

НЕФТЕГАЗ

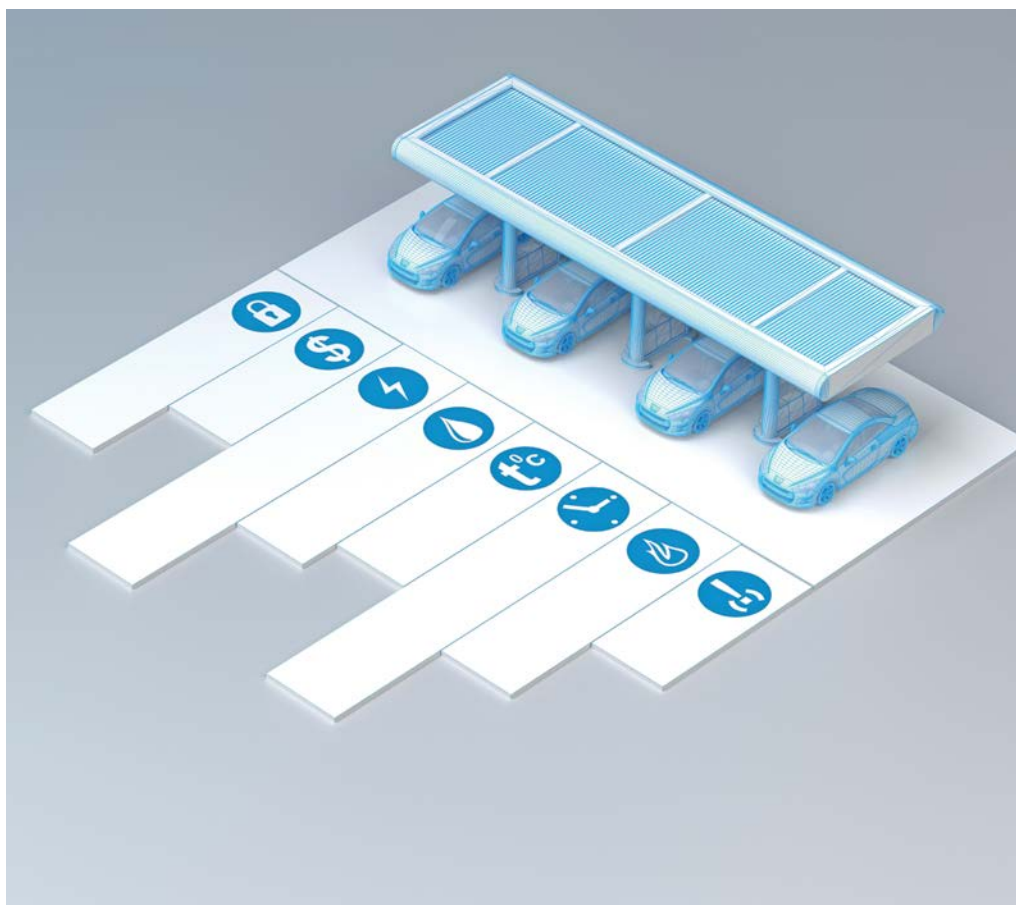
ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ. СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ НАЦИОНАЛЬНОГО НЕФТЕГАЗОВОГО ФОРУМА И ВЫСТАВКИ «НЕФТЕГАЗ»



**SMART-A3C:
ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ИННОВАЦИИ,
СОВРЕМЕННЫЙ СЕРВИС**



СЕРГЕЙ ЯЦЕНЯ
Генеральный директор
ООО «Национальный
нефтегазовый форум»



Дорогие друзья, уважаемые коллеги!

Я рад поделиться с вами хорошей новостью: один из наших ключевых проектов — «SMART-A3C» со следующего года приобретет новый формат. Ему предстоит профессиональная трансформация, продиктованная идеями наших партнеров как в России, так и за рубежом. Мы очень надеемся, что она позволит всем нам получить новый проект — международную выставку-конференцию «SMART-A3C». Думаю, что это мероприятие должно проходить совместно с крупнейшей выставкой Восточной Европы — «Нефтегаз» и Национальным нефтегазовым форумом.

Новый формат конференции подразумевает проведение как выставочной, так и деловой части мероприятия в специально отведенном павильоне, что позволит добиться идеальной синергии.

Значительная часть мероприятия будет также посвящена практической реализации современных цифровых решений для эффективного функционирования АЗС. Помимо визуализации инновационных проектов особое внимание мы уделим интересным решениям в области виртуальной реальности.

Мы надеемся, что вы, дорогие наши друзья и коллеги, поддержите новый этап развития бренда «SMART-A3C».

Спасибо!



АНТОН РУБЦОВ
 Директор Департамента переработки нефти и газа Министерства энергетики Российской Федерации

СОЗДАЕТСЯ ЕСТЕСТВЕННЫЙ СТИМУЛ ДЛЯ ПОСТАВКИ ТОПЛИВА НА ВНУТРЕННИЙ РЫНОК

Директор Департамента переработки нефти и газа Министерства энергетики Российской Федерации Антон Рубцов принял участие в конференции-семинаре «SMART-АЗС: эффективность, инновации, современный сервис», которая состоялась 13 марта в Москве.

Участники конференции обсудили основные тренды и прогнозы развития топливного рынка России, его особенности, а также тенденции развития в 2020 году.

Выступая на конференции, Антон Рубцов отметил сохраняющуюся высокую доходность топливного бизнеса в рознице. Кроме того, была озвучена траектория деятельности рабочей группы по вопросам развития сбытовой инфраструктуры и электронной торговли при Экспертном совете по вопросам технологического развития нефтегазовой отрасли Минэнерго России, которая, помимо прочего, будет фокусироваться на вопросах цифровизации в условиях повышающейся конкуренции.

