

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ БРЕНДІВ РОЗДРІБНОГО РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ "ОККО")

Анотація. Розглянуто процес формування капіталу бренду, як складову цільової підсистеми теоретичної моделі процесу управління капіталом бренду, що базується на концепції брендової "ДНК". Проаналізовано особливості процесу формування капіталу бренду "ОККО", що належить концерну "Галнафтогаз".

Ключові слова: бренд, капітал бренду, процес формування капіталу бренду, управління брендом.

Аннотация. Рассмотрен процесс формирования капитала бренда, как составляющая целевой подсистемы теоретической модели процесса управления капиталом бренда, базирующаяся на концепции брендовой "ДНК". Проанализированы особенности процесса формирования капитала бренда "ОККО", принадлежащего концерну "Галнефтегаз".

Ключевые слова: бренд, капитал бренда, процесс формирования капитала бренда, управление брендом.

Summary. Brand equity formation process, as a constituent of the target sub-system of the theoretical model of brand equity management process, based on the brand "DNA" conception, is considered. The features of the formation process of equity of brand "ОККО", which belongs to concern "Galnaftogaz", are analysed.

Keywords: brand, brand equity, brand equity formation process, brand management.

Постановка проблеми. Бренд є цінним нематеріальним активом для компанії-учасниці ринку, оскільки його споживчий капітал забезпечує їй довгострокові конкурентні переваги. Джерелом вартості бренду є його покупець або кінцевий споживач, який "створює" бренд для себе, – отже, його розуміння і досвід контактів з брендом унікальні та індивідуальні. Таким чином, формування капіталу бренду починається зі свідомості споживача, однак зумовлюється компонентами бренду, які створюються маркетингологами підприємства. Від того, наскільки вдало розроблені ідентичність та атрибути бренду, буде залежати його успіх на даному ринковому сегменті. Дуже важливими є і подальша підтримка капіталу бренду, пошук і застосування нових його джерел при збереженні актуальності значення бренду та адаптації маркетингових програм. Процес формування та управління капіталом бренду є складним системним явищем, і сучасний бренд-менеджер повинен чітко уявляти собі його побудову, вміти аналізувати його складові частини і мати загальне бачення його як цілісної системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам формування, вимірювання та управління капіталом бренду присвячені в основному роботи зарубіжних авторів – Д. Аакера, А. Еллвуда, Е. Йохімштайлера, Ж.-Н. Капферера, К. Л. Келлера, Л. Лейтессера, М. Ліндстрома, Е. Райс, Дж. Траута, Р. Шоу, Д. Шульца та ін.. Серед російських науковців питання, що стосуються управління брендом, викладені у працях: В. Домніна, Н. Моїсеєвої, В. Перції, М. Рюміна, М. Слушаєнка та ін.; українських – А. Войчака, О. Зозульова, О. Кендюхова, В. Пустотіна, А. Старостіної, А. Федорченка та ін.. Загалом концепція капіталу бренду ще не знайшла достатнього відображення в дослідженнях вітчизняних вчених.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. У практиці сучасного бренд-менеджменту відсутній системний підхід до формування капіталу бренду, як важливого індикатора ефективності управління брендом в цілому. Ми пропонуємо розглядати даний процес як системне явище, що складається із послідовних кроків, і базується на концепції "ДНК" бренду.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є аналіз складових процесу формування капіталу бренду на прикладі бренду "ОККО", що належить концерну "Галнафтогаз".

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо особливості формування капіталу брендів роздрібного ринку нафтопродуктів України на прикладі бренду "ОККО", який належить ВАТ "Концерн Галнафтогаз", що входить в трійку найбільших операторів даного ринку в Україні за часткою ринку по продажах нафтопродуктів. Підприємство входить до другої ринкової групи суб'єктів господарської діяльності роздрібного ринку нафтопродуктів, які створюють і розвивають власні мережі АЗС при відсутності переробних потужностей (24% ринку). ВАТ "Концерн Галнафтогаз" має найвищий рівень середньоденних продаж по галузі. Згідно дослідження, проведеного з метою визначити індекси знання нафтових компаній, знання АЗС нафтових компаній, сприйнятої якості палива на різних АЗС та загального вибору АЗС споживачами, "Концерн Галнафтогаз" із брендом "ОККО" – серед лідерів роздрібного ринку України (перша названа компанія – 6%, загальне спонтанне знання – 21% і знання з підказкою – 43%) [3].

