

УДК 339.138

**Тенденции развития маркетинга в рознично-сбытовых сетях  
автозаправочных станций**

**Трофимов П.С., Пуряев А.С.**

**Аннотация:** В статье проведен анализ тенденций в реализации маркетинговой стратегии рознично-сбытовых сетей автозаправочных станций (АЗС), исследованы подходы к развитию и продвижению товаров и услуг, приведены успешные примеры использования новых трендов в маркетинге сетей АЗС. Также проведен анализ основных причин для выбора той или иной сети АЗС среди клиентов, определены новые тенденции в выборе клиентов. Приведены примеры результатов внедрения экотрендов в маркетинговые решения крупных зарубежных сетей АЗС. Рассмотрены примеры реализации тренда экологически чистых товаров и услуг применительно к реализации маркетинговой стратегии фудсервисов и кафе на АЗС. Выявлено влияние постоянно растущего спроса на альтернативные источники энергии и экологически чистые продукты, в результате которого сети АЗС вынуждены переосмыслить подходы к реализации позиционирования и рекламы брендов.

**Ключевые слова:** автозаправочная станция, тенденции развития, маркетинговая стратегия, рознично-сбытовые сети, тренды маркетинга.

**Введение**

Актуальность темы обусловлена тем, что в индустрии рознично-сбытовых сетей автозаправочных станций (АЗС) России и мира в последние годы все больше внимания уделяется проблемам привлечения и удержания клиентов. В 2021 г. в России действуют свыше 30 тысяч автозаправочных станций [1]. Пандемия и жесткие законодательные ограничения на стоимость топлива привели к тому, что в 2021 г. маржинальность от продажи топлива стремится к нулю или даже достигает отрицательных значений [12]. В сложившейся ситуации все компании стремятся компенсировать убытки за счет увеличения реализации сопутствующих товаров и услуг, но это не всегда удается ввиду высокой

конкуренции. В столь тяжелые для бизнеса времена каждая сеть автозаправочных станций должна следовать детальному стратегическому плану по продвижению своей марки в целях увеличения прибыли, повышения лояльности клиентов и завоевания лидерства на рынке в регионах присутствия. Ключевым инструментом привлечения внимания потребителя становится эффективно выстроенная маркетинговая стратегия, которая может обеспечить успех всего бизнес-направления и заметно повлиять на имидж компании.

П. Дойль дал определение маркетинговой стратегии как результат управленческого процесса в виде плана действий по максимизации доходов учредителей (акционеров) компании посредством создания конкурентных преимуществ в сфере обеспечения, коммуникации и доставки ценности потребителям компании и установления с ними долгосрочных отношений [11]. Один из основоположников современной теории маркетинга Филип Котлер определяет маркетинг как «социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством создания, предложения и обмена товаров» [4, с. 37]. Таким образом, каждая крупная сеть АЗС России и в мире должна строить свои маркетинговые стратегии продвижения бренда в соответствии с актуальными запросами клиентов.

Автовладельцы вынуждены постоянно посещать автозаправочные станции, однако большинство из них не имеет понятия о всех маркетинговых решениях и инструментах, которые используют компании для увеличения продаж. Изменения в мире, появление новых трендов и стремление учредителей к получению наибольшего дохода побуждают рознично-сбытовые сети автозаправочных станций внедрять и реализовывать новые тренды маркетинга. А. Поздеев в своих трудах о маркетинге указывал об удовлетворении потребностей клиента следующее: «Покупатель приобретает товар для удовлетворения потребности. Часто ее называют болью или проблемой. Товар лечит боль клиента. Решает проблему» [12].

*Цель исследования* заключается в определении актуальных трендов в позиционировании АЗС, анализе наиболее распространенных причин посещения АЗС клиентами и выявлении наиболее актуальных трендов в реализации маркетинговых стратегий АЗС Российских и иностранных компаний.

### **1. Тренды в позиционировании сетей АЗС**

Рассмотрим наиболее актуальные тренды в позиционировании сети среди крупных сетей АЗС российских и иностранных компаний:

1. Центр решения проблем и задач на дальней дороге – место отдыха и комфорта. При данной стратегии на АЗС реализуется максимальный набор услуг для автомобиля, водителя и пассажиров. Существует возможность заправить не только автомобиль, но и гаджеты (мобильные телефоны, планшеты и пр.). Также существуют станции технического обслуживания для ремонта транспорта и шиномонтаж. Важно обеспечение мест для отдыха, расслабления и времяпровождения для клиента (кафе, ресторан, зоны отдыха и пр.).

