

О. П. Карпій

Національний університет “Львівська політехніка”

## РОЗВИТОК ПОСЛУГ АВТОЗАПРАВНИХ КОМПЛЕКСІВ

© Карпій О. П., 2015

Розглянуто асортимент товарів та послуг, які пропонуються на автозаправних комплексах на території України, визначено основні групи товарів FMCG, які мають найбільший попит. Охарактеризовано програми лояльності, які пропонують в основних мережах автозаправних комплексів, з метою завоювання клієнта. Сформульовано класифікацію факторів, які впливають на розвиток послуг мережі автозаправних комплексів з позиції стратегії громадської корисності.

**Ключові слова:** автозаправний комплекс, мережа автозаправних комплексів, паливо, стратегія громадської корисності, послуги, розвиток послуг.

## DEVELOPMENT SERVICES OF FILLING COMPLEXES

© Karpiy O. P., 2015

The article analyzes the assortment of goods and services offered on filling complexes in Ukraine, the main groups of goods FMCG, with the highest demand are determined. Loyalty programs offered by the major networks of filling complexes, in order to gain customers are characterized. The classification of factors that influence the development of filling complexes network services from the position of public utility strategy is formulated.

**Key words:** filling complex, network of filling complexes, fuel, public utility strategy, services, development of services.

**Постановка проблеми.** Мережі автозаправних комплексів як підприємства, що здійснюють масове індивідуальне обслуговування великої кількості різних верств населення, які користуються автомобільним транспортом, має важливе значення у задоволенні потреб нееластичного попиту.

Сьогодні автозаправний ринок України лише формується. Однією з особливостей вітчизняного автозаправного ринку є те, що незважаючи на певну монополізацію цін на паливо, слід визнати, що мережі автозаправних комплексів характеризуються конкурентною боротьбою за клієнта у напрямку постійного розширення переліку пропонованих товарів і послуг, а також реалізації різноманітних заходів, спрямованих на покращення якості обслуговування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналізування аналітичних матеріалів автозаправних комплексів (WOG, Авіас, ОККО, SOCAR, КЛЮ, АНР, БРСМ, ТНК, УкрНафта, Львів-Петроль) і праць науковців В. Г. Бурлака [1], М. С. Дорожкіної [2], П. І. Малеха [3] дозволило виділити фактори, які впливають на розвиток послуг мережі автозаправних комплексів з позиції стратегії громадської корисності.

**Формулювання цілі статті.** Розглянути послуги, пропоновані в мережах автозаправних комплексів, які діють на території України, та провести класифікацію факторів, які впливають на розвиток послуг мережі автозаправних комплексів з позиції стратегії громадської корисності.

**Виклад основного матеріалу.** Автозаправний ринок України представляють переважно приватні компанії їх позиціонування як організацій, що розвивають послуги громадської корисності, постійно посилюється. Сьогодні 68 % автозаправного ринку в Україні контролює 10 компаній, а саме Приват (1539 од.), WOG (476 од.), ОККО (324 од.), АМІС (232 од.), БРСМ-Нафта (146 од.), Shell (141 од.), ТНК (140 од.), SunOil (123 од.), Маркет (96 од.), Tarnett (92 од.). Загалом їм належить 3309 од. [4].

За оцінками фахівців якість пального для автомобілів залежить від того, якому стандарту якості воно відповідає. В Україні вимоги до автомобільного пального встановлені ДСТУ 4839:2007 “Бензини автомобільні підвищеної якості (Вид 1 і 2)”, що відповідає стандартам ЄВРО-5 (допустима норма вмісту сірки – до 0,001 %) і ЄВРО-4, відповідно; ДСТУ 4063:2001 “Бензини автомобільні”, показники якого перебувають на межі допустимих норм, наприклад, за нормального вмісту сірки до 0,015 %, вони становлять від 0,013 до 0,015 % [5].

