УДК 339.138

Концептуальная модель совершенствования маркетинговой стратегии сети автозаправочных станций

Трофимов П.С., Пуряев А.С.

Аннотация: В статье представлены результаты исследования целевой аудитории сети автозаправочных станций. Описаны задачи и цели исследования целевой аудитории. Исследование демонстрирует паттерны покупателей к заправке автомобиля, критерии и факторы выбора сети АЗС, рассмотрены причины выбора того или иного топлива и субъективное восприятие качества топлива, а также восприятие цены на топливо. В исследовании представлен анализ степени влияния продвижения ЭКО активности сетью АЗС на выбор потребителем АЗС. Рассмотрены цели существующей маркетинговой стратегии сети АЗС «Татнефть». В статье представлены результаты разработки концептуальной модели совершенствования маркетинговой стратегии сети автозаправочных станций. Разработан и описан метод внедрения эко-трендов, который позволит менять маркетинговую стратегию безболезненно для прочих ключевых направлений развития, более того, позволит включить принципы экологической ответственности во все ключевые направления развития маркетинга сети АЗС «Татнефть».
Ключевые слова: автозаправочная станция, АЗС, целевая аудитория, маркетинговая стратегия, рознично-сбытовая сеть, эко-тренд, концептуальная модель.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена активными изменениями на рынке топливного ритейла в связи с изменениями геополитической обстановки в мире. Часть крупных брендов покидают Россию и это создает возможности для оставшихся на рынке компаний по расширению клиентской базы.

Для выявления эффективных инструментов продвижения сети АЗС требуется комплексный анализ целевой аудитории.

Целевая аудитория – это совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние [1].

Определение и анализ целевой аудитории – необходимая составляющая разработки и совершенствования маркетинговой стратегии. Интересы и мотивы выбора АЗС среди потребителей крайне важны для определения пути развития сети. В современном мире тема экологии – вектор будущего [2, 3]. Уже сейчас она широко развивается и популяризируется. С каждым годом растет количество людей, которые заботятся об окружающей среде и осознанно относятся к сортировке отходов. Ответственное потребление – один из 12 пунктов в списке 17 глобальных целей устойчивого развития (ЦУР) [4]. Для этого сегмента клиентов должны появляться специализированные автозаправочные станции, удовлетворяющие их потребностям в ответственном отношении к экологии.

В настоящее время на территории России функционируют свыше тридцати тысяч автозаправочных станций, по данным Росстат за 2021 г. в России произведено и реализовано свыше 40 млн тонн бензина [9]. В условиях жесткой конкуренции и постоянной борьбы за потребителя необдуманные изменения приведут к оттоку клиентов и, как следствие, к уменьшению прибыли. Поэтому новые направления развития должны быть тесно вплетены в маркетинговую стратегию развития бизнеса и каждая гипотеза должна быть предварительно исследована на покупательской аудитории.

Филип Котлер дал следующее определение маркетингу: «социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством создания, предложения и обмена товаров» [6, с. 37]. П. Дойль в своих трудах описал маркетинговую стратегию как результат управленческого процесса в виде плана действий по максимизации доходов акционеров компании посредствам создания конкурентных преимуществ в сфере обеспечения, коммуникации и доставки ценности потребителям компании и установления с ними долгосрочных отношений [5].

Цель данного исследования заключается в разработке концептуальной модели совершенствования существующей маркетинговой стратегии сети автоза-

правочных станций для продвижения эко-трендов на основании проведенных исследований целевой аудитории.

В исследовании использовалась репрезентативная выборка, включающая 12 фокус-групп. В состав групп включены автовладельцы, мужчины и женщины в возрасте от 18 до 65 лет, регулярно управляющие личным автомобилем. Каждый участник – водитель, самостоятельно выбирающий АЗС (не привязан договорными или иными формами отношений ни с одной из сетей АЗС). Частота заправок всех участников групп – не реже 1 раза в месяц. Респонденты проживают в Москве, Санкт-Петербурге и Казани. В каждой группе выделены как респонденты, предпочитающие АЗС «Татнефть», так и предпочитающие конкурентные сети.

