

УДК 658.818:625.748.54

Косар Н.С.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»***Кузьо Н.Є.***старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»***Трехлеб Я.Ю.***студентка
Національного університету «Львівська політехніка»*

РОЛЬ СЕРВІСУ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ АВТОЗАПРАВНИХ КОМПЛЕКСІВ

THE ROLE OF THE SERVICE IN FORMING OF GAS STATION CLIENTS' LOYALTY

АНОТАЦІЯ

Досліджено ситуацію на ринку нафтопродуктів в Україні. Проаналізовано діяльність найбільших мереж автозаправних комплексів України на ньому за такими показниками, як кількість АЗС, позитивні відгуки споживачів, цінності компанії, наявність програм лояльності для споживачів, асортимент додаткових супутніх послуг. Установлено фактори, на які звертають увагу споживачі та які мають негативний вплив на клієнтів під час вибору ними АЗК. Запропоновано показники для визначення лояльності клієнтів АЗК, які можуть бути покладені в основу сегментування ринку під час розроблення нових заходів стимулювання збуту. Встановлено, що їх визначення потребує збирання первинної маркетингової інформації через опитування клієнтів.

Ключові слова: ринок нафтопродуктів, індекси лояльності клієнтів, рівень сервісу, асортимент супутніх послуг АЗК, фактори вибору АЗК.

АННОТАЦИЯ

Исследована ситуация на рынке нефтепродуктов в Украине. Проанализирована деятельность крупнейших сетей автозаправочных комплексов Украины на нем по таким показателям, как количество АЗК, положительные отзывы потребителей, ценности компании, наличие программ лояльности для потребителей, асортимент дополнительных сопутствующих услуг. Установлены факторы, на которые обращают внимание потребители и которые имеют негативное влияние на клиентов при выборе ими АЗК. Предложены показатели для определения лояльности клиентов АЗК, которые могут быть положены в основу сегментирования рынка при разработке новых мер стимулирования сбыта. Установлено, что их определение требует сбора первичной маркетинговой информации через опрос клиентов.

Ключевые слова: рынок нефтепродуктов, индексы лояльности клиентов, уровень сервиса, асортимент сопутствующих услуг АЗК, факторы выбора АЗК.

ANNOTATION

The situation on the oil market of Ukraine has been reviewed and investigated. The activity of the largest filling stations networks of Ukraine was investigated from the perspective of the number of gas stations, positive consumer reviews, company values, loyalty programs availability for consumers, additional related services assortment. There are several factors have been established, that consumers pay most attention to and which have negative influence on client's decision about filling stations. The indicators of determining the customer's loyalty to filling stations were suggested, which can be the used as a basis for market segmentation and development of new measures of sales promotion. It has been found that their definition requires collection of primary marketing information through customer surveys.

Keywords: oil products market, customer loyalty indices, service level, assortment of related services of filling stations, filling station choice factors.

Постановка проблеми. Протягом останніх років спостерігався істотний спад обсягів споживання нафтопродуктів. Глибинні причини такого спаду полягають у погіршенні соціально-економічної ситуації в державі внаслідок політичної та економічної нестабільності й початку бойових дій на Сході України, що призвело до девальвації національної валюти, зниження ділової активності та купівельної спроможності українців.

Негативні тенденції торкнулися усіх операторів ринку пального в Україні, відповідно, конкурентна боротьба за клієнта стала ще гострішою, продавці на ринку повинні шукати нові способи утримання наявних та залучення нових клієнтів, використовуючи новітні концепції маркетингу, в яких значна увага приділяється формуванню лояльності клієнтів через розширення рівня сервісу для них.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі визначається значна роль сервісу у формуванні лояльності клієнтів до підприємства, що є передумовою їх ефективної діяльності. 73% американських, 63% англійських, а також 85% японських менеджерів вважають наявність значної кількості лояльних споживачів до їх підприємств головною умовою їх ефективної роботи [1, с. 94]. Д.М. Булбук, Т.Г. Дібровою також визначено сутність та різновиди лояльності клієнтів, особливості розроблення програми лояльності та фактори, які при цьому слід врахувати, встановлено роль сервісу та заходів стимулювання збуту у її формуванні на прикладі торговельної мережі. Питання формування лояльності клієнтів до торговельних підприємств аналізуються також у [2, с. 242–243], де проаналізовано фактори та різновиди споживчої лояльності для торговельних підприємств. К.В. Гурджиян [3] аналізує сутність та учасників коаліційних програм лояльності.