«В настоящее время мы наблюдаем, что создается естественный стимул для поставки топлива на внутренний рынок, идут повышение и развитие конкуренции. Независимая розница чувствует себя хорошо и формирует запас прочности. Нефтеперерабатывающие заводы в России будут переориентировать значительные объемы экспорта на внутренний рынок, так как бензин в РФ сейчас торгуется с премией в 2 тыс. руб. за тонну к экспорту», — пояснил он.

Минэнерго России, в свою очередь, будет следить за сохранением объема загрузки НПЗ, заверил глава департамента.

«Компании будут переориентировать значительные объемы экспорта на внутренний рынок, маржинальность у заводов сейчас сохраняется, поскольку внутренняя премия компенсирует выпадение в обратном акцизе. Это означает, что заводы не должны сокращать загрузку. Мы за этим будем очень внимательно следить. Пока мы к этому предпосылок не видим. Соответственно, объем топлива будет в достаточном количестве», — добавил Антон Рубцов.

Рассуждая о дальнейшем развитии топливного рынка, Антон Рубцов отметил нарастающую тенденцию к развитию на российском рынке альтернативных бензину и дизелю видов топлива.

«В настоящий момент нам необходимо разработать дорожную карту по развитию малотоннажного СПГ, по вопросам производства и структуры его реализации. Кроме того, остается важным продолжение работы по снятию административных барьеров для развития отрасли», — подчеркнул он.



АНТОН КАРПОВ
Вице-президент
АО «Санкт-Петербургская
Международная Товарно-
сырьевая Биржа»



БИРЖЕВОЙ ТОВАРНЫЙ РЫНОК НЕФТЕПРОДУКТОВ: РАЗВИТИЕ В 2019 ГОДУ И НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ГОДА 2020-ГО

Конец I квартала 2020 года стал беспрецедентным для мировой и российской экономики в целом и для биржевого рынка товаров в частности. Тем не менее у СПбМТСБ есть заделы предыдущих лет, которые помогают стабилизации рынка. Высокая ликвидность, отлаженная технологическая система, обеспечивающая удаленный доступ, бесперебойность работы участников. Об итогах 2019 года и I квартала 2020-го — в данном материале.

Завершился первый квартал 2020 года. Борьба с коронавирусом, беспрецедентные меры, предпринимаемые руководством государств, отражаются на мировой экономике и экономике России. Топливный рынок, похоже, вступил в новый этап своего развития. В каком же состоянии находится сегодня отечественный биржевой товарный рынок нефтепродуктов?

Для того чтобы дать ответ на этот вопрос, обратимся сначала к итогам работы в прошлом году в секции «Нефтепродукты» и в секции «Срочный рынок» Санкт-Петербургской Международной Товарно-сырьевой Биржи (СПбМТСБ).

2019 ГОД — РЕЗУЛЬТАТЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ

В 2019 году объем биржевых торгов в секции «Нефтепродукты» составил 20,831 млн тонн нефтепродуктов (включая отдельные категории товаров, выработанных из нефти и газа), что на 4,3% больше, чем в предыдущем году. При этом, как и в 2018 году, около 90% всех нефтепродуктов, реализованных на бирже, было поставлено покупателям железнодорожным транспортом.

Доля СПбМТСБ в реализации основных нефтепродуктов (автомобильного бензина, дизельного топлива, авиационного керосина и мазута) от общего объема поставок на внутренний рынок России составила 20,1%, что делает биржевую торговлю репрезентативным отражением ситуации в этом секторе отечественной экономики.

Наращивание объемов торгов нефтепродуктами на СПбМТСБ шло параллельно с увеличением (на 15%) количества заключенных договоров и, соответственно, уменьшением величины среднего объема договора. Благодаря этому выросла ликвидность, один из важнейших показателей эффективности биржевого товарного рынка.

ПРОЗРАЧНОСТЬ И ДИСЦИПЛИНА УЧАСТНИКОВ

Биржа уделяет особое внимание повышению прозрачности организованных торгов и дисциплины исполнения их участниками своих обязательств по биржевым договорам. Именно этим целям служит целый ряд изменений в Правила допуска к участию в организованных торгах АО «СПбМТСБ», принятых в 2019 году. Еще одним важным шагом в этом направлении стали разработка и принятие Кодекса профессиональной этики участников торгов биржи, который, по нашему мнению, будет способствовать формированию добросовестного, открытого и ликвидного рынка.

МЕЛКИЙ ОПТ И ДРУГИЕ СЕГМЕНТЫ

Стремясь создать условия для работы на бирже всем категориям хозяйствующих субъектов, СПбМТСБ продолжает уделять пристальное внимание развитию мелкооптового сегмента секции «Нефтепродукты»: объем торгов здесь вырос за год на 33,8% и составил 757,3 тыс. тонн. Цель — предоставление доступа к топливному рынку малым и средним предприятиям, гибкость, цифровизация учета и движения товара.

В данном сегменте биржа представляет инструменты для торговли со следующими условиями поставки: самовывоз автомобильным транспортом, франко-резервуар, франко-резервуар ОТП, франко-пункт назначения. В том числе в мелкооптовом секторе осуществляется реализация топлива в рамках проекта «Оператор товарных поставок (ОТП)», которым с 2017 года выступает ПАО «Транснефть».

СПбМТСБ продолжает развивать биржевую торговлю сжиженными углеводородными газами (СУГ), расширяя круг участников торгов и разрабатывая новые условия поставки. В результате в 2019 году объем торгов СУГ в секции «Нефтепродукты» АО «СПбМТСБ» увеличился на 6,4% и составил 1,159 млн тонн.

РАСЧЕТЫ И ПОСТАВКА

Большое внимание уделяется совершенствованию системы расчетов и поставки товаров, что в конечном счете направлено на повышение надежности исполнения биржевых договоров.

