

экономика региона



«Мы видим себя мостом между Европой и Сибирью»

Об особенностях сегмента корпоративных продаж, конкуренции в период сокращения рынка коммерческих перевозок, необходимости брендировать продуктовую линейку и перспективах развития „Ъ“ рассказал генеральный директор ООО «Газпром-нефть-Корпоративные продажи» **Дмитрий Гузеев**.

— интервью —

— Каковы особенности корпоративного сегмента на рынке топливных продаж?

— Существенный аспект продажи топлива юридическим лицам — это информационно-сервисные услуги. Наша задача сделать взаимодействие удобным. Конечно, компания может приобретать нефтепродукты, выдавая наличные водителю, а потом собирать все чеки для бухгалтерского учета. Но безналичное обслуживание позволяет получить один комплект документов на весь автопарк и через личный кабинет выгрузить отчетные документы в учетную систему предприятия. Это очень ускоряет процессы обработки документов, особенно для тех предприятий, у которых перевозки — основной вид деятельности. Мы работаем с сегментом b2b, у нас порядка 47 тыс. клиентов. Топливные карты компании принимаются в России, на АЗС сети «Газпромнефть», на станциях партнеров, а также в странах СНГ: Киргизии, Таджикистане, Казахстане, Белоруссии. Сейчас у клиентов более 500 тыс. карт, по которым они могут приобрести любой вид топлива. Но основной продукт для коммерческих автопарков — это дизель.

— С учетом того, что в корпоративном сегменте топливного рынка работают и ВИНКи, и независимые операторы, насколько сильна конкуренция?

— Она, безусловно, есть. У корпоративных клиентов большой выбор. Каждое юрлицо может иметь несколько договоров с разными компаниями и, соответственно, несколько топливных карт. Это зависит от географии бизнеса клиента — какими маршрутами он пользуется, в каких регионах. Если это локальный сегмент, например государственные услуги, полиция, скорая помощь, муниципальные предприятия, им, как правило, достаточно одного поставщика топлива. Крупные перевозчики, например «Деловые линии», Delko, «Лорри», с хозяйственными связями в разных регионах, могут не вполне удовлетвориться одним топливным оператором. Нашу бизнес-модель мы строим так, чтобы с помощью АЗС партнеров покрывать всю страну.

Карточный бизнес на топливном рынке по своей сути аналогичен банковскому. Многие операторы рынка принимают карты друг друга и в каких-то проектах сотрудничают, но никто не отменял конкурентную борьбу за клиентов.

— Если говорить о Сибирском регионе, у компании есть белые пятна, территории, где вы минимально представлены или куда только планируете войти?

— Значительная часть дочерних компаний «Газпромнефти» образована в Сибири, и в некоторых регионах, таких как Омск, Екатеринбург, Челябинск, Новосибирск, мы очень хорошо представлены. Неплохие позиции теперь и в Красноярском крае. Все эти регионы практически закрыты нашей сетью. Там, где собственного присутствия недостаточно, например в Центральной России, мы успешно сотрудничаем с партнерами. Для корпоративных клиентов принципиально важно наличие сети. С помощью партнерских договоров мы предоставляем компаниям коммерческого и государственного сектора возможность запрашивать качественные топливо по всей стране и получать такие же качественные информационно-сервисные услуги.

— С какими компаниями построены партнерские отношения?

— У нас есть партнерские отношения и с крупными, и с небольшими сетями: наши корпоративные клиенты могут запрашивать на их АЗС, их клиенты — на наших. Это взаимовыгодно и расширяет географию заправок, что важно для клиентов.

— В этом году компания выводит на рынок новый вид дизельного топлива. В чем смысл появления брендированного продукта в линейке? Это принципиально новая маркетинговая политика продвижения или уникальный новый товар?



Когда руководитель получает несколько коммерческих предложений, он принимает решение, что для него важнее — только цена или цена и сервис

— Это и новый продукт, и маркетинговая политика, и изменение продуктовой линейки. В целом появление брендированных продуктов на рынке недифференцированных товаров, к которым относится дизельное топливо, — это, безусловно, желание отличаться. А если у этого продукта есть еще и определенные полезные потребительские свойства, это усиливает возможности его продвижения.

