

2021



# НОВОСТИ ТОПЛИВНОГО РИТЕЙЛА

---

ИТОГИ МАЯ

В этом номере мы продолжаем освещать тему непрерывного поиска инноваций и точек роста в сфере топливного ритейла, требующих трансформации стандартной бизнес-модели. Изменения вызваны потребностями клиентов и их ожиданиями в отношении услуг.

Одна из тенденций, меняющая индустрию АЗС – автоматизация с помощью технологий, обеспечивающая эффективность и надежность бизнеса. По мнению экспертов, в ближайшее время стоит ожидать стремительной автоматизации АЗС. В США уже 85% топлива реализуется на автоматизированных заправках. В Швеции все шире используется система автоматического обслуживания, где водителю вообще не нужно выходить из машины.

По мере оптимизации многочисленных операций, АЗС тратят меньше времени на рутинные задачи и больше – на обеспечение клиентов человеческим взаимодействием.

Еще один тренд – диверсификация электронных платежей. Безналичный способ оплаты услуг по-прежнему выбирает большинство клиентов АЗС.

Ярким примером технологичных решений служит компания ENOC, которая успешно внедрила интеллектуальный способ заправки ViP (Vehicle Identification Pass). Полностью автоматизированная услуга устраняет необходимость в наличных, банковских или топливных картах. Клиентам предлагается оснастить автомобиль RFID-меткой для автоматической идентификации транспорта с помощью радиосигнала. Система автоматически распознает выбранные виды топлива, которые клиент установил в настройках. Чтобы заправить автомобиль, подключенный к ViP, водителю не нужно покидать салон – всё можно сделать через приложение.

В 2021 году усиливается тренд расширения спектра дополнительных услуг на АЗС. «Роснефть» начала развивать «финансовые супермаркеты». У посетителей появилась возможность оформить страховые полисы ОСАГО и КАСКО, открыть дебетовые карты ряда ведущих банков, взять потребительский кредит или подать заявку на ипотеку. Кроме того, автомобилисты теперь могут снять наличные в кассах АЗС – при оплате топлива или других товаров картами любого банка клиенты могут снять до 5000 рублей.

По мнению вице-президента Независимого топливного союза Дмитрия Гусева, основной расчет внедрения финансовых услуг направлен на расширение клиентской базы сети АЗС.

Настоящее издание является некоммерческим, издается в познавательных целях. Все права авторов представленных материалов защищены.



# Содержание:

## Аналитика топливно-энергетического комплекса

- 03 Россия обеспечена запасами нефти почти на 60 лет, по газу – более чем на 100 лет
- 05 Мир летит в тартарары, но углеводороды остаются: две главные иллюзии их могильщиков
- 07 Против ветра: мифы о «зеленой энергетике» могут слишком дорого обойтись Земле
- 11 Переход на ВИЭ и EV потребует взрывного роста добычи полезных ископаемых – МЭА
- 13 Мир еще десятки лет будет нуждаться в поставках нефти и газа – Woodmac
- 14 Рост возобновляемой энергетики замедляется после роста в 2020 году
- 15 Геннадий Шмаль на форуме в Уфе развеял самые популярные мифы о нефти и газе
- 17 BCG назвала самые доходные для акционеров компании России

## Развитие розничной сети АЗС

- 19 Магазины и кафе при АЗС – тренды 2021 года и как выбраться в лидеры
- 32 V юбилейная конференция «SMART-АЗС 2021: эффективность, инновации и конкуренция сервиса» завершилась в рамках Экспо-Салона «SMART-АЗС» и выставки «НЕФТЕГАЗ 2021»

## Переформатирование розничной сети АЗС

- 34 GS Caltex запускает футуристический бренд АЗС как центр мобильности и логистики
- 36 EG Group и REWE запускают пилотный проект в Германии
- 37 ExxonMobil достигла рубежа в 10 000 «синергетических» АЗС
- 38 Новый флагман Circle K в Норвегии – зарядки спереди, а ТРК сзади
- 40 7-Eleven запускает маркетинговую кампанию на \$70 млн
- 41 GASENERGY открыл новый автозаправочный комплекс премиум-класса в Шымкенте
- 43 «Татнефть» начинает ребрендинг купленных у финнов АЗС

## Инновации топливно-энергетического комплекса

- 44 Circle K выводит свою новаторскую технологию Pay by Plate на новые рынки
- 46 Circle K запускает программу подписки на напитки за \$ 5,99 в месяц
- 47 МТС и «Лукойл» запустят совместную подписку на топливо и цифровые сервисы
- 48 Mercedes-Benz Trucks и Shell тестируют цифровую оплату топлива на заправках

# Россия обеспечена запасами нефти почти на 60 лет, по газу – более чем на 100

Обеспеченность России запасами нефти при текущем уровне добычи составляет 59 лет, природного газа – 103 года. Об этом сообщил глава Минприроды Российской Федерации Александр Козлов в интервью РБК.

Тезисы от Александра Козлова:

«Обеспеченность всех запасов нефти при существующей добыче составляет 59 лет, природного газа – 103 года, но мы понимаем, что это общий баланс по больнице: где-то есть месторождения, которые высвобождаются (истощаются), а есть такие, которые еще не получили полную нагрузку. В любом случае, нужно развивать геологоразведку, в том числе в труднодоступных местах. Перед нами стоит задача загружать Северный морской путь (СМП). Его основной базой станут углеводороды [разра-ботка трудноизвлекаемой нефти]. Сложная работа, – нас подпирает стоимость конечного продукта, наши иностранные партнеры не дают возможности применять определенные технологии, разработка технологий в России способствует созданию новых рабочих мест не только в добыче и переработке, но и в смежных областях, таких как нефтесервис. Государство помогает компаниям, беря на себя часть обязательств, например, по геологоразведочным работам. В этом случае компании больше тратят на извлечение запасов, а значит, и увеличивают налоговую выручку бюджета, ведь для них нет ничего хуже, чем неподтвержденные запасы. По данным Минэнерго РФ, в 2020 г. добыча нефти и газового конденсата в России снизилась на 8,6% по сравнению с 2019 г. и составила 512,8 млн т. Добыча природного и попутного нефтяного газа (ПНГ) снизилась на 6,1% и составила 692,9 млрд м<sup>3</sup>».

Снижение обусловлено сокращением спроса на углеводороды в мире в условиях пандемии коронавирусной инфекции COVID-19.

Энергетическая стратегия до 2035 г., утвержденная правительством Российской Федерации, предусматривает рост добычи нефти и газового конденсата в России по верхнему сценарию до 560 млн т в 2024 г. и до 555 млн т к 2035 г.



По нижнему сценарию добыча вырастет до 556 млн т в 2024 г. и снизится до 490 млн т в 2035 г. в результате энергоперехода в мировой энергетике.

■ ■ ■ **Добыча газа может вырасти до 820 млрд м<sup>3</sup> в 2024 г., 1000,7 млрд м<sup>3</sup> в 2035 г. по верхнему сценарию и 795,1 млрд м<sup>3</sup> и 859,7 млрд м<sup>3</sup> соответственно по нижнему.** ■ ■ ■

Ранее глава Роснедр Евгений Киселев в интервью «Российской газете» сообщал, что запасов нефти в России хватит на 58 лет, из них рентабельных – только на 19 лет.

При этом была сделана оговорка о том, что данные показатели являются условными и с развитием технологий этот рубеж будет постоянно отодвигаться.

Запасов газа должно хватить более чем на 60 лет, причем по данному направлению больших проблем не наблюдается – повышается коэффициент извлечения газа, идет освоение все более глубоких залежей, а также продвижение на север Арктики, Восточной Сибири, Ямала, где создается новая транспортная и добывающая инфраструктура.

Евгений Киселев также напомнил, что не было ни одного года, когда бы Роснедра не сообщала о том, что прирост запасов по нефти и газу больше, чем объем добычи.

**■ Так, в 2020 г. по данным Роснедра прирост геологических запасов нефти по категориям C1+C2 достиг 559,8 млн т, газа – 1,618 трлн м<sup>3</sup>, газового конденсата – 54,4 млн т. По нефти и газовому конденсату прирост запасов превысил объем добычи на 19,8%, по газу – в 2,3 раза. ■**

Е. Алифирова  
neftegaz.ru

# Мир летит в тартарары, но углеводороды остаются: две главные иллюзии их могильщиков

Модные разговоры о стремительно приближающейся смерти нефти и грядущем мире «зеленой» энергии как очередной реинкарнации светлого будущего даже не наивны.

При всем головокружительном прогрессе технологий возобновляемые источники энергии, как наглядно показала зима 2020/2021 года, не способны обеспечить необходимые стабильность и предсказуемость энергопотоков и могут производить лишь часть (пусть и заметную) потребляемой любым развитым обществом энергии.

Переход же с двигателей внутреннего сгорания на электродвигатели (с соответствующим ростом общесистемного КПД) будет достаточно плавным и, что самое главное, не полным, а сокращение потребления углеводородов в виде топлива для автомобилей будет компенсировано ростом его потребления электроэнергией.

При этом удешевление энергии, неизбежное в условиях предстоящего краха глобальных финансовых рынков (сейчас нефть дороже в первую очередь из-за безудержной эмиссии валют развитых стран, конец которого неизбежен), развеет галлюцинации о возможности полного или почти полного перехода на ее альтернативные источники. Ведь последние, несмотря на все ожидаемые достижения технологического прогресса, все равно останутся принципиально дороже и (что важно в условиях общей деградации) сложнее традиционных.

Нынешняя волна истерических надежд на возобновляемую энергетику поднята двумя принципиально разными источниками, не способными подорвать позиции традиционной энергетики.

Первый – глобальный проект финансовых спекулянтов и постепенно отделяющихся от



них их будущих могильщиков, «цифровиков», по реструктурированию человечества (переводом его из бирж и государств в социальные платформы) и переформатированию сознания (исключению «социально объемного» мышления и развитию мышления «социально плоскостного», не способного вообразить реальность за пределами социальной платформы).

Даже менеджеры CNN открыто признают, что истерика вокруг климатического мошенничества будет следующим после коронабесия этапом движения по этому пути. Человечество должно отказаться от логики, привыкнуть беспрекословно подчиняться командам, транслируемым социальными платформами, и уйти из мира рынка в мир прямого и крайне скудного распределения материальных благ: официально – ради «экологичности», реально – ради концентрации на производстве «цифровых следов» для тренировки искусственных интеллектов, которое отныне становится вместо материального потребления его основным делом и смыслом существования.

В рамках этого проекта углеводородные компании обязаны оплачивать построение нового мира по принципу «горе побежденным». Эта логика работает, лишь пока США дотируют ее на своей территории за счет безудержной эмиссии, используя ее навязывание как инструмент уничтожения «недостаточно экологичных» конкурентов. Обрушение эмиссионного навеса, которое откладывается уже 20 лет и которое нельзя откладывать бесконечно, вкупе с неизбежным при распаде глобальных рынков на макрорегионы упрощением технологий, похоронит под собой и «зеленую» агрессию.

Второй источник ожиданий краха традиционной энергетики связан с надеждами на создание (или на высвобождение из-под спуда административного и монополистического давления) технологий производства если не полностью бесплатной, то, по крайней мере, исключительно дешевой даже по меркам 2015 года энергии.

Эти надежды основаны на представляющемся неизбежном крахе современных управляющих систем и падении емкости рынков, которые убьют чрезмерно сложные и дорогие технологии, созданные монополиями для завышения своих издержек, и откроют пространство применения разнообразным закрывающим технологиям, в том числе обеспечивающим бесплатную энергию.

Данная логика понятна, однако она частична, так как не учитывает главный стопор развития – человеческое сознание. Сегодня уже все интересующиеся понимают, что технологии дешевой (если не вообще даровой) энергии – или, по крайней мере, усилия по их реальной разработке – блокируются не столько отраслевыми транснациональными корпорациями и обслуживающими их политиками, а всем «ходом дел», всем «порядком вещей», самой структурой политико-экономического и культурного пространства. И дело даже не в корысти, а в простой ограниченности.

Современный управленец просто не может себе вообразить мир даже просто дешевой и общедоступной, как в Советском Союзе, энергии, – а мир энергии бесплатной просто не поддается его осознанию. А инженеры, даже недобитые отлиберальной системой образования, слишком малочисленны и, главное, не допущены к общественному управлению, удерживаются в положении бесправного обслуживающего персонала финансовых спекулянтов и «цифровиков». Новый мир не возникнет, пока он не будет

придуман, – а придумывать его, по крайней мере, в ближайшем будущем некому. Поэтому распространение закрывающих технологий в сфере производства энергии маловероятно, по крайней мере, в первые полпоколения (12-13 лет) после срыва мира в Глобальную депрессию, – а в условиях общего хаоса это больше, чем бесконечность.

**■ Поэтому роль углеводородов в ближайшее время будет сокращаться медленно, а в принципиальном плане не изменится – не говоря о том, что роль их переработки (нефте-, газо- и углехимии) будет только расти. ■**

delyagin.ru

# Против ветра: мифы о «зеленой» энергетике могут слишком дорого обойтись Земле

Борьба с глобальным потеплением с помощью «зеленой» энергетики – это то же самое, что попытка тушить пожар бензином. Так считает член президиума Совета по внешней и оборонной политике Александр Лосев, с которым беседует корреспондент «Российской газеты».



Какой вариант человек выберет, чтобы остановить глобальное потепление?

**Уже сейчас доля возобновляемых источников (ВИЭ) в мире около 17 процентов. Ввод новых мощностей ВИЭ уже опережает традиционную энергетику. А Евросоюз к 2040 году намерен отказаться от углеводородов. Что еще недавно казалось фантастикой, становится реальностью, и «зеленая» энергетика сможет остановить наступление климата?**

**Александр Лосев:** Во всех этих цифрах и аргументах сторонников «зеленой» энергетики много недоговоренностей, лукавства, а подчас и откровенного обмана. Только один пример по названной вами цифре: доля альтернативной энергии в общемировом балансе уже достигла 17 процентов. Впечатляет? Но не уточняется, что более 40 процентов этой «альтернативы» приходится на сжигание дров, хвороста и прочей биомассы. Эти данные приводит беспристрастное Международное энергетическое агентство (МЭА). И подобных примеров можно

привести множество. Поэтому сегодня большинство людей уверено, что вот прекратят дымить трубы ТЭС, закроют все АЭС, везде будут крутиться ветряки, работать солнечные станции – и будет нам благо. Чистый воздух, никакого CO<sub>2</sub>, забудем про опасности климата.

**Но представим, что на традиционной энергетике поставили крест, всем правит «зеленая» альтернатива. Будет «на нашей улице праздник»?**

**Александр Лосев:** Чтобы разобраться, надо учесть, что потребности человечества в энергии стремительно растут. В том числе и благодаря модной сейчас цифровой экономике. Скажем, на производство стало тратиться 6 процентов мировой энергии, цемента – 7, а «цифра» уже сейчас потребляет 12 процентов. И если цифровая экономика продолжит развиваться нынешними темпами, то через 20 лет она будет ежегодно «съедать» столько же электроэнергии, сколько было произведено во всем мире в 2010 году. Чтобы удовлетворить такие аппетиты только цифровой экономики, выработку энергии на планете придется намного увеличивать.

**Кстати, это произойдет как раз в 2040 году, когда ЕС по углеводородам уйдет в ноль, останется только «зеленая» энергетика. Ей придется взвалить на свои плечи всю эту энергетическую махину. Масштабы плантаций ветряков и солнечных панелей даже трудно представить.**

**Александр Лосев:** Но самое главное, что все это не появится из воздуха, ВИЭ надо срочно создавать. Как? И вот тут начинают вылезать неприятные для их сторонников факты. Скажем, что помимо своих традиционных задач нынешние «плохие» электростанции получают огромную дополнительную нагрузку – работать на «зеленую» энергетiku. Ведь для нее надо выпускать дополнительно миллионы тонн стали, пластмасс и углепластика, меди, алюминия, свинца и других металлов. Все это «грязные» и очень энергоемкие производства. Значит, «зеленый» переход потребует намного больше энергии, чем могут дать современные энергосистемы. Как следствие, значительно увеличатся выбросы углекислого газа.

