

ПОДХОДЫ К ОПТИМИЗАЦИИ НЕФТЯНОЙ РОЗНИЦЫ



г. Москва, апрель 2011 г.

ВВЕДЕНИЕ



- ❏ Высокая **прибыльность** и **капитализация** нефтяных компаний зависят от реализации эффективных стратегий развития розничного бизнеса и программ реализации, в частности:
 - ❏ Концентрация усилий на привлекательных рыночных нишах, где имеются наибольшие перспективы по развитию топливного и нетопливного предложения, позволяет максимизировать **доходность**
 - ❏ Концентрация усилий на целевых сегментах позволяет разработать оптимальное предложение и выстроить долгосрочные и взаимовыгодные **отношения с клиентами**.
 - ❏ Грамотное позиционирование позволяет подчеркнуть **конкурентные преимущества** Компании.
 - ❏ Бренд-платформа позволяет достичь **синергетический эффект** между функциональным и эмоциональным восприятием продукта (суть, ценности и выгоды бренда).
 - ❏ Эффективная маркетинговая программа позволяет **оптимизировать маркетинговые затраты** за счет оптимизации ассортимента, ценовой и сбытовой политики, более адресного воздействия коммуникаций на целевые аудитории.
 - ❏ Инвестиционная программа развития розничной сети АЗК, нефтебазового хозяйства, парка бензовозов позволяет **оптимизировать финансовые и инвестиционные показатели**.
- ❏ Набор маркетинговых инструментов должен базироваться на комплексной и адекватной информационно-аналитической базе.

ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА

Проведение полного комплекса маркетинговых исследований позволяет получить точную и достоверную информацию обо всех интересующих аспектах рынка продукта.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПЕРВИЧНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Традиционные методы исследований рынка:

- Исследования потребителей (массовые опросы, фокус-группы, глубинные интервью)
- Исследования конкурентов (наблюдение, интервью)
- Интервью с экспертами рынка – отраслевыми аналитиками, представителями науки и т.д.

Специальные методы исследований рынка:

- Изучение потребителей (этнографические исследования, глубинные интервью, креативные группы)
- Сценарные методы: метод Delphi
- Исследования ассортимента и цены: Conjoint analysis, BPTO (Brand-Price Trade-off)
- Исследования системы дистрибуции: Mystery shopping, Dealers satisfaction survey и т.д.

ПРИВЛЕКАЕМЫЕ ВТОРИЧНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ: данные статистических служб, специализированных агентств, отраслевых СМИ, СМИ производителей, отраслевых обзоров, государственных надзорных органов и т.д.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЫНКА



Комплексный стратегический анализ позволяет выявить возможности и угрозы рынка, оценить рыночный потенциал проекта, разработать оптимальную стратегию развития на рынке, обеспечивающую наибольший успех проекта.

- 📦 Анализ внешней среды и рыночных тенденций (ABC-анализ, STEP-анализ)
- 📦 Анализ конкуренции (анализ «пяти сил Портера», коэффициент концентрации и т.д.)
- 📦 Анализ потребления (Choice-based conjoint analysis, Brand-price trade-off и т.п.)
- 📦 Прогноз рынка (сценарные условия, метод Delphi, анализ временных рядов)
- 📦 Анализ положения Компании (SWOT-анализ)
- 📦 Оценка рыночного потенциала проекта
- 📦 Разработка и выбор стратегических альтернатив

АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ

АВС-АНАЛИЗ: ПОТРЕБЛЕНИЕ АВТОБЕНЗИНА В РЕГИОНАХ



№	Регион	Потребление автобензина в 2006 г., тыс. тонн	Доля региона в общем потреблении, %	Накопленная доля в общем потреблении, %
1				
2				
3				
4				
5				
...				
...				
30				75
31				
32				
33				
34				
35				
...				
...				
62				95
63				
64				
65				
66				
67				
...				
...				
88				100

ПРИВМЕР

АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ ЗАПАС КОНКУРЕНТНОГО ЦЕНОВОГО ПРЕИМУЩЕСТВА



№	Регионы	Потребление автобензина в 2006 г., тыс. тонн	Netback, тыс. руб./тонну	Потенциальная маржа розничной торговли Компании, руб./литр	Конкурент №1	Разница маржи с конкурентом №1, руб/литр	Конкурент №2	Разница маржи с конкурентом №2, руб/литр	Источник ресурса	Запас конкурентного ценового преимущества
1					ТНК-BP	0,1	Роснефть	-0,1	МНПЗ	Есть
2					ТНК-BP	0,1	Татнефть	-0,1	МНПЗ	Есть
...				
...				
31					ЛУКОЙЛ	-1,2			МНПЗ	Нет
32					Роснефть	-0,1			ОНПЗ	Нет
33					Роснефть	-0,1			ОНПЗ	Нет
34					Роснефть	-0,3	Руснефть	0,0	МНПЗ	Нет
35					Альянс	0,0	Роснефть	-1,1	ОНПЗ	Нет
36					Альянс	0,2	Роснефть	-1,1	ОНПЗ	Нет
37					Роснефть	-0,9			ОНПЗ	Нет
38					ЛУКОЙЛ	-1,1			ЯНОС	Нет
39					Роснефть	-0,5	ТНК-BP	-0,3	МНПЗ	Нет
40					ТНК-BP	-0,5	Роснефть	-0,5	МНПЗ	Нет
41					Татнефть	-0,4	ЛУКОЙЛ	-0,8	МНПЗ	Нет
42					Роснефть	-0,3			ОНПЗ	Нет
43					ТНК-BP	-0,4			МНПЗ	Нет
44					ТНК-BP	-0,1			МНПЗ	Нет
45					Роснефть	-0,5			ОНПЗ	Нет
46					Роснефть	-0,4			ОНПЗ	Нет
47					Роснефть	-0,9	ЛУКОЙЛ	-0,1	МНПЗ	Нет
48					Роснефть	-0,4	ТНК-BP	-0,2	МНПЗ	Нет
49					Татнефть	-0,5			ЯНОС	Нет
50					ТНК-BP	-0,6			МНПЗ	Нет

АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ, ИНВЕСТИЦИОННЫЕ РИСКИ



№	Регионы	Потребление автобензина в 2006 г., тыс. тонн	Доля Газпром нефть в парке АЗК, %	Доля АЗК ВИНК в парке АЗК региона, %						Инвести- ционные риски (рейтинг РА "Эксперт")
				ЛУКОЙЛ	ТНК-ВР	Татнефть	Роснефть	Прочие ВИНК	ИТОГО	
1										
2										
3										
4										
...	...									
...	...									
36										
37										
38										
39										
40										
41										
42										
43										

