

Использование цифровых технологий для повышения эффективности розничных продаж нефтепродуктов

*Бутыркина Ксения Андреевна
Тихоокеанский государственный университет
магистрант*

*Оттева Ирина Владимировна
Тихоокеанский государственный университет
к.э.н., доцент кафедры Маркетинг и коммерция*

Использование цифровых технологий для повышения эффективности розничных продаж нефтепродуктов

Аннотация

В данной статье рассмотрены перспективные направления использования цифровых технологий для повышения эффективности работы автозаправочных станций, выявлены ключевые тенденции их развития, а также ряд имеющихся недостатков и преимуществ мобильных приложений нефтяных компаний.

Ключевые слова: Цифровые технологии, автозаправочные станции, нефтяные компании, цифровизация.

Using digital technologies for increase in the efficiency of retails of oil products

*Butyrkina Xenia Andreevna
Pacific National University
master student*

*Otteva Irina Vladimirovna
Pacific National University
Ph.D., Associate Professor of Marketing and Commerce*

Abstract

This article describes the perspective directions of use of digital technologies for increase in overall performance of gas stations are considered, key trends of their development and also a number of the available shortcomings and advantages of mobile applications of the oil companies. are revealed.

Keywords: Digital technologies, gas stations, oil companies, digitalization.

На сегодняшний день мы не можем представить свою жизнь без Интернета, мобильной связи и информационно-компьютерных технологий.

Мир вошел в цифровую эпоху, где стремительно развиваются новые технологии и появляются новые профессии, которые способствуют внедрению этих технологий в экономику и повседневную жизнь.

В рамках данной статьи мы рассмотрим перспективные, на наш взгляд, направления использования цифровых технологий для повышения эффективности работы автозаправочных станций (АЗС).

Как известно, Digital – это использование цифровых ресурсов или каналов для достижения целей компании с помощью информационных технологий: контекстная и медийная реклама, создание web-сайтов и мобильных приложений, SEO, web-дизайн, SMM. Сегодня автозаправочные станции имеют возможность накапливать информацию с торгового оборудования, web-сайтов и мобильных приложений.

Компании собирают «цифровые следы» за каждым реальным потребителем или потенциальным клиентом. Эти данные агрегируются на единой электронной площадке, с помощью которой компании могут проводить предиктивный анализ и, как следствие, предугадывать будущие шаги клиентов с минимальными финансовыми и временными затратами для себя [1]. Для этого в системе формируется индивидуальный профиль клиента, а защитные алгоритмы автоматически формируют уникальные персональные предложения. В результате чего клиент получает то, что ему нужно с выгодой и по тем каналам, которые удобны именно ему: СМС, Push-уведомление, e-mail, баннер в личном кабинете на web-сайте или в мобильном приложении.

Для получения доступа к клиенту, компании всего лишь нужно «поселиться» в его смартфоне. Поэтому все сейчас смещают приоритет в сторону digital. Однако самым важным на таком рынке является налаживание эффективной обратной связи, которая должна поставлять оперативную информацию в виде жалоб, пожеланий или вопросов.

Также в мобильном приложении существует функция «Оценить работу АЗС», с помощью которой компании могут избавиться от затратного по деньгам и времени «тайного покупателя». Удовлетворенность клиентов сетью проверяются посредством проведения регулярных маркетинговых исследований. Как следствие, за последние два года индекс NPS нефтяных компаний вырос на 22%.

Крупнейшими сетями автозаправочных станций и комплексов в России является ПАО «Газпром нефть», ПАО «НК Роснефть» и ПАО «Лукойл». На данный момент каждая из этих компаний имеет свое мобильное приложение, доступное для скачиваний в App Store и Google Play. Сравнительный анализ приложений вышеперечисленных компаний представлен в таблице 1.

Исходя из данных таблицы 1, видно, что в мобильном приложении ПАО «Газпром нефть» отсутствует письменное обращение к компании, но зато присутствует круглосуточная горячая линия и онлайн-консультация [2].

У ПАО «НК Роснефть» есть только круглосуточная горячая линия. А у ПАО «Лукойл» отсутствует онлайн-консультация, но при этом есть круглосуточная горячая линия и письменное обращение к компании. Вместе

с тем, в каждом приложении можно узнать партнеров компании, услугами которых можно воспользоваться, получить информацию о новых акциях и предложениях с указанием сроков и условий их проведения. По желанию клиента, на карте АЗС у всех компаний можно использовать фильтры для удобства поиска нужной АЗС. Однако, у ПАО «НК Роснефть» есть преимущество – с помощью приложения можно построить оптимальный маршрут до ближайшей АЗС, что существенно сокращает время на поиск проезда до АЗС в картах.