В нашем случае «Дизель Опти» предназначен именно для корпоративного сегмента. Цена на него будет в диапазоне традиционного дизельного топлива, без наценок, и он будет безальтернативен. То есть на АЗС сети «Газпромнефть» не будет обычного дизеля. По всей России будет представлен только «Дизель Опти». Пакет присадок направлен на очистку двигателя и повышение экономичности его работы — те параметры, которые особенно важны для коммерческих перевозчиков, тем более в сегодняшних условиях.

— Ваш новый продукт принципиально чем-то отличается от того, что есть сегодня на рынке?

— Надо понимать, что существует базовый стандарт топлива. Все двигаются к производству топлива класса «Евро-5». Это обусловлено и требованием государства к соблюдению экологических норм, и потребностями рынка. Большинство коммерческих перевозчиков используют импортные машины MAN, Scania, Volvo, Mercedes, Iveco, DAF, у которых двигатели класса «Евро-5», «Евро-6». Все три нефтеперерабатывающих завода нашей группы производят дизель класса «Евро-5».

— Сколько стоит сегодня вывести новый бренд на рынок?

— Затраты не будут большими, сама аудитория готова к новому продукту, она его ждет. С нашими клиентами мы общаемся практически ежедневно. Работа менеджеров, личный кабинет клиента — это те площадки, на которые мы нацелены в продвижении. Нам не нужен телевизор, чтобы знакомить клиентов с нашим топливом.

— Почему тестировали новый вид топлива именно в Красноярском крае?

— На тот момент в Красноярске была небольшая сеть АЗС, подходящая для пилотного проекта. Продукт показал себя хорошо, рынок его принял, и именно корпоративный сегмент дал хороший прирост по продажам — около 12%.

— Появление брендированных продуктов на топливном рынке с точки зрения потребительского интереса и укрепления лояльности клиентов оправданно?

— Судя по всему, да, но это поведение больше характерно для физических лиц. Я сам покупаю брендированное топливо на АЗС «Газпромнефть». Как мы покупаем, что и



Карточный бизнес на топливном рынке по сути своей аналогичен банковскому. Все принимают карты друг друга, но никто не отменял борьбу за клиентов

почему реагируем на смену вывески или новый продукт в линейке — это целая наука.

— Корпоративные клиенты в принятии решений более консервативны. Как их заставить, тем более сейчас, когда все ориентированы на сокращение бюджетов?

— У корпоративных клиентов другие ориентиры при принятии решений: охват сети, жесткие контракты по доставке грузов. Важно, чтобы машина прошла нужное расстояние на нужном количестве топлива по минимально возможной цене. Если цены у компаний одинаковые, то начинается сравнение информационного сервиса. Как в банке: у одного удобный личный кабинет и все операции можно провести онлайн, не выходя из дома, а у другого нужно сходить в банк, чтобы перечислить деньги с карты на карту.

У коммерческих перевозчиков сейчас непростой период. Многие компании приобретали технику в лизинг, контракты заключены в евро, у них обязательные платежи, депозиты, дефицит оборотных средств. Корпоративному бизнесу, конечно, удобнее работать с крупными поставщиками топлива, которые могут позволить себе быть максимально гибкими с точки зрения ценообразования, чтобы сохранить свою клиентскую базу, и мы двигаемся в сторону сжатия своей маржи, насколько это возможно; предоставляем отсрочки по платежам. Но сейчас требуем банковские гарантии, просим у перевозчиков залог, чтобы и мы могли чувствовать себя спокойно.

— Дебиторская задолженность в корпоративном сегменте большая?

— Около 80% наших клиентов работают по предоплате. Крупные партнеры требуют отсрочек, и это оправдано особенностями их бизнеса. Например, грузовые компании получают деньги от своих клиентов через 60 дней после доставки груза. Мы им таких отсрочек не предоставляем, у нас сроки жестче. В государственном секторе по закону отсрочка платежа может доходить до 45 дней. В коммерческом — намного меньше и только под различные обеспечения.

— По вашим ощущениям, рынок коммерческих грузовых перевозок сжимается?

— Объемы коммерческих грузоперевозок, по некоторым данным статистики, упали до 40%. Много компаний по разным причинам ушли с рынка, избавились от личного транспорта, сжались, насколько это возможно. По моим ощущениям и по тем разговорам, которые у нас происходят с владельцами бизнеса, ситуация пока не стабилизировалась, но настроение оптимистичное. И все переживают по поводу ввода платных дорог, пото-



Чтобы сохранить свою клиентскую базу, мы двигаемся в сторону сжатия своей маржи, насколько это возможно; предоставляем отсрочки по платежам

му что система их безналичной оплаты, по мнению перевозчиков, еще не доработана.