О.П. Карпій [4, с. 50–52] визначила основні моделі розвитку послуг мережі залежно від низького, середнього чи високого рівня розвитку

ієрархії мережі АЗК, а у [5, с. 170] проаналізовано основні критерії, що впливають на вибір клієнтом АЗК, проте автором детально не визначено складники сервісу автозаправних станцій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те що питання формування лояльності до компаній шляхом підвищення рівня сервісу висвітлено у науковій літературі, доцільно проаналізувати їх специфіку з урахуванням особливостей ринку нафтопродуктів.

Мета статті полягає в аналізі ринку нафтопродуктів України, діяльності основних продавців на ньому з погляду залучення клієнтів через систему їх обслуговування та визначенні основних показників, за допомогою яких можна оцінити лояльність клієнтів до АЗК та в подальшому сегментувати ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні станом на кінець 2016 р. загалом налічувалося 3 702 АЗС, серед яких представлено 45 брендів. До основних продавців ринку нафтопродуктів України, належать: Група «Приват», «ОККО», WOG, Shell, Amic. До мережу АЗС «Приват» належать автозаправки, що оперують на території України під брендами «Авіас», «Авіас плюс», «УкрНафта», «Укртатнафта», «ANP», «Мавекс», «Мавекс плюс», «Sentosa Oil», «ЮКОН», «ЮКОН сервіс», «GLORIUS», «Балу», «Rubix», «ЗНП», «Інтерфорвард», «Львів Петрол», «КНПС», «Альфанафтопродукт», «Чернівцінафтопродукт». При цьому на українському ринку пального України панує найбільш гостра конкуренція серед усіх країн Європи [6].

У табл. 1 наведено детальну характеристику основних мереж АЗК України.

Проведене дослідження ринку нафтопродуктів свідчить, що в Україні в останні роки для більш комплексного задоволення потреб клі-

єнтів існує тенденція до розвитку та зростання супутніх послуг на АЗК, серед яких: шиномонтаж; мийка для автомобілів; парковка; послуги харчування у ресторанах та кафе; можливість купити продукти харчування; зарядка для електромобілів; послуги хімчистки; наявність зарядних пристроїв для різних моделей мобільних телефонів; душ; пеленальний столик; розклад авіарейсів, онлайн-реєстрація на авіарейси (в м. Києві та м. Львові); business corner – можливість користування ноутбуком, сканування, роздрук документів; автоматична чистка для взуття, обмін валют, Wi-Fi.

Для залучення клієнтів АЗК активно використовують різноманітні заходи стимулювання збуту, зокрема проводять акції для залучення більшої кількості клієнтів, наприклад:

- у разі покупки палива на певну суму надається безкоштовна кава;
- персональні знижки за наявності картки лояльності;
- додаткові знижки на державні свята;
- розіграші автомобілів та інших коштовних подарунків [10].

Зараз майже всі автозаправки піклуються про комфорт водія, створюючи всі умови для відпочинку та зручного перебування в їхньому комплексі, щоб залишилися гарні враження про АЗК у водія та щоб надалі він став їх постійним клієнтом.

Аналіз вторинної маркетингової інформації доводить, що під час вибору АЗК для споживача головними є такі фактори, як якість пального, ціна, місце розташування та сервіс (додаткові послуги) (рис. 1).

