

2021



НОВОСТИ ТОПЛИВНОГО РИТЕЙЛА

ИТОГИ ИЮНЯ

В этом номере мы продолжаем освещать тему изменения индустрии АЗС в связи с новыми технологиями и ожиданиями клиентов. АЗС как объект экономической жизни сегодня выходит за рамки своего основного предназначения – продажи топлива – и постепенно становится не просто заправкой, а полноценным ритейл-объектом.

Международная консалтинговая компания BCG определила ряд стратегических инициатив как в традиционных, так и в смежных областях, которые могут помочь АЗС оставаться актуальными в будущем. Это не полный список действий, а скорее набор начальных шагов, которые бизнес может использовать для начала своей трансформации.

- Повышение качества обслуживания клиентов и использование цифровых технологий для повышения сложности своих программ лояльности и платежных решений.
- Инвестирование в инфраструктуру электромобилей и передовую мобильность.
- Развитие формата круглосуточного магазина на АЗС.
- Внедрение доставки «последней мили».
- Эффективное использование недвижимости заправочной станции.

По мнению BCG, сегодня для успешного развития ритейла необходимо перейти от ориентации на автомобили к ориентации на потребителя, что означает сосредоточение внимания на удовлетворении потребностей клиентов на комплексной основе.

Среди активно развивающихся трендов АЗС – сервис заказа еды «навынос». Некоторые игроки предоставляют услугу «food delivery», установив партнерские отношения с платформами доставки еды. BP сотрудничает с Deliveroo, Shell с Foodpanda, 7-Eleven с DoorDash.

В апреле сеть АЗС «Газпромнефть» и крупнейший в России сервис доставки Delivery Club запустили услугу заказа еды «навынос» и доставку из кафе на АЗС. Сервис доступен в двух форматах. Первый – «take away» позволяет сэкономить время, если автолюбителю не нужно заправлять автомобиль, а требуется только приобрести продукцию кафе. По дороге на АЗС клиенты могут оформить и оплатить заказ через приложение Delivery Club, а по прибытии на АЗС забрать его без очереди на кассе кафе по номеру заказа. Второй формат работы – заказ еды из кафе сети «Газпромнефть» на дом.

«Мы поддерживаем тренд мультимедийности в обслуживании клиентов. Новая услуга позволит сократить время ожидания при совершении покупок на АЗС. Также сервис дает возможность увеличить продажи фирменной продукции кафе нашей сети и привлечь клиентов вне сегмента авто», – отметил руководитель сети АЗС «Газпромнефть» Олег Кузьменков.

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



Содержание:

Аналитика топливно-энергетического комплекса

- 03 Запасы природного газа в хранилищах Европы упали до рекордного минимума
- 04 Газ в Европе не подешевел к лету
- 06 В Москве обсудят мировые тренды сбыта нефтепродуктов
- 08 Нефть умирает да здравствует нефть
- 11 Конец эпохи бензоколонок? Не торопитесь
- 16 BP продолжит добычу углеводородов в ближайшие десятилетия
- 17 Глава Shell усомнился в эффективности принудительного сокращения выбросов
- 19 Saudi Aramco не ожидает масштабных инвестиций в «голубой» водород до 2030 года
- 21 Против отказа от ископаемого топлива выступает 64% американцев – опрос

Развитие розничной сети АЗС

- 22 В розничной торговле на АЗС появились новые тренды – исследование
- 24 Большая перезагрузка: разбираем новую программу лояльности «Лукойла»
- 30 В «Газпром нефти» рассказали о лидерстве на рынке продажи кофе
- 31 Новак заявил, что к 2030 году Россия должна построить 50 тыс. электрозаправок
- 32 Венгерская MOL приобретает OMV Slovenia
- 33 «Газпром нефть» поднялась на третье место по числу АЗС в Прикамье
- 35 Компания SOCAR близка к покупке сети АЗС Glusco
- 36 Баку и Киев договорились об увеличении присутствия SOCAR на украинском рынке нефтепродуктов
- 37 IRBIS: «Мы уверены в том, что делаем, и открыты для клиентов»

Переформатирование розничной сети АЗС

- 39 Total меняет название на TotalEnergies в стремлении стать лидером энергоперехода
- 40 СОКАР энергоресурс. Логотип и фирменный стиль
- 41 На АЗК сети ОККО началось обновление кофейных зон
- 42 Жилой дом переоборудовали в магазин на АЗС ОК
- 43 VDS разработала новый бренд и фирменный стиль для розничной сети АЗС М36
- 44 Крупнейшая станция Shell в Австрии
- 45 Цифровые волны фасада ресторана KFC в Бангкоке
- 46 Светодиодный портал для автомойки
- 47 «Лучший перерыв» в дороге на новом MAPCO
- 49 Autotrans запустил третью АЗС в новом дизайне

Инновации топливно-энергетического комплекса

- 50 Bewiched Coffee открывает кофейню с автораздачей
- 51 Роснефть запустила сеть аптек на АЗС
- 52 Первый пункт выдачи заказов крупных интернет-магазинов открылся на АЗС «Белоруснефти»
- 54 Сбер и «Газпром нефть» запустили рассрочку на топливо для бизнеса
- 56 Gulf представил новую платформу бренда «Все начинается здесь»
- 57 BP, Diebold Nixdorf вошли в альянс в области платежных технологий
- 58 Circle K развивает инфраструктуру для караванинга
- 59 Сервис мобильных заправок Pump запускает сервис подписки на бензин Pump+
- 60 Carrefour в Польше расширяет сервис Tank&Go на АЗС

Запасы природного газа в хранилищах Европы упали до рекордного минимума

Уровень заполнения подземных хранилищ газа (ПХГ) Европы в процентном исчислении достиг минимального за историю ведения базы Gas Infrastructure Europe (с 2011 года). Об этом сообщает «Интерфакс».

Ранее кривая уровня запасов глубже всего опускалась в 2018 году. Тогда европейские хранилища были опустошены холодным фронтом «Зверь с Востока».

■ По данным на утро 27 мая, уровень запасов в ПХГ составлял 35,82%, что ниже зафиксированного в 2018 году минимума на эту дату – 35,95%. ■

Текущий уровень запасов газа в европейских подземных хранилищах отстает от среднего показателя за последние пять лет на 14,43 процентных пункта.

Средний объем нетто-закачки в мае на треть отстает от среднего показателя за последние пять лет (256 млн куб. м/сут. против 373 млн куб. м/сут.).

При сохранении текущих темпов закачки к 20 октября (усредненной дате перехода европейских подземных хранилищ от режима закачки к отбору) уровень запасов природного газа сможет достигнуть 78%. Этот показатель может оказаться еще ниже из-за влияния плановых ремонтов на газопроводах «Ямал–Европа» (с 6 по 10 июля) и «Северный поток» (с 13 по 23 июля).

Средний 5-летний уровень запасов в ПХГ Европы на начало сезона отбора составляет 92%.

Как сообщал enkorр, спотовая цена природного газа на хабе TTF (Нидерланды) 25 мая достигла в Европе 333/тыс. кубометров.

enkorр.ua

Газ в Европе не подешевел к лету

Дополнительные поставки СПГ уходят в Азию

Цены на газ в Европе удерживаются на максимумах, несмотря на наступление низкого летнего сезона. Котировки поддерживают ограниченное предложение газа со стороны основных поставщиков — России и Норвегии, а также сокращение поставок сжиженного природного газа (СПГ). Европейские покупатели пока проигрывают в конкуренции за СПГ потребителям в Азии, при этом аналитики ожидают сохранения «азиатской премии» до конца года. Уголь не может, вопреки обыкновению, вытеснить газ в европейской генерации из-за высоких цен на выбросы CO₂.

■ ■ ■ Спотовые цены на основном европейском газовом хабе ТТФ, которые в мае стабильно превысили \$300 за 1 тыс. кубометров и достигли максимального уровня с 2018 года, не проявляют никаких признаков снижения, несмотря на наступление летнего сезона. ■ ■ ■

В понедельник июльский фьючерс на бирже ICE прибавил 2,7%, достигнув €26,5 за 1 МВт (около \$349 за 1 тыс. кубометров).

Столь высокие цены исторически нехарактерны для европейского газового рынка и относительно устойчиво наблюдались лишь в 2011–2014 годах — в тот же период, когда цены на нефть превышали \$100 за баррель. Дополнительным фактором, повлиявшим на рост цен в июне, стало некоторое сокращение поставок из Норвегии — крупнейшего источника газа для ЕС после «Газпрома» — из-за профилактических работ на добывающей инфраструктуре. По оценке Refinitiv, в понедельник поставки были сокращены на 66 млн кубометров в сутки, при этом в ближайшие недели ожидаются более существенные сокращения. «Газпром», который традиционно является главным источником гибкости для потребителей центральной Европы, не увеличивает поставки, не желая наращивать транзит газа через Украину сверх объемов ship-or-raise на этот год (см. "Ъ" от 21 мая). Страны Западной Европы, в свою очередь, не могут нарастить поставки СПГ: в мае импорт упал на 29%, до 9 млрд кубометров (7 млн тонн), поскольку страны Азии предлагают производителям СПГ более высокие цены.

В январе–мае страны Европы импортировали 37 млн тонн СПГ, или 23% мирового потребления, тогда как год назад эти показатели составляли 45 млн тонн и 29% соответственно, отмечает аналитик Yugon Consulting Иван Тимонин. «Величина так называемой азиатской премии — разницы в котировках на природный газ в Европе и АТР — выросла с \$0,4 за MBTU в среднем за первые пять месяцев 2020 года до \$1,8 за MBTU за тот же период 2021 года, что, в свою очередь, сделало АТР более привлекательным для поставщиков направлением», — констатирует он. Сергей Капитонов из МШУ «Сколково» полагает, что при текущей ценовой конъюнктуре еще больше СПГ может начать уходить в Азию, дополнительно «осушая» европейский рынок. Он напоминает, что в мае Китай импортировал свыше 7 млн тонн СПГ — рекорд для этого времени года. «Активность основных азиатских потребителей СПГ и текущие котировки фьючерсов позволяют предположить, что спрос на газ в Азии, а соответственно, и цены будут высокими до конца сезона», — считает Сергей Капитонов.

Как европейские хранилища выручат «Газпром»
Обычно при росте цен на газ спрос на него в ключевом секторе потребления — генерации электроэнергии — сокращается в пользу угля. Однако в этом году переключение крайне

затруднено. Во-первых, цены на энергетический уголь также осуществили впечатляющее ралли более чем на 160% за последний год, приблизившись к отметке \$100 за тонну в Западной Европе (CIF ARA). Во-вторых, угольная генерация выбрасывает примерно в два раза больше CO₂, чем газовая, а цены на выбросы в Европе тоже подскочили и сейчас находятся на уровне €50 за тонну. Рост цен на выбросы, наоборот, стимулирует переключение с угля на газ, отмечает Сергей Капитонов.

Недостаток внешних поставок пока не позволяет компенсировать отставание в заполнении европейских газовых хранилищ, запасы в которых сейчас находятся на минимальном уровне с 2018 года.

■ Если тренды на глобальном рынке СПГ не изменятся, то единственным дополнительным источником газа для Европы в этом году может стать ввод «Северного потока-2», который на данный момент ожидается осенью. ■

kommersant.ru

В Москве обсудят мировые тренды сбыта нефтепродуктов

V Международная конференция «Рынок нефтепродуктов России и СНГ-2021» состоится 26 ноября 2021 года в Москве. Об этом Информагентству «Девон» сообщили организаторы мероприятия – компания RPI.

Мероприятие позволит ежегодно обсудить рыночные тенденции и перспективы развития розничного и мелкооптового рынка топлива; рассмотреть прикладные рыночные кейсы. Участники конференции изучат возможности повышения эффективности, расширения бизнеса на базе российского и международного опыта в текущей турбулентной рыночной ситуации.

Ряд интерактивных и стратегических сессий, дискуссионных панелей предоставит участникам возможность оценить свое место и свои возможности в отрасли в современных рыночных условиях.

Среди тем конференции 26 ноября 2021 г.:

динамика и ключевые тенденции на топливном рынке России и СНГ;

тренды развития отрасли сбыта нефтепродуктов в мире;

мелкооптовый / биржевой рынки моторного топлива;

особенности работы на биржевом и внебиржевом рынке нефтепродуктов во время пандемии; основные риски и работа с ними;

влияние пандемии COVID-19 на экономику российских НПЗ, нефтебаз и АЗС;

трансформация спроса на рынке АЗС в 2020-2021 гг.;



специфика работы крупнейших розничных сетей в условиях пандемии COVID-19;

перспективы франчайзинга АЗС: опыт зарубежных компаний и российских ВИНК;

нетопливный бизнес на АЗС: вопросы взаимодействия топливных компаний с ритейлерами и сетями «фаст-фуда»; многофункциональные зоны на существующих и перспективных автомагистралях;

энерго- и ресурсосберегающие мероприятия для АЗС и нефтебаз;

механизмы финансирования;

развитие цифровых технологий в сфере нефтепродуктообеспечения и сбытовой деятельности;

актуальные вопросы и пути оптимизации вторичной логистики на топливном рынке, и другие.

В предыдущей конференции приняли участие представители компаний «Газпром нефть», «Роснефть», ЛИКАРД, «РН-Москва», «Газпромнефть-Центр», «Татнефть-АЗС-Запад», «Бургер Кинг», РНГ, ГК «Трасса», «Комплекс-ойл» / Сеть АЗС «General Fueller», VDS, «Прайм Шиппинг», Топливная сеть «Фазтон», «Аэро и сеть газовых заправочных станций» АВТОГАЗ, «ИнвестНефтеТрейд», «Алгоритм Топливный Интегратор», ТОО «NEFTEK Operating»,

КPMG, «АйТи-Ойл», «Парламент-К»,
Исследовательская группа «Петромаркет»,
Russian Automotive Market Research, , «Топливная
компания «Олимпия», «Кастор», Vygon
Consulting, «КД-Ойл», «Конфаэль», «Орхон», J'son
& Partners Consulting, а также представители
Российского газового общества, Совета по
товарным рынкам (СПТР), Независимого
топливного союза и других ведущих отраслевых
игроков.

К участию в конференции 2021 г. приглашаются
топ-менеджеры ведущих нефтегазовых
компаний, собственники и руководители
сетей АЗС, руководители и специалисты
компаний в области производства, перевалки
и транспортировки нефтепродуктов,
трейдерских компаний; банковских структур,
крупных ритейлерских сетей, производители
оборудования для объектов сбытовой
инфраструктуры, а также представители
госвласти.

Напомним, что IV международная конференция
«Рынок нефтепродуктов России и СНГ-2021»
состоялась в Москве 26 марта (перенесена с
2020 года).

iadevon.ru

Нефть умирает да здравствует нефть

Заголовок этой колонки можно написать по-разному. Например, так: «Нефть умирает? Да здравствует нефть!» Или так: «Нефть умирает, да здравствует нефть?» В зависимости от того, где и какие знаки препинания будут расставлены, суть предложения может кардинально меняться. Но кто же их расставляет? Разберемся вместе.

В разгар коронавирусного кризиса правительства развитых стран одобрили беспрецедентные финансовые программы восстановления национальной экономики. Их ключевым элементом стало «озеленение» энергетической и транспортной отрасли через отказ от нефти и газа. Но, похоже, после окончания нефтяной эры нефть никуда не денется.

«Где деньги, Зин?»

Программы восстановления экономики задумывались как выстрел дуплетом: с одной стороны, глобальная декарбонизация позволит создать рабочие места взамен утраченных в период локдаунов. С другой – скачкообразно ускорить борьбу с опасными для цивилизации климатическими изменениями.

Нюанс: «зеленая» тематика давно стала мейнстримом. Экологи периодически нападают на буровые платформы и танкеры, стартапы собирают десятки миллионов долларов на мгновенно заряжаемые электромобильные батареи емкостью «столицот» км, а поднаторевшие в экологической демагогии юные дарования обретают статус самых влиятельных персон. В таких условиях в погоне за симпатиями электората канцлеры, премьеры и президенты подняли на щит лозунги сокращения и обнуления углеродных выбросов.

