

vds

Новости топливного ритейла

Итоги апреля 2025



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

В этом выпуске мы затронем тему развития нетопливного бизнеса сетями автозаправочных станций.

Сегодня автозаправочные станции претерпевают значительные изменения, уходя далеко за рамки традиционного обслуживания автомобилей путем продажи топлива. Новые реалии требуют комплексного подхода к бизнесу, учитывающего желания и предпочтения современного покупателя. Именно поэтому развитие нетопливного бизнеса стало одним из ключевых направлений деятельности крупных сетей АЗС. Эта трансформация особенно заметна благодаря развитию формата «магазин у дома».

Данный формат оказывается крайне успешным в условиях современной городской среды, где покупатели стремятся минимизировать временные затраты на приобретение продуктов питания и бытовых товаров. По сути, интеграция торговых площадей в структуру автозаправочного комплекса создает уникальную экосистему, позволяющую одновременно обслуживать транспортные нужды клиента и удовлетворять его потребительские запросы.

Именно поэтому многие крупные игроки рынка активно инвестируют в создание полноценного продуктового ритейла внутри своей структуры. Такие магазины предоставляют клиентам богатый выбор продукции: начиная от свежих овощей и фруктов,

заканчивая готовыми кулинарными блюдами, напитками и бытовой химией. В результате посетителям предлагается возможность сделать комплексную покупку, минимизируя временные затраты и обеспечивая максимальный уровень комфорта.

Эти инициативы позитивно влияют на имидж брендов, показывая заботу о комфорте клиентов и готовность адаптироваться к актуальным условиям рыночной конкуренции. Данная практика получила широкое распространение и в международных компаниях, создавая мировой тренд интеграции элементов продуктового ритейла и сферы общественного питания в структуру автозаправочных комплексов.

Очевидно, что интерес к такому типу проектов обусловлен глубокими изменениями в предпочтениях потребителей, стремлении к максимальному удобству и экономии личного времени. Благодаря таким инициативам автозаправочные станции вносят значительный вклад в повышение уровня городского комфорта и укрепляют свои позиции на конкурентном рынке.

Содержание

01 Аналитика топливно-энергетического комплекса

- 06 Россия планирует покрыть 7% мирового дефицита лития
- 08 РЖД ожидают выпуска первых двух поездов на водородном топливе в 2026 году
- 10 Общее собрание: в МНКТ предложили создать при правительстве Ассоциацию малых нефтяных компаний
- 13 «Лукойл» в 2024 году увеличил число заправок в РФ почти на 3%
- 15 Нефтяной рынок завершает апрель максимальным снижением с 2021 года

02 Развитие и переформатирование розничной сети АЗС

- 17 Corrib Oil открыла обновлённую станцию в Ирландии
- 19 Независимые операторы наращивают сети АЗС в России, но в Москве и Петербурге их число снизилось
- 21 В ЕС закрывают водородные АЗС: водородный транспорт не популярен у европейцев
- 23 Atom и речь
- 26 Немецкий оптовый поставщик товаров повседневного спроса запускает концепцию «умного магазина»

03 Инновации через дизайн

- 28 Сессия VDS/TATNEFT «Стандартизация технических решений сети АЗС Татнефть»
- 30 День космонавтики
- 32 Альбом ESG-проекта Компании VDS по сбору органического меда Франгула 2024
- 34 Фирменный стиль сети АЗС MONOLIT
- 36 Технология креативных разработок VDS
- 38 Интервью с креативным директором Компании VDS

04 Инновации топливно-энергетического комплекса

- 41 Как автомобили становятся новым медиапространством
- 48 Зеленая АЗС питается альтернативной энергией
- 50 Фотозоны на АЗС Helios в Казахстане: ретро-автомобили, мотоциклы и самолет
- 52 Sinooil запускает на автозаправочных станциях логистические пункты Qazpost-YTO
- 54 Q8 и NOAHS расширяют сотрудничество: открылся новый ресторан и формат еды навынос

Россия планирует покрыть 7% мирового дефицита лития

Россия ожидает,
что в мире к 2040 году может
возникнуть порядка 1,3 млн т
дефицита лития и 66 тыс. тонн
редкоземельных металлов.



При этом страна может за счет развития производства в России покрыть до 7% мирового дефицита лития (порядка 91 тыс. тонн) и 4% РЗМ (2,6 тыс. тонн), сказано в презентации к докладу главы Минвостокразвития Алексея Чекункова на форуме «Горнодобывающая промышленность: инвестиционные проекты и меры поддержки».

Страна также имеет потенциал занять до 15% мирового рынка бериллия.

В Минприроды России ранее говорили ИнфоТЭК, что общие запасы редких металлов в России оцениваются в 658 млн тонн, что позволит России полностью удовлетворить свои нужды.

К редким металлам относятся 14 видов: литий, рубидий, цезий, бериллий, скандий, индий, галлий, германий, цирконий, гафний, ванадий, ниобий, тантал, рений, а также группа редкоземельных металлов.

Балансовые же запасы редкоземельных металлов, которые включают 15 минералов, по оценке Минприроды России, составляют 28,5 млн тонн. В эту группу входят самарий, иттрий, лютеций, диспрозий, гольмий, эрбий, празеодим, тулий, лантан, церий, иттербий, тербий, неодим, гадолиний, европий, прометий.

itek.ru

РЖД ожидают выпуска первых двух поездов на водородном топливе в 2026 году

Компания также планирует запустить в пригородном сообщении дизель-поезд серии ДП2Д, который работает по системе типа push-pull.

Первые два поезда на водородном топливе для пригородных перевозок на Сахалине и в ряде других регионов планируется изготовить в 2026 году, следует из презентации замгендиректора РЖД Ивана Колесникова.

«Совместно с ТМХ сейчас активно разрабатываем поезд на водородном топливе для пригородного сообщения на острове Сахалин и ряде других регионов. Первые два поезда планируется изготовить уже в следующем году», – говорится в презентации.

Кроме того, РЖД в пригородном сообщении планируют запустить дизель-поезд серии ДП2Д, который работает по системе типа push-pull. С такой системой поездом можно управлять как из головного, так и хвостового вагона, на данный момент в России поездов с концепцией push-pull нет. По мнению компании, это будет оптимальным решением для пригородных маршрутов на автономной тяге. Также холдинг запустит новые двухсистемные электропоезда с российской тяговой системой серии ЭС105С.

«В пригороде идет развитие <...> Ни для кого не секрет, что в завершающей стадии испытаний находится вагон габарита Т, который формирует совсем другие возможности не просто для перевозки, но и для перевозки в том числе в туристическом сегменте.

Есть много других решений: наша компания, и Федеральная пассажирская компания, и дирекция скоростных сообщений, и в пригороде активно работают по стилизации вагонов, что соответствующим образом формирует такой образ, уже узнаваемый и привычный для наших пассажиров», – отметил Колесников.

О водородном поезде

Работа по созданию пассажирского поезда на водородных топливных элементах ведется в рамках соглашения РЖД, ТМХ, Росатома и правительства Сахалинской области, подписанного в 2019 году.

В настоящее время ТМХ ведет активную разработку водородного поезда. Запас хода на водороде для трех вагонов оценивается в 435 км на водороде и 40 км на батареях. Максимальная вместимость поезда – от 551 до 875 человек в зависимости от состава. В нем будет предусмотрено все для комфорта пассажиров, в том числе маломобильных.

tass.ru

Общее собрание: в МНКТ предложили создать при правительстве Ассоциацию малых нефтяных компаний

Что даст отрасли
инициатива татарских
нефтяников.

Нефть остается одной из важнейших отраслей российской экономики. Но не все проблемы этой сферы остаются урегулированы на государственном уровне. Именно поэтому нефтяники выступают с предложениями, призванными объединить разрозненные малые нефтяные компании (МНК). Так, генеральный директор МНКТ Тимур Шаймиев предложил создать Ассоциацию малых нефтяных компаний при правительстве России и расконсервировать 26 тыс. старых скважин. Как эта инициатива может повлиять на отрасль, выясняли с экспертами «Известия».

Насущная необходимость

В России сегодня нет единого объединения, которое бы эффективно координировало работу именно малых нефтяных компаний, указывают эксперты отрасли. Сказывается явная разобщенность внутри сектора. К примеру, есть ассоциация «АссоНефть», позиционирующая себя как российская организация, но в ее составе всего 3–4 компании и говорить за всех у нее как не получалось, так и не выходит. В Татарстане почти 30 лет назад был создан Нефтеконсорциум. В задачи этого АО как раз и входили вопросы развития малых НК в республике. Вначале так и было, но чем занимается консорциум в настоящее время, мало кто понимает.

«На данный момент мы получаем от них приглашения на мероприятие и просьбы о благотворительных взносах, на выставку нефтегазовой промышленности в Казани или ежегодную Олимпиаду юных геологов, только мы пока не видели этих геологов», – с сарказмом резюмировал генеральный директор МНКТ (Малой нефтяной компании Татарстана) Тимур Шаймиев.

Вот здесь и появилась идея создания ассоциации при правительстве России. По мнению Тимура Шаймиева, привлечение государства позволит собрать нефтяников вместе и решить проблемы отрасли. Почему руководить должно государство? Это избавит ассоциацию от необходимости выбирать лидера, а сами нефтяники сконцентрируются на другом. «Нам важен обмен опытом, мы в малых НК зависим от использования передовых технологий, – рассказывает Шаймиев. – Да, мы в МНКТ имеем свои разработки эффективной добычи, у кого-то есть свои, и вот этот обмен на уровне технологий, он важен».

При этом важно, что создавать такую ассоциацию предлагается не на базе какой-то одной НК, а под патронажем правительства, то есть с гарантированно равным представительством всего бизнеса.

