

Новости ТОПЛИВНОГО ритейла

Итоги января

2021



Уважаемые Заказчики и Партнеры!

Традиционно, в вступительном слове нашего издания, мы продолжаем освещать перспективу водорода как альтернативу углеводородам. Приводим Вам несколько высказываний топ-менеджеров автомобильной и нефтяной промышленности.

Генеральный директор немецкого концерна Volkswagen Герберт Дисс

По словам руководителя концерна, у автомобилей на водородных элементах нет перспектив. Сам же водород не следует рассматривать как источник энергии для легковых автомобилей. Об этом глава Volkswagen написал на своей странице в социальной сети Twitter.

Также гендиректор концерна отметил, что водород автомобилям не нужен, потому что установки дорогие и малоэффективные. Кроме того, в транспортировке такого топлива есть определённые трудности. Плюс, для водородомобилей нет соответствующей инфраструктуры, создавать которую очень накладно.

«Пора всем стоит понять, что водород не нужен автомобилям, так как это довольно дорого и малоэффективно. Не получается обеспечить быстрое развитие инфраструктуры, имеются трудности в процессе перевозки, по данной причине мы не собираемся входить в сегмент водородных авто», — сообщил Герберт Дисс.

При этом руководитель немецкого концерна отметил, что автопроизводители и экологи сходятся во мнении, что развитие электрокаров является важным шагом в борьбе с изменением климата. Volkswagen намерен создать миллион зарядных электростанций до 2024 года. Спустя 5 лет их количество должно возрасти до 3 миллионов.

Заместитель Председателя Правления ПАО «Газпром» Бурмистрова Елена

Переход мировой энергетики к низкоуглеродному будущему необходимо осуществлять с максимально широким спектром технологических решений, иначе есть риск излишних трат и нерационального расходования ресурсов, заявила Елена Бурмистрова на годовом собрании Baker Hughes.

«Я хочу обратить внимание на такое важное условие перестройки экономики, как технологическая открытость в самом широком смысле этого слова. Она отвечает и требованиям диверсификации, и самой философии свободы экономической конкуренции. Поэтому странно слышать в Европе, например, и призывы искусственно ограничить спектр поддерживаемых технологий производства водорода одним лишь электролизом», — удивилась она.

«Принудительный выбор лишь одного способа производства из всего спектра доступных стал бы просто не самым экономически эффективным решением. “Зеленый” водород слишком дорог и энергозатратен, а масштабирование его производства потребует колоссального напряжения ресурсов всей европейской экономики. Разумно ли идти на такие траты в момент борьбы с последствиями кризиса? При этом едва ли возможно нарастить и мощности возобновляемых источников энергии настолько, чтобы покрыть весь будущий спрос не только на электроэнергию, но и на водород. Кроме того, он лишь усиливает проблему доступности количества пресной воды», – предостерегла Бурмистрова.

При этом она заметила: «Мы в «Газпроме» с оптимизмом смотрим на рост интереса к водороду, поскольку одним из наиболее перспективных, экономичных и логичных способов получения этого топлива является его производство из природного газа. А перспективная технология пиролиза метана позволяет производить водород абсолютно без выбросов углекислого газа, получая в процессе производства чистый твердый углерод. Востребованность этой технологии не вызывает ни малейшего сомнения».

Об издании:

Последние пять лет мы анализируем сферу топливного ритейла для Команды VDS, чтобы лучше понимать Ваш бизнес. Сегодня обзоры доступны и Вам, наши уважаемые Заказчики. Мы эту работу традиционно делаем безвозмездно и издание доступно, для Вас, Ваших коллег, Ваших специздателей.

Электронный вариант рассылки мы формируем ежедневно; раз в неделю выходит итоговый выпуск; и раз в месяц, с июля 2020 года, рассылается периодическое издание на бумажном носителе (разумеется, оно, по вашему желанию, может приходить и в электронном виде).

Содержание

1. Аналитика топливно-энергетического комплекса

Россия нескоро откажется от бензина, но должны быть альтернативы

В комитете Госдумы РФ рассмотрели генсхему развития газового рынка страны до 2035 г.

Водород займет 25% мирового спроса нефти к 2050 году - Bank of America

Коронавирус диктует предпочтения клиентов АЗС

Продажи продуктов в магазинах при АЗС поддержали BP и Shell во время пандемии

В США работает более 150 тыс. магазинов формата C-Store, что реализуют 80% топлива в рознице - NACS

«Наши АЗС уже давно своего рода оазисы в мегаполисе»

Электромобильные субсидии нужно перенаправить на развитие зарядной сети – Renault

2. Развитие розничной сети АЗС

В Башкирии появятся комплексы придорожного сервиса под брендом IRBIS

В Великобритании будет создан первый хаб по производству «голубого» водорода

СП по водородной мобильности в Европе создадут Renault и Plug Power

Крупнейший в мире электролизный завод построит LINDE

Сеть ОККО инвестировала более 500 миллионов гривен в развитие автозаправочной сети

За 2020 год установила около 1 тыс. электрорядок в Украине, из них 220 на АЗС

3. Переформатирование розничной сети АЗС

Собственную сеть АЗС под брендом QAZAQ OIL обновляет PetroRetail

27 АЗС ребрендировала UKRNAFTA по итогу 2020 года

Петербургские АЗС меняют цвета

«Белоруснефть» продолжит обновлять и расширять фирменную сеть АЗС

В Черкассах открывают UPG в новом формате

Новый магазин на АЗС ВТК в Воронеже

«Овис» планирует закончить программу по реконструкции мини-маркетов до конца года

Крупнейшая сервисная зона обслуживания Circle K по всей сети в мире

Беспилотная автозаправочная станция OK Express в Нидерландах

MOL Partner растёт на чешском рынке

Розничный магазин нового поколения Choice Market

4. Инновации топливно-энергетического комплекса

Как увеличить продажи используя цифровые решения - Digital Signage на АЗК

В России почти вдвое выросли продажи новых электромобилей

Электромобилям обещана батарея, заряжаемая за 5 минут

Оплата топлива «одним взглядом» с Flash

1

Аналитика топливно- энергетического комплекса

1 Россия нескоро откажется от бензина, но должны быть альтернативы.

Во время пандемии резко сократилось количество автомобильных поездок, что сразу сказалось на топливной рознице. Тем не менее, сети АЗС англо-голландской Shell в России удалось быстро возобновить поток клиентов после локдаунов и значительно увеличить количество заправок в нашей стране. Как компания развивает бизнес во время кризиса, а еще как определить качество топлива и возможно ли России отказаться от него полностью, в интервью агентству “Прайм” рассказал руководитель сети АЗС Shell в РФ Виталий Маслов.

Выполнила ли компания в этом году план по открытию новых АЗС в России?

— Действительно, мы открываем в этом году 400-ю станцию. Произойдет это чуть ближе к Новому году – 28 декабря, она будет открыта в Белгороде. Зима у нас – это практически нерабочий период для строительства, а с марта по май стройка в ряде регионов была невозможна из-за пандемии. Поэтому по факту мы начали работы в середине июня. Несмотря на это, мы выполняем наш план и открываем 40 станций в этом году, а 50% этих открытий приходится на декабрь, и до начала 2021 года планируем нарастить количество АЗС до 406.

Хочу отметить, что в декабре у нас произошло также еще одно примечательное событие. В Адыгее открылась вторая станция в России, которая оснащена солнечными модулями. Благодаря этому мы сможем обеспечивать электричеством около трети от общего потребления станции. Первую такую АЗС мы уже открыли в июне в Ростове-на-Дону.

Каким выдался этот год для компании?

— Конечно, год был непростой. Но по сравнению с рядом других отраслей, например, ресторанами и фитнес-центрами, этот год для нас был довольно успешным, хоть и хуже,

чем прошлый. В марте-апреле мы очень сильно почувствовали введение режима самоизоляции. Люди перемещались ограниченно, снижение трафика в пиковые дни достигало 40% по отношению к прошлому году. Но уже с июня, когда ограничения начали снимать в ряде регионов, мы почувствовали приток людей. С середины июня мы вышли на объемы 2019 года, а летом и осенью даже работали с небольшим превышением против прошлого года. Так получилось благодаря тому, что огромное количество наших соотечественников остались в стране, не поехали в зарубежные отпуска и начали перемещаться по России. Я думаю, что у вас, как и у меня, есть много знакомых, которые в этом году посетили Алтай, Карелию, юг России и другие регионы.

Как текущая непростая ситуация на топливном рынке сказалась на маржинальности продаж компании? На каком уровне она сейчас находится и сильно ли она изменилась по сравнению с докризисными уровнями?

— Рынок России характеризуется тем, что маржинальность не то, что от года к году, а, даже порой от месяца к месяцу очень меняется. И тут очень большое количество факторов: сезонность, ряд макроэкономических факторов, таких как экспортная альтернатива, когда производителям выгоднее направлять топливо за рубеж, а не на внутренний рынок. Могу

сказать, что маржинальность в этом году чуть ниже, чем плановая, которую мы закладывали.

Сейчас об этом ведется довольно много переговоров с профильными министерствами. В частности, в рамках Российского топливного союза ведутся переговоры о том, чтобы маржинальность была на приемлемом уровне. Ну и наверняка вы слышали о демпферном механизме, который был внедрен не так давно в России.

Какой уровень маржи приемлем для вас?

— Не хотелось бы говорить абсолютные цифры. Это очень сильно зависит от типа продукта и региона, потому что есть регионы, которые менее маржинальны в силу ряда обстоятельств, в том числе и конкурентной среды. Могу лишь сказать, что мы движемся вместе с индустрией, но с учётом планов по долгосрочному развитию бизнеса при обеспечении текущего высокого уровня сервиса нам есть куда стремиться в направлении оптимальной маржинальности.

Одним из факторов низкой маржинальности розничного топливного бизнеса часто становится высокая комиссия банков за платежи по картам (эквайринг). Влияет ли это на ваш бизнес?

— Да, это то, с чем государство могло бы нам помочь. Мы неоднократно поднимали тему с очень высокой долей эквайринга при безналичных расчетах.

Любая розничная компания, работающая в секторе топливной розницы, несет довольно высокие расходы на эквайринг, это порядка 1,5%. Если говорить про абсолютные цифры, на эквайринг уходит порядка 70 копеек с литра. Примерно такого же масштаба расходы мы несем на хранение и транспортировку топлива. Наши европейские коллеги, например, в Польше, платят в 3-4 раза меньше, там ставка эквайринга порядка 0,4%. Если говорить про Россию, то, например, рестораны быстрого питания, платят 0,95%. Операторы топливной розницы в свое время жаловались на низкую маржинальность продаж, но в качестве решения этой проблемы предлагалось активнее развивать нетопливный сегмент на АЗС. Мы это направление развиваем и от года к году прирастаем двузначными цифрами. Но тем не менее расходы на эквайринг в процентном отношении не падают. Увеличивается количество АЗС и, собственно, клиентов, которые рассчитываются по карте. Пять лет назад только 25% наших клиентов оплачивали картой, сейчас это 65%. А эквайринг как был 1,5%, так и остается.

Ведутся ли с профильными ведомствами переговоры по этому вопросу?

— Как член Российского топливного союза мы неоднократно обращались к профильным министерствам, к правительству с просьбой о снижении или хотя бы приведении к ставкам, которые уже существуют. Например, как в ресторанах

быстрого обслуживания. Но, к сожалению, здесь не нашли понимания. И мы как компания сейчас будем делать ставку на систему быстрых платежей (СБП) и оплату через QR-коды. Мы уже пропилотировали 12 станций, это очень хорошо работает и на следующий год мы выстроили программу по продвижению оплаты с помощью СБП и WebMoney.

Shell работает также на российском рынке газомоторного топлива, а в этом году открыла первую АГНКС (газовую заправку – ред.) в Белгородской области. Каковы планы компании по развитию этого направления?

– Да, у нас есть классическая история с пропан-бутаном – ряд АЗС в Ростове-на-Дону, Ульяновске, Белгороде и Воронеже уже реализуют пропан-бутан. При этом у нас нет разделения между чисто бензиновыми станциями и чисто газовыми. Эти заправки мультитопливные: если позволяет территория, на них устанавливается дополнительный агрегат для заправки газом. Если говорить про сжатый газ, то, действительно, у нас открылась первая станция в Белгороде, и планируется до конца этого года и в следующем году открытие еще как минимум двух объектов в Белгороде, которые будут реализовывать именно сжатый газ. Пока именно в этом контексте четких планов на ближайшее время нет, потому что это направление пока очень

сильно ориентировано на B2B, в основном, на муниципальный транспорт. Здесь очень важно иметь контракты, чтобы обеспечивать клиентскую базу и окупаемость. В Белгороде у нас это получилось, но в других регионах мы пока только присматриваемся к этому рынку.

Сколько в России сейчас ваших заправок, на которых можно заправиться, в том числе, газомоторным топливом?

– Пропан-бутан используется на трех наших АЗС в Ульяновске, ещё две будут открыты в декабре 2020 года – на 19 АЗС в Ростове и на четырех станциях в Белгороде. КПГ используется на одной станции в Белгороде и ещё на двух в том же регионе должны появиться модули в начале 2021 года.

Правительственная программа развития рынка газомоторного топлива предполагает субсидии компаниям, которые строят газовые заправки. Участвуете ли вы в этой программе?

– Да, станция по продаже сжатого газа (КПГ) как раз проходит по этой программе. То есть наш партнер, который владеет этой станцией, получил или получит субсидии.

Глава Shell в России Седерик Кремерс еще в 2018 говорил, что Shell изучает также возможность продажи на своих АЗС в России газомоторного топлива на основе СПГ. Сохраняет ли компания планы по этому направлению?

– Для того, чтобы запустить двигатель внутреннего сгорания на СПГ, необходима довольно дорогостоящая установка, которая устанавливается, как правило, на грузовиках. Чтобы это окупалось и было рентабельно, необходим парк таких автомобилей и, соответственно, долгосрочные контракты, потому что вложения довольно серьезные. У нас есть ряд таких станций в Европе, даже в Восточной Европе – недавно была открыта первая СПГ-заправка под брендом Shell в Польше. Мы очень активно смотрим на развитие ситуации. На ближайшие несколько лет у нас нет планов открытия таких заправок в России. Но в перспективе мы сможем использовать наш международный опыт, опыт наших коллег из Восточной Европы.