Всем хороши масштабные программы восстановления и декарбонизации, но есть у них маленький недостаток – суммарные затраты на энергетический переход до 2050 г. оцениваются в \$113 трлн, или \$3,9 трлн в год.

Для понимания масштабов: по данным ЦРУ, в 2018 г. бюджет США составил \$4,1077 трлн. Китай занял второе место с показателем \$3,267 трлн. Бюджет Украины – \$38,910 млрд – расположился на 60-м месте (данные за 2017 г.)

вслед за основным финансовым документом Народной Республики Бангладеш.

Сопоставление этих цифр невольно вызывает в памяти строку «Где деньги, Зин?» из песни Владимира Высоцкого «Диалог у телевизора».

«Зелень» на «озеленении»

Как отреагировали на планы по сокращению потребления нефти и газа отраслевые гиганты? До недавнего времени они хранили молчание! Почему?

Во-первых, менеджменту нефтегазовых компаний не хватало информации для принятия стратегических решений – коронавирусный кризис сопровождается высочайшим уровнем неопределенности и информационным хаосом. Во-вторых, под давлением умело канализированного общественного мнения многие инвесторы «позеленели» и стали требовать незамедлительного одобрения «зеленых» инвестпрограмм, которые непременно должны приносить дивидендную «зелень». Мол, декарбонизация – процесс нужный, но прибыль где?!

Между тем, требования «зеленых» инвесторов по снижению нефтедобычи оказались с душком. Штука в том, что инвесторы-активисты, нацеленные на борьбу с изменением климата, льют воду на мельницу ОПЕК+. Их «зеленые» устремления ограничивают нефтедобычу за пределами ОПЕК, в то время как члены группы – в первую очередь Саудовская Аравия и Россия – с такими ограничениями не сталкиваются.

«Зеленые» инвесторы также активно помогают Китаю, который виртуозно пользуется своим статусом «развивающегося» государства. Создав вторую экономику мира, став космической сверхдержавой и alma mater

технологий на грани фантастики, КНР благодаря этому статусу имеет множество льгот, в том числе в области выбросов парниковых газов. Это позволяет Пекину экономить сотни миллиардов долларов на «зеленых» технологиях и наращивать конкурентоспособность китайских товаров на мировых рынках.

Быть или не быть? Да не вопрос!

По сравнению с апрелем прошлого года нефть подорожала более чем в три раза. Даже перманентно убыточные американские производители сланцевых углеводородов в этом году могут сгенерировать свободный денежный поток в размере \$30 млрд. Это превышает показатели начала 2010-х гг., когда наблюдался сланцевый бум.

И тут мейджоры заговорили!

■ Chevron заявила, что не собирается сокращать свой нефтегазовый бизнес ради ветряной и солнечной энергии, как это делают некоторые энергетические компании. ■

Об этом на прошлой неделе заявил финансовый директор американской компании Пьер Бребер. BP продолжит добычу углеводородов в ближайшие десятилетия, подчеркнул Бернард Луни, генеральный директор британской компании, которая просит больше не связывать ее с нефтью (кто не в курсе: BP теперь не British Petroleum и даже не Beyond Petroleum, а British Power).

Но больше всех удивила Норвегия. Делая ставку на водород и энергию ветра в условиях энергетического перехода, ее правительство заявило, что страна продолжит добывать нефть и газ.

Позиция отраслевых гигантов была прогнозируемой и, вероятно, подлежит масштабированию. А вот заявление Норвегии должно признать знаковым. Страна, которая занимает второе место в Европе по объемам

добычи нефти и газа и создала крупнейший в мире Нефтяной (пенсионный) фонд размером \$1 трлн, давно и последовательно выступает за «озеленение» мировой экономики. Причем не только на словах — Норвегия занимает первое место в мире по объему продаж электромобилей (EV) на душу населения и «душевной» генерации чистой энергии. И, тем не менее, взвесив все pro et contra, в Осло приняли судьбоносное решение — будем добывать!

Строго говоря, заявление норвежского правительства ставит точку в споре о том, быть или не быть ископаемым углеводородам.

G20 — электрокары, миру — нефтемобили

Среднестатистический срок эксплуатации автомобилей составляет 20 лет. В Украине этот показатель составил 22,7 года на начало 2021 г. (в странах ЕС — 10,8 года). Это означает, что выпущенные в 2040-м году «нефтяные» автомобили — нефтемобили — останутся на дорогах до начала 2060-х гг..

Программы отказа от нефтяных автомобилей предусматривают завершение их производства в 2035–2040 гг.. Но, внимание, только в странах большой двадцатки (G20)! В развивающихся странах работающие на ископаемом топливе транспортные средства будут выпускаться и после 2040 г..

Как это выглядит в цифрах?

Иран в 2020 г. собрал 984,2 тыс. автомобилей. Планы на 2021 г. предусматривают рост производства на 21%. При этом Исламская республика выпускает только нефтемобили. Автопром Египта может ежегодно собирать 300 тыс. легковушек, легких коммерческих грузовиков и автобусов. Все они оснащены бензиновыми и дизельными двигателями. Китай ускоряет производство автомобилей, использующих альтернативные виды топлива (New Energy Vehicles — NEV). Однако в последние годы автопроизводители КНР агрессивно скупают машиностроительные активы за рубежом. Среди последних новостей на эту тему — переговоры Great Wall Motors с немецкой Daimler о покупке бразильского завода Mercedes-Benz.

Южноамериканский рынок велик, но имеет одну особенность — электромобильные зарядные станции (ЭЗС) здесь отсутствуют как класс. Стало быть, надежды на то, что Great Wall будет собирать в Бразилии батарейные (BEV) или водородные (FCEV) авто, относятся к жанру фэнтези.

■ ■ ■ Сегодня в мире насчитывается 1 млрд автомобилей. Согласно прогнозам, к 2030 г. их станет более 2 млрд, причем большая часть новых транспортных средств придется на развивающиеся рынки, далекие от электрификации. ■ ■ ■

Это означает, что к 2050 г. в мире будет эксплуатироваться от 1 до 1,5 млрд авто, моторы которых будут работать на жидком топливе. Частично на биологическом, частично на «электронном», но так или иначе до 2060-х гг. транспортным средствам потребуются нефть и газ.

В каких объемах?

Два см плюс-минус метр

Одним из самых авторитетных прогнозистов в нефтегазовой отрасли считается Международное энергетическое агентство (МЭА). Оно консультирует по энергетическим вопросам большинство мировых правительств, а его прогнозы напрямую влияют на мировые цены на нефть.

По мнению экспертов агентства, благодаря энергетическому переходу, повсеместному внедрению водорода и электрификации транспортной сферы к 2050 г. потребление нефти упадет с нынешних примерно 100 млн барр./сут. (б/с) до 24 млн б/с. Катастрофа? Да, если все государства будут придерживаться рекомендаций МЭА незамедлительно прекратить любые инвестиции в нефтегазовую отрасль. А если не будут?

Тогда мировое потребление нефти сократится с 96 млн б/с (кризисный 2020 г.) до 80 млн б/с, прогнозируют в МЭА. И для этого потребуется \$113 трлн?!

Как шутили в советских ПТУ, завтра мы будем точить вал диаметром 2 см плюс-минус метр. Вице-президент консалтинговой компании Wood Mackenzie Фрейзер Маккей уверен: «Мир

по-прежнему будет нуждаться в поставках нефти и газа на десятилетия... Масштабы отрасли останутся огромными».

Суммируя заявления правительства Норвегии, быстрое восстановление нефтегазового рынка, прогнозы МЭА и комментарии Фрейзера Маккея, можно сделать важный вывод: в ближайшие 30 лет мировую нефтегазовую отрасль будет трясти. Но слухи о ее грядущей кончине сильно преувеличены.

Игорь Мягченков, технический редактор enkor

enkor.ua

Конец эпохи бензоколонок? Не торопитесь

Бензоколонок в привычном понимании скоро не будет. Совсем. На их месте расцветут сады, вырастет пшеница или появятся парки и детские площадки.

Во всяком случае, именно так считают апологеты электрического транспорта – и надо признаться, не совсем беспочвенно: Великобритания, например, собирается запретить продажу автомобилей с двигателем внутреннего сгорания (ДВС) уже в 2030 году.

Похожие настроения преобладают и в Европе: Норвегия собирается запретить продажу автомобилей с ДВС с 2025 года, аналогичные планы вынашивают в Нидерландах, Дании, Швеции, Исландии, Ирландии, Словении и во Франции.

Крупнейшие европейские концерны Renault–Nissan и Volkswagen объявили, что после 2026 года новые поколения автомобилей с двигателем внутреннего сгорания не будут производиться вовсе. Volvo не производит их уже несколько лет. Казалось бы, хозяевам АЗС и впрямь пора задуматься о новой карьере. Но действительно ли бензоколонкам угрожает неминуемая кончина?

Сколько их всего?

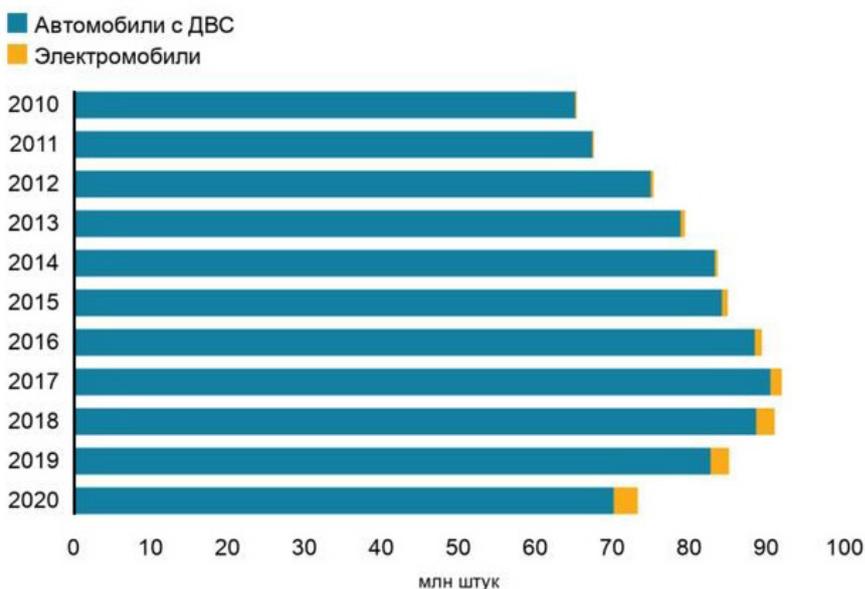
Оценки количества автомобилей на дорогах планеты проводятся довольно регулярно, хотя понятно, что все до последнего пересчитать не удастся. Последнее наиболее полное исследование провела Международная ассоциация автопроизводителей (OICA) в 2015 году.

Она насчитала 947 млн легковых и 335 млн коммерческих автомобилей, подавляющее количество из них – бензиновые или дизельные.

Годом ранее аналитики фирмы Navigant Research насчитали 1,2 млрд автомобилей – в своих подсчетах они не учитывали тяжелую строительную и внедорожную технику.

В прошлом году свои прогнозы опубликовали аналитики ОПЕК: по их оценкам, к 2045 году в мире будет 2,6 млрд автомобилей (430 млн из которых – электрические).

Продажи автомобилей в мире 2010 -2020 годы



Источник: IEA

BBC

Аналитиков ОПЕК, наверное, можно заподозрить в некоей предвзятости, однако и так понятно, что полтора–два миллиарда машин с ДВС в одночасье не исчезнут, как бы того ни желали экологи.

Все эти автомобили надо где-то заправлять, и уже одно это обстоятельство отодвигает неминуемую кончину АЗС в сравнительно далекое будущее.

А как же водород?

Автомобили на водородном топливе пока находятся в тени своих электрических собратьев. Причин тому несколько.

Во-первых, водород, будучи самым распространенным химическим элементом во вселенной, все еще стоит довольно дорого – примерно в 8-10 раз дороже бензина.



Водород – удобное топливо для тяжелого транспорта. Поэтому в Нидерландах придумали и испытывают трактор на водородных топливных элементах

Во-вторых, его производство весьма энергозатратное – на производство одного кубометра водорода с помощью электролиза, например, требуется 4-5 киловатт электроэнергии, и далеко не всегда она поступает из "зеленых" источников. По оценке Международного агентства по энергетике, замещение водородом всего транспортного топлива, используемого сегодня во Франции, потребовало бы производства вчетверо большего количества электроэнергии. Для электролиза требуется, в частности, платина, добыча которой тоже очень затратна и энергоемка и тоже не соответствует растущим требованиям экологов.

В-третьих, это отсутствие инфраструктуры: на сегодняшний день в мире работает всего около 450 водородных заправочных станций, четверть из которых приходится на Японию и треть – на страны Европы. Согласно оценкам американской Национальной лаборатории по изучению возобновляемой энергии, стоимость строительства одной водородной заправочной станции варьируется от 1 до 4 миллионов долларов, в то время как оборудование для обычной АЗС обходится в среднем в 100 тысяч долларов.

В-четвертых, хранение и транспортировка водорода отнюдь не безопасны и пока тоже требуют значительных затрат. Однако, если приглядеться, с похожими проблемами сталкивались и электромобили всего 10-15 лет назад – они стоили немалых денег, для их производства (в основном для аккумуляторов) требуются редкие металлы, добыча которых наносит немалый ущерб планете. За пределами крупных городов зарядить их было практически негде, разве

что дома из розетки, электричество в которую поступало с соседней электростанции на ископаемом топливе и обходилось счастливому владельцу в копейку.

Нельзя сказать, что все эти проблемы благополучно разрешены, однако прогресс достигнут немалый. Можно полагать, что и водородные автомобили претерпят аналогичные метаморфозы в сравнительно короткое время.



Эта только что открывшаяся заправочная станция в Антверпене может заправлять водородным топливом не только автомобили, но и автобусы, грузовики и даже суда

■ Приспособить уже имеющуюся углеводородную инфраструктуру для заправки водородом будет дешевле, чем создавать ее с нуля, считают эксперты. ■

"Водород гораздо более совместим с существующей сетью АЗС и может производиться либо на месте в крупных торговых точках путем электролиза воды и храниться в специальном резервуаре высокого давления, либо доставляться и закачиваться прямо в резервуары производителями газа", – утверждает Джефф Олдэм, глава Suresite, британской компании, которая занимается поставкой систем платежа и обработки данных и мониторингом требований охраны труда и техники безопасности на автозаправочных станциях.

Что же касается энергозатрат на производство водорода, эту проблему предполагается решить

переводом его на ветряную энергию. Таким образом крупные АЗС смогут сами производить водородное топливо.

К слову, заправка машины водородом по времени сопоставима с заправкой бензином или дизелем.

Ждем-с...

Две главные претензии к электромобилям – это запас хода и время зарядки. Для жителей больших городов обе они проблемой, как правило, не являются: средняя поездка по городу обычно не превышает 20-30 км, которые современный электромобиль преодолевает без труда.

Зарядиться тоже не проблема. Количество зарядных станций в крупных городах растет как на дрожжах, к тому же всегда можно подключить электрокар к розетке у себя дома – если, конечно, вы живете не в многоквартирном доме.



В большом городе этот пейзаж уже никого не удивляет. А в маленькой деревне?

Проектируются зарядные устройства, которые можно встроить в бордюр, в фонарный столб, в любое место, где проходит электрокабель, отдельные оптимисты вообще рассуждают о системах индукционной зарядки, проложенных под дорогами и заряжающих электромобиль прямо в процессе движения.

Для сельских жителей эти нововведения проблемы пока не решают. В декабре 2019 года Еврокомиссия утвердила "Зеленый пакт для Европы", по которому к 2025 году на континенте должен появиться миллион зарядных точек для электротранспорта, при том, что в 2020 году их было около 140 тысяч.

Сокращение вредных выбросов: сколько еще протянет дизель?

Это очень много: во всей Европе сегодня работает около 92 тысяч обычных АЗС. Однако каждая из них может заправлять одновременно несколько автомобилей (некоторые – до 20 штук за раз, не считая отдельных колонок для грузовиков), и процесс заправки занимает несколько минут.

