

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

DOI 10.26163/GIEF.2019.23.1.002
УДК 629.119.5:339.37

A.A. Avery'yanov, M.I. Mikryukov, I.N. Rogova

WAYS OF OPTIMIZING MARKET OF ACCOMPANYING GOODS AND SERVICES IN NON-FUEL SECTOR IN CHAINS OF PETROL STATIONS

Alexander Aver'yanov – candidate for a master's degree in international business, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg; e-mail: irina_ltd@mail.ru.

Maksim Mikryukov – candidate for a master's degree in international business, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg; e-mail: irina_ltd@mail.ru.

Irina Rogova – senior lecturer, the Department of Management, the State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, PhD in Economics, Gatchina; e-mail: irina_ltd@mail.ru.

The number of motorists belonging to the millennial generation born after 2000 is constantly growing. Their way of thinking significantly differs from the older generation, making their behavior patterns different accordingly. Therefore, modern service organizations in the chains of petrol stations are faced with the task of finding ways to increase the sales of accompanying products and services. We present possible solutions to the problems in question.

Keywords: gamification; Millennials; sales increase; accompanying goods and services; chains of petrol stations; loyalty programs.

A.A. Аверьянов, М.И. Микрюков, И.Н. Рогова

ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ РЫНКА СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ НЕТОПЛИВНОГО СЕКТОРА В СЕТЯХ АВТОЗАПРАВОЧНЫХ СТАНЦИЙ

Александр Александрович Аверьянов – магистрант 2-го года обучения направления «Международный бизнес», Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург; e-mail: irina_ltd@mail.ru.

Максим Игоревич Микрюков – магистрант 2-го года обучения направления «Международный бизнес», Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург; e-mail: irina_ltd@mail.ru.

Ирина Николаевна Рогова – доцент кафедры менеджмента, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, г. Гатчина; e-mail: irina_ltd@mail.ru.

Количество автомобилистов, относящихся к поколению миллениалов, рожденных после 2000 года, постоянно растет. Образ их мышления значительно отличается от мышления старшего поколения, соответственно отличаются и их паттерны поведения. Поэтому перед современными сервисными организациями в сетях автозаправочных станций (АЗС) стоят задачи поиска способов увеличения продаж сопутствующих товаров и услуг. В статье приводятся возможные пути решения указанных задач.

Ключевые слова: геймификация; миллениалы; увеличение продаж; сопутствующие товары и услуги; сети АЗС; программы лояльности.

Современная автозаправочная станция – это не просто место заправки автомобиля, но и комплекс дополнительных

услуг, в том числе досугово-развлекательных. Широкая диверсификация предоставляемых услуг и продаваемых товаров

на АЗС является оправданной, поскольку продажи сопутствующих товаров и услуг (далее – СТиУ) на АЗС составляют в среднем более 70% (по исследованиям внутренних данных компаний) в общей доле выручки. Так, в 2016 г. «Газпром нефть» продала 21 млн чашек кофе на заправках, и с каждым годом выручка неуклонно растет [4].

В связи с тем, что практически на всех АЗС разных сетей предоставляется схожий набор услуг и продаваемых товаров, для успешного функционирования бизнеса в данной сфере одним из ключевых факторов, позволяющих сохранить клиентов, является наличие эффективной программы лояльности.

В сети АЗС компании «Газпромнефть» действует программа лояльности «Нам по пути», которая позволяет получать бонусы за каждую покупку на сети АЗС и в дальнейшем их списывать в магазине, кафе или же тратить их непосредственно на топливо [3].

Оценка эффективности данной программы лояльности проводится путем изучения проводимых в сети промо-акций. Для упрощения процедуры все промо-акции классифицируются по пяти категориям:

- 1) скидка на товар;
- 2) комплект товара;
- 3) подарок;

- 4) акция лояльности;
- 5) купоны со скидкой.

Оценка соотношений «выручка»/«количество» по промо-акциям позволила определить маржинальность проводимых акций. Результатом явилось установление, что наиболее привлекательными для бизнеса являются акции лояльности (рис. 1).