Пропонуємо проаналізувати специфіку формування капіталу бренду "ОККО" на основі складових цільової підсистеми теоретичної моделі процесу управління капіталом бренду [4]. Це наступні процеси.

1. Розробка ідентичності бренду. Під ідентичністю бренду "ОККО" ми розуміємо зміст бренду, який закладається його розробниками (внутрішня оболонка "ДНК" бренду [2]). Сім базових компонентів ідентичності бренду "ОККО" подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Ідентичність бренду "ОККО"

Компонент ідентичності	Характеристика компоненту
1. Асоціації	Висока якість, відмінний сервіс, соціальна спрямованість
2. Імідж	Сильний, професійний, дружній
3. Індивідуальність	Надійний партнер для вирішення масштабних ділових і соціальних задач
4. Позиція	Сучасний, швидкий, інноваційний, високоефективний
5. Сприйнята якість	Відмінна якість пального, комплексний підхід до обслуговування; пальне для тих, хто прагне найкращого; заправлятися на "ОККО" – означає впевнено рухатися вперед; емоційний контакт із водієм та його сім'єю
6. Цінності	Ввічливе і уважне ставлення, якісний сервіс, безпека, домашній затишок
7. Ядро	"Тут думають про тебе!"

2. Створення бажаних атрибутів бренду. Атрибути бренду "ОККО", які споживач може безпосередньо сприймати за допомогою органів чуттів, є зовнішньою оболонкою "ДНК" бренду, у яку "вкладена" ідентичність бренду. Атрибути бренду вибираються і створюються з метою підвищення рівня знання бренду і забезпечення сильних, сприятливих і унікальних бренд-асоціацій. Ідентичність бренду перебуває у безпосередній залежності від атрибутів бренду.

До основних атрибутів бренду "ОККО" належать наступні.

А) *Логотип* — найважливіший візуальний елемент "ОККО". Логотип виконує головну ідентифікаційну роль для бренду. Його правильне використання в графічних та відеоматеріалах безпосередньо впливає на сприйняття бренду. Застосовується 2 варіації логотипу: 1) грифон в силуетному виконанні з написом "ОККО"; 2) спрощений логотип – назва в овалі.

Грифон – містична крилата істота, наполовину лев, наполовину орел. Вважається, що він родом з Індії, де охороняє скарбницю із золотом. Символізує владу над небом і

землею, силу, пильність і гордість. Грифон також є атрибутом богині розплати – Немезиди: він крутить її колесо фортуни.

В логотипі "ОККО" грифон використовується для позначення могутності, влади, уваги, швидкості і сили бренду.

Б) *Фірмові кольори "ОККО"*. Використовуються 3 основні кольори "ОККО": темно-зелений, теплий жовтий, металік (сірий). Кольори позначають важливі в очах клієнта цінності, які несе "ОККО": жовтий і зелений асоціюються з екологічністю, затишком, комфортом, безпекою. Металік говорить про технологічність, сучасність, якість, економію часу.

Забороненим є використання кольорів близьких за тоном до фірмових кольорів конкурентів, наприклад: червоний, блакитний, оранжевий з метою уникнення асоціацій з конкуруючими брендами, наприклад "ТНК" чи "Лукойл".

В) *Рекламне гасло і фірмові шрифти*. В рекламних матеріалах "ОККО" використовується слоган "Тут думають про тебе".

Г) *Піктограми сервісів*. Піктограми позначають та ідентифікують послуги, що надаються на станціях "ОККО". Піктограми використовуються в основному в друкованих довідниках та на сервісних світлових знаках і стеллі.

Д) *Персонаж бренду*. З 2006 р. персонажем бренду "ОККО" є український богатир Василь Вірастюк як втілення сили і надійності. Підприємство уклало з ним контракт, мета якого – популяризувати та розвивати богатирський спорт в Україні. Богатирські турніри на приз Василя Вірастюка відбувались у Львові, Івано-Франківську, Харкові, Кіровограді.

3. Розробка і реалізація маркетингових програм, орієнтованих на конкретну складову маркетинг-міксу, які дозволяють створювати бренд.

1. Товарна політика

Як уже згадувалося нами, основу капіталу бренду складає сам продукт, оскільки саме він формує враження про неї. Коли розробники бренду вирішують, яку інформацію необхідно передати споживачам, в першу чергу вони орієнтуються на відмінні особливості товару.