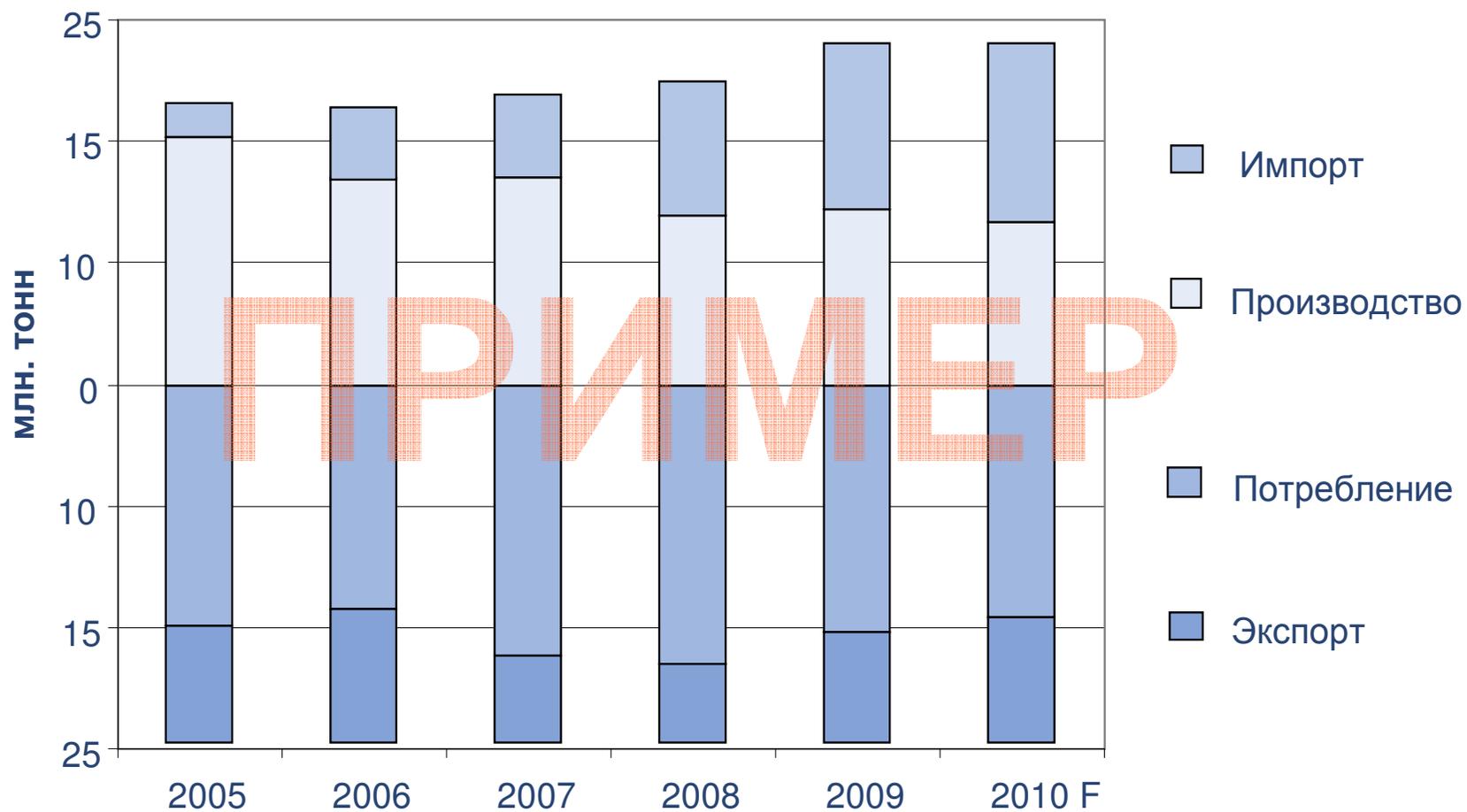
ПРИМЕР

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА

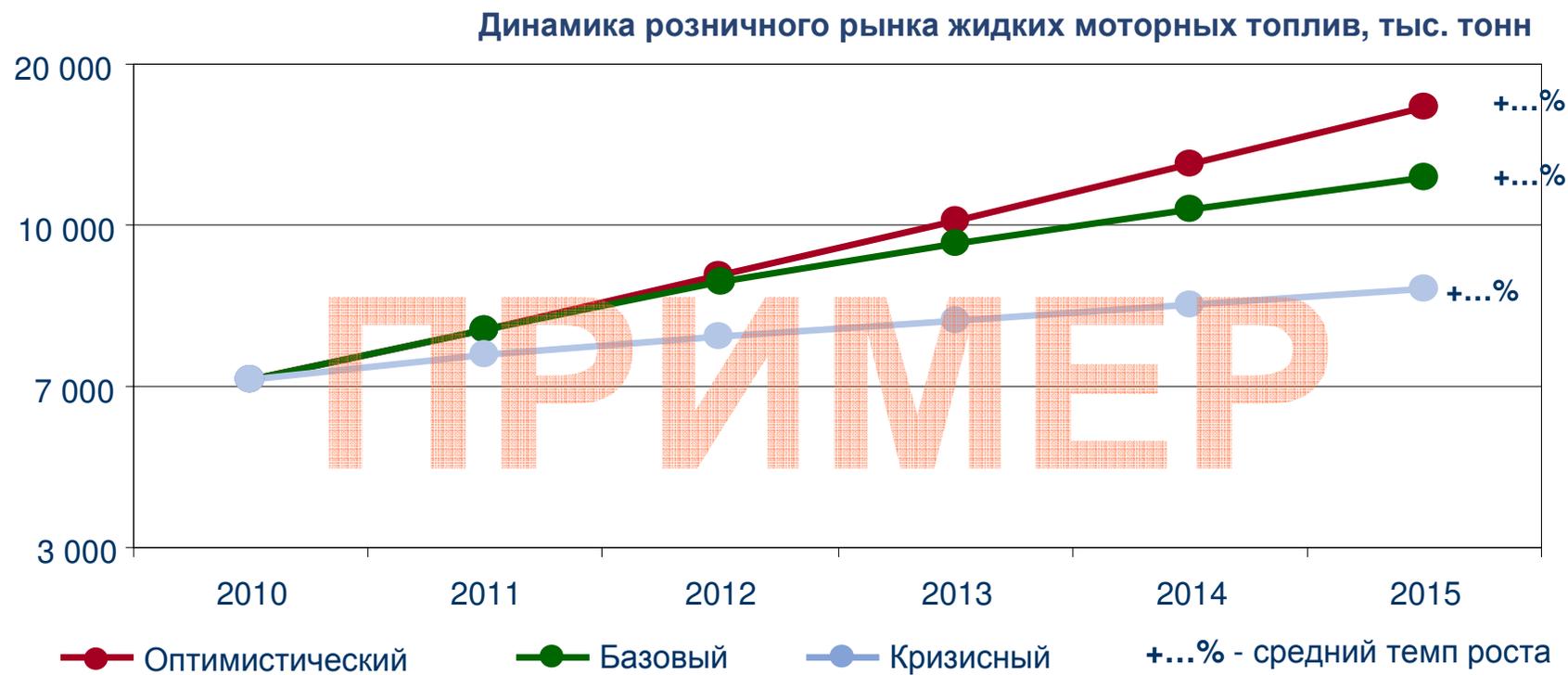
-  Прогноз изменения парка автотранспорта в регионе
-  Анализ планов развития дорожной сети в регионе
-  Прогнозирование макроэкономических показателей региона
-  Прогнозирование показателей, характеризующих потребительские факторы
-  Разработка сценариев и перспектив развития розничного рынка

ПО БЛОКУ «ТОПЛИВО»	ПО БЛОКУ «СОПУТСТВУЮЩИЙ БИЗНЕС»
<ul style="list-style-type: none">  Определение основных факторов влияния  Построение модели развития топливного бизнеса  Прогноз объемов потребления и изменения структуры потребления моторных топлив в рознице 	<ul style="list-style-type: none">  Определение основных факторов, влияющих на комплекс и формат дополнительных услуг на АЗК  Построение модели развития бизнеса сопутствующих товаров и услуг  Прогноз объемов потребления и изменения структуры потребления сопутствующих товаров и услуг

МАСС-БАЛАНС РЫНКА ЖИДКИХ МОТОРНЫХ ТОПЛИВ



ПРОГНОЗ ЕМКОСТИ РОЗНИЧНОГО РЫНКА ЖИДКИХ МОТОРНЫХ ТОПЛИВ



АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

РЫНОЧНАЯ ПОЗИЦИЯ И ПЛАНЫ ПО РАЗВИТИЮ

Ниши	<u>ЭКОНОМ</u>	<u>ЭКОНОМ+</u>	<u>МАССОВАЯ</u>	<u>СУБПРЕМИУМ</u>	<u>ПРЕМИУМ</u>
Сети АЗК					
Концепции АЗК	СЕГМЕНТ «А»	СЕГМЕНТ «Б»	СЕГМЕНТ «В»	СЕГМЕНТ «Г»	СЕГМЕНТ «Д»

Сильные стороны

- ❏ Второе место по объемам продаж дополнительных услуг (10% рынка)
- ❏ Широкая сеть АЗК (10% парка АЗК)
- ❏ Известный бренд «Lukoil»
- ❏ ...

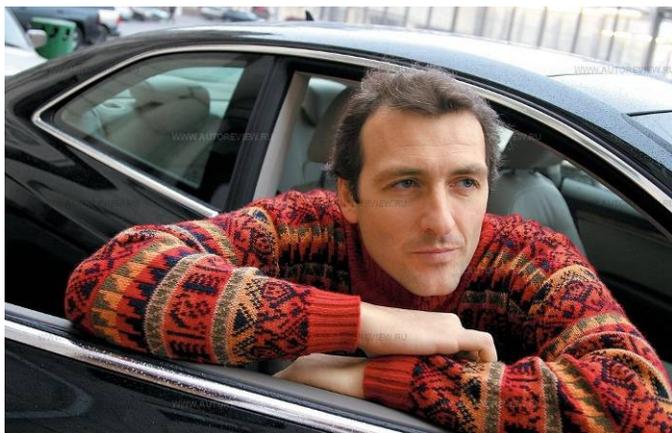
Слабые стороны

- ❏ Удельные продажи дополнительных услуг ниже среднерыночных (руб./литр)
- ❏ Отсутствие единого бренда и формата АЗК
- ❏ Некруглосуточный график работы большинства АЗК
- ❏ ...

Планы по развитию

- ❏ Экспансия
- ❏ Увеличение сети в регионе
- ❏ Перепозиционирование
- ❏ Развиваемые форматы АЗК

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕКМЕНТАЦИЯ



Автомобиль	
Год выпуска автомобиля	...
Доля иностранных автомобилей	...
Годовой пробег	
Потребление топлива	
Основные виды топлива	
Частота заправок	
Объем разовой заправки	
Потребление топлива в месяц, л	
Потребление топлива в месяц, руб.	
Демографические характеристики	
Доля женщин	
Возраст	
Доля доходов выше среднего	

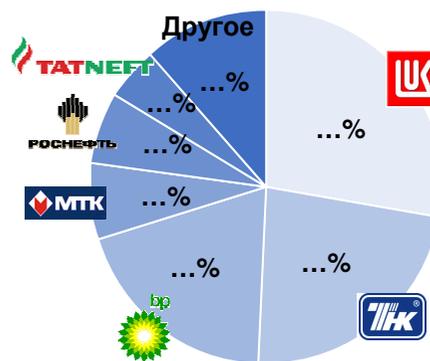
СЕКМЕНТ «А»	
Общая характеристика	
...	
Ожидания потребителей от АЗК	
...	
Магазин	Расходы в месяц (на 1 представителя)
Кафе	Доля воспользовавшихся в последнюю заправку
Мойка	