2. Место для коротких встреч – место для «перезагрузки». Все необходимое в одном месте. В такой стратегии на АЗС очень важно обеспечить бесплатные услуги: туалет и уборную в хорошем состоянии. Ключевыми факторами для клиентов становятся хороший кофе, выпечка, фастфуд, интересный дизайн внутри и снаружи АЗС, современный вид, удобный заезд и выезд со станции, а также удобное расположение для клиента.

3. Минимальная трата времени – мгновенная заправка, не выходя из машины. В такой стратегии крайне важно отсутствие очередей, оперативность обслуживания, бесконтактная оплата, минимум еды и сопутствующих товаров, в магазине только самое необходимое.

### **2. Критерии выбора сети АЗС покупателями**

Разберем общие критерии, которые оказывают наибольшее влияние на выбор АЗС потенциальными клиентами. Уровень продаж и успешность бренда зависит от того, насколько маркетинговые стратегии сетей АЗС способны удов-

летворить запросы клиентов. К основным причинам выбора АЗС можно было отнести следующие критерии:

1. Приверженность бренду. Клиенты зачастую доверяют одному, максимум двум брендам сетей АЗС. В таком случае ключевой задачей маркетинговой стратегии становится обеспечение как можно большего количества лояльных клиентов.

2. Качество топлива. Клиенты ориентируются только на целевое предназначение АЗС и судят о бренде по качеству топлива.

3. Скорость обслуживания. Клиенты постоянно спешат и ценят отсутствие очередей, а также скорость обслуживания.

4. Обустройство АЗС. Клиенты предпочитают в городе и на трассе посещать те заведения, в которых приятно и комфортно находиться. Так, мужчинам намного важнее чистота и свободное пространство в туалете и возле кассы. Женщины заинтересованы в возможности зарядить телефон и воспользоваться интернетом. Клиенты старшего возраста ценят наличие отдельной парковки. Молодежь хочет рассчитаться, не выходя из автомобиля.

5. Ассортимент сопутствующих товаров и возможность перекусить. Клиенты предпочитают заправляться в очень популярном месте с возможностью приобрести вкусную и качественную пищу. Возможность утолить разыгравшийся аппетит вкусной едой часто служит средством привлечения новых клиентов.

6. Вежливость в обслуживании. Одно из ключевых направлений маркетинговой стратегии рознично-сбытовых сетей автозаправочных станций – сервис на АЗС.

7. Наличие дополнительных услуг. Для многих ключевую роль играет наличие дополнительных услуг по подкачке колес, долив воды в бачок омывателя и пр.

8. Социальная ответственность компании. Этот критерий выбора сети появился в 2020 г. и получает все более широкое распространение. Для совре-

менных клиентов становится важным, насколько сеть АЗС соблюдает экологические нормы и стандарты, как следит за энергоэффективностью и уровнем выброса углекислого газа в атмосферу.

### **3. Экологические тренды в реализации маркетинговых стратегий АЗС российских и иностранных компаний**

В ходе исследования выявлены ключевые тенденции, которые оказали значительное влияние на топливный ритейл в 2021 г. Сдвиг в энергетической структуре и сознании людей произошел благодаря утверждению целей устойчивого развития и введению нормативных актов, направленных на ограничение выбросов парниковых газов и роста использования альтернативных видов топлива [5]. Пандемия способствовала появлению и развитию новых моделей мобильности таких как каршеринг и беспилотники. Значительно возросла интернет торговля, появился сервис по доставке топлива. Развитие цифровых технологий привело к внедрению таких решений, как «интернет вещей». Это технология IoT с применением концепции сети передачи данных между устройствами. Внутри IoT люди могут общаться с «вещами», а «вещи» – общаться между собой. Также стало возможным применение искусственного интеллекта (нейросети и технологии по анализу больших массивов данных BigData), робототехника в ритейле, массовая автоматизация и цифровизация процессов и внедрение систем унифицированной торговли. Вследствие всех вышеперечисленных факторов эволюционировали потребительские ожидания: вырос уровень онлайн покупок, стали гораздо более востребованными опции самообслуживания, выросли также ожидания клиентов в части сервиса и применения мер, препятствующих распространению коронавируса, вырос спрос на еду на вынос и фастфуд. Данные факторы способствовали развитию новых трендов в реализации маркетинговой стратегии мировых компаний рознично-сбытовых сетей автозаправочных станций.