Виходячи із "ядра" ідентичності бренду "ОККО" — "Тут думають про тебе", сформульовано наступні гасла товарної політики АЗК "ОККО":

- Бензин — машинам
- Домашній затишок — людям
- Товари — родині
- Сервіс — клієнтам
- Увага — деталям

АЗК "ОККО" пропонує наступні товари і послуги [5].

Брендоване пальне "Pulls 95" – це високоякісний бензин (А-95 Premium), що виробляється на нафтопереробних заводах Європейського Союзу "Mazeikiu nafta" (Литва) та "Orlen" (Плоцк, Польща). Пальне покращується за спеціальною технологією та містить високотехнологічні компоненти, розроблені провідними науково-дослідними інститутами нафтопереробної промисловості. Це дозволяє покращувати експлуатаційні та екологічні властивості пального. "Pulls 95" сприяє зростанню потужності та стабільності роботи двигуна, покращенню динамічних характеристик автомобіля, видаляє існуючий нагар, що утворився після використання неякісного бензину, захищає паливну систему від нагароутворень, сприяє зменшенню витрат пального до 2% та суттєвому зменшенню шкідливих викидів у атмосферу.

Для елітних авто на "ОККО" пропонується елітна марка автомобільного пального з найвищим октановим числом. Бензин Ai-98 є виключно прибалтійського виробництва із заводів, що експортують продукцію в Європу. Гасло цього бренду – "Ai-98 підійде для впевнених та активних водіїв, що віддають перевагу високооборотним форсованим двигунам".

Бензин А-92 пропонується для сучасних інжекторних двигунів та спеціально спроектованих для такого пального карбюраторів. Це оптимальний вибір, якщо двигун неекономний щодо витрати пального. Нижча ціна А-92 дозволяє виграти за рахунок скорочення затрат. А-92 є лідером за рівнем популярності в деяких регіонах. Споживання палива цієї марки залишається компромісним продуктом для власників старої техніки.

На АЗК "ОККО" наголошують на важливості задоволення потреб всіх клієнтів, і там, де є потреба в А-76, його будуть пропонувати. Проте, незабаром в резервуарах, звільнених від А-76, "ОККО" запропонує новий сорт пального на основі А-92 або Аі-95.

Для забезпечення високої якості брендованого пального в мережі автозаправних станцій "ОККО" почала працювати друга мобільна лабораторія контролю якості нафтопродуктів. Експрес-контроль за якістю бензину та дизельного пального здійснюється на чотирьох вимірювальних приладах від австрійського виробника "Grabner Instruments" та японської фірми "Tanaka".

Обладнання нової лабораторії дозволяє визначати якість бензину за 30-ма параметрами. У новій мобільній лабораторії значно розширено спектр аналізу дизельного пального. Тривалість експрес-аналізу бензину та дизельного пального на відповідність ДСТУ становить 10-15 хвилин.

Друга мобільна лабораторія "ОККО" отримала свідоцтво про атестацію в системі Держспоживстандарту.

Проведене дослідження сприйняття споживачами якості палива на різних АЗС показало, що 27% опитаних вважають якість палива "ОККО" відмінною, а 45% – хорошою (N = 119); загалом за п'ятибальною шкалою, де 1 – "дуже погана якість", а 5 – "відмінна якість" споживачі оцінили якість палива "ОККО" на чотири бали – "хороша якість" [3]. Пригадаємо, що сприйнята якість являє собою узагальнюючу оцінку, засновану на загальній думці споживачів про характеристики товарів і положення конкретних брендів на шкалі якості.

"ОККО" також пропонує високоякісне *дизельне пальне* бізнес-перевізникам і приватним особам.

Заправитися *зрідженим газом* можна на станціях "ОККО", де встановлено спеціальні газові модулі-цистерни. "ОККО" буде збільшувати кількість станцій з газовими модулями для розширення можливостей заправляти газом автомобілі клієнтів. Газ — безумовний лідер за показниками витратності, оскільки вона найнижча.

Частка ринку підприємства на загальноукраїнському ринку роздрібних продажів нафтопродуктів становить 5,0 % (9,2% серед брендів АЗС), водночас частка ринку в основних регіонах присутності (переважно Західна Україна) сягає рівня 24-25 % [3].

