

РЫНОК АВТОЗАПРАВОЧНЫХ СТАНЦИЙ:

развитие маркетинга партнерских отношений

Юлия ЛОМАКО,
Виктория СКРОБОВА

В СОВРЕМЕННЫХ
ТОРГОВО-РЫНОЧНЫХ
ОТНОШЕНИЯХ
ВАЖНЫМ ФАКТОРОМ
УСПЕШНОГО
РАЗВИТИЯ ЯВЛЯЕТСЯ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
КОМПАНИИ
И КЛИЕНТА,
ВЕДЬ ИМЕННО
КЛИЕНТ ЯВЛЯЕТСЯ
ВАЖНЕЙШИМ
АКТИВОМ КОМПАНИИ.

Покупатель, который получил необходимый сервис, товар и качество, с наибольшей вероятностью предпочтет выбранную компанию в следующий раз.

На сегодняшний день главной целью большинства компаний является получение прибыли без дальнейшего сотрудничества. В Республике Беларусь прослеживается тенденция изменения устоявшихся принципов ведения бизнеса, переход на следующий уровень, а именно: создание партнерских отношений между клиентом и производителем товара. Создание партнерских отношений нацелено на долгосрочную перспективу, работу с клиентами и удовлетворение их потребностей наилучшим способом.

В данной статье приведены анализ функционирования элементов маркетинга партнерских отношений на современном рынке АЗС Республики Беларусь, исследование востребованности компаний сферы АЗС, применяемых ими способов привлечения и удержания клиентов, а также выявление возможных направлений развития партнерских отношений на рынке АЗС Беларуси. Назрела необходимость изучения нового направления ведения бизнеса, анализа рыночной ситуации, а также предоставления структурированной информации по данному вопросу.

«КЛАССИКА ЖАНРА»

Современный потребитель достаточно тщательно подходит к выбору товара и предъявляет ряд требований к различным товарам и услугам, но универсальными критериями являются качество, оказанный сервис, забота о клиентах. Анализ поведения клиента при выборе товара является неотъемлемым фактором успешного развития компании. На рисунке 1 представлен классический процесс превращения намерения совершить покупку в решение.

В настоящее время в условиях повышения конкуренции при намерении совершить покупку потребитель руководствуется многими доводами, в т.ч.

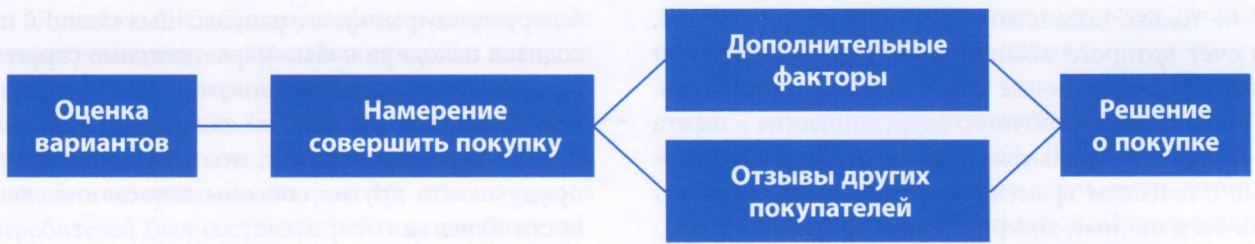


Рисунок 1

Превращение намерения совершить покупку в решение

временем, потраченным на совершение покупки, качеством товара, бонусами и скидками, т.е. доводами, возникающими в результате применения факторов дополнительного воздействия при принятии решения. Одними из видов такого воздействия могут выступать создание новой экономической ценности для индивидуального потребителя, совместное получение и распределение выгоды, а также отзывы и отношение других покупателей к выбранной продукции. Главная цель партнерских

отношений заключается в создании уважаемого образа предприятия, которому можно доверять. Предоставление высококачественных услуг, сервиса и обслуживания является залогом успешных отношений с клиентом. Здесь имеет место высказывание «Один довольный клиент приведет десять новых».

Создание партнерских отношений подразумевает развитие лояльности клиента. Основываясь на анализе деятельности успешных компаний, можно сделать вывод, что лояльность обеспечива-



ет не только повышение прибыли, но и развитие, за счет которого компания совершенствует свой продукт, создает новые и выходит на другие рынки. В процессе долгосрочного сотрудничества клиента и компании создаются деловые отношения, которые с течением времени перерастают и переходят как бы в личные, доверительные. Результатом применения данного способа ведения бизнеса является повышение конкурентоспособности компании, т.к. используя индивидуальный подход, компании могут привлекать новых и удерживать старых клиентов.