Но это лишь одна сторона вопроса. Другая – сами технологии. Ведь солнечная энергетика – это панели из кремния. Общая энергоемкость их производства в 1000 раз больше, чем при выпуске стали. Кроме того, это очень «грязная» технология.

**По мнению многих специалистов, и электромобили, которые быстро заполняют улицы большинства городов, при пристальном изучении не такие уж чистые.**

**Александр Лосев:** На дороге он действительно чистый, в городе почти никаких вредных выбросов. Но за эту чистоту в одном месте приходится расплачиваться огромными загрязнениями в другом. Для ученых давно очевидно, что производство аккумуляторов электромобилей наносит непоправимый ущерб экологии планеты – это миллионы тонн отработанной породы и жидких кислотных отходов, ежегодное уничтожение тысяч гектаров лесов, дефицит воды и загрязнение токсичными отходами огромных районов в Центральной Африке, Латинской Америке и в Китае.

Для многих станет открытием такой факт: чтобы сделать компьютер или планшет, в атмосферу придется выбросить 0,5 тонны углекислого газа. А если учесть все выбросы углекислого газа при производстве самих электромобилей и их эксплуатации и сравнить эти цифры с самыми последними показателями бензинового авто, то окажется, что электромобиль в два раза грязней обычного. Уже сейчас по планете бегают около

1,2 миллиарда таких машин, совсем скоро будет 1,5 миллиарда. Чтобы всю эту армаду перевести на электричество, необходимо почти в три раза увеличить мировую генерацию электроэнергии. И представьте, сколько же дополнительно в атмосферу будет выброшено углекислого газа. Таким образом, переход на якобы чистую «зеленую» энергетiku и электромобили даст обратный эффект: это потребует вырабатывать все больше и больше энергии на обычных ТЭС и увеличит загрязнение атмосферы.

**Вам могут возразить, что так будет только на первых порах, пока придется пользоваться услугами традиционных источников, но по мере перехода на альтернативные они возьмут на себя все большую долю в производстве энергии, а значит, минусы углеводородов будут уходить.**

**Александр Лосев:** Так может считать тот, кто смотрит на альтернативную энергетiku через «розовые очки». Чтобы эти люди хоть немного представляли себе реальную картину, назову еще несколько цифр. Представьте, что вам требуется стандартный железнодорожный рельс длиной 15 метров. Он выплавляется из одной тонны стали. Так вот, чтобы его получить, солнечная панель должна без перерывов на плохую погоду работать целый год! А на производство всего килограмма кремния для этих самых панелей потребуется чуть больше полугода работы. Да-да – всего одного килограмма. Аналогичная картина и для цемента и многих других строительных материалов. И это еще далеко не самые энергозатратные материалы. На выпуск некоторых полимеров «солнцу» придется без остановки работать 17 лет.

Оценки показывают, что себестоимость многих видов продукции, созданной на альтернативной энергии, будет поистине заоблачной. Плавить сталь, делать бетон, кирпич и пластик – это вам не лампочку в комнате включить.

**Почему так получается? В чем изъяны альтернативной энергии?**

**Александр Лосев:** Главный – низкая плотность потока энергии. По этому важнейшему показателю она во много раз уступает традиционной. Но если бы это был только один минус «зеленой» энергетики. На самом деле, их целый букет. Самый очевидный – нестабильность работы. По разным причинам, прежде всего погодным: солнечная энергия доступна примерно 25 процентов времени, ветряная – максимум 35 процентов. Причем в зависимости от погоды меняется и мощность самого

источника. Вспомните, что было в Техасе, когда отключились все ветряки и началось веерное отключение энергии.

**Вывод:** ВЭИ – это самый ненадежный источник энергии из всех существующих. Значит, нужно создать специальную и дорогую инфраструктуру, чтобы стабилизировать их работу, а также иметь в резерве углеводородные электростанции на 100 процентов необходимой мощности. Кроме того, требуются аккумуляторы, чтобы собирать и хранить энергию, которую можно использовать, когда ветер затихает или заходит солнце. И никто не учитывает в расчетах утилизацию аккумуляторов, ветряков и солнечных батарей. И наконец, по расчетам МЭА, альтернативная энергетика требует в 3–4 раза увеличить протяженность линий электропередач. Газовую ТЭС можно поставить в любом городском районе. А дополнительная инфраструктура и тысячи километров ЛЭП для «зеленой» энергетике – это опять новые миллионы тонн стали и цемента и других материалов.

**Так, может, альтернативными источниками вообще не надо заниматься? Но такие программы приняты во многих странах, в том числе и в нашей.**

**Александр Лосев:** Заниматься надо, но там, где они действительно необходимы. Прежде всего, в районах, где нет централизованного снабжения энергией, куда ее доставка обходится очень дорого. Например, Заполярье, отдаленные поселки в тайге и в горах и т.д. Но переводить всю энергетiku на альтернативные источники, на «ветер» и «солнце», значит, из XXI века вернуться в Средневековье, с которым человечество навсегда распрощалось в XIX веке, перейдя на энергию пара. Казалось, все это навсегда кануло в историю. И вот сейчас эту архаику пытаются вернуть из небытия. Еще недавно подобное представлялось просто невероятным, но тем не менее это происходит.

**Но у «зеленой» энергетике огромная армия сторонников. Вот и саммит, который намерены провести американцы, должен утвердить климатическую повестку. Неужели миллионы людей не понимают, чем это грозит?**

**Александр Лосев:** Кто-то не понимает, так как введен в заблуждение строго дозированной информацией, кто-то просто не желает слышать другую точку зрения. Что же касается специалистов, то они все прекрасно понимают. А вот тут начинаются сферы интересов. Вся эта история про климатическую повестку придумана Западом с одной целью – сдержать

развитие конкурентов, а это, прежде всего, Китай, Россия, Индия и другие страны с сильной промышленностью и реальной экономикой. Сделать так, чтобы «золотой миллиард» по-прежнему правил миром и у него все было в «шоколаде», а все остальные работали на него, уничтожая свою природу. И за это еще и платили Западу «углеродный налог».

**Объясните этот механизм с налогом подробнее.**

**Александр Лосев:** Переход к «зеленой» энергетике обойдется человечеству в фантастическую сумму: 68 трлн долларов за 20 лет. Где их взять? Прием, многократно испытанный Западом, – напечатать доллары. Пока у США есть долларовая монополия, они ей пользуются. А параллельно для тех, кто продает в страны Запады продукцию с «углеродным следом», вводят углеродный налог. Скажем, Россия должна будет за право продавать свою сталь, газ, нефть странам Запады заплатить им же минимум 4–5 миллиардов долларов в год. По сути, это дань на государства, которые сохраняют традиционную промышленность.

А если хотите уменьшить «след», улучшайте технологии и переходите на ВИЭ. На это мы вам готовы выдать кредит. Такая комбинация называется «климат в обмен на кредиты». Подобные трюки проделывались странами Запады в самых разных ситуациях многократно, что приводило к полной зависимости тех, кто попал в эту кредитную ловушку. В конечном итоге экономики этих стран терпели крах, а их правительства были вынуждены играть по тем правилам, которые им прописывали американские кредиторы.

**Но в мире уже накопилось долгов на 280 трлн долл. Даже у таких, казалось бы, успешных, как США, в прошлом году это почти 100 процентов ВВП, Италии – 135, Франции – 115. И в этот финансовый пузырь предлагается закачать сразу 68 триллионов. Как бы не лопнул?**

**Александр Лосев:** Всемирный банк предупреждает, что впереди мир ждет сильнейший кризис именно из-за стремительно растущих долгов. За 50 лет было 4 волны накопления долга, три закончились крахом, сейчас завершается четвертая и самая рекордная волна. В любой момент на мировую экономику может обрушиться настоящее цунами, которого еще не было в истории. Миру грозит кризис посильней Великой депрессии XX века. Если нынешний мировой долг увеличить еще на 68 «климатических» триллионов долларов, мы до «зеленой» энергетике просто не доживем. Глобальный экономический кризис обрушит вся и всех. Будет уже не до переходов

и не до солнечных панелей.

### Что же в этой ситуации нам делать?

**Александр Лосев:** Считаю, что ни в коем случае нельзя включаться в климатическую истерию, а занять четкую позицию, отстаивая национальные интересы России. Использовать это увлечение Запада в свою пользу. Вам нужна «зеленая» энергетика? Нужно огромное количество ветряков, солнечных панелей, многие миллионы тонн очень энергоемких материалов с «углеродным следом»?

Прекрасно! Мы сделаем это на экспорт и продадим вам, а вырученные средства пойдут на модернизацию российской экономики. Но никакого углеродного налога платить не будем. Не хотите, не покупайте. Думайте сами, на чем будете создавать свою «зеленую» энергетiku. Где возьмете для этого углеводороды. Не Запад должен диктовать поставщикам правила игры, а, наоборот, те, кто выпускает энергоемкую продукцию. Для этого надо объединиться с Китаем, Индией и другими производителями в соглашения подобно ОПЕК+. Это шанс не попасть в зависимость от Запада, сохранить суверенитет, развивать свою промышленность и новые технологии, поднимать уровень жизни своих граждан.

## ■ Нам надо использовать увлечение Запада «зеленой» энергетикой в свою пользу. ■

**Но вернемся к глобальному потеплению. Вы утверждаете, что переход на ВИЭ не только его не остановит, а даже ускорит. Но бороться с потеплением все равно надо. Не сидеть же сложа руки?**

**Александр Лосев:** Конечно, бороться надо, но не разрушая созданные человечеством огромные, очень эффективные отрасли экономики в угоду чьим-то планам передела мира. Словом, нельзя действовать по принципу «до основания, а затем».

Надо не ставить крест на углеводородах, а создавать совершенные, чистые технологии их использования с максимальной утилизацией CO<sub>2</sub> и других вредных выбросов. Развивать и совершенствовать, делать предельно безопасными ядерные и термоядерные технологии. Кстати, во Франции при участии

России сейчас создается экспериментальная термоядерная установка ITER, которая должна впервые в истории получить абсолютно чистую энергию. Это будущее человечества, а не возврат в Средневековье.

rg.ru

# Переход на ВИЭ и EV потребует взрывного роста добычи полезных ископаемых – МЭА

Поставки критически важных минералов, имеющих решающее значение для производства ветряных турбин и электромобилей (EV), должны быть резко увеличены в течение следующих десятилетий. В противном случае глобальные климатические цели могут быть не достигнуты, передает телеканал CNBC со ссылкой на отчет Международного энергетического агентства (МЭА).



В документе, озаглавленном «Роль важнейших минералов в переходе к чистой энергии», основное внимание уделяется важности никеля, кобальта, лития, меди и редкоземельных элементов.

«Перспективы спроса и уязвимость предложения различаются в зависимости от типа полезных ископаемых, – говорится в сообщении. – Но общие потребности энергетического сектора в важнейших полезных ископаемых могут вырасти в шесть раз к 2040 г.»

Обосновывая свой прогноз, агентство заявило, что для наземной ветряной электростанции требуется «в девять раз больше минеральных ресурсов, чем для газовой электростанции аналогичной мощности».

Правительства разных стран ставят цели по сокращению выбросов и увеличению количества установок возобновляемой энергии. При этом некоторые из них стремятся использовать

энергию ветра и солнца в качестве важнейшего инструмента отказа от ископаемого топлива. Однако реальность показывает, что для многих стран такой шаг окажется серьезной проблемой.

■ В конце апреля Министерство энергетики США заявило, что выделило \$19 млн финансирования 13 проектам, ориентированным на производство редкоземельных элементов и важнейших минералов. ■

Проекты будут расположены в локациях, которые Минэнерго США назвало «сообществами, традиционно производящими ископаемое топливо». В ведомстве уточнили, что редкоземельные элементы и наиболее востребованные минералы «имеют жизненно

важное значение для производства батарей, магнитов и других компонентов, важных для экономики чистой энергии».

Спрос на эти материалы будет только расти, в связи с чем МЭА выделило ряд потенциальных проблем. К ним относятся цепочки поставок, описанные как «сложные, а иногда и непрозрачные»; высокая концентрация материалов в небольшом количестве стран; от производителей ожидаются более жесткие экологические и социальные стандарты; падение качества доступных ресурсов.

«Сегодня данные показывают надвигающееся несоответствие между укрепившимися мировыми климатическими амбициями и доступностью критически важных минералов, которые необходимы для реализации этих амбиций, – заявил исполнительный директор МЭА Фатих Бирил. – Проблемы не являются непреодолимыми, но правительства должны дать четкие сигналы о том, как они планируют претворять свои климатические обязательства в жизнь. Действуя сейчас и действуя сообща, они могут значительно снизить риски нестабильности цен и перебоев в поставках».

Потенциальные уязвимости, если их не устранить, могут «замедлить глобальный прогресс на пути к экологически чистой энергии и сделать его дороже». Это, в свою очередь, затруднит глобальные усилия по борьбе с изменением климата, отметил Бирил.

Как сообщал enkorр, к концу текущего десятилетия количество электрических легковых автомобилей, автобусов, фургонов и тяжелых грузовиков в мире достигнет 145 млн. Если правительства активизируют свои усилия по достижению глобальных целей в области энергетики и климата, мировой парк EV может достигнуть к этому времени 230 млн шт., прогнозируют в МЭА.

enkorр.ua

# Мир еще десятки лет будет нуждаться в поставках нефти и газа – Woodmac

Глобальный энергетический переход создает неопределенность для нефтегазовых активов на сумму около \$14 трлн. Их ценность долгое время зависела от неопределенного роста спроса для компенсации существующих рисков, передает Reuters со ссылкой на отчет консалтинговой компании Wood Mackenzie.

По мере того, как мир восстанавливается после пандемии COVID-19, спрос на нефть и газ должен превысить рекордные 160 млн барр. нефтяного эквивалента в сутки (бнэ/с), достигнутые в 2019 году, говорится в отчете.

«После шести лет более низких цен добыча стала лучше и экономичнее, чем когда-либо», – сказали в Woodmac, добавив, что при цене \$60/барр. в 2021 году нефтегазовый сектор будет генерировать такой же денежный поток, как и при цене \$100 до обвала цен в 2014 году. По словам вице-президента Wood Mackenzie Фрейзера Маккея, хотя отрасль пережила столетие почти непрерывного роста спроса, теперь она вынуждена поставлять нефть и газ в мир, в котором очень трудно спрогнозировать будущий спрос и цены.

«Диапазон возможных результатов просто головокружительный», – подчеркнул эксперт. Постепенный переход на энергоносители приведет к тому, что спрос на нефть останется выше \$90 млн барр./сут. до 2050 года, что будет стимулировать инвестиции в более дорогостоящие поставки и поддерживать цены на уровне чуть выше \$80/барр. к 2030 году. Однако если мир решит ограничить глобальное потепление до 2°C к 2050 году, спрос на нефть достигнет пика к 2025 году и упадет до 35 млн б/с к 2050 году. Это на 70% ниже пикового уровня. К 2030 году цена на нефть марки Brent в среднем составит \$40/барр., а затем снизится, отмечается в отчете.

**■ В обоих сценариях спрос и цены на газ останутся устойчивыми благодаря вытеснению угля в Азии, добавив, что это привлечет больше инвестиций в добычу газа, а не нефти ■**

– отмечает Woodmac.