Чтобы стать востребованным, бизнесу требуется трансформация традиционной маркетинговой стратегии. Предложение товаров и услуг потребует адаптировать к более широкому кругу клиентов, расширить нетопливные предложения, например, создать заправочную станцию, как полноценное заведение общепита. Кроме того, требуется бесконтактная оплата, автоматизированные процессы, оптимизация площадей, развитие услуг доставки топлива и развитие предложений по парковке. Актуально сотрудничество с торговыми центрами, магазинами розничной торговли и парковочными компаниями. Уровень обслуживания клиентов должен быть значительно увеличен за счет развития клиентоориентированного подхода. Очень востребованы социальные инициативы, например компания Shell запустила инициативу с широкой рекламной поддержкой – приложение для помощи инвалидам с заправкой транспорта.

Но наибольшей популярностью в 2021 г. пользуются экотренды. Использование альтернативных источников питания, внедрение моделей самогенерации энергии на заправочных станциях за счет солнечных батарей и ветрогенераторов, повышение энергоэффективности, снижение выбросов в процессе реализации топлива. Немаловажно также оформление торговых залов – живые зеленые стены, мебель из натуральных материалов, подвижные инсталляции на тему единства с природой, аудио сопровождение со звуками живой природы.

Компания «ENOC» в Объединенных Арабских Эмиратах реализовала «АЗС будущего» с концепцией футуристичной реальности. Навес над топливно-раздаточными колонками выглядит в форме ветвистого дерева. Автозаправочная станция генерирует 143 МВт·ч солнечной энергии в год за счет 283 солнечных панелей и 12,7 МВт·ч энергии за счет 25 метровой ветряной турбины. Помимо энергоэффективности реализованы технологии угольной фильтрации воды для повторного использования, конструкция навеса реализована из углеродного волокна, установлены решения для машинного обучения и искусственного интеллекта для аналитики данных, которые регулируют очереди и вре-

мя ожидания клиента, реализованы системы контроля и учета топлива для обнаружения возможных утечек.

Тренд экологически чистых товаров и услуг повлиял на подходы к реализации маркетинговой стратегии фудсервисов и кафе на АЗС. Рассмотрим характеристики и маркетинговые стратегии наиболее известных российских и зарубежных сетей АЗС.

1. Роснефть – А café. Придерживается концепции здорового питания, внедрен проект «Завтраки и обеды», а также пилотируется сборка сэндвичей на выбор клиента [6].

2. Газпромнефть – Drive Café. Бренд кафе реализуется не только на АЗС Газпромнефть, но и в офисах компании в Санкт Петербурге и Сербии. Ориентирован на реализацию товаров под собственной торговой маркой [7].

3. Shell – Deli. Для привлечения внимания к бренду кафе привлекли известного повара – Константина Ивлева и разработали авторское меню. Бренд ориентирован на премиум сегмент покупателей и реализует такую продукцию, как десерты с клюквой и кедровыми орешками или кофе со вкусом пряника [8].

4. BP – Wild Bean. Данный бренд реализует концепцию уютной кофейни со свежей выпечкой и десертами, напитками и салатами [9].

5. Татнефть – Green Light. Бренд с аутентичной татарской национальной кухней. На данный момент единственная АЗС, которая приняла стратегию с реализацией собственной национальной кухни [10].

6. Нефтьмагистраль – Гурманика. Бренд с кулинарией и выпечкой собственного производства. Реализуют пирожные, торты, эклеры и даже хлеб. Производят обжарку кофе и реализуют под собственным брендом [11].

Создание и развитие собственного бренда кафе для сетей АЗС уже давно является стратегической задачей по развитию нетопливного направления бизнеса. Риски по созданию собственного бренда кафе выше, чем при привлечении стороннего партнера, но и прогнозируемая выгода от реализации товаров и ус-

луг под собственным товарным знаком гораздо выше за счет отсутствия комиссии за роялти от партнера.

