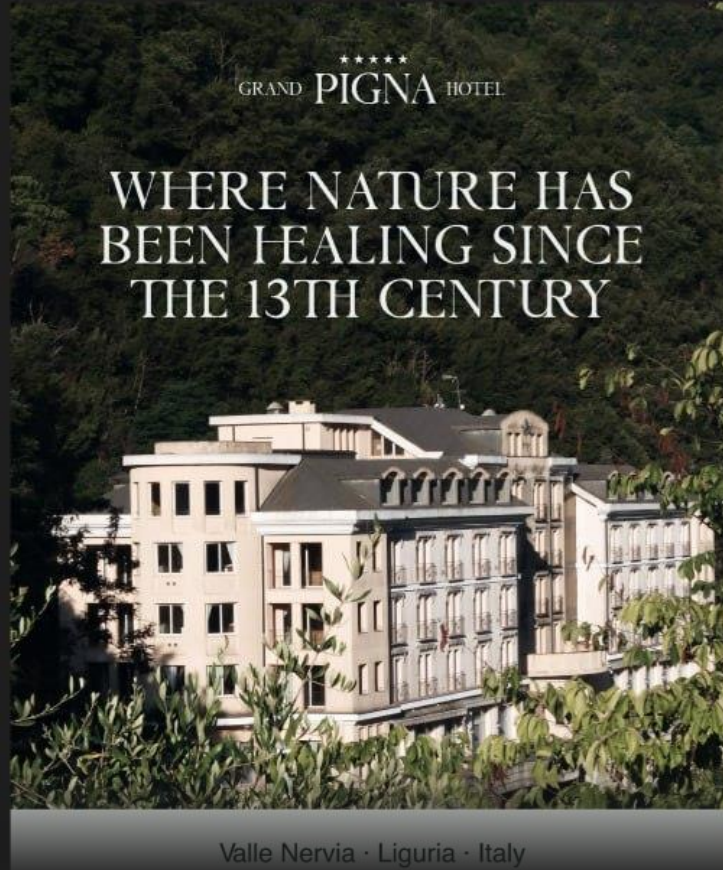
РЕШЕНИЕ

- Проведено глобальное исследование конкурентов и целевой аудитории 4 стран, med-tech инноваций, wellness-трендов и тенденций туристического спроса, конкурентный аудит более 20 премиальных курортов, площадок коммуникации, продвижения и продаж в нише.
- Создана концепция на стыке термальной медицины, холистических практик, инновационных технологий, высокой кухни с локальными суперфудами.
- Разработан бизнес-план (Feasibility Study) с финансовой моделью и обоснованием всех аспектов и преимуществ концепции, уникальности и привлекательности региона для целевой аудитории, и отеля как единственного термального SPA в регионе.
- Построена бренд-история вокруг региона долголетия Blue Zone, близости Монако, свойств термальной воды и культурного наследия региона на основе исследования и глубокой аналитики, создания сторителлинга по всем аспектам концепции.
- Разработана презентация и сайт для инвесторов с видеоконтентом, сочетающим съемку и AR проекцию, созданную с помощью ИИ.