Исследование целевой аудитории сети АЗС «Татнефть»

Анализ целевой аудитории позволяет определить наиболее эффективные инструменты продвижения. Цель исследования целевой аудитории – глубокое погружение в рынок и формирование гипотез для количественной оценки, а также наполнение анкеты с точки зрения функциональных и эмоциональных характеристик.

Задачи исследования:

1. Понять паттерны заправки автомобиля (когда решают, что необходима заправка автомобиля, какой объем топлива заправляют или на какую сумму предпочитают заправляться).

2. Понять, как происходит выбор заправочной станции.

3. Определить факторы выбора АЗС и ключевые особенности, которыми должны обладать АЗС для положительного выбора.

4. Понять, как выбирают топливо и важны ли характеристики топлива для выбора сети АЗС.

5. Понять, как клиент определяет качественное топливо и что считает некачественным.

6. Понять, как клиенты воспринимают цену на топливо.

7. Понять степень важности ЭКО активности сети АЗС на выбор потребителя.

Результаты проведенного исследования позволяют сформировать основные выводы и рекомендации для повышения уровня продаж сети АЗС Татнефть:

1. Существуют различные паттерны заправки для клиентов. Они влияют на частоту заправок автомобиля и объем заправляемого топлива. Наиболее распространены следующие паттерны: залить полный бак; заправиться на определенную сумму; залить определенный объем.

Рекомендации. С учетом выявленных паттернов при формировании специальных предложений и для привлечения новых клиентов и удержания текущих следует разрабатывать специальные предложения для заправки полного бака – дополнительные бонусы, купон на сопутствующие товары и пр.

2. Выбор автозаправочных станций в городе и на трассе отличается. Это связано с тем, что на трассе и в городе у клиентов различные потребности. В результате проведенного исследования удалось определить три основных типа заправок в соответствии с потребностями клиентов:

«Оазис на трассе» – больше требований к комфорту, люди проводят больше времени на заправке, ценят, когда заправка является многофункциональным центром, где можно поесть, отдохнуть, заправиться, решить мелкие технические проблемы;

«Все в одном» – многофункциональная территория в городе. Может использоваться не только для заправки, но, и чтобы выпить кофе, пересечься со знакомыми, купить что-то к чаю домой. Актуальна там, где нет других мест для встречи, большого количества кафе, магазинов;

«Быстро заправиться» – минимальный необходимый набор услуг, оперативное обслуживание, маленькие очереди или их отсутствие, удобное расположение АЗС.

Рекомендации. Для повышения уровня продаж рекомендуется провести анализ текущих станций с точки зрения набора услуг и их соответствия выявленным типам заправок. Кроме того, целесообразно провести анализ окружающей среды, например, если АЗС стоит рядом с крупными продовольственными магазинами, то набор сопутствующих товаров должен быть минимальным, а скорость обслуживания, наоборот, максимальной. Данные параметры необходимо учитывать при планировании постройки или покупки новых АЗС.

3. Автомобилисты судят о сети АЗС по первому посещению любой из ее заправок. Если в ходе первого клиентского опыта что-то не сложилось, то автомобилист больше не использует данную АЗС. И наоборот, если у водителя положительный опыт пользования АЗС, то и лояльность к данному бренду становится достаточно высокой. Переключение на другие сети происходит только в результате проблем с услугами, топливом или в результате отсутствия заправки по ходу движения.

Рекомендации. Необходимо тщательно следить за чистотой АЗС и чистотой уборных, а также скоростью обслуживания. Клиенты должны быть проинформированы об акциях и преимуществах программы лояльности, но скрипт не должен быть длинным, а условия должны быть максимально прозрачны и понятны. Развитие программы лояльности позволит удерживать существующих клиентов.

4. В результате исследования водители признали, что не используют специальное топливо из-за того, что не видят мгновенной и четкой разницы с обычным не брендовым топливом. В сети АЗС «Татнефть» ведется разработка и выход собственного брендового топлива.

Рекомендации. Необходимо выстроить коммуникационную стратегию, направленную на информирование о преимуществах нового топлива не только в долгосрочной, но и в краткосрочной перспективе.

5. Клиенты воспринимают качество топлива, по субъективной оценке, дальности пройденного расстояния и динамике автомобиля. Хорошее топливо должно обеспечивать экономичное использование, но при этом давать высокие показатели мощности двигателя.