Із урахуванням відповідності якості палива до цих стандартів встановлено, що з 487 перевірених автозаправних станцій (комплексів) найбільш кондиційний бензин якості рівня ЄВРО-5 пропонують на ринок компанії ОККО і WOG. Близьким за якістю є також паливо компанії Лукойл, яка нещодавно пішла з ринку України. За результатами перевірки автозаправних станцій (комплексів) на предмет відповідності палива до чинних стандартів виявилось, що зазначені компанії взагалі не продають бензин, якість якого гірша за рівень ЄВРО-4 (табл. 1).

Таблиця 1

**Рейтинг брендів ринку автомобільного палива в Україні**

| Бренди | Паливо не відповідає ДСТУ 4063-2001 | Паливо відповідає ДСТУ 4063-2001 | Паливо певною мірою відповідає ДСТУ 4063-2001 | Паливо відповідає ДСТУ 4839-2007 Вид 1 (ЄВРО-5) | Паливо відповідає ДСТУ 4839-2007 Вид 2 (ЄВРО-4) | Рейтинг, бали |
|--------|-------------------------------------|----------------------------------|---|---|---|---------------|
| ОККО   | 0                                   | 0                                | 2 %   | 8 %   | 90 %  | 4,9           |
| WOG    | 0                                   | 0                                | 0   | 24 %  | 76 %  | 4,8           |
| Лукойл | 0                                   | 0                                | 100 %   | 0   | 0   | 3,0           |
| АМІС   | 17 %                                | 7 %                              | 75 %  | 0   | 0   | 2,6           |
| АНР    | 14 %                                | 14 %                             | 73 %  | 0   | 0   | 2,6           |
| ТНК-ВР | 13 %                                | 29 %                             | 55 %  | 3 %   | 0   | 2,5           |
| Інші   | 25 %                                | 9 %                              | 46 %  | 11 %  | 8 %   | 2,7           |

Джерело: [5].

Із загальної сукупності досліджуваних автозаправних станцій (комплексів) 106 (21,8 %) продають паливо класу якості ЄВРО-5, 40 (8,2 %) класу якості ЄВРО-4, 234 (48 %) пропонують споживачам паливо, яке лише за певними параметрами відповідає вимогам ДСТУ 4063-2001. Інші автозаправні станції (комплекси) 107 (22 %) торгують низькоякісним бензином, властивості якого перебувають на межі вимог ДСТУ 4063-2001 або взагалі йому не відповідають.

Окрім основного товару – палива, всі автозаправні комплекси пропонують різноманітні супутні товари, які дають можливість збільшувати конкурентоспроможність автозаправних комплексів на ринку палива. Конкуренція, яка існує на ринку, завжди ґрунтується на конфлікті інтересів, тобто формується об’єктивний і неперервний процес суперництва та порівняння якісних та кількісних характеристик суб’єктів господарювання. Внаслідок такого суперництва відсіюються найслабкіші, а відповідно найсильніші отримують максимальний виграш [6, с. 37, 38].

Відповідно мережі автозаправних комплексів, які хочуть отримувати максимальні виграші та утримувати найбільш конкурентні позиції на ринку розширюють асортимент пропонованих товарів на автозаправних комплексах та пропонують своїм клієнтам товари категорії FMCG, які займають до 20 % обсягу реалізації на українських автозаправних комплексах. З англ. Fast moving consumer

goods – товари швидкого обороту, куди входять продукти харчування, побутова хімія, пиво й сигарети тощо. Загалом FMCG містить майже 150 номенклатурних позицій. Найвідоміші FMCG-бренди – Johnson&Johnson, Reckitt Benckiser, Colgate, Procter & Gamble, Henkel, Unilever, Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Danone, Mars, Heinz, Kraft [7].

За підрахунками видання Oilnews, обсяг реалізації непаливних товарів і послуг, зокрема, в мережах Паралель і Shell становлять 0,68 % від кожного літра проданого бензину, в мережі ОККО (концерн Галнафтогаз) – 0,63 %, WOG – 0,45 %, КЛЮ і Лукойл – 0,18 % [8].