А зарядка электромобиля – дело куда более длительное. В среднем на 50 км пробега требуется около часа времени у источника питания. Хотя системы быстрой подзарядки существуют, они сокращают срок службы аккумуляторов электрокара. И даже с их использованием время полной зарядки электромобиля все равно на порядок уступает обычному с ДВС.



В этой маленькой норвежской деревушке АЗС – это центр цивилизации

Обе проблемы – дальности пробега и времени зарядки – решаются с помощью АЗС. Большая шоссейная заправочная станция – это обычно еще и небольшой торговый центр, и ресторанчик, и неизменный набор закусовых, а заодно еще и туалеты и душевые кабины, а часто еще и детская площадка и место для выгула домашних питомцев. Здесь вполне можно провести час-два, пока ваша машина зарядится, дети набегаются и наедятся мороженого, а сами вы немного отдохнете и, возможно, даже пообедадите.

Решение неидеальное (что делать, если вы торопитесь, а детей и собаку в дорогу взять забыли?), но все же лучше, чем никакого. В некоторых небольших городах и деревнях автозаправки – это единственные оставшиеся торговые точки, к тому же круглосуточные. Для многих людей это настоящий спасательный круг. Им наверняка придется адаптироваться к новым реалиям, но говорить об их исчезновении в ближайшее десятилетие, как полагают неисправимые оптимисты, тоже не приходится.

Спиритические сеансы

Несколько неожиданное применение для АЗС?

Пожалуй. Хотя, справедливости ради заметим, что старая заправочная станция в английском городе Лидс, которую предприимчивый хозяин по имени Джек Симпсон превратил в цветочный магазин, а заодно бар, концертный зал, ресторан и художественную галерею под названием «Книжный клуб Гайд-парка», не является постоянным местом для общения с потусторонними силами. Однако, по его словам, спиритические сеансы здесь проводились.



На месте «Книжного клуба Гайд-парка» более 80 лет стояла автозаправочная станция

Строго говоря, «Книжный клуб Гайд-парка» уже не является заправочной станцией. Однако общий вектор развития малых АЗС в его метаморфозе разглядеть можно.

■ Многие малые АЗС начинают адаптироваться к новым веяниям и уделять больше внимания и площади сопутствующему бизнесу – автомойкам, торговле высококачественными продуктами на вынос, превращая заправки в круглосуточные магазины предметов первой необходимости и не только. ■

Очевидно, со временем на них появятся и точки зарядки электромобилей, и водородные резервуары – если эти планы не угробит очередная пандемия или экономический кризис.

Третий мир

Происходящие с АЗС метаморфозы наиболее отчетливо заметны в западном мире и в Китае, где только в мае этого года было продано более двух миллионов машин всех типов, и аналитики предсказывают, что примерно столько же электромобилей будет продано за весь 2021 год.

Электрокар (да и любой другой автомобиль на альтернативном топливе) пока что довольно дорогое удовольствие. В США, где в среднем на семью приходится 1,9 автомобиля, лишь около 2% семей имеют электрокар. В Европе – около 11%.

Похожая ситуация и в России. «Надо понимать, что электромобиль в России – это минимум второй автомобиль в семье, а скорее – третий или четвертый. То есть это продукт – в большинстве случаев для очень обеспеченной аудитории, которая может себе позволить приобретение автомобиля не из рациональных, а из эмоциональных побуждений», – считает Сергей Новосельский, член совета директоров «Объединенной Автомобильной Корпорации».

Не для всех в России электромобиль – это роскошь. Для кого-то – и средство передвижения!

В менее богатых странах про электромобили почти не слышали, а говорить об инфраструктуре или даже о ее появлении в ближайшие годы, а то и десятилетия, не приходится. Соответственно, и АЗС здесь тоже никуда не денутся.

Похожая ситуация и в странах Персидского залива, хотя и по другим причинам: бензин (про сольерку там знают только военные) стоит копейки, и электромобилем здесь приходится непросто. Хотя электрокары проникают и сюда, а в июле 2017 года свой первый в регионе салон открыла в Дубае Tesla.

Еще один твит Илона Маска

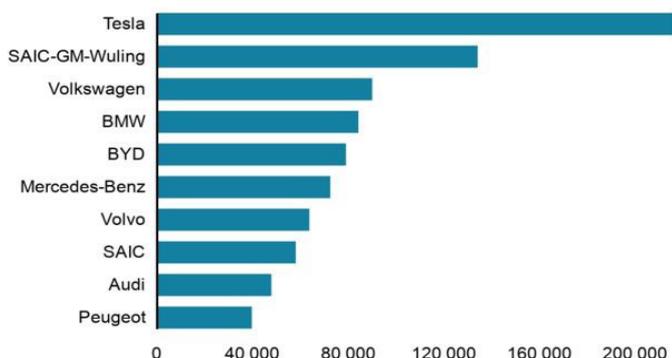
В относительно короткий срок Tesla сделалась настолько популярным автомобилем, что аналитики часто выделяют ее в отдельный класс электрокаров, отдельно от всех остальных электромобилей на батареях и гибридов (автомобилей, имеющих и ДВС, и электропривод).

«Tesla сделала электромобили модными и желанными. Превратив свои электрокары в планшеты на колесах, Tesla стала похожа на еще одну компанию, чьи товары столь популярны, что люди выстраиваются в очередь за несколько дней до их поступления в продажу», – пишет Эндрю Хокинс, автор технологического издания The Verge, намекая на продукцию Apple.

Параллели с «яблочной» продукцией напрашиваются сами собой. Faraday Future, Lucid Motors, NextEV и другие компании пытаются имитировать стратегию Илона Маска, создавая роскошные (или, в случае FF, супер-роскошные) электромобили, пытаясь создать устойчивый контингент поклонников, а вырученные деньги вложить в производство массового электромобиля для всех нас.

Продажи электромобилей в мире

Январь - апрель 2021 года



Источник: EV Sales Blog

BBC

Теперь представьте, что Apple по тем или иным причинам разорилась. Это, разумеется, не означает кончины мобильных телефонов, планшетов и компьютеров, но вектор, по которому технологии продолжают развиваться, очевидно, изменится.

То же самое может произойти и в случае, если что-то случится с детищем Илона Маска, которое, заметим, отнюдь не приносит прибыли, хотя бы отдаленно сопоставимые с доходами Apple, - Tesla стала прибыльной лишь в прошлом году, и конкуренты наступают на пятки. (Только в апреле-мае этого года доля Tesla на рынке электромобилей сократилась с 29% до 11%). А имея в виду склонность Маска к спонтанному использованию "Твиттера" и нервной реакции, которую это вызывает у инвесторов и американской Федеральной комиссии по ценным бумагам, такой сценарий нельзя считать совсем уж невозможным.



Вот оно, будущее! Бензин и электричество мирно соседствуют друг с другом на заправке где-то в Исландии...

Подводя итог, можно утверждать, что в ближайшие годы и десятилетия смерть бензоколонок не грозит. А по какому именно пути пойдет их дальнейшее развитие - водородному, электрическому, торговому - пожалуй, не так уж и важно.

bbc.com

BP продолжит добычу углеводородов в ближайшие десятилетия

BP продолжит добычу углеводородов в ближайшие десятилетия, заявил накануне генеральный директор компании Бернард Луни в интервью агентству Reuters. Он также подчеркнул, что в условиях роста нефтяных цен BP будет получать прибыль даже при сокращении производства в рамках энергетического перехода, передает [ngv](#).



углеводородным бизнесом еще несколько десятилетий, это беспокойство немного ослабло», – отметил глава BP.

[enkorr.ua](#)

По словам Луни, наблюдавшийся в последнее время рост цен на нефть, которые 22 июня превысили отметку в \$75/барр., скорее всего, продолжится.

«Существует большая вероятность, что текущий уровень цен сохранится в ближайшие годы, и если это будет так, это очень хорошо для нашей стратегии», – подчеркнул он.

Луни отметил, что высокие цены на нефть означают, что BP сможет выручить больше средств от продажи своих активов и направить их на развитие своего бизнеса в области возобновляемых источников энергии и низкоуглеродных технологий.

Инвесторы высказывали опасения по поводу того, что компания может пропустить нефтяное ралли из-за своих планов сократить добычу на 40% и нарастить ВИЭ-генерацию в 20 раз к 2030 г..

«По мере того, как [акционеры компании] стали понимать, что мы собираемся заниматься

Глава Shell усомнился в эффективности принудительного сокращения выбросов

Решение суда, обязавшего Shell сократить вредные выбросы почти вдвое, не поможет миру решить экологические проблемы, предупредил глава компании. По его словам, производитель, несмотря на обжалование вердикта, подумает о том, как ускорить снижение выбросов.

Решение суда, обязавшего Shell сократить вредные выбросы почти вдвое, не поможет миру решить экологические проблемы, предупредил глава компании. По его словам, производитель, несмотря на обжалование вердикта, подумает о том, как ускорить снижение выбросов.

Royal Dutch Shell будет искать способы ускорить темпы снижения выбросов в атмосферу после решения суда по иску экологов, сообщил глава компании Бен ван Берден. В то же время он подчеркнул, что постановление, предписывающее одной энергокомпании сократить выбросы, не решит проблему.

■ «Представьте, что Shell решила сегодня прекратить продажу бензина и дизельного топлива. Это, безусловно, снизит выбросы углерода Shell, но ничуть не поможет миру. Спрос на топливо не изменится. Люди будут заправлять свои автомобили и грузовики на других заправках» ■

– цитирует его Reuters.

В феврале англо-голландская компания представила одну из самых амбициозных

климатических стратегий в отрасли: сократить углеродоемкость своей продукции как минимум на 6% к 2023 году, на 20% – к 2030 году, на 45% – к 2035 году и на 100% – к 2050 году по сравнению с показателями 2016 года.

Окружной суд Гааги счел эти планы Shell «неконкретными». В мае он вынес решение по иску экологических организаций от 2019 года, обвинивших Shell в сознательном нанесении ущерба экологии и в наращивании добычи ископаемого топлива. Суд обязал компанию до конца 2030 года снизить объем всех выбросов CO₂ в атмосферу в результате операционной деятельности и продажи энергоносителей на 45% по сравнению с уровнем 2019 года. Shell обжалует решение суда, сообщил Бен ван Берден. Он заверил, что после суда компания намерена сделать больше для достижения своих целей по предотвращению загрязнения атмосферы. «Это означает, что в ближайшие годы, скорее всего, будет предпринят ряд смелых, но взвешенных шагов», – сказал топ-менеджер. В то же время он подчеркнул, что для Shell решение суда «означает не изменение, а, скорее, ускорение стратегии».

■ Глава Shell пообещал продолжать поставки нефтегазовых продуктов как для удовлетворения потребительского спроса, так и для поддержания финансового состояния компании. ■

«Так мы сможем поставлять энергию, в которой нуждается мир, инвестировать в низкоуглеродные виды энергии и поддерживать существование сообществ, с которыми мы работаем», — подчеркнул ван Берден.

Аналитики считают, что решение суда может привести к снижению выработки энергии компанией на 12%, включая резкое падение продаж нефти и газа, пишет Reuters. Кроме того, оно может создать прецедент, по крайней мере в Европе, по которому отдельные компании будут нести юридическую ответственность за изменение климата.

Андрей Злобин

forbes.ru

Saudi Aramco не ожидает масштабных инвестиций в «голубой» водород до 2030 года

Технический директор компании Ахмад Аль-Ховайтер считает, что увидеть такие инвестиции можно, когда появится спрос на «голубой» аммиак и другие низкоуглеродные виды водорода.

Широкомасштабное производство «голубого» водорода вряд ли начнется в этом десятилетии и, скорее всего, будет реализовано по операционной модели сектора СПГ, считает технический директор Saudi Aramco Ахмад Аль-Ховайтер. Об этом сообщила в понедельник газета Arab News.

«Я бы сказал, что масштабирование [водородной энергетики] произойдет не раньше 2030 года. Это очень похоже на отрасль сжиженного природного газа, где сначала заключается off-take договор (соглашение о продаже или покупке товара, который еще не произведен – прим. ТАСС), а затем осуществляются капитальные вложения и необходимые преобразования. С того момента, как вы получите четкие коммерческие соглашения о масштабах реализации, вы можете говорить о пяти-шестилетнем цикле капиталовложений для инвестирования в производство. Вот почему я сказал, что мы не увидим широкомасштабных вложений до 2030 года» – сказал Аль-Ховайтер. Он добавил, что увидеть такие инвестиции можно, «когда появится спрос на «голубой» аммиак и другие низкоуглеродные виды водорода».

Согласно дорожной карте Международного энергетического агентства (МЭА) для достижения нулевых выбросов к 2050 году потребуется около 520 млн тонн «зеленого» и «синего» водорода в год, что является огромным скачком по сравнению с текущими объемами производства. По данным МЭА, в 2020 году было произведено около 90 млн тонн водорода в основном из ископаемого топлива.

Энергетический переход на Ближнем Востоке

Как информирует Arab News, в регионе Ближнего Востока планируется ряд крупномасштабных проектов по производству водорода. Так, Египет инвестирует до \$4 млрд в проект по производству водорода путем электролиза с использованием возобновляемых источников энергии. Оман представил план по строительству в ближайшие 27 лет крупнейшего в мире завода по производству экологически чистого водорода. В мае в Дубае была запущена первая в регионе промышленная установка по производству «зеленого» водорода, работающая на солнечной энергии. В том же месяце власти эмирата Абу-Даби объявили о планах строительства завода стоимостью \$1 млрд, способного производить 200 тыс. тонн «зеленого» аммиака из 40 тыс. тонн «зеленого» водорода.

В июле прошлого года Саудовская Аравия обнародовала планы по строительству завода по производству экологически чистого водорода, работающего на ветряной и солнечной энергии мощностью 4 гигаватт, что на тот момент было крупнейшим в мире проектом в этой области. Завод стоимостью \$5 млрд, способный производить 650 тонн «зеленого» водорода в день, будет построен компаниями Air Products, ACWA Power и NEOM.

Виды водородного топлива

Классификация водорода зависит от источника энергии, который был использован для его создания, при этом главным критерием является экологичность, обозначаемая для простоты цветом. «Зеленый» водород является наиболее чистой формой водорода, так как получают

его с помощью электролиза, а электричество поступает от возобновляемых источников энергии. «Серый» водород представляет наиболее распространенную форму водорода, он производится из ископаемого топлива и широко используется в промышленности.

«Голубым» водородом называют водород, производимый исключительно из природного газа, который имеет более низкие выбросы углерода, чем большинство ископаемых видов топлива. Также выделяют «желтый» (оранжевый) водород, «бирюзовый» и «коричневый» (бурый). «Голубой» аммиак рассматривается как еще один вариант экологичного источника энергии. Аммиак – это химическое соединение, которое содержит три молекулы водорода и одну молекулу азота, и, как водород, он не выделяет углекислый газ при сжигании на тепловой электростанции. Сам «голубой» аммиак можно использовать в качестве сырья для экологически чистого водорода. «Голубой» аммиак производится с использованием природного газа (а в некоторых случаях и угля), но по-прежнему считается более «зеленой» формой производства энергии. В сентябре 2020 года Saudi Aramco, в партнерстве с Институтом экономики энергетики Японии (IEEJ) и компанией SABIC, произвела и осуществила отгрузку первой партии «голубого» аммиака в Японию.

tass.ru

Против отказа от ископаемого топлива выступает 64% американцев – опрос

Исследовательский центр Pew Research Center опубликовал результаты нового опроса. Он показал, что почти 2/3 населения США выступает против отказа от ископаемого топлива как средства решения проблемы изменения климата. Об этом передает worldoil.

По данным опроса, 64% американцев считают, что США в будущем следует использовать сочетание различных источников энергии, включая нефть, уголь и природный газ, а также возобновляемые источники энергии (ВИЭ). Только треть американцев (примерно 33%) поддерживают полный отказ от ископаемого топлива.

