

# Бренд-практика на АЗС



Журнал «Современная АЗС» предлагает своим читателям познакомиться с одним из наиболее интересных докладов, прозвучавших в рамках прошедшей в апреле X Международной конференции-выставки «Современная АЗС и нефтебаза: рынок нефтепродуктов России», «Бренд-практика на АЗС. Мировой опыт» генерального директора ООО «Маркетинговые и инвестиционные проекты» Владислава Цветкова...

В прошлом году в рамках конференции «Современная АЗС и нефтебаза: рынок нефтепродуктов России» представители ООО «Маркетинговые и инвестиционные проекты» (МИП) рассказывали участникам форума о комплексе маркетинговых инструментов, без которых сложно себе представить формирование доходной части АЗС и рассчитывать на хорошие финансовые результаты. В частности, специалисты МИП рассказывали как правильно выбрать место для строительства АЗС, как определить оптимальный формат исходя из места расположения станции, как определить состав дополнительных услуг. В этом году в рамках конференции генераль-

ный директор ООО «Маркетинговые и инвестиционные проекты» Владислав Цветков выступил с докладом на тему «Бренд-практика на АЗС. Мировой опыт», поведав участникам и гостям конференции еще об одном маркетинговом инструменте – брендировании топливных и нетопливных товаров и услуг на АЗС.

#### Зачем что-то брендировать?

Свое выступление Владислав Викторович начал с вопроса: Зачем что-то брендировать вообще и почему в мировой практике принято брендировать товары?

Основная предпосылка для формирования портфеля брендов АЗС, по мнению

Владислава Цветкова, связана с усилением роли нетопливных предложений на автозаправочных станциях и с разнонаправленным характером предложений. В мире сегодня наблюдается переход от зарабатывания на топливе к зарабатыванию на дополнительных услугах. К примеру, во Франции маржа на горячее 1 евро цент на литре. Соответственно всю свою доходную часть французские топливные компании формируют за счет комплекса сопутствующих товаров и услуг. Таким образом бензин – часто всего лишь «якорь» – то, ради чего автомобилисты едут на АЗС, а дальше им уже должен быть предложен целый комплекс различных товаров и услуг, на которых и зарабатывают топливные операторы.

Для России данный фактор пока не настолько актуален, но, как свидетельствует развитие отечественного топливного рынка, мы к этому постепенно придем.

Второй фактор – влияние места расположения станции. От того, где она расположена – в городе, пригороде или на трассе, зависит состав трафика и тех клиентов, которые заезжают на АЗС. А также, что они хотят получить на данной автозаправочной станции.

Место расположения АЗС является одним из определяющих факторов экономической эффективности объекта. Но для получения максимальной отдачи с каждого квадратного метра нужно не только учитывать трафик, но и четко понимать, кто будет клиентом станции и его потребности. Причем даже в рамках одной и той же АЗС в разные периоды времени у клиентов могут быть разные потребности. Например, у людей, заезжающих на автозаправку утром перед работой и вечером после работы, абсолютно разные потребности. А тем более у клиента, едущего в пятницу вечером на дачу за город. С трассовыми АЗС все еще сложнее, ведь в зависимости от того, на каком конкретном участке трассы находится комплекс, состав потребительских групп может различаться кардинально.

Такие различия между городскими и трассовыми АЗС обуславливают и разные подходы к брендингу.

Когда потребитель сталкивается со всем этим разнообразием предложений, ему достаточно сложно сориентироваться. И бренды нужны, в первую очередь, для того чтобы четко понимать, что автомобилист может получить на данной конкретной станции, какой набор услуг и товаров, какого уровня и за какую цену.

**Требования к набору и уровню услуг**

Разные группы потребителей предъявляют свои требования к набору и уровню услуг. На АЗС/АЗК, по мнению специалистов компании МИП, можно выделить семь основных групп потребителей:

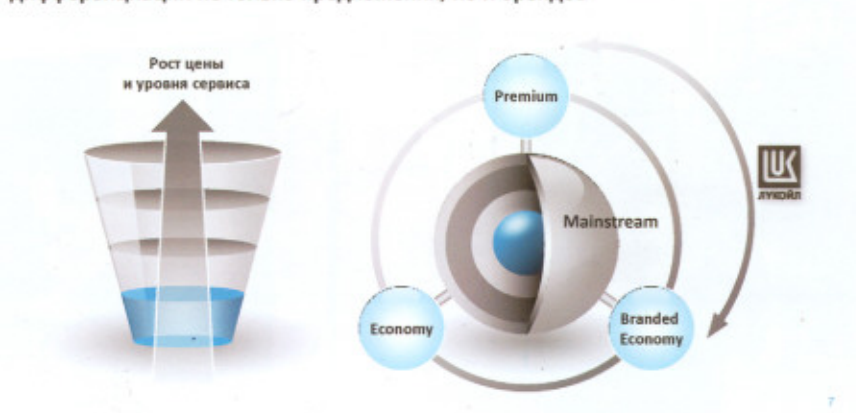
1. Водители легковых автомобилей, перемещающиеся на короткие дистанции, совершающие случайные или регулярные поездки на небольшое расстояние. Цель их остановки на АЗС – заправиться, утолить жажду, выпить кофе, съесть сэндвич или приобрести еду на вынос, сходить в туалет, решить небольшие проблемы с автомобилем: подкачать шины, вымыть лобовое стекло и т.д.

2. Местные жители – это, как правило, автомобилисты, проживающие по

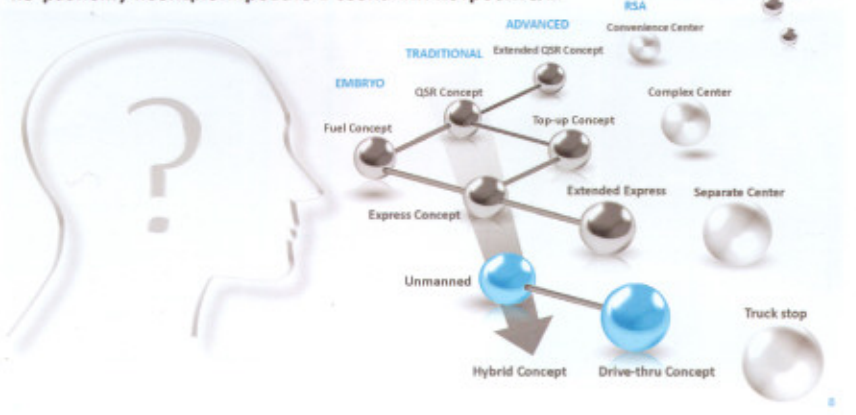
**Основная предпосылка для формирования портфеля брендов АЗК – усиление роли нетоплива и разнонаправленный характер предложения**



**Одновременное присутствие в разных рыночных нишах требует дифференциации не только предложения, но и брендов**



**Широкий перечень концепций обслуживания, которые необходимо по-разному позиционировать в сознании потребителя**



соседству со станцией. Часто в условиях отсутствия альтернативы регулярно посещают комплекс не с целью заправки, а покупки основных продуктов питания и проведения досуга.

3. Водители грузовых автомобилей, перемещающиеся на короткие дистанции. Представители данной группы экономят деньги, поэтому скорее предпо-

чтут взять еду с собой, чем покупать на АЗС. Как правило, заправляются там, где дешевле, или по топливным картам в одних и тех же местах. Цель их остановки – заправиться, утолить жажду, выпить кофе, сходить в туалет, решить небольшие проблемы с автомобилем и т.д.

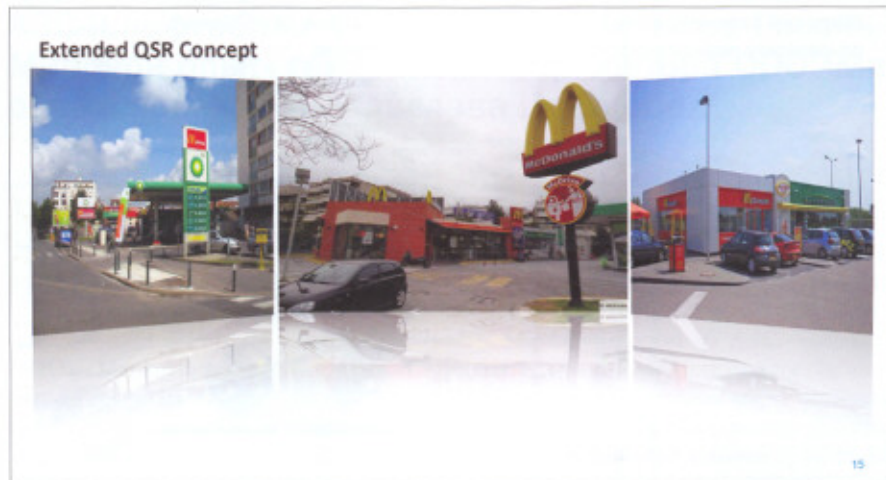
4. Водители легковых автомобилей, перемещающиеся на длинные дис-