Так, в 2019 году СПбМТСБ проведена подготовительная работа по запуску проекта по введению частичного авансового платежа по биржевым договорам в секции «Нефтепродукты», продавцом по которым является участник клиринга категории «А». Старт проекта запланирован на первое полугодие 2020 года. Объем частичного авансового платежа предусмотрен в размере 90% от суммы биржевого договора, а оставшиеся 10% денежных средств блокируются клиринговой организацией до момента фактического исполнения обязательств по поставке биржевого товара.

Также начата работа над проектом, предусматривающим возможность поставки нефтепродуктов по биржевым договорам железнодорожным транспортом с привлечением оператора товарных поставок ОАО «РЖД». Подобное нововведение позволит существенно повысить надежность исполнения обязательств по договорам.

ПОСТАВОЧНЫЕ ФЬЮЧЕРСЫ — СТРАХОВАНИЕ РИСКОВ

В секции срочного рынка СПбМТСБ продолжалось интенсивное развитие рынка поставочных фьючерсов с базовой точкой ценообразования, запущенного в 2018 году и реализуемого биржей совместно с ООО «ГЭС СПб». В 2019 году — в дополнение к автомобильному бензину 92 и сжиженным углеводородным газам (СУГ) — базисными активами фьючерсов данного типа стали автомобильный бензин 95 и конденсат газовый стабильный (КГС).

Преимуществами фьючерсов с базовой точкой ценообразования являются:

- возможность поставки на любую железнодорожную станцию России;
- поставка с использованием стандартных механизмов секции «Нефтепродукты»;
- гибкое управление логистикой при поставке базисного актива.

Фьючерсные контракты формируют интерес к новым биржевым инструментам со стороны широкого круга потребителей нефтепродуктов, заинтересованных в четком планировании своих закупок, являются удобным инструментом управления риском неблагоприятного изменения цены.

По итогам 2019 года объем торгов поставочными фьючерсами на нефтепродукты на внутреннем рынке России составил 5 722 контракта (+174% к предыдущему году). Объем договоров поставки, заключенных во исполнение фьючерсных контрактов, составил 106 тыс. тонн.

Кардинальные изменения конъюнктуры и условий работы на топливном рынке, свидетелем чего в последние несколько недель стал каждый из нас, привели к необходимости внесения существенных изменений в порядок работы СПбМТСБ.

В полном объеме реализуя комплекс мер по борьбе с коронавирусной инфекцией, СПбМТСБ и ее дочерние компании — РДК (АО), являющаяся ее опорной клиринговой организацией, а также электронная площадка «Торг-і» — продолжают и после 30 марта 2020 года осуществлять необходимый минимум операций по проведению торгов, клиринга и расчетов. Это решение принято в целях обеспечения непрерывности работы инфраструктуры отечественных товарных рынков и исключения перебоев в поставках ключевых непродовольственных товаров, в первую очередь, автомобильного бензина и дизельного топлива. Основная же часть работников группы «СПбМТСБ» переведена на режим удаленной работы. При этом бесперебойность функционирования всех систем обеспечена в полном объеме.

В изменившихся условиях СПбМТСБ продолжает активную работу, направленную на обеспечение надежного функционирования отечественного биржевого товарного рынка и его дальнейшее развитие.

В I квартале 2020 года объем торгов нефтепродуктами, а также отдельными категориями товаров, выработанными из нефти и газа, составил 5,574 млн тонн, увеличившись на 13,7% по сравнению с тем же периодом 2019 года. В денежном выражении оборот достиг 230,561 млрд руб., что на 16,6% больше, чем за аналогичный период прошлого года.

В секции «Срочный рынок» оборот по итогам I квартала 2020 года составил 3 466 контрактов. Более чем в 1,96 раза вырос оборот фьючерсных поставочных контрактов на нефтепродукты, торгуемые на внутреннем рынке, — до 2 671 контракта.

В рамках совершенствования системы ценообразования на экспортные углеводороды ведутся работы по реализации проекта поставочных фьючерсов на экспортный дизель. Проект стартовал в ноябре 2019 года. В I квартале текущего года заключено 795 контрактов данного типа.

Продолжается реализация ранее намеченных планов. Так, 1 апреля 2020 года СПбМТСБ начала расчет и публикацию внебиржевых индексов цен судового топлива в следующих портах России: Санкт-Петербург, Новороссийск, Мурманск, Владивосток, Находка и Восточный.

До конца 2020 года на рынке нефтепродуктов СПбМТСБ, в частности, планирует запустить:

- пилотный проект по организации биржевых торгов нефтепродуктами на условиях, предусматривающих поставку железнодорожным транспортом, с участием оператора товарных поставок (ОТП);
- пилотный проект по договорам с частичным авансовым платежом;
- биржевые торги бункерным топливом на условиях поставки с отгрузкой водными видами транспорта.

На рынке нефтепродуктов СПбМТСБ, как продемонстрировал I квартал 2020 года, остается надежным барометром рынка, ориентиром для регуляторов, бизнеса, широкой общественности и СМИ.



ЕВГЕНИЙ КОРОТИН
 Генеральный директор
 Центра технологий
 конкуренции

БУДУЩЕЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ: В КАКОМ НАПРАВЛЕНИИ ДВИГАТЬСЯ ДАЛЬШЕ...

Безусловные знаковые события для российских автовладельцев за последние годы — это запуск новых программ удержания лояльных покупателей сетей АЗС «ЛУКОЙЛ» и «Роснефть», представивших достойную альтернативу лидировавшей до этого программе лояльности «Нам по пути» сети АЗС «Газпром нефть».

По данным компании «ОМТ-Консалт», под брендами «ЛУКОЙЛ», «Роснефть» и «Газпром нефть» работают 26,2% АЗС в России, которые обеспечивают совокупно 56,8% потребления топлива через АЗС.