Що стосується *додаткових послуг*, то на станціях "ОККО" для водіїв є кавові автомати, сервісні колонки з водою та повітрям. На всіх станціях "ОККО" є туалет і телефон — важливі атрибути сервісу в дорозі. Для подорожуючих сім'ями "ОККО" пропонує затишні комплекси зі стоянкою для автомобілів та великими магазинами. Для своїх магазинів "ОККО" формує оптимальний асортимент авто-косметики, рідин, олив та аксесуарів і запчастин. Не менш ретельно підбираються і товари найбільш популярних груп — аналогічних до асортименту міні-маркетів. В окремих магазинах встановлюються холодильні вітрини для торгівлі охолодженими продуктами. Косметика, товари першої необхідності, аудіо-відеопродукція та преса, подарункові м'які іграшки доповнюють асортимент. Девіз мережі магазинів "ОККО" — "Ми формуємо нову культуру покупок". В умовах зростання темпу життя магазини "ОККО" дають можливість споживачам економити час і створюють для них додаткові зручності. Магазини на "ОККО" працюють 24 години на добу.

Для подорожуючих на трасах працює "мережа смачного харчування".

В основу сервісу на "ОККО" покладено відлагоджену систему постачання якісного пального. Системи його зберігання та видачі відповідають останнім технічним та екологічним досягненням. Для обслуговування автомобілів із місткими баками

встановлюються високошвидкісні колонки із сателітними пістолетами. На комплексах "ОККО" монтуються модулі для заправки скрапленим пропан-бутаном.

На "ОККО" доступні портальні мийки із сучасним обладнанням, воскування, миття коліс, сушка. Тут можна швидко навести чистоту в салоні автомобіля за допомогою потужного професійного порохотяга. Оскільки є водії, які надають перевагу традиційним ручним мийкам, в мережі "ОККО" працюють як автоматичні, так і ручні мийки. Біля спеціальних сервісних колонок можна перевірити тиск в шинах, підкачати їх, долити воду в бачок омивача. Обслуговуючий персонал може допомогти в цьому клієнтам, а також допомогти помити скло вікон та фар. Швидкість та якість автоматичних мийок тепер доступна і для великих вантажних автомобілів та автобусів. Такими мийками обладнанні трасові комплекси "ОККО", зокрема поблизу митних переходів з країнами ЄС. На деяких міських станціях мережі працюють пункти шиномонтажу.

На АЗК "ОККО" трасового формату працюють безкоштовні комп'ютерні куточки, де є WIFI-покриття. Також доступні банкомат, пункт обміну валют, мобільний зв'язок, якісно обладнані душові кабінки, які працюють цілодобово. Місця для паркування зі спеціальними вимогами розташування, заїзду і виїзду та якістю поверхні призначені для зручного пересування людей з особливими потребами.

У розвитку роздрібного продажу супутніх товарів та послуг значну увагу було зосереджено на розширенні мережі міні-кафе торгової марки "Наминайко". На даний час на АЗС "ОККО" працює 41 таке кафе, а їх реалізація становить близько 490 тис. грн. Найближчими роками планується встановити міні-кафе на всіх АЗС "ОККО".

2. Цінова політика

Політика ціноутворення впливає на сприйняття бренду. Споживачі часто поділяють аналогічні бренди на декілька видів залежно від рівня цін у конкретній товарній категорії. Існує взаємозв'язок між ціною і сприйнятою якістю продукції.

Спираючись на взаємозв'язок "ціна – якість", для брендovanого пального підприємство використовує стратегію преміальних націнок – пропонує високоякісний бензин за вищими цінами – на 2 – 3% порівняно із конкурентами (рис. 1). Крім того, на АЗК "ОККО" преміум-бензин "Pulls 95" коштує на 5 – 7% дорожче, ніж бензин А-95.

Ціна

		Висока	Низька
Якість	Висока	Стратегія преміальних націнок "ОККО"	Стратегія підвищеної ціннісної значимості
	Низька	Стратегія завищеної ціни	Стратегія економії

Рис. 1.- Цінові стратегії, що базуються на взаємозв'язку "ціна – якість". "ОККО" – стратегія преміальних націнок

Крім готівки, заправні станції "ОККО" пропонують наступні форми розрахунків за пальне та послуги.