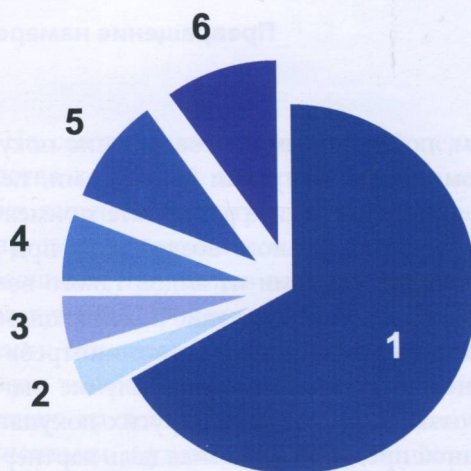
ПЕРЕХОД К CRM-МОДЕЛЯМ

Создание партнерских отношений рассматривается в системе CRM (Customer Relationship Management). Данная стратегия предусматривает использование инновационных управленческих и информационных технологий, которые помогают компаниям собирать информацию о своих клиентах, а также ведение бизнеса, используя клиентоориентированный подход, когда требования клиента определяют деятельность компании.

На сегодняшний день одним из перспективных направлений бизнеса, где актуально создание партнерских отношений, является сфера автозаправочных станций республики. Согласно Программе развития сети автозаправочных станций в Республике Беларусь на 2016-2020 годы в связи с ростом численности автомобилей и объемов потребляемого топлива к 2020 году количество автозаправочных станций в Беларуси должно увеличиться до 885. На 1 января 2016 г. в стране насчитывалось 824 АЗС, структура которых представлена на рисунке 2. Развитие данной сферы связано с ростом количества транспортных средств, находящихся в личной собственности граждан.

В настоящее время рынок АЗС – это одна из перспективных и постоянно развивающихся отраслей предпринимательства в республике. В последние месяцы наблюдаются падение цен на нефть и, как следствие, изменение экспортного рынка для белорусских компаний сферы АЗС на гораздо менее маржинальный внутренний рынок, что привело к обострению конкуренции на отечественном рынке нефтепродуктов. По этой причине автомобильным заправочным станциям необходимо использовать CRM-модель, чтобы повысить эффективность взаимодействия, а также привлечение и удержание клиентов. В сложившейся ситуации

белорусскому рынку автозаправочных станций приходится находить новые маркетинговые стратегии развития и привлечения клиентов. Стоимость и качество топлива на каждой заправочной станции практически одинаковые, поэтому и приходится придумывать другие способы завоевания лояльности клиента.



1. Концерн «Белнефтехим» – 67%
2. ОДО «Астотрейдинг» – 3%
3. ИООО «РН-Запад» – 5%
4. ИООО «Газпромнефть-Белнефтепродукт» – 6%
5. Прочие организации – 9%
6. ИООО «ЛУКОЙЛ-Беларусь» – 10%

Рисунок 2
Структура рынка АЗС Беларуси

В условиях жесткой конкуренции преуспели те компании, которые рассматривают покупателя как долговременного партнера и основной целью своей работы видят взаимовыгодное стратегическое сотрудничество. В частности, данная стратегия была основана на удовлетворении потребностей покупателей наилучшим образом, разрабатывая и внедряя программы поощрения постоянных клиентов, программы и карты лояльности, разнообразные акции. Представляет интерес анализ взаимоотношений компании и клиента в сфере АЗС республики.

Для анализа существующих предпочтений покупателей при выборе автозаправочной станции был проведен опрос среди 100 автовладельцев – физических лиц г. Минска. Согласно данным опроса наиболее востребованными являются АЗС компа-

нии «Лукойл», АЗС «Белоруснефть» и заправочные станции компании «А-100». На вопрос, что является наиболее важным критерием при выборе автозаправки, автовладельцы называли отношение к клиентам, удобство расположения автозаправочной станции и получаемые бонусы. На основе опроса потребителей был составлен рейтинг наиболее востребованных АЗС среди владельцев личных автомобилей г. Минска и Минского района.

ПЕРВЫЙ, ВТОРОЙ, ТРЕТИЙ...

Первое место занимает ИООО «ЛУКОЙЛ-Беларусь»: 36% респондентов выбирают данную АЗС. Компания существует на рынке на протяжении 26 лет. За время своего существования заправочная станция добилась больших успехов, запустила множество программ лояльности. На данный момент действует Программа поощрения клиентов, которая предоставляет возможность накапливать баллы за покупки нефтегазопродуктов и использовать их при последующих приобретениях нефтегазопродуктов на данной АЗС. Использование карты позволяет сэкономить часть денежных средств, а также получать призы, что привлекает клиентов именно на эту автозаправочную станцию. Помимо карты лояльности, «ЛУКОЙЛ-Беларусь» предоставляет возможность заправиться удешевленными и наиболее распространенными видами топлива, а также отдохнуть на стоянке, воспользоваться кафе и прочими услугами. Сеть АЗС ИООО «ЛУКОЙЛ-Беларусь» территориально достаточно развита в Республике

Беларусь, что позволяет автовладельцам воспользоваться станцией в любое время.