Вопрос технологий для малых НК действительно особый. В структуре компаний нет переработки с НПЗ. Они зарабатывают только на том, что добыли и продали. При этом компании имеют лицензии на разработку 2–3 месторождений, работа на некоторых из них может генерировать только убытки. И только за счет технологий, уверены в МНКТ, можно снижать издержки, держаться на плаву и развиваться.

«Малые НК вообще более мобильны, они могут оперативно внедрять новые технологии, в крупной нефтяной компании очень сложно внедрять мелкие технологии, да иногда и не нужно. А малые НК всегда готовы использовать любые прогрессивные методы увеличения нефтеотдачи», – сказала эксперт инновационно-технологического центра «ФЭМОИЛ» Фиалка Хасанова.

Малые да удалые

Работа такой ассоциации с государством или под началом государства должна наконец решить вопрос со статусом самих малых НК. На сегодня эти небольшие предприятия имеют такой же налоговый режим, как и крупные компании России. При этом экономика и условия для ведения бизнеса абсолютно разные.

«Взять дебет скважины, то есть посуточную добычу по малым НК, – рассуждает Тимур Шаймиев. – Он составляет около 5 т, что не очень много. Отрицательно сказывается высокая серность этой нефти, что влияет на ремонт, так как идут коррозии, ускоренный износ оборудования». Ассоциация по замыслу самих нефтяников позволит государству поближе познакомиться с экономикой малых НК, их затратами и определить с поддержкой там, где это необходимо.

На определенные шаги в рамках будущей ассоциации должны пойти и сами МНК. Так, нефтяникам необходимо уже сейчас открыть для государства доступ к первичной документации своих компаний. Это по замыслу Тимура Шаймиева, несмотря на существующий налоговый мониторинг, позволит государству понять, где проседают компании, а где на подъеме. Будет производиться полный анализ отрасли, что позволит более эффективно регулировать деятельность компаний.

Инициатива по созданию в масштабах России ассоциации МНК может существенно оживить ситуацию в российской нефтянке. Сегодня в России около 800 малых нефтяных компаний, которым выдано 4000 лицензий на разработку месторождений.



Вклад малых НК в суммарную добычу составляет около 23% от общей добычи в целом по Российской Федерации. Это уже отдельная отрасль. «В последнее время много говорится о проблемах с ресурсной базой в стране, но малым НК можно передать 26 тыс. законсервированных скважин, — рассказывает Тимур Шаймиев. — Их разработка и в советское, и в российское время была нерентабельной. МНК в состоянии вести с них добычу и получать прибыль».

Малые НК появились в России в середине 90-х годов прошлого века, после приватизации нефтедобывающего сектора страны. Именно на эти компании «сбросили» нерентабельные месторождения.

«От разработки таких месторождений отказывались крупные ВИНКи (вертикально интегрированные компании), на которых нефть высоковязкая и сернистая, да и сами скважины с постоянно падающим внутренним давлением», — рассказала Фиалка Хасанова. Сегодня компании научились работать с проблемным активом.

Как считают в МНКТ, привлечение государства в ассоциацию позволит нефтяникам решить и вопрос с вузами. По сути, обяжет университеты плотно работать с будущей МНК в вопросах разработки современного оборудования. В этом случае не каждая МНК по отдельности будет обращаться в тот или иной вуз со своими предложениями, а в рамках ассоциации будут выработаны общие запросы и ТЗ

с учетом региональной специфики, особенностей месторождений, собственных наработок. «Нам важно использовать научный потенциал вузов, так как на сегодня ситуация такова, что импортное оборудование пока еще лучшего качества, — рассказывает Тимур Шаймиев, — редукторы, винтовые насосы, станки-качалки и другое оборудование, они более энергосберегающие. Увеличен срок межпериодного ремонта, они более долговечные, по многим параметрам превосходят наше оборудование. И нам надо вместе стремиться к тому, чтобы сделать не хуже иностранного».

Возможной эффект создания такого объединения вкупе с расконсервированием тысяч скважин наглядно описал в Совете Федерации РФ президент Союза нефтегазопромышленников России Геннадий Шмаль, выступая на круглом столе «Совершенствование законодательства РФ о налогах и сборах в отношении независимых нефтяных компаний».

«Американцы добывают 400 млн т нефти из сланцевых пород. Но это сегодня, а ведь всё делали с нуля малые нефтяные компании, которых было около 10 тыс. Ни одна большая компания не занималась разработкой и добычей нефти из сланцев. Только МНК могли быстро адаптироваться к новой среде, гибко использовать технологии, и результат не заставил себя ждать».

iz.ru

«Лукойл» в 2024 году увеличил число заправок в РФ почти на 3%

Одним из ключевых факторов роста стало развитие концепции питания на АЗС LukCafe.

«Лукойл» по итогам 2024 года увеличил число автозаправок на 1,5 %, до 5 336, говорится в отчете компании. При этом количество АЗС компании в России выросло на 2,9 %, до 2 880, за рубежом – снизилось на 0,1 %, до 2 456.

Суммарный объем розничных продаж нефтепродуктов компании увеличился на 3,9 %, до 16,6 млн т, в том числе в России – на 4,2 %, до 12,4 млн т, за рубежом – на 3 %, до 4,2 млн т.

«Увеличение объемов реализации связано в том числе с привлечением покупателей за счет повышения уровня сервиса для клиентов, расширением розничной сети за счет строительства новых флагманских АЗС, проведением маркетинговых акций на топливо и нетопливные товары и услуги, развитием флагманской концепции питания», – говорится в отчете.

При этом в 2024 году компания нарастила валовую прибыль от реализации нетопливных товаров и услуг на сети АЗС под брендом «Лукойл» в России на 18 %, за рубежом – на 10 %.

Одним из ключевых факторов роста стало развитие концепции питания на АЗС LukCafe, отмечается в отчете.

tass.ru

Нефтяной рынок завершает апрель максимальным снижением с 2021 года

Brent подешевела до \$63,76 за баррель.



Нефтяной рынок остается в минусе в среду и завершает апрель максимальным падением более чем за три года.

Стоимость июньских фьючерсов на сорт Brent на лондонской бирже ICE Futures составила \$63,76 за баррель, что на \$0,49 (0,76 %) ниже, чем на закрытие предыдущих торгов. Срок биржевого обращения июньских фьючерсов на Brent истекает в среду. Более активно торгуемые июльские контракты снизились в цене на \$0,49 (0,77%), до \$62,79 за баррель.

Фьючерсы на нефть WTI на июнь на электронных торгах Нью-Йоркской товарной биржи (NYMEX) подешевели к этому времени на \$0,52 (0,86 %), до \$59,9 за баррель.

В апреле Brent потеряла в цене порядка 15%, WTI – 16%. Снижение котировок в этом месяце является максимальным с ноября 2021 года, отмечает Reuters.

Падению цен способствуют опасения, что начатая Вашингтоном торговая война приведет к ослаблению глобальной экономики и спроса на энергоресурсы, в то время как страны ОПЕК+ отказываются от ограничения добычи.

Давление на рынок в среду оказали данные о снижении деловой активности в промышленном секторе Китая. Индекс менеджеров по закупкам (PMI) в этом секторе опустился в апреле до 49 пунктов с мартовских 50,5 пунктов. Значение ниже 50 пунктов говорит о спаде активности. Индикатор опустился ниже этого уровня впервые с января.

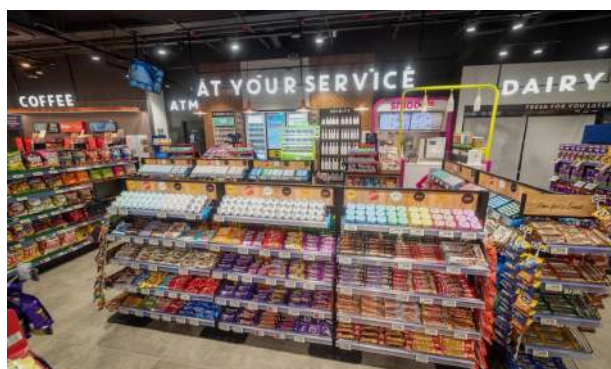
Кроме того, оценки Американского института нефти (API) показали рост запасов нефти в США на прошлой неделе на 3,76 млн баррелей.

interfax.ru

Corrib Oil открыла обновлённую станцию в Ирландии

Сеть Corrib Oil представила обновлённый 39-й объект – LEE GARAGE MODEL FARM ROAD в Ирландии.





Сеть Corrib Oil представила обновлённый 39-й объект — LEE GARAGE MODEL FARM ROAD в Ирландии. Его запуск в городе Корке совпал с 38-летием компании. Теперь автозаправочная станция работает под брендом Circle K, а магазин представлен ритейлером SPAR.