Express Concept: фокус на импульсных товарах и еде на вынос



Unmanned Concept: самостоятельная заправка на автоматических ТРК



Extended QSR Concept

танции. Для данной группы характерны более длительные остановки, есть спрос на развлекательные услуги и более разнообразное и полноценное питание.

5. Водители легковых автомобилей, перемещающиеся на средние дистанции. Увеличение дальности поездки формирует потребность в комфортном кафе,

где можно посидеть, отдохнуть, перекусить. Остальные потребности остаются такими же, как и при поездках на короткое расстояние.

6. Водители грузовых автомобилей, перемещающиеся на средние дистанции. Увеличение дальности поездки формирует потребность в комфортном кафе, остальные потребности остаются такими

же, как и при поездках на короткое расстояние.

7. Водители грузовых автомобилей, перемещающиеся на длинные дистанции. Для данной группы характерным является наиболее широкий спектр потребностей: длительные остановки и ночевки, спрос на развлекательные услуги и полноценное питание эконом-класса.

Правильная оценка целевой клиентской группы поможет выбрать оптимальный набор товаров и услуг, предоставляемых на АЗС, и избежать неэффективного использования площадей.

При этом также следует учитывать, что одновременное присутствие в разных рыночных нишах требует дифференциации предложения, и, соответственно, брендов.

### Концепции

В компании МИП выделяют 13 основных концепций АЗС, работающих во всем мире, которые, в свою очередь, делятся на 4 вида.

К первому – **начальному** (Embryo) виду относятся АЗС Топливной концепции (Fuel Concept). Благодаря большому наследию, доставшемуся в результате М&А (слияния и поглощения), даже крупнейшие отечественные нефтяные компании вынуждены сохранять значительную часть станций в данной топливной концепции.

1. **Fuel Concept** (Топливная концепция) – является самой простой и заключается в продаже топлива. Дополнительные услуги на таких концептах практически не присутствуют. А если и имеются, то ориентированы, как правило, на автомобиль. Например, продажа автомобильного масла.

К **традиционным** концепциям относятся:

2. **QSR Concept** (Концепция быстрого питания) – на таких станциях присутствует небольшой магазин в основном с продуктами, относящимися к импульсной товарной группе, и кафе с сидячими местами и опциональной едой на вынос.

3. **Express Concept**, (Концепция быстрого обслуживания) – когда наряду с топливом на станции есть возможность приобрести основную корзину импульсных товаров (небольшой магазин).

4. **Unmanned** (Автоматические станции) – работающие в режиме самообслуживания без присутствия оператора.

5. **Hybrid Concept** (Совмещенная/гибридная концепция) – это когда объеди-

нены концепции быстрого обслуживания и экспресс-концепция.

К продвинутым (advanced) концепциям, пока еще мало встречающимся на наших трассах, в МИИП относят:

6. **Extended QSR Concept** (Расширенная концепция быстрого обслуживания) – подразумевает наличие на территории АЗК, но не в одном помещении, полноценного общепитовского бренда (фаст-фуда) или полноценного ресторана и более широкого набора сопутствующих услуг. В России это станции ВР, на территории которых работает Макдональдс.

7. **Top-up Concept** – характеризуется присутствием на АЗК полноценного супермаркета с наличием свежих фруктов и т.д.

8. **Extended Express** (Расширенная экспресс-концепция) – подразумевает наличие на станции большого по площади магазина с широкой линейкой товаров, присутствие автоматов по продаже еды и напитков, а также банкоматов и т.д.

9. **Drive-thru Concept** – когда клиент может получить определенные товары и рассчитаться за топливо, не выходя из автомобиля.

