

18 → В Москве порог чувствительности к цене был в районе одного рубля, то есть если топливо на некоей АЗС дороже на рубль, то водитель, скорее всего, будет искать другую заправку. В регионах эта цифра колебалась в районе 30 копеек на литр. В 2016 году потребители в Москве тоже стали внимательнее относиться к цене топлива», — делится господин Кузьмин.

По его словам, почти все топливные операторы заманивают клиентов различными бонусными программами, реализуемыми через клиентские топливные карты. «Но самые передовые игроки рынка в дополнение к топливным бонусам развивают свои нетопливные бизнесы — кафе и магазины. Так, крупные ВИНК активно работают над эффективностью кофейных проектов, проектов по СТМ. Например, когда пару лет назад мы презентовали крупному заказчику систему удаленного мониторинга кофемашин, то реакция была сдержанной. Руководители ВИНК не видели смысла в том, чтобы считать чашки кофе и выезды сервисных механиков. В 2012 году, когда возникла потребность в инновациях, которые можно быстро реализовать, показать и подсчитать экономический эффект, кто-то из менеджеров, бывших на первой презентации, вспомнил про удаленный мониторинг. Сейчас удаленный мониторинг технологического оборудования заправочных станций нетопливных бизнесов — флагманский и показательный проект этой сети. Сейчас мы развиваем этот проект, создавая на основе мониторинга „умную“ аналитику для сетей АЗС. Надо ведь не только получить данные, но и правильно интерпретировать их в конкретные управленческие действия», — подчеркивает господин Кузьмин.

По словам господина Калачева, борясь за розничного потребителя на фоне снижения спроса, сети АЗС вынуждены сдерживать рост цен на моторное топливо. «Благодаря тому, что крупнейшие сети принадлежат вертикально интегрированным нефтяным компаниям, которые могут перераспределять издержки между добычей сырья, производством топлива и розничными сетями, даже несмотря на высокую долю в цене акцизов на топливо и дважды проведенное повышение этих акцизов (с 1 января доля акциза в литре бензина равнялась 5,35 рубля с литра, а с 1 апреля — 7,19 рубля с литра. — **BG**), розничные цены на топливо менялись не так существенно. По данным Росстата, средняя цена топлива по РФ с марта 2015 по март 2016 года изменилась по самым

массовым видам: по бензину Аи-92 на 6,13%, по дизельному топливу на 3,21%, что меньше даже официального уровня инфляции. Покуда у производителей еще остаются внутренние резервы по сдерживанию цен, ждать их повышения не стоит. И в 2016 году, как и ранее, главным методом конкуренции останется предложение лучшего качества топлива по более доступным ценам. Видимо, еще большее распространение получат различные программы скидок по клубным картам или при расчете кредитными картами», — говорит господин Калачев.

Он считает, что более существенного роста цен можно будет опасаться только с 1 июля 2016 года, когда Россия полностью перейдет на стандарт по топливу «Евро-5». «Не все мелкие НПЗ смогли провести модернизацию производства, поэтому на рынке может появиться некоторый дефицит бензина, что развяжет сетям руки для повышения цен», — полагает Алексей Калачев.

Александр Зиновьев, коммерческий директор ГК «Автоспеццентр», рассказывает, что рынок АЗС Москвы и Московской области более близок к насыщению, чем по России в целом, — здесь насчитывается свыше 900 автозаправочных станций. «При этом почти 550 АЗС принадлежат 19 компаниям, то есть представляют собой развитые сети по торговле нефтепродуктами. В среднем за день одна АЗС отпускает от 20 до 40 тонн горюче-смазочных материалов. Для независимых АЗС единственным маркетинговым ходом остается снижение цен на обычный бензин, а заправочные сети специализируются на продажах дорогого, статусного топлива „Эксто“, Ultimate, Pulsar, G-Drive и введении системы бонусных карт», — рассказывает господин Зиновьев.

По мнению Артема Скворцова, борьба за клиентов традиционно продолжится с помощью активизации программ лояльности и совместных акций с производителями товаров импульсного спроса, которые продаются в магазинах при АЗС. «Из-за снижения потребления в сегменте b2b продолжится борьба за клиентов этой категории, которые составляют в среднем 30% реализации на АЗС. Инструменты известны — цена и условия оплаты. Из-за дороговизны кредитов в нынешней ситуации главным может стать фактор отсрочки платежа, а не цена», — считает господин Скворцов.

С точки зрения структуры розничного топливного рынка в 2016 году, очевидно, говорит Марк Гойхман, продолжится увеличение доли рынка, принадлежащей

крупным ВИНК, объединяющим и производство, и розницу. «Таким, например, как ЛУКОЙЛ, „Газпром“, „Роснефть“. У них за счет масштабов и внутреннего ценообразования ниже издержки на литр топлива. Причем вероятно не только вытеснение небольших продавцов с рынка, но и нарастание конкуренции между самими крупными компаниями. Для потребителей подобная конкуренция выливается в стремление АЗС привлечь и удержать покупателя. В частности, можно разнообразить ассортимент услуг. Развивать сопутствующий бизнес — продажи необходимых автомобилистам товаров, продуктов питания, сеть кафе на заправках. Отдельно следует выделить направление многоотопливности, то есть возможность заправки на одной АЗС и бензином, и газовым топливом», — высказывается господин Гойхман.