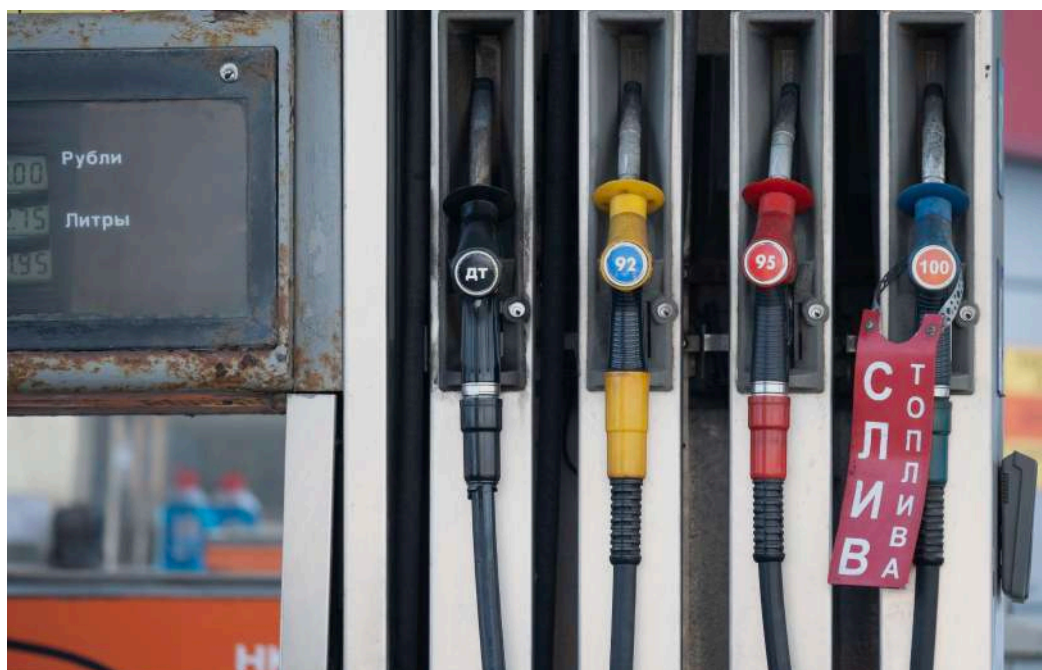
На фотографиях стоит обратить внимание на кофейный уголок Insomnia Coffee — он сразу бросается в глаза и служит отличным примером того, как можно визуально выделить и подчеркнуть такую зону в торговом пространстве. Яркое напольное покрытие

также направляет поток покупателей мимо кофейного модуля к зоне горячей еды с витриной блюд на вынос. Интересна к изучению и планировка торгового зала — она организована как односторонний маршрут покупателя, проходящий через все ключевые категории товаров. Отдельно стоит отметить высокий уровень визуального мерчендайзинга: наглядный пример для многих сетей АЗС, как нужно делать выкладку — грамотно и профессионально.

superstation.pro

Независимые операторы наращивают сети АЗС в России, но в Москве и Петербурге их число снизилось

За год количество АЗС в России увеличилось на 1,7%, причем основной рост пришелся на независимых операторов, тогда как вертикально интегрированные нефтяные компании (ВИНК) сократили свое присутствие в этом сегменте.



За год количество АЗС в России увеличилось на 1,7%, причем основной рост пришелся на независимых операторов, тогда как вертикально интегрированные нефтяные компании (ВИНК) сократили свое присутствие в этом сегменте. Независимые игроки сохранили интерес к розничной продаже традиционных видов топлива и сжиженных углеводородных газов.

Как 22 апреля пишет «Коммерсантъ» со ссылкой на данные «ОМТ-Консалт», общее число АЗС в России (без учета новых регионов) в 2024 году достигло 28,97 тыс., увеличившись на 1,7%. Независимые операторы обеспечили основной прирост, расширив свою сеть на 2,9% — до 19,84 тыс. станций. В то же время ВИНК сократили количество своих заправок на 0,9%, до 9,13 тыс. В городах-миллионниках рост был немного выше среднего: общее число АЗС там увеличилось на 2,5%, или на 95 объектов, достигнув 3,88 тыс. Из 16 крупнейших городов рост зафиксирован в десяти, а снижение — в трех, включая Москву и Петербург.

Наибольший рост среди видов топлива показал компримированный природный газ: число АЗС, реализующих КППГ, выросло на 7,1%, причем как за счет независимых операторов, так и ВИНК. В то же время

интерес вертикально интегрированных компаний к розничной продаже других видов топлива снизился: они сократили количество АЗС, предлагающих бензин и дизельное топливо, на 0,7%, а предлагающих сжиженные углеводородные газы — на 2,6%. Независимые же операторы, напротив, увеличили число заправок с бензином и дизтопливом на 3,4%, а с СУГ — на 4%.

Как отмечает управляющий партнер трейдера «Пролеум» Максим Дьяченко, с 2022 года рентабельность розничных продаж топлива остается на очень высоком уровне, в отдельные периоды достигая 200% годовых. Несмотря на меры государственного регулирования, розничные цены продолжают расти, тогда как оптовые периодически снижаются. Это создает исключительно высокую маржинальность для независимых операторов АЗС, мотивируя их расширять сети.

Согласно данным «Петромаркета», чистая маржа на бензин АИ-95 в рознице по состоянию на 28 марта в среднем по стране составила 7 рублей за литр, а на АИ-92 — 6 рублей за литр.

fontanka.ru

В ЕС закрывают водородные АЗС: водородный транспорт не популярен у европейцев

Австрийская OMV закрывает пять АЗС для заправки водородом: спрос низкий, а эксплуатационные затраты высокие.



Австрийская OMV закрывает пять АЗС для заправки водородом: спрос низкий, а эксплуатационные затраты высокие OMV решила отказаться от всех своих водородных автозаправочных станций в Австрии.

Речь идет всего о пяти подобных АЗС. Из них одна в Вене уже закрыта, другие перестанут существовать через несколько месяцев.

Закрываются они будут в связи с непопулярностью у населения. Пока в Австрии «бегает» менее 70-ти авто на водороде, из которых только пять в частной собственности. В то же время расходы на водородные АЗС достаточно высоки, поэтому держать их для проформы обходится слишком дорого.

Сообщается, что теперь OMV сосредоточит свою деятельность только на электромобилях.

Кстати, в ФРГ хотят закрыть сразу 22 водородных АЗС летом текущего года. Это примерно 25% от всех водородных заправок страны.

В Британии этот процесс начался гораздо раньше. Там Shell закрыла свои водородные АЗС еще в 2022 году, далее этот процесс продолжился не только в Великобритании, но и в Дании.

oilcapital.ru

Atom и речь

В Пермь зашла челябинская сеть АЗС.

На топливный рынок Перми вышла сеть автозаправок Atom Oil. Бренд, основанный в Челябинске, расширяется в пределах Уральского федерального округа и насчитывает 40 АЗС. По словам владельца ООО «Атом Ойл», решение выйти на пермский рынок связано с достаточной покупательской способностью региона. При этом в краевой столице планируется открыть еще две-три заправки. Объем инвестиций в проект не раскрывается. В Перми действуют более 15 сетей АЗС, в том числе локальных. Эксперты полагают, что дополнительным преимуществом компании может стать внедрение в работу АЗС цифровых решений.

В Свердловском районе Перми появилась первая автозаправочная станция челябинской компании Atom Oil. Как свидетельствуют данные официального сайта компании, АЗС-12 располагается рядом с торговым павильоном на Хлебозаводской ул., 18. Согласно 2ГИС, помимо многотопливной заправки на точке находится мини-маркет с сопутствующими товарами. По данным официального сайта «Атом Ойл», сеть из 40 АЗС присутствует в основном в Челябинской и Свердловской областях. Ежемесячно компания реализует 2,5 млн литров топлива. Бренд сотрудничает с несколькими отечественными производителями, включая АО «Танеко», ТАИФ-НК, ПАО «Сургутнефтегаз».

ООО «Атом Ойл» было зарегистрировано в 2017 году в Челябинске. Основной вид деятельности – оптовая торговля твердым, жидким и газообразным топливом. Компания занимается также производством прочих нефтепродуктов, арендой и лизингом автомобильного транспорта и оборудования, а также является агентом оптовой торговли лесоматериалами и строительными материалами. Единоличный владелец и генеральный директор компании – Максим Максимов. Господин Максимов ведет предпринимательскую деятельность в Челябинской области и выступает учредителем еще одного ООО – «Прометей», занимающегося автомобильным грузовым транспортом. Согласно «СПАРК-Интерфакс», в 2024 году выручка компании составила 1,2 млрд руб. против 790,4 млн руб. годом ранее. Чистая прибыль «Атом Ойл» выросла с 256 тыс. до 3,1 млн руб.

Как сообщил «Ъ-Прикамье» Максим Максимов, на территории Перми заправка «Атом Ойл» начала работу еще в декабре прошлого года. «Перед этим мы проанализировали покупательскую способность региона, а также обратили внимание на малое количество частных сетей АЗС. Посчитали, что Прикамье – перспективный регион для развития», – подчеркнул он. Руководитель компании добавил, что

«Атом Ойл» адаптирован под конкуренцию с федеральными игроками, так как «предлагает клиентам наиболее выгодные предложения по соотношению цены и качества». При этом в текущем или следующем году в Перми могут появиться еще две-три заправки сети. Объем инвестиций в проект господин Максимов не сообщил.

Это не первый игрок из соседнего региона, который проявил интерес к пермскому рынку. С 2009 года в Прикамье действует сеть АЗС под брендом Himpro GSM ижевской компании ООО «АЗС Химпродукт». В Пермском крае компания развивает пять заправок. С декабря 2024 года еще один игрок из Удмуртии – ООО «Фирма „Продукт синтез“» – реализует на территории Прикамья инвестпроект по реконструкции АЗС на ул. Леонова. Кроме этого, компания планирует возвести две новые заправки на ул. Липатова и Ижевской. Работы по проекту запланированы до конца 2027 года, вложить в АЗС компания рассчитывает 378 млн руб.

Сегодня лидер на топливном рынке Пермского края – башкирское ООО «ЛУКОЙЛ-Уралнефтепродукт», которое, по данным Benzin-price.ru, управляет 116 станциями на территории региона. Второе место по числу АЗС делят местная сеть «Нефтехимпром» и «Экойл», каждая из них владеет 45 заправками. Кроме того, топливо в Прикамье реализуют компании V & V (40 АЗС), «Газпромнефть» (19 АЗС), «Логас SV» (26 АЗС), «Ликом» (26 АЗС), Teboil (девять АЗС), АЗС-Робот (пять АЗС) и другие. В феврале прошлого года в краевой столице открылась первая заправка российской нефтяной компании «Татнефть». С 2022-го она реализует проект строительства двух многотопливных автозаправок, который получил статус приоритетного инвестиционного. В перспективе сеть анонсировала пуск 40 АЗС в Пермском крае.

