***А.Я. Ахмедова***

*студент*

*(ГУУ, г. Москва),*

*Работа направлена на решение следующей задачи: анализ инновационных программ маркетинговых коммуникаций розничного сегмента нефтепродуктового сбыта. В статье описаны 5 тенденций, выявленных в ходе анализа, а именно автоматизация, переход на мобильные устройства, точная настройка продуктового предложения, смена концепций АЗС и TV-media. Таким образом, статья даёт представление о ключевых и наиболее эффективных способах маркетингового продвижения на рынке автозаправочных станций.*

***Ключевые слова*** *–* маркетинг АЗС, маркетинговые коммуникации АЗС, продвижение АЗС, нефтепродуктовый сбыт.

**ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОЗНИЧНОГО СЕГМЕНТА НЕФТЕПРОДУКТОВОГО СБЫТА**

Высокие темпы развития общества в эру информационных технологий вынуждают компании существовать в быстром ритме, чтобы сохранять конкурентоспособность. Розничный сегмент нефтепродуктового сбыта – сектор, в котором инновационные программы – неотъемлемая часть успешного ведения бизнеса, где технологии и стратегии быстро теряют свою актуальность и требуют постоянного обновления. На данный момент можно выделить несколько тенденций маркетинговых коммуникаций розничного сегмента нефтепродуктового сбыта.

Первый тренд – это автоматизация. Автоматизация АЗС – это комплекс средств, который оптимизирует работу сотрудников и позволяет увеличить скорость обслуживания клиентов и всего оборудования станции. Кроме этого, автоматизация – это инструмент, который производит контроль работы всех АЗС сети в главном офисе. [1] Современные потребители высоко ценят своё время, при этом скорость обслуживания для них часто оказывается важнее других факторов. Ускорить обслуживание клиентов помогают автоматизированные рабочие места операторов. Электронное устройство, обладающее специальным программным обеспечением, имеет доступ к информации о количестве нефтепродуктов в резервуарах, управляет отпуском топлива, осуществляет продажу топлива и других товаров, составляет сменные и аналитические отчеты, которые затем поступают в офис компании. Автоматизация значительно упрощает и ускоряет пребывание клиентов на автозаправочных комплексах, весь процесс от заправки до покупки в магазине отображается на компьютере оператора, клиент только производит оплату. Далее все данные отправляются в офис компании для обработки, статистики и выстраивания соответствующей маркетинговой стратегии. Кроме того, большой массив данных о клиентах даёт программа лояльности, а также внешние источники, что позволяет осуществлять предиктивный анализ поведения клиентов. В итоге клиент получает нужное предложение в актуальное время по удобным каналам связи.

Следующий тренд – переход на мобильные и другие переносимые устройства. Лидеры отрасли активно развивают мультифункциональные мобильные приложения, в которых возможно, к примеру, найти ближайшую автозаправочную станцию, получить информацию об актуальных акциях компании, проверить состояние счёта карты лояльности, узнать наличие нефтепродуктов на конкретных станциях, а также информацию о дополнительных услугах и способах оплаты. Эксперты отмечают, что важным элементом коммуникации с клиентом через мобильные устройства является обратная связь, которая должна быть быстрой и чувствительной к любой жалобе, эмоции и вопросам потребителей АЗС. Мобильные приложения позволяют компаниям отслеживать отзывы клиентов, посещающих конкретные автозаправочные комплексы в реальном времени и немедленно на них реагировать. Более того, 9 ноября 2017 года компания «Яндекс» запустила новое приложение «Яндекс.Заправки», с помощью которого автовладельцы смогут оплатить бензин без необходимости покидать свое транспортное средство. Партнёрами проекта являются платёжная система Mastercard и компания «Ликард», дочерняя компания ОАО «ЛУКОЙЛ». Приложение помогает водителю найти ближайшую заправочную станцию. Человек может выбрать колонку, литраж или сумму, на которую он хочет заправиться. Оплата бензина производится «Яндекс.Деньгами», картой Mastercard или Maestro. Комиссия не взимается. Более того, есть возможность добавить карту лояльности «ЛУКОЙЛ» и копить баллы. [3]

Появление цифровых сбытовых платформ определяет следующую тенденцию – точная настройка продуктового и сервисного предложения под каждого клиента в любом из каналов сбыта, оперативное создание и выведение на рынок новых продуктов и сервисов, предоставление потребителю моментального доступа к необходимому решению. [4] Мобилизация позволяет персонифицировать предложения и, таким образом, повысить уровень комфорта и лояльность клиентов.

Кроме того, в последнее время наблюдается смена концепции автозаправочного комплекса. Экономия времени ведёт к снижению продаж. Часто клиентам некогда приобретать дополнительные услуги, а предлагаемый ассортимент товаров оставляет желать лучшего. В связи с этим появляются АЗС-супермаркеты со стандартной матрицей продуктов, где потребители могут удовлетворить сразу несколько потребностей: заправить автомобиль и приобрести необходимый набор продуктов и товаров без необходимости передвижения в другое местоположение. [2]

Пятым трендом маркетинговых коммуникаций отрасли является TV-media – современные медиа поверхности, транслирующие посетителям автозаправок актуальные предложения. Они обладают яркой визуализацией и побуждают клиентов на совершение действий здесь и сейчас. Кроме предложений водители получают информацию о погоде, пробках, а также новости спорта. Вещание по всей России происходит из единого центра поддержки TV-media. Медиаплан можно корректировать в соответствии со спецификой регионов. Эксперты утверждают, что TV-media приносит прибыль компаниям, так как цифровые поверхности позволяют эффективно донести информацию до всех адресатов. Произведя изучение карты зрительных контактов, специалисты определяют наиболее подходящее место для размещения таких носителей, что делает их ещё более эффективными. [5]

Таким образом, маркетинг розничного сегмента нефтепродуктового сбыта активно развивается. Автозаправочные комплексы сегодня – это не только объекты по реализации нефтепродуктов, это высокотехнологичные и автоматизированные станции с широким функционалом, созданные с учётом потребностей потребителей. Кроме того, маркетинговые коммуникации данного рынка подразумевают широкое применение информационных технологий, благодаря которым происходит таргетинг предложений и общение с клиентами, для которых автозаправочные станции становятся комфортным местом препровождения с широкими возможностями.

*Список использованной литературы*

1. «Яндекс» разработал новый сервис для автомобилистов // www.sostav.ru URL: https://www.sostav.ru/publication/yandeks-razrabotal-novyj-servis-dlya-avtomobilistov-29123.html (дата обращения: 10.10.2017).
2. Digital-заправки: как АЗС развиваются в эпоху цифровой трансформации // www.sostav.ru URL: http://www.sostav.ru/publication/digital-zapravki-kak-azs-razvivayutsya-v-epokhu-tsifrovoj-transformatsii-28858.html (дата обращения: 06.11.2017)
3. Автоматизация и организация связи на АЗС // iot.ru URL: https://iot.ru/transportnaya-telematika/avtomatizatsiya-i-organizatsiya-svyazi-na-azs (дата обращения: 08.10.2017).
4. Бензин ваш, идеи наши: правильная АЗС или «бензоколонка»? // new-retail.ru URL: https://new-retail.ru/business/benzin\_vash\_idei\_nashi\_pravilnaya\_azs\_ili\_benzokolonka\_2124/ (дата обращения: 08.10.2017).
5. Наталья Петрова Трансформации будущего // Сибирская нефть. 2017. №143.

©А.Я. Ахмедова, 2019