РЕЗУЛЬТАТ

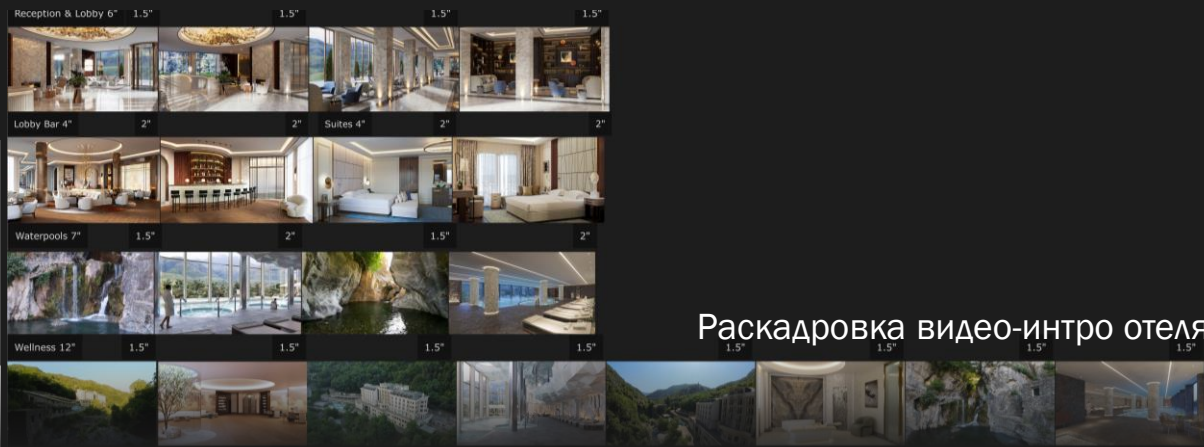
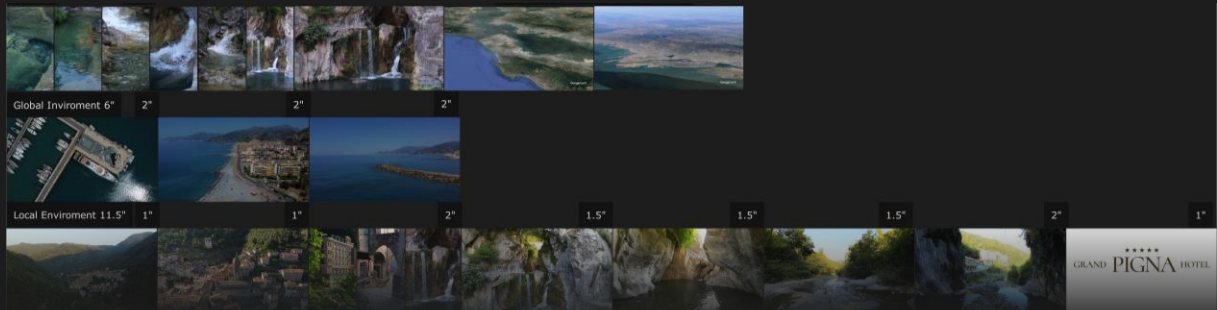
- ✓ Получено 6 региональных, европейских и международных наград (European Property Awards 2025-2026, SBID International Design Awards), подчеркивающих важность реализации проекта.
- ✓ Получено согласование на строительство и поддержка региональных властей.
- ✓ Проект перешёл в активную фазу реновации.



Проект получил 5 наград Property award европейского, регионального и международного уровня, в т.ч. в категориях:

- Best Leisure Development Europe
- Best Commercial Renovation / Redevelopment Europe
- Best International Hotel Architecture

Контент отеля в инстаграме



Раскадровка видео-интро отеля

Содержание feasibility study (бизнес-плана) отеля

A Feasibility Study for the Creation of a Luxury Medical SPA and Thermal Water Hotel