В первом сценарии цены на сжиженный природный газ (СПГ) будут оставаться на уровне от \$8 до \$9 за миллион британских тепловых единиц (mmbtu) до 2040 года и далее. Во втором сценарии цены на СПГ останутся устойчивыми на уровне от \$7 до \$8 за mmbtu, прежде чем в 2040 году начнется их падение. Несмотря на прозвучавшие во вторник резкие предупреждения Международного энергетического агентства (МЭА) о необходимости немедленного прекращения финансирования проектов поставок нефти, газа и угля, если мир хочет достичь нулевых чистых выбросов к 2050 году, Маккей из Woodmac подчеркнул: «Мир по-прежнему будет нуждаться в поставках нефти и газа на десятилетия... Масштабы отрасли останутся огромными».

enkorr.ua

# Рост возобновляемой энергетики замедляется после роста в 2020 году

Глобальный рост мощностей возобновляемых источников энергии в этом году замедлится после рекордного всплеска в 2020 году по мере истечения срока действия государственных программ поддержки.



**В 2021 году мощности добавят на 3% меньше чем в прошлом году**

Согласно анализу Международной энергетической ассоциации, в этом году девелоперы построят около 270 гигаватт новых мощностей «зеленой» энергии, что примерно на 3% меньше, чем в прошлом году.

Однако, несмотря на то, что экологическая энергия все еще выше, чем уровень ее роста до пандемии, она должна будет развиваться намного быстрее, чтобы достичь мировых климатических целей.

**Возобновляемая энергетика должна идти в ногу со временем**

«В настоящее время возобновляемые источники энергии быстро расширяются, но должны еще быстрее», – отметил Хейми Бахар, аналитик по возобновляемым источникам энергии в МЭА.

«Зеленая» энергия была ярким пятном в экомонике прошлого года. По данным МЭА, мощность возобновляемой генерации выросла на рекордные 45%, это было усилено резким ростом в Китае, США, Вьетнаме, когда разработчики поспешили воспользоваться механизмами государственной помощи, которая прекратилась в конце года.

В МЭА заявляют, что в следующие 2 года рост возобновляемой энергетики останется примерно на том же уровне. Задача сокращения выбросов

в ближайшие годы стоит еще острее, так как возобновляемые источники энергии должны заменить не только уголь и газ в электрических сетях, но и идти в ногу со временем, поскольку автомобильный транспорт и промышленность все больше полагаются на электроэнергию.

**Одним из самых больших изменений в этом году станет развитие в Китае, где, согласно данным, в прошлом году на страну приходилось почти половина мирового роста возобновляемых источников энергии. В этом году эта цифра упадет более чем на 20%.**

В то же время в других регионах, включая Европу и Индию, в этом году произойдет рост, который и компенсирует падение в Китае.

В то время как возобновляемые источники энергии становятся все более конкурентоспособными на стоимости с производством ископаемого топлива, взлеты и падения нового строительства показывают, что девелоперы по-прежнему внимательно следят за планами государственных субсидий.

afexnews.com

# Генадий Шмаль на форуме в Уфе развеял самые популярные мифы о нефти и газе

Уфа. Глава Союза нефтегазопромышленников Генадий Шмаль развеял мифы, которые складываются в современном обществе о нефтегазодобывающем производстве. В своем докладе в рамках Российского Нефтегазохимического Форума, который в эти минуты проходит в Уфе, он выделил 10 самых популярных таких заблуждений.

**Миф 1** – все проблемы решит цифровая экономика: «Мы не должны делать из цифровизации фетиш. Цифра сама землю пахать не будет и скважину бурить не сможет. С помощью цифры можно сделать эти процессы наиболее эффективными, но главным остается человек. Его знания, умения, труд и отношение к делу. Это тот человеческий фактор, о котором мы часто говорим. Именно на нем завязаны проблемы промышленной безопасности, он по-прежнему играет большую роль данных в процессах».

**Миф 2** – время легкой нефти прошло: «Легкой нефти вообще нет. Можно вести речь только о далеком прошлом, когда жидкие углеводороды добывались фонтанным способом. За все годы, что работаю в отрасли, – легкой нефти не встречал. Будущее нашей нефтяной промышленности связано с трудноизвлекаемыми запасами. Если еще совсем недавно ТРИЗов на балансе было около 50%, то сейчас уже 70%. Учитывая перспективу, сегодня мы должны думать о том, как эту нефть добывать. Отсюда главный вопрос – наличие новых технологий, которые позволили бы нам с достаточной степенью экономичности добывать эту нефть».

**Миф 3** – высокая обеспеченность запасами: «Еще 30 лет назад наши запасы по нефти составляли примерно 12% от мировых, сегодня – это только 6%, по газу было 45%, а сегодня – 21%. Глава Минприроды Александр Козлов недавно оценил обеспеченность России запасами нефти в 59 лет, но это мало реально. Прошедший 30-летний период в целом характеризуется отрицательной динамикой в области развития ресурсной базы



нефтегазового комплекса. Мы начали терять свои главные конкурентные преимущества. В мире на каждую тонну добытой нефти приращивается 1,7 тонны новых запасов за счет ГРП, так было и у нас до 1992 года. Потом реформаторы предложили новый принцип тонна за тонну, но это не равнозначно. Среди внутренних угроз энергетической безопасности отмечено также снижение качества минерально-сырьевой базы ТЭК, истощение действующих месторождений и чрезмерная финансовая нагрузка на организации».

**Миф 4** – большая финансовая обеспеченность: «В среднем, в России изъятие из выручки у нефтегазовых предприятий примерно 68%. В Норвегии – 70%, но из чистой прибыли, а у нас из выручки».

**Миф 5** – инновационный подход: «Много

говорим, но мало делаем. Инновационный подход требует государственной поддержки. Провозглашенный курс на модернизацию – пока остается лозунгом. Ни в отдельных компаниях, ни в целом в отрасли пока нет стройной системы управления инновационным комплексом. У нас на науку тратится 0,86% ВВП. В других странах 1,5-2%. Затраты одной компании Shell больше \$1 млрд в год на разработку новых технологий. А у нас все нефтяники вместе с газовиками – \$250 млн».

**Миф 6** – целевая экономика не может быть экономной: «Может и бывает. Если для этого создаются необходимые условия. Пример – Катар, Саудовская Аравия, Норвегия. За считанные десятилетия эти компании вырвались в лидеры по определенным направлениям».

**Миф 7** – рынок все отрегулирует: «Резкое снижение эффективности государственного уровня планирования, прогнозирования и контроля за процессами ГРР, оценкой приращиваемых запасов, рациональной разработкой месторождений привело к тому, что КИН снизился за 30 лет с 0,45 до 0,29-0,3».

**Миф 8** – ВИНКи решат сами все проблемы: «В этих условиях без поддержки остались малые предприятия. Если 20 лет назад было 200 таких предприятий, и они добывали 10% нефти страны, то сейчас на их долю приходится меньше 3%».

**Миф 9** – импортозамещение: «В России примерно \$100 млрд в год расходуется на оборудование для нефтегазовой промышленности, из них 5 млрд – импорт. После санкций, за 7 лет, кое-что сделано, но нужна господдержка обеспечения импортозамещения».

**Миф 10**, пожалуй, самый главный – нефть заканчивается и дешевеет: «Убежден – этому мифу верить не следует. Я, как и многие эксперты, уверен – нефть останется с нами до конца нынешнего века. Анализ рынка показывает, что мировое потребление нефти с 2012 года до 2040 вырастет на 113%, газа – на 141%».

angi.ru

# BCG назвала самые доходные для акционеров компании России

Российские компании оказались в числе лидеров в нескольких отраслях в рейтинге по созданию акционерной стоимости, составленном BCG.

В Рейтинг создателей стоимости 2021 (Value Creators), который оценивает ведущие компании мира по совокупной акционерной доходности (TSR) за последние пять лет, вошли 15 российских компаний, следует из отчета консалтинговой компании Boston Consulting Group (BCG), поступившего в РБК. При этом многие российские компании прошли кризис более уверенно, чем иностранные конкуренты, отмечают авторы исследования. В результате восемь из них вошли в число мировых лидеров в своих отраслях.

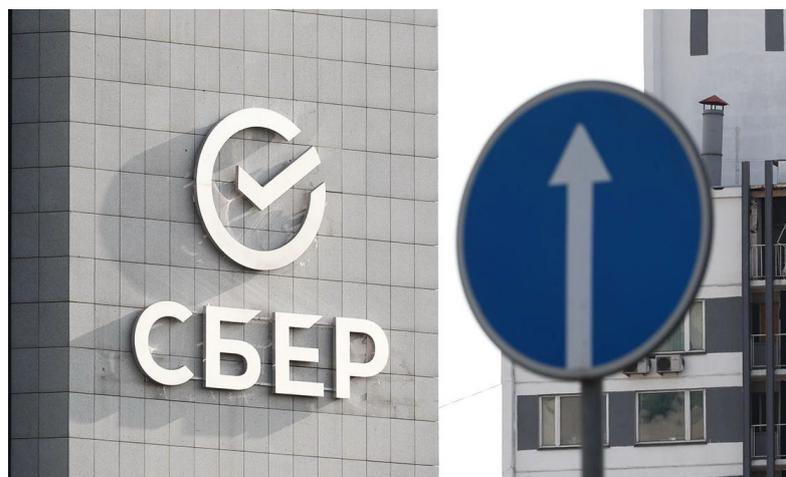
Первое место среди самых доходных для акционеров компаний банковского сектора в мире за последние пять лет занял Сбербанк со средним TSR 28,4%. Среди всех крупных участников рейтинга компания заняла 50-ю позицию.

В секторе металлургических компаний в число мировых лидеров вошел «Евраз» — он занял второе место среди компаний отрасли со средним TSR 58%. На десятой позиции в металлургическом секторе оказались бумаги НЛМК (средний TSR — 40%).

В нефтегазовом секторе ЛУКОЙЛ занял четвертое место (TSR — 25%). Еще один представитель российского нефтегазового сектора — компания «Татнефть» (19%) — попала на шестое место в отрасли. НОВАТЭК (18%) оказался на восьмой позиции отраслевого рейтинга, а «Газпром» (17%) — на десятой.

Среди медиакомпаний в списке лидеров по доходности за период с 2016 по 2020 год оказался «Яндекс» со средним TSR 35,4%. Он занял девяную позицию в своем секторе.

**Как оценивали**  
BCG оценивала показатель совокупной акционерной доходности (TSR, total shareholder return), который складывается из роста цены акций и дивидендного дохода на акцию компании за определенный период.



**BCG проанализировала совокупный доход акционеров в 2016–2020 годах. Чтобы составить рейтинг, компания проанализировала TSR порядка 2400 компаний по всему миру. В выборку вошли компании из 33 отраслей.**

Первое место в общем рейтинге досталось канадскому разработчику программного обеспечения для онлайн-магазинов Shopify со средним TSR 113%. Следующие четыре позиции — у американского разработчика процессоров AMD (99,9%), Square (75,5%), NVIDIA (74,5%) и Tesla (71,2%).

Доминирующую долю в общем рейтинге по совокупной акционерной доходности заняли американские компании, отмечает BCG. В рейтинге 2021 года их доля «непропорционально велика» как среди наиболее результативных компаний мира (41%), так и среди лидеров отдельных отраслей по TSR (37%).

При этом пандемия не смогла подорвать динамику рынка капитала, которая оставалась благоприятной большую часть предыдущего десятилетия. В исследованной BCG выборке среднегодовой TSR за предшествующие пять лет составил 10,3%, в то время как годом ранее этот показатель составлял 9,6%.

Как отмечает BCG, предприятия, инвестировавшие в развитие цифровых решений, смогли подняться на более высокие позиции выборки. «Компании сектора высоких технологий, а также представители других секторов, внедрившие высокие технологии в своей деятельности, доминируют в верхних строчках рейтинга. Это не только медтех, провайдеры финансовой инфраструктуры и организации «зеленой» энергетики, но и традиционные «физические» отрасли, такие как машиностроение, медиа и издательское дело, услуги здравоохранения, которые последнее время активно внедряли цифру», – отметил управляющий директор партнер BCG, руководитель BCG Digital в Москве Макс Хаузер.

[quote.rbc.ru](https://quote.rbc.ru)

# Магазины и кафе при АЗС – тренды 2021 года и как выделиться в лидеры

В России активно развивается формат магазинов при АЗС convenience store – «удобный ритейл». Развитие идет интенсивно, и изменения носят, в первую очередь, не количественный, а качественный характер. Формат convenience store набирает популярность и в связи с ростом внутреннего туризма из-за введенных ограничений в период пандемией. В 2021-м году прогнозируется целый ряд трендов, которые мы рассмотрим в этой статье, а также покажем, как эти тренды использовать.

Основа концепции Convenience store – удобство для покупателя. Как правило, клиент АЗС имеет несколько «миссий», которые магазины и кафе при АЗС стараются удовлетворить. Первая миссия, очевидная для любой АЗС – это потребность заправить бензобак. Другие «миссии» могут зависеть от местоположения АЗС. Среди неочевидных «миссий» можно выделить желание быстро утолить голод или жажду, желание отдохнуть, желание купить товары первой необходимости и другие.

Успешный ритейлер учится строить свои сервисы и ассортимент, опираясь на изучение потребительских «миссий».

**■ ■ ■ «...у наших клиентов есть 11 миссий, ради которых они посещают наши АЗС...». ■ ■ ■**

Кэролин Яп  
Shell Retail, General manager of Global Customer Marketing Insights & Payment/Loyalty Programs

В Западной Европе около трети городских жителей совершают покупки в магазинах на АЗС не реже одного раза в неделю. Согласно данным исследования портала accustore.com, посвященного трендам в ритейле, в Европе продажи аксессуаров и сопутствующих товаров на автозаправках составляют 2/3 прибыли АЗС.

В России этот показатель находится на невысоком уровне, но постоянно растет. И сегодняшняя специфика российского заправочного бизнеса такова, что для многих АЗС основными источниками дохода являются уже не бензин и дизельное топливо, а сопутствующие товары. В перспективе же речь идет о том, что бензоколонки станут лишь небольшой частью сетей многофункциональных сервисных комплексов, расположенных вблизи автодорог. Главное – грамотно выстроить работу и следовать как традиционным правилам торговли, так и внедрять новейшие технологии.

**■ ■ ■ «Нетопливное направление является не только генератором существенной части прибыли сети АЗС, но и важнейшей маркетинговой опцией, оказывающей положительное влияние на продажу основного продукта». ■ ■ ■**

Игорь Рубис  
Руководитель отдела нетопливного бизнеса компании «Несте Санкт-Петербург»



Магазин на АЗС SOCAR

Почему АЗС выгодно развивать магазины и кафе на АЗС, и чем владельцы АЗС и ритейлеры могут привлечь покупателей?

На этот вопрос лучше всего ответят тренды в ритейле на АЗС 2021 года:

### ТРЕНД 1

#### Усиление роли Private label – собственной торговой марки АЗС

Многие АЗС делают упор на развитие ассортимента товаров private label. И этот тренд будет усиливаться. Например, у одного из лидеров рынка – АЗС «Газпромнефть» – товары для автомобилистов выпускаются под торговыми марками «Сеть АЗС Газпромнефть» и G-Drive. Компания запустила также бренд кафе Drive Café и под этим брендом не первый год выпускает напитки, снеки, конфеты и шоколадные батончики. На большинстве заправок Drive Café посетителям предлагают свежую выпечку, сопутствующие товары и свежесваренный кофе, брендированные СТМ. В компании отмечают, что сегодня просто реализовывать топливо недостаточно. Современным АЗС важно обеспечивать не только быстрое обслуживание покупателей, но и создавать комфортную среду и уютную атмосферу для них, превращая свои АЗС в островки безопасности, где можно отдохнуть или совершить покупки необходимых в дороге товаров. Ещё один пример успешного запуска продаж напитков под собственным брендом – АЗС Star в Германии, которые превратились из классических автозаправок с магазинами в гастрономические места встреч. Кафе при АЗС предлагают посетителям кофе, производимый исключительно для сети из сырья с сертифицированных ферм Fairtrade. Реализация горячих напитков на станциях увеличилась настолько, что в большинстве кафе появилась вторая кофемашинка.

