

УДК 339.13(075.8)

В.Л.Дедюхин (5 курс, каф. ПиК), Д.Ю.Ветринский, асп.

## ПЛАНИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОЗАПРАВОЧНЫХ СТАНЦИЙ

Успех фирмы на рынке зависит не столько от ее производственных и финансовых возможностей, сколько от степени ориентации на потребителя, то есть от того, насколько грамотно и точно фирма удовлетворяет определенный платежеспособный спрос. Дополнительным стимулом ориентироваться на желания клиентов является рост их числа и необходимость выбирать маркетинговые мероприятия, привлекая новых и пытаясь сохранить постоянных потребителей.

Удовлетворять спрос клиентов, готовых платить за качественный, недорогой и удобный сервис, во многом помогает маркетинг. Однако современный маркетинг требует гораздо большего, чем удовлетворить потребности клиента, назначить подходящую для него цену и обеспечить доступность продукта или услуги для целевых потребителей. Компания должна осуществить маркетинговую коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникации не должно быть ничего случайного, в противном случае, у компании только уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление маркетинговой коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Целью нашего исследования является создание эффективного комплекса продвижения для сети автозаправочных станций Санкт-Петербурга. Розничный рынок нефтепродуктов города представляет собой один из самых жестких в отношении политики маркетинга.

В качестве источников и инструментов для получения результатов исследования использовались первичная и вторичная информация, полученная из изучения средств массовой информации и итогов анализа рынка самой компанией.

Относительно анализа рынка нами были получены следующие результаты:

1. В Санкт-Петербурге, в отличие от большинства экономически развитых российских регионов, сложилась уникальная ситуация, в которой ни одной из вертикально интегрированных нефтяных компаний (ВИНК) не удалось закрепиться на розничном рынке и поставить его под контроль. Большая часть продаж бензина приходится на местных операторов.

2. Общая тенденция рынка – рост спроса. Он осуществляется, прежде всего, за счет роста благосостояния граждан, выражающийся в увеличении числа автомобилей в среднем на 15% в год. Розничный рынок топлива растет на 25-30% в год и в натуральном, и в денежном выражении. Однако происходит снижение рентабельности этого бизнеса в части розничных продаж, в том числе, за счет возрастания конкуренции.

3. Большая доля произведенного бензина на внутреннем рынке потребляется частным автотранспортом.

4. Общий парк легковых автомобилей в Санкт-Петербурге оценивается примерно в 650 тысяч, из которых 37-38% или 240-250 тысяч автомобилей – иностранного производства.

5. В условиях усиливающейся конкуренции необходимо начать искать новые подходы к построению системы сбыта нефтепродуктов. Поэтому все более популярной становится тенденция развития автозаправочных комплексов, где бензин – только один из множества товаров.

6. В качестве целевой группы выступают водители отечественных автомобилей или подержанных иномарок среднего возраста со средним доходом, ценящие свой автомобиль, способные и согласные платить больше за использование качественного топлива.

В ходе создания комплекса продвижения сети автозаправочных станций были разработаны следующие основные мероприятия:

1. Разработка новой топливной карты.
2. Установка POS-терминалов и терминалов для выхода в Интернет на всех АЗС.
3. Разработка системы кредитования физических лиц.
4. Приобретение и установка шестипистолетных колонок.
5. Поиск партнеров для совместной оплаты клиентом их услуг картой сети.
6. Проведение рекламных акций, лотерей, бонусных розыгрышей.
7. Имиджевая реклама, в том числе, раздача стикеров на автомобиль с логотипом.
8. Организация мероприятий по улучшению качества топлива.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют разработать эффективные мероприятия комплекса продвижения, что возможно только при правильном установлении коммуникации с потребителями. Также необходимо, чтобы прогнозируемые результаты не имели большого различия с фактически полученными при претворении проекта в жизнь. Это должны обеспечить мониторинг и контроль над правильным ведением рекламной кампании.