1. Паливна картка "ОККО-кард" призначена для бізнес-клієнтів, які надають перевагу безготівковим розрахункам за пальне та послуги на АЗС і прагнуть ефективно управляти і контролювати свої витрати на пальне. Спеціально створений сайт www.okko-card.com.ua надає детальну інформацію про переваги та схеми роботи цієї картки, коротку

анкету-замовлення і зразок угоди, а також містить карту мережі АЗС, що обслуговують "ОККО-кард".

Мережа, де можна заправити своє авто, використовуючи картку "ОККО-кард", налічує понад 780 АЗС. Розширилась мережа партнерських АЗС у східних регіонах за рахунок укладання договорів з такими емітентами, як "Східні ресурси", "Гефест", "Нефтек Ойл", "Азовнафтопродукт", "Компанія ЦЕС-Холдинг"; у західних і центральних регіонах – "КЛО" і "НК –Альянс"; південних регіонах – "Калина-ЛТД"; за кордоном (Росія) – з ТЗОВ "Карт –Лайн" (мережа АЗС "ЮКОС" – 200 АЗС). "ОККО-кард" приймається за кордоном: в Росії, Польщі, Німеччині та Іспанії [5].

Програма постійно спілкується з корпоративними клієнтами і вивчає їхній попит та вимоги до роботи смарт-карток. Так, було проведено загальне опитування серед власників карток "ОККО-кард", щоб визначити рівень їх задоволення цією програмою. Таке дослідження виявило нові напрями розвитку проекту, щоб краще задовольняти потреби і безпосередньо користувачів картою, і керівників транспортних компаній. Дослідження показало, що існуючі клієнти програми "ОККО-кард" рекомендують її іншим, і це підтверджує рівень довіри та репутацію програми серед бізнес-клієнтів.

Загалом, понад 30% клієнтів мережі АЗС Галнафтогазу вже використовують смарт-картки.

2. Талони на пальне – це зручна форма безготівкових розрахунків, спеціально розроблена для невеликих організацій та транспортних компаній, які купують пальне з різною частотою і в різних обсягах та володіють різними типами транспортних засобів.

3. Бланки-відомості: станції "ОККО" надають цю традиційну форму безготівкових розрахунків за пальне для організацій та підприємств, які дотримуються усталених схем і паперових форм звітностей.

3. Політика розподілу

Капітал бренду значною мірою залежить від способів продажу або розподілу товару. По-перше, організації роздрібної торгівлі, які найчастіше контактують зі споживачами, здатні впливати на формування капіталу бренду. Часто споживачі на певному виробленому властивому тільки їм рівні надають перевагу певним магазинам, асортименту, цінам, якості обслуговування тощо. По-друге, своїми акціями учасники всіх каналів поширення товару впливають на процес створення активу бренду, який вони продають: надаючи інформацію і згадуючи бренд, підвищуючи тим самим рівень знання, оживляючи і підсилюючи критичні точки відповідності і відмінності асоціацій з брендом. По-третє, щоб одержати більший контроль і побудувати взаємини зі споживачами, виробники можуть створювати свої власні точки збуту (наприклад, відділи у великих універмагах), магазини, здійснювати продаж по телефону, поштою або за допомогою електронних засобів комунікації і поширювати товар методом прямого маркетингу кінцевим споживачам.

Стратегія каналів розподілу передбачає організацію та управління діяльністю посередників, таких як гуртові торговці, дистриб'ютори, брокери і фірми роздрібної торгівлі. Що стосується концерну "Галнафтогаз", то він експлуатує власну мережу АЗС "ОККО", що складається із 174 сучасних автозаправних комплексів. Загалом мережа АЗС концерну налічує 217 АЗС і 9 нафтобаз у Дніпропетровській, Вінницькій, Волинській, Житомирській, Закарпатській, Івано-Франківській, Кіровоградській, Київській, Львівській, Одеській, Рівненській, Тернопільській, Харківській, Хмельницькій, Черкаській та Чернігівській областях, а також у Києві [5].

При виборі регіонів для розширення мережі "Галнафтогаз" керується наступними факторами: потенційні обсяги реалізації, конкурентне середовище, рівень консолідації регіонального ринку, близькість до регіонів присутності, можливість організації ефективної логістики нафтопродуктів тощо.