В умовах сьогодення, коли ринок перенасичений товарами та послугами, які є аналогічними за якістю та ціною, споживач може не помітити

Таблиця 1

Характеристика найбільших мереж АЗК України

Назва АЗС	Кількість АЗС, од.	Позитивні відгуки споживачів, %	Цінності компанії	Програма лояльності	Наявність додаткових сервісів
«Укр-нафта»	537	10,4	Висока якість, ефективність, прозорість, соціальна відповідальність	Відсутня	Кафе, магазин, СТО
WOG	392	28,9	Якість, сервіс, соціальна відповідальність	«Прайд»	Кафе, WI-FI, заправка електромобілів, магазин, СТО, шиномонтаж, паркування великогабаритних вантажівок
«ОККО»	370	30,8	Результативність, турбота про людей та довкілля, інноваційність, швидкість	«Фішка»	Кафе, ресторан, WI-FI, заправка електромобілів, автомийка для вантажівок, веломийка, магазин, авто-мийка, пеленальний столик, хімчистка Volla, обмін валют, СТО, шиномонтаж, порохотяг
Amic	219	27,3	Клієнти, сервіс, якість	«My Amic»	Кафе, магазин, СТО, шиномонтаж, мийка, обмін валют
Shell	142	70,4	Чесність, порядність, повага до людей	«Shell Smart»	Кафе, магазин, WI-FI

Джерело: складено на основі [7–12]

їх, тому він шукає інші «цінності» в товарах та послугах: моральні, емоційні, соціальні тощо.

Досліджуючи ринок нафтопродуктів в Україні, важливо визначити також фактори, які негативно впливають на клієнтів АЗК. Найбільше дратують клієнтів черги – 42%, повільне обслуговування – 7%, відсутність персоналу та перерви в роботі – 6% (рис. 2).

Вищеподані результати дослідження свідчать, що для клієнта якість та ціна товару сьогодні не є головними критеріями вибору АЗК. Вони очікують більшого від мереж автозаправок, аніж просто заправитися паливом та їхати далі. Тепер АЗК є місцем проведення часу під час подорожей, відвідування кафе та ресторанів, магазинів. Якщо АЗК будуть надавати якісні послуги, то клієнти будуть у них затримуватися довше та рекомендувати іншим.

Продавці на роздрібному ринку пального повинні приділяти значну увагу вимогам і побажанням споживачів та максимально задовольняти їх потреби за рахунок надання додаткових послуг. Окрім того, жінки впевнено займають своє місце за кермом та на дорогах, і як сег-

мент, більше орієнтований на сервіс, роблять корективи у формат цінностей АЗК.

Залучення нових клієнтів та збереження наявних можливі лише тоді, коли будуть задоволені їх очікування щодо ціни, якості палива та рівня сервісу. Регулярна оцінка задоволеності клієнтів дає змогу виявити наявність емоційної прихильності до підприємства, яка має прямий вплив на економічну поведінку клієнтів.

У табл. 2 наведено основні показники, за допомогою яких можна оцінити лояльність клієнтів щодо АЗК.

Визначити наведені показники можна за допомогою опитування клієнтів АЗК. Вимірювання індексів лояльності та задоволеності дає змогу своєчасно розробляти й упроваджувати зміни в діяльності АЗК, які не тільки гарантують стабільний прибуток, а й підвищують його.

Оцінка лояльності клієнтів відкриває нові можливості для розвитку бізнесу та створення клієнтоорієнтованої компанії. Зокрема, зростання лояльності на 2% допомагає знизити витрати підприємства на 10%, а це, своєю чергою, веде до збільшення прибутку в середньому