При этом эти бренды находятся в прямой конкуренции в 58 регионах, в которых проживает 82% населения Российской Федерации. Другими словами, подавляющее большинство автовладельцев этих регионов формируют свое представление о лояльности, сравнивая предложения трех самых крупных сетей нашей страны. К тому же это еще формирует тренды развития программ лояльности других сетей АЗС, которые пытаются ориентироваться на лидеров рынка и модернизировать свои программы удержания лояльных покупателей «по образу и подобию».

Чем принципиально отличаются предложения этих программ для покупателей топлива на АЗС? Глобально ничем. Имеет ли принципиальные технологические преимущества одна из этих программ перед другими? Нет, технологии очень близкие. Какие серьезные недостатки имеет одна из этих программ перед другими? Назвать такие явные недостатки нельзя.

Но, если они так похожи, что будет причиной для группы покупателей предпочесть одну программу другой? Правильно, лояльность к бренду!

Только минуточку, а при чем здесь программа лояльности? Выходит, программа лояльности не является инструментом активного удержания покупателей, а становится паразитом на уже сформированном ранее предпочтении к конкретному бренду «ЛУКОЙЛ», «Роснефть» или «Газпром нефть».

Получается, вкладываются огромные деньги в реализацию «своей программы», а чем же тогда должен быть обеспечен прирост реализации, который программа лояльности должна была обеспечить?

А ведь у «Газпром нефти» такой прирост был, и очень серьезный. Но только потому, что на рынке просто не было альтернативы близкой по сути бонусной системе. Все программы на тот момент были либо дисконтные, либо закрывающиеся, либо ущербные... И «Газпром нефть» просто вовремя запустила программу с инновационной схемой начисления бонусов, против которой ни одна крупная сеть долго не предоставляла достойного выбора.

Проводя военную аналогию, «Газпром нефть» создала танк против противников, которые воевали в конкурентных битвах за покупателя на лошадах. И что могли сделать лихие кавалеристы против танка, даже если их было больше? Ничего...

Все, кто работал в регионах присутствия «Газпром нефти», прочувствовал на себе суровую руку «Нам по пути», которая за семь лет борьбы с лошадами хорошо дернула на себя их покупателей, а также их реализацию. Лошадок жалко...

Альтернативы «Нам по пути» разрабатывали долго, но «Роснефть» и «ЛУКОЙЛ» наконец запустили свои бонусные программы с очень близкой логикой и дали возможность выбора активным покупателям.

Теперь качели обмена реализацией качнулись в другую сторону — сначала «Роснефть», а позже «ЛУКОЙЛ» стали возвращать покупателей, «зависавших» в программе лояльности «Газпром нефти». И «Газпром нефть» стала терять реализацию, а «Роснефть» и «ЛУКОЙЛ» накачивать. Только вот цифры прироста, к сожалению, не дотягивали до уровня потерь прошлых лет. И тому есть очень простое объяснение — 10 лет назад у покупателей не было выбора, какую бонусную программу использовать, была только программа «Газпром нефти», а сейчас надо выбирать уже из трех — тогда «соображали» на одного, а теперь «соображают» на троих, и каждому поэтому достается меньше радости...

Чтобы понять, как переманить покупателей в свою сеть с помощью программы лояльности, надо усвоить и принять две истины.

1. В каждой сети около 70% покупателей заправляются хотя бы на одной АЗС другого бренда.
2. Покупатели осуществляют осознанный выбор программы лояльности, оценивая совокупную выгоду от реализации в каждой программе четырех основных выгод:
 - дополнительную явную экономию одной программы перед другой в деньгах;
 - дополнительные явные подарки одной программы перед другой в деньгах;
 - дополнительные позитивные эмоции в процессе использования программы;
 - дополнительную экономию времени в процессе использования программы.

Эти утверждения могут показаться вам спорными, но их легко проверить простыми опросами покупателей. Поскольку мы в своей работе проводили такие опросы достаточно часто, у нас уже прошел «культурный шок» от осознания этих истин.

Главный шок, который вам придется серьезно проработать со своим психологом, — покупателей, готовых быть лояльными одному бренду, мало, очень мало. И строить программу лояльности, чтобы сделать лояльными 60% покупателей, как это ни обидно звучит, немного наивно.

При этом не вызывают никакого конфликта заявления «Газпром нефти», «Роснефти» и «ЛУКОЙЛа», что у них в программах лояльности в настоящий момент от 60 до 80% потребления физических лиц. Да, конечно, да...

Только при этом покупатели могут носить два кусочка пластика и скачать три приложения одновременно на свой смартфон — это их не напрягает. Они ведь не перестанут ездить по АЗС разных брендов...

Это должно напрягать крупные сети АЗС, потому что рано или поздно за прирост реализации по программе лояльности, в которую вложена куча денег, кому-то придется ответить, если только не появится прорывное решение у одного крупного игрока, которое резко привлечет покупателей и позволит увеличить количество покупок именно на его АЗС. В конкуренции нельзя стоять на месте, надо постоянно бороться за умы и предпочтения клиентов.

Итак, вопрос: в каком направлении дальше развивать программы лояльности в сложившейся ситуации?

Реалистично посмотрев на обозначенные выше четыре основные выгоды, по которым покупатель формирует на какое-то время отношение к программе лояльности, нам придется убрать из рассмотрения первые два пункта, как те, где можно в настоящий момент предложить что-то выдающееся для покупателей, экономящих деньги. АЗС — низкомаржинальный бизнес, где со скидками не разгуляешься, да и уровень доходности у крупных сетей примерно одинаков. И установить в одной ВИНК более серьезную скидку для участников программы, чем в другой, практически нереально. Остаются «позитивные эмоции» и «скорость работы», где есть за что побориться.