Немного о финансовой стороне этого вопроса. Насколько для компании выгодно расширение сети газовых заправок, насколько их строительство дороже, чем бензиновых и какой примерно срок их окупаемости?

– Я думаю, независимо от того, газовая это станция, или продающая бензин или дизельное топливо, сроки окупаемости должны укладываться в единые рамки. Потому что компания выделяет деньги и ожидает определенный срок возврата. Если говорить про строительство – у меня нет точных цифр, но оборудование, которое устанавливается на газомоторных станциях, дороже. И, наверное, именно поэтому государство

и субсидирует эту историю, потому что понимает, что на развивающемся рынке бизнесу нужно помогать, в противном случае бизнес будет сам дотировать подобные проекты, чего, конечно, не хотелось бы.

В мире последнее время активно растет рынок электромобилей: по прогнозу МЭА, мировой парк электромобилей к 2030 году может вырасти минимум в 20 раз. Как, на ваш взгляд, будет развиваться этот рынок в России и каковы планы Shell в этом направлении?

— Действительно, в ряде стран этот рынок развивается очень бурно. В Дании, Норвегии чуть ли не половина парка — электромобили. Великобритания запретит продажу машин с двигателями внутреннего сгорания с 2030 года. Что касается России, в начале 2019 года у нас было зарегистрировано около 3 тысяч электромобилей, теперь их немного более 6 тысяч. Но если говорить про абсолютное количество, то 6 тысяч — это, действительно, ничтожно малое количество, чтобы говорить о серьезном развитии инфраструктуры такого рода.

У нас сейчас есть 8 АЗС, которые оборудованы электростанциями. При этом мы не устанавливаем электростанцию на каждой новой заправке, а смотрим на так называемые коридоры. У нас один из таких коридоров — Москва — Санкт-Петербург, и можно даже до границы с Финляндией доехать, заряжаясь на наших АЗС. В разработке еще один коридор, Москва — западная граница с Белоруссией. Мы рассматриваем также несколько хабов в

Санкт-Петербурге, Москве и Казани.

Если у вас есть электромобиль и вам нужно зарядиться, я думаю, что АЗС — это не первое, что приходит в голову. Наверняка будет удобнее зарядить машину на парковке собственного дома или торгового комплекса. Но проблемы возникают, когда нужно перемещаться из одного города в другой, это направление нужно развивать на АЗС. Мы открываем по несколько таких АЗС в год. Точных планов по темпам наращивания числа электростанций на следующий год пока нет.

То есть на данный момент вы не видите целесообразности в открытии отдельных электростанций?

— Да, мы на данный момент рассматриваем перспективу развития электростанций исключительно в комплексе с нашими АЗС.

Сейчас экологическая повестка становится все более актуальной, пока в большей степени в Европе, но и в России этот тренд набирает обороты. С этой точки зрения, какое топливо вы считаете более перспективным и экологичным?

— Официальных исследований на предмет того, какое топливо наиболее экологично, я не встречал. Но в любом случае, чтобы где-то произвести энергию, нужно что-то сжечь.

Сейчас мы наблюдаем, что двигатели внутреннего сгорания становятся очень экономичными. Если раньше расход топлива составлял 15–20 литров на 100 километров, то сейчас уже 4–6 литров. Также есть масса экологических стандартов на топливо Евро-5 и Евро-6.

экологичное. Мне кажется, что мы все движемся в этом направлении — не только АЗС и производители топлива, но и вся автомобильная индустрия. Я уверен, что Россия будет идти по некому сбалансированному пути развития, где в том числе будет место и двигателям внутреннего сгорания на долгосрочной основе.

Другими словами, вам кажется, в России еще не грянет полный отказ от бензина?

— В ближайшей перспективе наверняка нет. Надо учитывать масштабы нашей страны. У нас есть огромное количество автомобилистов, которые передвигаются на большие расстояния. И, мне кажется, чтобы электромобили получили свое значимое место, нужно много сделать. Во-первых, электростанции дороже, то есть необходимы субсидии со стороны государства, налоговые послабления. Во-вторых, необходима готовность людей переходить на электромобили. А в-третьих, разумеется, необходимо наличие соответствующей инфраструктуры.

Лет 10–15 назад люди боялись покупать автомобили с дизельными двигателями, потому что были уверены, что не найдут хорошего дизельного топлива, отъехав от Москвы или Санкт-Петербурга. Но это уже в прошлом. А сейчас мы говорим то же самое про электричество. Но, как мы видим на примере Скандинавии, здесь огромную роль играет государство. От него во многом зависит, как будет развиваться эта отрасль.

Хотелось бы поговорить о качестве топлива. Как потребитель может определить его самостоятельно? На некоторых заправках операторы отказываются заливать топливо в тару покупателей. Означает ли это, что они таким образом скрывают низкое качество бензина?

— Разливать топливо в пластиковые прозрачные емкости действительно запрещено. И не потому, что потребитель увидит цвет и по цвету определит качество, а потому, что это просто небезопасно. Иногда люди могут пытаться залить в пустые бутылки из-под воды, которые не приспособлены для того, чтобы в них хранилось топливо. Поэтому мы заправляем топливо только в специально предназначенные канистры, которые клиенты могут в том числе купить у нас в магазине на АЗС. Более того, заливать топливо в неприспособленные для этого емкости просто запрещено законом Российской Федерации. Был случай, когда человек просил залить бензин в стеклянную банку из-под варенья, чтобы заправить стоящий в деревне мотоцикл. Человек приходит с банкой, и мы вынуждены 15 минут ему отказывать. А если говорить про качество топлива, то на наших заправках есть все сертификаты качества. Эти документы находятся в свободном доступе в уголке клиента. Также на случай возникновения каких-либо претензий у нас на АЗС всегда хранятся арбитражные пробы – это

пробы всех видов топлива, которые отбираются при приемке бензовоза, пломбируются и тоже хранятся на АЗС. Кстати, говоря про недолив, на каждой АЗС, не только нашей, должен быть поверенный мерник. Если клиент хочет проверить, он может попросить и ему нальют мерник с любого пистолета и объем розданного топлива на колонке должен совпадать с тем, что находится в мернике. Такие случаи бывают.

Некоторые автомобилисты считают, что следует выбирать 92-й бензин, потому что в 95-ом и выше может быть много присадок, потенциально вредных для автомобиля. Исходя из общей практики, действительно ли 92-й бензин безопаснее?

— У меня нет данных о каких-либо достоверных исследованиях на эту тему. Я бы посоветовал всегда следовать рекомендациям автопроизводителей и если для конкретного автомобиля рекомендуется использовать бензин с октановым числом не ниже 95, то стоит заливать именно его.

На фоне пандемии становятся все более популярными бесконтактные сервисы. Не планирует ли Shell открывать заправки, которые бы работали автономно, без персонала?

— Бесконтактно можно заправляться на наших АЗС уже сейчас. Это можно сделать с помощью сервиса “Яндекс.Заправки”. Вы выбираете номер колонки, топливо и оплачиваете.

Затем данные поступают на кассу АЗС и оператор дает сигнал заправщику. А далее либо вы сами, либо, если говорить про полную бесконтактную заправку, заправщик заправляет автомобиль, и вы можете уехать, не выходя из машины.

На рынке есть и полностью автоматические АЗС, без людей и магазина. Но мы сейчас не рассматриваем такую возможность, планов развивать АЗС-автоматы у нас нет.

Падение маржинальности топливных продаж на фоне пандемии приводит к тому, что для многих АЗС продажи сопутствующих товаров становятся основными источниками дохода. Shell планировала поднять долю нетопливного бизнеса в России с 30% до 50% уже к 2025 году. Сохраняются ли эти планы, продолжается ли работа в этом направлении?

— Равные доли топливного и нетопливного бизнеса – это стратегический план, который компания обозначила себе и в России, и в целом в мире. В России 35% операционной прибыли формируется в нетопливном сегменте, и мы будем наращивать темпы развития. Например, если говорить про продажу кофе, мы уже достигли показателя по кофе каждому пятому гостю. Помимо этого, у нас развиваются другие виды сотрудничества. Например, при возможности мы сдаем в аренду часть помещения. Так, в декабре прошлого года мы открыли первый ресторан “Макдональдс” на территории нашей АЗС, через несколько дней открываем второй

ресторан, а в январе – третий. И таких темпов мы хотим придерживаться – открывать на территории наших АЗС минимум два-три ресторана в год. Такое сотрудничество приносит как прибыль от аренды, так и дополнительный трафик. Это тоже один из элементов движения в направлении 50/50.

А вы сами водите машину?

– Да, вожу, обязательно. Причем у меня есть как бензиновая машина, так и с дизельным двигателем. Разные варианты.

Тогда такой вопрос на засыпку. Если поблизости нигде нет заправки Shell, как вы принимаете решение, где заправиться?

– Смотря насколько критическая ситуация. Стаж вождения у меня с 1995 года, получается, 25 лет. И буквально 1 декабря первый раз в жизни произошла ситуация, когда у меня реально закончилось топливо, и я просто встал. Я планировал ехать на нашу заправку, но не доехал. Пришлось припарковать машину, найти ближайшую АЗС и просто идти пешком.

Там купил канистру, залил порядка 5 литров и пошел обратно. Не буду говорить про бренд заправки, но это было в Москве. Когда ситуация такая патовая, идешь туда, что ближе, не до выбора.

1prime.ru

2 В комитете Госдумы РФ рассмотрели генсхему развития газового рынка страны до 2035 г.



Минэнерго РФ ожидает, что доля газа в топливно-энергетическом балансе России к 2035 г. вырастет с 52% до 53-55%. Об этом глава Департамента переработки нефти и газа Минэнерго РФ А. Рубцов заявил 27 января 2021 г. в ходе онлайн-заседания комитета Госдумы по энергетике, где обсуждалась генеральная схема развития газового рынка РФ до 2035 г.

Генсхема рассматривает различные сценарные условия развития отрасли и необходимые для них инструменты регулирования.

С учетом различных сценариев, к 2035 г.: прирост разведанных запасов газа составит 11,2–12,9 трлн м³, добыча газа 0,85–1,05 трлн м³/год, поставки на внутренний рынок – 490–550 млрд м³/год, экспорт газа – 339–480 млрд м³/год, из которых 26–23% составит сжиженный природный газ (СПГ). Доля газа в топливно-энергетическом балансе РФ вырастет с 52% до 53–55%, доля нефти и нефтепродуктов при этом сократится с 22% до 16%. Напомним, что в 2020 г. объем добычи газа в России в 2020 г. снизился на 6,2% по сравнению с 2019 г. и составил 692,33 млрд м³. Это падение обусловлено падением спроса на газ в условиях пандемии коронавирусной инфекции COVID-19.

Однако газовый рынок пострадал от кризиса меньше, чем нефтяной, а к концу года обозначились признаки восстановления. В 2019 г. добыча газа в России выросла на 1,7%, до 738 млрд м³, став рекордным для России. В перспективе Россия готова будет наращивать добычу газа, а также развивать новые энергетические направления, такие как водородное топливо. Ресурсная база РФ готова полностью обеспечить не только растущий внутренний спрос на газ, но и те ниши, которые будут доступны для России на мировых рынках.

Особое внимание в проекте генсхемы уделено вопросам развития добычной базы в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке, готовится концепция монетизации запасов газа Восточной Сибири, в т.ч. в целях газификации региона. Также в рамках проекта Генсхемы разрабатывается инструментарий для более точного формирования прогнозов потребления газа в регионах с учетом межтопливной конкуренции. В дорожную карту газификации Минэнерго планирует заложить инструмент, который мог бы помочь регионам определить экономическую целесообразность энергообеспечения за счет газа или других источников и рассчитать стоимость того или иного вида газификации.

В генсхеме также отражено развитие водородной энергетики, но в самом общем виде, хотя другим перспективным сегментам, таким как СПГ, газомоторное топливо и др., уделено достаточное внимание.

При этом дорожная карта развития водородной энергетики уже утверждена. В связи с этим председатель комитета П. Завальный предложил увязать этот документ и генсхему, прописать механизмы поддержки развития водородного сектора газовой отрасли, причем с учетом не только экспорта, но и развития внутреннего рынка водорода. Помощник руководителя Администрации президента РФ К. Молодцов отметил, что доработки требуют разделы генсхемы, касающиеся развития

мощностей по добыче газа в региональном разрезе, особенно на Востоке страны.

Также необходимо учесть сезонную неравномерность добычи, расширение внутреннего потребления газа, приоритеты газификации, в т.ч., альтернативной, с применением СУГ и СПГ.

Е. Алифирова
neftegaz.ru

3 Водород займет 25% мирового спроса нефти к 2050 году – Bank of America.



Водород займет одну четвертую часть мирового спроса нефти к 2050 году. Об этом заявил глава отдела глобальных тематических исследований Bank of America Хаим Исраэль.

По его словам, в ближайшие десятилетия водород будет играть важную роль на мировых энергетических рынках, вытесняя значительную часть спроса на нефть.

«Мы считаем, что водород будет занимать 25% всего спроса на нефть к 2050 году», – сказал он.

Исраэль добавил, что нефть миру «еще понадобится, да, она еще будет, но рыночная доля нефти будет падать», передает CNBC

Он также заявил, что скоро будет пройден пик спроса на нефть.

Ранее Министерство энергетики США отметило, что водород «может

доставлять или хранить огромное количество энергии» и «может использоваться в топливных элементах для выработки электроэнергии или энергии и тепла».

angi.ru

4

Коронавирус диктует предпочтения клиентов АЗС.

Сети АЗС “Газпром нефти” и “Татнефти” наблюдают рост спроса автомобилистов на бесконтактную оплату топлива. В компаниях связывают это с желанием клиентов максимально ограничить число контактов в связи с пандемией коронавируса. Об этом сообщают «РИА Новости».

“Сейчас наблюдается устойчивое увеличение количества клиентов, пользующихся бесконтактным платежом. Прежде всего, это связано с желанием клиентов ограничить число контактов и сохранить социальную дистанцию”, – сообщили в “Татнефти”.

