



Стратегия маркетинга сети АЗС

Цели и задачи проекта

Цель:

Разработка стратегии маркетинга региональной сети АЗС

Изучение и анализ рынка региона:

- Емкость розничного рынка моторных топлив
- Емкость рынка сопутствующих товаров и услуг (СТиУ) на АЗС
- Парк АЗС

Изучение и анализ потребителей:

- Сегментация потребителей (физических и юридических лиц)
- Потребление моторных топлив и СТиУ, прогноз
- Анализ потребительских требований и предпочтений
- Востребованность бонусных и топливных карт

Изучение и анализ основных операторов АЗС:

- Парк АЗС и объемы продаж моторных топлив
- Топливные корзины и доля брендированных топлив
- Оснащенность и объемы продаж СТиУ
- SWOT - анализ

Маркетинговая стратегия:

- Позиционирование сети АЗС – целевые сегменты и рыночная ниша
- Продуктовое предложение – топливная корзина и СТиУ
- Ценовое позиционирование
- Программы продвижения – программа лояльности и топливные карты



Пошаговый подход к реализации проекта



Комплекс маркетинговых исследований.

Сбор качественной и количественной информации о специфике потребительского спроса и текущих позиций брендов АЗС.



Анализ данных.

Анализ рынка, потребителей и конкурентов, SWOT-анализ сети АЗС Компании



Маркетинговая стратегия.

Разработка рекомендаций по позиционированию сети АЗС Компании

Контроль

Этапность проекта и тесное взаимодействие рабочих групп позволяет осуществлять полный контроль работ, своевременно вносить необходимые изменения и получить наилучший для Компании практический инструмент, органично встроенный в систему принятия бизнес решений!



1

Комплекс маркетинговых исследований

Количественный опрос потребителей

Метод

Количественный телефонный опрос (САТI) по стандартизированной анкете

Задачи

- Сегментация и описание сегментов потребителей: определение объема потребления моторных топлив в розничном канале продаж и СТиУ; доля бонусных и топливных карт в рознице; доля брендированных топлив.
- Определение потребительских требований и предпочтений при пользовании различными брендами АЗС
- Критериев выбора АЗС, определение уровня лояльности и условий переключения.
- Позиции брендов АЗС в объемах потребления моторных топлив и СТиУ.

Выборка

Выборка на один регион:

- ФЛ с легковым \approx 300-600 интервью
- ФЛ с коммерческим транспортом \approx 100-200 интервью
- ЮЛ \approx 100-200 интервью, квотирование по сегментам

Отчетные материалы

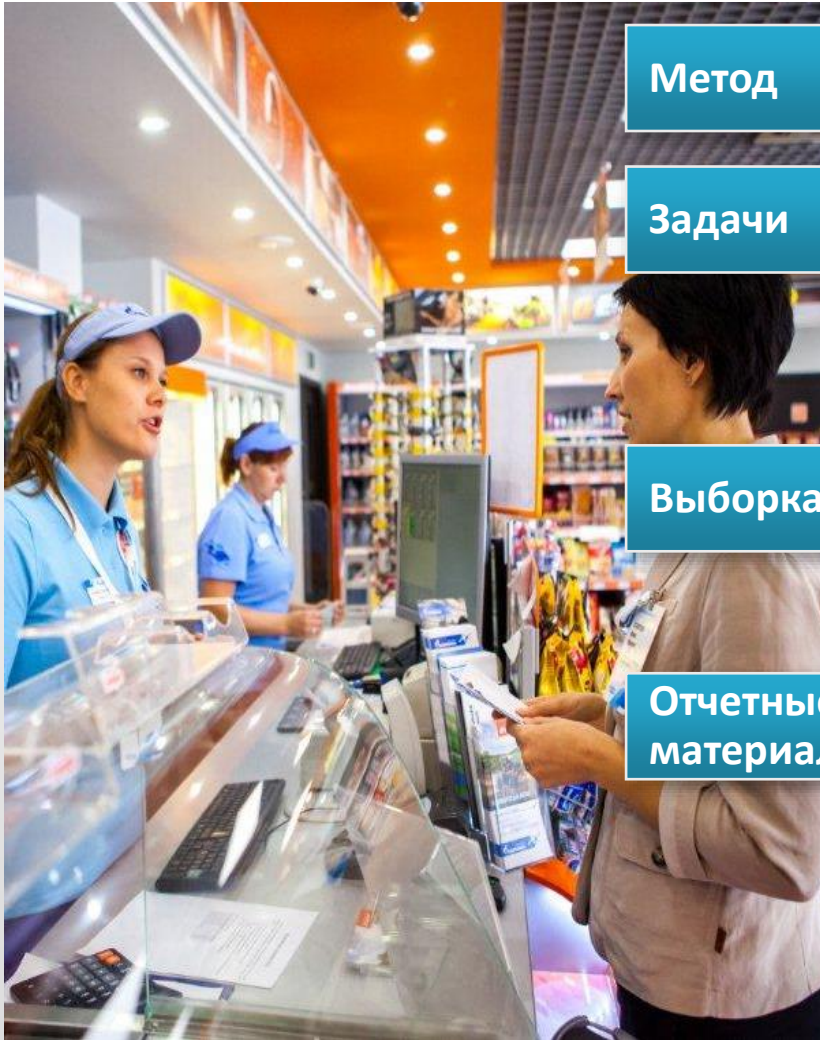
- Звуки интервью
- База опроса в excel



1

Комплекс маркетинговых исследований

Мониторинг АЗС



Метод

Личное посещение под легендой
(тайный покупатель)

Задачи

- Формирование база АЗС по операторам
- Характеристика сетей АЗС по операторам: формат АЗС и наличие СТиУ, ассортимент топлива, ценовая политика, программы лояльности ...