Продажу товаров под собственной маркой активно развивает сеть Circle K. В магазинах сети продают кофе со льдом, мармелад, энергетические напитки под торговой маркой Экстремум и другие товары, приготовленные по эксклюзивным рецептам. На стеллажах магазинов можно встретить уголь, масла, автотовары под брендом Circle K.

■ ■ ■ «Сегодня добиться успеха на рынке, просто выпуская качественные и технологичные продукты, в условиях жесткой конкуренции практически невозможно. Необходима комплексная стратегия развития потребительских брендов, позволяющая занимать новые рынки и рыночные ниши, наращивать объем продаж и долю рынка» ■ ■ ■

Александр Дыбаль

заместитель генерального директора «Газпром нефти» по корпоративным коммуникациям

Почему тренд сохранится? 1. Успешные кейсы Shell, Газпромнефть, Circle K и других сетей, вышедших в лидеры по среднесуточному проливу нефтепродуктов, – это лучшее доказательство того, что развитие СТМ сети АЗС дает положительный результат. 2. Собственный бренд снижает зависимость от поставщиков и производителей. Закупка кофейного зерна у стороннего поставщика – это риск необоснованного роста цены и маркетинговые риски. Если поставщик поднимает цены, и Вы находите лучшее предложение, то Вам приходится заново «переучивать» своих клиентов и объяснять, почему произошла смена зерна. Это расходы и упущенная прибыль. Когда Вы развиваете собственный бренд и продвигаете, скажем, собственный бренд кофе «Незабудка», риски снижаются. Вы становитесь ближе к покупателю, предлагая СТМ. Доверие, в свою очередь, повышает продажи кофе.

### ТРЕНД 2

#### Изменение ассортиментных групп

Многие помнят АЗС начала девяностых годов. По сути, это были небольшие магазинчики авто-товаров. Позже на них начали появляться продукты питания и некачественный вендинговый кофе. А в конце девяностых обозначился тренд на продажу бытовых товаров (зубные пасты, предметы личной гигиены, батарейки, фонарики и т.п.). Позже АЗС стали предлагать покупателям и сезонные товары (пляжные, спортивные и дачные принадлежности).

Менялся спрос – менялось и предложение. Тогда изменения протекали медленно. Сейчас предпо-

## АССОРТИМЕНТ АЗС

2000 год

2021 год  
(прогноз)

### Автотовары

доля полочного пространства  
**75%**



доля полочного пространства  
**10%**

### Продукты питания

доля полочного пространства  
**15%**



доля полочного пространства  
**70%**

### Прочее

доля полочного пространства  
**10%**



доля полочного пространства  
**20%**

Экспертная оценка сотрудников RH Group на основании исследования и форсайт сессии, проведенной в августе 2020 года.

<https://retailhoreca.ru/>  
ООО РусХОЛТС

чтения потребителей меняются намного быстрее, однако остались еще станции, которые до сих пор не вышли из парадигмы «магазинов автотоваров».

В 2021 году усиливается тренд на развитие АЗС, как полноценных заведений общественного питания. Прозорливые руководители топливного ритейла США давно поняли этот сдвиг и, уже начиная с 2008 года начали перепозиционировать свои АЗС в точки быстрого питания.

■ ■ ■ **«Из АЗС, которая продает еще и товары в магазине и кафе, мы превратились в лидирующее заведение быстрого питания, которое продает еще и топливо»** ■ ■ ■

Ховард Штокель  
CEO ритейлера WAWA

Российские предприниматели в большинстве своем также понимают, что покупатели отдадут предпочтение автозаправочным станциям с кафе, магазинами и дополнительным сервисом. Поэтому АЗС стали уходить из ассортимента неликвидных товаров (масла, аккумуляторы, шины) и снижать активность продаж в магазинах при заправках в пользу кафе.

■ ■ ■ **«До 80% продаж на автозаправочных станциях — это импульсные покупки. Пять наиболее продаваемых позиций так или иначе связаны с кафе, среди них кофе, вода, сэндвичи»** ■ ■ ■

Леонид Чурилов  
первый заместитель генерального директора ПТК

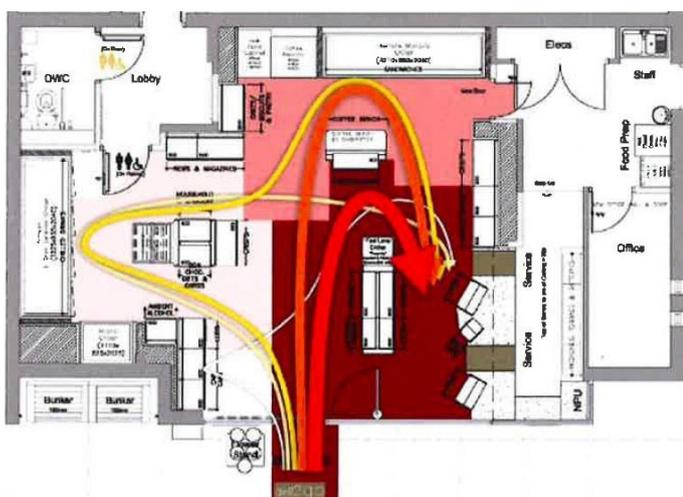
### ТРЕНД 3

**Изучение современных практик мерчендайзинга**  
Маркетологи Shell и Chupa Chups предлагают пользоваться следующим зонированием магазина при АЗС: красная или горячая зона — между входом и кассой. Импульсные покупки располагаются вдоль «дороги» от входа к кассиру или должны быть хорошо с нее видны. Желтая или теплая зона расположена в торговом зале в стороне от «красной зоны», но должна просматриваться при входе в магазин. Здесь расположены товары «импульсно-вынужденного спроса». Покупатель должен иметь возможность легко их находить и быть уверенным в том, что этот товар есть в наличии. Синяя или холодная зона — самая дальняя зона от входа и кассового узла. Здесь можно расположить товары первой необходимости. Покупателям они нужны, поэтому они готовы их искать. Совет по зонированию во многом зависит от площади магазина, однако в любом случае не стоит пренебрегать этим правилом. Компания Shell при разработке New Global Format магазинов Shell Select также пользовалась правилами зонирования мерчендайзинга, которые усилила непривычным для АЗС решением: на их заправках появились турникеты, заставляющие посетителей идти к кассе по «длинному пути»!

Так выглядел путь клиента до внедрения нового формата магазинов при АЗС Shell New Global Format с турникетами.



А так стал выглядеть путь клиента после внедрения нового формата магазинов при АЗС Shell New Global Format с турникетами.



■ ■ ■ « По итогам пилотирования нового формата, мы поняли, что это оказало сильное положительное влияние на наши продажи. В некоторые месяцы мы наблюдаем рост продаж на 34% ». ■ ■ ■

Кевин Хукер  
Представитель Shell UK

Инновационные решения для оптимизации торговли – ещё один двигатель продаж, на который стоит обратить внимание. Так, шведский ритейлер ICA Maxi успешно протестировал в магазинах АЗС поворотные системы мерчендайзинга TurnLoader. Новый тип был установлен в шести секциях холодильной витрины для молочных продуктов. В течение 3 месяцев продажи молоч-

ных продуктов (йогурт, питьевой йогурт и т.п.) увеличились на 15-16% , в то время как продажи магазина выросли в общей сложности на 10%.

#### ТРЕНД 4

##### "Изучение потребностей клиентов"

Кафе в магазине на заправке – уже привычный формат. Но потребности клиентов стремительно меняются. Чтобы их удовлетворять, необходимо системно изучать, чего именно хочет посетитель АЗС. Многих уже не устраивает стандартный фастфуд на АЗС: хот-доги, гамбургеры, сэндвичи. Все чаще посетители желают быстро перекусить «домашней» и здоровой пищей. Этот тренд уже давно толкает вверх рынки топливного ритейла Европы и США. Например, 83 % американцев все чаще включают в свой рацион больше растительных продуктов. В том числе, овощей, молочных продуктов, мясных, или рыбных блюд.

В частности, компания QuikTrip – оператор, реализующий 2,5% топлива в стране, рассчитывает увеличить продажи в своих АЗС/мини-маркетах так, чтобы их нетопливная выручка обеспечивала не менее 25% в общей структуре выручки компании (соответственно, по прибыли это значение будет еще больше).

По данным компании, «качество еды» – в тройке факторов выбора АЗС наряду с ценами на бензин и локацией. Также в тренде здоровое питание, свежие ингредиенты и премиальное качество продуктов. В США существует множество локальных историй о заправках с «чудо-едой», приготовлением которой занимается специально выделенный штат поваров. Такие заправки обычно предлагают клиентам не банальный бургер, а например, национальные блюда – тако или полноценный карри из цыпленка. Блюдо, достойное уровня ресторана национальной кухни, мгновенно делает такое заведение местной достопримечательностью, притягивая посетителей.



Fürholzen West, Германия

В зоне обслуживания и отдыха автомобилистов Fürholzen West недалеко от Мюнхена гостям предлагают свежеприготовленные блюда.

Гастрономическое предложение традиционной немецкой кухни здесь дополняют местные региональные блюда. На виду у клиентов – большой гриль и сковорода для приготовления еды на свежем воздухе.

Аналогичные тенденции прослеживаются и у российских потребителей. Они хотят видеть в меню кафе на АЗС горячие блюда и необычную выпечку. Заведения, в свою очередь, реагируют на потребительские ожидания. Например, компания «Нефтьмагистраль» запустила проект «ГУРМАНИКА», в рамках которого в пространстве кафе-шоурума АЗС команда кулинаров выпекает пироги, пирожные, торты и эклеры.

По мнению экспертов по развитию АЗС, интегрированные в торговую среду кухни, конвекционные печи и другое кухонное оборудование на виду обеспечивают рост доверия к гастрономическому предложению. Когда клиенты видят, как на месте готовят блюда, пусть даже если это обычные хот-доги, их лояльность растет. Таки блюда воспринимаются посетителями как свежие и здоровые, они аппетитнее и привлекательнее. А в случае, если покупатели могут в процессе приготовления того же хот-дога поменять ингредиенты – лояльность повышается в разы.

## ТРЕНД 5

### Сотрудничество с ресторанами хорошо известных брендов

Привлечь и удержать покупателей АЗС способны не только домашние обеды и «бабушкины» пирожки, но и громкие имена. Набирающий обороты в России тренд – сотрудничество заправочных сетей с ресторанами таких хорошо известных потребителю брендов как «Бургер Кинг», «KFC», «Макдоналдс», «Subway» и др. По оценкам аналитиков сети АЗС «Газпромнефть», подобные коллаборации позволяют увеличить трафик на 5–7% и реализацию нефтепродуктов на 3–5%. Пример реализации такой стратегии можно оценить на АЗС в Санкт-Петербурге, где успешно работает ресторан быстрого питания «Бургер Кинг». Эксперты уверены, что развитие ресторанов формата drive through является перспективным, несмотря на непростую реализацию проектов на уже существующих заправочных комплексах.



Ресторан McDonalds на заправке сети KLO (Украина)

## ■ ■ ■ Одна из самых удачных комбинаций для размещения drive through – расположение ресторана рядом с АЗС ■ ■ ■

«Вследствие синергетического эффекта выигрывают оба участника проекта, средний чек в drive through на 20–25% выше, чем в обычных ресторанах» – Юрий Бабич (директор по франчайзингу YUM! Restaurants International Russia)

Рестораны на зарубежных и российских АЗС продолжает запускать «Subway». На сегодняшний день на отечественных объектах придорожного сервиса действует порядка четырех десятков заведений популярного бренда. Ресторан на заправочном комплексе NOVA OIL в Махачкале – один из свежих примеров взаимодействия АЗС и известной сети. К слову, Subway учел менталитет региона, в котором находится заведение – в его меню представлена только халяльная продукция. «Открывать рестораны быстрого обслуживания на АЗС – это, своего рода, мировой тренд, который за последние годы только набирает обороты» – говорит Олег Протопопов, руководитель департамента развития «Сабвэй Россия». Всего в мире насчитывается более 4600 точек Subway на автозаправочных комплексах.



Фото: Subway

## ТРЕНД 6

### Использование стильного и технологичного оборудования

Технологичное торговое оборудование стало объектом внимания многих магазинов, руководство которых понимает, что современные и производительные кофемашины, печи, холодильники, витрины – залог качества блюд и напитков, а значит – стабильных продаж.

Сети АЗС и ритейлеры чаще инвестируют в технологичное оборудование со стильным дизайном, привлекающим внимание потребите-

ля. Магазины делают выбор в пользу стильных стеллажей и витрин с подсветкой. Как правило, это стеллажи черного цвета с элементами из натуральных материалов. Яркий пример – ритейлер «Вкусвилл», дизайн для магазинов которого разработала «Студия Артемия Лебедева». За счет грамотного подбора и правильного сочетания конструктивных элементов, стеллажи позволяют эффективно представить различные категории товаров. Это помогает создать яркий визуальный мерчендайзинг и достаточный объем выкладки ассортимента продукции.



Торговое оборудование не только выполняет привычные функции, но и привлекает внимание посетителя.

Современное торговое оборудование для АЗС сегодня – это в первую очередь «умные» технологии, позволяющие собирать данные о посетителях, одновременно повышая показатели торгового объекта. Интерактивные столы, стены и зеркала – одно из перспективных направлений, на которые стоит обратить внимание магазинам при АЗС. Инновационные системы используют камеры с алгоритмами распознавания товара. Покупателю достаточно поднести продукт к интерактивной системе, чтобы узнать не только о стоимости, но и составе, калорийности или рецепте приготовления продукта. Любопытно, что распознавание товара выполняется умным оборудованием не по сканированию штрих-кода товара, а по его упаковке.

**■ Системы не только информируют покупателя, но и рекомендуют ему тот или иной товар, а также накапливают статистику. ■**

Умные полки уже активно используют крупные ритейлеры, например, торговая сеть «Магнит». Функционал умных полок объединил сразу несколько сложносоставных технологий: видеоаналитику для контроля выкладки, комплекс датчиков для отслеживания наполненности полки и электронные ценники. Технология smart-shelf может также дополняться системой оплаты покупок без касс и продавцов Take&Go. В основе работы умных полок лежат последние достижения в области алгоритмов нейронных сетей. Эффект от использования технологий умных полок вполне ощутим. По подсчетам специалистов, увеличение доступности товара на полках на 2–3% приводит в итоге к увеличению розничного товарооборота на 1% в зависимости от товарной категории и текущей сезонности. Грамотная выкладка и своевременное заполнение товарных пустот, позволяет покупателям легко ориентироваться среди полок, быстро находить и помещать в корзину нужный товар. А простота навигации положительно влияет на клиентскую лояльность и повторные покупки, что также повышает РТО.

«Умные» двери для холодильного оборудования – ярчайший пример, как цифровой мерчендайзинг даёт новые маркетинговые возможности. Двери для холодильных шкафов, оснащенные цифровыми дисплеями, камерами, датчиками движения и слежением за глазами разработала компания "Cooler Screens". Система оснащена программным обеспечением для определения лиц, датчики распознают пол и возраст человека, позволяют узнать, как долго покупатель находился перед холодильниками, какие продукты смотрел и даже как реагировал на конкретный товар. Дизайн интерфейса напоминает привычный покупателю холодильник. Он точно дублирует полки и товары на них с ценниками. Технологичные экраны холодильника демонстрируют товар, находящийся за дверями. Покупатель видит не только цифровые изображения, но и полезную информацию о составе напитков и продуктов, акции. Благодаря оцифрованным планограммам, выкладка товаров всегда выглядит привлекательно и организовано, вне зависимости от фактической наполняемости полок. «Умные двери» обеспечивают безупречный мерчендайзинг товаров, расширяют возможности и стимулирует совершение покупок, открывают новые возможности для получения доходов, в том числе от рекламных акций. Так, с помощью отслеживания в режиме реального времени, проект пытается внедрить таргетинговую рекламу в розничные продажи. Также технология позволяет собирать данные и формировать аналитику. Пилотный проект "Cooler Screens" стартовал в Чикаго и расширен уже до нескольких десятков магазинов в США.