Аналогичным образом были классифицированы все товары, которые продаются на АЗС:

1. кафе (при наличии кафе на АЗС);
2. еда (различные продукты питания на прилавках, в т.ч. напитки);
3. NON-FOOD (средства по уходу за автомобилем; товары для дома; средства личной гигиены и т.д.). Товары категории NON-FOOD являются наиболее маржинальными.

Как видно из представленного рисунка, потребители более охотно списывают бонусные баллы при покупке высокомаржинальных товаров категории «NON-FOOD». Таким образом, прослеживается связь между количеством накопленных бонусов и повышением вероятности приобретения клиентом более дорогого товара. Следовательно, для увеличения выручки за счет продажи товаров из категории «NON-FOOD» необходимо обеспечить должную мотивацию у потребителей для накопления большего количества бонусных баллов.

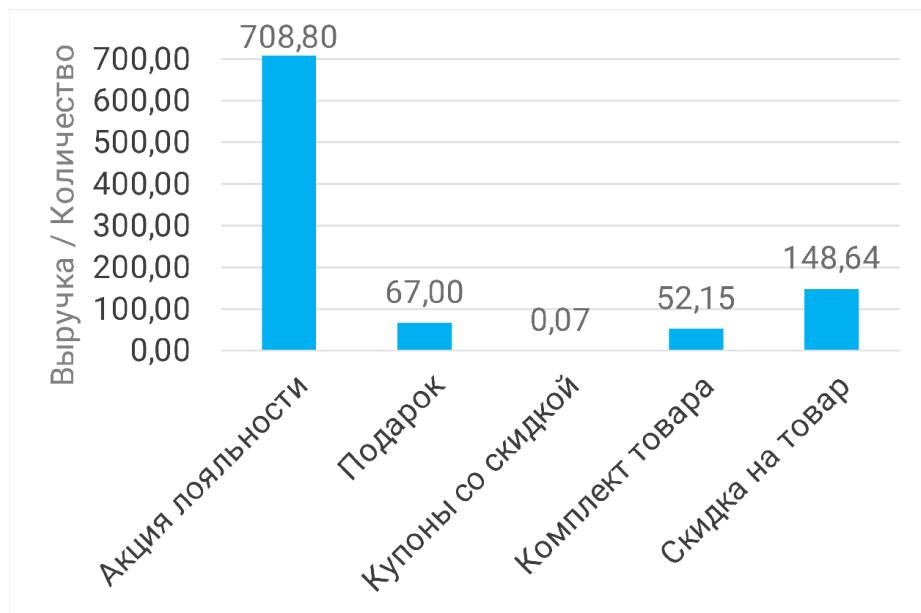


Рис. 1. Маржинальность промо-акций по классификации

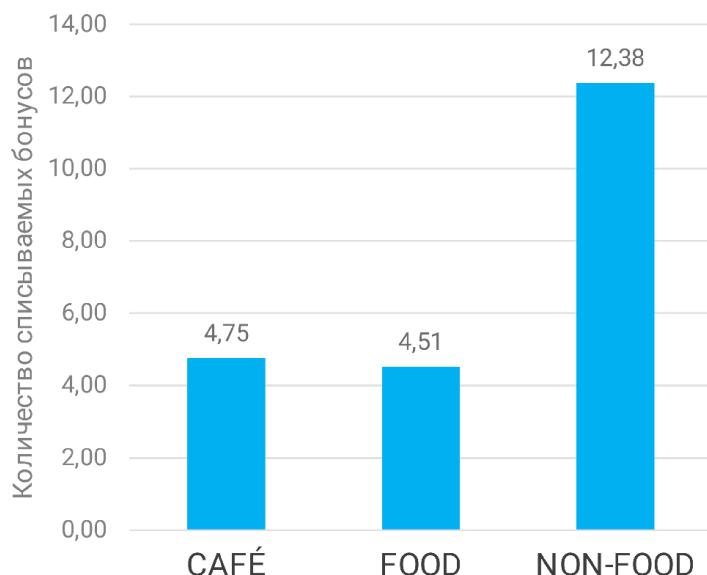


Рис. 2. Зависимость величины списываемых бонусов и категории товара

Для оценки эффективности системы лояльности компании «Газпромнефть» был проведен анализ средних сумм транзакций клиентов, имеющих и не имеющих карты лояльности (рис. 3).