На автозаправних станціях продають п'ять ключових категорій: пиво, мінеральна і солодка вода, горілка і шоколад. Ці товари формують близько 60 % від загального обсягу реалізації товарів категорії FMCG. Концентрація продажів непродовольчих товарів тут ще вище і становить 90 % від усіх товарів цієї категорії [8].

По Україні лідером продажу товарів категорії FMCG є кава, на реалізації якої отримується 300–400 % маржі; склоомивачі, аудіодиски, преса, серветки для рук, предмети гігієни, аксесуари для пікніків (мангали, дрова, деревне вугілля, рідини для розпалювання багать), сувеніри [9]. Доволі популярними є також сонцезахисні окуляри, пляжний і спортивний інвентар [10].

Окрім товарів всі мережі автозаправних комплексів пропонують своїм клієнтам різні програми лояльності – комплекс маркетингових заходів для розвитку повторних продажів наявним клієнтам у майбутньому, продажу їм додаткових товарів і послуг, просування корпоративних ідей і цінностей, інших видів потенційно прибуткового поведінки. Проводиться, переважно, на етапі зрілості життєвого циклу товару [11].

Інститут споживчих експертиз – всеукраїнське громадське об'єднання, що виконує дослідження якості різноманітних товарів і послуг, зокрема палива, автомобільних технічних рідин, алкоголю, харчових продуктів, – досліджував програми лояльності, які пропонуються на автозаправному ринку України, зокрема мережі автозаправних комплексів ОККО, WOG, ТНК, Shell, Лукойл, SOKAR і БПСМ-Нафта.

Програми лояльності аналізувались на предмет економічної вигоди, яку вони можуть забезпечити споживачам. У результаті проведених досліджень виявлено, що автовласникам пропонується один з трьох варіантів отримання картки лояльності [12]:

- перший – клієнт може отримати картку безкоштовно, звернувшись на будь-який автозаправний комплекс мережі. Реєстрація картки вимагає лише заповнення анкети. Таку систему видавання карток практикують мережі Лукойл (картка переваги), WOG (Прайд), ОККО (FISHKA). Клієнти WOG і ОККО можуть пройти реєстрацію он-лайн, безпосередньо на заправці або в домашніх умовах;

- другий варіант передбачає виконання певних умов для отримання картки (покупка палива або певних товарів на конкретну суму). Так, у мережі SOCAR (Level) потрібно зробити покупку на суму від 200 грн., а на автозаправках БПСМ Нафта (БПСМ Plus) – від 150 грн. або заправитися 30 літрами палива;

- третій варіант – покупка картки постійного клієнта, коли мережа автозаправних комплексів встановлює вартість картки лояльності. Такий спосіб “завоювання лояльності” практикують мережі Shell (вартість картки Shell Smart від 1 до 1000 грн.) і ТНК (MAXI – від 10 до 30 грн.).

Окремі мережі автозаправних комплексів пропонують програми лояльності, в межах яких картками постійного клієнта (MAXI і ОККО) можна скористатись не лише на автозаправному комплексі, але й у ресторанах, магазинах, салонах краси, автомийках, страхових компаніях і банках. Попри це умови застосування карток постійного клієнта у різних закладах сфери послуг істотно відрізняються. Так, картка MAXI диференціює умови отримання знижки для різних організацій. Більше того, бали, нараховані у одного партнера, не можуть бути витрачені для придбання товарів чи отримання послуг у іншого партнера, що певною мірою обмежує можливості задоволення потреб споживачів. У цьому відношенні гнучкішими і зручнішими для споживачів є умови застосування карток постійного клієнта FISHKA, що дає змогу нагромаджувати бали в одній сфері і використовувати їх в іншій [12].