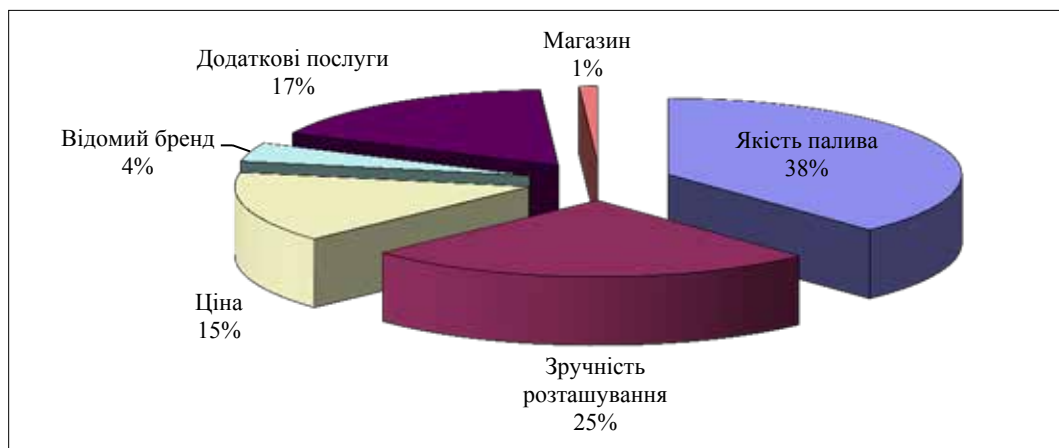


Рис. 1. Фактори, що впливають на вибір АЗК споживачами [13]

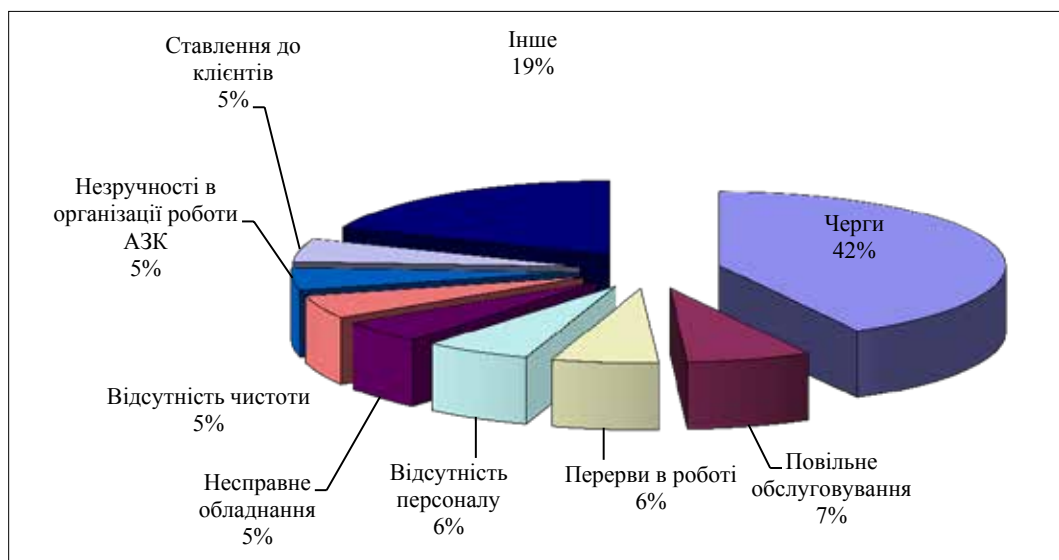


Рис. 2. Фактори, що мають негативний вплив на клієнтів під час відвідування АЗК [14]

Таблиця 2

Показники для визначення лояльності клієнтів АЗК

Назва показника	Характеристика	Особливості визначення
Індекс споживчої лояльності (NPS)	Показник ступеня прихильності клієнтів, їх готовності рекомендувати АЗК або бренд знайомим чи друзям на основі свого клієнтського досвіду	Дає можливість сегментувати клієнтів на: <ul style="list-style-type: none"> • критиків – незадоволених клієнтів, які можуть давати негативні відгуки; • нейтралів – задоволених клієнтів, які за більш вигідних пропозицій перейдуть до конкурентів; • промоутерів – лояльних клієнтів, які рекомендують АЗК чи бренд своїм друзям і знайомим, сприяючи збільшенню кількості нових покупців
Індекс задоволеності споживачів (CSI)	Рівень задоволеності клієнта після взаємодії з АЗК. Відображає, наскільки успішним був клієнтський досвід споживача	Дає можливість оцінити: <ul style="list-style-type: none"> • рівень задоволеності окремим процесом, товаром, послугою АЗК; • загальний рівень задоволеності клієнта від взаємодії з АЗК; • рівень задоволеності клієнтів у компанії-конкурента.
Індекс задоволеності і лояльності клієнтів (CES)	Показник кількості зусиль, які змушені витратити клієнти для вирішення свого питання під час взаємодії з АЗК	Дає можливість визначити місця, де потрібно впроваджувати поліпшення. Чим менше зусиль клієнту потрібно докласти для задоволення своєї потреби, тим вище його прихильність до АЗК
Індекс надійності, впевненості в покупцях (SCI)	Показник корелює з такими показниками діяльності, як рентабельність, частка ринку і коефіцієнт постійних клієнтів	Дає можливість сегментувати клієнтів на: <ul style="list-style-type: none"> • безпечних клієнтів – лояльних та задоволених споживачів; • сприятливих клієнтів – задоволених споживачів; • вразливих клієнтів – розчарованих, готових перейти до конкурентів; • ризикових клієнтів – користуються послугами конкурентів

