

Владислав Цветков: «Мы отвечаем головой за наши рекомендации...»

Наверняка участников восьмой международной конференции: «СОВРЕМЕННАЯ АЗС И НЕФТЕБАЗА: РЫНОК НЕФТЕПРОДУКТОВ РОССИИ. ТЕНДЕНЦИИ, ОБОРУДОВАНИЕ, ЭКСПЛУАТАЦИЯ» заинтересовал доклад маркетингового консультанта журнала «Современная АЗС» — компании «Маркетинговые и инвестиционные проекты» («МИП»). Многие делегаты отметили высокий уровень этого доклада, посвященного теме развития фастфуда на АЗК. Сегодня мы решили рассказать читателям о том, почему «Современная АЗС» при подборе консультанта остановилась именно на этой компании. В беседе с корреспондентом нашего журнала генеральный директор ООО «МИП» Владислав Цветков поведал также об истории развития и основных достижениях возглавляемого им предприятия...

«Современная АЗС»: Владислав Викторович, расскажите, пожалуйста, с чего началась деятельность Вашей компании и в каких направлениях осуществляется ее работа на сегодняшний день?

Владислав Цветков: Наша компания была создана А.А. Браверманом вместе с группой энтузиастов в далеком 1991 году, когда в стране еще мало кто задумывался о маркетинге и его роли в бизнесе. В те сложные годы мы помогали российским компаниям ориентироваться в новой для многих рыночной среде, разрабатывая маркетинговые стратегии развития и детальные пошаговые программы их реализации. Довольно быстро стало понятно, что имеющаяся на рынке информация и ее качество явно не соответствуют уровню решаемых задач. Это привело к тому, что мы объединились с «Центром исследований Российской ассоциации маркетинга» (ЦИРАМ), компанией, которая тогда занималась преимущественно исследовательскими проектами и уверенно лидировала на рынке этих услуг в 90-е годы. Мы усилили блок консалтинга, привлекли сильных отраслевых специалистов из известных компаний и начали работать с лидерами российского рынка в части выполнения консалтинговых проектов ad hoc, т.е. спроектированных под решение каждой конкретной задачи. В этой нише мы добились существенных успе-

хов, косвенным свидетельством которых может служить тот факт, что вот уже на протяжении целого ряда лет мы занимаем первую строчку в рейтингах РА «Эксперт» и ИД «Коммерсант» как крупнейшее консалтинговое агентство России в области маркетинга.

«Современная АЗС»: А с какими российскими компаниями Вы сотрудничаете?

Владислав Цветков: Список очень большой, как Вы сами понимаете, за 20 лет нашей истории мы успели поработать практически со всеми крупнейшими компаниями, осуществляющими деятельность в рамках нашей специализации. Наиболее сильны мы в нефтегазовой и нефтехимической отраслях, автомобилестроении, энергетике, сфере услуг. Соответственно, в числе наших ключевых клиентов такие компании как «Газпром нефть», «ЛУКОЙЛ», «Роснефть», «Сибур», «РусГидро», «АвтоВАЗ», «РЖД». Но это далеко не исчерпывающий перечень, в нашем портфеле клиентов практически все значимые российские предприятия, а также есть ряд зарубежных клиентов, например, Daimler Benz, Skoda или NIS (сербская нефтяная компания, — прим. ред.).

«Современная АЗС»: В чем, как Вы думаете, отличие компании «МИП» от конкурентов?

Владислав Цветков: Таких отличий три:

1) Мы отвечаем головой за наши рекомендации, основанные на прочной информационной базе, каждую цифру из которой мы можем обосновать. Так как, слившись с мощной исследовательской компанией, мы сохранили все компетенции в этой области, то все необходимое по проекту исследования выполняем сами, не перепоручая эту работу посредникам. Это очень важно, т.к. по своему опыту знаем, как сложно получить, порой, точную и корректную информацию «с полей», особенно, если речь идет о B2B исследованиях. У нас такой проблемы нет, мы организуем и контролируем весь исследовательский процесс от А до Я.

2) «Мы не заворачиваем в красивый фантик Ваши собственные идеи, а предлагаем свежие решения проблем» — так мы формулируем наш подход к клиенту. Компании, которые уже имели опыт работы с консультантами, хорошо понимают, о чем здесь идет речь.

3) Мы не даем общих рекомендаций. Мы разрабатываем конкретные маркетинговые стратегии с пошаговыми этапами их реализации и обязательным расчетом ожидаемого финансового эффекта от их внедрения. При этом всегда предлагаем пост-проектное сопровождение на стадии осуществления маркетинговых программ на практике.

«Современная АЗС»: Когда наш журнал выбирал компанию для маркетин-

говых консультаций, мы искали сильных отраслевых маркетологов, расскажите, пожалуйста, читателям о достижениях компании в сфере топливного ритейла.