«Даже когда американцы определяют ряд неотложных национальных проблем, большинство считает, что целый ряд участников, от правительства до бизнеса, делает слишком мало для уменьшения последствий изменения климата. В целом [граждане США] поддерживают ряд политических подходов, которые помогут решить проблему климата. Это такие изменения, как переход к ВИЭ, развитие электромобильной инфраструктуры, а также повышение налогов и [ужесточение] ограничений на выбросы углерода», – говорится в отчете исследовательского центра Pew Research Center.

■ ■ ■ **«Тем не менее, большинство американцев предпочитают использовать различные источники энергии для удовлетворения потребностей страны, включая ВИЭ, а также нефть, уголь и природный газ. ■ ■ ■**

[В стране] существует ограниченная поддержка полного отказа от ископаемого топлива» резюмируют в исследовательском центре.

По данным Pew Research Center, большинство американцев (60%) говорят, что увеличение количества рабочих мест и экономический рост являются для них очень важным соображением, когда речь идет о предложениях по уменьшению последствий изменения климата. При этом темнокожие и латиноамериканские взрослые американцы (68% и 55% соответственно) подчеркивают, что для них очень важно, чтобы такие предложения включали в себя помощь сообществ с низкими доходами.

enkorr.ua

В розничной торговле на АЗС появились новые тренды — исследование

Рынок розничной торговли топливом стремительно меняется. Продукты и услуги, предоставляемые на АЗС, постоянно развиваются, движимые растущим спросом клиентов на удобство. Розничные торговцы переориентируют свой бизнес топлива на удобство. Статистика показывает, что доля продаж топлива снижается в пользу нетопливных продуктов, пишет petrolplaza.

Согласно отчету HIM & MCA Insights UK Forecourt Market Report за 2020 г., только 19% покупателей по-прежнему называют топливо своей основной причиной посещения АЗС. До недавнего времени многие розничные продавцы топлива формировали лояльность к бренду, главным образом раздавая специальные топливные карты и предлагая возможность накапливать баллы лояльности за каждый литр или галлон топлива. Эти баллы затем можно было потратить на нетопливные товары в пристанционном магазине. Однако по мере смещения акцента с топлива на удобство актуальность такого рода программ лояльности снижается. Розничным торговцам топливом приходится искать другие способы, чтобы выделиться из конкурентной среды и сделать так, чтобы клиенты возвращались к ним снова и снова.

Частные бренды в помощь!

Растущее распространение культуры удобства стимулирует рост рынка розничной торговли на АЗС. В ответ на это розничные торговцы топливом начали улучшать свои нетопливные товары и продукты питания.

Чтобы извлечь максимальную пользу из этой трансформации покупательского поведения, стоит обратить внимание на то, что все больше и больше розничных торговцев топливом запускают свои собственные торговые марки свежих продуктов/напитков и других товаров для своих интернет-магазинов. Они хотят отличаться не только от других розничных продавцов топлива, но и от ближайших супермаркетов. Соревновательное игровое поле расширилось, и на нем появились новые правила.

Запасы привлекают новых клиентов

■ ■ ■ **Хотя COVID-19 нанес ущерб как розничным торговцам, так и нефтяным компаниям, он также открыл новые возможности для интернет-магазинов.** ■ ■ ■

Отсутствие запасов в традиционных продуктовых брендах и супермаркетах заставляло потребителей искать альтернативу. Нередко ею становились недавно представленные продукты под собственной торговой маркой, продаваемые в магазинах шаговой доступности (c-stores). Согласно данным AlixPartners, 65% клиентов в США пробовали новые бренды во время пандемии, и большинство (4 из 5 клиентов) сделали это, потому что их привычный набор [продуктов] отсутствовал в облюбованном ими продуктовом магазине. Таким образом, наличие надлежащих складских запасов и легкодоступность нетопливных товаров — это решающий фактор, который может поставить под угрозу лояльность клиентов и в конечном итоге изменить их повседневные привычки.

Магазины товаров повседневного спроса в городских районах особенно хороши для того, чтобы завоевать сердца потребителей за счет традиционных супермаркетов из-за их близости

и возможности предлагать быструю доставку и разгрузку повседневных товаров. И — в качестве бонуса — чашечку кофе по дороге домой.

Новые поведенческие типы клиентов

В исследовании, проведенном Nielsen в прошлом году, в ходе которого было опрошено 15 000 покупателей продуктов в 15 разных странах, было выделено шесть поведенческих типов клиентов. Наиболее важными из них, по мнению исследователей, оказались «целеустремленные фанаты технологий» и «искатели современных удобств».

Представители обеих групп продемонстрировали поведение, которое дает пристанционным магазинам преимущество по сравнению с более традиционными продуктовыми магазинами. Эти два типа клиентов, которым уже за 30 и которые живут в городах или пригородах, предпочитают модели покупок с несколькими короткими посещениями магазина, чтобы ежедневно пополнять свои запасы. Как правило, это сочетается с совершением покупок в интернете, поскольку эти два типа являются «технически подкованными».

Две трети представителей «продвинутых» групп заявили, что они ходят в магазины, которые обычно расположены поблизости или во время ежедневных поездок на работу, чтобы приобрести дополнительные товары (например, свежие продукты или товары, которых нет в наличии дома). Таким образом, они дополняют еженедельные походы в продуктовые магазины. Кроме того, более 60% представителей обоих сегментов посещают эти магазины для [покупки товаров] немедленного употребления, например, закусок, сигарет или еды на вынос. И эти нетопливные товары приносят высокую прибыль.

■ Согласно американской статистике, в то время как нетопливные доходы составляли только 32% от продаж, они принесли 63% валовой прибыли. ■

Укрепление доверия и лояльности с этими двумя группами клиентов может приносить прибыль долгие годы при условии, что розничные магазины будут удовлетворять потребности своих покупателей, предлагая им продукты высокого качества и быстрое самообслуживание. При этом должны использоваться модели BOPIS (купить в интернете — забрать в магазине) и BOPAC (купить в интернете — забрать самовывозом с обочины [с другого условленного места]).

Персонализация программ лояльности

Очевидно, что для формирования/поддержания лояльности к бренду необходимо нечто большее, чем раздача наград и предложений. Очень важно сочетать продукты под частными торговыми марками, заполненные полки и быстрые и удобные услуги АЗС с комплексной программой лояльности, которая позволит вам узнать, чего хотят клиенты, и побудить их к повторному возвращению.

Исследования показывают, что ключевыми драйверами программ лояльности являются вознаграждения, сюрпризы и персонализация. Многие потребители по-прежнему ищут скидки и бесплатные продукты в качестве вознаграждения за участие в программах лояльности. Им также нравятся предложения-сюрпризы и неожиданные подарки, которые укрепляют эмоциональную связь потребителя с брендом. В конце концов, потребители хотят, чтобы к ним относились как к личности, а не как к «статистической единице».

Персонализация — важный элемент успешных программ лояльности. Поэтому важно «соединить точки» между предыдущими и текущими взаимодействиями с потребителями, независимо от того, имели ли они место в цифровой или физической среде магазина. Такой «целостный взгляд» на каждого отдельного клиента поможет адаптировать актуальные для него рекламные акции и предложения в реальном времени. Это также дает предприятиям розничной торговли возможность анализировать модели поведения по регионам и даже по магазинам, извлекать уроки из этого и предвидеть новые тенденции в покупательском поведении основных клиентов. Используя и сочетая предыдущие взаимодействия, независимо от канала или точки соприкосновения, розничные продавцы топлива и товаров повседневного спроса смогут реализовать свои уникальные преимущества, удовлетворить потребности клиентов и при этом вовремя адаптироваться к новым моделям потребления.

enkor.ua

Большая перезагрузка: разбираем новую программу лояльности «Лукойл»

Лукойл перезапустил свою программу лояльности, а мы набрались наглости разобрали её по косточкам, нашли все подводные камни и рассказали, что со всем этим делать.

В начале октября компания «Лукойл» официально объявила о перезапуске своей программы лояльности. Анонсирована возможность «получать еще больше баллов за покупку топлива и товаров на АЗС и дополнительные привилегии от компании и партнеров». А когда на рынке кто-то объявляет о новой программе лояльности, нужно, чтобы кто-то сделал честный и непредвзятый обзор этой ПЛ.

И это будем мы.

Ранее мы уже разбирали ПЛ ЦУМа, Додо Пиццы, Яндекс.Плюс, а сегодня под наш нож ложится обновленная программа лояльности «Лукойла». Немного предыстории программы...

ЗАПРАВЬСЯ ВЫГОДОЙ



Что это: программа лояльности для федеральной сети АЗС «Лукойл»
 Год появления ПЛ: ~2014 (первые упоминания в рунете)
 Тип ПЛ: многоуровневая
 Основная механика: начисление баллов за покупки

Как попадают в программу лояльности

Чтобы начать пользоваться их программой лояльности, я решил скачать фирменное приложение в надежде на то, что «Лукойл» позволяет вступать в ПЛ через него. До последнего сомневаясь, что это вообще возможно, я с удивлением встретил надпись «Создать новую карту». Круто, и ходить никуда не надо!

+ Попасты в ПЛ можно и без посещения заправки, через мобильное приложение.

Простой процесс регистрации, во время которого ты оставляешь самые базовые данные: фамилию, имя, номер телефона, почту и т. п. Казалось бы, всё хорошо, но тут меня ждала первая странность: код подтверждения при регистрации был отправлен на email. Простите, что?

Нет, мне, конечно, не сложно зайти в мобильную почту и скопировать код из пришедшего письма. Но надо понимать, что:

- мобильной почтой пользуются далеко не все;
- скорость доставки письма гораздо ниже, чем у тех же SMS;
- есть вероятность попадания письма в спам;
- для пользователей гораздо более привычный сценарий — код подтверждения в SMS.

Скорее всего, это может быть связано с тем, что email-письма стоят гораздо дешевле SMS и эта странность появилась именно из-за оптимизации бюджета, выделенного на ПЛ.

Почему это важно исправить? А вы

представляете, как падает конверсия на этом этапе?

■ Только из-за непришедшего письма или отсутствия почты на телефоне пользователь может «отвалиться», а компания потеряет клиента и возможную прибыль с него. ■

– Код подтверждения приходит на почту, а не в SMS.

Рекомендация: использовать подтверждение через SMS, так как это более привычно для пользователя и, возможно, увеличит конверсию.

После того как я получил свою виртуальную карту, мне стало интересно: а как происходит этот процесс вживую? Может, проще оформить карту на самой заправке?

Оказалось, сложнее. Если ты получил карту на заправке и решил зарегистрировать ее через сайт или мобильное приложение, то, помимо своих личных данных, нужно ввести еще и специальный RRN-код с чека.

Внимание, вопрос: зачем?

Почему в остальных программах лояльности достаточно просто зарегистрировать карту? Без всяких кодов с чека, которые имеют свойство теряться? Кстати, при создании новой карты через приложение ничего подобного нет.

Ладно, Бог с ним, введем мы этот код. Но у многих людей не получается это сделать из-за каких-то ошибок приложения, о чем они активно жалуются в комментариях.

Почему не убрать RRN-код? Не очень понятно, даже технически, зачем он нужен. А с точки зрения конверсии, это вообще один вред.

– При регистрации «живой» карты через сайт/приложение нужно вводить RRN-код с чека.

Рекомендация: отказаться от механики с RRN-кодом с чека, так как она сильно понижает конверсию.

Что порадовало

Идеальная программа лояльности должна побуждать человека пользоваться ею и

совершать покупки. Чтобы дополнительно мотивировать его, ПЛ можно сделать многоуровневой. Именно такой и является «Заправься выгодой». 5 уровней: бронза, серебро, золото, платина, VIP. Чем выше уровень, тем больше баллов будет начисляться с каждой покупки.

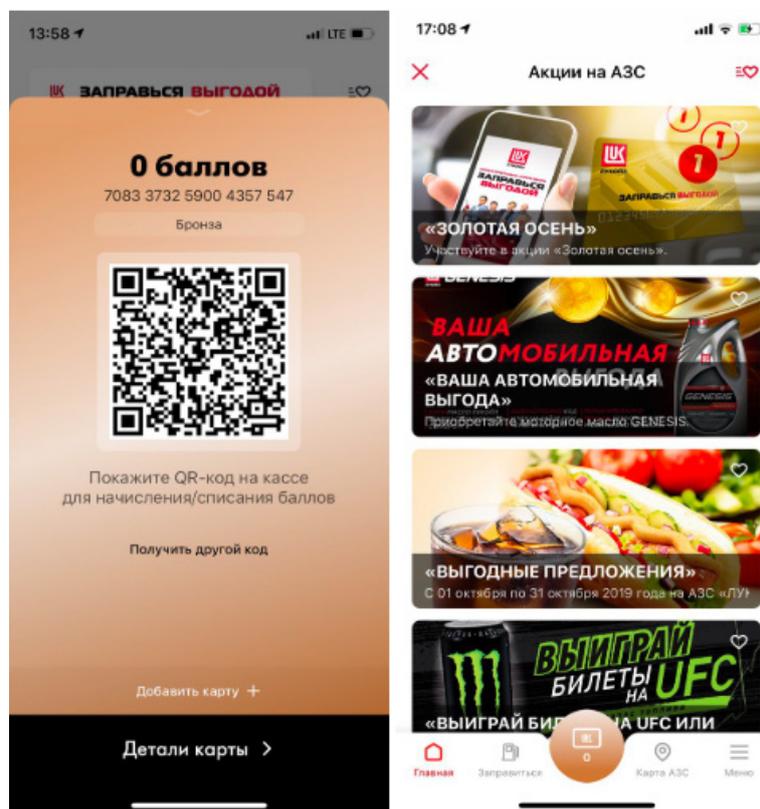
КАК КОПИТЬ БАЛЛЫ					
Копите баллы за каждый рубль покупки:					
	Бронза	Серебро	Золото	Платина	VIP
Начисление баллов за 1 рубль стоимости топлива	1	1,5	2	5	10
Начисление баллов за 1 рубль стоимости товаров магазина и/или кафе	1	2	3	10	15

+ Многоуровневая система, дополнительно мотивирующая пользователей.

Также дополнительным плюсом идет начисление баллов за каждый потраченный рубль. Это действительно удобно и позволяет не путаться при расчете получаемых баллов.

+ Баллы начисляются за каждый потраченный рубль на топливо и в магазинах на заправках.

Отдельное и большое преимущество «Лукойла» — очень четкое и удобное мобильное приложение. Во-первых, выполняет свою функцию по использованию ПЛ, во-вторых, держит постоянно в курсе всех акций на заправках и их условий.



+ Удобное, понятное и информативное приложение.

Но мало того что оно оказалось действительно очень удобным и простым, так еще и содержит

информацию обо всех компаниях-партнерах, в которых можно потратить баллы. И их там реально много, а их предложения достаточно интересные. Например, баллы на доставку еды или промокоды для онлайн-кинотеатров. Всегда будет из чего выбрать!

+ Много партнеров ПЛ и интересных предложений от них.

Здорово, что «Лукойл» может начислять дополнительные баллы за оценку работы станций, прохождение опроса, пост в соцсетях о программе лояльности или за то, что привел друга. Многие компании игнорируют это или хотят, чтобы люди делали это «просто так».

	Бронза	Серебро	Золото	Платина	VIP
Преимущественное обслуживание на Горячей линии	-	-	-	+	+
Оценка работы АЗС, баллы 1 раз в квартал	1 000	2 000	3 000	4 000	5 000
Пройдите опрос, баллы (1 раз в квартал)	1 000	2 000	3 000	4 000	5 000
Приведите друга	1 000	2 000	3 000	4 000	5 000
Пост о сети АЗС «ЛУКОЙЛ» в социальных сетях	+	+	+	+	+

+ Дополнительные баллы за отзывы, share в соцсетях и приглашение друзей.

Еще одна плюшка: карту можно привязать к двум мобильным устройствам. Компания не говорит прямо, можно ли подключить больше пользователей, а сами мы попробовать не успели, но всё же это классно. В том же ЦУМе, например, очень жесткий контроль использования карты лояльности кем-либо, кроме тебя.

+ Карта лояльности привязывается к двум устройствам одновременно.