“С апреля 2020 года востребованность цифровых сервисов на АЗС значительно выросла, благодаря более быстрой системе взаиморасчетов и дополнительной безопасности бесконтактной оплаты”, – отметили в пресс-службе “Газпром нефти”. При этом компании указывают, что развитие бесконтактных сервисов для оплаты не влияет на продажу сопутствующих товаров и услуг. А “Татнефть” постоянно расширяет спектр услуг на АЗС, сообщили изданию в компании. Например, в планах на ближайший год – открытие аптечных пунктов. “Газпром нефть” также развивает сервис

на своих АЗС. Сейчас компания тестирует в Москве, Санкт-Петербурге и их областях решение с продажей сопутствующих товаров через мобильное приложение.

На АЗС “Газпром нефти” оплатить заправку можно с помощью собственных мобильных приложений “Сеть АЗС «Газпромнефть», АЗС.GO и ОПТИ24, а также через цифровые сервисы партнеров. “Татнефть” отметила, что в этом году планирует создать свой сервис для бесконтактной оплаты.

Прим. ИА «Девон»: Собственное мобильное приложение для сети АЗС в «Татнефти» разработали и внедрили в прошлом году. Среди его фишек – карта родников, подшефных татарстанской нефтекомпании. В то же время в Shell в России заявили, что доля клиентов, использующих для оплаты сервис “Яндекс.Заправки”, колеблется от 4 до 9% в зависимости от региона и сегмента бизнеса.

Компания не планирует отказываться от формата АЗС с кафе и магазином. “Яндекс.Заправки” – это сервис, с помощью которого на АЗС можно оплачивать топливо через приложение в смартфоне. А если на станции есть свободный заправщик, можно совсем не выходить из машины. Ранее в пресс-службе “Яндекса” сообщили, что за второй-четвертый кварталы ушедшего года количество автомобилистов, заливающих бензин и оплачивающих его не выходя из машины, увеличилось примерно вчетверо.

О том, как во время самоизоляции российские АЗС работали в особом режиме, читайте в материале Инфоагентства «Девон».

iadevon.ru

5

Продажи продуктов в магазинах при АЗС поддержали BP и Shell во время пандемии.



Продажи на автозаправочных станциях (АЗС) стали одним из самых прибыльных направлений деятельности крупных нефтяных компаний во время пандемии коронавируса, причем увеличение расходов покупателей на продукты питания и напитки компенсирует ослабление спроса на топливо, пишет The Wall Street Journal.

Это подталкивает такие компании, как BP Plc и Royal Dutch Shell Plc, к продвижению планов по расширению своего розничного бизнеса, который, как они рассчитывают, поможет справиться с падением доходов от реализации нефти в более долгосрочной перспективе.

Shell в ближайшие пять лет планирует открыть еще 10 тыс. АЗС под собственным брендом. Сейчас концерну принадлежит крупнейшая в мире розничная сеть, насчитывающая около 45 тыс. автозаправочных станций – это больше, чем ресторанов Starbucks Corp. или McDonald's Corp. BP,

которая в настоящее время имеет около 19 тыс. АЗС, хочет открыть на развивающихся рынках еще 6,7 тыс. станций к 2030 году.

“Мы полагаем, что к 2030 году мы сможем уменьшить последствия снижения объемов продаж топлива на сформировавшихся рынках посредством развития сети магазинов при АЗС”, – сообщила на мероприятии для инвесторов в прошлом году Эмма Делани, возглавляющая направление BP Customers & Products. Руководители компаний и консультанты говорят, что продажа кофе, продуктов питания и других бытовых товаров на автозаправочных станциях

– это привлекательный бизнес, поскольку рентабельность, как правило, выше, чем в нефтяном бизнесе, а доходы стабильнее, так как они не зависят от неустойчивых цен на энергоносители.

Exxon Mobil Corp. и Chevron Corp. не получают тех же преимуществ, что и их европейские партнеры, поскольку они владеют меньшим числом АЗС, распродав многие из них в прошлом, отмечается в статье WSJ.

Как у Shell, так и у BP показатели отдачи от инвестиций в их маркетинговых подразделениях, которые включают АЗС, превышают отдачу от инвестиций

в нефтяные проекты или проекты в области возобновляемых источников энергии.

Маркетинговый бизнес Shell в третьем квартале зафиксировал рекордную скорректированную прибыль в \$1,6 млрд по сравнению с \$1,5 млрд за аналогичный период годом ранее. На долю подразделения пришлось более половины общей прибыли компании за квартал против 20–30%

в последние годы, хотя это соотношение может измениться на фоне восстановления цен на нефть.

Для маркетингового бизнеса BP пандемия COVID-19 также открыла новые возможности, при этом третий квартал стал для подразделения лучшим примерно за два года благодаря высоким показателям розничных продаж, которые нивелировали падение

объемов реализации топлива на 15%.

В целом обе компании планируют предлагать больше услуг в существующих торговых точках на сформировавшихся рынках, таких как США и Германия, одновременно открывая новые объекты на развивающихся рынках, таких как Китай, Индия и Индонезия.

nefterynok.info

6

В США работает более 150 тыс. магазинов формата C-Store, что реализуют 80% топлива в рознице – NACS.

По данным NACS/Nielsen Convenience Industry, в 2021 году в Соединенных Штатах работает 150 274 магазина товаров повседневного спроса, что на 1,6% меньше количества действующих магазинов (152 720) на конец 2019 года.

В круглосуточных магазинах продается примерно 80% топлива, реализуемого в Соединенных Штатах, и новый подсчет магазинов показывает, что 121 538 магазинов продают моторное топливо (80,9% всех магазинов), что на 0,4% меньше, чем в 2019 году. Уменьшение общего количества магазинов у дома было ожидаемым,

учитывая общее сокращение розничной торговли в США. Спад в отрасли был вызван сокращением числа операторов отдельных магазинов на 3,1% (92 196 в 2020 году по сравнению с 95 108 в 2019 году), что составляет 61,4% от всех магазинов у дома. Операторы одиночных магазинов составили рекордные 63,2% отрасли с

2017 года. Между тем доля операторов одиночных магазинов, продающих топливо, упала до 57,1%, самого низкого уровня с 2010 года (56,7%). Несмотря на третье ежегодное снижение количества магазинов, их общее количество за последнее десятилетие увеличилось на 2,7%.

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

7

«Наши АЗС уже давно своего рода оазисы в мегаполисе».



С момента приобретения ПАО «Татнефть» топливного бизнеса Neste в России в нефтяной компании не делились подробностями о развитии сети АЗС и судьбе финского бренда. Комментируя итоги прошедшего года, директор ООО «Татнефть-АЗС-Северо-Запад» Айдар Хабибуллин в интервью корреспонденту ВГ Марии Кузнецовой рассказал о начале ребрендинга заправок в текущем году, улучшении уровня сервиса, переходе АЗС «Татнефть» в премиальный сегмент, а также о том, почему СЗФО был выбран в качестве пилотного региона для реализации данного проекта.

BUSINESS GUIDE: Как коронакризис затронул вашу компанию? Каковы результаты ее работы по итогам года?

АЙДАР ХАБИБУЛЛИН: Весь прошлый год можно назвать годом борьбы с коронавирусом. Он повлиял буквально на все стороны жизни населения и, естественно, на бизнес. Наша компания не была исключением. Мы столкнулись со многими вызовами – в первую очередь, с необходимостью

проведения серьезных противоэпидемических мероприятий на АЗС. Мы отнеслись к этому очень серьезно, тем более что материнская компания – ПАО «Татнефть» – разработала стандарты этих мероприятий, которые оказались даже более строгими, чем требования Роспотребнадзора. Прежде всего, мы заботились и продолжаем заботиться о безопасности наших клиентов и сотрудников. Не буду перечислять все меры

безопасности, принимаемые на наших АЗС, скажу только, что они оказались эффективными. Клиенты оценили наши усилия и продолжали пользоваться услугами АЗС даже в условиях максимальных ограничений.

Говоря о результатах нашей деятельности в 2020 году, не буду скрывать, что потери были, особенно на приграничных АЗС – в Ивангороде, на границе с Финляндией. На этих АЗС потери продаж в литрах

доходили до 70%. Тем не менее мы достигли целей, поставленных перед компанией на 2020 год, и с оптимизмом смотрим в будущее. Коронавирус в определенной степени стал катализатором положительных перемен в компании, усилил командную работу, увеличил скорость и гибкость принятия решений. В частности, в прошлом году была проведена интеграция с компанией «Яндекс» в проектах «Яндекс.Еда» и «Яндекс.Заправки», а также реализована возможность приема топливных карт «Татнефть» на АЗС Neste (в 2019 году ПАО «Татнефть» приобрело у финской компании Neste 75 АЗС и терминал в Санкт-Петербурге.— ВГ).

Несмотря на то, что ситуация с коронавирусом еще продолжает оставаться сложной и жизнь еще не вошла в нормальное русло, мы остаемся оптимистами. Некоторые новые тенденции, например удаленная работа, совещания online, останутся с нами и в будущем. В этой связи на новый уровень выйдет взаимодействие с клиентом, ускорится процесс диджитализации. Все это поможет нам выполнить задачи, которые ставит перед нами материнская компания.

ВГ: Остается ли Северо-Западный регион ключевым для компании «Татнефть» с точки зрения развития бизнеса?

А. Х.: Северо-Западный регион с точки зрения розницы самый конкурентный в России. Так, в Петербурге на 10

тыс. автомобилистов работают 2,9 АЗС, а, к примеру, в столице — 1,5. С другой стороны, жесткая конкурентная среда — это источник развития отрасли, ведь в острой конкурентной борьбе происходит необходимый прогресс. Например, многие привычные сейчас на топливном рынке инновации появились именно в Петербурге: безоператорный слив, топливные карты, открытые колонки, автоматические АЗС и многое другое — и, что примечательно, все теперь уже на наших АЗС. И теперь конкуренты идут по нашим следам.

ВГ: Как на выручке компании сказываются сопутствующие услуги, предоставляемые на АЗС?

А. Х.: Общий объем выручки от данного направления постоянно растет по всей сети АЗС «Татнефть». Так, с запуском процесса реконцепции заправок в 2017 году на АЗС был изменен подход к приготовлению блюд, добавлен ассортимент от профессионального повара, помимо высококачественного кофе из автоматических машин, можно заказать уникальный blend, приготовленный бариста. Компания «Татнефть» и далее планирует расширять и улучшать предложение сопутствующих топливу услуг. Наши АЗС уже давно не просто АЗС, а своего рода оазисы в мегаполисе.

ВГ: Многие клиенты до сих пор воспринимают АЗС «Татнефть» и АЗС Neste как не связанные друг с другом бренды. Какие шаги

планирует предпринимать ПАО «Татнефть» для изменения ситуации?

А. Х.: Согласно условиям сделки, ПАО «Татнефть» оставляет за собой право использования бренда на АЗС приобретенной сети до конца 2024 года. После включения сети АЗС Neste в структуру ПАО «Татнефть» мы сохранили компанию как единое целое со всеми процессами, стандартами, персоналом. Мы рассматриваем этот актив как источник лучших практик для распространения на всю сеть АЗС «Татнефть», ориентированную на развитие. Конечно, в скором времени предстоит ребрендинг, мы к этому готовимся. Главная задача — не разочаровать наших клиентов, сохранить и далее развивать уровень сервиса и качество продуктов и услуг. Если говорить конкретно, то в 2021 году мы планируем начать ребрендинг и продолжить реконцепцию 15 АЗС, запущенную в 2017 году, еще при прежних владельцах. Этот процесс будет продолжен в 2022–2023 годах и коснется обновления 22 и 38 АЗС соответственно. При этом произойдет не только обновление экстерьера, но и переформатирование торгового зала. Кроме того, изменения впоследствии коснутся также и АЗС «Татнефть» в СЗФО: они будут подвергнуты реконцепции, как и АЗС под брендом Neste. На текущий момент их насчитывается 23, но в наших планах строительство еще нескольких станций, в частности одной ААЗС в Петербурге, в текущем

году, и одной – в Великом Новгороде. Таким образом, после ребрендинга все принадлежащие ПАО «Татнефть» АЗС в СЗФО перейдут в премиальный сегмент.

ВГ: Подобная концепция уже представлена где-либо в России?

А. Х.: Пилот на ряде АЗС уже реализован, например в Альметьевске. СЗФО же станет пилотным регионом для комплексной реализации данного проекта, и впоследствии АЗС подобного формата появятся и в других российских городах.

ВГ: Каковы будут инвестиции в ребрендинг АЗС Neste?

А. Х.: Мы исходим из того, что ребрендинг одной станции, согласно независимой экспертной оценке, обходится не более 10 млн рублей. Таким образом, для 75 АЗС Neste общий объем вложений составит 750 млн рублей. Если прибавить к этому затраты на обновление АЗС «Татнефть», то инвестиции ПАО «Татнефть» в течение нескольких лет превысят миллиард рублей.

ВГ: А как насчет инвестиций в реконцепцию?

А. Х.: Точную цифру я, к сожалению, не могу разглашать, но замечу, что она вполне сопоставима с затратами на ребрендинг.

ВГ: Столь серьезные затраты скажутся на ценообразовании на АЗС?

А. Х.: Нет, подход к ценообразованию не поменяется.

ВГ: Согласно планам компании, основной упор при развитии АЗС «Татнефть» будет сделан на премиальность. Что будет представлять собой АЗС «Татнефть» премиального формата?

А. Х.: Помимо изменения внешнего вида наших АЗС, основной упор будет сделан на высокий уровень сервиса и клиентоцентричность нашего бизнеса. В настоящее время ключевыми ожиданиями людей становятся безопасность во всех ее проявлениях и здоровье. При этом клиенты ждут от бизнеса еще большего понимания их индивидуальных потребностей, «одушевленного» общения и заботы.