Розширення власної мережі АЗС концерну відбувається шляхом: будівництва нових АЗС, реконструкції діючих АЗС, придбання існуючих АЗС, поглинання дрібних та

середніх мереж АЗС, через залучення операторів по схемі франчайзингу. Франчайзингові угоди підписуються лише із контрагентами, АЗС яких відповідають корпоративним стандартам якості обслуговування і зможуть гарантувати відповідний рівень якості пального. Така схема роботи застосовується з метою підвищення рівня впізнавання та лояльності до бренду "ОККО".

4. Інтеграція маркетингових комунікацій для формування капіталу бренду

Маркетингові комунікації підвищують поінформованість споживачів про бренд і/або створюють сильні, сприятливі та унікальні асоціації. Крім того, вони сприяють позитивним думкам і враженням і забезпечують прихильність споживачів. Крім формування бажаної системи знань, програми комунікацій іноді формують унікальні уявлення про особливості бренду, які складають основу його споживчого капіталу.

Що стосується мережі АЗС "ОККО", то нею укладено партнерську угоду з "Агенцією Цільових Комунікацій" – першою українською компанією, що пропонує клієнтам комплексні рекламні комунікації на автозаправних станціях по усій території України.

Для ОККО перевагами комплексних комунікацій на АЗС є наступне:

- водії автомобілів – це чітко визначена цільова аудиторія (92% – чоловіки, дохід – середній+), яка є цікавою багатьом рекламодавцям;
- для врахування психологічних особливостей поведінки споживачів на АЗС використовуються вітчизняні та закордонні дослідження, та будуть проводитися власні. Тому при запуску будь-якої кампанії організовується найбільш комфортна та ефективна система комунікацій з цільовою аудиторією;
- розроблено карти пересування водіїв на АЗС, визначено місця на заправці, на які людина дивиться частіше, чи навіть просто не може оминати оком;
- при проведенні маркетингових чи рекламних кампаній на АЗС точно підраховується та прогнозується кількість клієнтів по кожній АЗС за період завдяки системі звітності по кількості чеків та можливості проведення додаткового моніторингу чи досліджень.

Завдяки цьому комплексна комунікація на АЗС дозволяє із обґрунтованою ефективністю досягати цільову аудиторію.

Реклама мережі АЗС "ОККО" представляє фірму і продукцію, закладаючи фундамент для особистого контакту. Реклама інформує покупця про переваги бренду: 1) якісне обслуговування клієнтів; 2) імпортований бензин стандарту Євро-4 (виробник "Майжекю Нафта" – Литва і "Rompetrol" – Румунія); 3) широкий асортимент якісних товарів для автомобіля, дому і пікніка; 4) різноманітний сервіс для авто; 5) вигідні пропозиції для корпоративних клієнтів.

З метою зменшення витрат на комунікацію для реклами використовуються в основному різні професійні журнали і спеціальні видання, зокрема, корпоративний журнал "Територія сервісу" і корпоративний вісник "Обличчям до світу". Використовується також реклама на радіо та в пресі. Крім цього, за замовленням концерну "Галнафтогаз" студія "Артемия Лебедева" розробила промо-сайт мережі АЗС "ОККО" (www.okko.ua), який містить актуальну для споживача інформацію про компанію, продукти і послуги, що надаються, акції, відгуки в пресі, цікаві статті тощо.

Для аналізу рекламних мотивів "ОККО" скористаємося матрицею Дж. Меллоуні. У цій моделі зіставляються типи задоволення, яке шукає споживач, із джерелами цього задоволення, які пов'язані із використанням товару (табл. 2).

Таким чином, рекламне звернення бренду "ОККО" апелює до споживчих мотивів вигоди, надійності і гарантії, зручності та отримання додаткових вигод, самоствердження, свободи, гордості, захисту довкілля.

Для постійних клієнтів АЗС "ОККО" існують програми лояльності, що забезпечують знижки і бонуси.