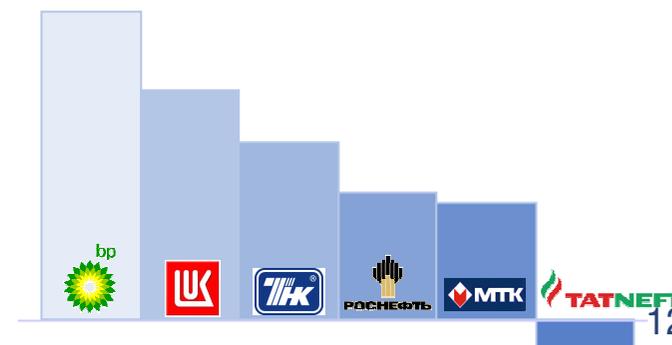
Стабилизация



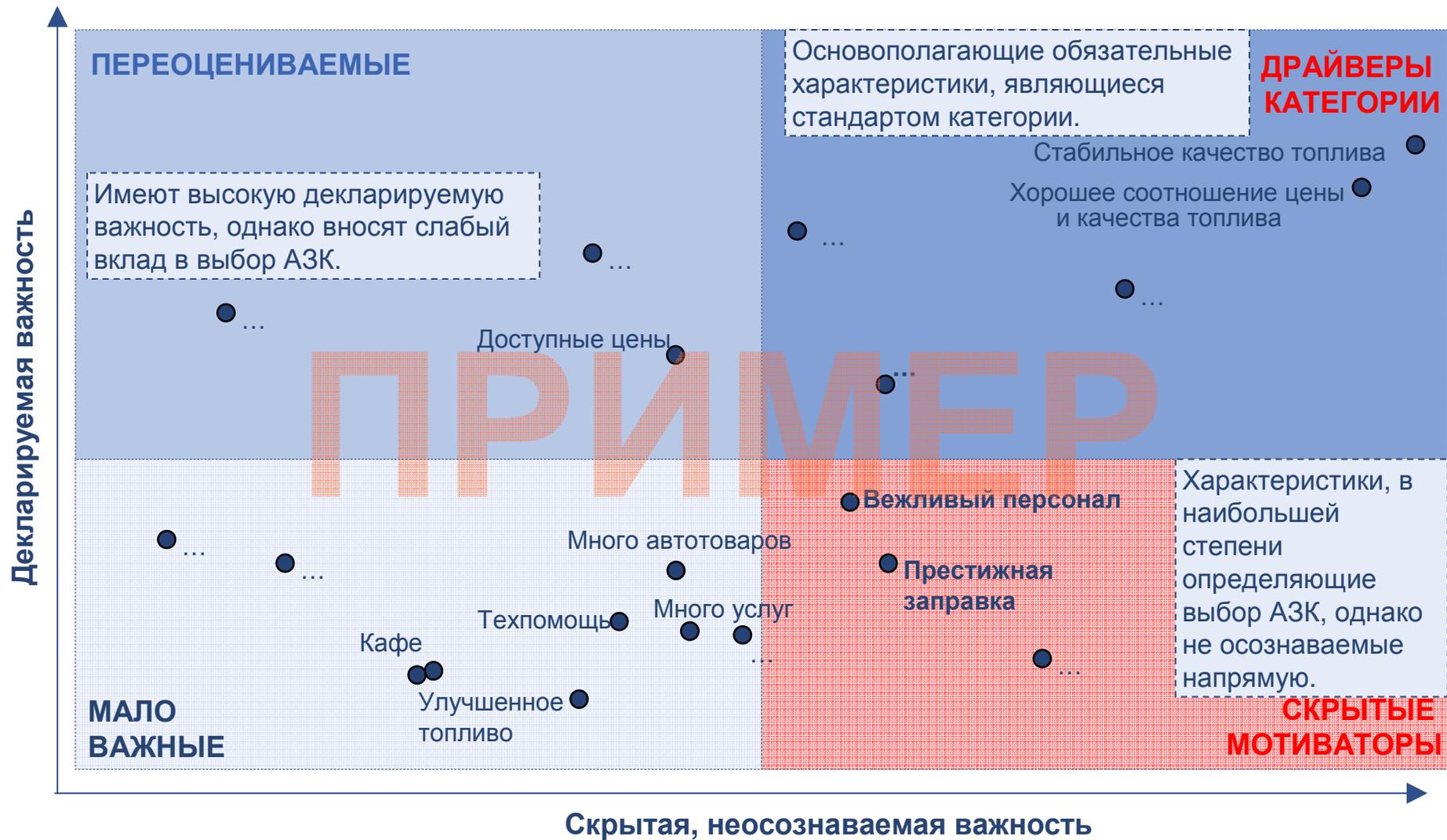
Доля рынка (по последней заправке)



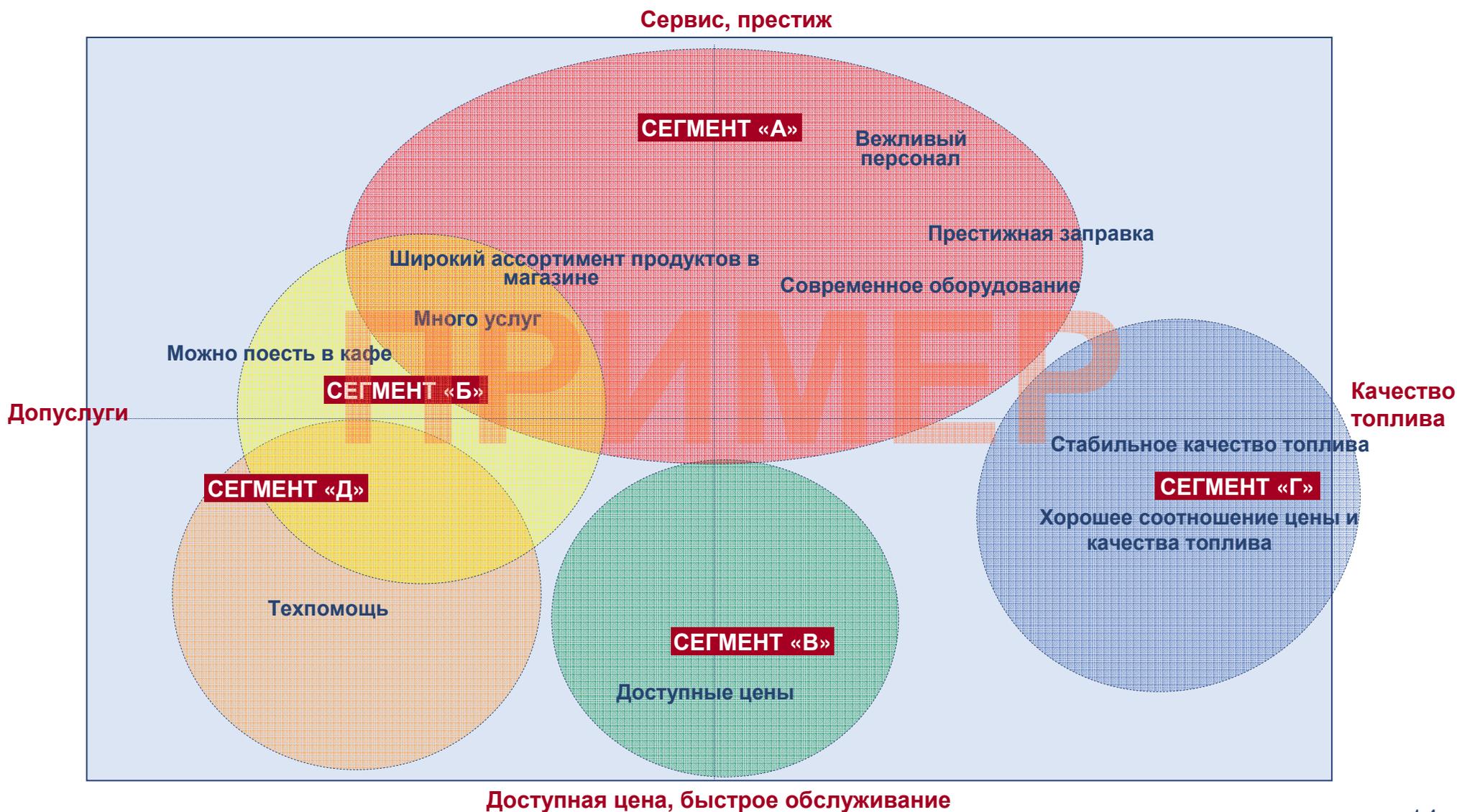
NPS (Net Promoter Score)