По словам ведущего аналитика AMarkets Игоря Расторгуева, на фоне растущей автомобилизации и развития агломераций у Перми сохраняется потенциал для расширения автозаправочных сетей, особенно в районах с низким уровнем их присутствия. При этом появление нового игрока может поспособствовать росту конкурентоспособности, так как независимые сети АЗС зачастую предлагают более гибкие цены и расширенный ассортимент товаров на заправках. По словам эксперта, оценить возможное влияние игрока на ценовую политику пока сложно, так как «при расширении сети оно, вероятно, станет более заметным».

Аналитик добавил также, что дополнительным преимуществом компании для формирования



устойчивого потока клиентов может стать внедрение цифровых решений, в том числе мобильного приложения и программы лояльности. «Некоторые локальные игроки действительно ограничиваются одной или двумя заправками в новых для себя регионах. Однако расширение точек сети будет зависеть не только от поведения потребителей и качества предоставляемого продукта, но и от логистических расчетов, выбранной бизнес-стратегии», – считает господин Расторгуев.

kommersant.ru

Немецкий оптовый поставщик товаров повседневного спроса запускает концепцию «умного магазина»

Таким образом компания реагирует на растущий спрос на гибкие форматы покупок.



Поставщик магазинов повседневного спроса MCS (Германия) запускает под брендом Qwik24 новую концепцию «умного магазина». Таким образом компания реагирует на растущий спрос на гибкие форматы покупок.

Новая модель позволяет обеспечить круглосуточный доступ к товарам – даже при нехватке персонала. По данным MCS, Qwik24 основан на автоматизированной системе, не требующей кассиров, и использует технологии бесконтактной оплаты и контроля доступа. Решение ориентировано на магазины повседневного спроса, а также на объекты в сфере мобильности – от автоматических АЗС до хабов для электромобилей.

Бренд Qwik24 предлагает торговлю вне зависимости от графика работы. Название и узнаваемый дизайн марки призваны обеспечить чёткое позиционирование и выделение на фоне традиционной розницы.

«Мы особенно ориентируемся на наших клиентов из сегмента среднего бизнеса, которым нужны простые и доступные решения», – отметил управляющий директор MCS Торстен Айхингер.

Компания поддерживает партнёров за счёт ассортимента, адаптированного к конкретным локациям, а также маркетинговых инструментов – от социальных сетей до цифровых экранов.

MCS планирует постепенно внедрять Qwik24 в разных каналах сбыта в течение этого года и развивать сотрудничество с операторами и технологическими компаниями.

superstation.pro

Сессия VDS/ТАТНЕФТЬ «Стандартизация технических решений сети АЗС Татнефть»

Сессия прошла при участии представителей УРНИН, «Татнефть-АЗС-Центр», «Татнефть-АЗС-Запад» и «Татнефть-АЗС-Северо-Запад».



Сегодня в Москве завершилась двухдневная рабочая сессия VDS/ТАТНЕФТЬ «Стандартизация технических решений сети АЗС Татнефть»!

Сессия прошла при участии представителей УРНИН, «Татнефть-АЗС-Центр», «Татнефть-АЗС-Запад» и «Татнефть-АЗС-Северо-Запад».

Сверили планы, актуализировали задачи и организацию работ в части форматирования сети, экстерьерных и интерьерных технических решений, топливной технологии, общестроительных решений.

Особое внимание уделили вопросу комплексной модернизации малоформатных операторных с применением модульных павильонов.

Второй день сессии прошел в формате бизнес-завтрака. Поделились с нашими уважаемыми Заказчиками стратегическими планами Компании VDS и презентовали проект цифрового моделирования.

Благодарим Команду ТАТНЕФТЬ за проявленный интерес и вовлеченность!

t.me/vds_group_rvi

День космонавтики

День памяти великих
достижений –
День космонавтики!



День памяти великих достижений –
День космонавтики!

Этот праздник символизирует стремление человечества к звездам и воплощает мечту о неизведанных горизонтах.

Как космонавты, преодолевая гравитацию, отправляются навстречу новым горизонтам, так и мы пусть будем готовы бросать вызов обыденности, искать новые пути и достигать высот, ранее казавшихся невозможными!

По ежегодной традиции мы дарим свежесобранный органический мед Франгула экипажу космонавтов, руководству Центра подготовки и администрации Городского округа Звёздный городок в знак признательности за их труд, вклад в развитие космонавтики и поддержку в восстановлении сил для освоения новых космических рубежей!

t.me/vds_group_rvi



Альбом ESG-проекта Компании VDS по сбору органического меда Франгула 2024

Оцените красоту нашего
замечательного альбома
Франгула 2024 года –
«Земля пчел»!



Оцените красоту нашего замечательного альбома
Франгула 2024 года – «Земля пчел»!

В этот раз мы решили рассказать об этих уникаль-
ных созданиях в формате компактной энциклопе-
дии, чтобы поделиться с вами их жизнью, удиви-
тельными фактами и важной ролью в нашем мире.

По доброй традиции жизнь пчел в мельчайших де-
талях запечатлел наш талантливый корпоративный
фотограф Андрей Пугач! Его снимки – настоящие
произведения искусства.

Делимся с вами электронной версией альбома 2024
года, посвященного ESG-проекту Компании VDS
по сбору органического меда по ссылке:
<https://heyzine.com/flip-book/f3d80e9de7.html>.

t.me/vds_group_rvi

Фирменный стиль сети АЗС MONOLIT

Сотрудничество Компании VDS и Компании АЗС МОНОЛИТ началось в 2024 году с запроса на разработку нового бренда сети АЗС.



Сотрудничество Компании VDS и Компании АЗС МОНОЛИТ началось в 2024 году с запроса на разработку нового бренда сети АЗС. Основной целью стало выявление ключевой ценности бренда и построение на её основе современной и целостной визуальной идентичности всей сети.

MONOLIT – сеть премиальных технологичных АЗС

Процесс разработки бренд-платформы проходил в плотном взаимодействии с Командой MONOLIT. В рамках серии онлайн-встреч была проведена оценка и утверждение предложенной платформы бренда, после чего начался этап работы над архитектурной концепцией. В ходе встреч на Заводе VDS в Минске были представлены и утверждены прототипы дизайна, согласована палитра цветов и материалы.

Методика разработки фирменного стиля

Наша Команда фокусируется на создании решений, способствующих реализации бизнес-задач Заказчика. Мы модифицируем стандартные инженерные подходы, внедряем персонализированные элементы, тестируем различные комбинации цветов и текстур, уделяя особое внимание ночному виду. Все эти меры направлены на обеспечение соответствия каждого элемента высоким стандартам качества.



Пилотный объект

В феврале 2025 года была открыта первая станция MONOLIT после ребрендинга – АЗС Омская на трассе Павлодар-Омск! На АЗС реализован навес на 6 ТРК, ценовая стела высотой 10 метров, здание операторной с мультимедийными экраном на фасаде.

Разработанный Компанией VDS фирменный стиль позволил сети АЗС MONOLIT открыть новую страницу в развитии топливной инфраструктуры региона, предоставляя пользователям новые сервисы и современные решения в новом прочтении бренда MONOLIT.

t.me/vds_group_rvi



Июль, 2024

Старт проекта.
Задача – разработка нового бренда сети АЗС



Август, 2024

Разработка бренда



Октябрь, 2024

Приемка прототипов на Заводе VDS



Январь, 2025

Реализация пилотного дизайна

Технология креативных разработок VDS

Процесс креативных разработок VDS основан на комплексном исследовании рынка, культуры и трендов.



Мы стремимся создавать объекты и пространства, которые гармонично интегрируются в окружающую среду.

1. Постановка бизнес-задачи

Определение запроса Заказчика через интервью и заполнение брифа, содержащего требования, цели, ограничения и пожелания по проекту. Это позволяет точно сформулировать задачу и организовать последующую работу согласно установленным критериям.

2. Анализ трендов и мирового опыта

Команда дизайнеров VDS непрерывно анализирует успешные международные практики и актуальные тенденции мировой архитектуры, занята поиском новых идей и дизайнерских решений. Анализируя, мы выявляем ключевые направления развития отрасли.

3. Анализ культурного контекста

Перед началом разработки дизайна мы глубоко исследуем особенности местности, где планируется реализация проекта. Изучаем традиции и культурный код, историческое наследие, архитектурные стили региона, подбираем визуальные аналоги.

4. Дизайн новых продуктов

- Брендинг

Определяем позиционирование бренда, его характер, ценности и преимущества. Разрабатываем фирменную цветовую гамму, логотип, стилиобразующие элементы.

– Промышленный дизайн

Формулируем направления дизайн-концепции, выражаем замысел через скетчи, прорабатываем форму, пластику, цветовую палитру.

– Архитектура

Создаем 3D-модели проекта, согласовываем посадку на местность. Определяем подходящие размеры, материалы и технологии для проекта.