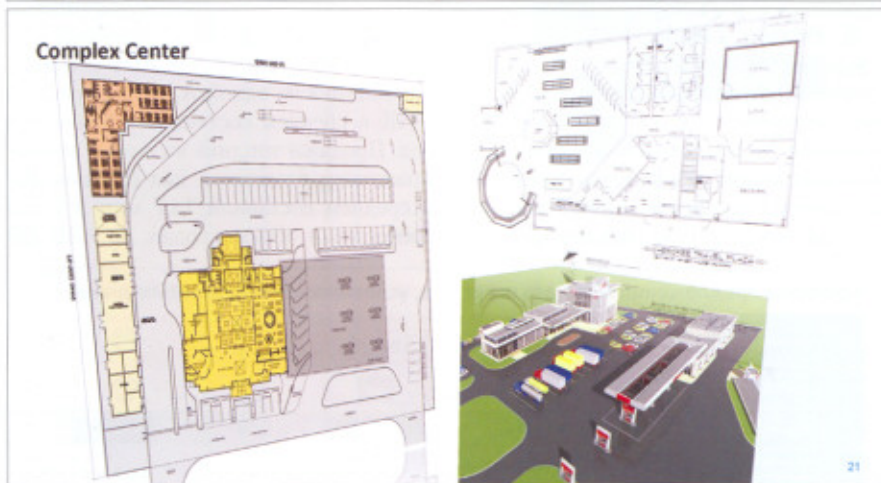
**RSA** – специфические трассовые концепции, на отечественном рынке практически не представлены.

10. **Convenience Center** (Торговый центр) – финская модель, когда делается акцент на обслуживании транзитного потока и местных жителей. АЗК является полноценным торговым центром с развитой функцией общественного питания.

11. **Complex Center** (Торгово-развлекательный центр) – данный формат только планируется к внедрению во Франции и США. По сути это полноценный универсальный комплекс для максимально широкого спектра посетителей.

12. **Separate Center** (Двусторонний универсальный центр) – трассовый комплекс, расположенный по обеим сторонам основных магистралей, объединяющий несколько АЗС, ресторанов, кафе, магазинов, зон отдыха и развлечений.

13. **Truck stop** (Стоянка грузовых автомобилей) – АЗК, ориентированные на удовлетворение потребностей дальнобойщиков. Как правило, такие станции имеют не только специфический набор услуг и товаров, но и техническое оснащение – оборудованные скоростными выносными ТРК, экспресс-станциями технического обслуживания и т.д.



**Создание собственных торговых марок значительно увеличивает рентабельность розничного бизнеса**  
От создания PL автохимии бизнес постепенно движется к продуктам питания



**Брендинг**

Все это многообразие концептов, товаров и услуг способно запутать любого водителя, а возрастание конкуренции и, соответственно, необходимость дифференциации приводит к все возрастающему использованию брендинга в международной практике, утверждает Владислав Цветков.

1. **Брендирование топлив.** Можно выделить 3 группы топлив и 3 подхода к брендингу этих групп:

- зонтичный бренд с расширениями – премиум-топливо;
- индивидуальный бренд – специальное топливо;
- нет бренда или бренд-ингредиент – брендование присадки или тех-

нологии – стандартное топливо.

2. **Брендинг услуг.** Брендирование, прежде всего, базовых услуг: магазина, кафе; а также мойки, СТО, подкачки шин и пр.

Для разграничения категорий нефтепродуктов и питания могут применяться различные способы брендирования:

- расширение бренда АЗК (например, Shell Cafe),
- использование бренда известного сетевого оператора (например, Subway),
- расширение бренда концепции (например, Cafe Bonjour у Total),
- создание нового бренда кафе (A la Minute – ОККО).

3. **Private Labels.** Создание собственных торговых марок в магазине и кафе: автотовары, якорные продуктовые категории, еда на вынос. По данным компании МИП, создание собственных торговых марок значительно увеличивает рентабельность розничного бизнеса. Также следует отметить интересную

тенденцию: от создания PL автохимии бизнес постепенно движется к продуктам питания.

4. **CRM бренды.** Программы лояльности.

5. **Co-Brands.** Программы совместного продвижения.