Но крикнуть во весь голос «Молодцы!» мне захотелось, когда я узнал, что сгорание баллов – скользкое, т. е. все баллы не спишутся целиком в один день, как в ПЛ ЦУМа, а только через год после их начисления. То есть дали тебе 500 баллов в апреле и 600 – в мае, они сгорят только в следующем апреле и мае соответственно. Конечно, в идеале вообще их не списывать и оставлять бессрочными, но для экономики программы лояльности такой вариант тоже хорош.

+ Скользящее сгорание баллов. Баллы, начисленные 1 апреля, сгорают ровно через год, 1 апреля, а начисленные 1 мая – в мае, и т. д.

Новые карты лояльности «Заправься выгодой» – бесконтактные. Кажется, что прямая польза неочевидна: многие всё равно будут пользоваться картой с QR-кодом в смартфоне. Но мало кто на рынке применяет бесконтактную технологию для карточек ПЛ, а забота об

удобстве пользователя всегда приятна.

+ Бесконтактная карта лояльности.

Как я уже писал в начале статьи, «Лукойл» произвел перезапуск программы лояльности. Помимо нового названия (а до этого она называлась «Программа поощрения клиентов „Лукойл“»), она также получила и новые карточки взамен старых. Но, что интересно, разрешила использовать и старые карты тоже. И ходить никуда не надо, и менять ничего не нужно. Круто же!

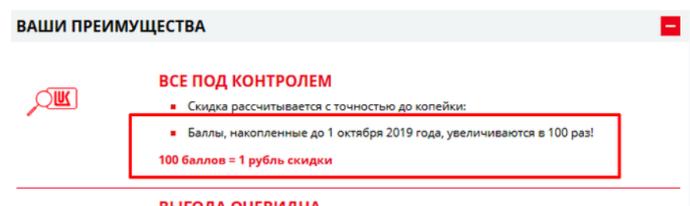
+ Старые карты также принимаются, не нужно их менять.

Казалось бы, всё хорошо и замечательно. Ну почти. Вслед за перезапуском программы лояльности пришло несколько явных проблем и недочетов, которые на себе почувствовали и обычные пользователи.

Минусы в студию!

Практически сразу же после того, как «Лукойл» анонсировал перезапуск ПЛ, многие люди столкнулись с тем, что не все операторы-кассиры на АЗС знали точно о том, что произойдет 1 октября.

Например, нашел историю в интернете: кассир во время покупки сообщила мужчине информацию о том, что если он не потратит все накопленные за долгое время баллы сейчас, то 1 октября после перезапуска они сгорят. Ничего не подозревающий мужчина списал все баллы и только потом узнал, что мог приумножить свои баллы в 100 раз.



Обидно? Конечно. Пользователи в комментариях сообщают о подобных проблемах с осведомленностью операторов.

Плюс, когда я запутался с механикой с RRN-кодом на чеке, я позвонил на горячую линию «Лукойла», чтобы прояснить этот момент. И знаете, что? Телефонный оператор тоже не смог мне внятно объяснить, когда и как это надо использовать, попробовал перевести меня на другого специалиста, который в итоге не ответил.

– Неосведомленность персонала о механике работы программы лояльности.

Рекомендация: уделить этому больше внимания, постараться добиться от персонала четкого

знания правил работы ПЛ и всех ее нюансов.

Мой взгляд приковало это заявление «Лукойла» о том, что «все старые баллы умножаются в 100 раз». «Ого, вот это аттракцион невиданной щедрости!» – подумал, было, я, но, видимо, рано.

Подняв архивные описания предыдущей программы лояльности, я понял: по факту не меняется ничего, скидки останутся примерно такими же.

Чтобы не быть голословным, давайте посчитаем.

Раньше: тратим 1000 рублей, получаем за это 20 баллов (1 балл за каждые 50 рублей) и можем получить скидку в 20 рублей (списание по расчету «1 балл = 1 рубль»).

Теперь: тратим 1000 рублей, получаем 1000–2000 баллов (в зависимости от уровня), можем получить скидку в те же 10–20 рублей (списание по расчету «100 баллов = 1 рубль»).

И претензия не столько к новой методике подсчета, сколько к ее позиционированию. Зачем говорить об «умножении в 100 раз», когда и списание баллов тоже изменится в 100 раз?

Само решение перейти от курса «1 балл = 1 рубль» ставлю под сомнение. Компания несколько месяцев разрабатывает программу лояльности, рассчитывает границу уровней, курс конвертации баллов и очень хорошо понимает всю экосистему ПЛ. В этой работе создатели программ поощрения часто забывают о клиентах: у клиентов ограничено время, математика должна быть простая, чтобы клиенты могли легко и просто осознать, сколько у них баллов (рублей) есть. На мой взгляд, курс «1 рубль = 1 балл» проще для восприятия клиентами.

– *Лукавство с «приумножением» старых баллов в 100 раз.*

Рекомендация: писать прямым текстом, что изменится методика списания, а клиенты смогут тратить и получать примерно столько же. Либо не делать на этом такого акцента.

Следующий момент, который меня смутил, – это списание баллов через год без какого-либо предупреждения. Да, в правилах программы лояльности написано, что начисленные баллы сгорят через год, но я же не помню сам, когда и сколько мне начислили и когда и сколько их сгорит. В приложении я вижу только их общее количество и больше ничего.

Пуш-уведомление о том, что у человека скоро спишутся 3000 баллов может дополнительно подтолкнуть его заехать на заправку и потратить их, попутно купив что-нибудь еще. Хорошо же?

– *Отсутствие информации о скором сгорании баллов, в принципе, об их «скользящем» сгорании.*

Рекомендация: предупреждать пуш-уведомлением о скором сгорании баллов и показывать, когда и сколько баллов сгорит.

Как это реализовано у «Перекрестка»: в приложении четко видно, сколько баллов сгорит 1 апреля, сколько – 1 мая и т. д.

На промосайте, помимо прочего, висит информация о том, что при активации участниками карты в мобильном приложении до 31 декабря пользователь автоматически получает «золотой» уровень.

Любой пользователь может перейти сразу на уровень «золото». Стремление повысить охват? Окей, но зачем тогда еще первые 2 уровня?

Странно. Я создал карту через приложение, но у меня всё равно самый начальный уровень «бронза». Почему? Вполне возможно, что это касается только тех, кто активирует «живую» карту через приложение. Либо же речь идет о старых участниках, привязавших свои карты к новой ПЛ. В общем, непонятно. И нигде ничего об этом не написано, не объяснено.

– *Непонятна механика с присвоением уровня «золото» через приложение до 31 декабря.*

Рекомендация: объяснить в приложении или на сайте условия подробнее: при регистрации «живой» карты или при перерегистрации старых участников.

Достаточно сложно пользоваться программой лояльности, когда в ее условиях очень много странных оговорок под звездочкой. Вроде такого: «Для получения уровня „платина“ и/или VIP учитывается только топливо линейки ЭКТО и СУГ».

Условия перехода на другой уровень	Бронза	Серебро	Золото	Платина*	VIP*
Общая стоимость топлива (руб.)	-	4 000	15 000	50 000	70 000
Общая стоимость товаров в магазинах АЗС (руб.)	-	1 000	3 000	9 000	25 000
Использование мобильного приложения	Не обязательно	Не обязательно	Обязательно	Обязательно	Обязательно

* Для получения уровня Платина и/или VIP учитывается только топливо линейки ЭКТО и СУГ

■ Уже являетесь действующим участником? Ваш уровень – Бронза. При подключении карты лояльности в Мобильном приложении «АЗС ЛУКОЙЛ» - Управляй «Золото». Различный паркинг используется с даты парковки

Получается, хочешь более высокий уровень – покупай только премиальное топливо, потрать на него в 1,5–2 раза больше денег. Тут еще, оказывается, баллы начисляются не за все товары в магазине, есть целый список товаров-

исключений, например, сигареты, лотерейные билеты, парковочные и подарочные карты, а найти этот список не так просто.

– Много оговорок под звездочкой. Переход на более высокие уровни – только за покупку премиального топлива.

Рекомендация: убрать «премиальное» ограничение при переходе на уровни «платина» и VIP; более четко написать в приложении, на сайте и заправках о товарах-исключениях.

Выше уже говорил, что в программе лояльности есть возможность авторизации пользователя по QR. Это уже хорошо. Но можно расширить функционал и дать возможность пользователям добавлять карту в Wallet. Это сделает программу лояльности более современной и удобной. И, судя по отзывам пользователей в интернете, запрос на эту функцию велик.

Рекомендация: подключить сервис Wallet к карте программы лояльности «Лукойл».

Ну и ещё одна мелочь: список партнеров и акций есть только в мобильном приложении. Понимаю, смартфоны сейчас есть у всех, но не надо списывать со счетов условного “дядю Васю с обычным телефоном”, которому дали карту на заправке и он активировал ее через сайт, и вообще в целом Интернетом больше пользуется с компьютера. Ничего сложного в этом нет – просто показывайте информацию о партнёрах на десктопном сайте.

Рекомендация: давать информацию об акциях, партнёрах компании и скидках у них на официальном сайте ПЛ, а не только в приложении.

Что важно доработать
Ну и самый существенный минус этой программы лояльности, на мой взгляд: она выстроена вокруг продукта и поощряет только объем потребления, не учитывая персональные уровни потребления клиентов. Другими словами, в этой программе лояльности жесткие правила. И я не заметил CRM-механик, которые бы управляли развитием потребления отдельного клиента или сегмента клиентов.

Например, между уровнем потребления топлива в 15 тысяч и 50 тысяч в квартал – целая пропасть. Это разные клиенты с разными финансовыми возможностями и потребностями. Но специальных механик, которые бы учитывали эти различия, нет. Они могли бы поощрять увеличение потребления для первого уровня и сбавлять при снижении потребления у

клиентов второго типа. Сейчас эти механики заложены только в некоторые уровни.

Еще одна особенность: маркетинговые затраты на баллы заранее подсчитаны и распределены между уровнями, при этом такая программа лояльности не позволяет гибко работать с сегментами и отвечать на главный вопрос CRM-маркетинга:

Для того чтобы максимизировать прибыль с этого клиента или сегмента клиентов

- а) какому сегменту;
- б) какой тип предпочтения;
- в) какого размера;
- г) в какой момент времени;
- д) через какой канал нужно доставить?

Предположу, что, проработав эти вопросы, компания могла бы сэкономить миллионы рублей только на одном сегменте уровней «платина» и VIP – скорее всего, эти клиенты, попадали бы туда даже с более низким уровнем поощрения.

Рекомендация: разработать специальные механики для разных сегментов и типов потребления.

С точки зрения персонализации программы в целом тут тоже есть над чем поработать.

Персонализация нужна для того, чтобы человек понимал, что он важен компании, и получал скидки и акции, которые нужны именно ему. Сейчас акции и скидки, которые рассылаются через приложение, абсолютно одинаковы для всех, хотя наверняка у компании есть накопленные данные, кто, когда, где и что покупает, и есть возможность анализировать эти данные.

Представим: пользователь часто покупает масло Genesis. Значит, оно ему нравится. Если вы пришлете ему уведомление о скидке на какое-то другое масло, он придет за ним на заправку с вероятностью 5–10%. Но если прислать скидку на его любимый Genesis, эта вероятность возрастет многократно, а если еще и написать, что скидка действует только на заправке, где он чаще всего заправляется, то тогда вообще все шансы: дополнительная прибыль и выгода для всех гарантированы.

Рекомендация: сделать программу лояльности более персонализированной, добавить возможность выбрать любимую заправку, любимое топливо/товары, присылать

персонализированные скидки и акции на основе данных о предыдущих покупках.

Ну и в конце...

Новая программа лояльности «Лукойла» «Заправься выгодой» на голову выше предыдущей, однозначно. Много явных плюсов: много уровней, скользящее сгорание баллов, акции и скидки у партнеров, очень удобное мобильное приложение. Но, вместе с тем, тут действительно есть над чем работать. Еще раз, рекомендации единым списком:

- добавить механики управления клиентами для продвижения по уровням, реакции на отток: повышенные баллы, их предначисление, повышенные бонусы за первую покупку в магазине/кафе и т. д.;
- использовать подтверждение через SMS, так как это более привычно для пользователя, и, возможно, увеличит конверсию;
- отказаться от механики с RRN-кодом с чека, так как она сильно понижает конверсию;
- уделить больше внимания информированности персонала, постараться добиться от него четкого знания правил работы ПЛ и всех ее нюансов;
- не делать акцента на «приумножении баллов в 100 раз»; писать прямым текстом, что изменится только методика списания, а клиенты смогут тратить и получать примерно столько же;
- предупреждать пуш-уведомлением о скором сгорании баллов и показывать, когда и сколько баллов сгорит (как это реализовано у «Перекрестка»);
- подробно объяснить в приложении или на сайте условия получения уровня «золото» до 31 декабря: при регистрации «живой» карты и при перерегистрации старых участников;
- снять «премиальное» ограничение (только при покупке дорогого топлива) при переходе на уровни «платина» и VIP;
- более четко написать в приложении, на сайте и заправках о товарах-исключениях;
- подключить сервис Wallet к карте программы лояльности «Лукойл»;
- давать информацию об акциях, партнёрах компании и скидках у них на официальном сайте ПЛ, а не только в приложении;
- разработать специальные механики для разных сегментов и типов потребления;
- попробовать сделать программу лояльности более персонализированной, добавить возможность выбрать любимую заправку,

любимое топливо/товары, присылать персональные скидки и акции на основе данных о предыдущих покупках.

■ Но следует заметить, что среди программ лояльности остальных заметных игроков рынка АЗС «Заправься выгодой» — одна из самых продвинутых. ■

Остальным стоит к ней присмотреться и попробовать сделать еще лучше. Как например мы прокачали программу лояльности для «Росинтер».

Использован материал vc.ru

В «Газпром нефти» рассказали о лидерстве на рынке продажи кофе

«Газпром нефть» продает кофе на своей сети АЗС в России больше, чем «Кофе Хауз», «Шоколадница» и Starbucks, заявил глава нефтяной компании Александр Дюков.



составила 23,4 миллиарда рублей, увеличившись на 12%. Продажи кофе выросли до 34 миллионов чашек.

«Газпром нефть» в 2020 году ввела в эксплуатацию 44 АЗС в России, общее число станций достигло 1365.

ria.ru

«Кто является крупнейшим продавцом кофе в России – «Кофе Хауз», «Шоколадница» или Starbucks? Ответ – сеть АЗС компании «Газпром нефть» и наши G-Drive кафе. Мы продаем кофе по количеству чашек и в денежном выражении больше, чем любая из этих сетей», – сказал Дюков в рамках Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ).

■ ■ ■ «Газпром нефть» в 2020 году заработала 4,5 миллиарда рублей от продажи горячих напитков на своих АЗС в России – на 30% больше, чем годом ранее. ■ ■ ■

Всего выручка компании от продажи сопутствующих товаров на АЗС в 2020 году

Новак заявил, что к 2030 году Россия должна построить 50 тыс. электрозаправочных станций

Перед Россией стоит задача к 2024 году создать 11 тыс. электрозаправочных станций, к 2030 году таких объектов по всей стране должно появиться 50 тыс., сообщил в пятницу в ходе рабочей поездки в Нижегородскую область вице-премьер РФ Александр Новак.

В пятницу Новаку представили электробус, который будет курсировать от аэропорта Стригино до станции метро. Ранее сообщалось, что Нижний Новгород станет первым после Москвы городом, где запустят отечественный электробус, запланированный пассажиропоток составляет 700 человек в сутки. «Газели» для работы на городском маршруте поставит Горьковский автомобильный завод. Одним из вопросов реализации проекта стало создание необходимой электростанционной инфраструктуры, выполнение этих работ должен обеспечить серийный производитель таких станций – АО «КРЭТ» в партнерстве с Sitronics Group.

■ ■ ■ **«В целом, задача стоит более серьезная и масштабная и к 2024 году, и к 2030 году. К 2024 году нам нужно 11 тыс. заправок по стране, а к 2030 году – уже 50 тыс.»** ■ ■ ■

– сказал Новак.

По его словам, в правительстве разрабатывается инициатива по поддержке развития электротранспорта и мобильной зарядной инфраструктуры для него. «Мы это будем стимулировать: и производство зарядных [станций], и установку этих станций, и, соответственно, Министерство промышленности вместе с автомобильной отраслью [будет



поддерживать] наше производство электротранспорта», – добавил Новак.