Умные двери для холодильного оборудования от «Cooler Screens»

Тренд, когда клиенты предпочитают здоровую и традиционную еду вместо фастфуда, набирает обороты. Чтобы успеть за изменениями потребительских предпочтений, необходимо быть готовым с технологической стороны. Например, в турбо-печи Merrychef e2s или аналогичной печи Rational можно максимум за 2 минуты приготовить вкусное и полезное блюдо. При этом процесс полностью автоматизирован: машина программирует время приготовления, температуру, необходимую для конкретного блюда. Персоналу не нужно отвлекаться на контроль процесса. Как только поступает сигнал о готовности блюда, его можно подавать клиенту.

## ТРЕНД 7

### Рост качества кофе на АЗС, современные технологии

Кофе на АЗС обязательно будет развиваться в сторону качества и технологичности. Кофе и напитки на его основе – не первый год абсолютный лидер продаж в кафе при АЗС. По данным исследовательской компании The NPD Group, 61% транзакций в кафе на автозаправочных комплексах включает кофе или напитки на его основе.

Как отмечает владелец RH Group Александр Кузьмин, многие АЗС все еще используют вендинговые аппараты компаний Unicum, Nescafe Alegria и им подобные. Это очень простые экономичные модели, которые сильно ограничены в возможностях производства вкусного кофе. Конечно, если бизнес-модель вашего кафе не подразумевает прорывного развития кофейного предложения, или трафик АЗС составляет «5 с половиной землекопов» в сутки, то это будет абсолютно обоснованный выбор. Все они работают на порошковом кофе и в основном на порошковом молоке, а бункер для зерна используется только в напитках Эспрессо и Американо, которые составляют не более 15% от общих продаж кофе. В результате вернуться за чашкой напитка желание появляется далеко не у всех водителей.

### Какие напитки чаще покупают на российских АЗС?

На рынке есть примеры, когда очень крупным сетям АЗС удается добиться средних продаж

кофе с 1 среднестатистической АЗС – более 75 чашек в сутки. Например, «Газпромнефть» – «кофейный лидер» на рынке российских ВИНКов кофе с 1 среднестатистической АЗС – более 75 чашек в сутки. Например, «Газпромнефть» – «кофейный лидер» на рынке российских ВИНКов – готовит кофе исключительно на кофемашинах марки WMF. По данным компании, выручка от продажи горячих напитков в 2018 году выросла на 9% и составила более 3 млрд руб. Более 29 млн чашек кофе продано на собственных автозаправочных станциях и сети партнеров. Зафиксирован рекорд по продажам горячих напитков на одной заправке за день – 1026 чашек. «Лукойл» использует аппараты Nescafe с небольшими вкраплениями Thermoplan и WMF. «Роснефть» и «Татнефть» – в основном Unicum и совсем немного WMF, тогда как Shell также использует кофемашины WMF. Причем, на многих станциях установлено по два суперавтомата. На АЗС Circle-K, ранее известного как Statoil, можно найти два бренда кофемашин: WMF и Thermoplan. Ещё один немаловажный момент, влияющий на продажи кофе – возможность клиента «настраивать» рецептуру кофейного напитка. Согласно недавнему исследованию National Coffee Association, 7 из 8 посетителей кафе при АЗС добавляют в кофе сахар, сливки, корицу, сиропы. Когда вы даете посетителям возможность самостоятельно настраивать рецепт кофе, вы повышаете его удовлетворенность и лояльность. А если вы делаете это, используя на своих кофемашинах специальные IT-решения, вы многократно усиливаете эффект.

■ «Кофе – один из самых востребованных продуктов на АЗС. Мы покупаем зерно с определенных плантаций, для России разработан специальный blend, который соответствует вкусу российского покупателя. <...> Безусловно, поведение клиентов изменилось за

## последние несколько лет. Мы видим, что они стали больше внимания обращать на качество продуктов. И они готовы платить за него справедливую цену» ■■■

Елена Фабер  
директор по маркетингу Circle-K Russia

### ТРЕНД 8

#### Развитие сложных программ лояльности

Магазины при АЗС привлекают клиентов программами лояльности. Чем больше ритейлеры знают о привычках, действиях и предпочтениях своих клиентов, тем лучше они могут продавать и мотивировать их возвращаться. Программа лояльности, которая сочетает в себе информацию, позволяющую установить личность (PII), с данными о точках продаж, может помочь в персонализации, оптимизации ассортимента продукции и предложений в реальном времени и многих других преимуществ.

## ■■■ «Можно выделить 4 типа программ лояльности, которые подойдут магазинам при АЗС, а именно: баллы за покупку, купи N товар и получи подарок, многоуровневая система бонусов, VIP пакеты». ■■■

Олег Ковалёв  
Генеральный директор Costa Express Russia

**Баллы за покупку** Многие сети АЗС уже используют этот вариант.

За каждый купленный товар человек получает накопительные баллы. 1 балл = 1 рубль (или другие пропорции). Накопленные бонусы клиент может использовать для оплаты нетопливных товаров. Допустим, за приобретение обычного топлива человек получает 1 балл, а за премиальный бензин – 2 балла. Игровая механика с нако-

плением обладает удивительным эффектом. Даже 50-летнему успешному бизнесмену интересно накапливать бонусные баллы. Это желание не зависит от обеспеченности человека. Даже если он и может позволить себе делать покупки без бонусных баллов, обеспечьте ему простой вход в вашу систему лояльности, и он привяжется к ней на долгие годы. Это действует на подсознательном уровне. Этот формат успешно использует компания Shell в своей программе ClubSmart. Система накоплений мотивирует человека возвращаться за покупками снова. Формируются отношения на длительный срок. Можно установить сгорание бонусов до конца месяца/квартала, что будет мотивировать клиентов заехать к вам на АЗС поскорее снова и использовать накопившиеся баллы. Все чаще сети АЗС вовлекают в свои программы лояльности сторонних партнеров. Например, Booking.com и прочие популярные агрегаторы.

«Купи N товаров и получи подарок» Запустите акцию, где при покупке определенного количества товаров полагается подарок, и вы удивитесь полученному результату. Этот прием успешно используют сети заправок Shell, Neste, Circle-K, Лукойл, Татнефть, Роснефть и Газпромнефть. Часто это касается энергетических напитков – при покупке одной-двух банок, еще одну получаешь в подарок. Продажи энергетических напитков на АЗС вырастают в 4-5 раз. Иногда при покупке двух товаров вторая позиция отпускается со скидкой 50%. Такая акция увеличивает продажи в среднем на 20-60%. Кроме того, можно делать привязку к сумме чека: за приобретение товаров магазина на сумму от 500 рублей бесплатно подать чашку кофе. Этот вариант увеличивает средний чек. Создает привязанность к данной АЗС на подсознательном уровне, т.к. получая подарок или большую скидку, человек чувствует, что получил значительно большую ценность, чем заплатил за это. А тот факт, что покупатель купил больше, чем ему по сути нужно было, остается «за кадром» восприятия.

**Многоуровневая система бонусов:** при первой покупке человек узнает о системе бонусов, в которой может принять участие. Дальше он накапливает бонусы, может ими расплачиваться или обменивать на бесплатные товары. Уникальность системы в том, что по мере накопления баллов клиент переходит на новые уровни. На каждом из них человека ждет определенный набор преимуществ.

На стартовом уровне это может быть какая-то уникальная цена на кофе. Следующая ступень – бесплатная одноразовая влажная салфетка при покупке фаст-фуда, а также уникальные бесплатные топпинги (начинки). Например, соус гуакамо-

ле — только для тех, кто достиг данного уровня. И так далее. Фантазировать и тестировать можно бесконечно. Такая программа побуждает клиента возвращаться в магазин потому, что здесь он почувствует себя особенным.

## ■ Каким бы конкурентным ни был рынок — везде можно придумать решение, которое станет новым паровозом Вашего маркетинга. ■

Оплата за VIP-обслуживание: наиболее ценным клиентам можно сразу предложить приобрести VIP-сервис. За определенную сумму они смогут получить пакет услуг, который позволит рассчитывать на ряд привилегий и бонусов. В него можно включить: 1. бесплатная мойка автомобиля 1-2 раза в месяц; 2. привилегии при выборе товара — открыть к покупке уникальные позиции товаров, например, особые сорта кофе или новогодние подарки-наборы; 3. выдача влажных салфеток или других подарков к каждому заказу еды; 4. подарок при каждом втором посещении АЗС (от круассана до горячего шоколада; 5. бесплатная незамерзайка два раза в месяц (зимой).

Определенной категории клиентов гораздо приятней делать покупки там, где они видят внимание к ним, как к VIP персонам. VIP-обслуживание позволит им почувствовать себя особенными. За это многие готовы платить, причем средний чек у этой категории значительно выше среднего. Конечно же, эта программа лояльности несет риски, которые нужно нивелировать на этапе внедрения.

### ТРЕНД 9 "Диджитализация"

Новейшие технологии, в том числе цифровые, позволяют совершенствовать сервис и сокращать издержки. Начнем с digital signage — рекламы на ТВ экранах. Как на АЗС использовать ТВ экраны (варианты)?

1. TV панели за кассовой стойкой. К таким экранам российский потребитель уже приучен. Подобные экраны с цифровым меню мы наблюдаем в ресторанах быстрого питания McDonalds, KFC, Pizza Hut, Burger King и т.д. Многие АЗС тоже их используют, но повсеместным использованием похвастаться пока может только сеть АЗС Shell. Данный формат меню значительно снижает

денежные и временные затраты по сравнению с бумажными вариантами, когда при изменении меню приходится заново распечатывать постеры и доставлять их на каждую АЗС. Какие еще преимущества дает цифровое меню? Вы можете ввести динамические цены в течение дня. Например, завтраки с порционным омлетом подавать только по утрам, а по вечерам устраивать распродажу выпечки со скидкой 30-40%, чтобы минимизировать списания и сделать счастливым клиента.

2. Экраны возле модуля фаст-фуд. Их задача — вызывать чувство голода аппетитным фото и видеорядом. А также сообщать, что «мы готовим хот-доги за 60 секунд».

3. Экраны возле стеллажа с готовой едой. Если клиент задержался у этого стеллажа, то нужно доказать ему, что этой еде можно доверять. Показать видео с производства, рассказать про многоуровневый контроль качества, стандарты и сертификацию.

4. Экраны на топливораздаточных колонках. На рынке США используются повсеместно, на рынке Европы успешно тестируются, а на рынке России — отсутствуют. И это странно, ведь американские кейсы сплошь и рядом успешные. Так, американская компания GSTV с 2006-го года создает видеоконтент для заправочных станций для размещения на цифровых экранах, в том числе встроенных и в топливораздаточные колонки. Контент может быть разным: от рекламного до развлекательного.

GSTV глазами клиента:

Например, в 2018-ом году GSTV транслировала материал «Что в тренде» более чем на 18 000 экранах, на которых изображен влиятельный пользователь социальных сетей и игрок в Esports Тайлер Блевинс, также известный как Ninja. В ролике был показан фрагмент, где герой «Ниндзя» участвовал в одной из самых популярных видеоигр — Fortnite.

Это вызвало наплыв поклонников знаменитости на АЗС, где транслируется GSTV. Также рекламные ролики продукции, представленные в магазинах при АЗС, транслировались на экранах заправочных колонок. В 2017-ом году продажи товаров, рекламируемых таким образом, принесли магазинам дополнительные 2,2 млн. долларов. Контентом цифровых вывесок можно управлять централизованно и в реальном времени, оперативно реагировать на потребности целевой аудитории и рекламодателей. Расходы на изменение контента можно значительно снизить, изображения легко обновлять. Также циф-

ровые носители могут выступать как рекламные площадки для продукции компаний-партнеров!

Цифровое выборочное телевидение в рамках системы управления контентом – также актуальный тренд. Посетители кафе, заезжая перекусить или отдохнуть в пути, могут посмотреть новости или зрелищные отрывки прошедшего спортивного матча. Более половины контента на американских АЗС именно такое – не рекламное, а создающее атмосферу и несущее пользу.

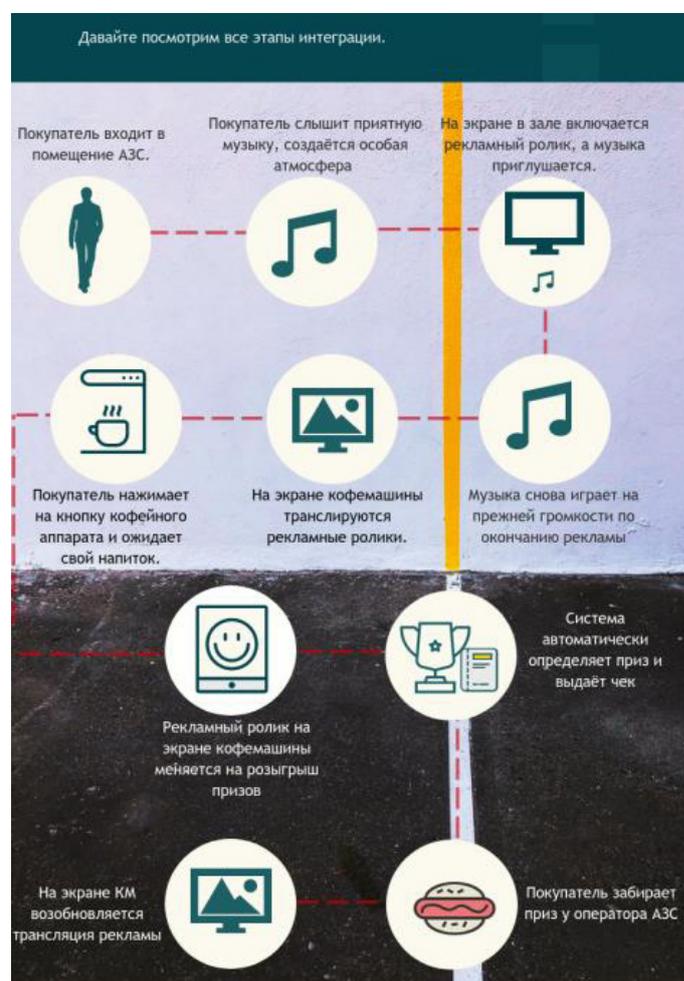
### Аудио маркетинг.

Аудиомаркетинг представляет собой стратегию, повышающую уровень продаж посредством воздействия на потребителей при помощи музыки. Правильное музыкальное оформление торгового объекта позволяет решить спектр задач: сформировать у посетителей аудиообраз бренда; обеспечить развитие бренда благодаря коммуникации с потребителями; привлекать и вовлекать потребителей в атмосферу бренда; формировать лояльность клиентов к бренду; создавать комфортную атмосферу для более длительного пребывания клиентов; подталкивать покупателей к принятию решения о совершении покупки; формировать у потребителей необходимые знания о товаре; увеличивать эффективность труда персонала. Здесь важно не ошибиться с выбором фоновой музыки: она не должна быть навязчивой, не являться исключительно отражением музыкальных вкусов владельца. Громкость также должна быть комфортной для посетителей. Для регулировки громкости во время монтажа системы аудио маркетинга обязательно устанавливают актюаторы. По сути это небольшие регуляторы громкости для каждой отдельной колонки или группы колонок.

В качестве примера можно привести кейс ООО «Псковнефтепродукт», где сразу после интеграции системы заметно увеличилась частота покупок сопутствующих товаров по отношению к покупкам топлива, средний чек вырос на 15% и конверсия трафика магазина выросла с 5% до 8%. Кроме того, даже визуально больше появилось клиентов в зоне кафе. Инвестиции окупились всего за полгода.