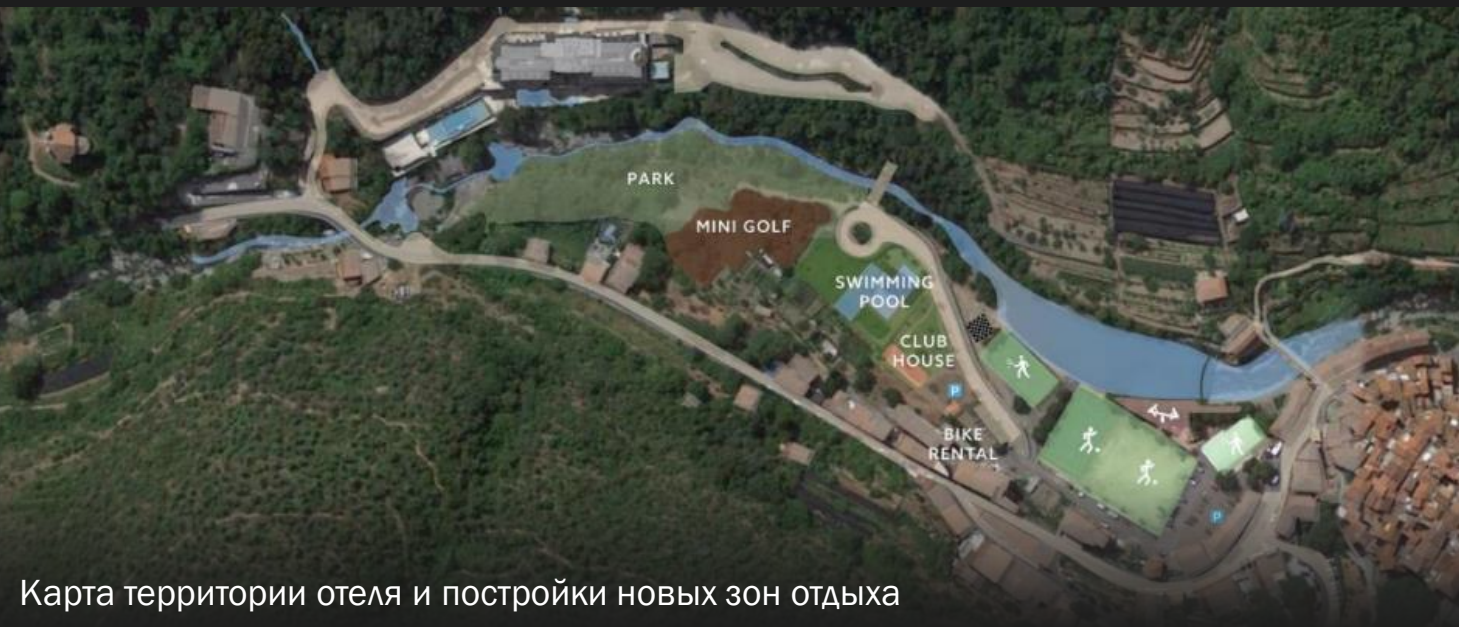
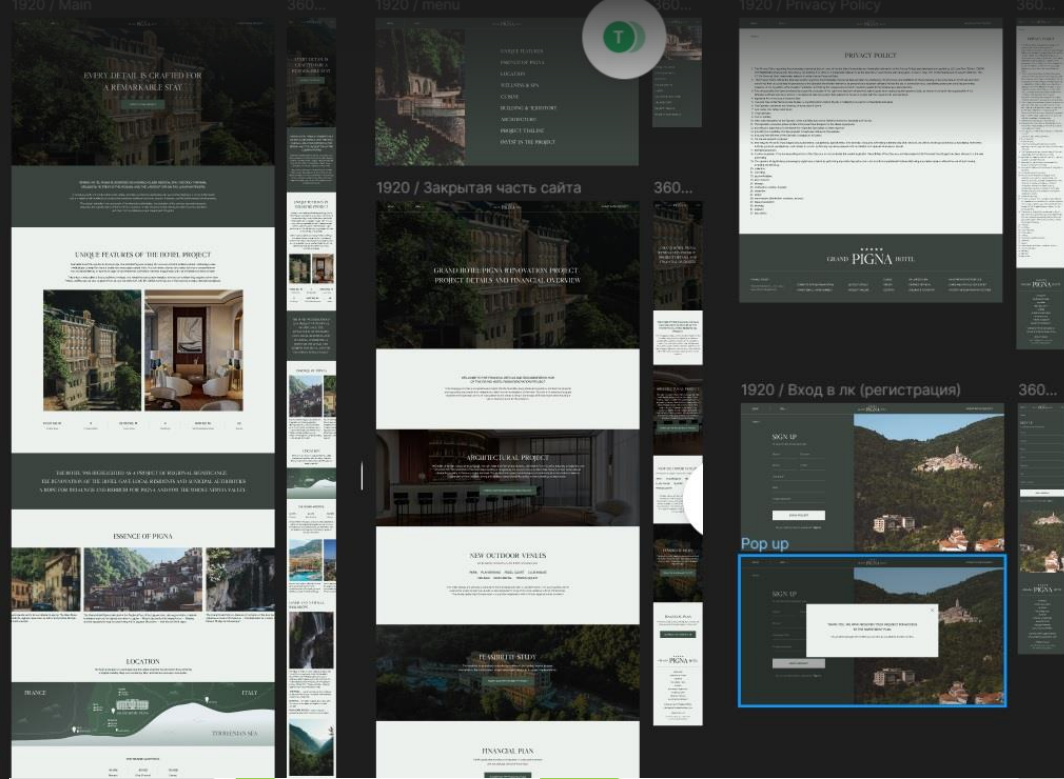
GRAND HOTEL PIGNA (Liguria, Italy)