По его словам, сейчас министерства промышленности, транспорта и энергетики отработывают детали программы. «Михаил Владимирович [Мишустин] недавно тоже это смотрел у себя на совещании, в целом поддержана такая инициатива», – резюмировал вице-премьер.

В России одним из ведущих операторов заправочных станций для электромобилей является компания «Россети», компания начала развивать сеть электростанционных станций в 2013 году. Сейчас компания управляет сетью из 263 станций, к 2025 году их количество вырастет до 1 341. Параллельно с «Россетями» развитием инфраструктуры ЭЭС занимается «Русгидро», которая в настоящее время управляет 23 станциями на Дальнем Востоке. При этом компания намерена увеличить число ЭЭС до 150 в 2022 году.

tass.ru

Венгерская MOL приобретет OMV Slovenia

Покупатель получит 120 АЗС и оптовый бизнес австрийской компании.



Ранее, в сентябре 2020 г., OMV также приняла решение продать контрольный пакет акций оператора газотранспортной системы (ГТС) страны Gas Connect Austria. Сделка должна была сократить долг компании более чем на 570 млн евро, а также выйти из регулируемого газотранспортного бизнеса и оптимизировать портфель активов.

Neftegaz.ru

Любляна, 8 июня - ИА Neftegaz.RU. Крупнейшая нефтегазовая компания Венгрии MOL приобретет подразделение австрийской OMV в Словении, сообщает OMV. Покупка обойдется в 301 млн евро.

MOL получит 120 АЗС и оптовый бизнес австрийской компании. Ожидается, что сделка поможет сократить долг OMV на 290 млн евро до вычета налогов. Заккрытие запланировано на 2022 г.. Оно состоится после одобрения регулирующих органов.

■ ■ ■ «Это еще один решительный шаг к реализации нашей программы продажи активов объемом 2 млрд евро. Эта продажа не только в значительной степени способствует сокращению доли заемных средств, но и означает дальнейшую стратегическую оптимизацию нашего портфеля» ■ ■ ■

- отметил глава OMV Р. Зеле.

«Газпром нефть» поднялась на третье место по числу АЗС в Прикамье

После поглощения «Феникс Петролеум» федеральный игрок планирует расширяться в Перми.

Основные активы обанкротившейся пермской сети АЗС «Феникс Петролеум» перешли под контроль «Газпромнефти». Компания оформила собственность на девять заправок и крупнейшую в Прикамье нефтебазу, пишет «Коммерсант-Пермь».

По данным выписки из Росреестра, семь АЗС находятся в собственности дочерней структуры холдинга – ООО «Газпромнефть-Центр». Это заправки в Перми – на шоссе Космонавтов, ул. Леонова, ул. Ново-Гайвинской, ул. 40-летия Победы, ул. Сибирской (д. Замулянка, Пермский район). Данные заправки есть и на федеральной трассе Пермь–Екатеринбург во Фроловском поселении и в урочище Абанино Краснослудского поселения Добрянского района. Еще одна станция на шоссе Космонавтов принадлежит другой «дочке» «Газпромнефти» – ООО «Газпромнефть-Региональные продажи».

Еще двумя АЗС «Феникс Петролеум» (ул. Цимлянская и ул. Ижевская) владеет банк «Урал ФД». «Газпромнефть» их арендует. Сейчас эти станции выставлены на продажу. С сентября 2020 года в собственности «Газпромнефти» находится Муллинская нефтебаза, ранее принадлежавшая «Феникс Петролеум».

■ **Сеть АЗС «Феникс Петролеум» пермского бизнесмена Николая ТИХОНОВЦА была второй в Прикамье по числу заправок после ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукт» и включала более 20 станций.** ■

В 2014 году «Феникс Петролеум» заключил с «Газпромнефтью» договор коммерческой концессии. Фактически пермская компания приобрела франшизу и выплачивала крупной сети вознаграждение за пользование брендом на 15 АЗС.

В 2018 году федеральный партнер разорвал договор с «Фениксом», мотивируя это долгами свыше 300 млн руб. «Газпромнефть» практически приостановила продажу топлива на территории региона и подала заявление о банкротстве «Феникс Петролеум».

После признания пермской сети несостоятельной «Газпромнефть» вновь начала наращивать количество сбытовых точек в крае. Компания арендовала станции «Феникс Петролеум», которые в ходе банкротства сети отошли ее кредиторам. На конец 2019 года в Прикамье было уже 12 заправок «Газпромнефти». На сегодня их 15.

Таким образом, «Газпромнефть» стала третьей по количеству АЗС сетью в Пермском крае. Лидирующую позицию сохраняет «ЛУКОЙЛ-Уралнефтепродукт» (62 филиала в краевой столице), на втором месте – региональная сеть «Нефтехимпром» (28 точек).

Также заправочными станциями в Прикамье владеют «Ликом» (11 заправок), «Экойл» (11 АЗС), V&V (5 АЗС), Minol (4 заправки), Himpro GSM (3 станции), Get Petrol (2 АЗС) и прочие компании.

В пресс-службе сети АЗС «Газпромнефть» отметили, что компания рассматривает Пермский край как перспективный регион для развития и изучает варианты открытия новых станций. «Сразу три АЗС были запущены в эксплуатацию в апреле нынешнего года. Дополнительно прорабатывается возможность открытия еще двух», – сообщили в «Газпромнефти».

Источник, близкий к руководству «Феникс

Петролеум», считает, что бывший партнер изначально ставил перед собой цель получить контроль над заправками, пишет издание. Намерение выкупить сеть «Феникс Петролеум» «Газпромнефть» выражала еще в 2016 году. Тогда же на сеть претендовала «Башнефть», но с этой компанией сделка не состоялась. В итоге ФАС России согласовала покупку 15 заправочных станций «Феникса» «Газпромнефтью».

По словам аналитика ГК «Финам» Алексея КОРЕНЕВА, поглощение крупными сетями АЗС более мелких – естественный и широко распространенный сегодня процесс. «Ситуация с поглощениями и слияниями автозаправочных станций очень динамичная, – отметил он. – Видно, как меняются позиции на рынке, появляются новые лидеры».

■ ■ ■ «В настоящий момент доминируют „Роснефть“, „Газпромнефть“ и ЛУКОЙЛ, активно развивается Shell, – отмечает Коренев. – Эти мегакорпорации вытесняют мелкие, и это будет продолжаться, как нам ни жаль других игроков. ■ ■ ■

В Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах уже практически не осталось небольших местных сетей. Главное, чтобы ФАС держала этот вопрос на контроле и не допускала появления на рынке монополиста».

iadevon.ru

Neftegaz.ru

Компания SOCAR близка к покупке сети АЗС Glusco

Азербайджанская компания Socar и владелец украинской сети АЗС Glusco Нисан Моисеев находятся в завершающей стадии переговоров о продаже актива.

Об этом сообщает [enkor](#) со ссылкой на несколько источников, знакомых с ходом процесса.

По данным издания, Моисеев выставил сеть на продажу буквально сразу после заявления о прекращении поставок топлива «Роснефти» в середине марта.

■ ■ ■ **«В Украине никто не получил предложения о покупке, Моисеев разослал предложение только международным компаниям»** ■ ■ ■

– рассказал владелец крупной сети АЗС в Украине.

Другой источник считает, что продажу Glusco необходимо рассматривать в комплексе с контрактом на поставку нефтепродуктов "Роснефти".

«Возможно, именно по этой причине Coral Energy не стала новым оператором поставок, как было заявлено изначально. Им просто не нужна эта сеть, тогда как в матрицу нечуждого ей «Сокара» она вписывается», – добавляет собеседник.

По данным источников [enkor](#), переговоры могут завершиться в течение ближайшей недели. После этого соглашение должно получить одобрение в АМКУ.

Сеть Glusco сформирована на базе розничного бизнеса компании "Роснефть", который в 2016 году выкупил международный трейдер Proton Energy Group S.A. через родственную Glusco Energy S.A. На сегодня сеть насчитывает 105 АЗС и шесть нефтебаз.



Кроме этого, компания осуществляет заправку самолетов в столичных аэропортах «Борисполь» и «Киев».

В то же время гендиректор сети АЗС Glusco Борис Ганджа в комментарии [LIGA.net](#) косвенно подтвердил эту информацию.

«Это очень похоже на правду», – сказал он.

Напомним:

С апреля компания Proton Energy Group S.A., в которую входит связанная с Виктором Медведчуком сеть Glusco, остановила поставки продукции на украинский рынок – один из крупнейших партнеров компании, Wexler, уже заявил об остановке поставок российского дизтоплива.

Государственная нефтяная компания Азербайджана SOCAR подписала соглашение о праве экспорта нафпродуктов "Роснефти" в Украину, Польшу, страны Балтии и другие страны Восточной Европы.

Компания Socar New Energy осуществила первую поставку дизтоплива производства «Роснефти» в Украину.

pravda.com.ua

Баку и Киев договорились об увеличении присутствия SOCAR на украинском рынке нефтепродуктов

Азербайджан и Украина договорились о совместной реализации инвестиционных проектов в нефтегазовой отрасли.



«В четверг в режиме видеоконференции состоялось IV-ое заседание азербайджано-украинской рабочей группы по сотрудничеству в энергетической сфере под председательством замминистров энергетики Азербайджана и Украины Кямала Аббасова и Ярослава Демченкова. Стороны высоко оценили уровень двустороннего сотрудничества в энергетической сфере», – говорится в сообщении посольства Украины в Азербайджане.

По информации диппредставительства, в ходе встречи были достигнуты договоренности о продолжении взаимодействия в рамках реализации проектов в сфере нефтяного транспорта, развитии сотрудничества в сфере энергоэффективности и энергосбережения, внедрении эффективных механизмов регулирования энергетических рынков.

«Стороны также договорились о диверсификации деятельности компании SOCAR (Госнефтекомпания Азербайджана, ГНКАР) в Украине и об увеличении присутствия азербайджанской компании на рынке нефтепродуктов страны. Также достигнута договоренность о совместной реализации

инвестиционных проектов в нефтегазовой отрасли», – отмечает посольство.

Кроме того, министерства энергетики Азербайджана и Украины договорились наладить обмен опытом в контексте реализации «зеленой» энергетики.

Следующее заседание рабочей группы решено провести в 2022 году, подчеркивает дипмиссия.

SOCAR начала свою деятельность в Украине в 2008 году. Компания владеет в Украине сетью АЗС и управляет 55 станциями и имеет долю на рынке порядка 2,5–3%.

nefterynok.info

IRBIS: «Мы уверены в том, что делаем, и открыты для клиентов»

19 июня в Тольятти состоялся день открытых дверей для клиентов сети АЗС IRBIS, которая позиционирует себя как открытая компания, предоставляющая своим клиентам качественное топливо. На различных сайтах и в социальных сетях в последнее время крупную сеть активно обсуждают, у людей появляются вопросы о работе компании. Чтобы ответить на них, руководители компании провели день открытых дверей и наглядно продемонстрировали, как проводится контроль качества топлива, каким образом гарантируется точность налива, как выглядит заправочная станция изнутри.



Качество нефтепродуктов - приоритет
О том, как устроена работа топливной компании и автозаправочной станции, могли узнать все желающие, оставив предварительную заявку на участие. Мероприятие прошло 19 июня на АЗС IRBIS в Тольятти на ул. Борковской, 69 и, несмотря на отличную солнечную погоду, привлекло несколько десятков автолюбителей.

Директор по развитию ГК IRBIS Руслан Сафин провел ознакомительную презентацию для гостей, после чего участники мероприятия посмотрели наглядно, как происходит прием топлива с бензовоза, как и на каких этапах проверяется качество привезенного бензина, как контролируется точность налива топливораздаточных колонок.

«Четкое следование принципам честности, открытости, внимательному отношению к клиентам, постоянный поиск новаций позволили

достичь имеющихся результатов. Сегодня в составе компании 60 уникальных по формату автозаправочных комплексов в семи регионах РФ, 10 кафе с полным производственным циклом, два загородных отеля, полный перечень объектов инфраструктуры, которые могут понадобиться водителям и пассажирам в пути», - рассказывает Руслан Сафин.

Вопросы качества и количества топлива на АЗС являются приоритетными для компании, и для того, чтобы гарантировать соответствие топлива всем требованиям ГОСТ, выстроена система со всей необходимой инфраструктурой. В составе ГК IRBIS - четыре собственные нефтебазы вместимостью более 25 тыс. тонн, более 100 современных бензовозов и газовозов, оборудованных системой GPS, сертифицированная лаборатория. Прямые договоры с крупнейшими производителями топлива обеспечивают стабильное качество.





Открытость – главный принцип

В день открытых дверей клиентам наглядно продемонстрировали, как происходит проверка топлива только что подъехавшего бензовоза. Оператор встречает его с документами и сверяет номера пломб. Пробоотборником проверяется наличие примесей и воды в топливе, специальным ареометром измеряют плотность и температуру.

Точность налива топливораздаточных колонок гарантируется за счет современного, высокопроизводительного оборудования и еженедельных контрольных проверок. Участникам дня открытых дверей рассказали, что в любое время и на любой АЗС каждый может убедиться в точности колонок, попросив персонал АЗС взять топливо на мерник (специальный эталонный прибор, который проходит метрологическую поверку).

На АЗС IRBIS можно заправиться брендовыми бензинами и дизельным топливом XTRim.

■ ■ ■ **«Это инновационный продукт, который производится с помощью присадки Keropur немецкого концерна BASF, – рассказывает Руслан Сафин. – Ее основные функции – снижение трения между поршнем и стенкой цилиндра, предотвращение коррозии, моющие свойства. Как следствие, у автомобиля снижается расход, увеличивается мощность и ресурс двигателя, уменьшается количество вредных выбросов в атмосферу».** ■ ■ ■

Заключительным этапом дня открытых дверей стала дегустация фирменных хот-догов из натурального мяса, выпечки собственного производства и кофе класса Specialty эксклюзивной обжарки. Две фабрики-кухни компании ежемесячно выпекают более 150 тыс. элешей и треугольников, которые идут нарасхват. Каждый участник встречи получил памятный подарок.

Приятные бонусы – стиль

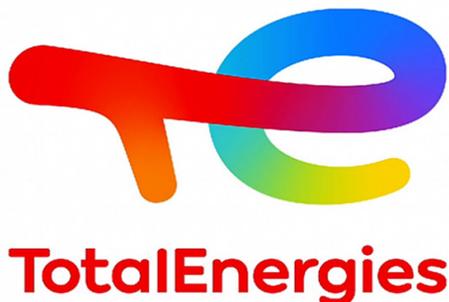
Приятным дополнением к качественному топливу, хорошему сервису являются постоянные акции и розыгрыши, возможность выиграть ценные призы. Компания подарила своим клиентам 18 автомобилей, включая новые Mercedes-Benz, и множество других подарков. Уже 2 июля в рамках акции «Заправляйся с умом» будет определен следующий счастливчик – обладатель автомобиля Skoda Karoq.

Подводя итоги, сотрудники компании поблагодарили участников за проявленный интерес и рассказали о планах развития сети в Самарской области. До конца года планируется открыть еще не менее чем четыре АЗС в дополнение к пяти уже работающим.

volga.news

Total меняет название на TotalEnergies в стремлении стать лидером энергоперехода

Акционеры Total одобрили смену названия компании на TotalEnergies. Соответствующее решение было принято практически единогласно 28 мая 2021 г. на очередном и внеочередном собраниях акционеров компании.



Акционеры Total одобрили смену названия компании на TotalEnergies. Соответствующее решение было принято практически единогласно 28 мая 2021 г. на очередном и внеочередном собраниях акционеров компании.

■ Изменение названия компании с Total на TotalEnergies отражает стратегическое преобразование в широкомасштабную энергетическую корпорацию. ■

Одновременно со сменой наименования TotalEnergies утвердила и новый логотип.

План трансформации TotalEnergies предполагает трансформацию в диверсифицированную энергетическую компанию, которая станет игроком мирового класса в происходящем энергопереходе.