Второе место занимает сеть АЗС ПО «Белоруснефть»: незначительно отличается по популярности от ИООО «ЛУКОЙЛ» – 32%. Данная АЗС также разработала свою программу лояльности, которая, несомненно, привлекает клиентов. Использование карты лояльности позволяет собирать баллы и использовать их в виде скидки на топливо в текущем месяце до 3%. Кроме предоставляемых скидок и акций, автовладельцев привлекает забота о клиентах заправки, т.к. на большинстве станций рядом с заправочными колонками присутствует специалист, в обязанности которого включена помощь по заправке автомобиля. АЗС ПО «Белоруснефть» востребована среди водителей, которым необходимо произвести оплату дорог. Только в этой сети автозаправок можно воспользоваться услугой по оплате дорог.

Третье место занимает сеть автозаправочных станций «А-100» (22% голосов). Данная сеть является самой экономичной на территории Республики Беларусь. В сети действует программа благодарности «Дзякуй». Особенностью данной компании является использование фирменного брелка для ключей вместо обычной карты. Использование разработанной программы лояльности позволяет сэкономить больше 3% от потраченных средств на заправку автомобиля. Внедрение CRM-системы в работу сети автозаправочных станций позволило наладить контакт с клиентами АЗС: создание call-центра, который





позволяет клиентам без помощи оператора узнать остаток на счете, получить счет-фактуру, а также регламентировать процессы работы и взаимоотношения с клиентом.

Согласно данным официального сайта ИООО «Газпромнефть-Белнефтепродукт» работники сферы грузоперевозок выделили АЗС ИООО «Газпромнефть-Белнефтепродукт» как наиболее лояльные. Автозаправочные станции работают с более 3 тыс. предприятий, предлагая самые выгодные условия сотрудничества и индивидуальный подход к каждому клиенту. Разработаны две топливные карты, каждая из которых нацелена на предприятия различных масштабов. Так, например, топливная карта «Газпром нефть» используется в ряде стран, среди которых Россия, Беларусь, Украина, Таджикистан и некоторые другие; за каждым предприятием закрепляется определенный менеджер, который поможет решить возникшие вопросы.

ОТ ДОВЕРИЯ – К ПАРТНЕРСТВУ!

На сегодняшний день рынок автомобильных заправочных станций в Республике Беларусь развивается достаточно динамично и в условиях экономической свободы, которая предполагает владение и управление капиталом и инвестициями для извлечения максимальной выгоды в условиях жесткой конкуренции с учетом коммерческих рисков, тенденций и закономерностей рынка. Создание партнерских отношений с покупателями обеспечивает повышение конкурентоспособности и устойчивости компании на рынке, а также постоянное развитие компании в этом направлении, что предполагает повышение качества предоставляемых услуг. Развитие маркетинга партнерских отношений на рынке АЗС основано на всестороннем анализе клиентов, сегментировании покупателей, выработке принципов клиентоориентированности, определении совместных экономических ценностей и выгод как в отношении юридических лиц, в особенности крупных транспортных компаний, так и физических лиц – граждан, имеющих в пользовании личный автомобиль.

Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод о том, что создание партнерских отношений между клиентом и автозаправочной станцией, взаимовыгодное сотрудничество в долгосрочном периоде являются перспективно развивающимся способом ведения бизнеса. С целью повышения качества услуг компаниям необходимо создать клиентскую базу, которая будет составлять большую часть целевого рынка, анализ которой даст актуальную информацию о ситуации на рынке и среди потребителей. Ориентация на покупателей, а не на товар, таким образом, если есть спрос на продукцию компании, формирует предложение, чтобы удовлетворить по-

Анализ проведенного исследования выявил тенденцию применения двух видов программ лояльности: многоярусная программа лояльности и накопительная система. Наиболее эффективной является многоярусная программа, которая предусматривает поощрение клиентов по мере движения по лестнице лояльности к более крупным призам. Использование данной концепции позволяет удерживать внимание и поддерживать интерес к участию клиентов АЗС в программе. Кроме того, многоярусная программа лояльности позволяет создать как краткосрочные, так и долгосрочные отношения с клиентом, что связано с временным интервалом достижения цели.

требности покупателей. На сегодняшний день клиент играет большую роль в развитии компании, именно поэтому так важно создать доверительные отношения с клиентами, чтобы в будущем эти отношения стали партнерскими. На рынке АЗС сложилась слишком высокая конкуренция, что обуславливает переход от простого маркетинга к маркетингу партнерских отношений, нацеленный на удержание клиента и удовлетворение его потребностей. Проведенное исследование показало, что успешными являются те компании, которые сумели вовремя оценить возможные и существующие риски, ситуацию на рынке и сделать правильный выбор: перейти к созданию доверительных отношений с клиентом.

СОЗДАНИЕ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ КЛИЕНТОМ И АВТОЗАПРАВОЧНОЙ СТАНЦИЕЙ, ВЗАИМОВЫГОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ ЯВЛЯЮТСЯ ПЕРСПЕКТИВНО РАЗВИВАЮЩИМСЯ СПОСОБОМ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА.

