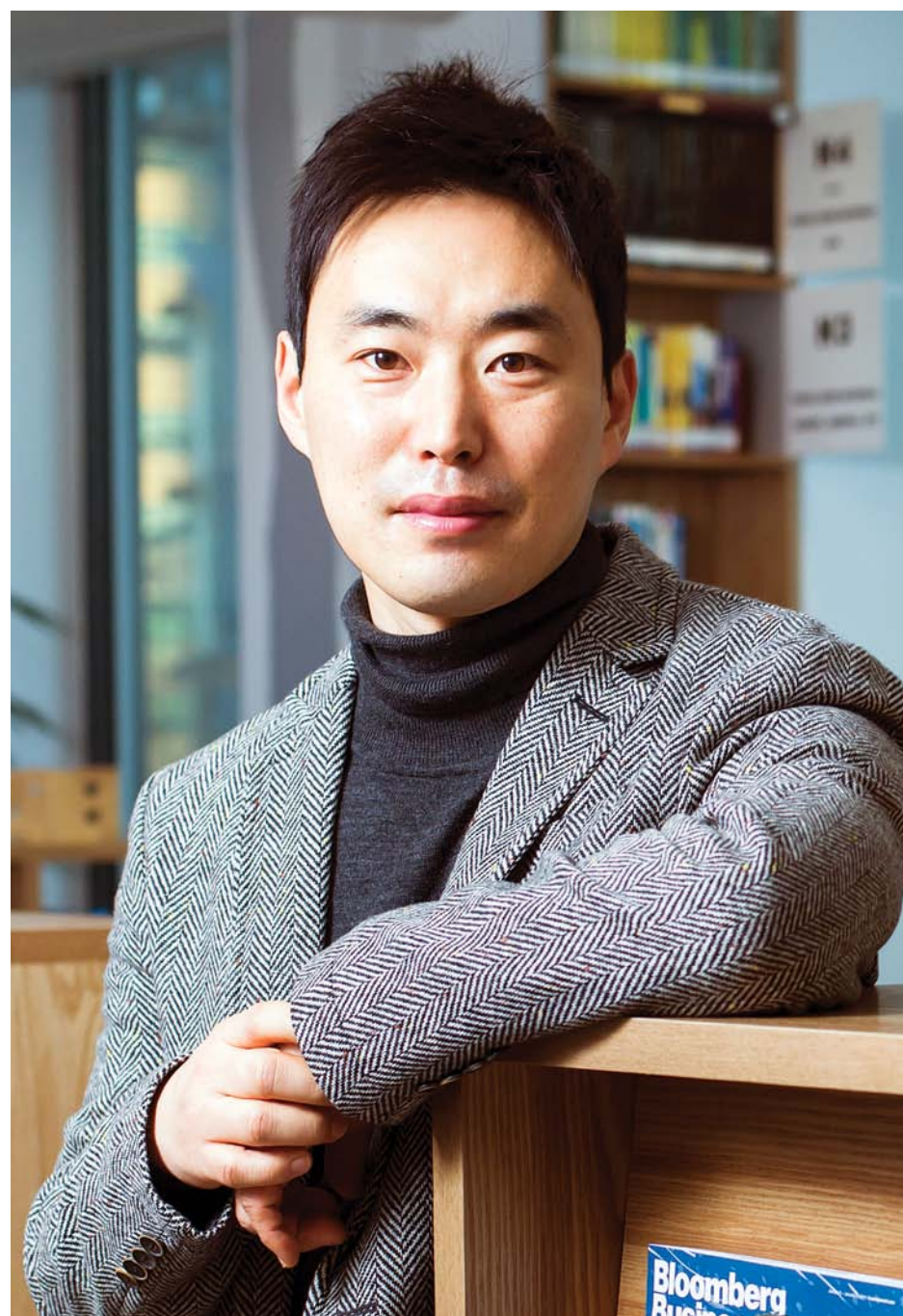


Масляная... революция

Автомасла ZIC, которые в России становятся все более востребованными, предстанут перед покупателями в кардинально измененном виде. Одновременно обновляется ассортимент бренда и возрастает качество продуктов. Об этом нам рассказывает директор по маркетингу компании «СК Лубрикантс Рус» Инго Чжон



Бренд ZIC и на слуху и на виду – ваши масла во многих автомагазинах, у вас оригинальная реклама. Однако далеко не всем известно, кто же стоит за этой маркой...

Смазочные материалы ZIC и создаются, и выпускаются в Корее компанией SK Lubricants. О масштабах ее бизнеса говорит следующее: мы обеспечиваем около 40% мировых поставок базовых синтетических масел группы III, а именно на их основе различные компании затем изготавливают свои смазочные материалы. Причем группа III – ключевая в автоиндустрии. Это высококачественные масла с высоким индексом вязкости. Их преимущества лучше всего проявляются в сложных условиях эксплуатации машин – на плохих дорогах, при не самом хорошем топливе, в тяжелом климате. Поэтому нашу продукцию ценят на таких рынках, как Россия. Хотя, конечно, самый большой спрос на продукты ZIC на их родине, в Корее дорогое топливо, а эти масла позволяют его экономить. К тому же 1 сентября там введен стандарт Euro 6, и наша продукция ему соответствует.

Значит, она отвечает и другим международным требованиям?