TABLE OF CONTENTS	
1. SITE REVIEW	4
1.1. OVERVIEW: HISTORICAL BACKGROUND	4
1.2. THE HOTEL POSITIONING & CONCEPT INTRODUCTION	6
1.3. SIZE OF THE HOTEL AND FUTURE EXPANSIONS	6
1.4. SUBSTITUTION OF THE HOTEL, MAIN REQUESTS FOR TOURISTS	7
1.5. GOVERNMENTAL IMPACTS: TAXES, REGULATIONS, GOVERNMENTAL SUPPORT	9
1.6. SWOT ANALYSIS	9
2. AREA, DEMOGRAPHIC AND NEIGHBORHOOD ANALYSIS	11
2.1. COUNTRY INTRODUCTION	11
2.2. REGION DESCRIPTION	14
2.3. NEIGHBORHOOD	15
2.4. HISTORY OF THE REGION	15
2.5. DESCRIPTION OF THE AREA NATURE AND RESOURCES	19
2.6. AGRICULTURE AND CLIMATE	21
2.7. DESCRIPTION OF THE AREA ACTIVITIES	23
2.8. AREA TRANSPORTATION	24
2.9. REGIONAL POST-COVID PROGNOSIS	24
3. MARKET ANALYSIS: TRENDS AND COMPETITION	26
3.1. SPA AND WELLNESS TRENDS	26
3.2. TRENDS OF THE DEMAND GROWTH AND REDUCTION OF THE MARKET	28
3.3. HOTEL'S COMPETITORS	32
3.3.1. Lefay Resort & SPA Dolomiti	32
3.3.2. Terme di Saturnia Natural SPA & Golf Resort	35
3.3.3. Villa Zeffe	37
3.3.4. Lanserhof Lana	39
3.3.5. Chalet Palace Tignes	42
3.3.6. Pregitof Luxury Dolcevita Resort	44
3.3.7. She Wellness Clinic	47
3.3.8. Adler SPA Resorts & Mtd	49
3.3.9. Palazzo Piaggio	52
3.3.10. Comparison of the competitors' hotels' features	55
3.4. FINANCIAL REPORTS OF A COMPETITOR	55
3.5. BACKUP HOTEL OPERATIONS	58
3.6. HOTELS IN THE AREA	59
3.7. ERM GALLERY	59
3.8. LE VIA DELLA TERME (TERME DI GENOVA)	59
3.9. THALASSO MEDICAL SPA DI GRAND HOTEL ALASSIO RESORT & SPA	60
3.10. GUESTS PORTRAITS	61
3.10.1. For the guests from Germany, Austria & Switzerland, the following services are essential at the SPA hotel	61
3.10.2. For the guests from the UK, the following facilities are essential at the SPA hotel	62
3.10.3. For the guests from Italy, the following services are popular at a SPA hotel	62
4. HOTEL CONCEPT	64
4.1. IDEA OF THE CONCEPT AND THE ELEMENTS OF THE CONCEPT	64
4.2. ATMOSPHERE AND ENTERTAINMENT	65
4.3. WELLNESS & MEDICAL PROGRAMS	66
4.4. PACKAGES	66
4.5. THE 7-DAYS PROGRAMS INCLUDE:	68
4.5.1. CURE	68
4.5.2. Active	68
4.5.3. Weight loss	69
4.5.4. Detox	69
4.5.5. Stress relief	70
4.5.6. Anti-aging	70
4.6. THERMAL WATER	71
4.7. MEDICAL AND WELLNESS SERVICES	72
4.8. Medical diagnostics	72
5. MEDICAL THERAPY	72
5.1. Wellness treatments	72
5.2. Fitness & sports	73
5.3. SPA facilities	73
5.4. Food & Beverage Outlets	77
5.5. Fitness areas	77
5.6. Public areas and general services for guests include:	77
5.7. Rehabilitation facilities	78
5.8. Room types and equipment	79
5.9. Equipment in the rooms	79
5.10. Relaxation and wellbeing facilities	80
5.11. KEY ADVANTAGES OF THE CONCEPT	80
5.12. FURTHER SERVICES AT THE HOTEL	81
5.13. SUSTAINABILITY	81
6. DEVELOPMENT RECOMMENDATIONS AND COSTS	82
6.1. IMPLEMENTATION PLAN AND COST	82
6.2. HOTEL'S PROMOTION AND MARKETING ACTIVITIES BY THE PRE-LAUNCH PERIOD	83
7. LABOR FORCE	85
7.1. POSITIVE IMPACT OF THE PROJECT ON THE REGION AND INDUSTRY DEVELOPMENT	85
8. FINANCIAL ANALYSIS	86
8.1. ANNUAL HOTEL OCCUPANCY PREDICTIONS	86
8.2. Hotel occupancy, %	86
8.3. Number of rooms sold	87
8.4. Room types: double occupancy factor (DOF) and prices for double occupancy (DO) and single occupancy (SO)	88
8.5. Total overnight stays	89
8.6. Overnight stays - tourists	89
8.7. Overnight stays - participants of wellness programs	89
8.8. Main FINANCIAL RESULTS	90
8.9. Income	91
8.10. Expenses	91
8.11. Profits	92
8.12. Indirect expenses	92
8.13. EBITDA	93
9. LINKS	95