Выборка

Вариант 1 – сплошной мониторинг всех АЗС региона (объем выборки определяется для конкретного региона)
Вариант 2 –выборочный мониторинг 25-50 АЗС (Top-5 операторов)

Отчетные материалы

- **Фотографии**
- **Заполненные оценочные листы**





Комплекс маркетинговых исследований

Мониторинг АЗС

По результатам посещения АЗС проверяющий фиксирует полученные результаты в оценочном листе

ФОРМ-ДЛЯ МОНИТОРИНГА АЗС (УСЛУГИ)

НАЛИЧИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Услуга	Внутренний операторный	№ территории	Группа услуг (в одной единице)							
			01	02	03	04	05	06	07	08
1. Заправка	x	1т	1т	1т	1т	1т	1т	1т	1т	
2. Рулонный билет	x	2т	2т	2т	2т	2т	2т	2т	2т	
3. Мойка/буффонный полтора	x	2т	2т	2т	2т	2т	2т	2т	2т	
4. Промывка стекла фар	x	4т	4т	4т	4т	4т	4т	4т	4т	
5. Место для парковки	x	5т	5т	5т	5т	5т	5т	5т	5т	
6. Нагнетание	0т	6т	6т	6т	6т	6т	6т	6т	6т	
7. Автонасос (без продукта)	7т	7т	7т	7т	7т	7т	7т	7т	7т	
8. Кафе-бистро	8т	8т	8т	8т	8т	8т	8т	8т	8т	
9. Ресторан	9т	9т	9т	9т	9т	9т	9т	9т	9т	
10. Летняя терраса	x	10т	10т	10т	10т	10т	10т	10т	10т	
11. Столовая	11т	11т	11т	11т	11т	11т	11т	11т	11т	
12. Автозаправка для фая	x	12т	12т	12т	12т	12т	12т	12т	12т	
13. Мойка для фая	x	13т	13т	13т	13т	13т	13т	13т	13т	
14. Место с навесом (автозаправка)	x	14т	14т	14т	14т	14т	14т	14т	14т	
15. Многоэтажная парковка	x	15т	15т	15т	15т	15т	15т	15т	15т	
16. Туалет	16т	16т	16т	16т	16т	16т	16т	16т	16т	
17. Подогрев колес	x	17т	17т	17т	17т	17т	17т	17т	17т	
18. Детская площадка	18т	18т	18т	18т	18т	18т	18т	18т	18т	
19. Телефон	19т	19т	19т	19т	19т	19т	19т	19т	19т	
20. Шнонговский фая	x	20т	20т	20т	20т	20т	20т	20т	20т	
21. Стойка для карт	x	21т	21т	21т	21т	21т	21т	21т	21т	
22. Банкомат	22т	22т	22т	22т	22т	22т	22т	22т	22т	
23. Обмен валюты	23т	23т	23т	23т	23т	23т	23т	23т	23т	
24. Лыжарей	x	24т	24т	24т	24т	24т	24т	24т	24т	
25. Стойка для фая	x	25т	25т	25т	25т	25т	25т	25т	25т	
26. Игровые автоматы	26т	26т	26т	26т	26т	26т	26т	26т	26т	
27. Интернет	27т	27т	27т	27т	27т	27т	27т	27т	27т	
28. Гостиная, холл	x	28т	28т	28т	28т	28т	28т	28т	28т	
29. Душ	x	29т	29т	29т	29т	29т	29т	29т	29т	
30. Открытая зона для курения	30т	30т	30т	30т	30т	30т	30т	30т	30т	
31. Контракт напольный и детский	31т	31т	31т	31т	31т	31т	31т	31т	31т	
32. Парковка для фая	32т	32т	32т	32т	32т	32т	32т	32т	32т	
33. Автозаправка для фая	x	33т	33т	33т	33т	33т	33т	33т	33т	
34. Автозаправка для фая	x	34т	34т	34т	34т	34т	34т	34т	34т	
35. Мойка для фая	x	35т	35т	35т	35т	35т	35т	35т	35т	
36. Шнонговский фая	x	36т	36т	36т	36т	36т	36т	36т	36т	
37. Фая для фая	x	37т	37т	37т	37т	37т	37т	37т	37т	
38. Общественная стоянка для фая	x	38т	38т	38т	38т	38т	38т	38т	38т	
39. Многоэтажная стоянка для фая	x	39т	39т	39т	39т	39т	39т	39т	39т	
40. Стойка для фая	x	40т	40т	40т	40т	40т	40т	40т	40т	