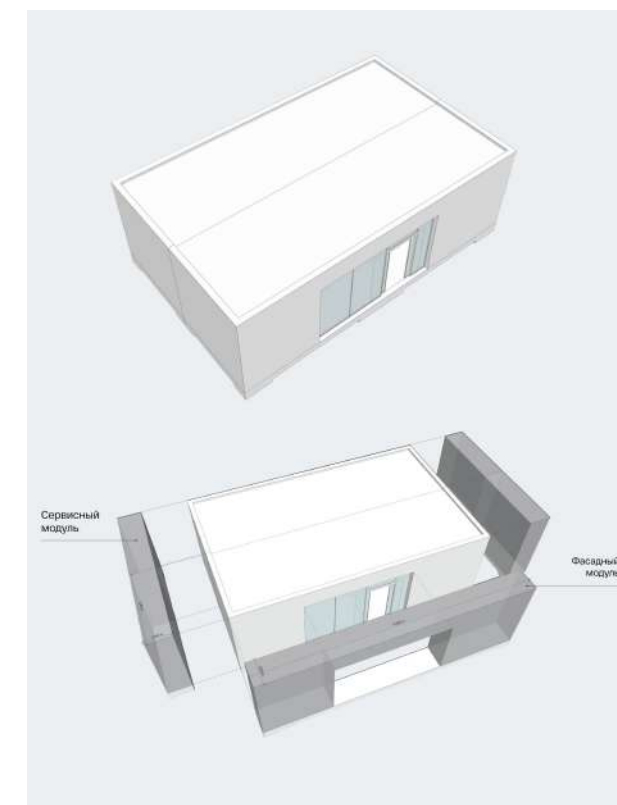
5. Макетирование

Макетирование – это креативный процесс для визуализации пропорций в материале и генеральной подачи архитектурной идеи.

t.me/vds_group_rvi

Интервью с креативным директором Компании VDS

Специально ко Всемирному Дню дизайна мы задали несколько вопросов креативному директору Компании VDS – Елизавете Артюхович!



Есть ли у вас личный творческий принцип, которым вы руководствуетесь постоянно?

— Мой творческий принцип — это всегда сначала делать исследование (research), а потом дизайн. Это западная школа дизайна. Есть даже отдельные специальности для этого этапа работы.

Я стараюсь, чтобы каждый участник команды сначала изучил бриф от Заказчика, конкурентную среду, контекст, почитал вообще про место, про местность, просто даже в Google-картах походил до старта работы, а потом уже начинал подбирать аналоги и рисовать. Правильное понимание задачи — это 50 % сделанной работы.

Какой проект стал для вас самым вдохновляющим за последнее время и почему?

— Работа с модульными зданиями операторной для многих из наших Заказчиков. Благодаря работе с нашим испанским коллегой, архитектором Лайонелом Малка, мы на свой продукт посмотрели другими глазами. Это больше не уменьшенное здание операторной, а это новый клиентский опыт. У нас благодаря коллаборации появился принцип LEGO, когда нужные сервисы встраиваются в фасад здания.

— Это такой гуманистичный наш проект. Мы думаем про клиента в первую очередь, чтобы ему было комфортно находиться как рядом с этим зданием, так и внутри. Мы думаем и про самого продавца в этом магазине, чтобы ему было удобно работать. Это не про просто уменьшить здание операторной до 50м2, это про создание «автомобиля» новой микро-инфраструктуры.

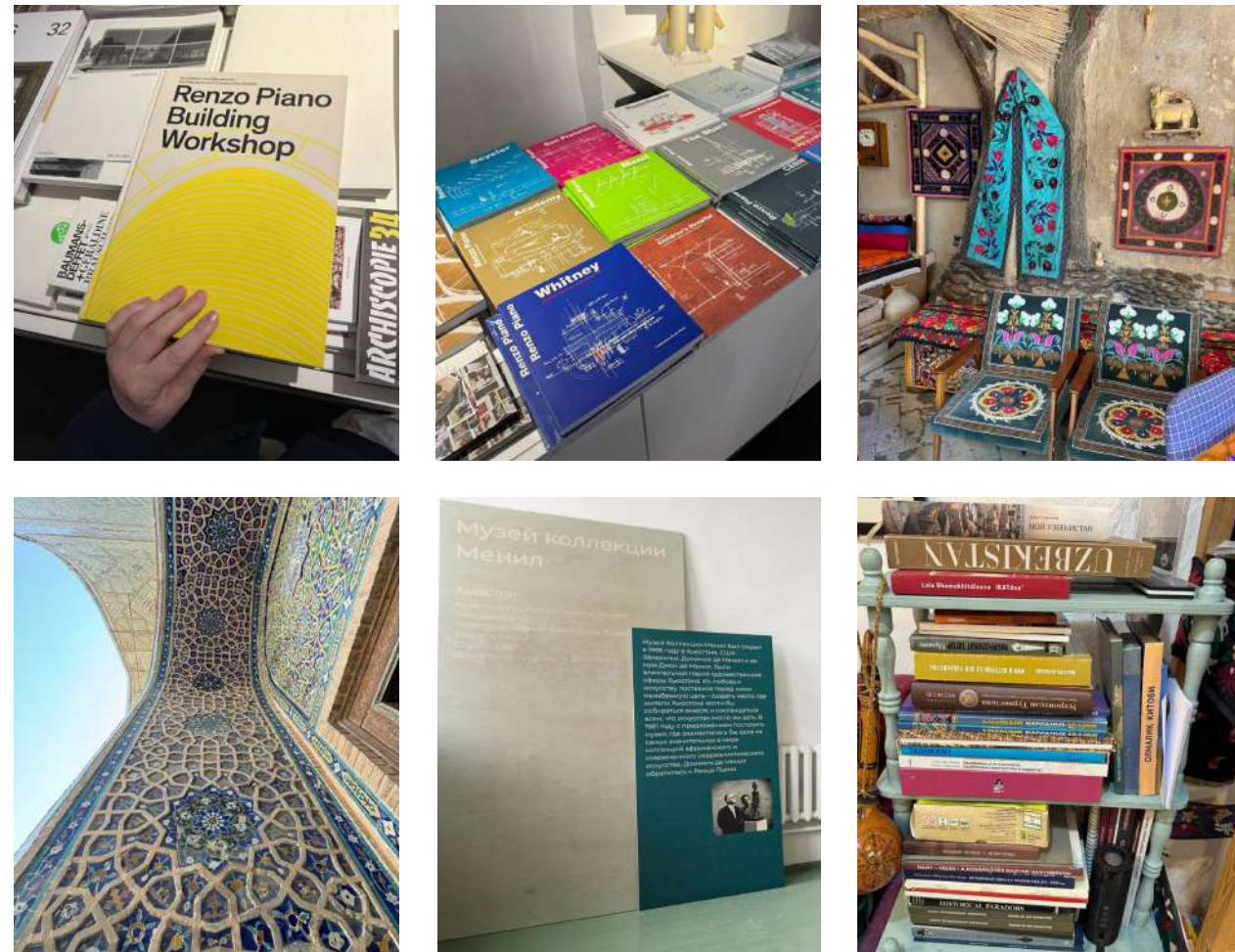
Я не только довольна тем, что получилось, но и вижу развитие этого продукта еще во многих векторах.

Кто ваш любимый архитектор?

— Ренцо Пьяно. Это школа.

Я знаю, что у него около ста архитекторов в команде. А каждый его проект — это целая книга. У нас, кстати, в библиотеке VDS есть целая коллекция книг о его проектах. Меня больше всего поражает его исследовательская работа. Он всегда выезжает на место, изучает культурный код. А еще у него в каждой книге в конце есть благодарность команде. Там просто сотни людей. И строителей, и всех-всех, кто участвовал в проекте. В общем, Ренцо Пьяно — это мой такой бессменный источник вдохновения.





Как автомобили становятся новым медиапространством

«Четвертый экран»: взгляд на привычные медиа.



Вы верите в случайность вдохновения или всё-таки творческое мышление можно развивать дисциплиной?

– Мне очень нравится ответ на этот вопрос, который сказал Пикассо, что вдохновение, оно есть, но оно должно заставить тебя за работой.

Если ты будешь ждать вдохновения, то оно само по себе не появляется. Очень важно, чтобы ты в этот момент что-то делал.

t.me/vds_group_rvi



Как современные потребители, мы пришли к пониманию того, что определенные пространства никогда не будут свободны от рекламы. Это цена, которую мы (в какой-то степени) охотно платим за доступ к развлечениям, новостям и информации. Хотите пролистать соцсети, чтобы скоротать время? Реклама. Нужно найти ближайшую химчистку в вашем районе? Реклама. Едете на работу в своей новой шикарной машине... Реклама? Последний пример, возможно, вызвал недоумение, но дайте ему год или два, и все изменится. Корреспондент Sostav Солдаткина Ольга поговорила с представителями рынка в поиске ответа на вопрос – будет ли все диджитал и программатик в автомобильной медиасфере?

«Четвертый экран»

Реклама оказала огромное влияние на то, как мы потребляем медиа, продукты и услуги. Все началось с первого экрана – телевидения. Благодаря рекламе мы можем наслаждаться нашими любимыми программами, спортивными состязаниями и новостями бесплатно. Затем появился рабочий стол ПК, второй экран. Здесь реклама дает нам возможность просматривать контент бесплатно, а не платить за подписку. В конце концов, реклама появилась на третьем экране – мобильных устройствах, которые предоставляют бесплатные новости, прогноз погоды и видео с танцующими девочками или котиками. Так может ли реклама распространиться на четвертый экран – в салон вашего автомобиля?

Пользователи Reddit недавно поделились новостью – на медиаэкране Jeep Grand Cherokee каждый раз, когда автомобиль останавливался, отображалась непропускаемая, кликабельная реклама. В ответ на претензию представитель компании Jeep заявил, что непрерывные сообщения были вызваны «временным сбоем программного обеспечения», который не позволял владельцам отказаться от подписки. Но это выявило вполне реальную проблему: всплывающие рекламные объявления реальны, и некоторые владельцы продуктов Stellantis уже столкнулись с ними.