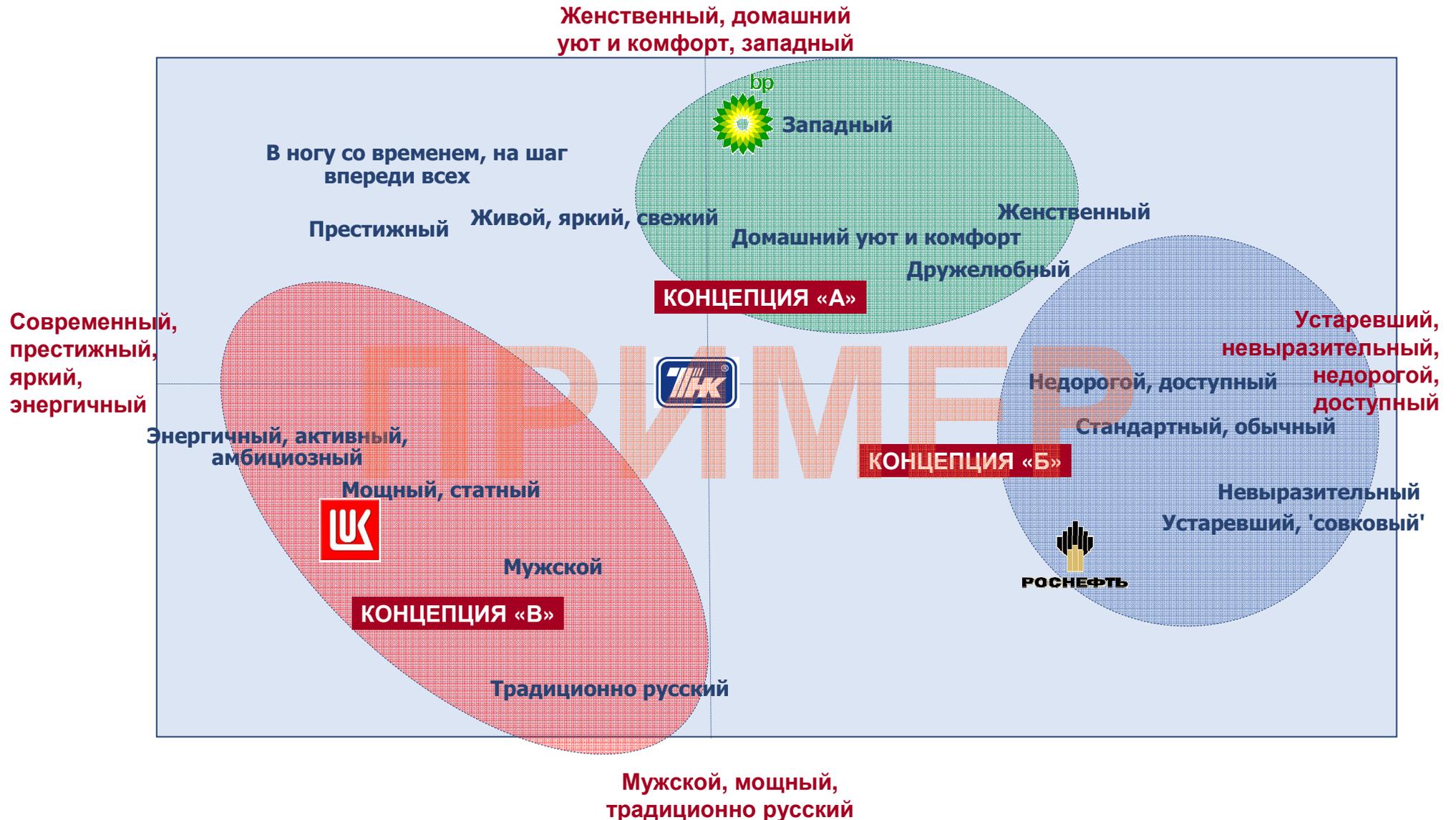
АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЩИХ ДРАЙВЕРОВ СПРОСА



АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДРАЙВЕРОВ СПРОСА В СЕГМЕНТАХ



АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ДИЗАЙНА АЗК



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНДЕКСА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УЧАСТКА (L – INDEX)



Location Index (L – Index) - это безразмерный показатель привлекательности земельного участка с точки зрения размещения на нем АЗК.

L - Index определяется как сумма индексов, формализующих описание основных параметров привлекательности участка:

- 🏠 Индекс трафика – для оценки интенсивности движения
- 🏠 Индекс видимости – для оценки видимости участка
- 🏠 Индекс удобства – для оценки удобства въезда/выезда на АЗК
- 🏠 Индекс участка – для оценки привлекательности технических параметров земельного участка (площадь и форма)
- 🏠 Индекс конкуренции – для оценки уровня конкуренции

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНДЕКСА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОБЪЕКТА (R – INDEX)



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

R - Index - это безразмерный показатель привлекательности объекта с точки зрения его потребительских характеристик.

R - Index определяется как сумма индексов, формализующих описание основных параметров привлекательности объекта:

- ☛ Индекс пропускной способности для оценки ассортимента реализуемых моторных топлив, числа и конфигурации ТРК
- ☛ Индекс удобства пользования АЗК для оценки удобства расположения объектов на территории АЗК
- ☛ Индекс оснащенности дополнительными услугами для оценки уровня развития нетопливного предложения на АЗК
- ☛ Индекс внешнего вида АЗК для качественной оценки внешней привлекательности АЗК

ПРИМЕР РАСЧЕТА ИНДЕКСОВ - ЕКО



Индексы привлекательности

Location Index, в т.ч.	6
Traffic Index	6
Visibility Index	-2
Convenience Index	-1
Plot Index	0
Competition Index	2
Retail Index	10

Значительная разница между L-Index и R-index позволяет сделать вывод, что уровень оснащения АЗС является избыточным для данного месторасположения участка.

ПРИМЕР РАСЧЕТА ИНДЕКСОВ - NIS



NAFTNA INDUSTRIJA SRBIJE
PETROL

Индексы привлекательности

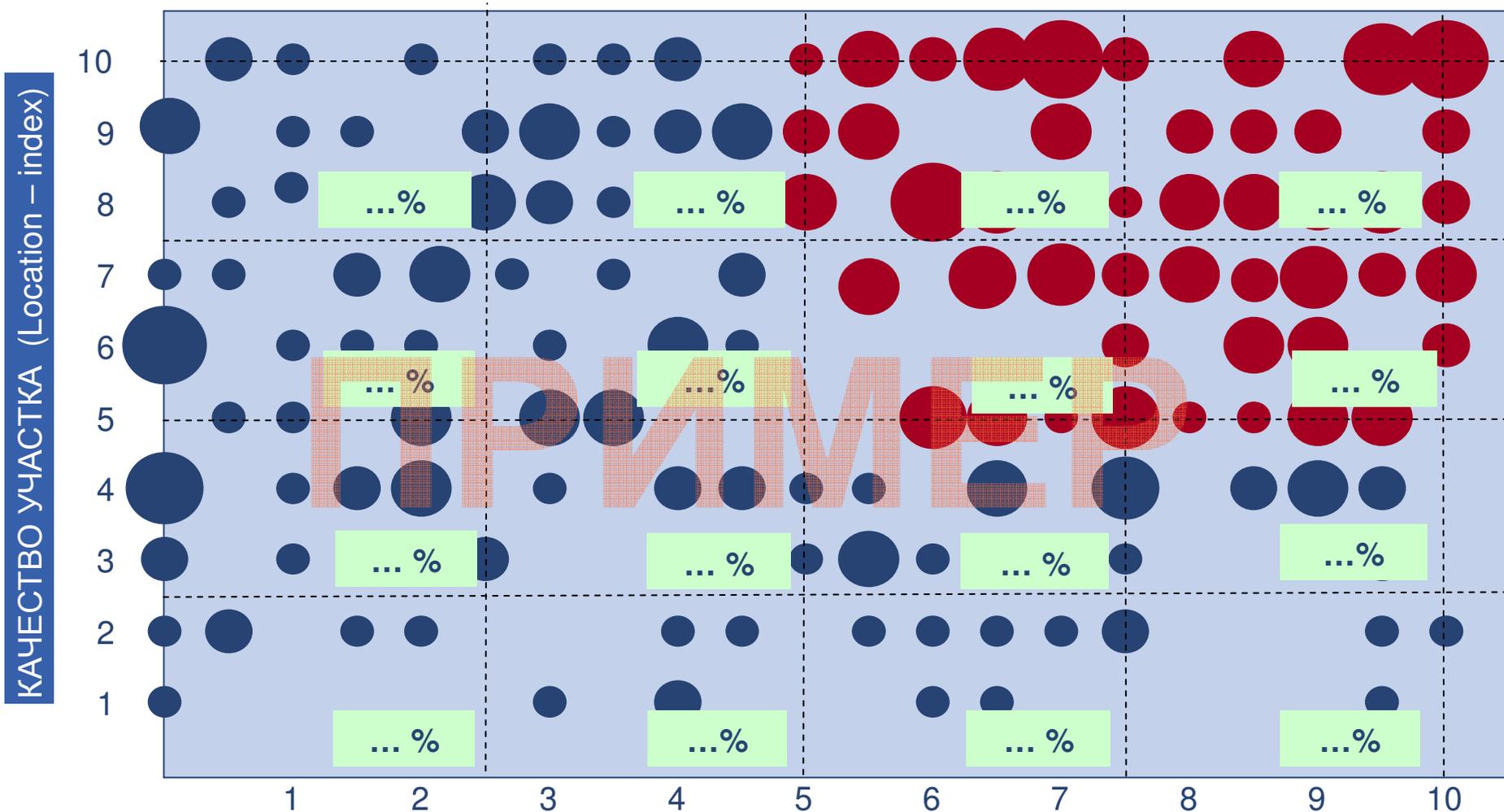
Location Index, в т.ч.	8
Traffic Index	9
Visibility Index	-2
Convenience Index	10
Plot Index	0
Competition Index	2
Retail Index	7

Близость значений L-Index и R-index говорит об оптимальности конфигурации данной заправки NIS.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СЕТИ АЗК (КОМПАНИИ ИЛИ КОНКУРЕНТА) В ЗАВИСИМОСТИ ОТ L И R INDEX



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ



X % - доля АЗК от общего парка АЗК
Компании, попавших в диапазон

КАЧЕСТВО ОБЪЕКТА (Retail-index)

SWOT-АНАЛИЗ КОМПАНИИ

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none">Производственные мощностиСильный брендКомпетенции на рынке АЗКИнвестиционный ресурс...	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none">Отсутствие базовой сети и инфраструктуры на территории региона «А»Отсутствие производственных мощностей на территории региона «А»...
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none">Положительная динамика рынка моторных топливВозможность приобретения крупных сетей АЗК...	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none">Развитие на розничном рынке крупных транснациональных компаний-операторовИзменение законодательства...