Владислав Цветков: Да, мы рады, что Ваши потребности прекрасно отвечают нашим возможностям. За последние годы мы реализовали ряд очень серьезных маркетинговых проектов в сфере развития топливной розницы. К примеру, расписали по пунктам программу действий для компании «Газпром нефть» в 17 регионах присутствия в РФ, в Казахстане, Кыргызстане. Совместно с «Газпром нефтью» и сербской компанией NIS создали маркетинговую стратегию и инвестиционный план развития сети АЗС в Сербии. Год назад завершили аналогичный проект для компании «Сибирь Энерджи», разработав программу развития топливной розницы в Москве и Московской области.

У нас есть собственная уникальная методика оценки потенциала участников и АЗС через систему индексов, которая позволяет объективно оценить целесообразность приобретения того или иного объекта и рассчитать оптимальную и предельную стоимость его покупки.

Я видел у Вас в журнале публикацию, о том, что «Газпром нефть» запустила пилотный проект по реализации брендированного топлива под маркой G-Drive в Санкт-Петербурге. Мы гордимся тем, что именно наша компания разрабатывала стратегию вывода на рынок брендированных топлив для «Газпром нефти» и рекомендовала Санкт-Петербург как площадку для отработки всех сопутствующих технологий.

«Современная АЗС»: Участники конференции запомнили Вас как специалиста по фастфуду на АЗК, но, насколько мы понимаем, возможности Вашей компании несколько шире?

Владислав Цветков: Спасибо, нам будет приятно, если кто-то применит наши рекомендации по развитию фастфуда в своем бизнесе. В действительности, мы изучили вопросы реализации нетопливных товаров и услуг на АЗК намного шире, чем просто организация фастфуда. Это и магазины, мойки, рестораны, банкоматы, платежные терминалы, экспресс-услуги по подкачке шин и иные виды сервисов.

В прошлом году мы провели немало времени на АЗК во Франции, Германии, Финляндии, Польше, Украине, изучая лучший зарубежный опыт, общаясь с мес-



Компания ООО «Маркетинговые и инвестиционные проекты» основана в 1991 году. С 1995-го является членом Российской ассоциации маркетинга, а с 1998-го аккредитована в ESOMAR (Международная ассоциация исследователей). С 2005г. входит в список пяти крупнейших консалтинговых компаний России в области маркетинга и отношений с общественностью (РА «Эксперт», ИД «Коммерсант»). По итогам 2007–2010гг. — первое место по предоставлению консалтинговых услуг в сфере маркетинга и PR. Количество сотрудников — 40 человек. Годовой оборот в 2010 году — 203 млн рублей. Отраслевая специализация: нефтегазовая отрасль, металлургия, финансовый сектор, автомобилестроение, энергетика, розничная торговля, сфера услуг. Реализовано более 260 маркетинговых и 1 200 исследовательских проектов. Доля повторных обращений клиентов — более 80%. Партнерская сеть для проведения полевых работ — 180 компаний во всех субъектах РФ и за рубежом.

тными специалистами. Помимо этого, мы детально проанализировали состояние дел с развитием нетопливной розницы на АЗК в РФ, провели большое количество исследований среди конечных потребителей. Результатом этого стала подробная классификация существующих мировых концепций организации данного бизнеса и понимание необходимых и достаточных условий для правильной и эффективной организации такого бизнеса в России. Полагаем, без ложной скромности, что в

России никто больше не может похвастаться такими же компетенциями в этой области, какие есть у нашей компании.

«Современная АЗС»: А какие еще есть интересные достижения у компании «МИП»?

Владислав Цветков: Боюсь, что нам не хватит отведенного редакцией места для публикации. Когда мы знакомимся с клиентами, по опыту знаем, что нам никогда не удастся полностью рассказать о всех своих проектах, просто не хватает времени, столько всего хочется рассказать.

По профильной для Вашего журнала отрасли, возможно, интересно будет узнать, что у нас очень сильные специалисты в области моторных и индустриальных масел. Мы разрабатывали для «ЛУКОЙЛа» рекомендации по оптимизации существующей линейки брендов компании (Вы, наверное, знаете, что у «ЛУКОЙЛа», помимо бренда «ЛУКОЙЛ», есть еще бренд Teboil), а также выполнили масштабное изучение с последующими рекомендациями по стратегии развития в России и Украине для компании «Газпромнефть» — смазочные материалы.

Со своей стороны хотим поблагодарить редакцию журнала за высокое доверие к нашей компании. Надеемся, что наш опыт и наши знания помогут Вашим читателям оптимизировать свой бизнес, развивая интересные и эффективные направления бизнеса на своих АЗК. ■