Опять, возвращаясь к военной аналогии, нужен истребитель танков, желательный обладающий высокой скоростью. Другими словами, специальные самолеты должны проделывать дырки в танках, а танки станут меньше мучить несчастных лошадей...

Такой вариант развития рынка мне нравится, потому что я люблю животных, поэтому давайте рассмотрим, как построить такой самолет — истребитель танков.

Начнем с анализа слабостей танков.

- Танк является бездушной железякой — пластиковая карта не может разговаривать и проявлять позитивные эмоции и уж тем более передавать позитивные эмоции покупателю.
- Танк использует тяжелые и неповоротливые технологии, которые обеспечивают его движение — всего один сбой в сервисах обмена базы данных, и программа лояльности умерла для пользователей.
- Танк ездит по прямой, потому что его задача сломить оборону противника, и смотрит танк только в ту сторону, куда повернута его башня, — его программа лояльности понятия не имеет, где ее участник запрашивается помимо АЗС своей сети.
- Сила танка в движении, сломай ему ходовую часть, он начнет крутиться на месте, превратившись в мишень для других танков — продвигают программы лояльности те самые миллионы непостоянных покупателей; стоит их серьезно отвлечь на пару месяцев, танк уже совершает круговое движение на месте, а не пугает несчастных лошадей.

Теперь делаем самолет. Понятно, что он должен быть легким и не может применять тяжеловесные технологии баз данных, которые используются в действующих программах лояльности лидеров рынка. Иначе он просто не взлетит, потому что танки на этих технологиях не летают. Должны либо измениться принципы обработки данных транзакций участников программы лояльности, либо вообще нужно убрать транзакции из формирования поощрения в программе.

А что вас так в этом напрягает? Спросите у покупателей, участвуют ли они в программе, чтобы учитывать дурацкие чеки? Нет, они хотят получать ваши подарки. Спросите своих IT-специалистов: разве нет современных технологий, которые смогут подтвердить факт покупки на вашей АЗС и факт непокупки на АЗС конкурента? А ведь важно только то, что из пяти обычных покупок топлива в месяц одного участника на АЗС вашей сети было сделано три, а у конкурентов только две. Введите правило — сделал участник программы лояльности еще одну, получай приз...

Уверен, что ваши IT-специалисты расскажут вам много про ручейки, озера и моря данных и технологии их обработки, которые давно существуют. Главный вопрос: о каких данных идет речь? Подсказка: это не о транзакциях, обработка транзакций — тупик, это для танков.

Теперь как задержать чужие танки. Это несложная задача. Надо просто вашему участнику, который запрашивается на АЗС других брендов, помочь потратить больше денег в ваших магазинах и залить больше топлива на ваших колонках. Ведь его пять заправок в месяц так и останутся тем же объемом топлива, и важно только то, что если больше покупок будет сделано на ваших АЗС, то меньше останется конкурентам. И если мы уже решили вопрос мониторинга совершения покупок участника программы, то сформировать для него уникальное предложение в том месте, где он очень захочет им воспользоваться, не представляет технологической сложности.

И, наконец, последнее — научите говорить вашу программу лояльности. Будет слово, значит, будут и позитивные эмоции. Гораздо более искренние, чем выдают ваши уважаемые операторы на АЗС. Потому что в голосе робота можно записать самую приятную интонацию и он никогда не устанет делиться своим позитивом с каждым покупателем.

Вот на таких принципах летает самолет.

Посмотрим, кто первый из ВИНК его создаст. Желаем им удачи!

Узнать больше о перспективных технологиях для развития программ лояльности можно на наших вебинарах: <https://ctc-webinar.ru>



При поддержке
пресс-службы
ООО «Газпромнефть —
Региональные продажи»



КАК ЗАРАБОТАТЬ БОЛЬШЕ НА СВОЕЙ АЗС

В 2018 году «Газпром нефть» запустила сеть партнерских АЗС — компания объединяет независимые заправки под брендом «ОПТИ». Одна из ключевых особенностей сети — IT-платформа, собственная разработка, которая помогает автоматизировать и оптимизировать работу станций. На каких условиях владельцы независимых АЗС могут присоединиться к сети и какие IT-решения могут быть интересны в рамках развития сети «ОПТИ», в материале ниже.

ЛИЧНЫЙ ОПЫТ: КТО И ЗАЧЕМ ИСПОЛЬЗУЕТ АЗС «ОПТИ»

«О том, что «Газпром нефть» планирует развивать партнерскую сеть, я впервые услышала в конце 2017 года, — говорит гендиректор ООО «Топ-Нефть» Алена Легостаева. — В апреле 2018 года мы познакомились с представителями «ОПТИ», а уже в августе заключили договор».

Алена владеет независимой АЗС в Воскресенске. В сеть «ОПТИ» она вошла одной из первых. С одной стороны — независимым АЗС все сложнее конкурировать с крупными компаниями, у которых есть большие бюджеты на маркетинг. С другой стороны — доверие покупателей год от года снижается. Люди уверены, что независимые заправки торгуют некачественным топливом, и убедить их в обратном довольно сложно, в том числе из-за ограниченных возможностей в рекламном продвижении. При этом в случае всплесков потребительской активности топлива не хватало. Алена Легостаева резюмирует, что «проще плыть с большим кораблем, чем с маленькой лодочкой».

АЗС «ОПТИ» В ЦИФРАХ:

- 120** станций входят в сеть партнерских АЗС «ОПТИ»;
- 27** регионов охватывает АЗС «ОПТИ»;
- 93,3** млн литров топлива реализовано в 2019 году;
- 2,5–3** млн руб. — инвестиции в ребрендинг в среднем (итоговая сумма зависит от состояния АЗС, в том числе от технического оснащения).