Было принято решение найти систему Digital Signage, которая помогла бы клиентам ООО «Псковнефтепродукт» решить их задачи: выделиться на фоне конкурентов, увеличить прибыль и клиентский трафик, а также повысить лояльность уже существующих клиентов. В течение 6 месяцев происходила интеграция холистической системы Muvideck и тестирование всех ее элементов. Как это работает? Клиент входит на

АЗС, заходит и слышит фоновую музыку, которая, например, разработана персонально для бренда заправочной сети. Покупатель нажимает на кнопку кофейного аппарата и ожидает свой кофе. В этот момент начинает работу система Team Vortex – автоматизированный процесс моментального розыгрыша призов. Подарок для клиентов разыграет сама кофемашина. В этом и заключается основная идея этого IT-решения. Для выигрыша покупателю достаточно приобрести кофе, который он хочет. Все остальное сделает сама система: она автоматически определяет победителя, далее информация отображается на цифровом дисплее, кофемашина выдает покупателю выигрышный чек, а затем он забирает приз у оператора АЗС. Это может быть дополнительная скидка на товар, например на ароматизаторы для автомобиля, шоколадный батончик и т. д.



### ТРЕНД 10 Экологичность

Ответственное отношение к окружающей среде становится важной частью философии АЗС. Для компаний это еще один способ доказать, что они разделяют ценности и взгляды заботящихся о природе клиентов. На автозаправочных комплексах появляются экобоксы для сбора опасных отходов и электроразрядные устройства, а кафе и магазины успешно используют такое маркетинговое «эко»-решение как замена одноразовых стаканчиков. Зарубежные АЗС активно

предлагают своим клиентам заменить пластиковые стаканчики для напитков на многоразовую чашку навынос, привязывая к ней скидки и бонусы. Польская сеть автозаправочных станций MOYA отказывается от пластика и вводит деревянные вилки, ножи, ложки в гастрономической концепции Caffe Moya. 1200 автозаправочных станций Shell в Германии присоединились к программе использования многоразовых чашек. Принимая участие в депозитной системе RECUP, клиенты могут заказать кофе с собой в депозитной чашке за евро, а вернуть ее можно у партнеров АЗС по всей стране. Таким образом, участники акции способствуют сокращению отходов и экономии природных ресурсов. Тренд на экологичность не обошел стороной и российские АЗС. Ярким примером может служить АЗС сети «Газпромнефть» — на петербургских заправках сети еще в 2013-м году начали устанавливать первые экокбоксы. С момента установки были утилизированы тысячи килограммов батареек, энергосберегающих ламп и ртутных термометров.

## ■ ■ ■ «Экотренд» затронул и оснащение магазинов при АЗС. В торговых залах стали устанавливать мебель из натуральных материалов, появились «живые» зеленые стены и подвижные инсталляции на тему единства с природой. ■ ■ ■

Одной из станций, известных своей эко-направленностью, стала «зеленая» заправка MOL в Будапеште. Ее здание создано с использованием переработанных материалов, работу станции обеспечивают альтернативная система отопления, фотоэлектрическая система электропитания и светодиодное освещение. Над крышей АЗС, созданной так же из натуральных материалов, возвышаются «солнечные деревья» с листьями, которые преобразуют солнечную энергию в электричество. Магазин АЗС имеет растительный фасад и крышу, полив которой производится собранной дождевой водой. Вечнозеленые растения на стенах магазина изолируют помещения, сохраняя тепло зимой и прохладу летом, а также нейтрализуют до 10 тонн углекислого газа ежегодно. Стеллажи, столы и стулья в мага-

зине изготовлены из переработанного картона. Нужно ли говорить о том, что ежедневно станция притягивает большое количество посетителей.



«Зеленая» заправка MOL в Будапеште

## ■ ■ ■ По мнению экспертов, тренд на экологичность сохранится и будет одним из ведущих на протяжении нескольких лет. ■ ■ ■

Согласно исследованиям, имитация близости к природе в торговых точках в больших городах притягивает посетителей, дарит им чувство спокойствия и подталкивает к совершению покупок.

### ТРЕНД 11

#### Самообслуживание

Самообслуживание в кафе, ресторанах и магазинах уже давно является неотъемлемой частью зарубежного ритейла. Отечественные АЗС делают только первые шаги в этом направлении. Тем не менее преимущество подобной модели очевидно: самообслуживание снижает нагрузку на персонал, способствует уменьшению очередей и повышает лояльность клиентов. Ограничения, связанные с пандемией, подстегнули распространение тренда. Еще несколько лет назад американская сеть Wawa начала использовать на своих заправках экраны самостоятельного заказа, как в «Макдоналдсе» и других ресторанах. Разработка успешно себя показала на станциях с высоким клиентским трафиком. Киоски для заказа начали появляться и на европейских АЗС. Формат Orlen Drive позволяет клиентам заправляться и делать покупки, не выходя из машины. Например, клиенты АЗС недалеко от города Вроцлав имеют в своем распоряжении две полосы движения, которые позволяют покупать продукты и заправляться, не выходя из машины. Внутри станции также размещен мультимедийный киоск самообслуживания, с помощью которого можно делать заказ и оплачивать покупки. Это значительно сокращает время обслуживания клиентов.



Киоски самообслуживания на заправке Orlen Drive (Польша)

Среди российских АЗС, которые двигаются в новом направлении, можно выделить сеть Neste. Клиенты сети могут после оплаты самостоятельно забирать выпечку на стеллаже, который находится в свободном доступе. На АЗС сети «Газпромнефть» в Москве и Санкт-Петербурге летом 2020 года был запущен проект по использованию касс самообслуживания. Они находятся отдельно от кассовой зоны, что существенно уменьшает время обслуживания клиентов и увеличивает пропускную способность станций. При помощи таких касс можно оплатить не только топливо, но и товары магазина и кафе.

#### ТРЕНД 12

##### Технологии безопасности и уход в онлайн

Пандемия COVID-19 серьезно сказалась на изменении покупательского поведения. На фоне призывов к социальному дистанцированию оказались затронуты многие отрасли, в том числе ритейл. Согласно исследованию Acosta, ограничения привели к тому, что 53% проводят меньше времени в магазинах, 48% тратят больше денег на поездку по магазинам и на 40% больше покупают в Интернете. При этом большинство покупателей не планируют возвращаться к своим прежним привычкам даже после снятия эпидемиологических ограничений.

**■ ■ ■ Безопасность останется для многих покупателей (42%) одним из ключевых приоритетов в постпандемическом мире. ■ ■ ■**

В этой ситуации стали особенно актуальны онлайн-продажи. Тенденция приобретения товаров и услуг с помощью мобильных приложений

коснулась зарубежных и российских сетей АЗС. Мобильное приложение «Газпромнефть», например, стало цифровым маркетплейсом, в котором можно оплатить кофе или бензин, не выходя из машины и избегая лишних контактов.

Сеть Petrol в Словении представила приложение "Na poti", которое облегчает процесс покупок. Клиентам не нужно ожидать приготовления еды, стоять в очередях или ходить на кассы для оплаты. Все делается через смартфон. Для заказа кофе или свежеприготовленного блюда достаточно выбрать, на какой станции будет удобно его забрать, собрать заказ и его оплатить. Получение готового заказа производится с помощью QR-кода. Также с помощью приложения можно заказать и оплатить мойку машины, а быстрая заправка автомобиля осуществляется с помощью сканирования QR-кода на топливораздаточной колонке, выбора вида и необходимого количества топлива.

**■ ■ ■ «Один из способов подумать о будущем – это подумать, почему мне нужно выходить из машины и идти в круглосуточный магазин? Почему он не может прийти ко мне?» ■ ■ ■**

Масуд Хак

старший вице-президент Publicis Sapient

Сеть украинских автозаправочных комплексов ОККО при помощи бесконтактного сервиса ОККО PAY позволяет своим клиентам приобрести более 100 товаров из магазина и кафе. А рестораны Burger King при АЗС в Финляндии пошли дальше и создали сервис для интровертов, запустив «тихую автораздачу». Смысл в том, что клиенты заказывают еду и напитки через приложение, подъезжают к окну выдачи и получают их, не говоря ни слова. Сервис для интровертов оказался более чем успешным. Согласно статистике, продажи через приложение уже через месяц выросли в два раза.

Внедрение на заправках системы QR-кодов не только значительно упрощает процесс заливки топлива, но и делает его более безопасным. Клиенту не нужно подходить к кассе, стоять в очереди, контактировать с персоналом и даже иметь при себе наличные или банковскую карту.

QR-коды нанесены прямо на заправочные пистолеты, и отсканировать их можно при помощи мобильного приложения. Для самих АЗС переход к такой системе – возможность снизить расходы на банковские транзакции в объемах около 1 млн рублей в год. Бесконтактная заправка также стала одним из последних трендов. Согласно подсчетам, в 2020 году к различным сервисам онлайн-оплаты подключены более 25% АЗС, и число их продолжает увеличиваться.



Бесконтактный сервис OKKO PAY (Украина) QR-коды получили широкое распространение не только в зоне заправки транспорта, но и в зоне отдыха посетителей АЗС. Сделать заказ, узнать информацию о продукции или услуге, налить кофе, отрегулировать его рецептуру – если клиент вашей АЗС имеет возможность одним нажатием получить любую из услуг – вы двигаетесь в верном направлении. Не стоять в очереди, не контактировать лишней раз с окружающими и поверхностями, – это особенно важно в условиях новой постковидной реальности. Появление и развитие цифровых сервисов даёт новые возможности как для дополнительного дохода АЗС, так и для управления спросом в онлайн-режиме и привлечения дополнительных клиентов.

### ТРЕНД 13

#### Развитие услуг доставки (e-commerce)

Делать заказы из своих любимых кафе и магазинов, не выходя из дома или автомобиля – привычка, которая стала свойственна большинству потребителей в период пандемии. Крупные сети круглосуточных магазинов, такие как зарубежные 7-Eleven, QuikTrip, Wawa, российские Лента, Вкусвилл, Перекресток, Пятерочка и др. начали предлагать мобильные заказы и доставку из своих приложений. Чтобы оставаться конкурентоспособными и обеспечить лояльность клиентов, магазины при АЗС начали подстраиваться под изменения. Тренд доставки продуктов и товаров с АЗС только набирает обороты как в России, так и за рубежом. Одними из первых доставку свежих блюд и напитков в ближайший бизнес-центр запустил Hush на АЗК AVIA в городе Хенгело. Офисные сотрудники могут

оформить заказ за неделю. Для доставки персонал кафе использует электрический грузовой велосипед. Автоматическая доставка с АЗС также активно тестируется японской компанией Eneos. Загрузку автомата производят на одной из станций. Робот доставляет напитки и продукты жителям близлежащих районов.

В России доставку еды в машину на АЗС в своих приложениях «Заправки», «Навигатор» и «Карты» в 2020-м году запустил «Яндекс». Заказы доставляют сотрудники магазина на станции. Водитель выбирает понравившиеся блюда, оплачивает и указывает номер машины. Услуга уже доступна на 100 станциях ВР и «Нефтьмагистрали» в Москве и области. Позже она появится и на других подключенных к сервису АЗС, которые продают еду, сообщают в компании.

■ ■ ■ **Поднять продажи, а значит, и посещаемость АЗС – задача непростая, но выполнимая, если работать системно, последовательно и с любовью к потребителю.** ■ ■ ■

retailhoreca.ru

# V юбилейная конференция «SMART-АЗС 2021: эффективность, инновации и конкуренция сервиса» завершилась в рамках Экспо-Салона «SMART-АЗС» и выставки «НЕФТЕГАЗ 2021»

Организатором мероприятий выступил Национальный нефтегазовый форум, сообщили Информагентству «Девон» в оргкомитете конференции.

В этом году мероприятие впервые прошло в обновленном формате. Деловую программу конференции сопровождала не менее насыщенная выставочная экспозиция, став официальной частью архитектуры 20-й юбилейной международной Выставки «Нефтегаз». Это по замыслу организаторов проекта должно стать первой ступенью в создании крупнейшей международной конференции-выставки на территории Европы в сегменте «АЗС и сопутствующий бизнес» к 2025 году.

В пленарной сессии, посвященной топливному рынку России, с приветственным словом выступил генеральный директор ООО «Газпромнефть - Региональные продажи» Валерий Ледовских.

**■ ■ ■ «Низкая маржа на рынке, консолидация топливного ритейла, а также необходимость восстановления после пандемии сделали поиск эффективных решений ключевой задачей для независимых АЗС, ■ ■ ■**

- заявил он. - Сегодня важно быть гибким, внимательно слушать клиента и предлагать ему новейшие решения. Инструменты для мелкооптовых клиентов, которые мы представили на Смарт АЗС, отличаются по масштабу поддержки, которую оказывает «Газпромнефть - Региональные продажи», но в одинаковой степени полезны для бизнеса». «Сегодня мы продаем не столько топливо, сколько в целом подход, стратегию и технологическую основу современного топливного ритейла, - добавил он. - Мы обучаем партнеров маркетингу и процессам управления, а также предоставляем собственные IT-решения. Использование «цифры» открывает уникальные возможности: от повышения прокатки до управления маркетинговыми кампаниями на целой сети станций».

Руководитель ЦМТУ Росстандарта Марина Калининкова рассказала о ситуации в сфере оборота моторного топлива на территории ЦФО и о нововведениях в законодательстве о государственном контроле в России. Представители ООО «Газпромнефть-Региональные продажи» - Елена Московская -Муштак и Виктор Чуяков говорили о новых моделях работы и системе контроля качества топлива. В первый день конференции «SMART-АЗС» рассматривались темы, посвященные цифровым АЗС и роботизации процессов. Они позволяют

найти современные решения для АЗС, а также выявить технологическую эффективность. Освещались вопросы работы фудкортов и внедрения новых, современных форматов питания на АЗС. Участники провели анализ эффективности работы с клиентом и роста прибыли. Они рассмотрели вопросы маркетинга, позволившие оценить эффективность персонализированных предложений для АЗС и вариативность маркетинговых технологий, привлечь клиентов на АЗС из цифровых каналов.

Второй день конференции начался с бизнес-завтрака, где были раскрыты перспективы развития рынка электротранспорта и зарядной инфраструктуры в России. Тема развития придорожных территорий затронула важные аспекты современного сервиса и точки экономического роста. Гости конференции поговорили об автотуризме и караванинге в контексте современных инструментов развития регионов.

Отдельно были рассмотрены актуальные вопросы газомоторного топлива. О развитии рынка газомоторного топлива России рассказала директор нефтегазового центра компании ЕУ Ольга Белоглазова. Также обсуждались альтернативные виды топлива для транспортных средств, их потенциал внедрения в привычную модель рынка.

Закрывает конференцию сессия «Консолидация независимых участников топливного рынка: текущее положение, вызовы, эффективные инструменты роста».

Руководитель Центра анализа стратегии и технологий развития ТЭК РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина Вячеслав Мищенко дал свою оценку: «Коронавирусная инфекция, которая привела к беспрецедентным в новейшей истории карантинным мерам, включая ограничения на передвижение, а также «импортируемая» из внешних рынков ценовая волатильность существенно усложнили работу отечественного топливного рынка за прошедший год».

«Они поставили под угрозу инвестиционные программы развития топливных сетей. Традиционная модель работы АЗС все меньше отвечает вызову текущего момента, – заявил он. – Участники розничного рынка вынуждены искать новые решения и маркетинговые инструменты для повышения рентабельности розничной торговли и сохранения самого бизнеса».

На конференции «SMART-АЗС» участники рынка получили возможность обсудить актуальные вопросы функционирования отечественного топливного рынка. Они смогли больше узнать

о новых тенденциях, включая развитие альтернативных видов топлива и транспорта, а также поделиться своим опытом и обсудить наиболее острые темы.