— Каким образом в таком случае вы планируете сохранять и наращивать клиентскую базу?

— У нас есть преимущества: широкая сеть АЗС, плюс партнеры, а это порядка 2,5 тыс. точек, 38 собственных офисов продаж. Совершенствуем документооборот, вкладываем большие средства в обучение персонала. Система безналичных расчетов работает онлайн, то есть клиенты сразу же видят все списания по карте и остаток на счете, могут понять, где находятся их автомобили. Все это, одновременно с гибкостью по цене, отсрочками, новыми продуктами, в том числе и сервисными, складывается в уникальное торговое предложение, которое позволяет нам быть конкурентоспособными на рынке. Мы открыты для клиентов, проводим встречи с собственниками и директорами, где на прямую обсуждаем все вопросы. И, когда руководитель получает несколько коммерческих предложений, он принимает решение, что для него важнее — только цена или цена и сервис. Даже когда мы говорим об отношениях между юридическими лицами — это все равно разговор двух людей.

Сейчас мы вторые по объему продаж на топливном рынке, а по уровню сервиса стремимся в лидеры.

— Рассматриваете ли вы возможность расширения географии рынка?

— Мы, скорее, рассматриваем возможность появления партнеров за рубежом, чтобы те российские компании, которые работают в странах СНГ, а это около 200 тыс. единиц грузовой техники, могли запрашиваться на станциях партнеров по нашим топливным картам, а соответственно, международные перевозчики могли бы на АЗС «Газпромнефть» запрашиваться по картам наших иностранных партнеров. Мы видим себя мостом между Европой и Сибирью, наша сеть это позволяет.

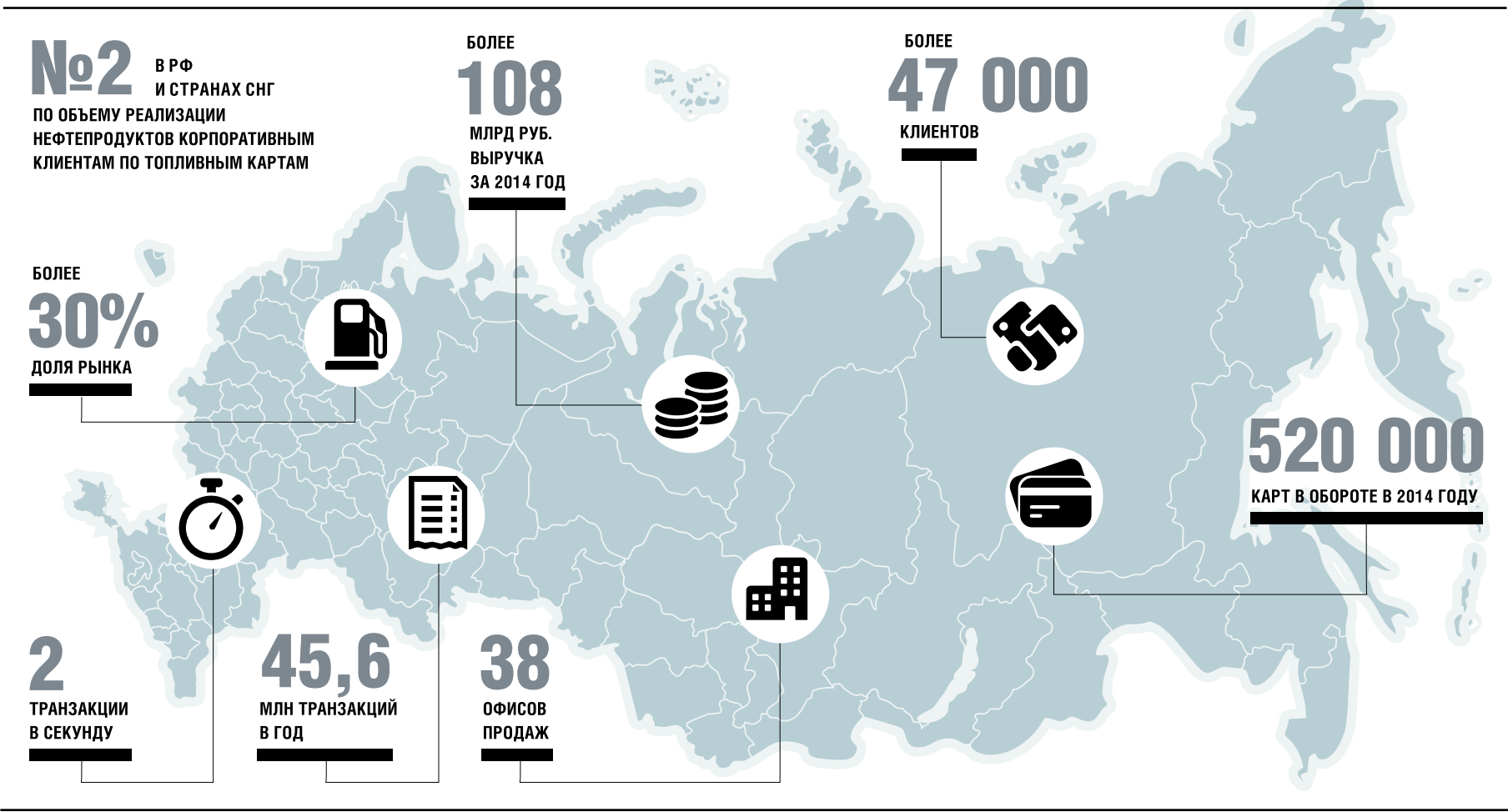
— Как вы оцениваете перспективы сибирского рынка, есть потенциал для роста?