ФИНАНСОВЫЕ ДЕТАЛИ: СКОЛЬКО ПРИДЕТСЯ ЗАПЛАТИТЬ И НА СКОЛЬКО ВЫРАСТЕТ ОБОРОТ

«Для нас важны партнерские отношения, а значит, бизнес должен быть выгоден как компании, так и нашему партнеру, — говорит директор по развитию сети АЗС «ОПТИ» Наталия Забожчук. — Поэтому уже на этапе входа мы говорим будущему партнеру, что работать нужно обеим сторонам. Если с его стороны не будет вовлечения в работу — по обучению персонала, контролю происходящего на АЗС, отслеживанию качества обслуживания клиентов, — наши усилия ни к чему не приведут».

За вход в сеть в 2020 году необходимо заплатить паушальный взнос до 250 тыс. руб. Его разносят во времени, чтобы на владельца независимой АЗС не было серьезного финансового давления. Если партнер заходит в сеть с несколькими АЗС, взнос снижается. Далее он будет выплачивать ежемесячную роялти — фиксированные 25–50 тыс. руб. в месяц плюс 0,5–1% от выручки за нефтепродукты. При этом на 3 месяца даются каникулы по переменной и постоянной частям роялти. Это делается для поддержки партнеров на этапе запуска АЗС. За реализацию сопутствующих товаров дополнительных денег брать не будут.

При желании партнера в рамках сотрудничества осуществляется и поставка топлива. Одним из приоритетных направлений сети «ОПТИ» является его качество. Поэтому продукция на АЗС проходит регулярные проверки «Газпромнефть-Лаборатории», специализированного предприятия в структуре компании. Для контроля качества топлива на станциях используются также мобильные лаборатории, каждая из которых оснащена экспресс-анализаторами и устройствами для отбора проб из стационарных резервуаров станций и пистолетов топливораздаточных колонок (ТРК).

Главный бенефит, на который может рассчитывать владелец независимой АЗС, вступая в сеть, — увеличение доходности бизнеса. Растут количество клиентов, реализация нефтепродуктов и продажи сопутствующих товаров. В целом участники начинают продавать на 50–70% больше топлива. Средний рост продажи составляет 150%. Есть примеры, когда реализация вырастает в разы.

Еще один пункт, о котором часто говорят владельцы независимых АЗС, — проблемы с персоналом. Найти и обучить сотрудников непросто, поэтому на помощь приходят такие решения, как онлайн-курсы или обучающий центр для работников АЗС «ОПТИ».

«Наш партнер получает широкий набор инструментов, который помогает развивать его бизнес. Конечно, ключевой является IT-платформа, она позволяет АЗС работать эффективней. Ее доработки производятся на основании запросов партнеров, а значит, помогают им решать их ежедневные задачи», — рассказывает Наталия Забожчук.

IT-ПЛАТФОРМА «ОПТИ»: ЧТО ЭТО И КАК ОНА РАЗВИВАЕТ АЗС

Владелец продукта IT-платформы «ОПТИ» Ольга Корабельник рассказывает, что сейчас это решение представляет собой несколько собранных воедино систем, способных автоматизировать и оптимизировать работу станций. Они охватывают все основные аспекты: от работы управляющих до маркетинговых акций и выкладки сопутствующих товаров.



Это полностью разработка команды «ОПТИ», и на российском рынке подобных решений пока не существует. Одна из особенностей — платформа работает в облаке, имеет веб-интерфейс и доступна по ссылке, то есть не нужно ничего скачивать. Партнеры получают несколько цифровых инструментов для работы на АЗС. Вот некоторые из них.

- **Бизнес-показатели онлайн.** Партнер с помощью платформы может удаленно контролировать ключевые показатели бизнеса в режиме онлайн: сколько топлива осталось в резервуарах, критические отметки и как скоро они будут достигнуты, кто стоит на кассе, сколько транзакций прошло с начала дня и с какой интенсивностью работают кассы. Также экономические параметры: можно увидеть маржу, общую выручку, пролив станции за день, сравнение цен с другими АЗС. Все эти показатели выбрали сами партнеры.
- **Анализ данных.** Система аналитики позволяет скачивать любые отчеты по указанным выше показателям, чтобы на их основе формировать прогнозы по продажам и реализации топлива, посмотреть на работу своей станции и понять, какие показатели начали проседать. Если какого-то показателя в системе нет, команда разработчиков в течение двух дней готова его добавить по запросу. Инструмент выполнен в форме конструктора, где партнеры сами выбирают, какие показатели они хотят видеть в своей форме.
- **Управление сопутствующими товарами.** Независимые АЗС не имеют глобальной аналитики для управления продажами сопутствующих товаров. Розничная сеть АЗС «Газпром нефть» на правах опытного игрока готова делиться своими советами: какие товары стоит продавать, как их выкладывать, как должен выглядеть торговый зал, какие цены лучше поставить.
- **База знаний.** Этот сервис организован в рамках личного кабинета — что-то вроде Википедии по всевозможным вопросам работы АЗС. Там можно узнать, как работает IT-платформа, как правильно принять бензовоз, улучшить клиентский опыт и выходить из проблемных ситуаций. Есть много видеоуроков и подробных гайдов, где партнер сможет узнать ответы на большинство вопросов, касающихся работы станции.
- **Кастомизация под партнера.** IT-платформу при необходимости могут доработать под отдельные АЗС. Подключение станции к базовой версии проводится за 10 минут. Если партнер хочет добавить новый сервис, то разработчики в течение одной-двух недель способны его реализовать. За доработку нового сервиса партнеру не приходится платить.

В декабре эксперты премии ComNews Awards признали IT-платформу сети АЗС «ОПТИ» — партнера «Газпром нефти» — лучшим цифровым решением в топливной сфере. Критериями выбора были масштабируемость, инновационность, сложность, а также прозрачность, эффективность и значимость для городов, где они реализуются. Платформу «ОПТИ» признали лучшей среди 26 рассматриваемых проектов.