Больше рекламы

Автомобили – это золотая жила для компаний, желающих расширить сплит рекламных каналов. Такая информация, как маршруты поездок на работу, стили вождения и часто посещаемые места, может добавить столь необходимую персональную информацию в рекламные алгоритмы. Кроме того, экраны в автомобилях можно использовать для продажи дополнительных услуг по подписке, и многие автопроизводители уже пожинают плоды.



Потенциал продажи не только автомобилей, но и данных и услуг, связанных с ними, огромен. Консалтинговая фирма AlixPartners оценивает, что рынок услуг подключенных автомобилей в этом году составит более 473 млн долларов в мире (согласно отчету Wired). К 2032 году эта цифра может вырасти до 1,68 млрд долларов, что, если говорить в перспективе, составит четверть выручки производителей.

Специалист AlixPartners Марк Уэйкфилд отмечает, что, в «идеальном мире» имеет смысл полностью объединить мобильный телефон, различные сервисы и приложения в большую, согласованную экосистему, которая путешествует на работу, на отдых и домой. Это эффективная платформа для рекламы, дополнительных продаж и продвижения премиальных комплектаций для авто.

Владимир Кирко, руководитель отдела аналитики i.com и Mindscapes:

Рекламный рынок развивается под влиянием цифровизации и персонализации. «Экран в автомобиле» – еще одна площадка, где можно «достать» потенциального потребителя.

В целом реклама, встроенная в интерфейс (будь то смартфон, телевизор или автомобиль), нацелена прежде всего на «гарантированное внимание»



пользователя. В отличие от уличных билбордов или баннеров в интернете, здесь уровень вовлеченности выше: пользователь находится в экосистеме, где игнорировать рекламу зачастую сложнее.

Однако это требует тонкого баланса. Агрессивная реклама, появляющаяся в неподходящее время – отвлекает водителя и может даже представлять угрозу безопасности на дороге. Именно поэтому инициативы вроде полноэкранных баннеров воспринимаются столь болезненно. При неправильном подходе подобные решения резко повышают риск потерять лояльность клиентов.

Маркетинг и реклама в автомобиле – не совсем новая концепция. На самом базовом уровне радиореклама уже несколько десятилетий считается формой маркетинга в авто. Кроме того, существуют компании, которые годами продают рекламное пространство в такси и каршеринге через дисплеи в салоне транспортного средства.

Возьмем, к примеру, Display Science – сингапурского оператора ООН, который с 2016 года продает рекламное пространство на дисплеях пассажирских кресел в такси. Нововведением, в случае с Jeep, является то, что бренды могут рекламировать свою продукцию напрямую владельцам автомобилей с помощью технологий, огромных экранов, которыми оснащаются новые автомобили (например,

31-дюймовый экран, анонсированный BMW), экосистем приложений, развлекательных платформ виртуальной реальности (VR), и других.

По данным Insider, бренды уже давно работают над созданием нового опыта виртуальной реальности (VR) для автомобилей. Например, Audi и Disney разработали систему, которая позволяет пассажиру надеть VR-гарнитуру и совершить путешествие по космосу на корабле, имитирующем движения транспортного средства: когда демонстрационный автомобиль останавливался, останавливался и космический корабль. Хотя это ранний опыт, представители Audi и Disney отметили, что демонстрация их виртуальной реальности является лишь первым этапом на многолетнем пути к переосмыслению интерьера автомобиля.

Развитие цифровых технологий в рекламе и трансформация форматов

На начальных этапах рекламы в автомобилях использовались статические изображения и текстовые объявления, размещенные на кузовах автомобилей или на плакатах и остановках. Однако с развитием технологий начали появляться мультимедийные решения. Так, например, рекламный формат цифровой рекламы на транспорте в России был разработан инженерами Cleantown Media на базе

грузовика, вместо кузова которого установили современные бесшовные LED-экраны. По данным оператора, диджитал-мобиль может выступать как мобильная альтернатива DOOH-рекламе (цифровым билбордам) там, где наблюдается дефицит статичного инвентаря.

Системы с сенсорными экранами предоставили новые форматы для взаимодействия брендов с водителями и пассажирами. С развитием технологий подключения автомобилей к интернету и систем, таких как Apple CarPlay и Android Auto, реклама в мультимедийных системах стала более популярной. Эти системы позволяют пользователям получать доступ к различным приложениям, включая те, которые содержат рекламу.

Михаил Ляшенко, медиадиректор IKS (by Okkam) :

Узкое горлышко любых автомобильных информационно-развлекательных систем всегда заключалось в том, что они замкнуты исключительно внутри экосистемы производителя. Это накладывало серьезные ограничения на возможности для конечного пользователя. Поэтому бренды, хоть медленно и неохотно, все же приходили к идее, что своими силами обеспечить полноценный user experience они не смогут, и необходимо обеспечивать взаимодействие со сторонними сервисами. Так и появились CarPlay и Android Auto.

Пресс-служба «Яндекса»:

Действительно, экраны мультимедиа в автомобилях открывают дополнительные возможности для персонализированной рекламы, так как пользователь и пассажиры проводят в салоне значительное время, что обеспечивает длительный контакт с контентом. Наличие интеграции с системами автомобиля позволяет демонстрировать более полезные контекстные сообщения. Например, предложение заправки при низком уровне топлива или кафе на маршруте. Более того, потенциально — это дополнительный канал монетизации, который позволит снизить конечную стоимость автомобиля для потребителя и снизить финансовую нагрузку на этапе приобретения автомобиля для конечного пользователя.

В первую очередь интеграция рекламы не должна влиять на безопасность водителя и пассажиров, и не отвлекать от дороги. К примеру, рекламные форматы не должны мешать движению и перекрывать маршрут. Показ более крупных форматов возможен только при нулевой скорости, такой подход реализован в навигационных решениях «Яндекса» на смартфонах.

Важные факты и факторы развития рекламы в авто

— Мультимедийные дисплеи: современные автомобили часто оснащены большими дисплеями, которые могут отображать рекламу, предложенную партнерами. Это может быть сделано как в виде видеороликов, так и статических объявлений.

— Целевая реклама: благодаря сбору данных о пользователях, такие системы могут предлагать таргетированную рекламу, основываясь на привычках вождения, предпочтениях и местоположении.

— Появление новых форматов: реклама может интегрироваться в системы навигации, предоставляя пользователям предложения рядом с их маршрутами, или в виде купонов и акций, которые активируются при прибытии в определенные места.

Компания Ford запатентовала систему, которая использует различные источники информации, включая голосовые команды и распознавание голосов, для настройки и показа рекламного контента в автомобиле. Система может определять предпочтения водителя и пассажиров, решать, когда и как показывать рекламу (визуально или аудиально) в зависимости от условий, таких как дорожная обстановка и погода. Например, зная пункт назначения через GPS, система может выбирать релевантные объявления и формат их показа. Патент также предусматривает адаптацию рекламы на основе реакции пользователей, стремясь минимизировать раздражение и максимизировать доход.

Документы, поданные в Патентное и торговое ведомство США, показывают, что система может использовать пункты назначения GPS в автомобиле для рекламы остановок по маршруту авто. Если водитель едет в продуктовый магазин, система может предложить продукты, продающиеся там по сниженной цене, или предложить альтернативный магазин. Она может изучить ваши предпочтения — например, Ford говорит, что система имеет возможность показывать пассажирам одну визуальную рекламу каждые 10 минут.

В ответ на сомнения пользователей представитель Ford акцентировал внимание на том, что компания «патентует новые изобретения в рамках обычного хода своей деятельности, но это не обязательно является признаком новых планов в сфере бизнеса или производства». Подача патентных заявок является нормальной частью любого сильного бизнеса, поскольку этот процесс защищает новые идеи и помогает создать надежный портфель интеллектуальной собственности. Таким образом, автопроизводители часто патентуют технологии,

которые не используют, например, компания Google в 2016 году запатентовала в США особое покрытие, приклеивающее пешехода к капоту во время столкновения. Несмотря на это идея рекламных сообщений на дисплее автомобиля вписывается в общую концепцию автомобильных подписок.

Пресс-служба «Яндекса»:

Возможность транслировать рекламные сообщения доступна при наличии интернета в автомобиле (SIM-карта, Wi-Fi), а также телематического блока, который считывает информацию о текущем состоянии транспортного средства, в том числе для сбора необходимой информации для контекстных сообщений (геолокация).

На текущий момент в системах «Яндекс Авто» такой функции нет, но технически трансляцию любых коммуникационных сообщений мы можем реализовать уже сейчас по запросу от автопроизводителя так, чтобы обеспечить максимальную безопасность для водителя и пассажиров.

Такая технология не является чем-то новым. Несколько лет назад Cadillac продемонстрировала свою систему Driver Attention System, которая отвлекает взгляд водителя, чтобы определить, обращает ли он внимание на дорогу.

Например, Nissan выпустил Patrol 4WD, оснащенный операционными системами Google, которые позволят клиентам использовать магазин Google Play для покупки приложений. Автопроизводитель утверждает, что это способ «расширить инвестиционные возможности» и одновременно улучшить взаимодействие с клиентами. Эти экраны работают на базе технологий Google, обещающей предоставлять высококачественные карты и приложения, которые должны облегчить использование автомобиля.

Отечественный автопроизводитель «АвтоВАЗ» анонсировал выпуск автомобилей Lada Granta с мультимедийной системой EnjoY Pro. Пресс-служба «АвтоВАЗ» рассказывает, что система мультимедиа Lada EnjoY Pro с «Яндекс Авто» поддерживает популярные онлайн-сервисы: «Навигатор», «Музыка», «Заправки», «Браузер», «Виртуальный ассистент Алиса», а также проецируемые решения Apple CarPlay и Android Auto. Подключение к интернету осуществляется через точку доступа смартфона или с помощью внешнего USB-модема.