— Имеющееся количество заправок для нас вполне достаточно, оно позволяет охватить и локальные рынки, и рынки магистральных перевозок федерального масштаба. Современная машина на полном баке может пройти до 3 тыс. км. Надо ли ставить заправку через каждые 100 км? Конечно, нет. Но заправка нужна через каждые восемь часов пути. Водителю нужно отдыхать, и, если в тот момент, когда он останавливается на отдых, на дороге оказывается АЗС, оборудованная стоянкой и магазином, будет отлично. Красноярский край — перспективный регион, сейчас здесь недостаточно заправок, в том числе по нашей сети, также перспективно развитие АЗС на трассах в сторону Дальнего Востока. Сейчас наших клиентов на трассе до Владивостока обслуживают партнеры. Можно по нашей топливной карте, не имея ни копейки наличных денег, доехать от Москвы до Владивостока. Мы регулярно проводим мониторинг партнеров, оцениваем географию сети, канал поставки нефтепродуктов, качество топлива. Кроме того, нам нужно получить от партнеров максимально выгодные условия, чтобы мы могли предложить их нашим клиентам. Но если на этих участках появится собственная сеть с плечом 400–500 км, уверен, она будет для потребителей приоритетной на магистральных трассах.

Беседовала Анна Гадалина

«ГАЗПРОМНЕФТЬ-КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОДАЖИ» В ЦИФРАХ

ИСТОЧНИК: РАБОЧАЯ ГРУППА «ГАЗПРОМНЕФТЬ-КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОДАЖИ».



ЛИЧНОЕ ДЕЛО

ГУЗЕЕВ ДМИТРИЙ ГЕННАДЬЕВИЧ

Родился 30 сентября 1972 года. Окончил Ульяновское высшее военно-техническое училище им. Б. Хмельницкого, Военную академию тыла и транспорта. Получил образование в МИПК РЭА им. Г. В. Плеханова по программе «Менеджмент», квалификацию MBA в Академии народного хозяйства при Правительстве РФ по специализации «Стратегический менеджмент. Маркетинг». В нефтегазовой отрасли работает с 2003 года. С 2009 года — начальник управления продаж корпоративным клиентам ОАО «Газпром нефть». С ноября 2013 года возглавляет «Газпромнефть-Корпоративные продажи».

COMPANY PROFILE

«ГАЗПРОМНЕФТЬ-КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОДАЖИ»

«Газпромнефть-Корпоративные продажи» — дочернее предприятие «Газпром нефти», занимается реализацией нефтепродуктов и оказанием услуг корпоративным клиентам с помощью топливных карт через сеть АЗС. Среди клиентов предприятия — государственные и муниципальные службы, транспортно-логистические компании, крупные розничные сети, службы такси. Головной офис предприятия находится в Санкт-Петербурге, 38 офисов продаж расположены в Москве, Санкт-Петербурге, Ярославле, Кемерово, Тюмени, Екатеринбурге, Челябинске, Новосибирске, Омске, Краснодаре и других городах.