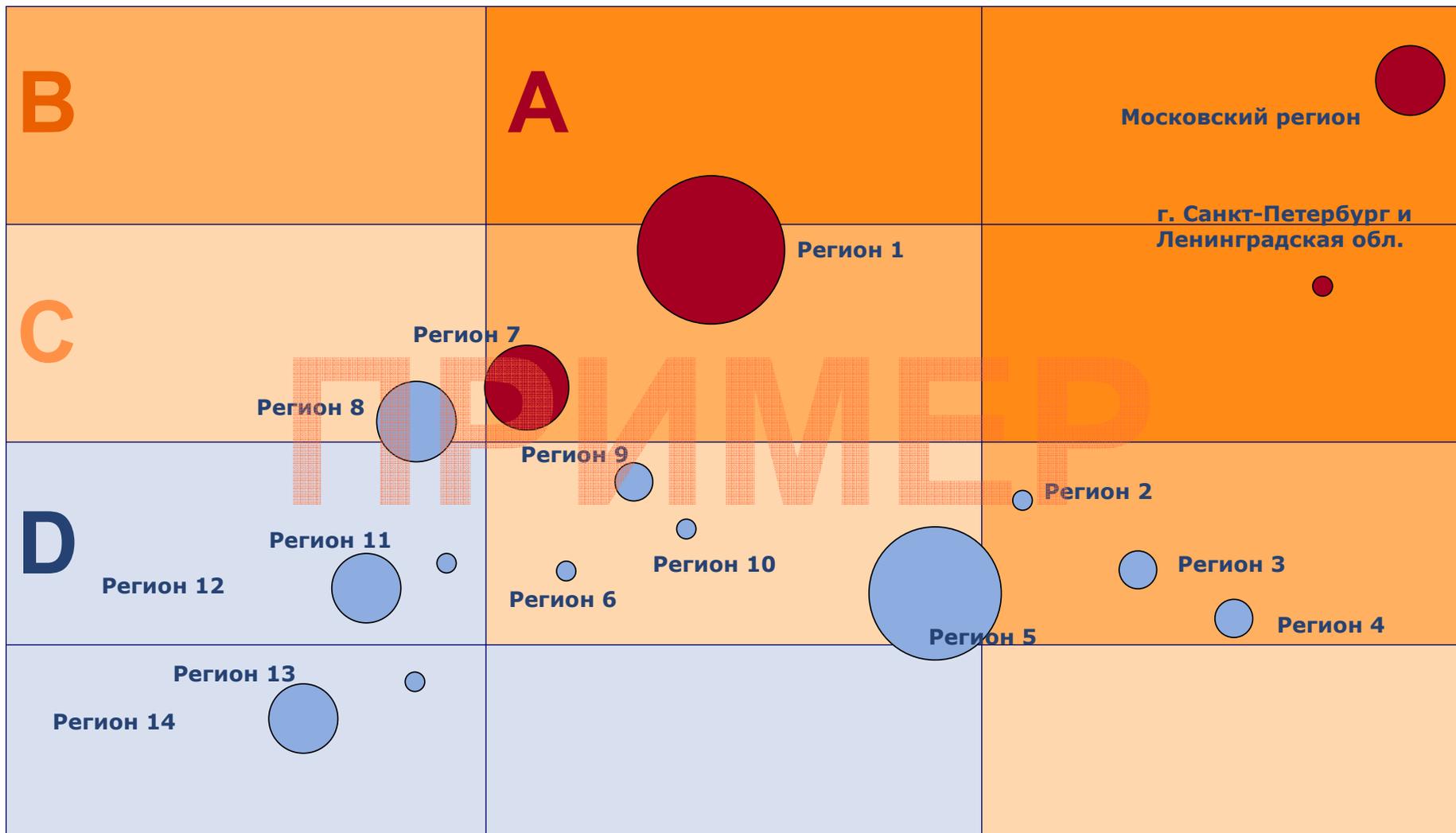
РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Эффективная стратегия маркетинга позволяет сосредоточить усилия на наиболее перспективных для Компании рыночных нишах и потребительских сегментах и сформировать предложение, наиболее полно отвечающее требованиям рынка.

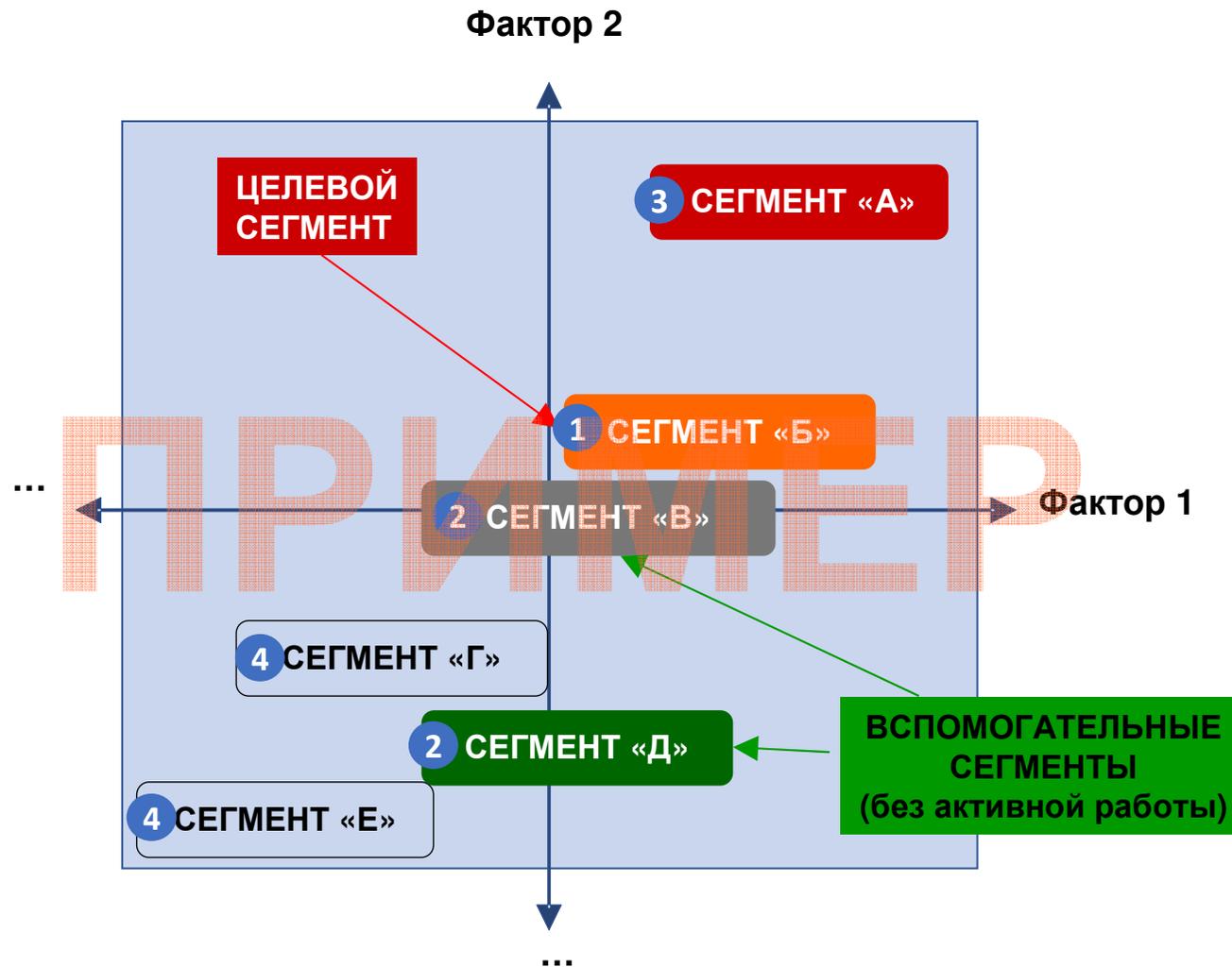
- 📌 Постановка целей Компании
- 📌 Целевые рынки и сегменты
- 📌 Позиционирование, ключевые факторы успеха, дифференцирующие преимущества
- 📌 Пирамида бренда
- 📌 Разработка стратегии маркетинг-микс
- 📌 Целевые показатели

ПО БЛОКУ «ТОПЛИВО»	ПО БЛОКУ «СОПУТСТВУЮЩИЙ БИЗНЕС»
<ul style="list-style-type: none"> 📌 Выделение перспективных локальных рынков 📌 Выделение целевых сегментов 📌 Определение целевой доли Компании 📌 Определение направлений развития целевой розничной сбытовой сети 📌 Выработка рекомендаций по типовым форматам АЗК 	<ul style="list-style-type: none"> 📌 Выделение целевых сегментов 📌 Разработка рекомендаций по перспективному комплексу дополнительных услуг на АЗК 📌 Рекомендации по выбору ключевых показателей сопутствующего бизнеса 📌 Расчет прогнозных показателей сопутствующего бизнеса на АЗК Компании

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ЦЕЛЕВЫЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ РЫНКИ

