



НЕСМОТЯ НА ПОТЕНЦИАЛ МЕСТНОГО РЫНКА, ПРОДАВЦЫ ТОПЛИВА ОТМЕЧАЮТ, ЧТО ЕСТЬ И СЛОЖНОСТИ В РАСШИРЕНИИ СЕТЕЙ АЗС

в соответствии с зонированием, наличием санитарно-защитных зон. «Поэтому развитие АЗС тесно взаимосвязано с наличием предложений, формируемых администрацией по продаже земельных участков с целевым назначением под строительство АЗС либо с наличием предложений на вторичном рынке по продаже земельных участков», — поясняет он.

Вместе с тем собеседники ВГ констатируют, что в регионе почти не осталось сетей, за счет приобретения которых можно существенно увеличить собственные активы — основной передел уже произошёл. «Покупать уже практически нечего. Все систематизировано на этом рынке. Если и есть какие-то места на продажу, они нас не интересуют, потому что либо блокируют существующие наши заправки, либо место не выдерживает критики в плане потока», — заявляет Владимир Матыцин. Бизнесмен планирует в следующие два года увеличить сеть до 40 АЗС в крае. Он также отмечает, что раньше у компании были намерения выйти за пределы региона. «Но те предложения по продаже сетей в других регионах, которые были, не заинтересовали нас всерьёз. Поскольку очень тяжело пройти тот путь, который мы умудрились пройти в Пермском крае. А где-то в других областях это очень проблематично будет сделать и в плане контроля, и в плане оперативного управления», — поясняет господин Матыцин.

В числе проблем частные операторы называют и неравное положение по сравнению с холдинговыми компаниями — у последних есть явное преимущество за счет наличия всей производственной цепочки. «ВИНК диктуют рынок. У них свои скважины, свои заводы, они выживают, а частники просто «салятся в лужу». Отсутствие собственных скважин существенно

увеличивает риск в бизнесе. Потому что вся оптовая торговля идет через вертикально интегрированные компании — они командуют парадом», — говорит Михаил Лебедев. С ним соглашается и Владимир Матыцин: «У ВИНК экономика идет «от нефти», а если ты просто на рынке покупаешь, пусть даже системно, и имеешь хорошие отношения с ВИНК, так или иначе, ты все равно на ступеньку ниже, чем они. Зарабатывать сегодня на этом бизнесе тяжело, доходность крайне низкая. Это основная сложность. Только за счет этого бизнеса невозможно получить достаточные средства на серьезное увеличение числа заправок, систематизацию сети».

КУШАТЬ ПОДАНО! Участники рынка по-разному видят стратегию своего дальнейшего развития. Некоторые сети делают акцент на совершенствовании прямых услуг — улучшении сервиса по продаже топлива. Такой политики, в частности, придерживается сеть «Нефтехимпром». «Остальной бизнес, сопутствующий, нас как таковой не интересует. Раньше в сети была принята система, когда рядом с заправкой мы строили мойку, чтобы оказывать комплекс услуг. Сегодня у нас есть шесть таких объектов. Но это не стратегическое развитие, это в любом случае бизнес сопутствующий, мало значимый для нас», — заключает Владимир Матыцин. Михаил Лебедев из Petrol также сосредоточен на прямых услугах АЗС: «Другие компании развивают придорожный сервис, но это надо делать сразу, когда строится автозаправка. Мы этим не занимаемся, потому что не позволяем площади и финансы».

Другие игроки активно развивают и сопутствующие услуги. «Основной бизнес ООО „ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукт“ — это реализация топлива. Компания также делает ставку на присутствие дополнитель-

ных услуг на всех своих АЗС. Она понимает тенденции рынка, и сопутствующие сервисы появляются там, где это востребовано автомобилистами. У нас „многоканальная“ обратная связь с потребителями, поэтому развивать это направление мы будем в соответствии с пожеланиями клиентов. В том числе на некоторых АЗС появятся в ближайшем времени пункты питания (фаст-фуд или полноценное кафе)», — резюмирует Владимир Дмитриев.

Некоторые компании заявляют о себе не как об операторе по продаже топлива, а как о представителе услуг придорожного сервиса. «Мы позиционируем себя не просто как ритейлеры нефтепродуктов, скорее как представители услуг придорожного сервиса. Поэтому на наших АЗС есть бесплатная подкачка шин, чистка обуви, бесплатный туалет, есть возможность добавить воды в бачок омывателя, установлены различные терминалы оплаты и действует бонусная программа для клиентов. Большинство АЗС — это комплексы: на трассовых автозаправках клиенты могут позавтракать или пообедать в круглосуточных авторесторанах «Бульон» (три в крае), а в кофейнях на городских АЗС (четыре на данный момент) попробовать зерновой кофе», — уверяют специалисты ГК «Феникс Петролеум». По их словам, в связи с увеличением автомобильного парка и ростом мобильности людей, придорожный сервис, несомненно, будет развиваться только сильнее. «Рост значимости дополнительных услуг в заправочном бизнесе — это одна из главных европейских тенденций», — считают в компании.

НА АВТОМАТЕ Несмотря на разницу стратегий, участники рынка сходятся во мнении, что весьма перспективным направлением является строительство автоматических (безоператорных) АЗС (ААЗС). Такие заправки уже есть у «Пермнефтепродукта», первая была открыта в прошлом году. Сейчас их две, обе расположены в Перми, до конца 2012 года планируется появление еще двух ААЗС, до конца 2013 года — еще одной. «Преимуществами автоматической заправки являются размещение на относительно небольшой территории, организация работы без постоянного присутствия операторов и прочего обслуживающего персонала (контроль работы автоматической АЗС осуществляется через диспетчерский центр). Но необходимо помнить, что при этом повышаются затраты на обслуживание технического оборудования, усиление системы безопасности», — комментирует Владимир Дмитриев.

Одна автоматическая АЗС уже есть у сети «Нефтехимпром», она расположена в Березниках. «Хотелось бы еще как минимум пять автоматических АЗС построить. Строительство такой заправки обходится в существенно меньшую сумму, чем обычной. Там требуется меньше земли — нужно пять-шесть соток. А чтобы полноценную операторную заправку построить — как минимум 30 соток», — поясняет Владимир Матыцин. По его оценкам, затраты на строительство обычной АЗС составляют не менее 40 млн руб., а автоматической — 7–8 млн руб.

Развитие АЗС самообслуживания — безусловно, перспективная тема, соглашаются в ГК «Феникс Петролеум». «Планы на открытие таких АЗС есть, но при этом есть также и некоторые барьеры. При выборе места для такой автозаправки очень важно стопроцентное попадание в целевую аудиторию, так или иначе — это должен быть город. А согласование места для городской АЗС очень сложный и трудоемкая процедура на сегодняшний день», — утверждают специалисты компании.

Светлана Быкова

Снегоходы **ARCTIC CAT** от 360 000 руб.

Тест-драйв



215 00 99

Парковый, 64
www.msezon.ru



МУЖСКОЙ СЕЗОН