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ ВГ попросил экспертов рассказать о том, с какими трудностями сталкивается розничный топливный бизнес, а также какие тенденции можно отследить на этом рынке.

Как отмечает Артем Скворцов к тенденциям в розничном бизнесе можно отнести то, что в ближайшие пять лет будет наблюдаться не рост, а скорее незначительное снижение объемов потребления за счет сокращения эксплуатации транспорта частными лицами и обновлением парка автомобилей, расход топлива у которых от модели к модели заметно снижается. «Увеличение парка транспорта на газомоторном топливе и электротранспорта также сыграют свою роль в снижении потребления бензинов и дизельного топлива. Компании рынка топливного ритейла начали снижать издержки. „Тучные“ нулевые закончились, настало время эффективно-го бизнеса. Видим, как растет число запросов на автоматизацию традиционных АЗС. Владельцы заправочных сетей заинтересованы в их переоборудовании. Они отказываются от строительства огромных комплексов в пользу автоматических станций, не требующих работы персонала и обладающих низкими эксплуатационными затратами», — говорит он.

Также господин Скворцов добавляет, что очень серьезно пошатнулись позиции западных компаний, поставляющих оборудование и системы автоматизации для АЗС/ААЗС. «Это возможность для отечественных производителей на деле реализовать программы импортозамещения и локализации технологий в секторе нефте-

газового оборудования и сервиса. В сегменте топливного ритейла по уровню качества многие российские производители, с которыми мы строим ААЗС, не уступают западным, а в некоторых позициях и превосходят их. Конкурентная борьба сетей АЗС также развернется в сегменте корпоративных клиентов. Уже сейчас скидки доходят до 10% от розничных цен для крупных потребителей. Намечилась тенденция строительства и восстановления собственных топливораздаточных пунктов на крупных предприятиях, которые ранее пользовались услугами розничных сетей», — перечисляет он.

Господин Кузьмин говорит, что к проблемам на рынке розничных топливных компаний можно отнести то, что хотя нетопливные бизнесы сетей АЗС (кафе и магазин) приносят доход больший, чем продажа топлива, у руководителей ВИНК по-прежнему в приоритете до сих пор топливо. «Примерно 60% — доход от нетопливных бизнесов у сетей АЗС за рубежом, 40% — доход от нетопливных бизнесов у зарубежных игроков на российском рынке. От 5 до 25% — доход от нетопливных бизнесов у российских игроков на российском рынке», — сетует господин Кузьмин.

Что же касается прогнозов по развитию топливного розничного бизнеса, то, по словам господина Кузьмина, ритейл очень быстро воспринимает технологические новинки, поэтому очень скоро на рынке можно будет увидеть не просто отдельные IT-решения по заказу товаров, телеметрии, мерчендайзингу, а систему «умная АЗС» полностью.

По словам господина Зиновьева, в России эффективность и доля сопутствующего бизнеса в общем объеме услуг значительно отстают от показателей западных АЗС. «Если в развитых странах торговля топливом была изначально неразрывно связана с оказанием других розничных услуг автомобилистам, то в РФ сети автозаправочных станций значительно различаются по уровню оказываемых услуг и технической оснащенности — от простых АЗС с минимальным набором услуг и устаревшим оборудованием до современных АЗС, оснащенных интеллектуальным ТРК, мойкой, автосервисом, а также магазином и кафе. При создании сети АЗС часто обнаруживается, что на разных станциях имеется большое количество не интегрированных между собой информационных систем, выполняющих схожие функции», — рассказывает он. ■

ОПТИМИЗИРУЙ ЭТО

ДОЛГОЕ ВРЕМЯ ДОРОГАЯ НЕФТЬ ПОЗВОЛЯЛА КОМПАНИЯМ ИЗ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА (ТЭК) СМОТРЕТЬ НА НЕЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ СКВОЗЬ ПАЛЬЦЫ. ЭПОХА ДОРОГИХ УГЛЕВОДОРОДОВ ПРОШЛА, А НЕЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЦЕССОВ В ТЭК ОСТАЛАСЬ. КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ УЛЬЯНА ТЕРЕЩЕНКО ВЫЯСНЯЛА, ПЫТАЮТСЯ ЛИ КОМПАНИИ ЧТО-ТО ИЗМЕНИТЬ И КАК ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИМ В ЭТОМ ПОМОГАЮТ.

Эксперты говорят, что в области ТЭК наиболее перспективными технологиями являются решения, обеспечивающие повышение операционной эффективности

деятельности предприятий, в том числе системы управления себестоимостью добычи нефти и газа, системы управления энергоэффективностью предприятий, си-

стемы поддержки принятия управленческих решений, а также создание центров мониторинга бурения и добычи углеводородов. Компании переходят на системы

централизованного управления данными разведки, разработки и эксплуатации месторождений, рассматривая информацию как один из наиболее важных активов. → **25**