Помимо этого в рамках развития IT-платформы АЗС «ОПТИ» компания готова сотрудничать со стартапами и разработчиками, если они предложат релевантные решения. Для развития платформы команда сети взаимодействует с акселератором StartupDrive от «Газпром нефти».

КАКИЕ РАЗРАБОТКИ ИНТЕРЕСНЫ: РЕТЕЙЛ И КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

«IT-платформа АЗС «ОПТИ» — один из компонентов в формирующейся экосистеме для независимых АЗС, которую мы строим прямо сейчас, — говорит руководитель акселератора StartupDrive Константин Мусатов. — Мы продаем не только топливо. Прямо сейчас в проработке находятся продукты, которые мы будем реализовывать для независимых заправок».

Сейчас на IT-платформе тестируют несколько решений от отечественных стартапов, которые в дальнейшем планируют сделать частью экосистемы. В первую очередь «Газпром нефть» в сегменте сбыта моторного топлива интересуют разработки, касающиеся продаж сопутствующих товаров на АЗС: компьютерное зрение, выкладка товаров, автоматическое определение Out of shelf (товара нет в торговом зале) и Out of stock (товара нет в торговой точке).

КАК СТАТЬ УЧАСТНИКОМ СЕТИ «ОПТИ»: ШЕСТЬ ШАГОВ

С момента первого контакта владельца независимой АЗС с командой развития сети «ОПТИ» до запуска станции в среднем проходит 50–60 дней. Вот что нужно будет сделать в эти дни.

1. **Заполнить анкету.** В первую очередь нужно зайти на сайт сети «ОПТИ» и заполнить анкету — это займет не более 5 минут. Если возникнут сложности, можно написать на e-mail: azsorti@gazprom-neft.ru или позвонить по телефону 8 (800) 511 67 07.
2. **Дождаться оценки АЗС.** Команда развития сети оценит потенциал вашей станции и даст заключение об экономической эффективности работы под брендом «ОПТИ».
3. **Подготовить проект ребрендинга.** Команда сети АЗС «ОПТИ» совместно с потенциальным партнером сделает дизайн-проект АЗС, который в дальнейшем будет служить основой для ребрендинга станции. Там прописывают минимальные требования, применяемые ко всем точкам сети.

4. **Подписать необходимые документы.** В их числе договоры коммерческой концессии, на поставку топлива и на обслуживание корпоративных клиентов.
5. **Провести ребрендинг.** Пока владелец проводит необходимые работы на АЗС согласно дизайн-проекту, команда сети АЗС «ОПТИ» предоставляет брендовые конструкции, подключает к автоматизированной системе управления «Мобильная карта» и IT-платформе.
6. **Подписать акт о начале реализации.** Все готово, и можно приступать к совместной работе.

К ЧЕМУ НУЖНО БЫТЬ ГОТОВЫМ: СЛИШКОМ РЕЗКИЙ РОСТ

Алена Легостаева отмечает: главное, к чему нужно быть готовым новому участнику сети, — резкий рост клиентов и объемов продаж. «Объем топлива, который мы проливаем, за год увеличился примерно на 100%. Количество клиентов–физлиц за это же время выросло приблизительно на 70%, а с юрлицами стало проще заключать договоры — бренду «ОПТИ» доверяют больше, чем независимым АЗС», — говорит она.

Также вырос средний чек — раньше он в зависимости от месяца составлял от 500 до 900 руб. Сейчас — не бывает ниже 1 тыс. руб., а в некоторые месяцы поднимается до 2 и более тыс. руб. Причин тому несколько: доверие к бренду, высокое качество топлива и регулярные маркетинговые активности по привлечению и удержанию клиентов.

Гендиректор ООО «Топ-Нефть» утверждает, что сейчас для независимых АЗС стать участником федеральной сети — один из лучших вариантов дальнейшего существования. «Всего за год сеть набрала большие обороты, поэтому я бы рекомендовала тем, у кого есть такая возможность, подключаться к «ОПТИ». В нашем случае все показатели выросли вдвое, причем, я уверена, у сети большой потенциал для роста».



При поддержке
пресс-службы
ООО «Газпромнефть —
Региональные продажи»



КАК ПРЕОДОЛЕТЬ ТОРГОВЫЕ БАРЬЕРЫ, НЕ ВЫХОДЯ ИЗ ДОМА

Карантинные меры, которые привели к масштабным ограничениям всего и вся, повлияли и на торговлю нефтепродуктами. В условиях сниженного спроса на топливо трейдерам и поставщикам необходимо проявлять максимальную гибкость и мобильность, использовать самые современные IT-решения. Для мелкооптового сектора торговли нефтепродуктами выигрышным решением становятся онлайн-платформы. Такие электронные торговые площадки приобретают все большую популярность.

Так, для торговли в крупнооптовом секторе уже сложилась и показала эффективность электронная биржевая площадка (СПБМТСБ).

В условиях ограничений на передвижение по городу и тотального перехода на работу из дома площадка набирает популярность.

Несмотря на то что как относительно молодая площадка «Вебнефть» начала свою работу в июле 2019 года, на сегодняшний момент в сервисе уже зарегистрировались более 300 юридических лиц, активно участвующих в торгах. По итогам 2019 года с данной площадки было реализовано более 20 тыс. тонн нефтепродуктов в рамках более чем 800 торговых сессий. На текущий момент география торгов насчитывает 11 регионов РФ: Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Ярославская область, Тюменская область, Свердловская область, Челябинская область, Новосибирская область и Алтайский край, Кемеровская область и Красноярский край.

Площадка не сложна в использовании и, если необходимо, - готова адаптироваться под пользователей. На сайте есть онлайн-чат с командой разработки, которая принимает предложения по любым вопросам — от внешнего вида сайта до изменения регламента торгов.