Таблиця 2

Матриця пошуку тем комунікацій Дж. Меллоуні для бензину під брендом "ОККО"

Джерела задоволення	Тип потенційного задоволення продуктом			Самозадоволення
	Раціональне	Сенсорне	Соціальне	
Результати, пов'язані з базовою функцією товару	1. Забезпечує рух автомобіля, захист та потужну роботу двигуна незалежно від терміну експлуатації автомобіля	2. Двигун працює, як новий	3. Оточуючі вважатимуть Вас власником, який піклується про стан свого автомобіля	4. Ви прагнете найкращого. Ви можете це собі дозволити
Результати, пов'язані з процесом використання	5. Сприяє зростанню стабільності роботи двигуна, покращенню динамічних характеристик автомобіля	6. Забезпечує чистоту двигуна	7. Ви сучасна людина, у вас безліч справ, а цей продукт дає змогу бути динамічним і всюди встигати	8. Ви в захваті від роботи двигуна Вашого автомобіля
Результати, пов'язані з іншими функціями	9. Має додаткові захисні, миючі та експлуатаційні властивості: захищає паливну систему від нагароутворень, сприяє зменшенню витрат пального до 2%	10. Видаляє існуючий нагар, що утворився після використання неякісного бензину	11. Продукт, який дає змогу сучасній людині впевнено рухатися вперед	12. Сприяє зменшенню шкідливих викидів в атмосферу

4. Залучення вторинних асоціацій/інструментів, необхідних для підкріплення і посилення основних маркетингових програм.

Вивчаючи різні предмети або явища, споживачі іноді знаходять якісь загальні властивості або ознаки і подумки переносять асоціації з ними на бренд. Таким чином у бренд інтегруються асоціації, скопійовані в інших об'єктів, створюється асоціативний зв'язок між брендом та об'єктом. Збільшення капіталу бренду залежить від природи асоціацій, які інтегруються.

Розглянемо, що є джерелами вторинних асоціацій для бренду "ОККО".

1. Маркетинг подій (спортивні або культурні заходи (спонсорство); участь у великих публічних заходах). Концерн "Галнафтогаз" позиціонує себе як соціально активна та соціально відповідальна компанія, яка живе активним повноцінним життям не тільки в бізнесі, а цікавиться усім, що відбувається навколо: культурою, наукою, спортом. Концерн виступає спонсором багатьох соціальних та культурних подій, бере участь у масштабних публічних заходах, наприклад: благодійний бал для заснування Навчальної стипендії ім. митрополита Андрея Шептицького для найкращих студентів Українського Католицького Університету; перший історичний квест "Галицькі Фестини. Пошуки скарбів роду Яцірки"; "Галицьке Медичне ралі"; III Міжнародний фестиваль незалежного кіно "КіноЛев"; третій етап Кубка України з автомобільного слалому "Скажені перегони"; підтримка команди Львівського обласного центру екстреної медичної допомоги та медицини катастроф на I Міжнародному конкурсі швидкої медичної допомоги; "8-ий щорічний міжнародний фестиваль BMW", що проводиться Всеукраїнським клубом BMW; I етап Чемпіонату України у групі Б та 14-й міжобласний конкурс з мотокросу; підтримка представників Тернопільського Тюнінг Клубу Олександра Красія та Руслана Миронова на змаганні Car&Tuning Show; I етап Чемпіонату України з автомобільного кросу в Харкові; підтримка екіпажу класу У2 – Тараса Реги та Романа Леська на першому етапі Чемпіонату України з ралі "Стара фортеця" в Кам'янці-Подільському Хмельницької області; міжнародні змагання зі спортивного танцю "Uzhgorod Open"; відкритий "Кубок Львівської області" зі скелелазіння; випуск компакт-диска "Музика в дорогу"; багатирські турніри на призи Василя Вірастюка у Кривому Розі, Івано-Франківську, Житомирі, Хмельницькому, Чернігові; створення атласу "Історія світу" спеціалізованого картографічного видавництва "Картографія"; створення мистецького альбому, присвяченого спадщині архітектурного генія Києва початку ХХ століття Владислава Городецького тощо [5].

2. Персоніфіковані асоціації. Як уже було сказано, "особою компанії", що символізує силу і надійність бренду "ОККО", є український богатир Василь Вірастюк, з яким "Галнафтогаз" співпрацює з 2006 року.