Речь шла и о вопросах расширения ассортимента услуг в нетопливном сегменте, интеграция новых цифровых технологий в работу современной АЗС, обеспечении контроля качества топлива, развитии дорожной инфраструктуры, отметил Мищенко.

Не обошли стороной участники и наиболее острые темы налоговой нагрузки на сектор и сдерживания розничных цен. На специальной сессии с участием представителей Независимого топливного союза (НТС) и независимых сетей состоялась острая дискуссия. Была затронута очень актуальная тема создания национальных ценовых индикаторов и ухода от зависимости от внешних рынков».

В 2021 году конференция «SMART-АЗС» прошла в обновленном формате выставочного салона в рамках выставки НЕФТЕГАЗ 2021. Экспонентами салона стали: «Газпромнефть-Региональные продажи», Яндекс.Заправки, «РусХолтс», «ФРАНКО», «ПРАКТИКОН», «ГетСиЭрЭм Разработка», Независимый Топливный союз. В работе конференции приняли участие 45 спикеров, 170 делегатов.

Генеральные партнеры конференции: «Газпромнефть-Региональные продажи», Сеть АЗС «ОПТИ», Официальный партнер – Яндекс. Заправки, Специальный партнер – SAMSUNG, SMART-Партнеры: GETSRM, ПРАКТИКОН, ФРАНКО. Партнер сессии – группа компании ЦРТ.

[iadevon.ru](http://iadevon.ru)

# GS Caltex запускает футуристический бренд АЗС как центр мобильности и логистики

Южнокорейская компания GS Caltex развивает бренд «Energy Plus», который отражает стремление к изменениям и объединяет ориентированные на будущее новые услуги. Футуристическая АЗС будет называться «Energy Plus Hub», превращая станции в центры, которые предлагают широкий спектр услуг в области энергетики, мобильности, логистики и образа жизни.



Пространство автозаправочной станции переосмыслено для обеспечения инфраструктуры – заправка топливом, водородом, зарядка электромобилей, мойка и обслуживание автомобилей, совместное пользование автомобилями, микромобильность. Магазин с продуктами питания и напитками, а также логистические услуги, такие как доставка курьером и дронами, база для их хранения, зарядки, технического обслуживания и дрон-такси.

GS Caltex стремится внедрять инновации на АЗС, которые являются ключевыми точками контакта с клиентами, уделяя особое внимание цифровым технологиям, которые можно применить к изменению структуры потребления топлива и развитие мобильности. Компания предоставляет покупателям совершенно разные впечатления и преимущества через центры мобильных услуг, которые отражают изменения в городской транспортной среде и образе жизни людей.

Поскольку GS Caltex использует автозаправочные станции в качестве промежуточных распределительных центров и базы доставки дронами, в будущем ожидаются более удобные и быстрые логистические услуги. Это позволяет клиентам легко отправлять посылки во время их обычных поездок, не останавливаясь в почтовых отделениях или магазинах. Автозаправочные станции подходят для хранения и зарядки больших дронов, поскольку они имеют удобный доступ к транспортным средствам и имеют широкую крышу.





Кроме того, если дрон заказан из места, где сложно взлетать и приземляться, дрон и робот с автономным управлением могут быть объединены и доставлены в место, желаемое заказчиком. Это будет большим подспорьем для жителей, оказавшихся в «слепой зоне», поскольку позволит доставлять предметы первой необходимости и гуманитарную помощь без личного присутствия в островные районы, где доступ к существующей инфраструктуре затруднен.

АЗС GS Caltex легко доступны и поэтому идеально расположены для различных форм передвижения. Станции превращаются в центры мобильных услуг, чтобы обеспечить большее удобство для клиентов. Среди них каршеринг с почасовой оплатой и бронированием через мобильные устройства. Также планируется предоставление услуг парковки и зарядки для микромобильных устройств, например, электросамокатов для поездок на короткие расстояния.

Микромобильность, которая находится в центре внимания как новое средство передвижения в повседневной жизни, все чаще используется для передвижения на короткие расстояния. GS Caltex в 2019 году начала сотрудничество с Lime – мировой компанией по прокату электросамокатов.

Используя станции в качестве личных транспортных узлов, клиенты могут наслаждаться легкими и бесперебойными связями – приехать на электросамокате от дома до станции. Затем пересестись на авто для совместного пользования или общественный транспорт, чтобы добраться до конечного пункта назначения.



Чтобы активно реагировать на быстро растущий спрос на зарядку для электромобилей, в сотрудничестве с LG Electronics, будут эксплуатироваться сверхбыстрые зарядные устройства мощностью 350 киловатт (кВт). Услуга «Автозарядка» автоматически выполняет аутентификацию пользователя и оплату, когда клиент подключает зарядную вилку к электрическому транспортному средству. А «Уход за батареей» диагностирует аккумулятор во время зарядки и предоставляет информацию о его состоянии.

## ■ ■ ■ «Мы изменим пространство и услуги, чтобы клиенты могли ощутить не только энергию автомобиля, но и энергию жизни. ■ ■ ■

В ответ на растущий спрос на экологически чистое топливо и изменение среды передвижения мы будем способствовать этому в качестве основы, которая предоставляет услуги мобильности. Прототип АЗС «Energy Plus Hub» был открыт в Сеуле в ноябре прошлого года, а затем мы реализовали видение и дизайн будущей станции», – сказал Се-Хонг Ху генеральный директор GS Caltex.

На крупнейшей выставке потребительской электроники CES 2021, ежегодно проходящей в январе в Лас-Вегасе (США), GS Caltex продемонстрировала доставку дронами и будущую автозаправочную станцию. Компания изучает возможности глобального партнерства, включая бизнес по доставке дронами на АЗС, через взаимодействие с ведущими компаниями в мире. Кроме того, планируется продолжить сотрудничество с Министерством торговли, промышленности и энергетики страны.

Компания открывает новые возможности обслуживания посредством постоянного партнерства и стратегических инвестиций в стартапы в области мобильности. Среди них – платформа для подключенных автомобилей, в том числе беспилотных, чтобы расширить клиентскую базу для услуг по техническому обслуживанию и мойке, для обмена информацией о зарядных станциях для электромобилей, развитии сервиса для предоставления услуги каршеринга на АЗС.

facebook.com

# EG Group и REWE запускают пилотный проект в Германии

Ведущий мировой независимый оператор АЗС EG Group с более чем 6000 станций и один из крупнейших продуктовых ритейлеров в Германии REWE тестируют новую концепцию магазина. Пилотный проект «REWE express», под управлением Lekkerland (дочерней компании REWE Group), запустят на четырех автозаправочных станциях Esso в Мюнхене и Фрайбурге.



Подобно концепции Rewe To-Go, которая ранее была открыта на автозаправочных станциях Aral. REWE express – это формат магазина, разработанный для растущего рынка «еды на вынос». Он ориентирован на клиентов, которые ограничены по времени и хотят использовать посещение АЗС для быстрых и удобных покупок продуктов питания. Предлагаемый ассортимент и его размещение адаптированы к требованиям покупателя и удовлетворяют их спрос потребления «на ходу».

В магазине представлены два собственных торговых бренда. COBEA Urban Coffee – кофейная марка, которая олицетворяет большой город с его энергией, быстрым темпом и интернациональностью. Backfrisch – пекарня с системой самообслуживания, которая



предлагает свежие, хрустящие и полезные хлебобулочные изделия от соленых до сладких.

Охлажденная готовая еда – изюминка магазина. Хотя здесь нет горячих блюд на вынос, предложение включает большой выбор бутербродов, wraps, салатов и суши. Ассортимент REWE намного шире и разнообразнее, чем обычные по заполнению холодильные витрины с продуктами на вынос, расположенные на немецких АЗС. Также в продаже есть фрукты. Вся продукция предлагается по привлекательным ценам, и поскольку торговая точка открыта круглосуточно, то она имеет большой потенциал для развития.

Еще одна особенность, в которой проявляется влияние Великобритании – комбо-наборы с едой и напитками. И хотя речь идет не о всем предложении, они включают, например, кофе и круассан за 3 евро или wrap и напиток за 4 евро. Рекламы размещены на цифровых меню в торговом зале, что пока еще редко встречается на немецких станциях.

В дизайне также чувствуется британский стиль. Приятный внешний вид, удобный для покупок формат, сочетание зоны отдыха и точек зарядки добавляет дополнительную привлекательность как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Пока неясно, заменит ли полностью новый концепт Rewe To-Go на АЗС в будущем. Кроме того, остаются открытыми планы дальнейшего расширения Rewe Express.

facebook.com

# ExxonMobil достигла рубежа в 10 000 «синергетических» АЗС

ExxonMobil объявила, что 10 000 фирменных АЗС завершили модернизацию в соответствии с программой брендинга Synergy. Компания ExxonMobil развернула программу брендинга Synergy для станций Exxon и Mobil одновременно с внедрением своей собственной технологии Synergy Fuel Technology несколько лет назад.



«Мы гордимся тем, что достигли этой вехи, и приносим измеримую пользу нашим фирменным оптовикам. Мы воодушевлены преимуществами, которые имидж АЗС Synergy приносит потребителям и нашим деловым партнерам, и с нетерпением ждем продолжения предоставления потребителям лучшего опыта заправки топливом благодаря постоянным усовершенствованиям», – сказал Эрик Кармайл, менеджер по розничным продажам топлива и маркетингу в Америке.

[nefterynok.info](http://nefterynok.info)

# Новый флагман Circle K в Норвегии – зарядки спереди, а ТРК сзади

Circle K Kongsbergporten в Норвегии – первая станция сети, где зарядки для электромобилей разместили спереди, а топливораздаточные колонки – в задней части территории. Новый флагман представляет собой демонстрацию инвестиций компании в энергосберегающие технологии и экологически чистые источники энергии.



Самая современная в мире станция Circle K с быстрыми зарядными устройствами на 300 кВт, солнечными панелями, мега-батареями, двухэтажным магазином, АЗС, автомойкой и стоянкой для грузовиков. Комплекс открыли в мае на трассе E134 к западу от г. Конгсберг.

«Circle K Kongsbergporten – это наш новый технологический флагман и пилотный проект того, как может выглядеть станция быстрой зарядки будущего», – говорит Сверре Розен, генеральный директор Circle K Norway.



Когда люди приезжают на станцию, большинство думает, что внешне немного изменений. Не сразу можно заметить, что бензиновый или дизельный автомобиль припаркован рядом не с той ТРК. Впервые Circle K построила станцию, на которой топливные колонки в передней части были заменены зарядными устройствами для электромобилей. Также это первая в стране двухэтажная станция сети. На 2-м этаже оборудовано 50 посадочных мест с панорамными окнами и дополнительным туалетом.

На крышах обоих навесов установлены 146 солнечных панелей площадью 250 м<sup>2</sup>. Расчетная максимальная мощность фотоэлектрической системы составляет 50,38 киловатт (400 ватт на панель), и она дополнена 40 аккумуляторными батареями мощностью около 200 кВт/час. Поскольку это пилотный проект, компания Circle K установила достаточно мощные трансформаторы, чтобы обеспечивать максимальное электропотребление без помощи солнечных элементов или батарей. Когда энергия от солнечных элементов не заряжает электромобиль, она поступает в аккумуляторы. Они установлены



в контейнере рядом с двумя трансформаторами. Батареи автоматически включаются, когда заряжается много машин и энергопотребление увеличивается, например, в загруженные выходные дни. Таким образом снижается потребность в питании от сети.

Станция оснащена шестью быстрыми зарядными устройствами мощностью 300 кВт от Hypercharger. Обычно на зарядку электромобиля уходит около получаса, а потому многие хотят использовать время, чтобы немного почистить машину. С этой целью на островах рядом с зарядными устройствами установили пылесосы.

«В связи с масштабным развитием инфраструктуры электротранспорта в Норвегии для Circle K важно максимально эффективно использовать энергоресурсы. Мы впервые оптимально комбинировали электросети, солнечные панели и батареи с быстрыми зарядными устройствами. Это позволяет накапливать электроэнергию и выравнивать потребление с течением времени», – говорит Ларс Кетил Бьерно, исполняющий обязанности директора Public Charging Circle K. Еще одно экологически безопасное решение – повторное использование тепла. Собственная автомойка для легковых автомобилей и высоких фургонов оборудована системой отопления, которая отбирает избыточное тепло от холодильной техники внутри магазина. Таким способом, компания стремится покрыть около 60% потребности всей моечной установки.

[facebook.com](https://www.facebook.com)

# 7-Eleven запускает маркетинговую кампанию на \$70 млн

7-Eleven Inc. планирует инвестировать более \$70 млн в маркетинговую кампанию в этом году, чтобы продвинуть свой бренд еще дальше в США.



По мере того, как конкуренция вокруг 7-Eleven накаляется, гигант розничной торговли прибегнул к помощи директора «Spring Breakers» Хармони Корина и других специалистов по маркетингу в своем крупнейшем за последние годы продвижении телевизионной рекламы, сообщает The Wall Street Journal.

Новая комплексная кампания «Take it To Eleven», разработанная совместно с креативным медиа-агентством 360i, включает в себя подход, который делает многое даже в самых незначительных вещах и добавляет юношеский оттенок.

Как сообщила Марисса Джарратт, директор по маркетингу 7-Eleven, руководство компании некоторое время назад решило, что им необходимо рассказать потребителям об обновлениях продуктов питания.

Благодаря своим новым инновационным концепциям, таким как недавно открывшиеся магазины 7-Eleven Evolution, и сильным маркетинговым кампаниям розничный торговец намерен защитить свое господство в США от конкурентов.

[nefterynok.info](http://nefterynok.info)

# GASENERGY открыл новый автозаправочный комплекс премиум-класса в Шымкенте

Сегодня у автовладельцев появилась еще одна локация с комфортным месторасположением на юге Казахстана. Весь спектр услуг придорожного сервиса на одной заправке будет доступен жителям и гостям Шымкента.



Именно благодаря открытию там нового АЗК сети GASENERGY автовладельцы смогут заправляться в премиальном сегменте в самом крупном автозаправочном комплексе города. В нем также планируется ввести множество дополнительных услуг для посетителей заправки.

5000 м<sup>2</sup> – такова площадь нового автозаправочного комплекса. На сегодняшний день это самый крупный АЗК обновленного формата в Шымкенте.

«В новой стилистике мы ориентировались прежде всего на современный, премиальный и лаконичный дизайн. Но самый главный критерий – конечно, удобство в расположении всех зон. Для того, чтобы на территории заправки было комфортно, в первую очередь, нашим клиентам. И, на мой взгляд, мы прекрасно с этим справились. К слову, на сегодняшний день компания стремится стать ведущим оператором сети автозаправочных комплексов на рынке Казахстана, а также центром притяжения всех автомобилистов и путешественников. В связи с этим наша ответственность перед клиентами

и партнерами растет с каждым днем», – прокомментировал открытие нового комплекса Христо Иванчев, генеральный директор сети GASENERGY.

По словам руководства компании, важным преимуществом новой заправки в Шымкенте является бесперебойное наличие АИ-98, четыре колонки для скоростного дизеля и удобная локация для самих жителей города – АЗК расположен вблизи сразу с несколькими жилыми микрорайонами.

Кроме этого, на сегодняшний день в мини-маркетах сети GASENERGY представлен широкий ассортимент товаров – более двух тысяч позиций. Автомобильная продукция, девайсы для нагреваемых табачных палочек, определенные позиции посуды для приготовления и даже книжный уголок. Также с прошлого года функционирует автоматизированная АЗС, благодаря которой автовладельцы заправляются без очередей и с возможностью оплаты всеми доступными на рынке способами. Терминалы принимают наличные купюры, все виды банковских карт – контактные и бесконтактные платежи и оплату через мобильное устройство.