Как видно из представленного графика (рис. 3), средняя выручка с покупок клиента, имеющего карту лояльности, меньше, чем у клиента без карты лояльности. В качестве объяснения этому паттерну было выдвинуто предположение о том, что программа лояльности компании направлена на повышение товарооборота сети АЗС. Поэтому следующим шагом выступает анализ наполненности среднего товарного чека (рис. 4).

Однако, как показано на рис. 4, анализ

количественного спроса клиентов на единицу товара показал, что спрос на единицу товара у клиентов с картой лояльности также был ниже, чем у клиентов без нее.

Таким образом, оценка эффективности программы лояльности позволяет говорить о необходимости ее усовершенствования.

Для формирования предложений по увеличению прибыли за счет продаж сопутствующих товаров и услуг в секторе АЗС была определена доля автовладельцев в России в зависимости от возраста, которая выглядит следующим образом [2]:

- до 24 лет – 10%;
- 25–34 года – 44%;

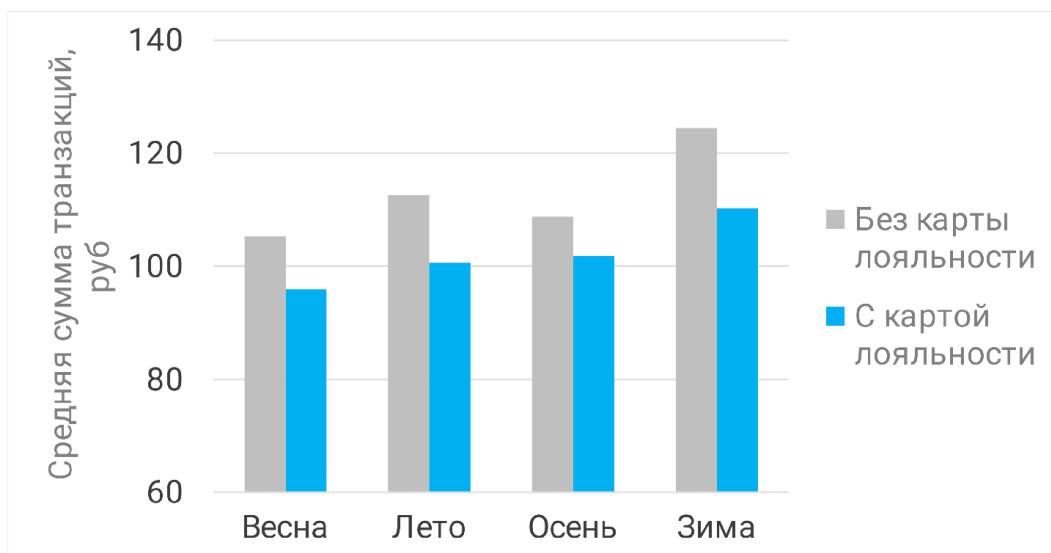


Рис. 3. Анализ средних сумм транзакций

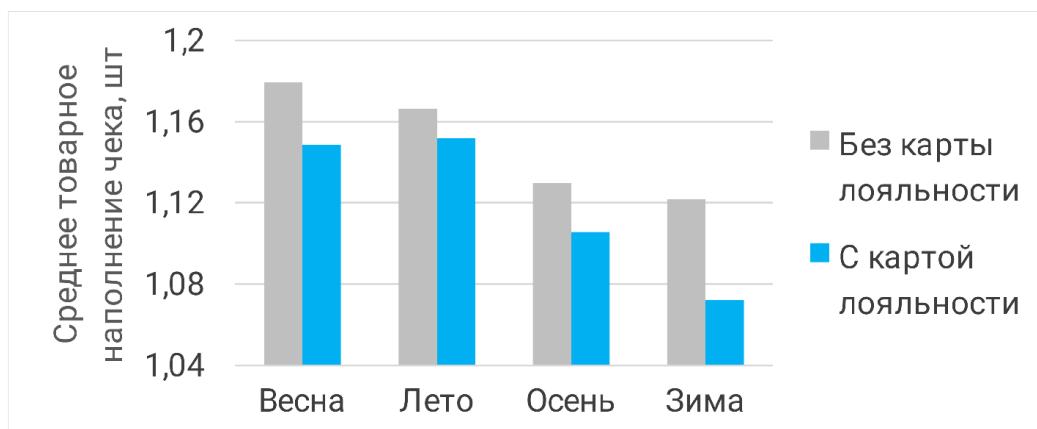


Рис. 4. Анализ среднего товарного наполнения чеков

- 35–44 года – 26%;
- 45–54 года – 13%;
- свыше 55 лет – 7%.

Таким образом, видно, что самая многочисленная категория автомобилистов в РФ – поколение миллениалов (18–35 лет).

Всего же в России доля миллениалов составляет 36 млн человек, среди которых 52% – мужчины и 48% – женщины.

Поколение миллениалов характеризуется, прежде всего, глубокой вовлеченностью в цифровые технологии [1], что также влияет на трансформацию паттернов поведения по сравнению с представителями других поколений потребителей.

Для выстраивания более качественного процесса взаимодействия между потребителями и компаниями рекомендуется использовать приемы геймификации, которая включает в себя использование игровых подходов, широко распространенных в компьютерных играх, для неигровых ситуаций, что, в свою очередь, позволяет повысить вовлеченность участников в использование и потребление услуг, продуктов, увеличить показатель лояльности клиентов.

На основе геймификации возможно усовершенствовать программу лояльности, что позволит комплексно решить проблему выручки СТиУ.

Для определения наиболее эффективных методик внедрения игровых подходов был проведен сравнительный анализ зарубежной и отечественной практики (см. табл. 1).

С ростом активного участия в экономике миллениалов способы цифровизации

маркетинга через геймификацию показывают наибольшую эффективность в выстраивании коммуникаций с данным поколением.

В процессе проведения исследования была выявлена необходимость перехода от системы накопления бонусных баллов «за литры» на систему накопления «за литры и за покупки сопутствующих товаров и услуг».