Кроме того, следует отметить бурный рост развития предложений по заправке электрического транспорта. Такие компании как «Repsol», «Shell» и «BP» выкупают или объединяются с крупными операторами сети зарядных станций для электромобилей и поставщиками элементов инфраструктуры для подзарядки электрокаров. Компания «SINOPEC» в 2021 г. будет реализовывать водородное топливо на 100 заправочных станциях, а к 2025 г. уже на 1000 станциях. В России активно реализуются такие виды топлива, как пропан и метан. Среди классических видов топлива – бензина и дизельного топлива – стоит отметить переход на новый экологический стандарт топлива «Евро 6». «Евро 6» – топливо, которое сокращает выбросы углекислого газа у новых легковых автомобилей до уровня не более чем 130 граммов на один километр пути. В России топливо, соответствующее экологическим стандартам «Евро 6», массово производят компании «Татнефть», «Роснефть» и «Башнефть». В ходе рекламы данного топлива компании указывают в качестве преимуществ снижение износа в деталях двигателя, увеличение ресурса работы выхлопной системы, но ключевым преимуществом все компании указывают снижение количества выбросов вредных веществ, которые уменьшают потенциальную опасность для здоровья людей и окружающей среды. Тренд экологически чистого топлива стал одним из ключевых направлений в рекламе топлива данных компаний.

### **Заключение**

Реализация экологически чистых продуктов – востребованный всемирный тренд, который будет задавать направление развития для сетей автозаправочных станций в ближайшее десятилетие. Маркетинговая стратегия сетей автозаправочных станций должна быть пересмотрена в сторону реализации решений, положительно влияющих на экологию. Постоянно растущий спрос на альтернативные источники энергии и экологически чистые продукты вынуж-

дают переосмыслить подходы к реализации позиционирования и рекламы брендов. В настоящее время реализация топлива имеет низкую маржинальность, многие компании реализуют топливо без получения прибыли или вообще в убыток, что ведет к переосмыслению всего бизнес-направления. Вполне обоснован рост потребности в развитой инфраструктуре для заправки альтернативных источников энергии (электрокары, СПГ, ЛПГ, метан, пропан и биотопливо). Компания, которая сможет модернизировать свой бизнес и адаптировать маркетинговую стратегию для широкомасштабной реализации экотрендов и развития инфраструктуры по заправке альтернативными источниками топлива и энергии, сможет занять лидирующее положение на рынке и удерживать его в ближайшие 10–15 лет!

### Список литературы

1. Данные Росстат на конец 2020 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения 14.10.2021г.)
2. Обзорная статья «Интерфакс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/business/780157> (дата обращения 14.10.2021г.)
3. Официальная страница ООН об утвержденных целях устойчивого развития. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения 18.10.2021г.)
4. Официальная страница сети АЗС «Роснефть» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rosneft-azs.ru/> (дата обращения 18.10.21г.)
5. Официальная страница сети АЗС «Газпром нефть» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gpnbonus.ru/> (дата обращения 18.10.21г.)
6. Официальная страница сети АЗС «Shell» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shell.com.ru/> (дата обращения 18.10.21г.)
7. Официальная страница сети АЗС «BP» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bp.com/> (дата обращения 18.10.21г.)
8. Официальная страница сети АЗС «Татнефть» [Электронный ресурс]. URL: <https://azs.tatneft.ru/> (дата обращения 18.10.21г.)
9. Официальная страница сети АЗС «НефтьМагистраль» [Электронный ресурс]. URL: <https://neftm.ru/> (дата обращения 18.10.21г.)

10. Поздеев А. Маркетинг – это просто! Ridero, 2018г. [Электронный ресурс]. URL:  
<http://учебники.информ2000.рф/marketing/mar1-1/prosto-o-marketinge.pdf>
11. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. Изд. Питер. Серия Экономика 2002 г.  
538 с.
12. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб. Питер, 2014. 800 с.

Трофимов Павел Сергеевич, студент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Набережные Челны, Россия.

E-mail: [1992yong1992@gmail.com](mailto:1992yong1992@gmail.com)

Пуряев Айдар Султангалиевич, доктор экономических наук, доцент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Набережные Челны, Россия.

E-mail: [aidarp@mail.ru](mailto:aidarp@mail.ru)