3. Підсилюючий ко-брендинг. Це означає, що асоціації сформованого бренду підсилюють за рахунок створення зв'язків з іншими брендами, які належать тій же або іншій компанії. Ко-брендингом, або спільним брендингом називається об'єднання брендів або спільне просування в рамках одного маркетингового комплексу. Що стосується мережі автозаправних станцій "ОККО", то на ній разом із "Концерном Хлібпром" реалізовується проект ТМ "Наминайко" по випічці швидкозаморожених напівфабрикатів в т.ч. зі слоїстого тіста. Асортиментна лінійка налічує понад 20 позицій – булочки і слойки (з м'ясом, овочами, сиром, грибами, сосисками, конфітюром, шоколадом), піцу, круасани. Брендowanими точками обладнано АЗС у Київській, Закарпатській, Тернопільській, Рівненській, Івано-Франківській, Харківській та Кіровоградській областях. Крім цього, на найбільших автозаправних комплексах "ОККО" (трасові АЗК "ОККО" у м. Чоп (Закарпаття), с. Калинівка (Київщина), с. Ладжинка (Черкащина), АЗС у с. Сколе (Львівщина) та Біла Криниця, що на Рівненщині) почали працювати перші ресторани швидкого обслуговування "A'la minute". "A'la minute" – назва, приємна на слух, зрозуміла як "за хвилинку", у перекладі означає швидке обслуговування. Французьке звучання і написання прямо вказують на те, що кухня, що пропонується, є французькою. Назва розрахована на те, щоб її запам'ятали. Це є теж важливим моментом для компанії, оскільки "A'la minute"

позиціонується як мережевий заклад. Цільовою аудиторією ресторанів є люди з середнім або з вищим за середній рівнем достатку. Це клієнти, які подорожують у службових цілях, закордонні гості та туристи. Вартість повноцінного обіду в "A'la minute" коливається в межах 35-40 гривень. Дизайн інтер'єру, освітлення, спеціально підібрана фонова музика, навчений персонал у комплексі спрямовані на те, щоб відвідувачі "забули", що вони знаходяться на заправці.

Для концерну "Галнафтогаз" спільний брендинг дозволяє створювати ефективніші точки диференціації. Це сприяє росту обсягів продажу на вже існуючому цільовому ринку, відкриває додаткові можливості залучення нових споживачів і каналів розподілу.

Таким чином, капітал бренду "ОККО" формується через розробку ідентичності, компоненти якої впливають на споживчий вибір, створення привабливих атрибутів, реалізацію маркетингових програм, орієнтованих на конкретний елемент комплексу маркетингу, і залучення вторинних асоціацій, покликаних підкріплювати основні маркетингові програми.

В концерні "Галнафтогаз" розуміють важливість створення сильного бренду. Останнім часом більша увага приділяється створенню позитивного іміджу мережі АЗС "ОККО" в очах цільової аудиторії. Компанія дбає про якість продукції, розроблено стандарти обслуговування на АЗС. Періодично проводяться дослідження споживчої аудиторії, щоб мати уявлення про те, наскільки ефективно забезпечуються її потреби, та що повинен втілювати собою для неї бренд "ОККО". Однак системна діяльність з управління брендом в компанії відсутня.

Компанія не проводить вимірювання капіталу бренду "ОККО". Вартість торгового знаку "ОККО" оцінена за залишковою вартістю, що становить майже 72% залишкової вартості усіх нематеріальних активів компанії [5].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, проведено аналіз формування капіталу бренду "ОККО", вибраного в якості об'єкта дослідження, згідно теоретичної моделі процесу управління капіталом бренду: проаналізовано компоненти ідентичності бренду "ОККО", закладеної його розробниками; розглянуто атрибути бренду "ОККО"; проаналізовано маркетингові програми, орієнтовані на конкретний елемент комплексу маркетингу; визначено джерела вторинних асоціацій, необхідних для підкріплення і посилення основних маркетингових програм. Виявлено, що системна діяльність з управління брендом в концерні "Галнафтогаз" відсутня. Компанія не проводить вимірювання капіталу бренду "ОККО", оцінено тільки вартість торгового знаку "ОККО".

Отримані висновки свідчать про необхідність зміни пріоритетів до системи управління брендом та його активами.

Список використаних джерел

1. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер К.Л. [2-е изд.] ; пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 704 с.
2. Малинка О. Я. "ДНК" бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель / О. Я. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – №1 (35). – С. 34 – 38.
3. Малинка О. Я. Позиціонування брендів на роздрібному ринку нафтопродуктів України / О. Я. Малинка, А. О. Устенко // Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. – № 2 (2), 2010. – С. 80 – 84.
4. Малинка О. Я. Теоретична модель процесу управління капіталом бренду / О. Я. Малинка // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – № 5, Т.3 (100). – С. 239 – 244.
5. Okko.ua : матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://okko.ua>