Структура и дизайн веб-сайта для инвесторов



Карта территории отеля и постройки новых зон отдыха

FACTS & DETAILS

- **Location:** Regione Lago Pigna, Castel Vittorio, Imperia province, Liguria, Italy, 18037
- Located in 35 km from the seaside resort of Sanremo, the hotel has a quiet location surrounded by panoramic countryside views.
- Close proximity to the Italian Riviera, French Riviera and Monaco
- 10 000 sq. m. building
- 86 rooms
- An adults-only wellness hotel.
- The only thermal hotel in Liguria.
- Renovation and implementation of the new Holistic Concept in the time frame 2020 - 2021.
- Hotel reopening date: March 2022.

HOTEL INFRASTRUCTURE

- Indoor & outdoor thermal swimming pools
- Wellness Center with 21 treatment rooms
- Modern equipment, medical professionals
- Indoor & outdoor fitness area, yoga pavilion
- Running tracks & hiking routes
- SPA area with innovative saunas, hammam, relaxation room
- 2 main restaurants with healthy cuisine & high-end local food
- Healthy bars
- 5* service throughout the hotel and in rooms for an exquisite stay of the guests.

СРАВНЕНИЕ СТРАТЕГИИ

Сравнение маркетинговых каналов и стратегий стейк-холдеров

Презентация маркетинговых активностей конкурентов и драфт концепции отеля

Lanserhof

1. **Местоположение:** Германия, Бавария, на озере, в окружении лесов.
2. **Целевая аудитория:** - семьи со средним достатком, - активные люди, - любители природы, - люди, ищущие уединения.
3. **Услуги и инфраструктура:** - 100 номеров, - 1000 кв. м. территории, - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера.
4. **Маркетинговые активности:** - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера.
5. **Услуги и инфраструктура:** - 100 номеров, - 1000 кв. м. территории, - 1000 кв. м. озера.
6. **Маркетинговые активности:** - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера.
7. **Услуги и инфраструктура:** - 100 номеров, - 1000 кв. м. территории, - 1000 кв. м. озера.
8. **Маркетинговые активности:** - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера.
9. **Услуги и инфраструктура:** - 100 номеров, - 1000 кв. м. территории, - 1000 кв. м. озера.
10. **Маркетинговые активности:** - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера.