Разные страницы

ФОРМ-ДЛЯ МОНИТОРИНГА АЗС (УСЛУГИ)

МАГАЗИН

Код магазина	С1т	С2т	С3т
НЕ РАБОТАЕТ	1т	1т	1т
Собственное название	x	x	x
Площадь торговой зоны, кв. м	x	x	x
Тип	x	x	x
1. Магазин в формате (регулярные товары)	1т	1т	1т
2. Магазин не в формате (регулярные товары)	2т	2т	2т
3. Автомагазин	3т	3т	3т
4. Другой	4т	4т	4т
Режим работы	x	x	x
1. Автозаправочный	1т	1т	1т
2. Многозаправочный	2т	2т	2т
Вид обслуживания	x	x	x
1. Самообслуживание	1т	1т	1т
2. Через продавца	2т	2т	2т
Ассортимент	x	x	x
1. Расширенный ассортимент	1т	1т	1т
2. Стандарт	2т	2т	2т
3. Специализированный	3т	3т	3т
4. Старое и новое	4т	4т	4т
5. Специализированный	5т	5т	5т
6. Широкий	6т	6т	6т
7. Специализированный (в т.ч. чай/кофе/консервы)	7т	7т	7т
8. Гастрономия	8т	8т	8т
9. Молочные продукты	9т	9т	9т
10. Заготовленные продукты	10т	10т	10т
11. Хлеб	11т	11т	11т
12. Топленый сливочный сыр/сырники	12т	12т	12т
13. Травяные изделия	13т	13т	13т
14. Автозаправка/автозаправка	14т	14т	14т
15. Автозаправка/автозаправка	15т	15т	15т
16. Автозаправка/автозаправка	16т	16т	16т
17. Средства личной гигиены	17т	17т	17т
18. Автозаправка	18т	18т	18т
19. Парковка/автозаправка	19т	19т	19т
20. Товары для животных	20т	20т	20т
21. Парфюмерия и косметика	21т	21т	21т
22. Игрушки	22т	22т	22т
99. Другой	x	x	x

Разные страницы

ФОРМ-ДЛЯ МОНИТОРИНГА АЗС (УСЛУГИ)

ПУНКТ ПИТАНИЯ

Код пункта питания	С1т	С2т	С3т
НЕ РАБОТАЕТ	1т	1т	1т
Собственное название	x	x	x
Площадь торговой зоны, кв. м	x	x	x
Тип	x	x	x
1. Кафе/бар	1т	1т	1т
2. Ресторан	2т	2т	2т
3. Столовая	3т	3т	3т
4. Другой	4т	4т	4т
Режим работы	x	x	x
1. Автозаправочный	1т	1т	1т
2. Многозаправочный	2т	2т	2т
Вид обслуживания	x	x	x
1. Самообслуживание	1т	1т	1т
2. Через официанта	2т	2т	2т
3. Раздаточный	3т	3т	3т
4. Самообслуживание	4т	4т	4т
Места ВНЕШНИЙ пункт питания	x	x	x
Кол-во столиков	x	x	x
Кол-во стульев	x	x	x
Тип столиков	x	x	x
1. Столик	1т	1т	1т
2. Барного типа	2т	2т	2т
3. Столик	3т	3т	3т
Места СНАРУЖИ пункта питания (пятачок/терраса)	x	x	x
Кол-во столиков	x	x	x
Кол-во стульев	x	x	x
Тип столиков	x	x	x
1. Столик	1т	1т	1т
2. Барного типа	2т	2т	2т
3. Столик	3т	3т	3т

Разные страницы



1

Комплекс маркетинговых исследований

Мониторинг АЗС

При посещении АЗС производится фотосъемка

Фото 1	Общий план здания операторной с ТРК
Фото 2	Средний план операторной (видно вход, оплату через окно, название магазина и кафе)
Фото 3	Крупный план мойки
Фото 4	Фотографии внутри магазина: касса, зона кафе, зона магазина с входа, зона магазина со стороны кассы, холодильники
Фото 5	Фотографии других ключевых объектов на территории, например, отдельно стоящего магазина, кафе, СТО, шиномонтажа и др.



2

Анализ рынка региона Емкость рынка и парк АЗС

Основные вопросы:

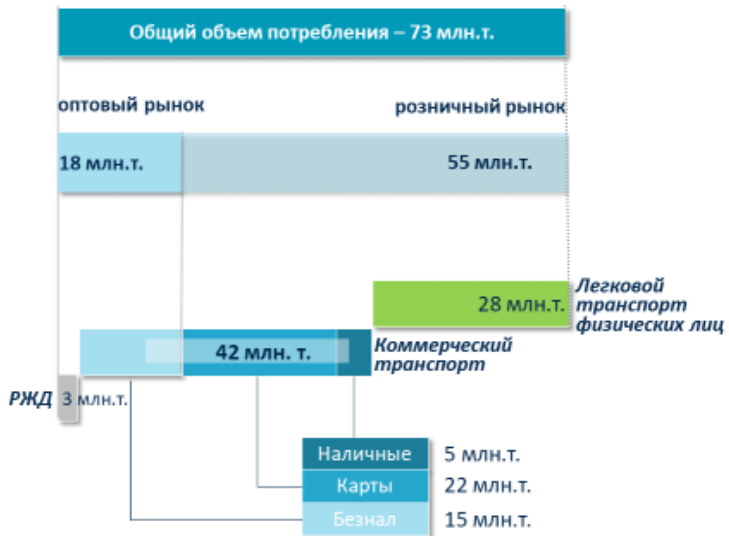
Емкость рынка моторных топлив с выделением розничного канала и способов оплаты