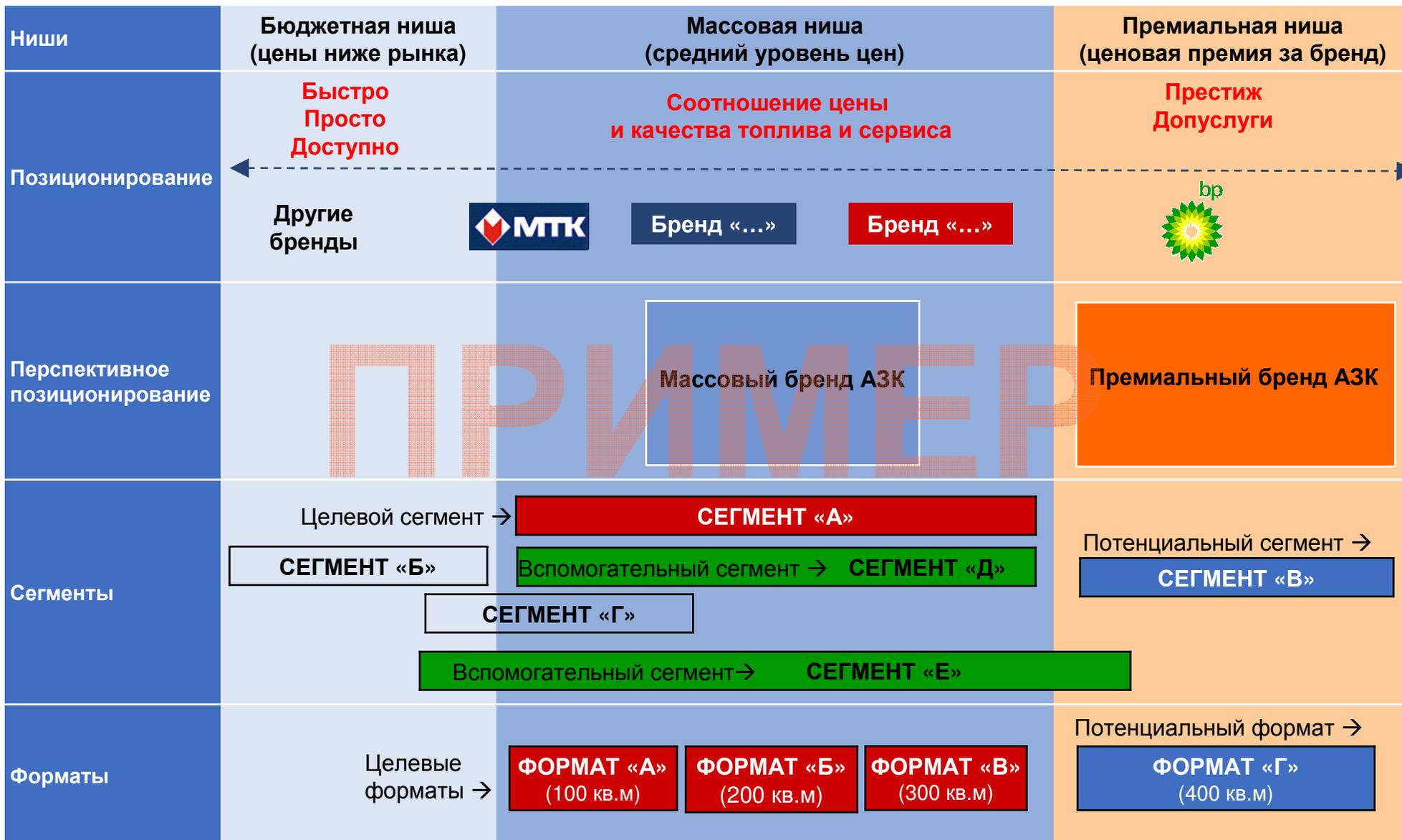


МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ



МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ БРЕНДА

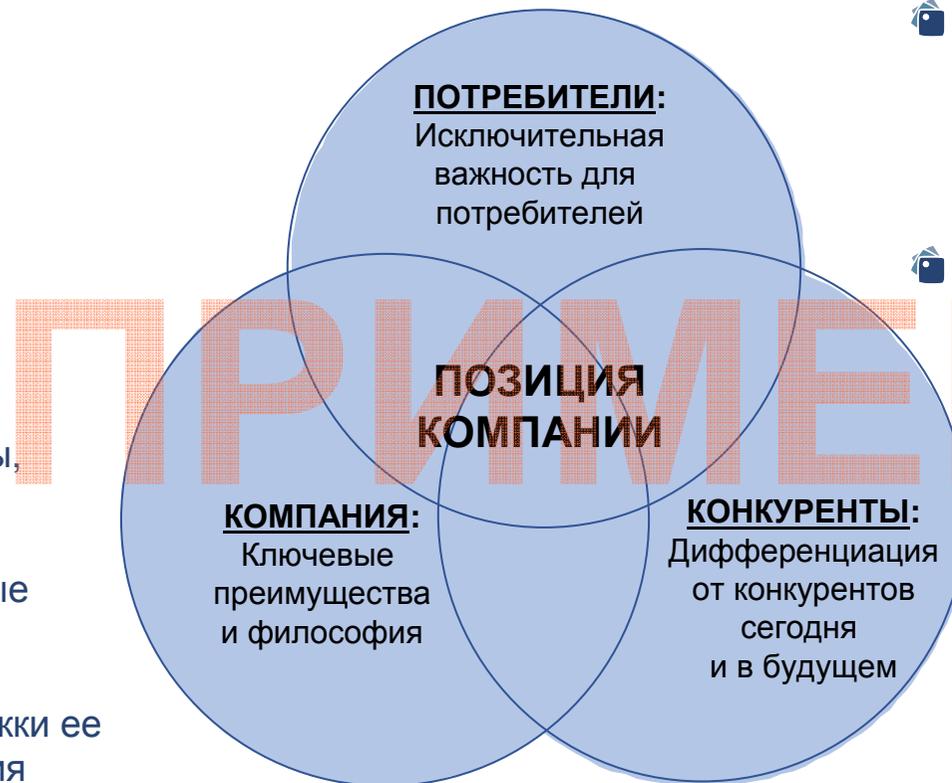


МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

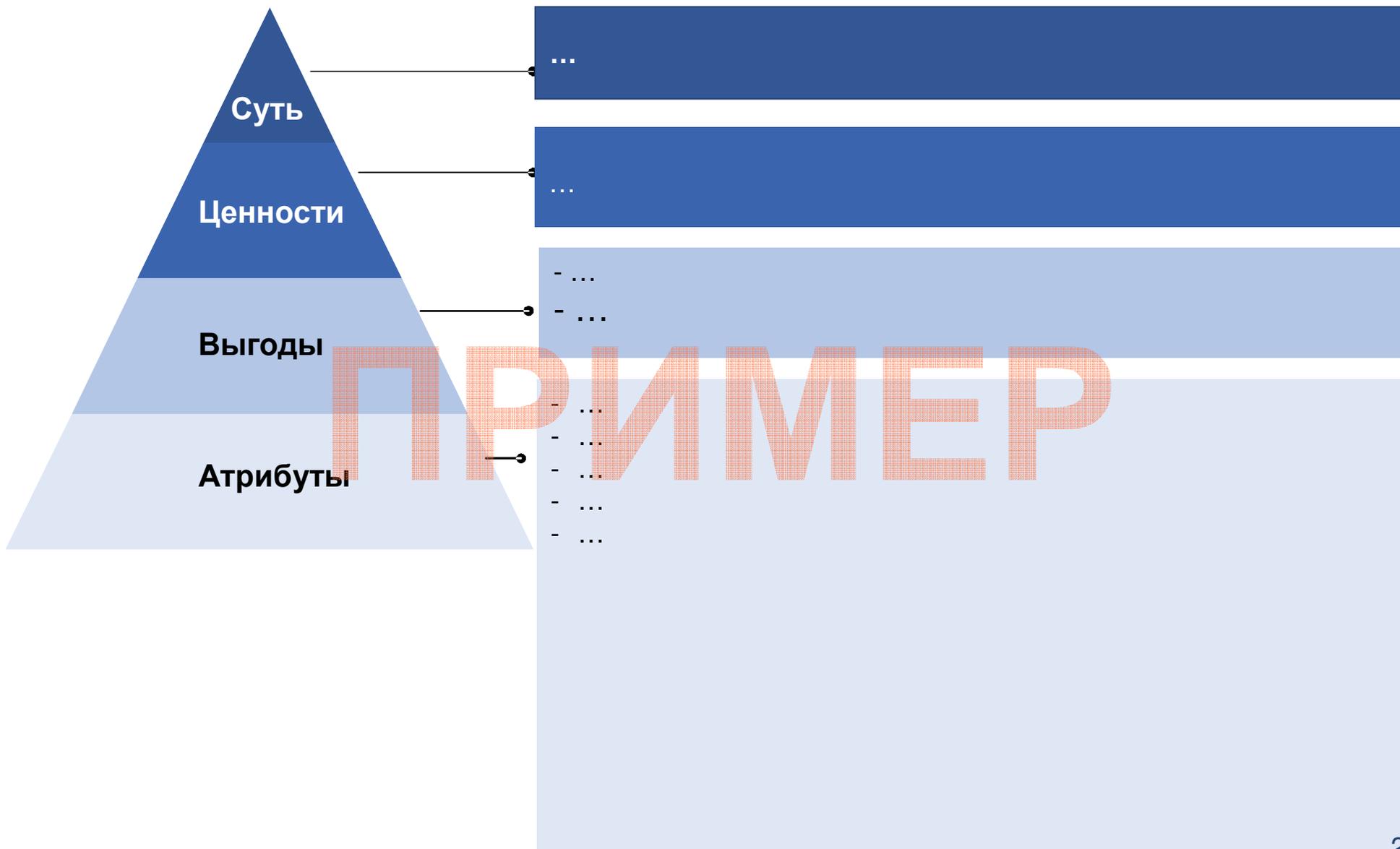


- Сильные стороны, конкурентные преимущества компании, которые могут быть использованы в качестве поддержки ее позиционирования