Безусловно! Мы работаем практически со всеми ведущими автоконцернами мира. Среди них BMW, Mercedes-Benz, Volkswagen, Renault, производители коммерческих автомобилей MAN, Scania, Volvo. Само собой – корейские Hyundai-Kia, SsangYong. Одним из крупнейших проектов стал контракт с General Motors: мы эксклюзивно поставляем жидкости для автоматических трансмиссий на все заводы этой корпорации в Северной Америке, а также моторные масла на многие из них. Представляете, как сложно было выиграть такой тендер в США? Кроме того, нашу продукцию выбрал крупнейший производитель электромобилей Tesla. Но там, разумеется, требуется не моторное, а трансмиссионное масло.

Поставки на российские автозаводы тоже есть?

На завод Hyundai-Kia в Санкт-Петербурге мы эксклюзивно поставляем моторные и трансмиссионные масла. Калининградский «Автотор» тоже использует их для моделей Kia. С прошлого года начали поставлять спецжидкости на московское предприятие Renault.

То есть российский рынок для SK Lubricants важен?

По общему объему сбыта первая тройка на глобальном уровне выглядит так: Корея, КНР, Россия. Но по Китаю много прямых контрактов, заключенных штаб-квартирой, это поставки на автозаводы под первую заливку. Если же говорить о розничных продажах, то у российского рынка твердое второе место – после корейского он считается наиболее важным и быстроразвивающимся. К примеру, у нас в головном офисе раз в год собирают



представителей компании со всего мира, каждый докладывает о своей работе. И всегда первым на них выступаю я, а уж потом идут коллеги из США, Индии, Японии...

Но в России кризис, он не мешает бизнесу?

Для нас это уже третий кризис на российском рынке, и, как бы парадоксально это ни звучало, каждый из них был нам на руку. Во время кризиса люди начинают иначе подходить к приобретению товаров: одни называют это экономией, другие – разумным выбором. Клиент взвешенно оценивает все факторы и покупает хорошие продукты по хорошему цене. А у ZIC очень приятное соотношение цены и качества. И в 1998 году, и в 2009-м наш бизнес проседал меньше, чем у конкурентов, а затем еще и совершал рывок вверх. Так что мы не боимся кризиса и стоим на том, что нужно активно инвестировать в развитие, продвигать бренд.

Кого считаете главными конкурентами?

Как и во всем мире, это Mobil, Castrol, Shell. Правда, мы не во всех сегментах пересекаемся с ними продуктами, да и узнаваемость бренда ZIC ниже, ведь SK – компания по сравнению с этими производителями молодая. Но и по такому показателю мы уже близки.

Чтобы серьезно конкурировать, нужны новации, способные привлечь клиентов. Они у вас есть?

Вы попали в точку: как раз с октября 2015 года SK Lubricants осуществляет глобальный ребрендинг по линейке ZIC. Этот шаг напрашивался. С одной стороны, марка ZIC хорошо известна – многие знают наши металлические банки, фирменный дизайн, цветовую гамму. С другой – в таком виде бренд слишком давно на рынке. Поэтому было решено кардинально обновить многие параметры продукции. Причем выбрали не эволюционный, а революционный путь: сменили тип канистр, логотип и дизайн упаковок, названия продуктов и их рецептуру.

Можете подробнее?

Прежде всего, теперь вместо металлических канистр используются пластиковые – удобные,

современные, функциональные, с четырьмя уровнями защиты от фальсификации. Это специальная фольга под крышкой, голографическая этикетка, выгравированный логотип ZIC на дне канистры, пленка вокруг крышки. Другой шаг – оптимизация и обновление ассортимента. В частности, линейка полусинтетических моторных масел раньше состояла лишь из двух продуктов – A 5W-30 и A 10W-40. Теперь это семейство получило общий индекс X5, и под ним в синих канистрах будут предлагаться уже четыре масла – X5 5W-30, X5 10W-40, X5 15W-40 и X5 20W-50. Следующий сегмент – синтетические моторные масла, получившие индекс X7 и серо-серебристые канистры. А на вершине нынешней гаммы полностью синтетические масла, которые можно узнать по индексу X9 и золотистым канистрам. Но могу сказать, что в конце года мы представим и еще более высокую линейку премиальных масел.

Ребрендинг коснулся лишь моторных масел?

Он распространяется на все продукты ZIC. В пластиковых канистрах будут и трансмиссионные масла: с красными этикетками – для автоматических коробок передач, с коричневыми – для «механики».

Почему появились индексы X5, X7, X9?

Прежняя классификация устарела и была сложной. Теперь же все названия приведены в соответствие с международными тенденциями: они стали проще. Важно привлекать новых клиентов, а многие ориентируются на названия масел других фирм, где буквенно-цифровые индексы. Нам требовалось предложить понятную классификацию продуктов, чтобы никто не путался.

Вы также упомянули рецептуру...

Значительный рывок в этой области был сделан в последние два года. В SK Lubricants очень серьезно трудятся над совершенствованием технологий и рецептур базового масла. Благодаря этому возрастают потребительские свойства и конечных продуктов. Естественно, для них ZIC использует только свое лучшее базовое масло, и потому качество у нас в итоге зачастую выше, чем у конкурентов. А цены мы держим привлекательными – опять же потому, что применяем полностью свои продукты.

Беседу вел Андрей Безверхов
Фото «СК Лубрикантс Рус»