Пресс-служба «Яндекса»:

Рекламные сообщения в автомобиле можно кастомизировать на 100% в зависимости от количества датчиков, технологичности модулей телематики

и сервисов Connected Cars, которые считывают техническую информацию о транспортном средстве: состоянии технических жидкостей, степени износа узлов и агрегатов, ошибок в блоках управления.

Основываясь на этих данных, сервис «Яндекс Авто» может предложить обслужить автомобиль, вызвать эвакуатор или «помощь на дороге», или воспользоваться услугами консьержа. А основываясь на истории поездок, времени и погоды, алгоритмы могут составить предпочтения. К примеру, если поездки часто совершаются в фитнес-клуб, то имеет смысл предложить пользователю спортивную одежду. Суммируя вышесказанное, адаптивность контента зависит от глубины интеграции такого сервиса в автомобиль.

Перспективы автомобильного маркетинга: возникают ли этические дилеммы

Учитывая отношение потребителей к рекламе и защите частной жизни в автомобиле, трудно представить внедрение этой системы, которое не вызвало бы негативной реакции. Одной из главных проблем маркетинга в автомобиле является безопасность. Многие задаются вопросом, отвлекает ли просмотр рекламы на дисплее автомобиля от управления. Поставщики услуг для мультимедиа-систем автомобилей, утверждают, что это не так.

Telenav заявляет, что водитель не увидит рекламу, пока транспортное средство находится в движении; реклама исчезает, когда автомобиль движется или пользователь взаимодействует с другими функциями (реклама появляется, когда водитель заводит автомобиль, и исчезает при переключении на задний ход).

Патент не описывает какое-то неизбежное внедрение; он просто защищает интеллектуальную собственность, описывающую возможную систему. В ответ на сомнения пользователей, представитель Ford акцентировал внимание на том, что компания «патентует новые изобретения в рамках обычного хода своей деятельности, но это не обязательно является признаком новых планов в сфере бизнеса или производства». Подача патентных заявок является нормальной частью любого сильного бизнеса, поскольку этот процесс защищает новые идеи и помогает создать надежный портфель интеллектуальной собственности.

Отвлечение внимания водителя существует с тех пор, как появились автомобили, но в значительной степени считается современной проблемой с распространением мобильных устройств. Некоторые утверждают, что проблема только усугубилась, поскольку сенсорные центральные консоли — часто

называемые информационно-развлекательными системами – в значительной степени стали отраслевым стандартом.

Евгений Силуков, Head of PR inSales:

Важно сделать рекламу подходящей, добавляя баннеры только в обозначенных ситуациях или безопасных местах. 2ГИС, например, показывает баннер в нижней части экрана, если машина не двигается определенное время – кажется, что это разумное решение проблемы. Это также снизит возможный негатив от пользователей.

В российских навигационных сервисах реклама подбирается в зависимости от выбранного маршрута. И ничего не мешает добавить оператору больше параметров таргетинга по пользователям сервиса – от типа устройства до уровня дохода в месяц.

Производители рекламных продуктов уверяют, что реклама в автомобиле разрабатывается с учетом соображений безопасности. Скептики же полагают, что реклама в автомобиле представляет опасность для водителя и других людей, они считают, что это приведет к появлению еще одного отвлекающегося водителя на дорогах – такого же, как те, кто отправляет текстовые сообщения за рулем.

Невнимательность при вождении может привести к потере управления автомобилем, что, в свою очередь, может стать причиной дорожно-транспортного происшествия. В руководствах по эксплуатации прописано, что любые мобильные устройства, оборудование или системы автомобиля, отвлекающие внимание водителя от дороги и управления автомобилем не должны использоваться во время вождения. Отдельно выносится предупреждение: «Не управляйте мультимедийной системой во время вождения».

Пресс-служба «Яндекса»:

Все зависит от контента и его формата подачи. В случае с рекламными размещениями в «Яндекс Картах» на смартфонах (не в «Яндекс Авто») мы стремимся, чтобы все рекламные сообщения, которые может увидеть пользователь, были максимально релевантны и полезны для него. Рекламные размещения внутри «Яндекс Карт» при навигации со смартфона подбираются при помощи тех же алгоритмов, что и реклама в сети, и опираются на интересы самого пользователя. Это могут быть заправки по маршруту, супермаркеты или, например, заведения общественного питания с интересными предложениями. Нужный и правильно подобранный контент, скорее, вызывает интерес пользователей, а бизнесам он позволяет дотягиваться до нужных им аудиторий.

Ссылаясь на отчет McKinsey, Telenav утверждает, что 67% опрошенных предпочитают бесплатные услуги через таргетированную рекламу и только 33% – готовы платить за подписку. Это позволяет сделать вывод, что большинство потребителей поддерживают идею получения рекламы в обмен на бесплатные услуги. Однако стоит учитывать, что опросу уже более восьми лет, и его выборка составила всего 593 человека, включая только респондентов из США, Германии и Китая, что не является репрезентативным для всего населения.

Существует вероятность, что более поздние опросы с большей выборкой могут дать иные результаты, поэтому нельзя с уверенностью утверждать, что 67% потребителей согласны на рекламу в автомобиле в обмен на услуги. Только время и дополнительные исследования смогут это подтвердить.

Михаил Ляшенко, медиадиректор IKS (by Okkam):

С одной стороны, это пугающая инициатива, с другой – она могла бы стать перспективной при правильном воплощении. Все, как всегда, кроется в деталях: как именно она будет реализована.

Так, если опция улучшит взаимодействие с автомобилем и сторонними сервисами, будет безопасной, с единой разовой обоснованной оплатой и ненавязчивой (как, например, в «Яндекс Навигаторе»: пины, дополнительная информация, интерактивные сервисы и редкие самозакрывающиеся рекламные объявления только во время остановок), она может вызвать позитивный отклик.

Владимир Кирко, руководитель отдела аналитики i.com и Mindscapes:

Когда реклама становится нативным продолжением медиасистемы автомобиля, она может восприниматься не столь агрессивно. Задача брендов – сделать этот опыт ненавязчивым и по возможности полезным. Так, при связке с аккаунтом владельца, геолокацией и поведенческими данными, реклама может стать ещё более таргетированной (например, «Вот интересный ресторан по пути», «Скидка на ближайшей АЗС»).

Самый популярный навигатор в России уже делает это (например, может показать рекламу страховой компании, если вы стоите в пробке из-за ДТП), поэтому сильным новшеством это не является, и, очевидно, будет развиваться и далее, включая функционал замены типовой оболочки медиасистемы автомобиля.

Согласно исследованиям, внутриавтомобильные платежи представляют собой «потенциальную воз-

можность бизнеса на сумму 212 миллиардов долларов», которой могут воспользоваться бренды.

Например, сотрудничество Jaguar и Shell позволило водителям загрузить новое приложение Shell на дисплей своего авто и оплачивать бензин через приложение для безналичной оплаты. По данным отчета Digital Drive компании PYMNTS и Visa, 66% «пассажиров, которые делают предварительные заказы с помощью мобильных устройств, делали бы это чаще, если в их транспортных средствах была доступна встроенная коммерция», а 82% «миллиалов» совершали бы больше покупок во время поездок на работу, если бы была доступна технология голосового управления.

Михаил Ляшенко, медиадиректор IKS (by Okkam):

Слишком легко перейти ту грань, за которой подобная технология станет раздражающей, отвлекающей и чрезмерно коммерциализированной, где за каждое нажатие с вас требуют денег, бомбардируя навязчивой и раздражающей полноэкранной рекламой (а зачастую именно так работают бесплатные версии любых приложений). Для пионеров технологии искушение пойти именно таким путем слишком велико. В таком случае это будет вредный и бесперспективный тренд, который, скорее всего, породит массовый отказ от покупки авто с такими системами или как минимум волну противодействия в виде блокировщиков рекламы и перепрошивок.

Многие эксперты сходятся во мнении, что день, когда покупателям автомобилей придется платить дополнительно за пакет без рекламы на своем авто, наступит в ближайшее время. Такой вид рекламы при правильном подходе обладает высокой эффективностью и позволяет напрямую взаимодействовать с водителем.

Владимир Кирко, руководитель отдела аналитики i.com и Mindscapes:

Перспективы развития очевидны: с появлением беспилотных технологий салон автомобиля всё больше будет напоминать маленький офис или «кинотеатр на колесах». Пассажирам может понравиться дополнительный контент, в том числе и рекламный, если он уместен и ненавязчив, ведь их внимание уже не требуется для вождения. Но чтобы эта модель работала, производителям нужно прежде всего думать о комфорте и интересах водителей и пассажиров. Если они проигнорируют это, люди предпочтут марку, которая не превращает дорогу в сплошную рекламную витрину.

Будущее рекламы в мультимедиа автомобилей

Мультимедийные экраны в автомобилях предоставляют уникальную возможность для персонализированной рекламы, так как пользователи проводят значительное время в салоне. Это позволяет показывать контекстные сообщения, например, о ближайших заправках или кафе, что может быть полезно для водителей и пассажиров. С развитием автономных автомобилей и улучшением технологий подключения можно ожидать появления более инновационных форматов рекламы, которые позволят брендам общаться с водителями, не отвлекая их от управления автомобилем. Важно, чтобы реклама была этичной и не нарушала права пользователей на конфиденциальность. Это становится актуальным вопросом в контексте привлечения данных и рекламы на их основе.

Реклама на экранах автомобилей может обеспечить более высокий уровень вовлеченности пользователей по сравнению с традиционными форматами, такими как билборды или баннеры в интернете, что делает ее привлекательной для рекламодателей.

В целом, реклама на мультимедийных экранах в автомобилях представляет собой перспективное направление, которое при правильном подходе может эффективно взаимодействовать с потребителями и приносить пользу как пользователям, так и бизнесу.

sostav.ru

Зеленая АЗС питается альтернативной энергией

Автозаправка Татнефти
отмечена в конкурсе
энергоэффективных
технологий.