Продажи СТИУ на АЗС

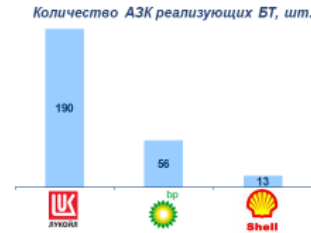
Продажи брендованных топлив на АЗС

Характеристика парка АЗС

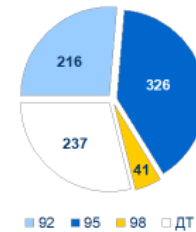
Емкость и структура рынка:



Потребление брендованных топлив:



Брендованное топливо, тыс.т/год



- Емкость рынка брендованного топлива оценивается в **820 тыс.т/год** (11% розничного рынка моторных топлив).
- Брендованное топливо в регионе реализуют **259 АЗК** (15% парка АЗК).
- Основными операторами, реализующими брендованное топливо в регионе являются **ЛУКОЙЛ, ВР и Shell**.

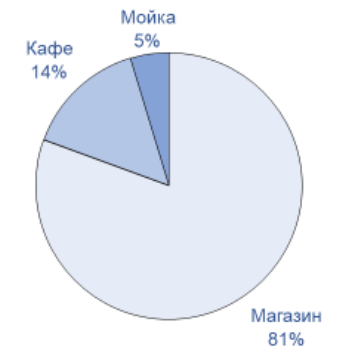
Динамика потребления БТ и обычных топлив, тыс.т/год



Емкость и структура рынка СТИУ:

- Объем реализации дополнительных услуг на АЗК оценочно составляет **xxx млн.руб.**
- Объем выручки от дополнительных услуг на 1 литр реализованного топлива составляет в среднем по рынку около **xx руб***:
 - xx руб. для магазина на АЗК
 - xx руб. для одного кафе на АЗК
 - xx руб. для одной мойки на АЗК
- Показатели оснащенности АЗК дополнительными услугами:
 - магазин на 39% АЗК**
 - пункт питания на 22% АЗК
 - мойка на 17% АЗК

Структура продаж дополнительных услуг



2

Анализ потребителей

Сегментация физических лиц с легковым транспортом

Основные вопросы:

Сегментация и описание сегментов по ключевым показателям, определяющим их потребительское поведение

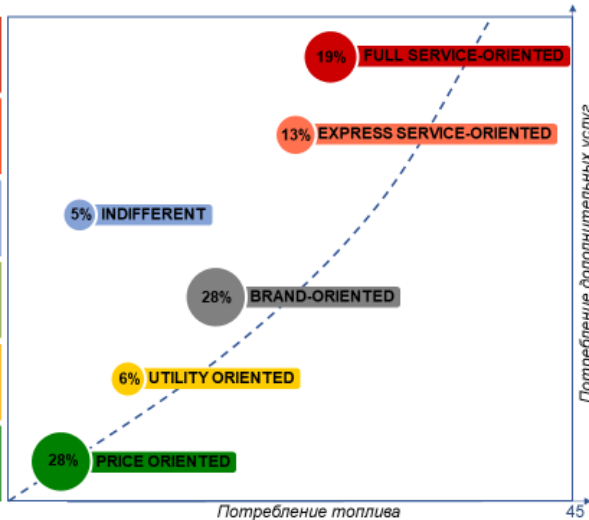
Профиль сегмента, в т.ч. драйверы спроса, виды и марки топлива, предпочитаемые бренды АЗС

Подход к сегментации:



Выделяемые сегменты:

- Проводят много времени за рулем автомобиля. Активно пользуются всеми услугами АЗС. Больше всех тратят в магазине на АЗС. Чувствительны к количеству и качеству дополнительных услуг.
- Испытывают недостаток времени. Все делают на ходу. Больше всех тратят в кафе на АЗС. Чувствительны к качеству и скорости обслуживания, готовы к доплате за хорошее обслуживание.
- Низкий уровень вовлеченности в выбор АЗС. Никуда не торопятся. Мало чувствительны к комплексу услуг и качеству обслуживания на АЗС. По сути демонстрируют невыраженное поведение.
- Пользуются АЗС известных брендов и высоко лояльны к ним. Чувствительны к репутации АЗС и гарантиям качества топлива и услуг. Цена топлива и время обслуживания имеют второстепенное значение.
- Менше всех проводят времени за рулем. Рационально подходит к выбору АЗС. Чувствительны к соотношению цены и качества топлива, удобству обслуживания. Менше всех лояльны к брендам АЗС.
- Самостоятельно обслуживают и ремонтируют свой автомобиль. При выборе АЗС руководствуются экономией средств. Не испытывают потребности в дополнительных услугах. Чувствительны к цене топлива.