Viva Mayr

1. **Местоположение:** Австрия, Тироль, в окружении лесов, на озере.
2. **Целевая аудитория:** - семьи со средним достатком, - активные люди, - любители природы, - люди, ищущие уединения.
3. **Услуги и инфраструктура:** - 100 номеров, - 1000 кв. м. территории, - 1000 кв. м. озера.
4. **Маркетинговые активности:** - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера.
5. **Услуги и инфраструктура:** - 100 номеров, - 1000 кв. м. территории, - 1000 кв. м. озера.
6. **Маркетинговые активности:** - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера.
7. **Услуги и инфраструктура:** - 100 номеров, - 1000 кв. м. территории, - 1000 кв. м. озера.
8. **Маркетинговые активности:** - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера.
9. **Услуги и инфраструктура:** - 100 номеров, - 1000 кв. м. территории, - 1000 кв. м. озера.
10. **Маркетинговые активности:** - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера.

Sha Wellness Clinic

1. **Местоположение:** Австрия, Тироль, в окружении лесов, на озере.
2. **Целевая аудитория:** - семьи со средним достатком, - активные люди, - любители природы, - люди, ищущие уединения.
3. **Услуги и инфраструктура:** - 100 номеров, - 1000 кв. м. территории, - 1000 кв. м. озера.
4. **Маркетинговые активности:** - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера.
5. **Услуги и инфраструктура:** - 100 номеров, - 1000 кв. м. территории, - 1000 кв. м. озера.
6. **Маркетинговые активности:** - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера.
7. **Услуги и инфраструктура:** - 100 номеров, - 1000 кв. м. территории, - 1000 кв. м. озера.
8. **Маркетинговые активности:** - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера.
9. **Услуги и инфраструктура:** - 100 номеров, - 1000 кв. м. территории, - 1000 кв. м. озера.
10. **Маркетинговые активности:** - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера, - 1000 кв. м. озера.

NATALIE TOURS / PORT COMFORT: экспансия франшизы и продукт-бестселлер

FMCG, LIFESTYLE | БРЕНД-МЕНЕДЖЕР | РОССИЯ, ИСПАНИЯ, ГРЕЦИЯ, КИПР, ЕГИПЕТ



ЗАДАЧА

- Увеличить продажи туроператора за счёт эксклюзивного отельного продукта, расширения франчайзинговой сети и вовлечения региональных партнёров.



РЕШЕНИЕ

Выпущены корпоративные стандарты бренда (документ на 140 страниц), позволившие открыть и организовать эффективную работу 30 офисов по франшизе по всей стране.

Одна из первых концепций отдыха на рынке – новый формат продукта, способствующий увеличению спроса и загрузки номеров.

Проведено исследование российских и зарубежных аналогов (бенчмаркинг), разработан уникальный продукт - клубный отдых Port Comfort с нуля:

- Проектирование сервисного наполнения и уникальных преимуществ, разработка единых стандартов концепции.
- Переговоры с международными отельерами. Руководство внедрением продукта - адаптацией элементов сервиса и инфраструктуры отелей.
- Произведены маркетинговые и обучающие материалы по продукту.

Организовано первое роуд-шоу «Road to UAE» (представление туристического продукта ОАЭ для b2b-каналов в России), которое стало ежегодным.



РЕЗУЛЬТАТ

- ✓ Благодаря четкому алгоритму сотрудничества, открыто более 30 франчайзинговых офисов за 1 год.
- ✓ Отели по концепции Port Comfort приняли свыше 2,5 млн туристов в 4 странах за 8 лет. Внедрение концепции позволило повысить заполняемость отелей до целевой (выполнить комитмент).
- ✓ Роуд-шоу закрепилось как постоянный канал вовлечения агентов и роста продаж.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



[linkedin.com/in/tianaglobal/](https://www.linkedin.com/in/tianaglobal/)



t.me/tianaglobal



[+7 993 628 00 38](https://wa.me/79936280038)