Рекомендации. В коммуникациях следует использовать информацию о контроле качества, проведенных исследованиях и ссылаться на опыт знатоков и признанных экспертов (блогеры и пр.).

6. Для большинства клиентов цена топлива на стеле – один из ключевых драйверов выбора АЗС. Даже разница в 10–20 коп. может подвигнуть на выбор иной АЗС, но это правило справедливо только для крупных сетей. Клиент не готов идти на риск при заправке дешевым топливом на неизвестной ему АЗС.

Рекомендации. Отличным решением для таких клиентов служат скидки и акции. Наиболее эффективны предложения с прямой скидкой на стоимость топлива при выполнении определенных условий (заправить определенный объем, купить сопутствующий товар и пр.).

7. Эко-ответственность АЗС для пользователей с малым бюджетом не является драйвером к пользованию заправкой. Клиенты эконом и среднего сегмента воспринимают тему экологии в основном как маркетинговый ход, который не подтверждается действиями и который невозможно перепроверить простому обывателю. Сама тема экологичности мало коррелирует с АЗС для людей с ограниченным бюджетом. Ситуация кардинально меняется для людей с уровнем дохода выше среднего и в премиум сегменте. В данных сегментах потребители уже активно интересуются ответственностью бренда перед природой и воспринимают любую экологическую активность положительно. Нередко для таких людей экологически-ответственное отношение компании к окружающей среде может стать ключевым параметром для выбора бренда. Исследование показывает, что при переходе к более платежеспособному сегменту пользователей нельзя игнорировать эко-активность.

Рекомендации. Продвижение эко-активности может стать конкурентным преимуществом в борьбе за клиента с высокой доходностью. Безусловно эко-активность не должна становиться центральным мотивом в коммуникационной стратегии, но она должна работать на имидж компании и тесно вплетаться в ее экосистему. Недопустимо производство и реализация топлива с высоким уровнем экологического стандарта на станции с низким уровнем экологической ответственности.

Концептуальная модель совершенствования маркетинговой стратегии сети АЗС «Татнефть»

Исследование целевой аудитории сети АЗС «Татнефть» показало высокий потенциал для вывода сети из эконом и среднего сегмента в премиум сегмент по позиционированию для клиентов. Внедрение и развитие эко-трендов позволит привлечь новую аудиторию к бренду и зарекомендовать себя во многих регионах как компанию, ответственную и заботящуюся о природе и о будущем.

Существующая маркетинговая стратегия решает следующие ключевые задачи:

1. Продвижение бренда сети АЗС «Татнефть» – ключевая задача по удержанию существующих клиентов и привлечению новых. В рамках данной задачи сеть расширяется и модернизируется, также введена и развивается программа лояльности.

2. Продвижение бренда топлива Танеко – дочерний бренд компании Татнефть. Топливо Танеко позиционируется как качественный, современный продукт, созданный на собственном нефтеперерабатывающем заводе в Нижнекамске. Бензин и дизель реализуются по экологическому стандарту качества Евро-6.

3. Продвижение бренда Green Light – дочерний бренд сети АЗС «Татнефть». Бренд предназначен для ввода продукции собственной торговой марки. Позиционируется как качественная и полезная для клиента продукция. На дан-

ный момент представлен как сеть кофеен, сеть кафе и отдельными продуктами (вода, кофе и пр.)

4. Развитие и продвижение программы лояльности «Клуб Чемпионов». Собственная программа лояльности сети АЗС «Татнефть». Представлена в приложении «АЗС «Татнефть»», позволяет накапливать и тратить бонусные рубли, участвовать в акциях и получать информацию об услугах и ценах на АЗС прямо из приложения. Перспективная задача – развитие экосистемы внутри компании на базе программы лояльности. В дальнейшем позволит подключить к программе лояльности Торговый дом «Кама» для продажи клиентам шин Кама и Viatti, а также продажи масел Татнефть и Танеко с применением единой бонусной системы.

5. Ввод и продвижение нового брендового топлива – перспективная задача по вводу нового брендового топлива в сети АЗС «Татнефть» на базе топлива Танеко. Позволит предлагать потребителям топливо еще более лучшего качества за счет добавления современных компонентов присадок в высококачественное топливо.