Профиль сегмента:

Общая характеристика

Ориентация на все свое лучшее, престижность, репутацию, сервис, клиентел. Фактор времени имеет меньшее значение, готовы доплатить, подождать в очереди ради высокого качества топлива и сервиса.

Факторы выбора АЗС (идеальный АЗС)

Дружелюбный и вежливый персонал, наличие заправок
Престижность заправки, клиентел
Современное оборудование
Широкий ассортимент продуктов в магазине
Много дополнительных услуг

Рост

Автомобиль		Потребление услуг магазина на АЗС - высокое	
Год выпуска автомобиля	Самый новый - 1999	Доля пользователей	Самая высокая - 22%
Доля иностранных автомобилей	Самая высокая - 38%	Частота пользования	Самая высокая - 2,7 раз/месяц
Годовой пробег	Самый высокий - 28000 км	Средний чек	Самый высокий - 150 руб.
Потребление топлива - высокое		Расходы в магазине в месяц (среди пользователей)	
Основные виды топлива	Самая высокая доля Аи-95 - 22%, Аи-92 - 69%	Самые высокие	Самые высокие - 400 руб.
Частота заправки	Самая высокая - 9,8 раз/мес.ц	Потребление услуг кафе на АЗС - высокое	
Объем разовой заправки	Самый высокий - 21л.	Доля пользователей	Самая высокая - 11%
Расходы на топливо в месяц	Самые высокие - 3600 руб.	Частота пользования	Самая высокая - 2,5 раз/месяц
Демографические характеристики		Средний чек	Самый высокий - 130 руб.
Пол	Самая высокая доля женщин - 22%	Расходы на кафе в месяц (среди пользователей)	Самые высокие - 330 руб.
Возраст	Самые молодые - 36 лет	Лояльность	Потенциал формирования лояльности
Доход на члена семьи	Самый высокий - 10 тыс. руб.		Высокой



2

Анализ потребителей

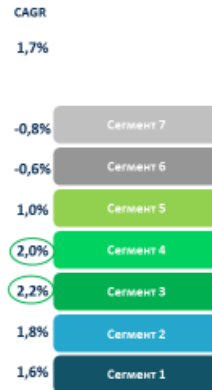
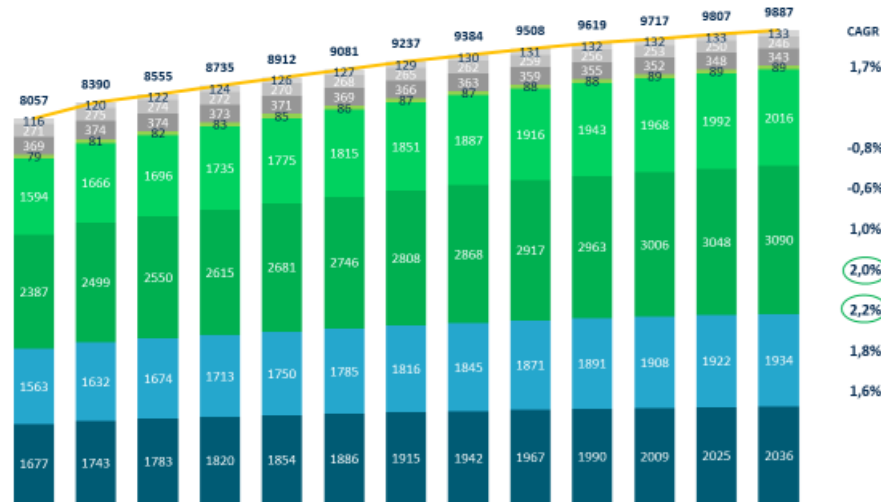
Сегментация коммерческого транспорта ФЛ и ЮЛ

Основные вопросы:

Сегментация и описание сегментов по ключевым показателям, определяющим их потребительское поведение

Профиль сегмента, в т.ч. драйверы спроса, виды и марки топлива, предпочитаемые бренды АЗС

Объемы потребления:



Подход к сегментации:

Службы доставки, курьеры 	<ul style="list-style-type: none"> Вид деятельности – деятельность почтовой связи и курьерская деятельность.
Перевозка грузовым транспортом региональные 	<ul style="list-style-type: none"> Вид деятельности - деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам, в т.ч. деятельность вспомогательную прочую, связанную с перевозками и аренду грузового транспорта. Дальность перевозок - межрегиональные и международные.
Перевозка грузовым транспортом межрегиональные 	<ul style="list-style-type: none"> Вид деятельности - деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам, в т.ч. деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками и арендой грузовых а/м. Дальность перевозок – региональные.
Такси 	<ul style="list-style-type: none"> Вид деятельности – деятельность такси
Пассажирские перевозки транспортом региональные 	<ul style="list-style-type: none"> Вид деятельности - деятельность прочего сухопутного пассажирского транспорта. Дальность перевозок - межрегиональные и международные.
Пассажирские перевозки транспортом межрегиональные 	<ul style="list-style-type: none"> Вид деятельности - деятельность прочего сухопутного пассажирского транспорта. Дальность перевозок - региональные.
Служебные транспортные средства 	<ul style="list-style-type: none"> Вид деятельности – не вошедшие в сегменты выше.