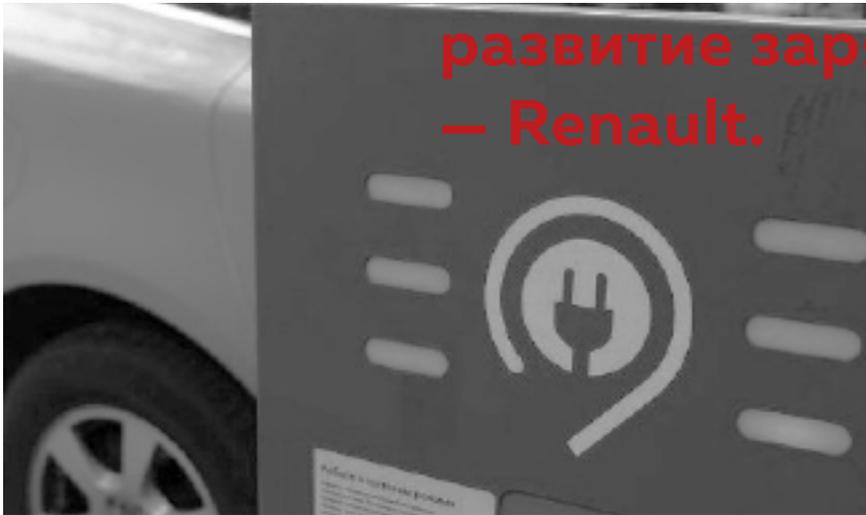
Учитывая, что на АЗС известных брендов качество топлива уже по умолчанию гарантировано, основная конкуренция будет в нетопливном сегменте, а что еще важнее – в эффективной коммуникации с клиентом. Под этим мы понимаем способность верной идентификации потребности клиента и подготовку персонализированного предложения. Клиенту важно получить быстрый и качественный сервис. Например, предложение здоровой еды ресторанного качества на АЗС, где особенное сейчас станет обыденным для клиента, скажем, сморреброд с креветками на завтрак с кофе уникального бленда, приготовленного на аппарате бариста. Уже сейчас можно заказать на дом или в офис вкусные

бургеры с мраморной говядиной и свежие салаты через сервис «Яндекс.Еда». Акцент будет сделан на реализации решения «под ключ»: предзаказ в машине продукта; знание, из чего он приготовлен; быстрое его получение на АЗС; а также избавление от упаковки – с пониманием, что компания уже подумала об утилизации. Кроме того, на наших АЗС будет запущена модернизированная программа лояльности Champion's club. Данный проект позволит нам усовершенствовать систему обслуживания наших клиентов, сделать ее более персонализированной и, самое главное, удобной. Программа будет базироваться как на привычных методах поддержания лояльности, так и на поощрении частых покупок, и, конечно же, на других приятных бонусах для наших постоянных клиентов.

kommersant.ru

8

Электромобильные субсидии нужно перенаправить на развитие зарядной сети – Renault.



Заместитель генерального директора компании Renault Клотильда Дельбос подчеркнула важность инвестирования в инфраструктуру, необходимую для расширения продаж автомобилей с низким и нулевым уровнем выбросов. Она также сообщила, что французский автопроизводитель намеревается выпустить семь полностью электрических моделей к 2025 г., передает CNBC.

Выступая 14 января на бизнес-телеканале, Дельбос рассказала, что хотя европейские правительства и предоставляют субсидии на электромобили (EV), со временем они будут сокращаться. По ее мнению, высвободившие деньги «следует переориентировать на... [развитие зарядной] инфраструктуры». Многие страны Европы стремятся увеличить количество электромобилей на своих дорогах. В этом процессе зарядные станции

будут играть решающую роль, поскольку среди потенциальных покупателей до сих пор бытует мнение о том, что EV не пригодны для дальних поездок. «Нам нужно подумать о том, как убрать это [психологическое] препятствие в сознании людей. Таким образом, на наш взгляд, [через некоторое]... время субсидии придется перенести именно в эту область», – заявила Дельбос, подразумевая перенаправление электромобильных

государственных субсидий на расширение зарядной инфраструктуры.

Комментарии Клотильды Дельбос появились в тот самый день, когда Groupe Renault обнародовала подробности своей новой широкомасштабной стратегии. Среди прочего, новый генеральный директор французского автопроизводителя Лука де Мео сказал, что план заключается в «переводе всей компании от объемов к стоимости».

Справка enkorrr

Ранее на этой неделе французская автомобильная группа сообщила, что в 2020 г. ее бренд Renault продал на европейском рынке 115 888 электромобилей. Это на 101,4% больше, чем в предыдущем году. В конце прошлой недели концерн Daimler объявил, что в 2020 г. его подразделение Mercedes-Benz Cars продало более 160 тыс. подключаемых гибридов (PHEV) и полностью электрических автомобилей (EV/BEV).

Volkswagen Group 12 января заявила, что ее бренд легковых автомобилей продал в 2020 г. почти 134 тыс. BEV по сравнению с 45 117 в 2019 г. В прошлом году Volkswagen также продал 78 000 PHEV по сравнению с 37 053 гибридами в 2019 г.

Для сравнения: по итогам прошлого года компания Tesla поставила на мировые рынки 499 550 EV. При этом в Европе ее Model 3 заняла в рейтинге продажи электромобилей только четвертое место. Между тем, европейский рынок электромобилей EV стал крупнейшим в мире по объему продаж. Доля регистраций новых EV на континенте в два раза больше, чем в Китае, и в пять раз больше, чем в США.

enkorrr.ua

2

Развитие розничной сети АЗС

9 В Башкирии появятся комплексы придорожного сервиса под брендом IRBIS.



Два инвестиционных проекта ООО Топливная компания «ИРБИС-РБ» с общим объемом вложений в 400 млн рублей включили в перечень приоритетных проектов Башкирии. Соответствующий указ Минэкономразвития РБ подписан 25 января, сообщили РБК Уфа в пресс-службе региональной Корпорации развития. 150 млн рублей компания направит на строительство комплекса придорожного сервиса в Зубовском сельсовете Уфимского района, 250 млн – на возведение аналогичного объекта в Кушнаренковском районе.

Всего компания реализует в Башкирии пять инвестпроектов, три из них уже включены в перечень приоритетных, два войдут в список в ближайшее время. В планах «ИРБИС-РБ» построить четыре придорожных сервиса на трассе М-5 в Уфимском районе и один на автодороге М-7 в Кушнаренковском районе республики. Общий объем инвестиций составит 970 млн рублей. Планируется, что их запустят в конце 2021 года. Будет создано порядка 180 рабочих мест.

Придорожные комплексы будут включать многотопливные автозаправочные станции, автомобильные газонаполнительные компрессорные станции, магазины, паркинги и зоны отдыха.

Согласно сервису «Спарк», учредителем Топливной компании «ИРБИС-РБ» выступает Ринат Гаптельхаков, совладелец татарстанской группы компаний «ТранзитСити». Компания занимается оптовыми поставками и розничной

автомобильного топлива и имеет 45 АЗС под брендом IRBIS в Татарстане, Чувашии, Марий Эл, Нижегородской, Владимирской и Пензенской областях.

«Башкортостан удачно размещен с точки зрения логистики. Через регион проходит две ключевые федеральные трассы. Мы параллельно разрабатывали планы по развитию в Удмуртии, Челябинске, Екатеринбурге. Однако с учетом мер поддержки инвесторов, которые действуют в Башкортостане, мы пересмотрели свои планы и решили в первую очередь реализовать проекты здесь», – прокомментировал финансовый директор ГК «ТранзитСити» Роман Фатыхов на встрече в Корпорации развития. Как сообщил РБК Уфа, в октябре 2020 года в Башкирии утвердили концепцию развития придорожного сервиса до 2024 года. За четыре года в республике должно появиться 1000 новых объектов на федеральных и региональных дорогах, столько же объектов реконструируют под единый стиль.

Инвесторы в придорожный сервис могут вернуть до 50% затрат на строительство транспортной и инженерной инфраструктуры (в размере до 30 млн рублей). Кроме того, если реализация проектов предполагает создание не менее 25 рабочих мест, компании имеют право претендовать на получение земель в аренду без проведения торгов.

На минувшей неделе премьер-министр республики Андрей Назаров предложил строить придорожные сервисные комплексы в Башкирии по модульному типу. Он дал правительству поручение проработать возможность создания типовых проектов в этой сфере. По мнению премьера, такая инфраструктура станет дополнительной «точкой роста» для малого бизнеса региона.

ufa.rbc.ru

10

В Великобритании будет создан первый хаб по производству «голубого» водорода.



Компании Essar и Progressive Energy объединили усилия для создания совместного предприятия по производству низкоуглеродного («голубого») водорода на нефтеперерабатывающем заводе Essar Stanlow в порту «Элсмир» (Чешир). Об этом сообщает petrolplaza.

Совместное предприятие будет производить водород на НПЗ для использования во всем регионе Хайнет. Он обеспечит Essar Oil UK «голубым» энергоносителем, необходимым для декарбонизации собственных энергетических потребностей. Кроме того, СП будет способствовать созданию водородной экономики в Северо-Западной Англии и Северо-Восточном Уэльсе.

Природный газ и топливные газы нефтеперерабатывающего завода будут преобразованы в водород с низким

содержанием углерода. В ходе этого процесса диоксид углерода будет безопасно улавливаться и в дальнейшем храниться на море в подземных резервуарах Ливерпульского залива. Центр производства водорода будет поставлять чистую энергию промышленным объектам, расположенным в низкоуглеродном кластере HyNet. Кроме того, «голубой» водород будет использоваться для заправки автобусов, поездов и грузовых автомобилей, обогрева жилых домов и генерации

электроэнергии во время простоя солнечных и ветряных электростанций.

Начиная с 2025 г., первый в Великобритании производственный хаб будет ежегодно производить 3 ТВт-ч низкоуглеродистого водорода. Затем мощность объекта будет увеличена до более 9 ТВт-ч, что эквивалентно энергии, используемой для отопления всего Ливерпуля. Общие инвестиции в строительство двух производственных хабов составят около £750 млн.

enkorr.ua

11

СП по водородной мобильности в Европе создадут Renault и Plug Power.

Groupe Renault, ведущий автомобильный производитель, и Plug Power Inc., мировой лидер в области систем топливных элементов и услуг, связанных с водородом, подписали Меморандум о взаимопонимании (MOU) о создании совместного предприятия 50-50, базирующегося во Франции, нацелившись на долю более 30% рынка легких коммерческих автомобилей (LCV) на топливных элементах в Европе.

Согласно пресс-релизу компании, партнерство построит непрерывную цепочку создания стоимости топливных элементов, предлагающую водородные автомобили, водородные заправочные станции, водородное топливо и услуги для клиентов.

«Это стратегическое совместное предприятие позволит Groupe Renault и Plug Power стать ключевыми игроками в Европе в области исследований и разработок (НИОКР), преобразования, производства и продажи транспортных средств на топливных элементах и решений «под ключ» на водороде в ближайшие годы», – говорится в сообщении. релиз.

«С помощью этого проекта наша цель

– позиционировать Францию как плацдарм промышленного, технического и коммерческого развития этой ключевой технологии и укрепить наше лидерство в Европе, поскольку наша цель – стать европейским лидером в области LCV на топливных элементах», – заявил генеральный директор Renault, Лука де Мео. «Plug Power гордится тем, что находится на переднем крае инноваций в отрасли водородных топливных элементов, поэтому мы очень рады сотрудничать с Groupe Renault, чтобы стать лидером на рынке тяжелых фургонов на топливных элементах в Европе», – добавил генеральный директор Plug Power, Энди Марш.

Совместное предприятие начнет коммерциализацию легких коммерческих автомобилей на топливных элементах в Европе, начиная с 2021 года, с вводом пилотного парка.

nefterynok.info

12

Крупнейший в мире электролизный завод построит LINDE.



Linde построит крупнейшей в мире электролизный завод с использованием высокоэффективной технологии PEM на химическом комплексе Leuna в Германии, пишет hydrocarbonengineering.

Новый электролизер мощностью 24 МВт будет производить зеленый водород для

снабжения промышленных потребителей по существующей трубопроводной сети Linde.

Компания также будет распространять сжиженный зеленый водород на заправочные станции в регионе. Завод должен начать производство во второй половине 2022 года.

rupec.ru

13

Сеть ОККО инвестировала более 500 миллионов гривен в развитие автозаправочной сети.

В течение 2020 года в сети АЗК ОККО открылось 11 автозаправочных комплексов: 7 из них – построенные объекты, а 4 – комплексы, где проведена капитальная реконструкция на месте старых заправок.

В частности, примерно 35 миллиардов евро планируется направить на электромобили на аккумуляторных источниках питания, около 11 миллиардов – на разработку гибридных версий существующих моделей, а инвестиции Volkswagen в цифровизацию должны вырасти вдвое и составить 27 миллиардов евро.

“Доля инвестиций в технологии будущего увеличилась примерно до 50% от общей суммы инвестиций в 150 миллиардов евро с 40% в предыдущем плане”, – также отмечает компания. Volkswagen также планирует к 2030 году выпустить около 70 моделей электромобилей. “Около 20 из них уже находятся в производстве и еще 50 будут выпущены позже”, – указывает компания.

И её план предусматривает производство примерно 26 миллионов электромобилей

к 2030 году. Кроме того, к концу десятилетия планируется выпустить около 60 гибридных моделей, чуть более половины из которых уже производятся. Таким образом, по её оценкам, за тот же период будет произведено около 7 миллионов гибридных автомобилей. Volkswagen – крупнейший в Европе автопроизводитель, объединяет такие марки, как Volkswagen, Audi, Skoda, Seat.

А в подразделение автомобилей класса “люкс” входят известные бренды Lamborghini, Bentley, Bugatti. Компания занимается и выпуском грузового транспорта через отделение Volkswagen Commercial Vehicles, а также марку Scania.

allretail.ua

14

За 2020 год ElectroUA установила около 1 тыс. электростанций в Украине, из них 220 на АЗС.



Компания ElectroUA за 2020 год установила около 1 тыс. электростанций в Украине. Об этом сообщили в компании.

«Этот год, несмотря на коронакризис и карантин, оказался достаточно продуктивным. Нам удалось наладить сотрудничество с важными ключевыми партнерами такими как АЗС WOG, Luxwen, «Флэш», НАК «Нафтогаз». Из них 20 станций быстрого заряда и 200 медленных», – заявили в сети.

Кроме того, зарядки были установлены в сети спортклубов SportLife, магазинах Winetime, гостинице Hilton, ТРЦ Lavina Mall и многие других объектах.