Також для залучення нових клієнтів і зацікавлення постійних клієнтів компанії використовують періодичні акції. Так, наприклад, Shell пропонує, так звані, подарунки для клієнтів, які клієнт має право придбати за ціною 1 коп. або 1 грн. залежно від обраного товару і літражу заправки паливом. Компанія SOKAR за користування власною автомобільною мийкою безкоштовно пригощає клієнтів печивом “OREO”, а в мережі власних магазинів “Buta market” пропонує комплекти вин за акційними цінами. SOKAR також організовує благодійні акції, пов’язані із придбанням ліків і адресною допомогою за рахунок виторгу від продажу певних товарів дитячим будинкам, лікарням тощо [13].

Компанія ОККО для клієнтів, які заправляються в день свого народження або упродовж трьох днів від дня народження нараховує додаткових 100 балів, які можна обміняти на певні товари. ОККО пропонує власникам картки постійного клієнта FISHKA страхування свого життя і здоров’я під час літньої відпустки у СК “Універсальна”. Програма лояльності мережі ОККО дозволяє також клієнтам, в яких накопичилось 2500 балів за паливо Pulls 95 или Pulls Diesel взяти участь у акції “Заправляй Pulls – виигравай VOLVO XC60”, яка передбачає можливість виграти автомобіль або його модель на радіоуправлінні [13].

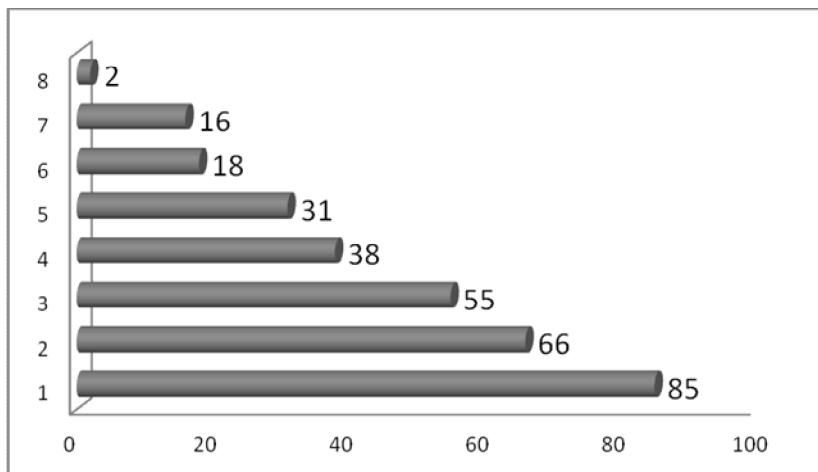
Окрім креативних рішень щодо розвитку програм лояльності важливе значення у розвитку мереж автозаправних комплексів мають інновації щодо зручності обслуговування клієнтів. Так, у мережі автозаправних комплексів SOCAR практикують впроваджувати інноваційні послуги, зокрема створюють можливості на автозаправному комплексі провести ділову бізнес-зустріч, безкоштовно відсканувати і роздрукувати документи; розміщують online-табло з розкладами авіарейсів; створюють місця для отримання послуг хімчистки і прийняття душа; розміщують автоматизовані колонки з реагентом AdBlue для зменшення шкідливих викидів в атмосферу. У країнах Західної Європи реагент AdBlue широко використовується для зменшення шкідливих викидів оксиду азоту в атмосферу під час роботи дизельних двигунів. В Україні, зазвичай, AdBlue продається в пластикових контейнерах по 10–20 л, що здорожує товар і створює незручності, пов’язані з самостійним заливанням цього реагенту. Завдяки спеціальним роздавальним колонкам з AdBlue, схожим на паливні, вищенаведені процеси спрощуються: людина отримує цей реагент у будь-якій необхідній кількості, що крім зручності є ще й економічно вигіднішим [14].

Опираючись на базові характеристики концепції логістики, такі, як системне мислення, користі для клієнта, ефективності та обслуговування клієнта, істотно модифікуються підходи до прийняття управлінських рішень у сфері підприємництва, зокрема у дистрибуції, транспортній системі, сфері послуг та торгівлі. Також істотно вона впливає на трансформацію інформаційної підтримки систем менеджменту, що зумовило зростання попиту на інформаційні продукти та формування ринку IT-технологій [15].