Профиль сегмента:



Практика закупа топлива

- Места заправки:** Розница – 90%, Опт – 10%
- Способ оплаты – розница:** Наличные – 5%, Топливные карты, талоны, ведомости – 92%, Потенциальные ТК – 3%
- Способы оплаты – опт:** Безнал - 95%, Потенциальные ТК - 5%
- Объем потребления:** 1475 тыс. тонн
- Доля сегмента:** 3%
- Потребляемые виды топлива:** ДТ – 42%, АИ-95 – 18%, АИ-92 – 32%, СУГ – 6%, АИ-80 – 1%
- Средний парк:** 6 шт. машин, в т.ч.

Парк транспортных средств:	Доля в парке, %	Ср. годовой пробег, тыс. км.	Доля иномарок, %	Средний возраст, лет
Легковые автомобили	46	34	37	8
Грузовые а/м полной массой 3,5-16 тонн	17	29	2	15
Грузовые а/м полной массой до 3,5 тонн	16	30	18	8
Прочие	21	27	7	8

Практика использования топливных карт

- ТОП-3 используемых карт*:** Роснефть, ТНК, ВР – 23%
- Газпром нефть – 23%
- Лукойл – 9%
- Среднее количество используемых карт:** 4 шт.
- Тип используемых карт:** предоплата – 66%, отсрочка – 35%
- Тип скидки:** фиксированная – 76%; размер – 1-10%, изменяемая – 24%; размер – 3-5%

Пользование доп.услугами

- Пользование услугами:** 7%
- Основная используемая услуга:** Оплата антифриза, жидкость омывателя и др. – 3%
- Основная причина неиспользования:** Такие услуги НЕ нужны в рабочем процессе наших водителей – 42%

Выбор поставщика топлива

- ТОП-3 факторов выбора поставщика:** Высокое качество топлива – 74%, Широкая сеть АЗС – 65%, Цена на топливо – 60%
- Средний срок работы с поставщиком:** 6 лет

- Готовность сменить поставщика:** 26%
- ТОП-3 факторов смены поставщика:**
 - Более качественное топливо – 37%
 - Только на ценных условиях – 26%
 - Более удобное расположение АЗС – 24%



2

Анализ основных операторов АЗС

Доля рынка и парк АЗС

Основные вопросы:

Рыночные позиции - объемы продаж моторных топлив и СТИУ

Характеристика парка АЗС

Ценовое позиционирование – топливо,

брендированное топливо, СТИУ

Маркетинговая активность

Парк АЗС и предложение СТИУ:

Оператор	OMV SRBIJAD.O.O.
Владелец	Нефтегазовый холдинг OMV AG, Австрия
Год выхода на рынок	2002

Парк АЗС		АЗС	МАЗС	АГЭС	ВСЕГО
		Количество	8	52	0
	Доля, %	1%	11%	0%	5%

Доля рынка, %	Бензин	Дизель	Газ	ВСЕГО
		9%	10%	9%

Оснащение дополнительным и услугами	Количество	Магазин	Пункт питания	Мойка	АЗС
			56	55	19
	Доля, %	93%	92%	32%	100%

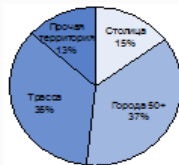
Маркетинговая активность

Постоянное проведение акций по продвижению как целых товарных групп, так и отдельных ассортиментных позиций (игролотерея, сезонные скидки, обилие специальных предложений в супермаркетах и ресторанах), акцент на продвижении бренда слабые и формируются в основном вокруг многофункциональности АЗС.

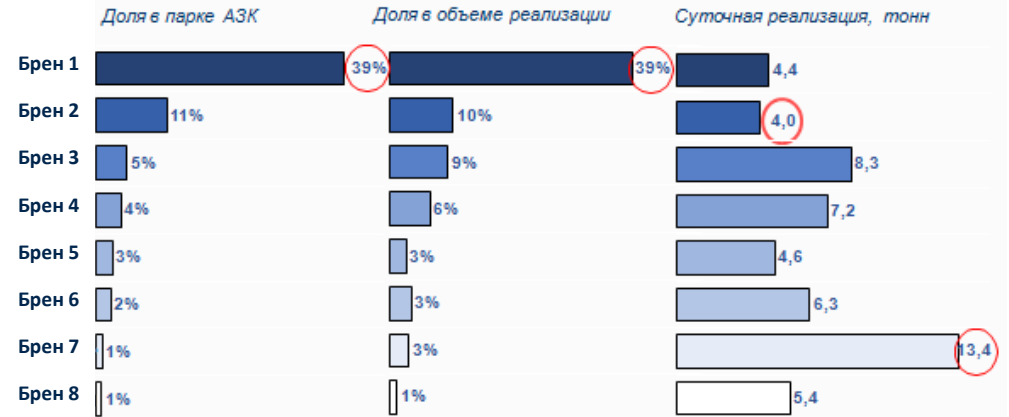


Размещение АЗС

По всей территории Республики Сербия, в основном в городах с населением свыше 50 тыс. жителей и вдоль трасс и важнейших региональных магистралей, с концентрацией в столице Республики – г. Белград