Стоит отметить, многофункциональные автозаправочные комплексы нового поколения GASENERGY имеют большое количество дополнительных опций для всех категорий автовладельцев: просторные мини-маркеты с широким ассортиментом товаров, кафе с уникальным авторским дизайном, свежая выпечка и фаст-фуд, душевые кабины и санузлы, бесплатный Wi-Fi, банкоматы, терминалы QIWI и многое другое. Сеть мини-маркетов при АЗК GASENERGY работает в круглосуточном режиме, без выходных и по принципу «быстрой покупки». На территории располагается все, что может



понадобиться не только в дороге, но и дома. Рациональная организация зон торгового зала позволяет тратить клиенту на покупку необходимых товаров не более пяти минут.

В свою очередь, каждый клиент может выбрать наиболее удобную дисконтную программу и систему скидок (денежная, литровая или талонная), а также участвовать в различных акциях и розыгрышах. Заправочные комплексы GASENERGY оснащены модернизированными системами CRM, с помощью которых в режиме онлайн можно оценить качество обслуживания персонала.

[inbusiness.kz](http://inbusiness.kz)

# «Татнефть» начинает ребрендинг купленных у финнов АЗС

«Татнефть» начала переводить под свой бренд сети АЗС Neste, которые купила у одноименной финской компании в 2019 году. 21 мая в Приморском районе закроется первая из 75 точек – на Планерной улице.



До конца 2021 года «Татнефть» планирует обновить в Санкт-Петербурге 15 АЗС. Следующая заправка, где вывеска «Татнефть» сменит Neste, находится по адресу Октябрьская набережная, 12А.

В рамках ребрендинга «Татнефть» будет развивать в Петербурге новую концепцию – городские АЗС с гастрономическим акцентом, отметил Алексей Никишин, руководитель отдела маркетинга ООО «Татнефть-АЗС-Северо-Запад»

Соглашение «Татнефть» с финским концерном по использованию бренда на территории Российской Федерации действует до 2024 года. Это позволит плавно провести ребрендинг АЗС и сохранить лояльных покупателей, отмечают в компании.

fontanka.ru

# Circle K выводит свою новаторскую технологию Pay by Plate на новые рынки

Система Pay by Plate позволит клиентам Circle K оплачивать топливо с помощью системы распознавания знаков и мобильного приложения, что значительно повысит качество обслуживания клиентов.

Circle K становится первым ритейлером топлива, предлагающим технологию Pay by Plate европейским клиентам в широких масштабах.

После успешного запуска в Норвегии технология Pay by Plate в настоящее время внедряется в нашу сеть в Швеции Компания Alimentation Couche-Tard Inc. («Couche-Tard» или «Компания») сегодня объявила о внедрении технологии Pay by Plate в Швеции и о своих планах по ее распространению в рамках сети Circle K.

После данного заявления Circle K становится первым ритейлером топлива, включившим эту инновационную технологию в структуру общенациональной сети.

Pay by Plate — инновационная платежная технология, которая позволит клиентам Circle K оплачивать топливо с помощью системы распознавания знаков и мобильного приложения, что значительно повысит качество обслуживания клиентов. Она знаменует собой ключевой шаг на пути Circle K к расширению количества заправочных терминалов и удовлетворению будущих потребностей клиентов.

Технология Pay by Plate, которая была успешно опробована в отдельных магазинах Circle K в Норвегии, официально появится в Швеции 22 апреля. С учетом адаптации клиентов к новому и простому процессу заправки в дальнейшем планируется внедрить эту систему в рамках большей части сети Circle K.

**■ Этот сервис прост в применении и не требует использования карты и ввода PIN-кода для каждой транзакции. Клиенты просто подъезжают к колонке, заливают топливо и оплачивают его в приложении Circle K Easy Fuel благодаря системе распознавания номерных знаков. ■**

Технология Pay by Plate сочетается с проверенной технологией распознавания номерных знаков, которая часто применяется на платных дорогах и парковках по всей Европе и знакома многим европейским автомобилистам.

Руководитель отдела информации компании Circle K Деб Холл Лефевр (Deb Hall Lefevre) отметил: «Специалисты Circle K знают, что в будущем колонки будут выглядеть совершенно иначе, и мы работаем над повышением качества обслуживания клиентов посредством инноваций. Необходимость в переменах и переходе к более простому процессу использования колонки

обусловлена очевидными изменениями, которые мы наблюдаем в привычках потребителей. Мы, как лидеры рынка, чувствуем свою ответственность за развитие бензоколонок и магазинов, чтобы уже сегодня адаптироваться к будущим потребностям наших клиентов».

Ганс-Олав Хейдаль (Hans-Olav Høidahl), исполнительный вице-президент по оперативным вопросам компании Circle K, добавил: «Мы очень рады запуску нашей новой технологии Pay by Plate в Швеции. Компания Circle K гордится тем, что понимает своих клиентов, и мы знаем, что они все больше концентрируются на простоте, скорости, стабильности и качестве обслуживания. Распространение Pay by Plate позволит нам удовлетворить этот спрос, еще больше упростив и повысив качество обслуживания за счет диверсификации предложения».

Заправочные терминалы Circle K также эволюционируют в соответствии с более широкими глобальными императивами по разумному решению проблемы изменения климата. Компания Circle K играет ключевую роль в управлении переходом от органического топлива к электрификации и экологически чистым альтернативам и гордится тем, что возглавляет процесс перехода к бесшовным решениям для своих клиентов. Высокая экологичность — важнейший элемент нашей миссии по ежедневному облегчению жизни наших клиентов.

**■ ■ ■ «В основе нашей концепции заправочных терминалов лежит максимально качественное обслуживание клиентов, лучший ассортимент продукции с учетом текущих и будущих потребностей наших клиентов» ■ ■ ■**

— заключил Ганс-Олав Хейдаль.

О компании Alimentation Couche-Tard Inc. Couche-Tard — лидер канадской индустрии минимаркетов. Circle K — мировой бренд компании за пределами Квебека, Канада.

Компания Couche-Tard является одним из мировых лидеров в сфере розничной продажи товаров и топлива и представлена в 26 странах и регионах, имея более 14 200 магазинов, из которых около 10 800 предлагают автомобильное топливо. Благодаря своим знаменитым баннерам Couche-Tard и Circle K они являются крупнейшими независимыми операторами минимаркетов по количеству магазинов, находящихся в ведении компании в США, и являются одним из лидеров в сфере минимаркетов и розничной продажи автомобильного топлива в Канаде, Скандинавии, странах Балтии, а также в Ирландии. Кроме того, они имеют важное присутствие в Польше и Гонконге. Во всей ее сети работает около 135 000 человек.

[prnewswire.com](http://prnewswire.com)

# Circle K запускает программу подписки на напитки за 5,99 долларов в месяц

Популярность программ подписки растет, и ведущий оператор АЗС Circle K запускает собственную программу подписки на напитки по цене 5,99 долларов в месяц.

Клиенты в США смогут каждый день, начиная со среды, выпить один чай, кофе, смузи Froster или Polar Pop по своему выбору.

Повторяется модель сетей ресторанов быстрого питания, таких как Burger King и Panera Bread. Программа Sip&Save будет включать в себя множество различных вариантов напитков.

«Мы действительно видим в этом возможность привлечь трафик в то время, когда люди только начинают выходить из изоляции, в которых они находились последние 12 с лишним месяцев», – сказал Кевин Льюис Тард, директор по маркетингу Alimentation Couche, сказал CNBC.

Circle K тестировала программу Sip&Save в течение последних 90 дней в более чем 100 магазинах вблизи Огасть, Джорджия, и Колумбии, Южная Каролина.

Программы подписки становятся все более успешными для операторов. С Circle K, сделавшим первый шаг, мы можем увидеть больше розничных торговцев, применяющих эту модель на заправочных станциях и магазинах.

«Уже ставшая популярной бизнес-моделью для цифровых брендов, таких как Amazon Prime и Netflix, модель подписки оказалась неожиданным успехом, повысив лояльность розничных продавцов, особенно продавцов кофе и операторов автомоек, обеспечивая уверенность как для розничных продавцов, так и для потребителей в эти исключительно нестабильные времена», – написала в этом году эксперт по лояльности Паула Томас в статье для PetrolPlaza.

# МТС и «Лукойл» запустят совместную подписку на топливо и цифровые сервисы

Телекоммуникационная компания МТС и сеть АЗС «Лукойл» запустили подписку, объединяющую в себе оплату топлива на АЗС и доступ к цифровым продуктам экосистемы МТС. Как заявляют компании, это первый подобный проект в России.

Первыми пользователями подписки смогут стать автовладельцы из Свердловской и Саратовской областей, а также республик Татарстан и Башкортостан, сообщили RB.RU в пресс-службе МТС. Подписка доступна в приложении МТС Cashback для абонентов пилотных регионов с 14 мая текущего года, ее стоимость составит 5900 рублей. Размер скидки на топливо для подписчиков составит 10%, также пользователи бесплатно получают набор цифровых сервисов от МТС. Сотрудничество МТС и «Лукойл» – это новый пользовательский опыт как для клиентов, так и для самих компаний, поскольку предполагает тесное IT-взаимодействие и совместное выстраивание логичного и простого клиентского пути при использовании продукта. Пилотный запуск в четырех регионах позволит автолюбителям оценить удобство и выгоду предложения, а нам и партнеру – эффективность этого эксперимента, по результатам которого будет принято решение о масштабировании проекта на всю страну. Ольга Зиборова, вице-президент МТС по развитию экосистемы и маркетингу: «Вместе с подпиской клиент получит 6500 топливных баллов, которые он может потратить на оплату топлива, а также доступ к МТС Music на месяц, облачный сервис «вторая память» на 80 ГБ и услугу «Блокировка спам-звонков». Топливные баллы можно использовать для оплаты любого вида топлива на заправках «Лукойл» в течение 30 дней с даты покупки ».

Партнёрство с МТС и участие в таком проекте – это новый и чрезвычайно интересный опыт для нас, поскольку сегодня мы запускаем принципиально новый продукт с одной из крупнейших цифровых компаний в России.

Мы рады принять участие в выводе на рынок подписки, которая объединит в себе выгодное предложение на топливо ПАО «ЛУКОЙЛ» и цифровые сервисы МТС. Мы будем рады, если наше партнерство распространится на другие регионы России и, возможно, получит продолжение в других направлениях. Максим Дондэ, вице-президент «Лукойла»: «Продлевать подписку можно не чаще одного раза в 30 дней. Предложение будет действовать до 31 июля 2021 года ».

rb.ru

# Mercedes-Benz Trucks и Shell тестируют цифровую оплату топлива на заправках

Mercedes-Benz Trucks делает еще один важный шаг в цифровизации своих автомобилей. Во время проведения полевых испытаний грузовиков Mercedes-Benz Actros, впервые они автоматически оплачивали топливо на АЗС Shell в Штутгарте. Специалисты компаний установили новый прототип цифрового Truck-ID в сочетании с прототипом цифровой топливной карты в бортовую систему.



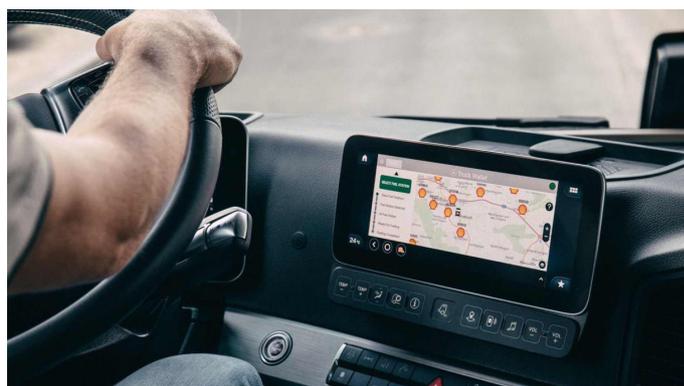
Truck-ID работает как интегрированная идентификационная карта, поэтому транзакции назначаются и автоматически подписываются самим транспортным средством. Shell SmartPay API функционирует как передатчик данных, позволяя оцифровывать топливные карты и платежи за топливо на станциях Shell через бортовые компьютеры.

На практике грузовой автомобиль аутентифицируется на автозаправочной станции, включает топливораздаточную колонку и напрямую производит оплату. Цифровые платежи за топливо сокращают административную бюрократию для транспортных компаний и выступают в качестве сдерживающего фактора в борьбе с топливным мошенничеством. Грузовики Mercedes-Benz Actros, использованные в тестах, представляют собой обычные серийные автомобили, программное обеспечение которых может быть дополнено платежными сервисами.

Mercedes-Benz Trucks также связал топливную карту с Truck Wallet – технологией, которая работает как классический кошелек смартфонов для всех приложений, которые могут получить доступ к Truck-ID для различных целей. В рамках тестов цифровая топливная карта получила доступ к функции Truck-ID через кошелек Truck Wallet, а также аутентифицировала и авторизовала грузовик в системе центральной станции обслуживания во время процесса онлайн-платежей.

После того, как транспортное средство надежно идентифицировало себя в системе Shell с помощью своего Truck-ID, транзакция была авторизована API Shell SmartPay. Важной частью проверок безопасности является соответствие между GPS-положением грузовика и АЗС. Только в случае их успешного сопоставления, топливораздаточная колонка может быть активирована.

После того, как водитель произвел заправку,





карту в кошелек грузовика автомобиля, он также связывает идентификатор грузовика автомобиля с цифровой топливной картой.

Этот процесс происходит в режиме онлайн, поэтому менеджер автопарка всегда имеет доступ к кошельку каждого грузовика. Связанное навигационное приложение информирует водителя о необходимости заправки и указывает ближайшую заправочную станцию Shell. Когда водитель подтвердит наличие АЗС в системе и прибудет на нее, приложение запросит номер выбранной ТРК.

«Мы очень рады, что начали новый этап и вступили в новую фазу нашего проекта Truck-ID и Truck Wallet. Первый пилотный проект в 2019 году проходил в лабораторных условиях. Теперь мы продемонстрировали в реальных условиях, что цифровые системы грузовых автомобилей могут взаимодействовать с системой АЗС прямо на месте и авторизовать платежные транзакции», – говорит Хельге Кенигс, руководитель проекта Truck-ID и Truck Wallet в Daimler Trucks.

facebook.com

система Shell сообщает количество топлива и номер ТРК в кошелек грузовика. Она также отправляет платежный отчет, а кошелек передает данные об уровне топлива в баке после завершения заправки. Если все данные верны, водитель получит сигнал разблокировки через навигационную систему и сможет продолжить движение. В то же время транспортная компания получает информацию, относящуюся к счету, через кошелек Truck Wallet.

«Shell является пионером в разработке решений для цифровой мобильности. Наше сотрудничество с Mercedes-Benz Trucks с целью создания более эффективного, удобного и безопасного решения для авторизации платежей в автомобиле с помощью Shell SmartPay API и идентификатора грузовика от Mercedes-Benz Trucks для клиентов является прекрасным примером этого, – говорит Райнер Клепфер, управляющий директор Shell Deutschland. – Мы надеемся на дальнейшее сотрудничество с Mercedes-Benz Trucks и будем совместно изучать разработку и интеграцию этого решения в наше более широкое предложение Shell Fleet Solutions, как часть полностью сетевой экосистемы для наших клиентов».

Цифровые платежи за топливо способствуют повышению эффективности и снижению затрат для транспортных компаний. Они могут получить выгоду от более безопасных процессов и значительно меньшего количества бюрократизма, поскольку им больше не нужно обрабатывать физические карты. Кроме того, цифровая топливная карта затруднит широко распространенное мошенничество с топливными картами. По оценкам экспертов, ежегодный ущерб транспортной отрасли от мошенничества с топливными картами для тяжелых грузовиков исчисляется миллионами.

На практике реализация подхода Mercedes-Benz Trucks и Shell может означать, что менеджер автопарка в офисе транспортной компании может добавить цифровую топливную карту в грузовик с помощью пользовательского интерфейса Truck Wallet. Помещая топливную



Настоящее издание является  
некоммерческим, издается  
в познавательных целях.  
Все права авторов представленных  
материалов защищены.