Он подразумевает, что до 2030 г. увеличение производства энергии будет основываться на сжиженном природном газе (СПГ) и возобновляемых источниках энергии (ВИЭ), а также электроэнергии, тогда как доля нефтепродуктов снизится. План TotalEnergies содержит следующие цели, которые должны

быть достигнуты к 2030 г.:

- 5 млн т/год производства биотоплива,
- 4–6 тыс. т/год производства биогаза,
- 100 ГВт мощностей ВИЭ, снижение доли продаж нефтепродуктов с 55% до 30%.

К 2050 г. Total рассчитывает достичь нулевой эмиссии углерода в своей деятельности.

Таким образом компания стремится внести свой вклад в устойчивое развитие планеты, сталкивающейся с климатическими проблемами. Французская TotalEnergies (бывшая Total) – одна из крупнейших нефтегазовых компаний в мире.

Штат сотрудников TotalEnergies насчитывает около 100 тыс. человек более чем в 130 странах. Компания выступает акционером российского независимого производителя газа НОВАТЭК с долей участия 19,4%, а также владеет 20% и 10% в его проектах Ямал СПГ и Арктик СПГ-2 соответственно.
А. Игнатьева

hneftegaz.ru

СОКАР энергоресурс. Логотип и фирменный стиль



Фирменный знак

Во время разработки графического знака логотипа мы постарались соединить непрерывное движение и развитие с экологичностью и добавили отсылку к первым буквам названия компании.



Фирменная графика

Основным стилеобразующим элементом является лента мёбиуса, повторяющая часть графической формы логотипа компании. Лента состоит из линий, которые добавляют объема и динамичности, образуя непрерывное движение.

studiogarazh.com

На АЗК сети ОККО началось обновление кофейных зон

На сегодня уже установлено 25 новых кофе-модулей, а до конца года их количество увеличится до 50.



Новый кофе-модуль имеет удобную навигацию, стильный дизайн, яркую подсветку и эргономичные вертикальные диспенсеры для стаканов. К тому же, там установлено до 3 кофемашин, что позволяет значительно ускорить приготовление кофе на заправке и не стоять в очереди. Для удобства клиентов рядом с кофемашиной расположена многоуровневая витрина со снеками и различными десертами. Также на полках обновленных кофейных зон можно найти молотый или кофе в зернах и брендовые аксессуары для ценителей кофе.

ОККО постоянно работает над расширением услуг и усовершенствованием сервиса. Так, сегодня на АЗК клиентам доступны около 20 сервисов, которые работают круглосуточно: от вкусного перекуса в дороге до получения посылок или наличных на кассе.

Сеть АЗК ОККО («Концерн Галнафтогаз») входит в состав ОККО Group и является одной из крупнейших автозаправочных сетей в Украине, которая насчитывает 413 автозаправочных комплексов. В структуре компании действует также крупнейшая сеть заведений питания в дороге, работающих под брендами Hot café, A la minute, Pasta Mia и Meiwei.

facebook.com

Жилой дом переоборудовали в магазин на АЗС ОК

При модернизации автозаправочной станции в Гисене (Германия) существующий жилой дом полностью переоборудовали в магазин OK Cafe.



Проект осуществила строительная компания Lowik Bouw, которая работает в Нидерландах, Бельгии и Германии.



facebook.com

VDS разработала новый бренд и фирменный стиль для розничной сети АЗС М36

В 2017 году в Компанию VDS обратились представители ТОО «Бизнес Петролеум». Эта казахстанская компания выкупила несколько автозаправочных станций в Астане и приняла решение выводить их на рынок под новой торговой маркой.



Перед специалистами VDS была поставлена комплексная задача – провести ребрендинг станций, кардинально изменив стиль, цветовую гамму оформления АЗС, а также экстерьеры и интерьеры торговых объектов, подчинив все преобразования единой концепции. По пожеланиям Команды ТОО «Бизнес Петролеум» новый бренд должен был иметь короткое и звучное название.

■ ■ ■ АЗС были спроектированы в стиле американских придорожных кафе по аналогии бренда ROUTE 66 (одна из наиболее известных трасс в США). ■ ■ ■

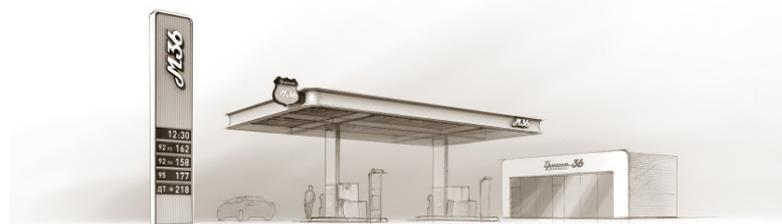
Учитывая, что в Казахстане есть крупная трасса М-36, которая проходит через Нур-Султан и вдоль которой располагаются несколько АЗС ТОО «Бизнес Петролеум», была выбрана концепция ROUTE 66, а названием нового бренда стало наименование данной трассы – «М36».

Идея «Классическая Америка»

Дизайнеры VDS вдохновлялись ROUTE 66 – американским образом культа дороги и движения. Романтическая геральдика знака – щит на дороге – миссия похода сквозь тысячи километров и лет. АЗС «М36» – как точки ожидания и гостеприимства вдали и среди пространства.

Цветовое оформление было исполнено в белом глянце и в характерных для автомобильной тематики черных и красных тонах.

Особенностями разработки «М36» является использование формованных фигурных



элементов на стене и фризе. Фирменный алюминиевый профиль со встроенной светодиодной подсветкой обеспечил премиальный внешний вид объекта в ночное время.

Благодаря своей необычной и эксклюзивной концепции новая АЗС привлекла внимание и получила положительные отзывы экспертов отрасли и автомобилистов.

vds.group

Крупнейшая станция Shell в Австрии

Компания Shell открыла в Рутценмоос (Австрия) одну из самых современных и крупнейших своих автозаправочных станций в Австрии. Строительство и ввод в эксплуатацию нового объекта сети АЗС было выполнено менее чем за полгода.



Под брендом Shell Recharge продвигается электромобильность с использованием устройств быстрой зарядки для электромобилей на АЗС Shell. Благодаря мощности до 300 кВт электрические транспортные средства можно зарядить всего за несколько минут. При этом зарядка осуществляется на 100% экологически чистом электричестве.

Shell не только хочет показать пример устойчивого развития с помощью электрических зарядных станций, эта идея также отражена в оборудовании станций солнечными панелями. В будущем они должны удовлетворять около 70 процентов потребности в электроэнергии для охлаждения, системы отопления и освещения. Энергосберегающее светодиодное освещение давно стало стандартом для Shell.

В магазине BILLA Unterwegs клиенты могут найти ассортимент продуктов для покупок и их потребления в пути или дома, кофе и закуски «Deli by Shell», а также различные виды выпечки. Покупатели могут использовать более экологичные многоразовые чашки myCoffeeCup, приобретая кофе на вынос.

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

Цифровые волны фасада ресторана KFC в Бангкоке

Дизайнерская фирма Charcoal Design разработала дизайн нового флагманского ресторана KFC Drive thru, открытого в Бангкоке.



Впечатляющий архитектурный проект с экспансивной крышей и фасадом, стиль которого вдохновлен цифровыми волнами. Эффектная внешняя подсветка здания меняет красный и белый цвет в течение дня.



facebook.com

Светодиодный портал для автомойки

Автомойка Schaumwerk в Хильдесхайме (Германия) обещает чистые и блестящие машины, отличное обслуживание и акционные предложения на светодиодном портале.



В компании считают, что автомойка будущего должна впечатлять не только своей экологичностью, но и выделяться светодиодной аркой шириной восемь метров и высотой более четырех метров.

Мойка автомобилей премиум-класса является более современной и крупной, чем у ближайших конкурентов. На крыше установлена фотоэлектрическая система, которая может покрыть 75 процентов потребности в электроэнергии. Устойчивое использование воды обеспечивается полностью биологической очисткой воды. Кроме того, по возможности, избегают использования одноразовых материалов.

■ ■ ■ «Мы прекратили использование бумажных рекламных плакатов и вместо этого выбрали полностью светодиодный портал на въезде» ■ ■ ■

– говорит пресс-секретарь компании Франциска Блохсей.

Поставщиком и партнером по проекту внедрения цифрового портала, а также светодиодной подсветки фасада здания стала компания KDH Werbetchnik GmbH из Вунсторфа. Она полностью реализовала проект – от закупки всех компонентов, выработки рекомендаций и концепций, установку и запуск в эксплуатацию.

facebook.com

«Лучший перерыв» в дороге на новом МАРСО

Сеть круглосуточных магазинов МАРСО расширило свое присутствие в штате Алабама (США), открыв весной первый объект в г. Бирмингем. Новый дизайн формата «Better Break» раздвигает границы традиционных магазинов, создавая среду, отвечающую самым разным потребностям и желаниям клиентов. Пилотный объект станет магазином будущего для компании и эталоном бренда в масштабах всей страны.



Магазин площадью около 500 м2 является крупнейшим на сегодняшний день по всей сети и первым, который представил новый дизайн интерьера и зону АЗС. В дизайне сделан акцент на новой планировке с естественным освещением, натуральными материалами и живыми растениями, уникальной графикой, чтобы улучшить впечатления гостей и создать комфортную среду для сотрудников.

Гости, посещающие магазин, смогут освежиться и перекусить качественными продуктами по конкурентоспособной цене.



Доступна горячая и холодная еда на вынос, автомат для приготовления смузи, четыре кофемашины для приготовления разных видов горячих напитков, пивную «пещеру», вино, предметы первой необходимости и личной гигиены, автомобильные товары, места для отдыха в помещении и на открытом воздухе, бесплатный Wi-Fi и многое другое.

С помощью визуальной коммуникации и ключевых цветов бренда магазин дает посетителям ощущение энергии и свежести. С эстетической точки зрения пространство открытое и привлекательное с плавным переходом, объединяющим интерьер и экстерьер.

Планировка позволяет совершать покупки в удобном для каждого темпе, при этом не упуская из виду покупателей, которые перемещаются по залу. Путь покупателя разработан таким образом, чтобы они могли легко ориентироваться и при этом быть неожиданным, удивляя предложением и ассортиментом. Здесь можно оставаться сколько угодно долго, потому что есть места для гостей как в помещении, так и на улице, что дает им полную свободу действий в использовании пространства по мере необходимости.



Во всех магазинах MARSCO гости могут воспользоваться программой лояльности MY Reward \$, ориентированной на предоставление ценности. Новые участники получают скидку 20 центов за галлон при первой заправке бензина и ежедневные вознаграждения, такие как скидка 3 цента за галлон любым способом оплаты или скидка 5 центов за галлон при оплате дебетовой картой MARSCO Better Debit через новое приложение MARSCO.

facebook.com

■ ■ ■ «МАРСО стремится обеспечить «удобство, которому можно доверять». ■ ■ ■

Мы с нетерпением ждем возможности стать частью повседневной жизни местного сообщества и приглашаем гостей посетить наш новый, яркий и гостеприимный магазин, а также отличное обслуживание клиентов, которое обеспечивают члены нашей команды», – говорит Фредерик Чавейриат, генеральный директор MARSCO.



Проект был разработан Chute Gerdeman – неоднократно отмеченной наградами за дизайн. Компания в своей работе руководствуется пониманием потребителя, вдохновляется творчеством и основывается на интеллекте. Благодаря продуманной стратегии, яркому дизайну, общению и точному исполнению формулирует бренд, доставляя удовольствие и стимулируя клиентов к покупкам.

В честь открытия клиентам были предложены несколько ограниченных по времени акций на еду и напитки, включая замороженные напитки или чашку кофе MARSCO Feel Good, а также конфеты, пончики и хот-доги на гриле.

Autotrans запустил третью АЗС в новом дизайне

Сеть АЗК Autotrans открыла обновленную заправку с магазином в г. Горишни Плавни на Полтавщине. Об этом сообщили в компании.



АЗК расположен на транспортной развязке при въезде в город. Выполнен в новом дизайне, имеет черно-зеленую стилистику, с обновленным логотипом в написании латиницей.

Сеть АЗК Autotrans открыла обновленную заправку с магазином в г. Горишни Плавни на Полтавщине. Об этом сообщили в компании. АЗК расположен на транспортной развязке при въезде в город. Выполнен в новом дизайне, имеет черно-зеленую стилистику, с обновленным логотипом в написании латиницей. 8 постов для заправки автомобилей позволят избежать очередей. Современный магазин с широким ассортиментом товаров и швейцарская кофемашинка профи уровня. Для наших клиентов бариста подобрали уникальный blend кофе speciality - это 100% зерен арабики. Самое главное - высокий уровень обслуживания и неизменно качественное топливо от украинских и белорусских заводов-производителей. Также мы продолжаем стратегию популяризации региональных продуктов. Нашей целью является поддержка локальных фермерских предприятий. Хотим показать клиентам АЗК, перекус здесь может быть не только питательным, но и полезным. Мы называем это - новый клиентский опыт, который гарантирует нам лояльность клиентов к бренду. Поэтому заправка на Autotrans и пребывание у нас

станут еще приятнее для каждого клиента», - прокомментировала Светлана Луценко, директор по маркетингу сети АЗК Autotrans. «Мы установили новейшие топливные колонки Gilbarco немецкого производства, которые обеспечивают сверхточный налив. Клиенты могут быть уверены в том, что их заправили ровно на заявленное количество топлива. Все оборудование соответствует актуальным стандартам качества, противопожарной безопасности и экологичности», - прокомментировал Валентин Заворотюк, главный инженер Группы компаний Autotrans.

Напомним, весной Autotrans представил обновленную АЗК Полтаве на ул. Ковпака, 15.

nefteryok.info

Bewitched Coffee открывает кофейню с автораздачей

Компания Bewitched Coffee открыла новую кофейню в Нортгемптоне (Великобритания). Кафе имеет 55 посадочных мест внутри помещения, а также систему Drive Thru для автомобилистов. Локальная сеть стала третьей на местном рынке, которая внедрила автораздачу, наряду со Starbucks и Costa Coffee.



Я могу быть пристрастен, но думаю, что результаты превосходят некоторых из наших более крупных конкурентов на этом рынке», – говорит Мэтт Фонтейн.

Популярная местная сеть Bewitched Coffee уже имеет 13 кофеен. Сегодня она обслуживает 18 тысяч в неделю, ежегодно готовя полмиллиона чашек кофе. К реализации готовятся еще два проекта кафе с Drive Thru. Кроме того, компания ищет возможности для выхода на национальный уровень.

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

«С тех пор, как я начал этот бизнес в 2010 году, у меня всегда была мечта открыть кофейню с автораздачей. Нами запущено первое кафе в Великобритании, принадлежащее независимому оператору. В рамках этого проекта было проведено много планирования, обучения и тестирования, и, несомненно, впереди нас ждут непростые времена. Но мы готовы принять этот вызов и намерены стать ведущими в отрасли», – говорит Мэтт Фонтейн, соучредитель и управляющий директор Bewitched Coffee.

В Bewitched Coffee Drive Thru уютная атмосфера и интерьер. Посетителям предлагают выбор кофейных напитков из свежеежаренного кофе. Здесь можно заказать вкусный чай, горячий шоколад или фирменные молочные коктейли. В меню по привлекательным ценам аппетитные сэндвичи, бутерброды, пирожные, фадж и капкейки. Кофейня открыта с 6:00 до 20:00 с понедельника по пятницу и с 8:00 до 18:00 по воскресеньям и в праздничные дни.

■ ■ ■ Дизайн этого объекта просто потрясающий, мы хотели создать современное, вдохновляющее пространство с отделкой, которая соответствовала бы национальным традициям. ■ ■ ■

Роснефть запустила сеть аптек на АЗС

Роснефть запустила сервис дорожных аптек «Аптека Авто» на базе автозаправочных станций под брендами «Роснефть» и ВР. Об этом Роснефть сообщила 16 июня 2021 г.



Роснефть располагает крупнейшей розничной сетью на территории России, насчитывающей около 3000 АЗС/АЗК под брендами «Роснефть», ВР и «Башнефть».