- Сегментация потребителей и определение целевых сегментов;
- Определение драйверов категории (основополагающих обязательных характеристик, являющихся стандартом категории)
- Определение сильных мотиваторов (характеристик, в наибольшей степени определяющих выбор продукта и возможных для использования в качестве дифференциаторов)
- Определение основных конкурентов и их рыночных позиций;
- Поиск рыночных ниш и возможностей для отстройки от конкурентов.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПИРАМИДА БРЕНДА



МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

СТРАТЕГИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ



- 📖 Рекомендации по эмоциональной стратегии будут основываться на эмоциях, которые должен вызывать бренд и способствовать достижению целевой рыночной позиции.



Люди хотят испытывать много жизненной силы, жить «на полную». Это моменты приключений и путешествий, желания двигаться и делать. Делай это, живи, больше адреналина!

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПОВЫХ ФОРМАТОВ АЗК



ОТРАСЛЕВАЯ ПРАКТИКА:

Применяемые концепции АЗК в городе и на трассе: форматы магазина, кафе и их сочетание; охраняемая стоянка и комплекс рекреационных услуг (для стояночных комплексов); особенности планировки участка.

ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:

Особенности потребления топлива, услуг магазина, кафе и других услуг на АЗК (время, расходы, ассортиментные предпочтения)

Позиционирование

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ АЗК:

Наличие видов топлива;
Форматы магазина и кафе: вид обслуживания, интервал площади, ассортимент;
Возможность наличия других услуг

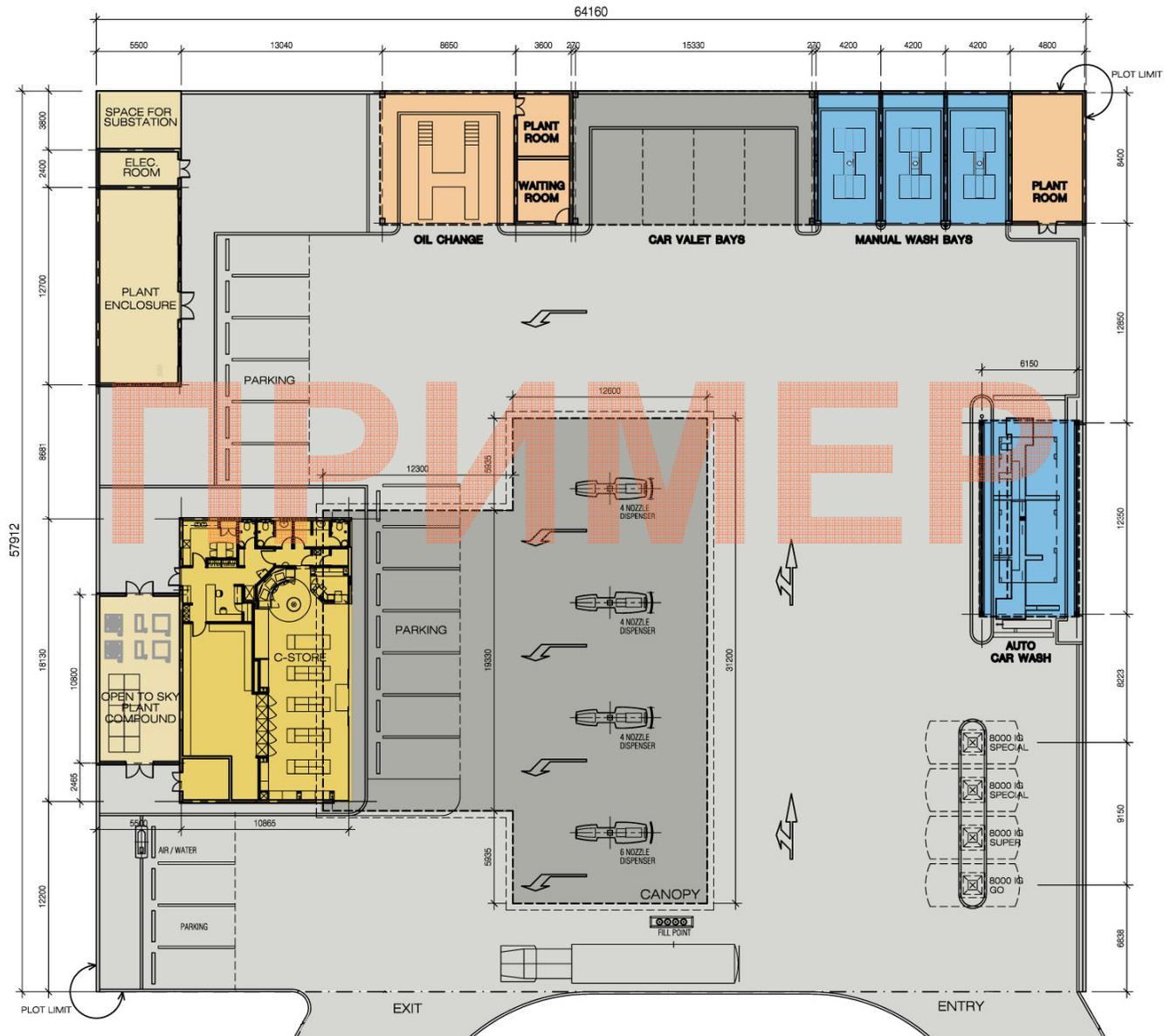
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ:

Различная доля пользования услугами, средние чеки в зависимости от региона и территориального сегмента определяют экономическую эффективность присутствия услуг.
Исходя из средней заправки и количества заездов определяется плановая прокачка и необходимое количество ТРК.

ПРИМЕР

ТИПОВЫЕ
ФОРМАТЫ
АЗК

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРИНЦИПИАЛЬНЫЕ СХЕМЫ ФОРМАТОВ АЗК



ОПТИМИЗАЦИЯ СЕТИ АЗК

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРОГРАММА



- ❏ Оценка действующей розничной сети, включая оценку каждой АЗК
- ❏ Разработка предложений по строительству, реконструкции и реструктуризации объектов розничной сети
- ❏ Оценка экономической эффективности приобретения АЗК у независимых операторов
- ❏ Разработка плана перехода к целевой розничной сети
- ❏ Расчет экономической эффективности перехода к целевой сбытовой сети АЗК
- ❏ Расчет эксплуатационных показателей и показателей экономической эффективности каждого АЗК
- ❏ Прогноз основных экономических показателей работы Компании на розничном рынке
- ❏ Прогноз доли компании на розничном рынке
- ❏ Подготовка маркетинговых паспортов инвестиционных объектов
- ❏ Подготовка материалов для инвестиционного комитета

СЦЕНАРИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ

Сценарий 3 Агрессивный		
Сценарий 2 Эволюционный		
Сценарий 1 Оптимизационный		
Вывод из сети убыточных АЗК и реконструкция перспективных АЗК	+ точечное приобретение и строительство отдельных АЗК на перспективных участках	+ приобретение крупных сетей АЗК

ОПТИМИЗАЦИЯ БАЗОВОЙ СЕТИ: УКРУПНЕННЫЙ ГРАФИК МЕРОПРИЯТИЙ



Направление развития сети АЗК	2012	2013	2014	Всего за 3 года
Реструктуризация участков, ед.	...			
Реструктуризация АЗК, ед.				
Реконструкция АЗК, ед.				
Строительство АЗК, ед.				
Изменение количества АЗК, ед.				
Итого парк АЗК в эксплуатации, ед.				