«Сегодня ведутся переговоры с одним из лидеров на рынке АЗС, это сотрудничество для нас очень важно и значимо,

ожидаем завершения документальных нюансов и с радостью объявим нашего нового стратегического партнера», – отметили в сети.

Зарядные станции устанавливаются по всей территории Украины не только на заправках, но и на территориях ресторанов, магазинов, гостиниц, жилых комплексов и тд. В 2020 году таких станций было установлено около 1000 единиц.

В компании отметили, что большое количество зарядных станций устанавливается на партнерских условиях. «Мы сотрудничаем не только с юридическими компаниями, но и с

частными лицами.

Каждый желающий может приобрести нашу зарядную станцию, после чего мы арендуем ее, а по истечении срока действия договора – выкупаем. Эта программа дает возможность пассивного дохода в виде арендных платежей для владельцев станции. Нам же это помогает быстрее расширить и улучшить в Украине инфраструктуру зарядных станций. Больше зарядок – больше электромобилей – больше автомобилей которые заряжаются – больше прибыли», – добавили в ElectroUA.

nefteryuk.info

З

**Переформатирование
розничной сети АЗС**

15

Собственную сеть АЗС под брендом QAZAQ OIL обновляет PetroRetail.



Казахстанская компания PetroRetail активно проводит полный ребрендинг собственной сети АЗС. Запуск бренда QAZAQ OIL подразумевает не только модернизацию и строительство новых автозаправочных станций, но и обновление модели управления и бизнес-процессов.

Масштабная перезагрузка крупнейшей сети АЗС в Республике Казахстан (344 действующие автозаправочные станции «КазМунайГаз») стартовала осенью прошлого года. ТОО «PetroRetail» меняет бренд сети, корпоративные и производственные процессы, стандарты обслуживания, подходы к организации сервиса и оказанию услуг, взаимодействию с клиентами и партнерами. Поэтапный ребрендинг

сети будет осуществляться в течение трех лет. В начале октября в Алматы компания запустила первую цифровую бесконтактную заправку QAZAQ OIL. Всего до конца 2020 года в Казахстане под новым брендом начали работать свыше 20 АЗС. В планах PetroRetail на 2021 год – строительство новых и обновление действующих автозаправочных станций сети. В целом по всей стране их появится около 100 в этом году.



Проводится техническая модернизация – замена резервуарных парков, трубопроводов, топливораздаточных колонок и современной системы фильтрации. Установка израильской системы автоматизации продаж для контроля точности отпуска нефтепродуктов и пресечение несанкционированных действий персонала, замена фриза и стелы АЗС, обновление операторных, торгового оборудования.

«С самого начала нашего оперирования сетью АЗС «КазМунайГаз» стояла задача реновации сети, внедрения новых, современных бизнес-практик и создание успешного бренда. Искренне убеждены, что под именем QAZAQ должны предлагаться только лучшие товары и услуги. Само имя обязывает нас к этому. Но в тоже время мы хотим сохранить все хорошее, с чем ассоциировались эти заправки. И в первую очередь, это понимание национального бренда, самого крупного в стране и самого географически

распространенного. И, конечно, неустанно работать над улучшениями. Надеюсь, что новый бренд найдет поддержку и одобрение у наших клиентов», – говорит генеральный директор PetroRetail Тулемис Шотанов.

В конце декабря начала работу новая АЗС Qazaq Oil в Туркестанской области на ключевом участке автомагистрали «Западная Европа-Западный Китай». Комплекс придорожного сервиса включает магазин, фудкорт, расширенный паркинг, прачечные и душевые комнаты для водителей грузовых автомобилей. Запуском АЗС на стратегически важной трассе компания способствует развитию транспортной инфраструктуры казахстанского участка международного автомобильного коридора. К четырем уже действующим автозаправочным станциям, в январе добавится еще две. Также ведется строительство новых объектов в разных областях Казахстана.



«Для клиента на первый план выходит качество продукта, он должен быть уверен, что топливо соответствует стандартам. Второе – цена, третье – сервис, который он получает, и четвертое – это локация. Мы провели полную замену всех комплектующих автозаправочных станций, по сути, это новые АЗС. Впервые предлагаем гастрономическое предложение – хот-доги, круассаны, кофе. Возможно,

в ближайшее время поставим кумыс и шубат, как товар национальной идентификации, а баурсаками будем угощать по праздникам. Мы хотим идти в ногу со временем, поэтому делаем акценты на магазины при АЗС, питание, на сервис в целом. Люди ценят время, мы хотим, чтобы клиенты получали полный пакет услуг», – говорит Тулемис Шотанов.

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

16

27 АЗС ребрендировала UKRNAFTA по итогам 2020 года.



Сеть UKRNAFTA продолжает ребрендинг и обновление сети АЗС: по состоянию на конец года ребрендированы 27 АЗС. Об этом сообщили в компании.

На ребрендируемых UKRNAFTA запущены топливные акции и проект «тематического месяца»: каждый месяц отличается от предыдущего новыми акционными предложениями и маркетинговой коммуникацией. Кроме того, внедрен инновационный сервис оплаты топлива через мессенджеры – NaftaGO.

Частично, на небрендованных АЗС,

начата продажа наиболее востребованных нетопливных продуктов розничной торговли на АЗС, а именно кофейных напитков.

В течение года на всех АЗС ежемесячно обновлялся ассортимент сопутствующих товаров: добавлялись новинки и рыночные топ-позиции.

nefterynok.info

17 Петербургские АЗС меняют цвета.



Порядка 200 автозаправочных станций города начали менять свои цвета. Это стало следствием поглощения независимых операторов петербургского топливного рынка крупными нефтяными компаниями.

В течение нескольких лет сине-белые цвета финского концерна Neste заменят зеленые оттенки «Татнефти» – нефтяной компании из Татарстана. В этом году фирменные цвета сменят более 10 АЗС, в следующем – порядка 20. Еще через год почти четыре десятка автозаправочных станций перестанут напоминать горожанам о финском концерне. Столь постепенная замена вывесок не случайна. Корпорация Neste продала свои 75 автозаправочных станций в 2019 году. Одним из условий сделки было то, что логотип финской компании должен быть виден горожанам еще несколько лет.

Активно будут менять свои красно-белые цвета и АЗС «Петербургской топливной компании» (ПТК), которые также в 2019 году были проданы нефтяной компании – «Роснефти». Теперь она станет крупнейшим игроком в Северо-Западном регионе – 141 заправочная станция в Санкт-Петербурге, Ленинградской, Мурманской, Новгородской, Псковской, Тверской областях, а также в Республике Карелия.

С уходом ПТК закрывается и одна из страниц истории становления экономики Петербурга. Ведь своим появлением эта компания

обязана крупнейшему топливному кризису, который случился в 1994 году. В тот год, чтобы заправить авто, можно было сутки простоять на АЗС в ожидании топлива. Именно тогда почти все крупные предприятия города объединились для достижения единственной цели – обеспечить город топливом и не допустить перебоев с поставками горючего.

Президент Нефтяного клуба Санкт-Петербурга Олег Ашихмин называет уход частных операторов, не имеющих мощностей для добычи и переработки нефтепродуктов на территории страны, общей тенденцией для города.

«Для независимых продавцов этот бизнес становится нерентабельным, компании несут убытки из-за сдерживания роста топлива. Усиливается регулирование отрасли. В свою очередь, нефтяные компании способны компенсировать падение доходов от розничных продаж за счет других направлений своего бизнеса», – говорит Олег Ашихмин.

Кроме того, эксперт считает, что у крупных нефтяных компаний и больше возможностей для

технического оборудования станций. Поэтому вместе с вывесками может происходить и замена каких-то технических приспособлений. В Петербурге осталась всего одна компания, которая занимается продажей топлива в розницу, – «Линос». Однако и в этих «синих цветах бензиновой независимости» также грядут перемены. С прошлого года заправки сети стали менять свой бренд на Nord Point. Однако о причинах ребрендинга ничего не известно, равно как и о том, кто владеет независимым оператором. По мнению руководителя РООА «СПБ.АВТО» Святослава Данилова, ребрендинг позволяет не только перекрасить корпоративные цвета, но и внести корпоративные стандарты обслуживания. «По моим наблюдениям, чем компания сильнее представлена во всей стране, тем у нее выше стандарты качества обслуживания клиентов. При этом они везде одинаковые. К сожалению, многие региональные компании этим пренебрегали», – резюмировал он.

spbdnevnik.ru

18

«Белоруснефть» продолжит обновлять и расширять фирменную сеть АЗС.



Компания «Белоруснефть» ежегодно обновляет фирменную сеть АЗС. Максимум функциональных сервисов и современный уровень комфорта – такова концепция перемен к лучшему. В этом году компания планирует возвести три АЗС-новостройки, масштабно реконструировать 13 действующих объектов и модернизировать торговые залы более 50 автозаправочных станций. Рассказываем о ключевых точках трансформации.

Как ожидается, новые автозаправочные станции ныне появятся в столице и Минской области, где в настоящее время есть потребность в расширении сети. По предварительным планам, во втором полугодии предприятие «Белоруснефть-Минскоблнефтепродукт» введет в эксплуатацию АЗС на 13-14 километре трассы М3 Минск-Витебск (поселок Боровляны Минский район). Объект будет построен в новом фирменном стиле компании, который,

сохраняя узнаваемую концепцию сети, отличается современными решениями в дизайне, планировке и функциональности.

Промышленный каталог фирменного стиля сети АЗС «Белоруснефти» на 2020 – 2025 годы является основой для строительства и реконструкции придорожных объектов. Следуя концепции, автозаправки будут представлять собой мультикомплексы с большим выбором востребованных товаров и услуг по принципу

«все-в-одном». Акцент сделан на сопутствующий сервис, высокий уровень обслуживания и комфорт. Еще два автозаправочных мультикомплекса осенью 2021 года возведут в столице. Предприятие «Белоруснефть-Минскавтозаправка» планирует построить АЗС на пересечении улиц Уборевича и Ташкентская, а также на автодороге Р-65 Заславль – Дзержинск – Озеро у деревни Захаричи.

Тем временем, серьезная реконструкция, а это, как правило, полная перестройка действующего объекта, затронет 13 АЗС во всех областях страны. Одна

из них – автозаправочная станция 21 в Гомеле по улице Докутович – после масштабных работ предстанет в формате «магазин у дома», который впервые применяется в торговом сегменте сети заправок «Белоруснефти». Здесь будет представлен расширенный ассортимент потребительских товаров первой необходимости, как в стандартных мини-маркетах.

Продолжится в регионах и активная модернизация торговых залов АЗС. Подобные работы предполагается провести на 53 придорожных объектах. После модернизации такие

автозаправки не только приобретут современный вид, но и будут дополнены востребованными услугами и станут максимально удобными для клиентов. Сеть автозаправочных станций компании «Белоруснефть» – крупнейшая в стране. Она насчитывает более 570 АЗС, охватывая все регионы Беларуси. Ежегодно компания строит и масштабно реконструирует до 20 объектов, трансформируя их в современные мультикомплексы.

neft.by

19

В Черкассах открывают UPG в новом формате.

Сеть UPG построила новую АЗК по адресу: г. Черкассы ул. 30-летия Победы 13/7. Данная станция стала первой в городе и второй в области. Об этом сообщили в компании. Отметим, что неподалеку расположены станции WOG и BVS.

Это первая заправка сети, выполненная в новом дизайне. В нём преобладает чёрный цвет с неоновыми элементами и сохранен традиционный для UPG зелёный оттенок. Интерьер выполнен в стиле loft –

открытые коммуникации на потолке, стены со штукатуркой под бетон, led-экраны и элементы дерева. Торговый зал спланирован по принципу duty free: световая навигация, удобное зонирование с отдельным уголком самообслуживания и кафе, а также маркет с товарами для путешествий. На территории комплекса UPG много зелени. Клумбы оформлены рисунком из декоративных камней и комбинацией из туй и деревьев. Новый АЗК видно издалека благодаря чёрному навесу и колонкам с неоновой подсветкой.

Согласно проектной документации на

арендованном земельном участке площадью 0,42 га, компания построила операторскую с магазином сопутствующих товаров и кафе, общая площадь всего строения – 450 м². На территории также есть парковка на 23 машины и терраса для отдыха, работает Vivo Cafe, где преимущественно готовят блюда «из-под ножа». В меню представлены авторские бургеры, паста, салаты, супы, и другие блюда. Кроме столов, в зале есть барные стойки, оснащенные розетками любого типа, чтобы зарядить телефон или

поработать с ноутбуком. В честь открытия первые 750 клиентов нового АЗК UPG получают подарки. На АЗС через пять двусторонних ТРК продается 6 видов топлива: А-92, А-95, эксклюзивный upg-100, ДТ, ДТ Арктика и LPG. Нефтепродукты хранятся в двустенных подземных резервуарах общим объемом в 100 м³, для LPG предусмотрена подземная емкость на 20 м³. Напомним, что ранее сеть UPG открыла второй АЗК в Киеве.

nefterynok.info

21

Новый магазин на АЗС ВТК в Воронеже.



Оригинальный интерьер с отделкой натуральным деревом, стильные светильники, декоративные элементы – дизайн обновленного магазина на АЗС ВТК в Воронеже. Воронежская Топливная Компания сеть АЗС, ВТК открыла его для автомобилистов в конце декабря после проведения реконструкции.

Площадь торгового зала магазина составляет 46,2 м². В нем выделена зона отдыха со столиками для водителей и гостей автозаправочной станции. Где они могут встретиться с друзьями за чашкой кофе или насладиться вкусной выпечкой.

На объекте установлено современное торговое оборудование, в том числе, витрины Aichinger (выпечка) и Arneg Brioni (продукты и напитки). Для изготовления хлебобулочных изделий используется печь MIWE, а горячие кофейные напитки готовятся на автомате WMF.

facebook.com

20

«Овис» планирует закончить программу по реконструкции мини-маркетов до конца года.



Харьковская сеть «Овис» в 2021 году планирует завершить программу по реконструкции пристанционных магазинов. В новом формате уже работают 15 объектов. Об этом enkorr сообщил директор сети Руслан Смирнов.