Из проведенного анализа существующей маркетинговой стратегии следует, что ввод эко-трендов не является одним из ключевых направлений развития сети АЗС «Татнефть». Ввод эко-трендов следует проводить последовательно, без резких изменений в текущих целях и задачах. Введение изменений без взаимосогласованной стратегии развития может привести к разрушению всего бизнес-направления компании.

В рамках проведенного исследования для продвижения эко-трендов разработана и реализована концептуальная модель по совершенствованию маркетинговой стратегии сети автозаправочных станций, представленная на рисунке 1.

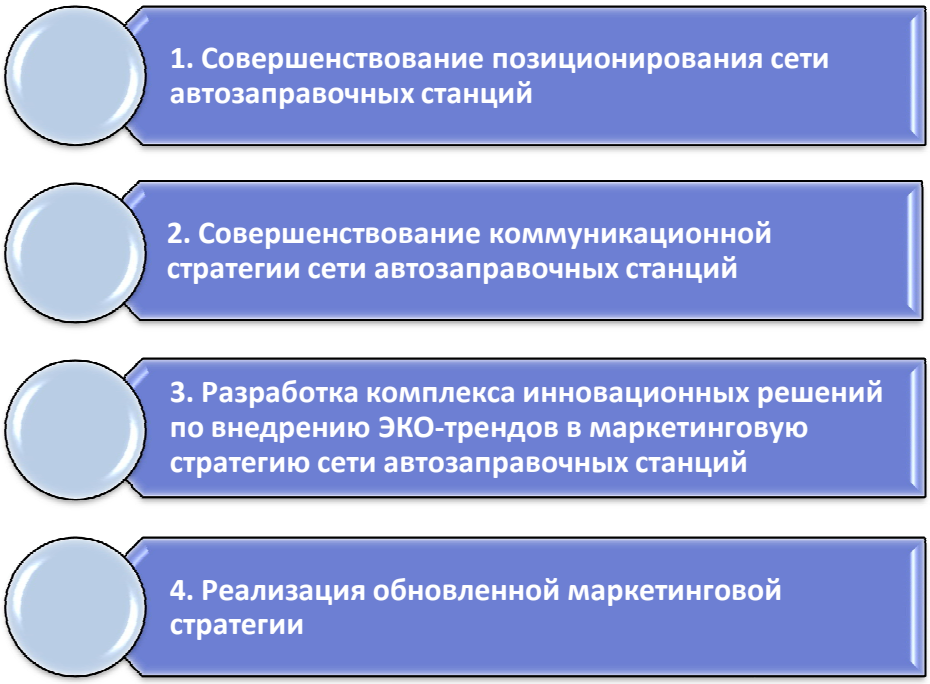

Рисунок 1 – Концептуальная модель маркетинговой стратегии развития сети автозаправочных станций

Концептуальная модель по совершенствованию маркетинговой стратегии сети автозаправочных станций включает:

1. Совершенствование позиционирования сети АЗС «Татнефть».
2. Совершенствование коммуникационной стратегии сети АЗС «Татнефть».
3. Разработка комплекса инновационных решений по внедрению ЭКО-трендов в маркетинговую стратегию сети автозаправочных станций.
4. Реализация обновленной маркетинговой стратегии.

Любая новая концепция для выбора сети АЗС потребителем должна начинаться с изменения позиционирования. В статье «Промышленный маркетинг», опубликованной в 1969 году, Джек Траут заявил, что позиционирование – это интеллектуальное устройство, используемое потребителями для упрощения ввода информации и хранения новой информации в логическом месте. Он сказал, что это важно, потому что типичный потребитель перегружен нежелательной рекламой и имеет естественную тенденцию отбрасывать всю информа-

цию, которая не сразу находит удобную (и пустую) ячейку в их сознании [10]. Задача по смене позиционирования должна позволить сориентировать компанию на новый сегмент пользователей товара или услуги.

Следующая задача – совершенствование коммуникационной стратегии. Маркетинговые коммуникации – процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Суть маркетинговых коммуникаций сводится к разработке коммуникационной стратегии, которая наиболее эффективно расскажет о преимуществах продукта целевой аудитории [7].