Таблица 1 – Сравнение мобильных приложений ПАО «Газпром нефть», ПАО «НК Роснефть» и ПАО «Лукойл»

Показатель	ПАО «Газпром нефть»	ПАО «НК Роснефть»	ПАО «Лукойл»
Карта АЗС	Фильтры: топливо и услуги. Также можно посмотреть цены топлива	Фильтры: топливо и услуги. Также можно построить маршрут до ближайшей АЗС	Фильтры: топливо, вид АЗС, способ оплаты и услуги
Акции и предложения	Регулярное обновление акций и предложений	Регулярное обновление акций и предложений	Регулярное обновление акций и предложений
Партнеры	Представлены услуги партнеров, которыми можно воспользоваться	Представлены услуги партнеров, которыми можно воспользоваться	Представлены услуги партнеров, которыми можно воспользоваться
Онлайн-консультант	Круглосуточная	Отсутствует	Отсутствует
Горячая линия	Круглосуточная	Круглосуточная	Круглосуточная
Обращение	Отсутствует	Отсутствует	Создается с указанием имени, фамилии, номера телефона и электронной почты. Можно прикреплять фотоматериалы

Конечно, мобильные приложения нефтяных компаний требуют постоянного развития с помощью следующих подразделений компаний: IT, маркетинг и служба безопасности.

Кроме того, задача Digital Signage состоит в оценке клиентского сервиса в прикассовой зоне, что позволяет контролировать работу сотрудников автозаправочной станции и улучшать качество обслуживания.

Для решения этой задачи на АЗС были внедрены рекламно-информационные экраны за кассой и прикассовые экраны, экраны в зоне кафе для просмотра федеральных телеканалов, планшеты с формой обратной связи и бесплатным выходом в интернет, приятная фоновая музыка, рекламные зеркала с датчиком движения и подсчетом контактов, экраны на топливно-раздаточных колонках.

Стоит отметить, что сегодня ПАО «Газпромнефть» тестирует новый, пока еще уникальный для России инструмент коммуникации с клиентами т.н. «медиа поверхности». Современные медиа поверхности на АЗС, транслируют клиентам информацию о выгодных предложениях. Визуализация предлагает совершать покупки здесь и сейчас. Параллельно автолюбители получают информацию о погоде, пробках и смотрят новости спорта. Вещание на АЗС по всей России контролируется из единого центра

поддержки TV-media. При помощи программного модуля медиапланом можно управлять по всей России и учитывать специфику того или иного региона. Несмотря на свою виртуальность, TV-media приносит вполне реальную прибыль.

В ближайшем будущем нефтяные компании ждет разработка способов онлайн-оплаты, борьба с очередями и создание дополнительных сервисов [3]. То есть автовладельцам больше не придется стоять в очередях на АЗС, можно будет просто записаться через мобильное приложение на удобное для них время заправки и произвести онлайн-оплату. Так же в мобильном приложении будет услуга «выездная заправка», с помощью которой автовладельцы будут экономить свое личное время. Кассы и наличные будут исчезать из рабочих практик АЗС – безналичные платежи вытеснят кэш.

Еще один важнейший аспект цифровизации АЗС состоит в том, что эта история целиком для крупных сетей. Независимые мелкие игроки столкнутся с огромными сложностями при попытке воплощения любого из указанных направлений развития в digital-ключе. Слишком высок размер первичных инвестиций (это платформенные ИТ-решения enterprise-уровня), слишком сложный фронт работ по внедрению всего этого функционала, замешанного на bigdata и прочих блокчейнах.

В этих условиях для независимых АЗС остается только один выход – за определенную плату присоединиться к цифровым системам крупных сетевиков и продолжить свою работу на условиях франчайзинга.

Таким образом, использование цифровых технологий в работе автозаправочных станций является перспективным направлением повышения эффективности их работы. За счет использования digital нефтяные компании максимально близко находятся к своему потребителю, что позволяет развить долгосрочные отношения с ними и, как следствие, увеличить объем розничных продаж нефтепродуктов.

Библиографический список

1. Акулий, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2016. 352 с.
2. Цифровая трансформация газпромнефть: первые результаты. URL: <http://magazine.gasad.ru/cifrovaya-transformaciya-gazpromneft-pervye-rezultaty> (дата обращения 20.02.2019)
3. <http://www.sovazs.com/publications.phtml> (дата обращения 25.02.2019)