По его словам, программа стартовала в 2020 г. К концу года было обновлено 7 магазинов на АЗС.

«На сегодня у нас уже 15 обновленных мини-маркетов, а концу года планируем увеличить их количество до 30–35», — рассказал топ-менеджер. Реконструкция точек, как сообщил Смирнов, происходит только за счет ремонта и перепланировок существующих площадей. Кроме того, компания возвращает под свой контроль магазины, которые ранее были переданы в аренду.

Смирнов также рассказал, что вчера

состоялось открытие пристанционного магазина на АЗС в Харькове на перекрестке улиц Клочковской и Кузнецкой. В феврале обновленные пристанционные магазины откроются еще на станциях по пр-ту Гагарина, 201-Б и по ул. Чкалова, 2-В.

«На АЗК по проспекту Гагарина планируется открытие объекта формата TIR Point (ориентированы на обслуживание дальнобойщиков). В частности, он будет обустроен круглосуточным кафе, комнатой отдыха, прачечной и автомойкой на два поста», — добавил он. Как сообщал enkorr, летом 2020 г. «Овис» купила

корпоративные права на ЧП «Илант» (2 АЗС в Сумской и 6 — в Харьковской обл.), а также на Богодуховскую нефтебазу.

enkorr.ua

22

Крупнейшая сервисная зона обслуживания Circle K по всей сети в мире.



Circle K Gorey – сервисная зона обслуживания путешественников, имеет важное стратегическое значение на автомагистрали M11/N11 в Ирландии. Современный придорожный объект, открытый весной 2019 года, готов обслуживать до 20 тысяч посетителей ежедневно.

Комплекс может похвастаться целым рядом сервисов и предложений для людей, находящихся в пути. Здесь конечно же можно заправиться топливом, включая премиальные Circle K Miles и MilesPLUS, AdBlue и Gasoil, быстро зарядить свои электромобили, приобрести вкусную еду, выпить фирменный кофе Simply Great Coffee, и снова отправиться в путь. Оборудованы крытая и открытая детская игровая площадка, поэтому веселье для самых маленьких не прекращается во время

путешествия. В ресторане Cantina ежедневно подают мексиканскую уличную еду, а также напитки и мороженое, которые своим вкусом понравятся всем. И, конечно же, работает ресторан быстрого питания McDonalds.

На территории организован большой паркинг для клиентов, где выделены 42 бесплатных места для грузового автотранспорта и 10 мест для автобусов. Туалеты, душевые и прачечная доступны в любое время. Те, кто отдыхает или хочет заняться чем-то интересным

и увлекательным в окрестностях, могут найти вдохновение в туристическом информационном центре Fáilte Ireland. Напомним, что один из крупнейших ирландских ритейлеров Circle K Ireland открывает большие зоны обслуживания автомобилистов на трассах, расширяя свою общенациональную сеть.

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

23 Беспилотная автозаправочная станция OK Express в Нидерландах.



Компания ОК ввела в эксплуатацию осенью прошлого года беспилотную АЗС в городе Аммерсфорт (Нидерланды). Новая автозаправочная станция OK Express расположена на окраине бизнес-парка De Wieken, рядом с автомагистралями А28 и А1.

Станция является финальной частью фудкорта Food Court Amersfoort, куда входят крупные сети ресторанов быстрого питания McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Subway и азиатский суши-ресторан Shabu Shabu. Фудкорт был построен за 2,6 миллиона евро, на территории площадью 12000 квадратных метров, с

парковкой для автомобилей на 160 мест и 30-метровым рекламным пилоном. Автомобилисты могут заправиться бензином 95 евро и SuperPlus, обычным дизельным топливом, экологически чистым биодизелем (HVO 20), AdBlue. К их услугам высокоскоростные топливораздаточные колонки и круглосуточная

автомойка с платежной системой SelfwashPay. Доступна зарядная станция для электромобилей.

Особенностью OK Express Amersfoort, спроектированной АК Bouwbedrijf B.V., является то, что предусмотрена возможность, при необходимости, последующего открытия магазина. Нидерландская строительная компания специализируется Сеть OK Nederland стремительно расширяет сеть АЗС, насчитывая около 70 станций. Материнская компания ОК родом из Швеции. С 2004 года голландская компания Catom владеет брендом ОК в Нидерландах.

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



24 MOL Partner растет на чешском рынке.



Более 50 автозаправочных станций по всей Чешской Республике уже работают под брендом MOL Partner, и их количество продолжает расти.

Во второй половине прошлого года компания MOL Česká republika, вторая по величине сеть АЗС в Чехии, запустила проект MOL Partner. Существующие клиенты знают его под прежним названием Slovnaft Partner и помимо нового логотипа, он приобрел новую, более ярко выраженную визуальную идентичность.

Присоединяясь к партнерской программе MOL, небольшие сети или независимые операторы автозаправочных станций получают гарантию регулярных поставок топлива от эксклюзивного поставщика. Партнеры также получают маркетинговую и деловую поддержку. Они также сотрудничают с MOL в

области контроля качества топлива и обмена ноу-хау на регулярных встречах всех участников программы. «Партнерский проект MOL – это выражение долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества нашей компании с независимыми АЗС. Однако это не просто поставки топлива – мы верим, что помогаем им расти, сохраняя при этом индивидуальность», – говорит Томаш Григлак, директор по логистике и продажам MOL Česká republika.

facebook.com

25 Розничный магазин нового поколения Choice Market.



Гибридный ритейлер Choice Market делает упор на полезную готовую еду и продукты местных поставщиков, цифровые технологии, развитие доставки и самовывоза, современный опыт европейских магазинов.

Флагманский магазин в Денвере (штат Колорадо, США), площадью около 240 м², предлагает покупателям свыше 2000 наименований товаров повседневного спроса. Готовые к употреблению продукты питания составляют половину продаж. По данным NACS, в целом по США общий объем доли общественного питания в магазинах приближается к 25%.

В торговой точке впервые представлен, по словам компании центр мобильности – АЗС,

зарядные станции для электромобилей Super-charger, велопрокат, а также новая планировка интерьера, киоски самообслуживания для заказа готовой еды. Доступно разнообразное меню с сытными блюдами на заказ из органических продуктов, фрукты и овощи, товары первой необходимости, местное крафтовое пиво.

Запущена бесплатная доставка с использованием собственного парка электротранспорта – электрических велосипедов

и брендированных электромобилях Nissan Leaf. Это улучшит качество обслуживания клиентов в цифровом формате, сократит расходы на доставку и повысит лояльность клиентов. Кроме того, помогает

компания оставаться верной своей ориентации на экологичность. По мере расширения сети планируется увеличивать количество электротранспорта для службы доставки.



«Одна из главных задач компании – полная цифровая трансформация нашего приложения, интернет-магазина и киосков самообслуживания в торговых точках. Это необходимо, чтобы предлагать клиентам одинаковый опыт независимо от того, как они делают покупки, – говорит основатель и генеральный директор Choice Market Майк Фогарти. – Полностью автономный процесс оформления заказа будет обеспечиваться за счет технологии машинного зрения, основанной на искусственном интеллекте (ИИ), которая отслеживает продукты по мере их выбора покупателями. Благодаря инвестициям, которые мы вкладываем в технологии и форматы, у нас будут хорошие возможности для роста».

В течение последних полутора лет ритейлер

модернизировал свою цифровую платформу, переходя от лоскутного подхода, который предлагал различный опыт в зависимости от того, что и где заказывал покупатель. Клиентские интерфейсы приложения, интернет-магазина и киосков для заказов в торговой точке, не были хорошо интегрированы друг с другом. Например, раньше через сайт можно было заказать только готовые блюда, а за продуктами и алкогольными напитками покупателям приходилось заходить в магазин.

Новая интегрированная цифровая платформа обеспечивает омниканальность и предлагает более унифицированный клиентский опыт различных каналов, одновременно с участием в обновленной программе лояльности. Это позволяет повысить



качество обслуживания, удовлетворять потребности клиентов., контролировать данные о транзакциях, улучшить мерчандайзинг. Мобильное приложение позволяет покупателям совершать покупки по рецептам или диетическому питанию. Можно выбрать блюдо, добавив в его состав нужные ингредиенты. Использование приложения позволяет получать специальные предложения и зарабатывать баллы лояльности, которые можно обменять на бесплатную еду и напитки, а также кофе в подарок на день рождения. С момента запуска в середине сентября наблюдается устойчивый рост загрузок приложения, рейтинга и коэффициентов конверсии покупок.

Ритейлер будет использовать систему технического зрения на базе искусственного интеллекта для распознавания продуктов в магазине – преимущество, когда многие продукты питания не имеют штрих-кода. Клиенты смогут сканировать через мобильное приложение или использовать кредитную карту, брать свои товары и уходить. В отличие от моделей оформления

заказа, таких как Amazon Go, где покупатели должны сканировать свой смартфон на закрытом турникете перед входом, подход Choice Market будет полностью открытым. При этом цель не состоит в том, чтобы ограничивать выбор платежей клиентов. Фогарти заявил, что планирует открыть до 30 магазинов в следующие пять лет. По его словам в начале 2021 года откроется четвертый магазин сети. Он будет больше по площади, чем предыдущие, с полноценным кафе в концепции Fast Casual. Сеть запустит полностью автоматизированные магазины внутри транспортных контейнеров, которые можно размещать где угодно, например в больницах.

Работа автономного магазина площадью 28 м2 будет основана на интегрированной цифровой платформе. В продаже будут закуски, напитки и свежие блюда, а пополняться запасы будут несколько раз в день сотрудником магазина. Уже разработаны и тестируются несколько прототипов, запуск намечен на второй квартал 2021 года.

Присущая минимаркету экономическая эффективность делает формат идеальным вариантом для местных сообществ с низким уровнем дохода. В компании считают, что данное решение снижает затраты, накладные расходы и позволяет устанавливать максимально низкие цены на продукты. В будущих версиях возможно объединение двух или трех контейнеров для размещения кухни и системы Drive Thru.

Изюминкой меню готовых блюд Choice Market являются фирменные тарелки, которые клиенты могут адаптировать по своему вкусу. Еда нравится местным жителям, склонных к более здоровому питанию из натуральных и органических ингредиентов. Персонализированные салаты и сэндвичи включают такие ингредиенты, как помидоры из семейной реликвии, курицу, выращенную на свободном выгуле, и лесные грибы, чтобы придать им изысканный вкус.

В дополнение к вариантам меню, сделанным на заказ, Choice предлагает свежеприготовленные и упакованные продукты в перерабатываемой и компостируемой упаковке, что соответствует решениям компании в области устойчивого развития по сортировке и переработке

тары для пищевых продуктов и товаров. Сайт служит центром обновленного предложения Choice Market по доставке. Раньше большинство заказов обрабатывались третьими сторонами, вследствие чего конечные затраты для потребителя могли варьироваться, а компания не имела доступа к большей части данных о покупателях.

С тех пор розничный торговец обеспечивает собственную доставку за 45 минут или быстрее меньше чем за 3,99 доллара, без чаевых. В то время как у большинства компаний окно заказа составляет 2 часа. И этом заключается преимущество и дифференциация. Пользователи приложения, которые подписываются на программу лояльности Choice Market, получают бесплатную доставку в течение первого месяца. Choice ограничил доставку по времени для обеда и ужина – с 11 до 23 часов. Ожидается, что количество заказов резко возрастет в холодные зимние месяцы, когда окно доставки расширится, включив в него время для завтрака, или с 8 до 23 часов. В заказы, как правило, включают больше полуфабрикатов и свежеприготовленных блюд.

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

4

**Иновации
топливно-
энергетического
комплекса**

26

Как увеличить продажи используя цифровые решения - Digital Signage на АЗК.



С каждым годом использование цифровых решений в сетях АЗС становится все более востребованным. Внедрение инновационных технологий Digital Signage позволяет улучшить качество коммуникации с потребителями, увеличить продажи товаров и услуг и, как следствие, прибыльность компаний.

Как повысить эффективность и прибыльность АЗС за счет применения цифровых решений? Про необходимость инвестирования и перехода на их использование, а также как исключить «негативный» опыт внедрения. Об этом и о многом другом рассказывает в своем большом интервью «Трендам и идеям развития АЗС» директор компании Innovative DMC Андрей Кравчук (Andrey Kravchuk).

– На Ваш взгляд современная АЗС – это...?

– Менее десяти лет назад мало кто бы мог себе представить, что современная АЗС будет больше похожа на ресторан или минимаркет, нежели на место для заправки автомобилей. Невероятно, но факт – проведение встреч и переговоров на АЗС становится нормой современного мира. Это обусловлено тем, что одновременно можно закрыть ряд

потребностей, повышающих комфорт пребывания на автозаправочной станции: большой выбор ароматного кофе высокого качества; широкий ассортимент различных закусок на любой вкус; удобные посадочные места и кресла; высокоскоростной интернет и множество дополнительных услуг и сервисов.

Практика реализованных проектов Innovative DMC в сетевых АЗС, а также наши партнеры и коллеги подтверждают, что прибыль от продажи сопутствующих товаров и услуг на некоторых автозаправочных комплексах сравнялась или даже превышает доход, генерируемый от продажи топлива. Этот факт заставляет многих собственников и управляющих автозаправочных сетей серьезно задуматься о перспективах развития, а точнее – о переформатировании привычной бизнес-модели классической АЗС. На мой взгляд, современная АЗС – это, прежде всего, комфорт и удовлетворение максимального количества запросов современного человека в одном месте.

– Можно ли повысить эффективность и прибыльность АЗС, используя инновационные цифровые решения? Если да, то как это правильно сделать?

– Безусловно да. Если говорить о монетизации Digital Signage в сетевых АЗС (и не только), в первую очередь нужно определить наиболее эффективные «точки контакта». Взяв во внимание такие важные детали, как формат,

месторасположение, конкурентную политику и т.д. Необходимо фокусировать внимание на наиболее эффективных каналах коммуникации с ЦА, используя цифровые носители.