Грамотная архитектура брендов существенно влияет на максимизацию прибыли каждого из брендов, утверждает генеральный директор ООО «Маркетинговые и инвестиционные проекты». И как пример наиболее удачно выстроенной архитектуры брендов на отечественном рынке приводит сеть ТНК-ВР, в рамках которой, по мнению Владислава Цветкова, четко разделены и позиционированы по рыночным нишам два бренда, дающие максимальный экономический эффект. «В 2011 г. продажи топлива на одной АЗК под брендом ТНК в среднем составили 5,1 млн л в год. Продажи топлива на одном автозаправочном комплексе под брендом ВР в среднем составили 14,7 млн л в год (рекордный объем продаж на АЗК ВР

в Европе)», – говорится в годовом отчете компании за 2011 г. Так ВР ставит свои станции только на потоке в 30–70 тыс. автомобилей в сутки. Площадь АЗК доходит до 1 га, предлагается формат магазина с расширенным ассортиментом товаров – порядка 2–3 тыс. товарных позиций. Станции ВР размещаются только на основных магистралях в городах и основных федеральных трассах. Совсем другое предложение на АЗС под брендом ТНК. Размещение станций тут уже рассматривается на потоке от 5 тыс. авто в сутки. Площадь станций от 0,05 га, более ограниченный ассортимент товарных позиций. Станции размещаются везде, где только возможно.

При этом каждый бренд ориентирован на свои целевые группы, которые отличаются в столицах и регионах. Компания ТНК-ВР работала в двух рыночных нишах, умело исключая некий каннибализм между двумя сетями АЗК. Бренды обслуживают не только различные ценовые ниши, но и разные сегменты потребителей, отличающиеся поведением, мотивацией и психографикой.

Но добиться таких результатов непросто. Брендирование предложения АЗК – это структура, усложняющаяся с каждым днем, и очень важно, чтобы все разнообразие брендов были выстроены в единую архитектуру и имели определенную синергию, чтобы потребитель четко понимал, что ему предлагается под тем или иным брендом. Для эффективного функционирования бизнеса необходимо разработать системное решение – архитектуру брендов, а также определить:

- матрицу «бренд-продукт»,
- иерархическую структуру,
- стратегические роли брендов,
- систему взаимоотношений между брендами.

Для каждого бренда в рамках единой архитектуры необходимо определить его маркетинговую стратегию:

- целевые рынки,
- целевые сегменты потребителей,
- продуктовая стратегия,
- стратегия ценового позиционирования,
- стратегия дифференциации,
- индивидуальность бренда,
- коммуникационная стратегия.

Чтобы все это определить правильно необходима серьезная информационная база и комплексный анализ рыночной ситуации. Только в этом случае те решения, которые принимаются в рамках бренддинга, могут быть эффективными. ■

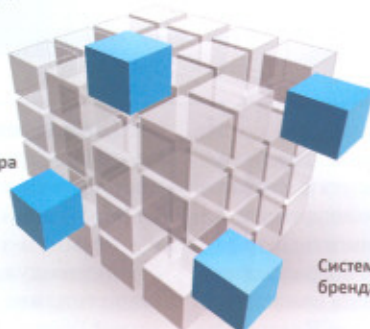
Брендирование предложения АЗК – это структура, усложняющаяся с каждым днем

Компания	GAZPROM	ЛУК	ТНК	bp	Shell
Сеть АЗС	GAZPROM	ЛУК	ТНК	bp	Shell
Топливо	GAZPROM	ЛУК	ТНК	bp	Shell
Концепция обслуживания – магазин	Без своего бренда	Без своего бренда	Express	Select	Без бренда
Общественное питание	Без своего бренда	Без своего бренда	Без своего бренда	McDonald's	Без бренда
Профильные товары – масла	GAZPROM	ЛУК	ТНК	Castrol	Shell
Профильные товары – автохимия	Без своего бренда	Без своего бренда	ТНК	bp	Shell
Профильные товары – аксессуары	Без своего бренда	Без своего бренда	Без своего бренда	bp	Shell
Непрофильные товары (якорные продуктовые категории, еда на вынос)	Без своего бренда	Без своего бренда	Без своего бренда	Без своего бренда	Без своего бренда
Программа лояльности	НАМ ПО ПУТИ	ЛУК	CARBON	МАЛУНА	ELUSSMART

Для эффективного функционирования бизнеса необходимо разработать системное решение – архитектуру брендов

Матрица бренд-продукт

Иерархическая структура



Стратегические роли брендов

Система взаимоотношений между брендами