В данном случае первостепенной причиной неэффективности программы лояльности является привязка накопления баллов только к покупке топлива и прогресса в текущей программе лояльности к уровню потребления топлива, что негативно влияет на продажи сопутствующих товаров, которые являются ключевым показателем в формировании прибыли компаний.

Проведенный анализ данных позволяет сделать вывод о необходимости внедрения в систему дополнительного компонента, а именно привязать прогресс клиента в программе лояльности к уровню потребления товаров и услуг. Данное решение полностью исключает негативное влияние на уровень продаж топлива, однако положительно скажется на уровне продаж сопутствующих товаров и услуг.

Преимущества от введения дополнительного компонента:

- создание потребности клиента покупать СТиУ;
- введение дополнительного параметра исключает негативное влияние на продажи топлива;
- увеличение продаж СТиУ по всем

Таблица 1

Сравнительный анализ зарубежной и отечественной практики внедрения геймификации для розничного бизнеса

Компания	Проект	Результат	Вывод
Starbucks	Создание приложения, в котором пользователь накапливает баллы во время игры и в обмен получает скидку/кофе/десерт	Увеличение вовлеченности клиентов во взаимодействие с компанией, и рост выручки на 18%	Необходимо разработать игровые механизмы, повышающие интерес клиентов к компании
Эльдорадо	Создание игры, конвертирующей набранные игровые очки в скидку на товар	Увеличение прибыли компании на 17% (во время проведения акции) за счет восприятия скидки клиентом как уникального приза	Необходимо разработать механизм конвертации внутриигровых очков на реальные баллы
Nike	Создание игры «Nike Run Club», в которой клиент соревнуется в спринте с другими клиентами и получает скидку на продукцию компании	Компания увеличила продажи за счет прироста числа новых клиентов на 19%	Необходимо внедрить соревновательный элемент для привлечения внимания клиентов к игре
Sunlight	Создание колеса фортуны в приложении компании для розыгрыша промоакций и бонусов	Рост количества активированных промокодов и использованных бонусов на 43% в результате восприятия клиентом скидок как уникального приза	Необходимо увеличить ценность промоакций и бонусов в глазах клиентов для создания мотивации к приобретению СТиУ
Дикси	Создание приложения для детей, в котором фигурка, полученная родителями за каждые 400 рублей в чеке, сканировалась и переносилась в игру	Увеличение среднего чека клиента в среднем на 30%	Необходимо разработать механизмы, оказывающие долгосрочное влияние на мотивацию клиента к покупке СТиУ