Примеры нескольких наиболее часто используемых:

1. В первую очередь я рекомендую обратить внимание на оформление стелы. Цифровая стела значительно повышает эффективность первого впечатления, чем обычная. Размещение в верхней или нижней части качественной и полноцветной LED панели – тренд нескольких последних лет. В первую очередь, это обусловлено динамическим контентом. Как все мы знаем, динамика как минимум в три раза эффективнее статички. А использование двухсторонних стел – это вообще идеальный вариант. За счет контрастного, яркого и динамического контента вероятность привлечения внимания водителей повышается в несколько раз. Информирование исключительно о цене на топливо – это первоначально и безусловно хорошо, но дополнительная динамическая рекламная плоскость без проблем найдет потенциального рекламодателя, а также будет способствовать увеличению продаж, рекламируемых на экране товаров/услуг. Современная Digital стела выполняет точно такую же функцию «магнита внимания», как и Digital витрина в магазинах. Ярко представленная

информация с возможностью дистанционного обновления контента по всей сети – повышает качество, количество и длительность зрительных контактов. Как следствие, компании получают конверсию в покупку рекламируемых товаров или услуг АЗС. Все это в совокупности влияет на выбор клиента. Ведь одна из главных целей цифровой стелы – выделиться из числа конкурентов и привлечь внимание водителя.

2. Вторым каналом привлечения внимания, безусловно, является LED медиафасад. Данная рекламная плоскость с легкостью позволит найти рекламодателей, которые захотят разместить на экране свой яркий и динамический контент. Транслировать новинки продукции, акции, а также социальный, коммерческий или корпоративный контент с возможностью централизованного управления информацией как на одном, так и на всех LED экранах по всей сети. Ключевым преимуществом использования медиафасадов на АЗС (и не только) является высокая яркость наружных Outdoor экранов повышенной красочности $\geq 4\ 500$ кд/м². Такой эффект позволит привлечь внимание водителя с большого расстояния (более 300 м прямой видимости в ясную погоду).

3. Небольшие LCD экраны повышенной яркости, встроенные в заправочный комплекс или расположенные в

хорошо просматриваемом водителями местами. Как правило, на западе такие экраны часто располагают возле «пистолетов» ТРК, т.к. в европейских странах self-service на АЗС – достаточно распространенное явление. Чаще всего на таких экранах дублируется цена на топливо, ретранслируется информация запрашиваемого объема, а также социально-рекламно-информационный контент. Хотя и этот канал имеет больше имиджевую составляющую, его наличие является необходимым элементом на АЗС с системой самообслуживания.

4. Для автозаправочных комплексов, которые расположены на трассах международного значения, особое внимание я рекомендую уделить оформлению входной группы. Глядя на современные локальные или западные придорожные АЗК, можно увидеть, что большинство из них делают акцент именно на ней. И это не случайно. Ключевым и эффективным фактором в оформлении входной группы являются LED или LCD мониторы повышенной яркости. Длительность зрительного контакта с момента выхода из авто до входа в торговый зал составляет +/- 10 сек. Именно в это время у посетителя формируется первое предпочтение в выборе того или иного товара. Это необходимо брать во внимание при рассмотрении технических характеристик рекламных экранов, на которых транслируются «якорные предложения» – акции, специальные предложения,

скидки и т.д.

5. Пятое место по счету, но не по значимости занимают цифровые меню. Digital menu board я могу смело назвать наиболее эффективным инструментом для увеличения продаж на современной АЗС с точки зрения ROI (коэффициента возврата инвестиций в маркетинг). Переход на использование цифровых меню обусловлен высокой эффективностью, гибкостью и удобством автоматизации процессов обновления/актуализации контента в сетевом бизнесе. Приведу лишь несколько обоснований зачем необходимо инвестировать и переходить на использование цифровых меню:

- Рост среднего чека и количества проводимых транзакций;
- Прирост продаж специальных предложений;
- Увеличение продаж сопутствующих товаров и услуг;
- Лояльность и взаимодействие с посетителями.

Стоит добавить, что с помощью внедрения систем централизованного управления аудио, видео, интерактивным контентом на цифровых устройствах воспроизведения по всей сети, АЗК могут полностью автоматизировать процессы, связанные не только с обновлением контента, но и с мониторингом работы абсолютно всех устройств: стел, наружных и внутренних мониторов, цифровых меню, кофе-поинтов и т.д. Это очень удобно и современно, не правда ли? Благодаря удаленному

управлению, мониторинг работы системы и обновление контента на всех устройствах происходит в режиме реального времени, что позволяет оперативно реагировать на локальные изменения:

- Запускать локальные или региональные рекламные кампании;
 - Рассчитывать остатки на складе;
 - Тестировать новинки ассортимента кафе;
 - Проводить промо-акции;
 - Задействовать в коммуникациях программу лояльности и т.д.
- Кроме того, в будущем будут более распространены цифровые полки или шелфтокеры, которые набирают популярность в первую очередь в сетевом Retail (food & non food).

– Как Вы считаете, использование цифровых меню и рекламных мониторов в сетевых АЗС всегда будет востребовано?

– Очевидно, за этим будущее. Однако, львиная доля успеха проектов внедрения систем централизованного управления аудио, видео, интерактивным контентом на цифровых устройствах воспроизведения зависит от экспертизы компании-интегратора. Подрядчик должен обладать не только теоретическим, но и успешным практическим опытом реализации подобных проектов. Также, очень важно на стадии мониторинга рынка выбрать программно-аппаратное обеспечения Digital Signage, которое максимально соответствует требованиям компании. Желательно, чтобы решение было гибким

– с возможностью настроек, доработки и обновлением функциональных возможностей, т.к. мы живем в турбулентное время перемен. То, что сегодня считается инновацией, завтра может быть устаревшим и «неповоротливым» решением. Почему это важно? Реализация подобных проектов, как правило, подразумевает привлечение немалых инвестиций. А исправление «ошибок», которые не были учтены на начальном этапе, могут стоить компании немалых финансовых и временных затрат.

– С чего начинается проект успешного внедрения Digital Signage в сетевых АЗС?

– Составление детального технического задания – первый шаг успешной реализации проектов Digital Signage. Внедрение цифровых систем – очень важный этап развития любой компании, поэтому я настоятельно рекомендую на стадии мониторинга рынка серьезно отнестись к этой задаче. В составлении ТЗ должны быть задействованы все ключевые департаменты компании. Важно собрать максимум информации, сделав «срез» по рынку. Оценить не только прайс-лист, но и опыт работы, количество успешно реализованных ранее проектов, рекомендации и обратную связь от партнеров.

– Как минимизировать или вовсе исключить «негативный» опыт реализации проектов

внедрения DS?

– Пилотный проект – наиболее эффективный способ минимизировать риски на начальном этапе внедрения систем Digital Signage. И это касается не только проектов для АЗС. Любой крупный проект (особенно в сетевом бизнесе) должен начинаться с запуска «пилота». К слову, с момента основания компании, мы всегда БЕСПЛАТНО предоставляем необходимое программно-аппаратное обеспечение для проведения пилота. Как правило, во время выполнения такого проекта всплывают весьма важные детали, о которых заказчик даже не догадывался. Устранение подобных «пробелов» на начальном этапе, позволит избежать неприятных сюрпризов в будущем.

Еще одна рекомендация – проведение «пилота» только на одном объекте зачастую недостаточно. Нужно выбрать несколько локаций (желательно в различных регионах). Лучше самые «слабые», с точки зрения инфраструктуры. Наиболее уязвимые места в проектах DS – это каналы передачи данных (интернет), особенно в отдаленных регионах. Такой метод не является панацеей во избежание fuck up, но значительно снизит риски.

– Что может негативно повлиять на реализацию проекта?

– Чаще всего, в реализации крупных проектов внедрения решений Digital Signage активно принимают участие три подразделения: IT, развитие и маркетинг. При этом заказчиком зачастую

является департамент маркетинга. Вовлеченность и компетенции всех трех участников являются основополагающими для успешной реализации, а в последующем – успешного масштабирования проекта. Если хоть одна из сторон не заинтересована, не обладает необходимым теоретическим и практическим опытом или не вовлечена в проект, то вероятность успеха значительно сокращается.

– Заказчика, который задумывается о внедрении Digital Signage, интересуется в первую очередь ее эффективность, ROI, KPI и т.д. Зачем ему стоит переходить на использование цифровых носителей и инвестировать в них?

– Наш разговор я начал с обобщенного ответа на этот вопрос. А если отвечать развернуто, можно добавить, что любая инвестиция, в том числе на внедрение Digital Signage, должна быть обоснована, а еще лучше подкреплена понятными расчетами. Важно разобраться во всех преимуществах, которые, возможно, не столь очевидны на первый взгляд. За инвестицией в DS следует сокращение издержек, автоматизация процессов, гибкость, мультифункциональность и множество дополнительных преимуществ. Ведь можно внедрить самую дорогостоящую систему, закупить ТОПовое программно-аппаратное обеспечение, инвестировать в инфраструктуру и при этом очень долго ждать ROI. Внедрение Digital Signage, установка цифровых

меню и рекламных мониторов – это лишь первый и обязательный шаг длительного пути, прежде всего, в направлении повышения эффективности бизнеса. Многие современные сети АЗС стремительно трансформируются в последнее время. Очевидно, что диджитализация станет неотъемлемой частью стратегии развития бизнеса. Для достижения качественных результатов необходим комплексный и системный подход во всех направлениях. За администрированием системы, мониторингом работы, разработкой и обновлением контента, а также монетизацией решения в целом должен отвечать компетентный специалист или группа сотрудников компании. Увы, не все это понимают в полной мере. В компании должны быть четко прописаны обязанности и внедрена система KPI для вовлеченных в процесс сотрудников. От этого напрямую будет зависеть эффективность внедрения решений Digital Signage. Двигаясь по сценарию «с завтрашнего дня Василий Петрович отвечает за цифровые меню» может привести к плачевному результату. Проектный менеджер – хорошее решение. Практика показывает, что в большинстве случаев инициатором проекта внедрения подобных решений является департамент маркетинга или развития. На мой взгляд, правильный подход – назначить настоящих специалистов по работе с

системами Digital Signage.

Должная коммуникация и распределение ответственных лиц за контроль работы системы – приведут к успешному и желаемому результату. Те, кто думают, что успех проектов внедрения Digital Signage ограничивается исключительно заменой статических постеров или сити-лайтов на цифровые меню, глубоко заблуждаются. В ходе реализаций некоторых проектов мы сталкиваемся с ситуациями, когда проекты, имеющие колоссальный потенциал, «угасают». Причин может быть много, но расскажу о наиболее распространенных.

Во-первых, как я уже сказал, важно назначить ответственное лицо (специалиста), который будет отвечать за функционал и оптимизацию работы системы. Во-вторых, особое внимание стоит уделять контенту. Именно контент является «ядром» успеха внедрения цифровых меню на АЗС.

– Значит контент играет ключевую роль?

– Контент – всему голова. Я всегда говорил, говорю и буду это повторять. Контент является «кровью» систем Digital Signage и это не просто аллегория. От качества контента, периодичности его обновления и подходов к его реализации напрямую зависит успешность проектов внедрения цифровых меню, особенно в сетевых АЗС или придорожных ресторанах. Стоит признаться, что разработка контента – одно из стратегических направлений нашей

компании. Это направление появилось именно в тот момент, когда мы осознали важность этой неотъемлемой составляющей успешных проектов Innovative DMC.

1. При создании текстов для наполнения цифровых меню учитывать «эффект последовательного расположения». Например, в списке из нескольких пунктов, потребитель лучше всего запоминает первый и последний пункты, поэтому самое важное сообщение лучше размещать в конце списка. Не убирайте текст с экрана слишком быстро, дайте зрителям достаточное количество времени, чтобы прочесть его. При этом не перегружайте сообщение большим количеством текста.

2. На экране всё время должен отображаться призыв к действию. Лучше всего «работают» действия, которые можно сделать сразу (например, «Узнайте подробнее у продавца», «Получите 15% скидку и т.п.). Призыв к действию превращает людей, которые просто смотрят «куда-то», в потребителей, которые обратили внимание на контент и готовы выполнить те или иные действия.

3. Есть несколько основных правил выбора шрифтов и визуального расположения текста:

- Не использовать много разных шрифтов, а лучше читается тот, что с засечками;
- Не писать слова полностью прописными буквами;
- Не переносить строки, стараться поместить сообщение в одну строку, это уменьшает время распознавания текста.

4. Что касается цветов, здесь нет общих рекомендаций по соотношению между цветом и эффективностью контента. По данным исследований, выбор того или иного цвета не дает какого-либо заметного изменения эффективности. То, что действительно важно – это контрастность. Любое сочетание цветов одного тона, насыщенности или яркости ухудшает различимость, а значит – снижает эффективность контента.

5. Самая важная часть движущихся изображений – силуэт, очертания движущегося по экрану элемента. Силуэт – это единственное, что человек может увидеть и воспринять периферийным зрением, поэтому очень важно подбирать визуальные элементы с четкими очертаниями.

На самом деле это вершина айсберга в вопросе, касающегося разработки контента для наполнения цифровых меню, поэтому, стоит работать с профессионалами, которые имеют десятки реализованных проектов в этой сфере. Они не просто разрабатывают красивые ролики или картинки, но и понимают для чего это вообще нужно и что действительно важно.

– Продолжая тему контента и удобства использования цифровых меню, что может дополнительно повлиять на успешность использования цифровых меню?

– Не то чтобы повлиять, а скорее добавить гибкости и удобства может использование HTML макетов. С момента основания компании и

релиза первой версии ПО iDS Cloud, мы используем в своих проектах (особенно сетевых) html макеты. Если кратко и простыми словами – это возможность в режиме реального времени обновлять информацию о ценах, ассортименте и т.д. путем нажатия нескольких клавиш. При этом обновления происходят мгновенно и сразу на всех экранах. Эта возможность на старте развития нашей компании помогла занять лидирующие позиции, которые мы стараемся удерживать до сих пор. Очень рассчитываю, что так будет продолжаться еще долго.

– Можете привести пример показательного проекта с разработкой контента?

– В портфеле реализованных проектов в сегменте сетевого Retail и HoReCa у нас есть кейсы, реализация которых принесла увеличение прибыльности от внедрения цифровых меню более чем на 25% в разрезе – было ДО и стало ПОСЛЕ.

