

# БАК БЕНЗИНА И ЧАШЕЧКА КОФЕ

**РЫНОК РОЗНИЧНЫХ АВТОЗАПРАВОЧНЫХ СТАНЦИЙ (АЗС) ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ ОБЪЕМОМ ОКОЛО 100 МЛРД РУБЛЕЙ В ГОД НАСТОЛЬКО НАСЫЩЕН, ЧТО ЗАПУСК НОВЫХ СТАНЦИЙ НОСИТ ЭПИЗОДИЧЕСКИЙ ХАРАКТЕР, ОТМЕЧАЮТ ЭКСПЕРТЫ. ПРИСТАЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ ИГРОКИ РЫНКА УДЕЛЯЮТ КАЧЕСТВЕННОМУ РАЗВИТИЮ СВОИХ АВТОЗАПРАВОК, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ. ОДНОЙ ИЗ ТЕНДЕНЦИЙ СТАНОВИТСЯ УСИЛЕНИЕ СОПУТСТВУЮЩИХ БИЗНЕСОВ — ПРОДАЖИ НЕОБХОДИМЫХ АВТОМОБИЛИСТАМ ТОВАРОВ, ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И ОТКРЫТИЕ СЕТИ КОФЕЕН ПРЯМО НА АЗС.** ЛИДИЯ ГОРБОРУКОВА



**СИЛЬНЕЙШАЯ КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ АЗС ВЫЛИВАЕТСЯ В СТРЕМЛЕНИЕ ВЛАДЕЛЬЦЕВ АВТОЗАПРАВОК ПРИВЛЕЧЬ И УДЕРЖАТЬ ПОКУПАТЕЛЯ**

Розничный рынок Петербурга и Ленинградской области — один из самых крупных сегментов моторных топлив в стране, отмечают эксперты. По оценкам Марка Гойхмана, аналитика ГК TeleTrade, объем топливного розничного рынка в Петербурге и Ленинградской области составляет около 100 млрд рублей в год, а его насыщенность уже давно исключительно высока. «Запуск новых АЗС носит эпизодический характер из-за отсутствия дополнительного количественного спроса и вследствие дефицита свободных площадок для их размещения», — рассказал аналитик.

По данным ГК TeleTrade, на рынке региона работают одиннадцать сетевых компаний. С точки зрения структуры, ведущие роли, как и в иных регионах России, принадлежат вертикально интегрированным компаниям (ВИНК).

«В регионе представлены все российские ВИНК, зарубежные нефтяные бренды, а также ряд крупных региональных сетей АЗС. Плотность конкуренции в регионе особенно заметна на автодорогах с высоким трафиком. На расстоянии нескольких километров друг за другом могут работать несколько АЗС крупнейших ВИНК», — рассказал Олег Шалимов, генеральный директор компании «Газпромнефть-Северо-Запад».

**КОНКУРЕНЦИЯ НА УРОВНЕ ВИНК** Александр Кузьмин, генеральный директор «Русхолтс», привел данные статистики: «По разным оценкам, в Петербурге числится 547 АЗС, в Ленинградской области — 357. В городе доля независимых компаний составляет 5,4% (30 станций из 547), в области — 26,3% (94 станции из 357). Мы видим, что в Петербурге рынок не просто насыщенный, а очень плотный. В Ленинградской области новому оператору место найдется, но надо грамотно выбирать локацию». Господин Кузьмин отметил, что результаты станций в рамках одной сети очень отличаются. Лидеры по количеству станций в Петербурге: ЛУКОЙЛ — 117 станций, ПТК — 85, «Газпром нефть» — 58, «Несте» — 45, Shell — 36, «Роснефть» + ВР — 35, «Киришиавтосервис» — 25. В Ленинградской области силы игроков распределились

немного по-другому: «Киришиавтосервис» — 40, ЛУКОЙЛ — 31, ПТК — 29, «Газпром нефть» — 25, «Несте» — 17, «Роснефть» + ВР — 11, Shell — 10.

«Крупные игроки имеют существенные конкурентные преимущества. Они связаны с возможностями поставок с НПЗ по низким ценам, поскольку за счет масштабов и внутреннего ценообразования ниже издержки на литр топлива. У „крупняка“ меньше и расходы на транспортировку, логистику, обслуживание в среднем на одну станцию. Поэтому продолжается постепенное снижение удельного веса небольших компаний на рынке. Однако с точки зрения конкуренции оно уже не определяет господствующую тенденцию. Можно констатировать, что рынок в основном поделен. Поэтому все большее внимание уделяется не экстенсивному расширению, а более глубокому качественному развитию», — пояснил Марк Гойхман.