Джерело: складено на основі [15]

на 16% без підвищення цін, що є актуальним у сучасних умовах [15].

Висновки. Досліджено ринок нафтопродуктів України, на якому протягом останніх трьох років спостерігається спад обсягів споживання, який зумовлений політичними та соціально-економічними факторами.

Рекомендовано для мереж АЗК передусім звертати увагу на якість надання послуг, проводячи тренінги та навчання персоналу, розширювати асортимент супутніх товарів та послуг, постійно розвивати їх, упроваджувати та розширювати програми лояльності для клієнтів. Останні вимагають проведення сегментування клієнтів на основі розрахунку індексів лояльності.

Перспективи подальших досліджень пов'язані зі збиранням первинної інформації про рівень задоволеності клієнтів від співпраці із конкретним АЗК, проведенням сегментації ринку на основі зібраної інформації та розробленням сегментоорієнтованої політики АЗК для утримання наявних та залучення нових клієнтів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Булбук Д.М. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві / Д.М. Булбук, Т.Г. Діброва // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2008. – Вип. 2. – С. 93–96.
2. Юрко І.В. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств / І.В. Юрко, О.М. Карась // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – № 6(51). – Ч. 1. – С. 241–246.
3. Гурджиян К.В. Коаліційні програми лояльності: переваги та недоліки / К.В. Гурджиян [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/gurdzhiyan-kyu-koalitsiyini-programi-loyalnosti-perevagi-ta-nedoliki>.
4. Карпій О.П. Характеристика моделей розвитку послуг мережі автозаправних комплексів / О.П. Карпій // Технологічний аудит і резерви виробництва. – 2016. – № 1 (3). – С. 49–53.
5. Карпій О.П. Аналіз критеріїв, що впливають на вибір автозаправного комплексу / О.П. Карпій, Н.М. Васильців, Н.І. Михайлик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2016. – № 851. – С. 168–173.
6. Ринок бензину в Україні є одним із найконкурентніших у Європі – експерт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unn.com.ua/uk/news/1580862-rinok-benzinu-v-ukrayini-ye-odnim-iz-naykonkurentnishikh-u-yevropi-ekspert>.
7. Офіційний сайт АЗС Amic Energy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://amicenergy.com.ua/ua>.
8. Офіційний сайт АЗС Shell [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.shell.ua>.
9. Офіційний сайт АЗС WOG [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wog.ua/ua>.
10. Офіційний сайт АЗС «ОККО» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.okko.ua>.
11. Офіційний сайт АЗС «Укрнафта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrnafta.com/ua>.
12. Перший незалежний сайт відгуків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.otzyvua.net>.
13. Скорбота В. Як водії обирають заправку / В. Скорбота [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biz.nv.ua/ukr/experts/skorбота/jak-vodiji-obirajut-zappravku-283306.html>.
14. Исследование: Что влияет на выбор АЗС и что раздражает клиентов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmr.ua/show/issledovanie-cto-vlijaet-na-vybor-azs-i-cto-razdrzhaet-klientov/39929#1685192642.14.93977059>.
15. Оцінка задоволеності та лояльності клієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mtp.biz.ua/uk/customer-satisfaction-index>.