Непросто найти хорошего специалиста, дизайнера и творческую личность, увлеченную созданием качественного контента. Речь не идет о людях, которые могут обработать фотографии, собрав красивую композицию. Сложность формирования контента для цифровых меню и проектов сегмента HoReCa заключается в разработке динамики, презентации и понимании всех деталей. Это должен быть превосходный специалист, который будет максимально увлечен в идею вашего бизнеса. Именно такой человек или группа людей,

сможет создать по-настоящему продающий и «цепляющий» контент. Как я уже говорил, его необходимо периодически обновлять. Создание уникальных кейсов поможет привлечь внимание и быть актуальными.

ВАЖНО: Ни для кого не секрет, что зачастую «двигателем» продаж были, есть и будут дети. Очень часто маркетологи используют так называемые психологические приемы привлечения внимания аудитории через интерес детей, т.к. именно они часто являются инициаторами спонтанных покупок, которые в итоге осуществляют взрослые. Когда ребенок увидит «ориентированное» на юную аудиторию предложение или просто мультяшное оформление, часто всеми силами и своей харизмой «убедит» родителя купить хот-дог или другую вкусняшку.

Приведу пример. Создать фото или видеоконтент того же сочного бургера в роли игривого смайлика, сделанного элементарно из кетчупа или соуса. Казалось бы, это незамысловатая идея, но она непременно будет замечена и в результате приведет к заказу того самого «вкусного» смайлика, который был увиден на цифровом мониторе.

– Какие моменты стоит учесть при настройке и запуске цифрового меню на АЗС?

– Гибкие возможности программного обеспечения для формирования плейлистов. Средняя продолжительность времяпровождения

людей на территории АЗС составляет от 3 до 10 минут. При разработке контента и формирования плейлиста важно учитывать время нахождения клиента на территории АЗС, чтобы максимально четко настроить показ рекламного блока.

Например, в утреннее время, когда есть естественное желание выпить ароматный кофе, важно настроить показ рекламы таким образом, чтобы максимально акцентировать внимание именно на «утреннем» предложении. Также, важно подчеркнуть его выгоду: «Кофе + круасан = скидка 15%». Эффективный плейлист – это продуманная последовательность показа контента на каждой цифровой плоскости (когда меню состоит из двух и более мониторов). Бэкграунд и основной товар должны выглядеть максимально понятными, контрастными, читабельными и находится в поле зрения достаточное количество времени. Смена фонов приветствуется. Таким образом вы привлечете больше внимания потребителя. Синхронное объединение контента или яркие эффекты, такие как пламя или морозная паутина также добавят эффектности презентации. Рекламные сообщения должны быть максимально простыми, понятными и лаконичными, с учетом количества показов или периодичности. В среднем задержка одного блока – это 10–15 секунд. Этого времени будет достаточно для клиента, чтобы ознакомиться и принять решение о

выборе того или иного предложения и совершить покупку. Длительность же самого рекламного блока формируется исходя из бизнес-целей. Это основные моменты, которые нужно понимать и придерживаться при формировании плейлистов.

– Говоря о цифровых меню, а точнее о переходе на их использование, возникает вопрос: внедрение DS может повлиять на трансформацию брендбука?

– Брендбук является неотъемлемой частью сетевого бизнеса. И когда мы говорим о стратегии, разработке и внедрении Digital Signage, необходимо четко понимать, что это долгосрочная история. Данный проект включает в себя ряд взаимодействий, без которых крайне сложно качественно оформить и масштабировать рекламную кампанию. Все технические моменты имеют логическое продолжение и ретрансляцию философии компании, которая предлагает свой продукт. На европейском рынке есть такое понятие как – Digital брендбук, который включает в себя не только корпоративные цвета, шрифты и т.д. Это комплексное описание всех элементов и составляющих для дизайнеров, аниматоров или ответственных за наполнение лиц. Нужно понимать, что внедрение систем централизованного управления контентом может повлечь за собой либо трансформацию существующего брендбука, либо внести свои «краски» в виде цифровых особенностей технического обеспечения.

Естественно, команда обязательно должна взаимодействовать между собой, чтобы максимально сохранить основную стилистику компании и создать гармоничную подачу нового рекламного продукта в формате Digital Signage.

– В заключении нашего разговора, что бы Вы хотели донести потенциальным заказчикам и компаниям?

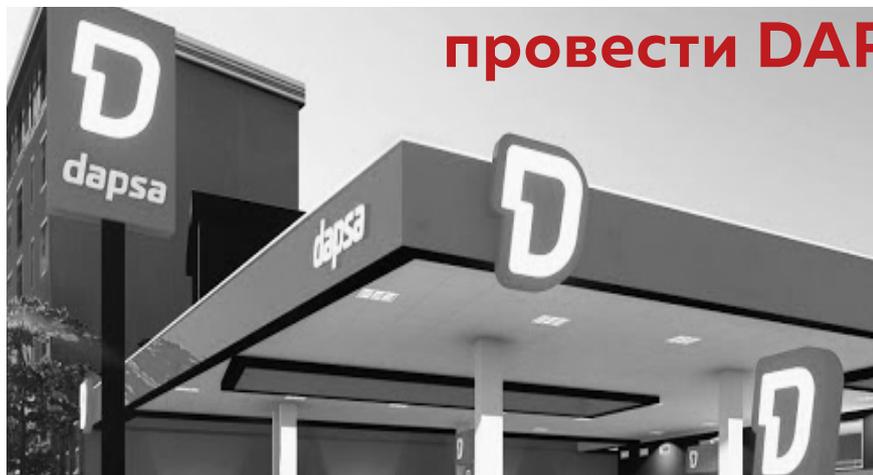
– Подвести итоги сказанного можно одной фразой: использование решений DigitalSignage на АЗС – это не будущее, а скорее необходимое настоящее. И чем раньше компании осознают этот факт, тем больше у них шансов удержать позиции в растущей с каждым днем конкурентной борьбе. Буду рад, если эта статья станет подспорьем для компаний, которые в настоящий момент рассматривают потенциальную возможность внедрения систем централизованного управления контентом.

Тем, кто уже внедрил и использует цифровые вывески или рекламные мониторы, материал будет также полезен. Digital – это верный путь. Осталось лишь сделать правильный выбор в пользу решения, которое на 100% соответствует Вашим задачам, планам и стратегии монетизации всех доступных возможностей программно-аппаратных решений Digital Signage.

*Беседовал Игорь
Важинский
facebook.com*

27

Ребрендинг 30 АЗС в Аргентине планирует в ближайшие три месяца провести DAPSA.



Россияне по итогам 2020 года приобрели 687 новых электромобилей – на 95% больше, чем в 2019 году (353 штуки), следует из сообщения аналитического агентства “Автостат”.

“По итогам 2020 года россияне приобрели 687 новых электромобилей. Это на 95% больше, чем в 2019 году (353 штуки). Отметим, что лидирует в данном сегменте модель Nissan Leaf с результатом 144 экземпляра (на 10% больше, чем в 2019 году). На втором месте – новичок рынка, кроссовер Audi E-Tron, продажи которого в нашей стране начались в июле, за полгода было куплено 134 штуки. На третьей позиции – Tesla Model 3 (110 штук), объем рынка которой за год вырос в 5 раз”, – подсчитал “Автостат”.

Электромобиль Кама-1 на выставке ВУЗПРОМЭКСПО 2020 в Москве – РИА Новости, 19.01.2021, 25.01.2021, 25 января, 16:15
Японцы пообещали электромобиль за 220 тысяч

рублей

По данным агентства, остальные модели разошлись тиражом менее 100 штук каждая – Porsche Taycan (91), Tesla Model X (81), Jaguar I-Pace (72), Tesla Model S (25), Hyundai Ioniq (7), Hyundai Kona (5), Tesla Model Y (5), JAC iEV7S (3), Mercedes-Benz EQC (3), Peugeot Ion (3), Renault Twizy (3), Chevrolet Bolt (1).

“Нельзя не отметить, что за год выбор электрокаров в нашей стране стал более разнообразным. Для сравнения: в 2019 году в линейке новых автомобилей на электротяге, предлагаемых в России, насчитывалось лишь 8 моделей, а по итогам 2020-го – уже 15. А учитывая прозвучавшие заявления автопроизводителей по планам на 2021 год, можно

предположить, что к концу нынешнего года эта линейка может стать еще более широкой”, – констатирует “Автостат”.

Традиционно по объему рынка этого сегмента лидирует Москва, где в прошлом году было продано 240 электромобилей. На второй позиции – Петербург с результатом втрое с лишним меньше (69 машин), далее – Московская область (60 авто), следует из данных аналитиков.

В России по решению совета ЕЭК до конца 2021 года действует нулевая ставка таможенной пошлины на ввоз электромобилей.

ria.ru

28 **Электромобилям обещана батарея, заряжаемая за 5 минут.**



Не исключено, что довольно-таки скоро электромобили лишатся еще одного минуса, тормозящего их развитие, — продолжительной зарядки. Если новости об этом подтвердятся, то в ближайшем будущем зарядка электромобилей будет длиться не часы, а считанные минуты, столько же, сколько занимает заправка бензином традиционного автомобиля на автозаправке.

Израильская компания StoreDot Ltd. заявила о том, что совершила маленькую революцию в автомобилестроении: сделала аккумуляторную батарею, которая заряжается за какие-то пять минут. Строго говоря, литий-ионные сверхбыстрые аккумуляторные батареи были выпущены в Китае партнером израильской фирмы — китайской компанией Eve Energy Co. 19 января состоялась

презентация новых батарей, установленных, правда, не на электромобиль, а на скутер.

В заявлении StoreDot говорится, что «быстрые» батареи обрадуют автомобилистов, готовых пересечь на электромобили, но недовольных очень долгой их зарядкой и ограниченным радиусом действия. По мнению специалистов, это, пожалуй, самые серьезные недостатки, тормозящие

электромобильную революцию.

Впрочем, торопиться с восторгами сторонникам электромобилей не стоит. В промышленное производство, так, чтобы устанавливаться на серийно выпускаемые авто, они поступят еще не скоро. Такое же быстрое, как сам процесс зарядки, их внедрение тормозит по меньшей мере один фактор: существующая инфраструктура зарядки

электромобилей. Тем не менее, в StoreDot настроены оптимистично и надеются преодолеть все преграды. Если (еще одно «если») израильской компании удастся найти хорошего стратегического партнера, то она, по словам ее директора Дорона Майерсдорфа, планирует начать массовый выпуск быстрозаряжающихся батарей «уже» в 2025 году. А не очень-то быстро, не так ли?

По поводу своей разработки директор фирмы уверен: с химией разобрались, подчеркивает он, теперь самое время разобраться с инфраструктурой. «Это не только лабораторный опыт, — с оптимизмом заявил

Майерсдорф на презентации нового изделия. — Это вполне реальное промышленное изделие. Мы бросим все наши силы на батарею для электромобилей, которая способна заряжаться за пять минут!»

Он также сообщил, что компания готова поделиться тысячами образцов быстрозаряжающихся батарей с потенциальными партнерами и, в первую очередь, конечно, с изготовителями аккумуляторных батарей, которые можно устанавливать на электромобили.

«Это огромный прорыв в электромобилестроении, — уверен Дэвид Уотсон, исполнительный

директор компании Ohme Technologies U.K. Ltd, специализирующейся на зарядке электромобилей. — Он сильно уменьшит численность электромобилескептиков, для внедрения этих батарей в производство потребуется время».

BloombergNEF включил StoreDot в прошлом году в десятку лучших компаний 2020 года в рейтинге тех, кто занимается переходом к низкоуглеродной экономике. BP Plc вложила в израильскую фирму в 2018 году 20 млн долларов, еще 60 млн долларов израильтяне получили годом ранее от автопроизводителей, включая Daimler AG.

29

Оплата топлива «одним взглядом» с Flash.

Инновационный способ оплаты за топливо «одним взглядом» доступен клиентам сети автоматических АЗС Flash. В сентябре прошлого года компания запустила бесконтактную систему FlashID, когда для заправки автомобиля достаточно посмотреть

в камеру платежного терминала.

Теперь каждый автомобилист может заправить свои транспортные средства, совершенно не прибегая к традиционным способам оплаты. Нужно просто посмотреть в специальное устройство терминала и вставить пистолет в бензобак.

Чтобы система распознала клиента, необходимо заранее пройти регистрацию в мобильном приложении Flash Pay и подключить функцию

FlashID. Пользователям предлагается сделать селфи, тем самым зарегистрировав свое лицо в системе, и привязать банковскую карту.

При обслуживании клиентов, видео с камеры терминала передается на платформу VisionLabs LUNA. Она детектирует изображение лица человека и выбирает лучший кадр, из которого затем извлекается дескриптор. Дальше происходит его сравнение с базой зарегистрированных в приложении пользователей.

При совпадении система начинает осуществлять заправку автомобиля.

Весь процесс занимает всего несколько секунд. Во время идентификации используется также технология Liveness, разработанная VisionLabs. Благодаря ей мошенники не смогут использовать видеозаписи или изображения посторонних людей. Сервис биометрической оплаты разработан

компанией «Оверком», которая входит в группу компаний Flash и является центром компетенции в области разработки перспективных IT-продуктов с использованием новых технологий. Основными преимуществами FlashID для потребителя являются удобство, экономия времени и высокий уровень защиты данных.



«Группа компаний Flash занимается развитием инновационных проектов в сфере IT. Наши автоматические АЗС являются платформой для реализации подобных проектов, как бесконтактная оплата при заправке. Внедрение данных решений обеспечивает высокий уровень современного автоматизированного сервиса на автозаправочных станциях», – говорит Алексей Фролов, учредитель и владелец FLASH группа компаний. Сеть Flash представлена 39 автоматическими АЗС в Ростовской области,

Краснодарском крае и Воронеже (Россия). Формат самообслуживания позволяет обеспечить потребности различных слоев населения в качественном топливе по более выгодным ценам. В 2019 году компания запустила программу лояльности, представленную в мобильном приложении Flash Pay. Клиенты получили не только уникальный сервис, а еще и скидки на топливо в виде кэшбэка до 2% с каждой заправки автомобиля.

facebook.com

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

vds.group
Развиваем рынок вместе