География розничного бизнеса Роснефти охватывает 66 регионов во всех федеральных округах.

neftegaz.ru/

Инициатива по обеспечению доступности безрецептурных лекарств и нелекарственных препаратов для автомобилистов соответствует стратегии Роснефти по расширению спектра услуг, предоставляемых автозаправочными комплексами Роснефти.

Пилотный проект «Аптека Авто» реализуется на территории Северо-Западного федерального округа.

Новый сервис уже доступен на 2 АЗС в г. Санкт-Петербург, в ближайшее время аптека откроется еще на 2 АЗС в Ленинградской области.

В торговых залах АЗС произведена реконструкция с учетом требований, предъявляемых к оборудованию, условиям хранения и продаже лекарственных препаратов.

Проект реализуется совместно с партнером – федеральной аптечной сетью Алоэ, насчитывающей более 300 аптек.

«Аптека Авто» предлагает клиентам АЗС безрецептурные лекарственные препараты и ассортимент нелекарственных средств – товары медицинского назначения, гигиенические средства, лечебную косметику, предметы по уходу для всей семьи.

Помощь потребителям в подборе лекарственных средств и товаров для здоровья оказывают квалифицированные фармацевты.

Первый пункт выдачи заказов крупных интернет-магазинов открылся на АЗС «Белоруснефти»

Первый пункт выдачи интернет-заказов начал действовать на автозаправочной станции №21 в Гомеле. Это пилотный проект предприятия «Белоруснефть-Гомельоблнефтепродукт» и международной логистической компании DPD в Беларуси, которая доставляет в страну товары таких крупных интернет-магазинов как Ozon, MaryKau и других. Теперь, сделав покупки на этих торговых площадках, забрать заказы можно на АЗС



Первые дни работы пункта выдачи – и первые посылки уже поступили на АЗС. Схема действий при заказе ровно такая же, как в любых интернет-магазинах мира. Клиент, делая покупку на виртуальной торговой площадке, в списке пунктов выдачи выбирает тот, в котором ему удобно забрать посылку.

Среди этих адресов теперь и автозаправочная станция №21 на улице Докутович, 57А в Гомеле. О том, что посылка доставлена в пункт, сообщит sms от логистической компании. Для того, чтобы забрать заказ, при себе нужно иметь документ, удостоверяющий личность, и номер отправления, который указывается в sms. Директор предприятия «Белоруснефть-

Гомельоблнефтепродукт» Андрей Федорович рассказывает, чем привлекателен проект: Сегодня интернет-торговля развивается серьезными темпами. Интерес покупателей к ней высок.

■ Но тренд нынешнего времени таков: клиент уходит от доставки заказов до квартиры, предпочитая самостоятельно забирать посылки из пункта выдачи. ■

Одна из причин: не быть привязанным к курьерской службе и свободно распоряжаться своим временем. И в этом вопросе мы идем навстречу нашему клиенту.

Автозаправочная сеть «Белоруснефти» не только самая крупная в стране, но и представлена во всех ее регионах. Более того, наши станции

открыты круглосуточно. По дороге на работу или домой клиент в удобное для него время может забрать на АЗС свой интернет-заказ, сделанный, например, на Ozon или в MaryKay. В пилотном формате отработали механизм на АЗС 21 в Гомеле. Но уже в самое ближайшее время значительно расширим географию, добавив новые адреса АЗС-пунктов выдачи интернет-заказов на территории Гомельской области.

Директор гомельского филиала логистической компании DPD в Беларуси Дмитрий Жлоба со своей стороны перечисляет преимущества сотрудничества с автозаправочной сетью «Белоруснефти»:

Чем хороши АЗС компании «Белоруснефть» для получателей интернет-заказов? Забрать посылку можно по пути, обслуживание на заправках быстрое. А в перспективе самый большой плюс – получить свой заказ реально в любое время, учитывая круглосуточный режим работы АЗС.

Заехал на заправку, купил топливо, выпил кофе, забрал посылку. Доступно, просто и удобно. В ближайшее время пункты выдачи интернет-заказов откроются еще на 27 автозаправочных станциях предприятия «Белоруснефть-Гомельоблнефтепродукт». Здесь также можно будет забрать покупки, сделанные в интернет-магазинах Ozon и MaryKay.

neft.by

Сбер и «Газпром нефть» запустили рассрочку на топливо для бизнеса

Сбер предложил предпринимателям — корпоративным клиентам «Газпром нефти» новый сервис «Бизнес-покупки в кредит» — онлайн-оформление рассрочки в личном кабинете «ОПТИ 24» для пополнения топливного счёта.

Сбер предложил предпринимателям — корпоративным клиентам «Газпром нефти» новый сервис «Бизнес-покупки в кредит» — онлайн-оформление рассрочки в личном кабинете «ОПТИ 24» для пополнения топливного счёта.

Денежные средства поступают на топливный счёт юридического лица, а потратить их можно как на топливо, так и на сопутствующие товары на АЗС «Газпром нефть». Можно пополнить счёт единовременно либо оформить рассрочку с льготным периодом погашения на 30 дней. Погашение долга тоже происходит онлайн. В ходе тестирования сервиса клиенты оформили займы на 33 млн рублей. Средний заём составил один миллион рублей.

■ ■ ■ Интеграция с Газпром нефтью — яркий пример динамичного развития нашего продукта Бизнес-покупки в кредит. ■ ■ ■

Мы уже реализовали подобные решения для более чем 15 компаний крупного бизнеса. Как показывает практика, предприятия, подключившие такой сервис, увеличивают средний чек и клиентскую базу. А для их клиентов это возможность совершить покупку онлайн всего за нескольких минут, ведь возможность оформления рассрочки бесшовно интегрирована в корзину покупок.

Алексей Шашкин, директор дивизиона «Малый и микро бизнес» Сбербанка:

■ ■ ■ Мы создали цифровую платформу ОПТИ 24, чтобы сделать более комфортными условия для работы и развития бизнеса корпоративных клиентов: на АЗС — качественное топливо и сервис, а в цифре — документооборот, детальная аналитика, пополнение топливного счёта, заказы на грузоперевозки. ■ ■ ■

Для предпринимателей и представителей малого бизнеса одна из ключевых задач — сокращение кассовых разрывов и пополнение оборотных средств. И партнёрский сервис позволяет не только оформить кредит, но и получить беспроцентную рассрочку на месяц.

Елена Московская-Муштак, заместитель генерального директора по коммерческой деятельности «Газпромнефть — Региональные продажи»:

Сервис «Бизнес-покупки в кредит» доступен предприятиям малого бизнеса – ИП и ООО с одним учредителем, – где собственник и директор представлены одним лицом. В сервисе представлено два вида кредитования: классический кредит и рассрочка со льготным периодом. Обычный кредит оптимален для тех, кто планирует использовать заёмные средства реже одного раза в месяц. Минимальная сумма кредита – 10 тыс. рублей, максимальная – 3 млн для ИП и 5 млн – для ООО. Минимальный срок кредита – один месяц, максимальный – три года для ИП и один год – для ООО. Ставка – 17% годовых, кредит погашается ежемесячно аннуитетными платежами.

Рассрочка сроком на 12 месяцев удобнее для более частых покупок. Он предусматривает беспроцентный грейс-период сроком 30 дней. Доступная сумма – от 100 тыс. до одного миллиона рублей, ставка – 18% годовых. Обязательный платёж по рассрочке составляет 5% от остатка ссудной задолженности, а также проценты за пользование кредитом.

Стоимость сервиса для владельцев онлайн-площадок составляет 3 тыс. рублей в квартал, а для их покупателей он бесплатен: нужно лишь иметь расчётный счёт в Сбербанке и учётную запись в интернет-банке СберБизнес.

Цифровая платформа «ОПТИ 24» предоставляет широкий набор инструментов для управления автопарком. С её помощью можно получать топливо и товары на АЗС, пользоваться цифровыми продуктами, а также получать услуги шиномонтажа, мойки и замены моторного масла на станциях техобслуживания.

■ ■ ■ Сервисные карты «ОПТИ 24» принимают более чем на 4300 АЗС в России и СНГ, а также на 350 станциях сервисного обслуживания. Ежемесячно ими пользуется более 500 тысяч водителей коммерческого транспорта. ■ ■ ■

sberbank.com

Gulf представил новую платформу бренда «Все начинается здесь»

Топливный бренд Gulf представил новую платформу бренда «Все начинается здесь». Платформа подтверждает стремление компании Gulf развиваться в соответствии с постоянно меняющимися требованиями современного потребителя.



С помощью новой платформы бренда Gulf модернизирует элементы своего бренда, включая обновление знаменитого диска Gulf, обновленный шрифт и введение новых ярких цветов.

Кампания будет включать 30- и 15-секундные рекламные ролики, которые будут транслироваться по подключенному телевидению в течение всего летнего сезона. В роликах рассказывается о повседневной жизни, которую обеспечивает Gulf, и демонстрируется, что возможности безграничны, если они начинаются с хорошего старта.

Gulf – это компания из Массачусетса, обеспечивающая потребителей топливом примерно в 1400 АЗС под брендом Gulf в 36 штатах и Пуэрто-Рико.

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

■ ■ ■ «Мы продолжаем вносить существенные улучшения в нашу торговую марку, обеспечивая всеобъемлющий опыт и новые способы, позволяющие нашим клиентам выходить далеко за рамки АЗС» ■ ■ ■

– сказала Сью Хайден, директор по маркетингу Gulf.

«Эта платформа нацелена на создание новой ценности – бренда с локальными связями, который понимает, как сделать путешествие надежным и легким».

BP, Diebold Nixdorf вошли в альянс в области платежных технологий

Глобальный поставщик в области электронной коммерции Diebold Nixdorf расширил свое стратегическое партнерство с BP, чтобы предоставить интегрированное решение, состоящее из оборудования, программного обеспечения и управляемых услуг.

BP продлила многолетнее соглашение об управлении услугами с Diebold Nixdorf и будет использовать их услуги в глобальном масштабе, чтобы продвигать процесс трансформации, поскольку стремится снизить операционную сложность, связанную с управлением тысячами точек розничной торговли. BP будет полагаться на комплексную интеграцию услуг Diebold Nixdorf, чтобы обеспечить оптимальную доступность своих систем объектов в более чем 17 000 точек по всему миру.

«Услуги Diebold Nixdorf позволяют нам повысить автоматизацию наших торговых площадок по всему миру. Их интегрированные решения в сочетании с их опытом в сфере топлива и товаров повседневного спроса делают их идеальным партнером, который поможет нам в процессе трансформации», - сказал Марко Райан, старший вице-президент по цифровым клиентам и рынкам, BP.

В рамках соглашения BP также стремилась сделать свои платежные каналы более гибкими, эффективными и полностью интегрированными с цифровыми технологиями, развернув глобальную платежную платформу AEVI (AEVI Motion) в тысячах точек на европейских рынках. Petrol Plaza

nefterynok.info

Circle K развивает инфраструктуру для караванинга

Сеть АЗС Circle K в Польше оборудует пункты обслуживания автодомов. По оценкам Европейской федерации караванинга (ECF), в Европе насчитывается около 2,5 миллиона домов на колесах.



**CAMPER
SYSTEM**
SPECYJALNE KONTAKTY MIAŁO



Развитие сервиса обеспечивает их владельцам удобства и комфорт в поездках на отдых. На отдельных автозаправочных станциях компании уже установили сервисные стойки для автодомов.

■ ■ ■ **Camper Drop Pro – это профессиональное решение Camper System, обеспечивающие доступ к воде, электричеству и сбросу отходов из автодомов и домов на колесах.** ■ ■ ■

facebook.com

Сервис мобильных заправок Pump запускает сервис подписки на бензин Pump+

Услуга будет доступна в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи.

Pump+ – это сервис автономной заправки автомобилей, пользователям которого не потребуется ездить на АЗС.

Подписчикам установят блок открытия лючка и систему мониторинга топлива. Когда в баке останется менее 50% бензина, заправщику придет оповещение. Он выберет место и время продолжительной остановки автомобиля (с помощью самообучающегося алгоритма), приедет туда и заправит машину. Участие владельца при этом не потребуется: благодаря установленному оборудованию заправщик сможет открыть лючок дистанционно. Оплата производится автоматически с карты пользователя после заправки, в приложении будет доступен детальный отчет.

Подписчики Pump+ могут выбрать один из трех видов топлива от «Газпром нефть»: АИ-95, АИ-100 и ДТ, при этом стоимость литра будет на 1 рубль дешевле. Стоимость подписки составляет 199 рублей в месяц, а стоимость установки оборудования – 4900 рублей. При этом тем, кто решит подключиться к сервису до конца июня, оборудование будет установлено бесплатно.

■ ■ ■ Мы разработали уникальный продукт, который позволяет заправлять машину без участия владельца. ■ ■ ■

Поиск заправочных станций, особенно в центре города, зачастую отнимает слишком много времени. Мы же полностью берем весь процесс на себя и даем автовладельцам возможность забыть о существовании заправки. Помимо того,

что сервис подписки на топливо отвечает запросу на автоматизацию рутинных задач, он также позволяет минимизировать социальные контакты, что сейчас особенно важно.

Борис Голиков, основатель Pump.

Напомним, Pump – это сервис мобильных заправок, который включает в себя услуги по доставке топлива прямо в бак, подписку на топливо Pump+ и сеть умных заправок SmartPump. Сервис доставляет топливо типов АИ-95, АИ-100 и ДТ. Pump работает в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи.

truesharing.ru

Carrefour в Польше расширяет сервис Tank&Go на АЗС

Carrefour Polska последовательно развивает пакет финансовых и коммерческих услуг. После завершения фазы тестирования сеть дала возможность всем пользователям приложения My Carrefour совершать мобильные платежи за топливо на заправках Carrefour.

Tank & Go – это продолжение и еще одна версия популярного у клиентов Carrefour сервиса Scan&Go. Благодаря Tank&Go покупатели на заправочных станциях Carrefour будут оплачивать счет за топливо непосредственно в заправочной станции, без необходимости стоять в очереди у кассы. Платежи производятся удаленно с помощью модуля Tank & Go, доступного в приложении My Carrefour.

■ - Чтобы оправдать ожидания наших клиентов, для которых важны безопасность, скорость и комфорт покупок, мы завершили пилотный этап службы Tank & Go и предоставили всем пользователям приложения My Carrefour возможность удобная, бесконтактная и полностью мобильная оплата топлива на АЗС Carrefour. ■

Это еще один элемент в процессе предложения клиентам новых решений на рынке и обеспечения положительного опыта покупок в нашей сети, – говорит Гжегож Вазович, директор

по финансовым и коммерческим услугам Carrefour Polska.

Чтобы воспользоваться услугой Tank & Go, необходимо сначала авторизоваться в модуле, ввести необходимые данные автомобиля и активировать мобильные платежи Mastercard. Когда вы едете на АЗС Carrefour, вам нужно только выбрать дистрибьютора, указать сумму транзакции, произвести оплату и начать заправку. После его завершения клиент может покинуть заправочную станцию и получить счет по электронной почте.

В области мобильных платежей проект осуществляется совместно с Mastercard. – В Mastercard мы стремимся разрабатывать инструменты и модели, которые делают повседневные покупки и платежи удобными, быстрыми и безопасными. Мы фокусируемся на решениях, представляющих элементы из цифрового и мобильного мира в традиционных физических магазинах, как, например, в Scan & Go, и проверяем бесплатные покупки, благодаря которым покупатели могут сэкономить время. Вот почему консультанты и партнеры Mastercard Advisors совместно с Carrefour подготовили концепцию и запустили Tank & Go, чтобы клиенты Carrefour могли максимально удобно заправляться топливом, – говорит Кшиштоф Собала, вице-президент Mastercard Data & Services.

Сервис Tank & Go в настоящее время запущен в избранных местах – в Гливице на Ал. J. Nowaka-Jeziorańskiego 1, в Варшаве, ул. Głębocka 15 и на двух автозаправочных станциях в Лодзи: на ул. Колонки 36 и по ул. Przybyszewski 176. Carrefour будет последовательно расширять список станций, где доступны мобильные платежи Tank & Go.

nefterynek.info

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