Моторные топлива:



Маркетинговая активность:

Новые акции, стимулирующие сбыт топлива



2

Анализ основных операторов АЗС Брендированное топливо

Основные вопросы:

- Брендированные топлива и топливные корзины, присутствующие на рынке
- Заявляемые **потребительские преимущества**
- Ценовое позиционирование по брендам
- Эластичность спроса к цене стандартного топлива

Топливные корзины:

	Shell	Ultimate	ЛУК	Газпром	ТНК	Роснефть	TATNEFT	Башнефть
98 Премиум	V-Power	Ultimate	ЭКТО	G-Drive	-	-	-	-
98 Стандарт	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓
95 Премиум	V-Power	Ultimate	ЭКТО	G-Drive	Супер	РСМ	-	-
95 Стандарт	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Потребительские преимущества:



Ценовое позиционирование:



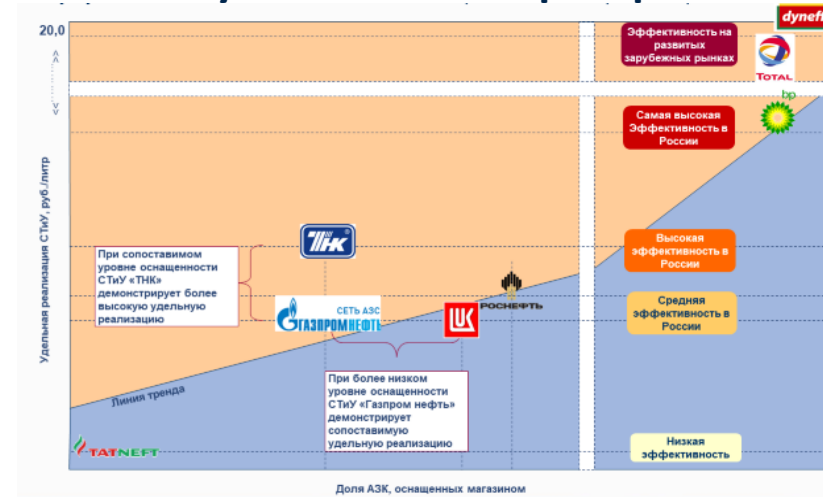
2

Анализ основных операторов АЗС Сопутствующие товары и услуги

Основные вопросы:

- Развитие СТИУ** – доля АЗС с дополнительными услугами, удельная реализация на литр топлива
- Форматы СТИУ** - магазин, кафе, мойка и т.д.
- Ассортимент** магазинов и кафе - продукты, категории

СТИУ у основных операторов:



Ассортимент кафе по форматам:

Товарная группа	АКТИВ A	АКТИВ S	АКТИВ M	ТРАНЗИТ L	АКТИВ L	ТРАНЗИТ XL
Горячие напитки	-	-	+	+	+	+
Напитки	-	-	+	+	+	+
Выпечка	-	-	-	+	+	+
Кондитерские изделия	-	-	-	+	+	+
Первые блюда	-	-	-	-	-	+
Вторые блюда	-	-	-	+	+	+
Вторые блюда (гарнир)	-	-	-	+	+	+
Хлеб	-	-	-	+	+	+
Сэндвичи	-	-	+	+	+	+
Салаты	-	-	-	-	-	+
Приправы	-	-	+	+	+	+
SKU	0	0	30	78	70	90

Форматы СТИУ:

№	Концепция	Мировая практика	Газпромнефть	bp	ЛУК	ТНК
1	FUEL STATION	Широко распространено	Широко распространено	Не встречается	Широко распространено	Широко распространено
2	FUEL+ STATION	Широко распространено	Широко распространено	Не встречается	Широко распространено	Широко распространено
3	EXPRESS STATION	Широко распространено	Широко распространено	Не встречается	Распространено	Широко распространено
4	RESTSTOP STATION	Широко распространено	Редко встречается	Широко распространено	Распространено	Не встречается
5	RESTSTOP+ STATION	Распространено	Не встречается	Распространено	Не встречается	Не встречается
6	SUPER CENTRE	Распространено	Не встречается	Редко встречается	Редко встречается	Редко встречается
7	EXPRESS+ STATION	Распространено	Не встречается	Не встречается	Не встречается	Не встречается
8	UNMANNED STATION	Распространено	Редко встречается	Не встречается	Редко встречается	Не встречается
9	DRIVE-THRU STATION	Редко встречается	Редко встречается	Не встречается	Не встречается	Не встречается
10	CONVENIENCE CENTRE	Редко встречается	Не встречается	Не встречается	Не встречается	Не встречается



3

Маркетинговая стратегия Позиционирование сети

Основные вопросы:

Стратегия позиционирования будет включать дифференциацию брендов на функциональном и эмоциональном уровне.