ПРИМЕР

СВОДНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОПТИМИЗАЦИИ БАЗОВОЙ СЕТИ



Направление инвестиций	Количество объектов	Инвестиции без НДС, тыс. руб.	NPV, тыс. руб.	DPP, лет	IRR, %	PI
Реконструкция	...					
Строительство						
Итого						

ПРИМЕР

ОПТИМИЗАЦИЯ БАЗОВОЙ СЕТИ : ПРОГНОЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Количество АЗК в сети на конец года, шт.						
Среднесуточная реализация на 1 АЗК, тонн в сутки						
Объем розничной реализации ЖМТ, тыс. тонн						
Объем розничной реализации СУГ, тыс. тонн						
Доля рынка по объёму продаж нефтепродуктов, %						
Выручка от реализации нефтепродуктов, млн. руб.						
Объем реализации дополнительных услуг, млн. руб.						
Доля выручки от реализации дополнительных услуг в общем объеме выручки, %						

ПРИМЕР

УКРУПНЕННЫЙ ГРАФИК РЕКОНСТРУКЦИИ АЗК



Год	Количество объектов	Прогнозный объем реализации, тыс. тонн в год	Инвестиции без НДС, тыс. руб.	NPV, тыс. руб.	DPP, лет	IRR, %	PI
2 012	...	ПРИМЕР					
2 013							
2 014							
2 015							
Итого:							

УКРУПНЕННЫЙ ГРАФИК СТРОИТЕЛЬСТВА АЗК



Год	Количество объектов	Прогнозный объем реализации, тыс. тонн в год	Инвестиции с НДС, тыс. руб.	NPV, тыс. руб.	DPP, лет	IRR, %	PI
2012	...						
2013							
2014							
2015							
Итого:							

ПРИМЕР

УКРУПНЕННЫЙ ГРАФИК ПРИОБРЕТЕНИЯ СЕТЕЙ АЗК



Год	Количество объектов	Прогнозный объем реализации, тыс. тонн в год	Инвестиции с НДС, тыс. руб.	NPV, тыс. руб.	DPP, лет	IRR, %	PI
2012	...	ПРИМЕР					
2013							
2014							
2015							
Итого:							

ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИКИ

- ❏ Разработка рекомендаций по оптимизации качественного и количественного состава автопарка
- ❏ Расчет основных экономических показателей логистической сети для приведения к целевому формату
- ❏ Разработка рекомендаций по приведению логистической сети к целевому формату
- ❏ Разработка мероприятий по модернизации объектов с учетом приведения их к целевым характеристикам

ПОРЯДОК РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ СЕТИ ОБЪЕКТОВ ХРАНЕНИЯ



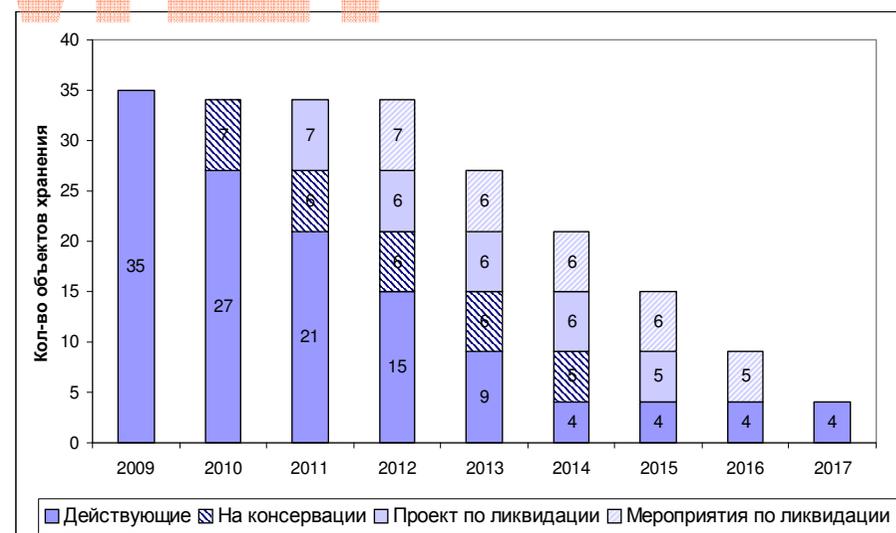
МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

График консервации и ликвидации объектов хранения

Объект хранения	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
...		Консервация	Проект по ликвидации	Ликвидация			
...	Консервация	Проект по ликвидации	Ликвидация				
...			Консервация	Проект по ликвидации	Ликвидация		
...	Консервация	Проект по ликвидации	Ликвидация				
...		Консервация	Проект по ликвидации	Ликвидация			
...			Консервация	Проект по ликвидации	Ликвидация		
...				Консервация	Проект по ликвидации	Ликвидация	
...					Консервация	Проект по ликвидации	Ликвидация

ПРИМЕР

-  Консервация
-  Проект по ликвидации
-  Ликвидация



ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ПАРКА БЕНЗОВОЗОВ

Наименование изменений	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Закупка	...											
Списание												
Итого бензовозов												
В том числе новых бензовозов												
Объем перевозок, тыс.т/год												
Плечо												

ПРИМЕР



МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СЕТИ



- 📁 Разработка предложений по оптимизации ассортимента АЗК (ассортиментная матрица)
- 📁 Разработка предложений по мерчендайзингу товаров
- 📁 Разработка предложений по улучшению качества обслуживания клиентов
- 📁 Разработка мероприятий по привлечению новых клиентов и удержанию существующих

МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТА



Товарная группа	ФОРМАТ 1		ФОРМАТ 2		ФОРМАТ 3	
	SKU	BRANDS	SKU	BRANDS	SKU	BRANDS
ТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	90	20	90	20	100	25
АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ						
Пиво	...					
Слабоалкогольные коктейли						
Пиво в упаковках						
Крепкий алкоголь						
Элитный алкоголь						
Алкоголь в маленьких бутылочках						
Вина						
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ						
Сладкие газированные напитки						
Соки						
Энергетические напитки						
Вода в больших бутылках (5л)						
Минеральная вода						
Холодный чай, кофе, квас						
Вода в упаковках						
...						

ПРИМЕР

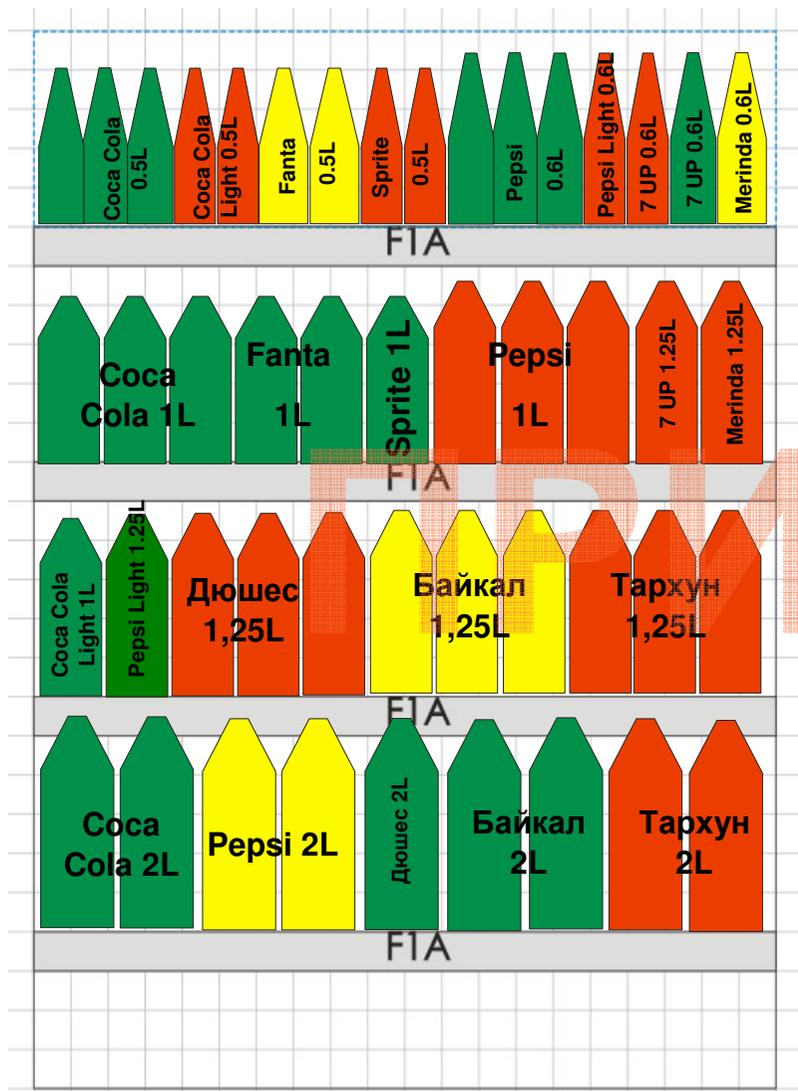
МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА ОПТИМИЗАЦИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ



Товарная группа	Товарная подгруппа	Ценовая премия относительно средних цен в магазинах не на АЗК формата Convenience Store, Supermarket, %	
		Город	Трасса
Сладкие газированные напитки	В банке 0,33л.	10	20
	В бутылке 0,5л.
	В бутылках 1-1,5л.		
Сок	В пакете 0,2-0,3л.		
	В пакете 1л		
Энергетики	-		
Минеральная вода	В бутылке 0,5л		
	В бутылке 1,5л		
Пиво	В банке 0,5л.		
	В бутылке 0,5л.		
...			

ПРИМЕР

МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА ОПТИМИЗАЦИЯ ВЫКЛАДКИ



Базовая выкладка:
горизонтальная выкладка по
брендам, вертикальная
выкладка по размеру
упаковки. На верхней полке
располагаются напитки в
жестяных банках.

Основу выкладки в
холодильниках составляют
наиболее ходовые позиции.

...

МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА ОПТИМИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ



ОБЪЕКТ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	ЦЕЛЬ	СООБЩЕНИЕ	КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ
Сеть АЗК: основной бизнес	ЦА-1 (городские жители)	
Сеть АЗК: сопутствующий бизнес		
Сеть АЗК: основной и сопутствующий бизнес	ЦА-2 (профессиона льные водители на трассах)			

ПРИМЕР

**ПОЗВОНИТЕ НАМ,
И МЫ ПОВЫСИМ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ВАШЕГО БИЗНЕСА!**

Россия, Москва,
Кожевнический проезд., 4 стр.4
тел.: +7(495) 640-25-55,
факс: +7(495) 640-25-56
www.mipr.ru