Автозаправочная станция «Татнефти» в поселке Актюбинский стала призером конкурса «Энергоэффективное оборудование и технологии» в рамках форума «Энергопром» на «Казань Экспо».

Экологичная заправочная станция «Татнефти» в Азнакаевском районе Татарстана была построена в 2022 году. На объекте внедрены современные «зеленые» технологии, которые позволяют использовать альтернативную энергию. В частности, для выработки электрической и тепловой энергии применяются возобновляемые источники энергии (ВИЭ). Это позволяет минимизировать влияние на окружающую среду.

Для этого на АЗС была проведена масштабная работа. На кровлях зданий операторной и автомойки установлены 138 солнечных монокристаллических панелей. С их помощью выработанную энергию можно выдавать в сеть. На территории объекта запусены ветрогенераторные установки вертикально- и горизонтально-осевого типа общей мощностью 50 кВт.

Электроэнергия аккумулируется на 40 гелиевых аккумуляторных батареях. Они работают в комплексе с ветроэлектростанцией, как и встроенный двуправленный инвертор.

Солнечные панели выдают только постоянное напряжение. А ветряные установки сами по себе не дают достаточного для электроприборов напряжения. Для этого необходим инвертор. Он преобразует напряжение из постоянного в переменное и подаёт энергию с нужной мощностью.

Кроме этого, для обогрева операторной АЗС смонтированы тепловые насосы системы «воздух-вода» с максимальной выработкой энергии до 32 кВт. Установка позволяет обогревать помещения в холодное время года и охлаждать в теплое.

Кроме того, в здании автомойки и операторной установлены пеллетные котлы. Теперь их не нужно обогревать с помощью электричества. А для снижения энергопотребления на АЗС внедрена система «Умный дом». Таким образом, можно регулировать температуру и освещение в зависимости от присутствия клиентов как в здании, так и на топливораздаточной площадке.

Благодаря новым технологиям на объекте удалось значительно сократить потребление электроэнергии. Это, в свою очередь, дало возможность уменьшить прямые и косвенные выбросы парниковых газов. Данные решения стали частью комплексного подхода, который «Татнефть» использует для достижения углеродной нейтральности.

АЗС стала лидером в номинации «Лучший проект или техническое решение в области устойчивого развития энергетики и охраны окружающей природной среды».

Справка «Информ-Девон»:

«Татнефть» создает автономное устойчивое энергоэффективное поселение в татарстанском поселке Актюбинский. При строительстве и реконструкции жилых зданий и производственных объектов там применяют современные энергоэффективные и ресурсосберегающие технологии.

Нефтяная компания также уделяет значительное внимание развитию альтернативной энергетики. К примеру, «Татнефть» эксплуатирует 26 котельных на биотопливе в 5 регионах РФ, где нет централизованного газоснабжения. Кроме того, на 434 АЗС компании установлены пеллетные котлы. Мощность объектов генерации составляет 11 МВт. Они вырабатывают до 8,5 тыс. Гкал тепловой энергии в год.

iadevon.ru

Фотозоны на АЗС Helios в Казахстане: ретро-автомобили, мотоциклы и самолет

В ритейле фотозоны становятся частью оформления торговых пространств, усиливая эмоциональную связь между брендом и покупателем.



В ритейле фотозоны становятся частью оформления торговых пространств, усиливая эмоциональную связь между брендом и покупателем. Они могут быть постоянными, сезонными или тематическими – в честь праздников, акций или специальных событий.

Сети АЗС также используют фотозоны для создания особой атмосферы на своих объектах. Так, на ряде автозаправочных станций Helios в Казахстане установлены макеты ретро-автомобилей и мотоциклов: ГАЗ-21 «Волга» (1 серии 1954 года и 3 серии 1969 года), ГАЗ-13 «Чайка» (1960 года), ГАЗ-69 (1971 года), мотоциклов М67-36 «Урал» (1984 г.) и ИМЗ-810330 «Урал» (1985 г.). Вокруг машины «Москвич-401» (1955 г.) регулярно меняется сезонный декор: весной и летом – цветочные композиции, зимой – новогодние украшения с гирляндами и подарками. А на одной из станций даже установлен самолет Як-18Т.

Подобные маркетинговые инструменты помогают АЗС выделяться в конкурентной среде. Например, они могут вызывать у посетителей желание фотографироваться и делиться контентом в социальных сетях. Благодаря этому компания органично увеличивает охваты, повышает узнаваемость бренда и укрепляет лояльность аудитории.

superstation.pro



Sinooil запускает на автозаправочных станциях логистические пункты Qazpost-YTO

Сеть курьерской доставки Qazpost-YTO и Sinoil объявили о начале стратегического сотрудничества — на автозаправочных станциях компании начнут открываться пункты приёма и выдачи заказов.



Сеть курьерской доставки Qazpost-YTO и Sinoil объявили о начале стратегического сотрудничества — на автозаправочных станциях компании начнут открываться пункты приёма и выдачи заказов. Инициатива направлена на расширение логистической доступности для населения и бизнеса, поддержку электронной коммерции и повышение удобства для клиентов по всему Казахстану.

Партнёрство объединяет опыт одного из ведущих логистических операторов Qazpost-YTO в Казахстане и Центральной Азии и сети АЗС Sinoil. Оно демонстрирует потенциал межотраслевой интеграции, когда автозаправочные станции становятся частью цифровой и логистической трансформации.

Новая услуга поддерживает стремительно растущий рынок e-commerce, упрощая получение заказов с ведущих международных маркетплейсов. Поскольку Qazpost-YTO специализируется на доставке товаров из Китая, проект открывает дополнительные возможности для развития логистических связей между странами.

Первый пункт уже начал работу в Алматы — на АЗС №2 по адресу: проспект Абая, 109Б. Здесь можно получить или отправить заказ, в том числе из Китая — быстро, удобно и по пути, без ожидания курьера или поездок в отделения.

«С широким покрытием более 180 станций по всей стране сеть Sinoil становится полноценной платформой для обслуживания клиентов в дороге. Встраивание логистических решений в привычный маршрут — логичный шаг в сторону многофункционального сервиса на АЗС, который соответствует современным ожиданиям потребителей, — подчеркнули в Sinoil. — Такие пункты — это не просто удобство, а часть трансформации станций в сервисные пространства, где можно сделать больше за одну остановку».

superstation.pro

Q8 и NOANS расширяют сотрудничество: открылся новый ресторан и формат еды на вынос

Это сотрудничество поддерживает стремление Q8 улучшить питание на АЗС по всей стране.

Популярная концепция питания NOANS теперь появилась и на новой автозаправочной станции Q8 в Корсёре (Дания) – в рамках стратегического партнёрства, направленного на предложение свежей, удобной и качественной еды в пути. Это сотрудничество поддерживает стремление Q8 улучшить питание на АЗС по всей стране. Новое открытие последовало за большим успехом ресторана NOANS в Рёдовре, запущенного в 2024 году.

С момента запуска в Рёдовре выручка от продаж еды на станции увеличилась в четыре раза, а число клиентов существенно выросло. Большая часть оборота теперь приходится на цифровые платформы доставки, такие как JustEat и Wolt. Этот стремительный рост привлёк внимание за пределами страны: в 2024 году Q8 была номинирована на международную премию «Самая инновационная сеть формата foodvenience в мире» по версии Insight Research.

Сейчас Q8 делает следующий шаг, открывая новый ресторан NOANS – на этот раз в Корсёре. Это крупный проект, включающий ресторан и еду на вынос, рассчитанный на жителей и гостей города. По словам Мартина Стилхоффа, менеджера по стратегии и инновациям в области питания Q8, сотрудничество с NOANS является ключевым элементом стратегии компании:

«Мы видим устойчивый рост спроса на блюда, которые одновременно удобны и высокого качества. С NOANS мы нашли партнёра, который умеет создавать качественный опыт – даже в формате быстрого питания. Наша цель – предложить клиентам как возможность поесть на месте в современных лаунж-зонах, так и заказать доставку прямо к себе».

Всё ради удобства

Партнёрство между Q8 и NOANS – часть более широкой тенденции на датском рынке питания, где решения с упором на удобство стремительно развиваются. Всё больше потребителей хотят гибкие форматы, не жертвуя качеством. Как подчёркивает Даниэль Бавен, основатель и генеральный директор NOANS, это партнёрство – способ ответить на растущий запрос на еду, которую можно получить быстро и легко.



Поэтому новая локация в Корсёре оборудована современными цифровыми экранами для самостоятельного заказа и удобными зонами отдыха. Меню составлено с учётом интересов всей семьи и включает блюда мексиканской, итальянской и американской кухни. Формат еды навынос и цифровое удобство – центральные элементы стратегии NOAHS.

«Открытие ресторана NOAHS на станции Q8 в Корсёре – ещё один важный шаг в нашей миссии по переосмыслению автозаправки будущего. Успех в Рёдовре показал, что датчане хотят одновременно удобства, качества и разнообразия. Мы рады принести всё это и в Корсёр – и вскоре расшириться и в другие города», – отметил Даниэль Бавен.

Подходит для любого вкуса

7 апреля ресторан NOAHS на станции Q8 рядом с автомагистралью в Корсёре официально открылся. В меню представлены свежеприготовленные блюда мексиканской, итальянской и американской кухни. Это уже пятый кулинарный объект NOAHS в Дании. Ресторан разработан и оформлен в тесном сотрудничестве с Q8, с фокусом на качество, гибкость и цифровое самообслуживание. Все блюда можно заказать через JustEat, Wolt или прямо на станции.

superstation.pro





vds.group



[telegram](#)