Вагоме значення у задоволенні споживчих потреб через мережі автозаправних комплексів має рівень розвитку комунікацій, зокрема GRRZ/EDGE, CSD, SMS-канали спільно із рішеннями M2M (дає змогу поширювати рекламну інформацію за мілісекунди та містити велику кількість даних на основі мобільних M2M-додатків, таких як автомати роздрібною торгівлі, платіжні термінали, комунальне господарство тощо) [16]. З метою поглиблення розвитку комунікацій у групі Приват і покращання сервісу для клієнтів автозаправних комплексів ПриватБанк впроваджує мобільний додаток (Tank App) для Android і iPhone, що дозволить контролювати заправку автомобіля, а також оплачувати заправку [17].

Використавши ці дослідження, які провело інноваційне агентство 4 Servise Group щодо мотивів вибору автозаправної станції (комплексів), під час якого було опитано понад 600 осіб, визначено, що для споживачів головними критеріями вибору є якість, ціна, місцезнаходження, програми лояльності, сервіс, додаткові послуги, акційні пропозиції (рисунок).

Підсумовуючи викладений матеріал, ми можемо класифікувати фактори, які впливають на розвиток послуг мережі автозаправних комплексів з позиції стратегії громадської корисності. У табл. 2 наведено запропоновану класифікацію цих факторів.



Пріоритетність критеріїв, за якими споживачі обирають автозаправну станцію (комплекс).  
Примітки: джерело: [18]. Умовні позначення: 1 – якість, 2 – ціна, 3 – місцезнаходження, 4 – програми лояльності, 5 – сервіс, 6 – додаткові послуги, 7 – акційні пропозиції, 8 – інше

Таблиця 2

**Класифікація факторів, які впливають на розвиток послуг мережі автозаправних комплексів з позиції стратегії громадської корисності**

| Класифікаційні ознаки  | Види факторів  |
|------------------------|--|
| За змістом             | – Специфіка товарів і послуг автозаправних комплексів;<br>– споживча спроможність клієнтів автозаправних комплексів;<br>– рівень громадської корисності товарів і послуг у загальному портфелі пропозицій;<br>– ціна та якість товарів і послуг, які пропонують автозаправні комплекси;<br>– перманентність дослідження рівня задоволення споживачів і зміни їх уподобань;<br>– рівень розвитку логістики і системність в обслуговуванні клієнтів;<br>– рівень фінансової та адміністративної ліберальності держави до розвитку мереж автозаправних комплексів |
| За характером впливу   | – Фактори, які позитивно впливають на розвиток послуг мереж автозаправних комплексів;<br>– фактори, які негативно впливають на розвиток послуг мереж автозаправних комплексів  |
| За значущістю          | – Фактори, які значущо впливають на розвиток послуг мереж автозаправних комплексів;<br>– фактори, які не значущо впливають на розвиток послуг мереж автозаправних комплексів   |
| За джерелом виникнення | – Фактори внутрішнього середовища, які впливають на розвиток послуг мереж автозаправних комплексів;<br>– фактори зовнішнього середовища, які впливають на розвиток послуг мереж автозаправних комплексів   |
| За зв'язками           | – Фактори, які лінійно пов'язані один з одним;<br>– фактори, зв'язок між якими є опосередкованим   |

Примітка: власна розробка

Перелік всіх класифікаційних ознак за змістом також можна поділити на такі класифікаційні ознаки: за характером впливу, за значущістю, за джерелом виникнення та за зв'язками. Так, за характером впливу вони поділяються на фактори, які позитивно впливають на розвиток послуг мереж автозаправних комплексів, та фактори, які впливають негативно. До них належать: специфіка товарів і послуг автозаправних комплексів; споживча спроможність клієнтів автозаправних комплексів; рівень громадської корисності товарів і послуг у загальному портфелі пропозицій; рівень фінансової та адміністративної ліберальності держави до розвитку мереж автозаправних

комплексів, а також усі інші фактори (ціна та якість товарів і послуг, які пропонують автозаправні комплекси; перманентність дослідження рівня задоволення споживачів і зміни їх уподобань; рівень розвитку логістики і системність в обслуговуванні клієнтів) належали до другої групи.