Выбор уникальной позиции будет проведен на основе совместного анализа требований потребителей, сильных и слабых сторон конкурентов и возможностей Компании.

Рекомендации по платформе бренда будут включать такие параметры как суть, ценность, характер, выгоды и атрибуты бренда.

Выбор уникальной позиции:



Целевая рыночная ниша:

Ниши	ECONOMY	+	MASS	+	PREMIUM
Емкость сегмента по операторам					...
Операторы	Другие бренды		TATNEFT, РОСНЕФТЬ, ИСК, СТАВРОПОЛЬСКИЙ		BP
Доля рынка лидера					
Маржа, руб./литр					
Сегменты водителей легковых автомобилей	PRICE ORIENTED		INDIFFERENT		BRAND-ORIENTED
	UTILITY ORIENTED		EXPRESS SERVICE-ORIENTED		FULL SERVICE-ORIENTED
Сегменты водителей грузовых автомобилей	OLD-FASHIONED		INDIFFERENT		FOLLOWERS
			SERVICE-ORIENTED		
Барьеры входа	Минимальная цена		Широкая сеть АЗС		Полный сервис
Ключевые факторы успеха	Низкая цена		Широкая сеть АЗС, качество топлива при средней цене, наличие минимальных доп.услуг		Престиж бренда

Платформа бренда:

Суть	...
Ценности	...
Характер	...
Выгоды	...
Атрибуты	...



3

Маркетинговая стратегия Комплекс маркетинга

Основные вопросы:

- Продуктовое предложение - топливо и СТИУ
- Целевые форматы АЗС с описанием концепции и ограничивающих факторов (локация, поток и т.д.)
- Ценовое позиционирование – топливо и СТИУ
- Программа лояльности ФЛ – условия реализации
- Топливные карты ЮЛ – условия реализации

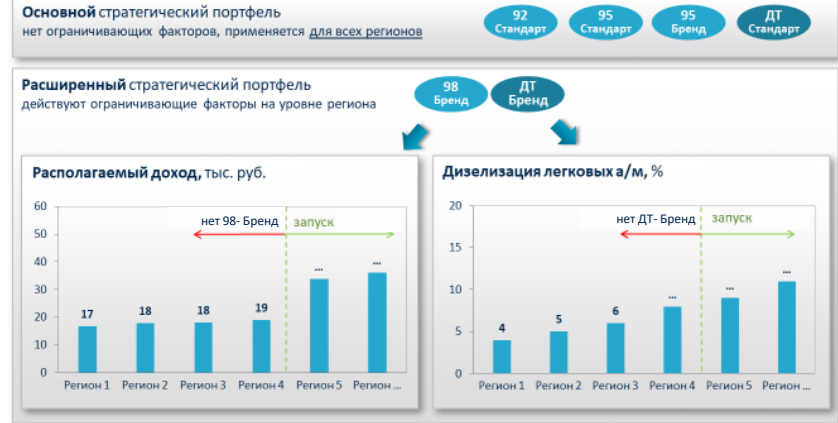
Целевые форматы АЗС:

Суть концепции «EXPRESS(+ STATION)»
Возможность быстро заправиться и быстро купить импульсные товары и еду в дороге

Формат	АКТИВ 1 (М)	АКТИВ 2 (L+)	АКТИВ 3 (XL+)
Топливо			
Многотопливные ТРК (основной блок) LV, постов	6	8	10
Скоростные ТРК ДТ (с светоплитами) HGV, постов	0	0	0
Магазины			
Формат	Импульс	Импульс	Импульс
Общая площадь	100	180	280
Торговая площадь	50	100	150
Службная площадь	50	80	130
Количество касс	1	1	2
Парковка л/а, машиномест	3	5	8
Общественное питание			
Формат	Торговый автомат	Фастфуд на вынос	Фастфуд на вынос
Общая площадь	15	25	50
Торговая площадь	15	20	40
Службная площадь	0	5	10
Количество посадочных мест	2	4	6
Количество касс	1	1	1
Парковка л/а, машиномест	2	3	5
Общее количество касс	2	2	3
Парковка для легковых автомобилей, машиномест	5	8	13
Парковка для грузовых автомобилей, машиномест	0	0	0
Охраняемая стоянка для грузовых автомобилей	0	0	0
Другие обязательные услуги			
Перчатки/Бумажные полотенца у ТРК, туалет, терминал оплаты, пылесос, протирка стекол и фоб, подкачка колес, вода			
Оptionальные услуги			
Заправка газовых баллонов, банкомат, телефон, комната матери и ребенка, экстренный ремонт автомобиля, шиномонтаж, мойка самообслуживания, ручная мойка, автоматическая мойка, интернет, СУГ			



Предложение топлива:



Предложение СТИУ:

Обязательное предложение	...
	...
Форматные опции	Компрессор для подкачки колес
	Вода
	...
	...
	...
	...





**Маркетинговые и инвестиционные
проекты**

115114, Россия, Москва
Дербеневская набережная, д.7, с.23

Tel +7 495 6402555

info@mipr.ru

www.mipr.ru



Мы всегда идем навстречу клиенту!