Олег Шалимов также считает, что выход на рынок региона новых компаний, безусловно, затруднен. «Конкуренция высокая, качество предложения высокое, инвестиционный порог высокий, участки для развития ограничены. Тенденция к сокращению общего числа АЗС в регионе, прежде всего станций независимых сетей, это подтверждает. Если недавно им принадлежало более половины станций, то теперь соотношение не в их пользу. На долю тройки крупнейших по реализации игроков приходится почти половина рынка. Движение сетей ВИНК и зарубежных нефтяных компаний незначительное — число станций остается в целом стабильным», — добавил он.

По его мнению, сегодня фактором, определяющим динамику рынка, является снижение реальных денежных доходов населения, а как следствие — тенденция к экономии, в том числе и на топливе. «Люди стали реже использовать личный транспорт, отдают предпочтение более дешевому топливу, несмотря на возрастающий в этом случае риск залить в бак некачественный продукт», — констатировал господин Шалимов.

**НЕТОПЛИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ** В эпоху насыщенного топливного розничного

рынка эксперты не говорят о дальнейшем росте числа АЗС, напротив, отмечают, что будет улучшаться их качество, начнут развиваться новые сопутствующие услуги. «Мы видим, что рынок будет развиваться преимущественно в зонах активной жилой застройки в Петербурге и на федеральных трассах в Ленинградской области. Рынок региона насыщен качественным базовым предложением топлив (в том числе брендированных). Это заставляет компании отстраиваться от конкурентов за счет уровня сервиса, размера скидки программ лояльности, сопутствующих товаров и услуг», — сделал вывод Олег Шалимов.

Но если иностранные игроки извлекают из сопутствующих бизнесов до 60% прибыли, то наши лучшие российские практики показывают пока результат — 20%, однозначно, нам есть куда расти, рассуждает Александр Кузьмин. Он считает, что в последние годы развитие заправочных сетей определено двумя основными трендами. Первый из них связан со смещением приоритетов практически всех сетей АЗС в сторону ритейла. «У современного водителя необходимость в кофе и отдыхе возникает не реже, чем у машин возникает потребность в бензине», — рассуждает Александр Кузьмин. — Этот тезис хорошо подтверждается цифрами. По данным Telegraph, у компании Shell в 2015 году убыток от основной деятельности составил \$5,7 млрд, а вот прибыль от „побочки“, включая ритейл, выросла за прошлый год в три раза, до \$10,2 млрд. Нарастивание ритейл-функционала АЗС становится сегодня тем значимее, чем быстрее развиваются энергоэффективные технологии, используемые в современных автомобилях».

Вторым трендом в развитии АЗС, по мнению господина Кузьмина, является тот факт, что зарубежные нефтяные компании готовятся к «жизни после нефти». «Сегодня автомобилям уже требуется реже заправляться и использовать меньшее количество топлива, чем пять-десять лет назад. Значит, в скором времени заправочные сети будут вынуждены предлагать такой набор услуг в дополнение к топливу, о котором сегодня еще и сами не подозревают», — сделал прогноз Александр Кузьмин.

Марк Гойхман также констатировал, что для потребителей сильнейшая конкуренция на рынке АЗС выливается в стремление владельцев автозаправок привлечь и удержать покупателя. «В частности, разнообразить ассортимент услуг, продвигать программы лояльности. Развивается сопутствующий бизнес — продажи необходимых автомобилистам товаров, продуктов питания, сеть кафе на заправках. Отдельно следует выделить направление многотопливности, то есть возможность заправки на одной АЗС и бензином, и газовым топливом», — добавил он.

**СТАВКА НА КОФЕ** Например, приоритетная задача для компании «Газпром нефть» на данном этапе развития — повышение эффективности каждой станции. «С этой точки зрения перспективными считаем автоматические безоператорные станции и высокорентабельные полноформатные АЗС большой площади с полноценным магазином, фирменным кафе и широким набором дополнительных услуг. Формат каждой отдельной станции определяется потребностями локального микрорынка. Вплоть до того, что ассортимент сопутствующих товаров и услуг формируется исходя из особенностей потребления в конкретной местности. В зависимости от локальных условий используем разные модели управления нетопливной составляющей бизнеса. Там, где рынок позволяет, полностью управляем и топливным и сопутствующим бизнесом. Активно развиваем собственный бренд кафе — Drive Cafe. Проект настолько успешный, что думаем вывести его за рамки АЗС», — пояснил Олег Шалимов.

По его словам, также компания присматривается к формату «магазина у дома», который пока что недостаточно развит на российском розничном рынке. «Считаем его перспективным и планируем тестировать на своих станциях. Там, где это экономически более выгодно, рассматриваем варианты привлечения профессиональных ритейлеров для управления „полкой“, вплоть до передачи магазина и кафе под управление партнера под его брендом. У нас уже идут три таких пилотных проекта в Петербурге», — заключил господин Шалимов. ■