ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

«НАШИ АЗС УЖЕ ДАВНО СВОЕГО РОДА ОАЗИСЫ В МЕГАПОЛИСЕ»

С МОМЕНТА ПРИОБРЕТЕНИЯ ПАО «ТАТНЕФТЬ» ТОПЛИВНОГО БИЗНЕСА NESTE В РОССИИ В НЕФТЯНОЙ КОМПАНИИ НЕ ДЕЛИЛИСЬ ПОДРОБНОСТЯМИ О РАЗВИТИИ СЕТИ АЗС И СУДЬБЕ ФИНСКОГО БРЕНДА. КОММЕНТИРУЯ ИТОГИ ПРОШЕДШЕГО ГОДА, ДИРЕКТОР ООО «ТАТНЕФТЬ-АЗС-СЕВЕРО-ЗАПАД» АЙДАР ХАБИБУЛЛИН В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ BG МАРИИ КУЗНЕЦОВОЙ РАССКАЗАЛ О НАЧАЛЕ РЕБРЕНДИНГА ЗАПРАВОК В ТЕКУЩЕМ ГОДУ, УЛУЧШЕНИИ УРОВНЯ СЕРВИСА, ПЕРЕХОДЕ АЗС «ТАТНЕФТЬ» В ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ, А ТАКЖЕ О ТОМ, ПОЧЕМУ СЗФО БЫЛ ВЫБРАН В КАЧЕСТВЕ ПИЛОТНОГО РЕГИОНА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДАННОГО ПРОЕКТА.

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

АЙДАР ХАБИБУЛЛИН: Весь прошлый год можно назвать годом борьбы с коронавирусом. Он повлиял буквально на все стороны жизни населения и, естественно, на бизнес. Наша компания не была исключением. Мы столкнулись со многими вызовами — в первую очередь, с необходимостью проведения серьезных противоэпидемических мероприятий на АЗС. Мы отнеслись к этому очень серьезно, тем более что материнская компания — ПАО «Татнефть» — разработала стандарты этих мероприятий, которые оказались даже более строгими, чем требования Роспотребнадзора. Прежде всего, мы заботились и продолжаем заботиться о безопасности наших клиентов и сотрудников. Не буду перечислять все меры безопасности, принимаемые на наших АЗС, скажу только, что они оказались эффективными. Клиенты оценили наши усилия и продолжали пользоваться услугами АЗС даже в условиях максимальных ограничений.

Говоря о результатах нашей деятельности в 2020 году, не буду скрывать, что потери были, особенно на приграничных АЗС — в Ивангороде, на границе с Финляндией. На этих АЗС потери продаж в литрах доходили до 70%. Тем не менее мы достигли целей, поставленных перед компанией на 2020 год, и с оптимизмом смотрим в будущее. Коронавирус в определенной степени стал катализатором положительных перемен в компании, усилил командную работу, увеличил скорость и гибкость принятия решений. В частности, в прошлом году была проведена интеграция с компанией «Яндекс» в проектах «Яндекс.Еда» и «Яндекс. Заправки», а также реализована возможность приема топливных карт «Татнефть» на АЗС Neste (в 2019 году ПАО «Татнефть» прибрело у финской компании Neste 75 АЗС и терминал в Санкт-Петербурге.— **BG**).

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

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

А. Х.: Северо-Западный регион с точки зрения розницы самый конкурентный в России. Так, в Петербурге на 10 тыс. автомобилистов работают 2,9 АЗС, а, к примеру, в столице — 1,5. С другой стороны, жесткая конкурентная среда — это источник развития отрасли, ведь в острой конкурентной борьбе происходит необходимый прогресс. Например, многие привычные сейчас на топливном рынке инновации появились именно в Петербурге: безоператорный слив, топливные карты, открытые колонки, автоматические АЗС и многое другое — и, что примечательно, все теперь уже на наших АЗС. И теперь конкуренты идут по нашим следам.

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

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

BG: Многие клиенты до сих пор воспринимают АЗС «Татнефть» и АЗС Neste как не связанные друг с другом бренды. Какие шаги планирует предпринимать ПАО «Татнефть» для изменения ситуации?

А. Х.: Согласно условиям сделки, ПАО «Татнефть» оставляет за собой право использования бренда на АЗС приобретенной сети до конца 2024 года. После включения сети АЗС Neste в структуру ПАО «Татнефть» мы сохранили компанию как единое целое со всеми процессами, стандартами, персоналом. Мы рассматриваем этот актив как источник лучших практик для распространения на всю сеть АЗС «Татнефть», ориентированную на развитие. Конечно, в скором времени предстоит ребрендинг, мы к этому готовимся. Главная задача — не разочаровать наших клиентов, сохранить и далее развивать уровень сервиса и качество продуктов и услуг.

Если говорить конкретно, то в 2021 году мы планируем начать ребрендинг и продолжить реконцепцию 15 АЗС, запущенную в 2017 году, еще при прежних владельцах. Этот процесс будет продолжен в 2022–2023 годах и коснется обновления 22 и 38 АЗС соответственно. При этом произойдет не только обновление экстерьера, но и переформатирование торгового зала. Кроме того, изменения впоследствии коснутся также и АЗС «Татнефть» в СЗФО: они будут подвергнуты реконцепции, как и АЗС под брендом Neste. На текущий момент их насчитывается 23, но в наших планах строительство еще нескольких станций, в частности одной ААЗС в Петербурге, в текущем году, и одной — в Великом Новгороде. Таким образом, после ребрендинга все принадлежащие ПАО «Татнефть» АЗС в СЗФО перейдут в премиальный сегмент.

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

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

BG: Каковы будут инвестиции в ребрендинг АЗС Neste?

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

BG: А как насчет инвестиций в реконцепцию?

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

BG: Столь серьезные затраты скажутся на ценообразовании на АЗС?

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

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

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

Учитывая, что на АЗС известных брендов качество топлива уже по умолчанию гарантировано, основная конкуренция будет в нетопливном сегменте, а что еще важнее — в эффективной коммуникации с клиентом. Под этим мы понимаем способность верной идентификации потребности клиента и подготовку персонализированного предложения. Клиенту важно получить быстрый и качественный сервис. Например, предложение здоровой еды ресторанного качества на АЗС, где особенное сейчас станет обыденным для клиента, скажем, сморреброд с креветками на завтрак с кофе уникального бленда, приготовленного на аппарате бариста. Уже сейчас можно заказать на дом или в офис вкусные бургеры с мраморной говядиной и свежие салаты через сервис «Яндекс. Еда». Акцент будет сделан на реализации решения «под ключ»: предзаказ в машине продукта; знание, из чего он приготовлен; быстрое его получение на АЗС; а также избавление от упаковки — с пониманием, что компания уже подумала об утилизации.

Кроме того, на наших АЗС будет запущена модернизированная программа лояльности Champion's club. Данный проект позволит нам усовершенствовать систему обслуживания наших клиентов, сделать ее более персонализированной и, самое главное, удобной. Программа будет базироваться как на привычных методах поддержания лояльности, так и на поощрении частых покупок, и, конечно же, на других приятных бонусах для наших постоянных клиентов. ■