Далее необходим комплекс инновационных решений по внедрению эко-трендов в деятельность сети АЗС. Недостаточно выявить потребителя и коммуницировать с ним о его потребностях, необходимо представить ему свод решений и продуктов, которые подвигнут его к выбору сети АЗС [8].

Заключительным этапом является доработка, актуализация и утверждение обновленной маркетинговой стратегии сети АЗС. Стратегия должна учитывать все взаимозависимые направления развития бизнеса и при этом приводить к достижению поставленных перед бизнесом целей и задач.

Задача представленной в данной статье концептуальной модели – внедрить важность и пользу от реализации эко-трендов в структуру бренда сети АЗС «Татнефть», в ее позиционирование и коммуникационную стратегию. Для этого планируется внесение некоторых корректировок, направленных на укрепление значимости экологически-ответственного отношения бренда. На основании внесенных изменений внедрение комплекса инновационных решений с эко-трендами в маркетинговую стратегию будет более эффективным. Разработанная концептуальная модель внедрения эко-трендов позволит менять маркетинговую стратегию безболезненно для других ключевых направлений развития, более того, она позволит включить принципы экологической ответственности во все ключевые направления развития маркетинга сети АЗС «Татнефть».

Заключение

Реализация новых эко-трендов во всех сферах бизнеса – новая долгосрочная стратегическая задача всего общества. Руководитель любой компании должен понимать это и стремиться к максимальной реализации данной цели в своем бизнесе в долгосрочной перспективе.

В результате исследования целевой аудитории сети АЗС «Татнефть» разобраны паттерны заправки автомобиля клиентом, определены причины выбора той или иной АЗС, причины выбора топлива, разобран вопрос субъективного восприятия качества топлива и вопрос восприятия цены топлива. В процессе исследования важности влияния на принятие решение о лояльности клиента от ЭКО активности сети сделан важный вывод о наличии ЭКО-позитивных потребителей с высокой платежной способностью, но и с высокими требованиями к проводимым эко-инициативам сети.

Представленная концептуальная модель совершенствования маркетинговой стратегии сети автозаправочных станций «Татнефть» подразумевает поэтапное внедрение эко-трендов в маркетинговую стратегию. В рамках модели приняты 4 шага к ее реализации от внесения изменений в структуру бренда (позиционирование и коммуникационная стратегия) до внедрения комплекса инновационных решений и их реализации.

Список литературы

1. Бэрнет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации // СПб.: Питер. 2001, с. 17–19.
2. Герасимов К. Б., Гизатуллин Ф.А., Прошкина О.В. Актуализация стратегии устойчивого развития вертикально интегрированной нефтяной компании ПАО "ЛУКОЙЛ" в связи с изменениями климата // Экономика и предпринимательство. 2021. № 7(132). С. 1144–1147. DOI 10.34925/EIP.2021.132.7.206. – EDN PIKZDK.
3. Гизатуллин Ф.А. Прошкина О.В. Экологическая составляющая стратегии устойчивого развития ПАО "ЛУКОЙЛ" // Инновации и инвестиции. 2021. № 10. С. 178–183. EDN EOSKGE.

4. Данные Росстат «Об объеме производства нефтепродуктов» [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/95_08-06-2022.html (дата обращения 14.06.2022).
5. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. Изд. Питер. Серия Экономика. 2002. 544 с.
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб. Питер, 2014, с. 37.
7. Маркетинг для практиков [Электронный ресурс]. URL: https://marketing-course.ru/target-audience (дата обращения 11.06.2022).
8. Прошкина О. В. Технология брендинга // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. 2015. Т. 1. № 1(64). С. 121–133. EDN TPDCHN.
9. Устойчивое развитие – Цели [Электронный ресурс]. URL: https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/ (дата обращения 11.06.2022).
10. Jack Trout. "Positioning" is a game people play in today's me-too market place (англ.) // Industrial Marketing : journal. 1969. Vol.54, No.6. P. 51–55.

Трофимов Павел Сергеевич, студент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Набережные Челны, Россия.
E-mail: *1992yong1992@gmail.com*

Пуряев Айдар Султангалиевич, доктор экономических наук, доцент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Набережные Челны, Россия.
E-mail: *aidarp@mail.ru*