категориям;

- динамическая система позволяет реагировать на любые изменения рынка;
- прогресс клиента детализирован по разным типам покупок;
- данная модель разрушает стереотип об АЗС как только о месте заправки.

Процесс внедрения мероприятий по повышению продаж СТиУ представлен на рис. 5.

Бизнес-ценность от обновленной программы лояльности для компании представлена в виде эффективного способа сбора BigData, повышение количества обратной связи, дополнительная стимуляция продаж СТиУ, а также широкий диапазон применения.

Для клиента открываются новые воз-

можности повышения уровня лояльности, возможность ознакомиться с новыми предложениями в игровой форме и возможность обмена динамических достижений на бонусы.

Для обеспечения геймификации программы лояльности предлагается ввести следующие функции:

- два вида достижений: постоянные (рассчитаны на вовлечение в длительный процесс получения достижений либо на разовое приобретение нового товара) и динамические (создаются под конкретную ситуацию, результатов выполнения которых является начисления бонусов);
- персональный рейтинг для каждого пользователя.

Введение специальной системы дос-



Рис. 5. Уровни мероприятий по повышению СTiU

тижений – постоянных и динамических – позволяет управлять потоками и создавать спрос там, где это нужно, а также вовлечь клиента в более длительный процесс взаимодействия с брендом. Все достижения делятся на 3 основных категории: топливо, кафе и магазин (табл. 2).

Таким образом, внедрение персональ-

ного рейтинга положительно влияет на мотивацию потребителей к регулярному посещению приложения компании и отслеживанию персонального прогресса в выполнении достижений, а также оказывает положительное влияние к приросту количества пользователей за счет человеческого фактора, а именно – потребности

Таблица 2

Система достижений по категориям покупок

Категория	Постоянные достижения		Динамические достижения	
	Пример достижения	Эффект	Пример достижения	Эффект
Топливо	«Полетели!»: приобрести G-100 первый раз	Мотивация к покупке нового товара впервые	«Ранняя пташка»: за-править авто в 8:00 утра	Увеличение утреннего трафика АЗС
Кафе	«Гурман»: по-пробовать 20 наименований кафе G-Drive	Регулярное приобретение продукции в кафе	«Хорошее начало дня»: по-завтракать в кафе G-Drive	Увеличение посещаемости и продаж «утреннего» ассортимента
Магазин	«На все случаи жизни»: приобрести 30 ед. товара	Регулярное приобретение продукции в магазине	«К зиме готов!»: приобрести СОЖ зимой, весной или летом	Увеличение продаж товара с тенденцией сезонности

в соревновательной составляющей. Подобная модель коммуникации между потребителями товаров и услуг сетей АЗС повлияет на уровень прироста прибыли от продаж нетопливного сегмента товаров и услуг, который является основой в формировании прибыли компаний в условиях низкой маржинальности топлива.

ЛИТЕРАТУРА

1. Владельцы каких автомобилей больше других любят компьютерные игры? // Аналитическое агентство «Автостат»: [сайт]. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/37538/> (дата обращения: 23.01.2019).
2. На каких автомобилях ездят россияне разных возрастных категорий? // Аналитическое агентство «Автостат»: [сайт]. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/35182/> (дата обращения: 23.01.2019).
3. «Нам по пути»: программа лояльности // Сеть АЗС «Газпромнефть»: [сайт]. URL: https://www.gpnbonus.ru/on_the_way/ (дата обращения: 14.11.2018).
4. Старинская Г. Как в России устроен рынок АЗС // Ведомости: [сайт]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/10/13/737707-kak-ustroen-rinok-azs> (дата обращения: 14.11.2018).