Кожен з виділених за змістом факторів, стосовно мереж автозаправних комплексів, має внутрішнє або зовнішнє джерело походження. Факторами зовнішнього походження є: споживча спроможність клієнтів автозаправних комплексів; рівень громадської корисності товарів і послуг у загальному портфелі пропозиції; рівень фінансової та адміністративної ліберальності держави до розвитку мереж автозаправних комплексів. Усі інші фактори стосовно мереж автозаправних комплексів належать до внутрішнього середовища. Особливістю факторів, що виникають у зовнішньому середовищі організацій, є відсутність можливостей у суб'єкта господарювання прямого впливу на них. До дії цих факторів необхідно пристосовуватись.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Автозаправний ринок України перебуває у стані становлення, тому сьогодні відбувається боротьба за клієнтів, яка супроводжується постійним розширенням переліку товарів і послуг, які пропонують мережі автозаправних комплексів. У міру становлення автозаправного ринку резерви підвищення прибутковості мереж автозаправних комплексів знижуватимуться, тому головними факторами вибору споживачами того чи іншого автозаправного комплексу буде ціна і якість бензину, наближеність автозаправного комплексу до споживача, широта пропонованих ним послуг. У цьому випадку, це фактори, які є спільними у виборі будь-якого споживача, вони повністю позбавлені суб'єктивізму.

1. Бурлака В. Г. *Інвестиційні проблеми нафтопереробної промисловості України: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.07.01 / В. Г. Бурлака ; НАН України. Ін-т економіки. – К., 2001. – 20 с.*
2. Дорожкіна М. С. *Розвиток міжнародної корпоративної інтеграції в нафтопереробному бізнесі: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.02 / М. С. Дорожкіна ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". – К., 2008. – 20 с.*
3. Малех П. І. *Розвиток підприємств інфраструктури автомобільного транспорту: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / П. І. Малех ; Нац. транспорт. ун-т. – К., 2005. – 19 с.*
4. *Короли бензоколонок. Кому належать 10 крупнейших в Украине сетей АЗС [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://focus.ua/money/332626/>*
5. *Качество бензина на АЗС Украины. Карта качества [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.benzina.com.ua/>*
6. Крикавський Є. В. *Концепція кластера у формуванні потенціалу конкурентоздатності деревообробних підприємств: монографія / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 352 с.*
7. *Що таке FMCG-компанії [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://kakotvet.com/biznes/vididijalnosti/18693-shho-take-fmcg-kompanii.html>*
8. *Вокруг да около. Как АЗС заработать на шоколадках [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.sovazs.com>*
9. *Складено рейтинг найбільш купованих товарів на АЗС [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://ukr.media/auto/213505>*
10. *Сезонные товары на АЗС [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.sovazs.com>*
11. *Программа лояльности [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>*
12. *Сравнение семи программ лояльности на АЗС: чья карта выгоднее? [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://auto.bigmir.net>*
13. *Бонусы и программы лояльности на заправках [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://autoportal.ua/articles/obzory/22732.html>*
14. *Пять диковинных услуг украинских АЗС [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://autonews.autoua.net/novosti/9085-5-dikovinnyh-uslug-ukrainskih-azs.html>*
15. Крикавський Є. В. *Логістика: традиційні і нетрадиційні сфери використання / Є. В. Крикавський, Р. Патора // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" "Логістика". – 2006. – №552. – Львів. – С. 62–75.*
16. *Рынок товаров широкого потребления (FMCG) Украины [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.eu.com>*
17. *Заправка авто з додатком Приват24 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://privatbank.ua>*
18. *Что влияет на выбор АЗС и что раздражает клиентов [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://4service-group.com/ru/news/292/>*