Механика торгов на «Вебнефти» состоит из 4 шагов. В первую очередь новый участник отправляет документы на регистрацию юридического лица и получение доступа к личному кабинету. Для получения доступа к торгам требуется лишь отправить пакет документов в электронном фор-

мате, которые проверят в течение 1 рабочего дня, комиссию за регистрацию или использование сервиса компания не берет. Все необходимые документы также можно составить онлайн без необходимости подписания.

Далее, сразу после получения доступа участник торгов может регистрироваться на торговую сессию, информация о торгах и лотах публикуется за два часа до начала аукциона. Стоит отметить, что сессии АБ и ДТ проходят параллельно. Участники могут вести торги сразу по нескольким лотам.

The screenshot shows the 'Вебнефть' website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Все Сессии', 'Итоги торгов', 'Помощь', and 'Ромашка'. The main content area is titled 'Баженовская НБ — Бензин 92, Бензин 95' and indicates the session is 'Сегодня, в 12:30 (через 26 минут)'. It shows the session is 'Закрыта и подтверждена' and that the user is 'Вы зарегистрированы'. The 'Нефтебаза' is 'Баженовская НБ (Екатеринбург)'. The 'Время' is 'с 17.09 в 12:30 до 17.09 в 12:50'. The 'Зарегистрировано участников' is '2'. A table of 'Лоты' is shown:

Лоты	
Бензин 92	100 т. 49 000руб.
Бензин 95	100 т. 49 000руб.

On the right side, there are filters for 'Филлал' (Все), 'Статус' (Все), 'Начало сессии с' (16.09.2019), and 'Начало сессии до' (20.09.2019). A 'Подробнее' button is located at the bottom right of the main content area.

На третьем шаге участник подает заявку на лот за 5 минут до начала торгов и участвует в торгах в течение 12 минут. На момент участия игроку доступна полная информация о заявках, ставках, а также данные о лоте (вид топлива, изменение цены, объем) и торгах (количество участников, количество заявок, максимальная цена). Сам факт того, что онлайн-торги проходят быстро и без посредников, позволяет создать на площадке конкурентную среду и, вследствие этого, более справедливую цену.

Во время торгов стартовая цена на топливо может снижаться при отсутствии заявок на покупку. Если цена снизилась трижды, а ставки так и не поступили, торги считаются несостоявшимися.

После успешных торгов победитель сразу получает счета на покупку топлива. В рамках механики проведения торгов сервисом предусмотрена фиксация цены на 3 дня и объема на 5 дней в качестве гарантии. Саму доставку сервис дает возможность оформить онлайн. Протоколы торгов публикуются в открытом доступе в течение 15 минут с момента окончания сессии и не содержат информации об участниках.

Основной отличительной чертой сервиса «Вебнефть» является возможность проведения торга от начала и до конца в электронном формате, «не выходя из дома». Как замечают эксперты, не каждая биржа может предоставить такую мобильность. Формат, который предлагает «Вебнефть», позволяет игрокам рынка переложить основные задачи торговой площадки на IT, делая процесс более прозрачным как для себя, так и для клиента. И в нынешних условиях, когда участникам мелкооптового рынка сложно спрогнозировать спрос на нефтепродукты, IT-площадка «Вебнефть» предоставляет трейдерам и брокерам быстрые и удобные инструменты для проведения сделок.

вебнефть Все Сессии Итоги торгов Помощь Цветочек

← Все сессии

AI 92 — 100 т.

Объем заявок	Всего заявок	Начальная цена	Текущая цена
100 т.	4	50500 руб.	50530 руб.

15 июля 2019 г., 22:32
Баженовская НБ — AI 92, AI 95
 Идут торги
 ✓ Вы зарегистрированы

До окончания сессии: 19:12

Нефтебаза:
 Баженовская НБ (Екатеринбург)
Время:
 с 15.07 в 22:32 до 15.07 в 22:55
Участников:
 1

Объем	Цена	Всего	
10 т.	50500 руб. -30	505000 руб.	Поставить по 50540 руб. (+10)
20 т.	50530 руб.	1010600 руб.	Поставить по 50540 руб. (+10)
30 т.	50520 руб. -10	1515600 руб.	Поставить по 50540 руб. (+10)
40 т.	Не подтверждена *		Поставить по 50540 руб. (+10)



ПАВЕЛ БАЖЕНОВ
Президент Независимого
топливного союза

ДЕМПФЕР ПРОТИВ НЕФТЕПЕРЕРАБОТКИ: ПОЧЕМУ НЕОБХОДИМО ОТМЕНИТЬ ДЕЙСТВИЕ МЕХАНИЗМА

За неделю, с 13 по 19 апреля 2020 года, цена на АИ-92 на Санкт-Петербургской Международной Товарно-сырьевой Бирже упала почти на 11% и в понедельник, 20 апреля, составила 35 770 руб. за тонну. При такой цене НПЗ с каждой поставленной тонны на внутренний рынок терпят убытки. И ключевым фактором здесь выступает демпфирующий механизм.

Столкнувшись во II квартале 2018 года с резким ростом цен на моторные топлива вследствие повышения мировых цен на нефтепродукты, правительство запустило разработку механизма, смягчающего воздействие внешней конъюнктуры на внутренний рынок. К концу года первоначальные параметры демпфера были согласованы, сам механизм официально вступил в силу с I квартала 2019 года.

Однако уже в первом полугодии стало ясно, что параметры механизма необходимо менять. Динамика мировых цен на нефть и производные продукты отличалась от расчетных, что привело к убыткам нефтепереработки. В конце концов параметры демпфера были пересмотрены, и в период с июня 2019 по январь 2020 года включительно нефтепереработка получала налоговый вычет за счет установленного правила сглаживания.

В то же время при пересмотре параметров демпфера были допущены две фатальные ошибки: во-первых, была изъята нижняя планка, при выходе оптовой цены за пределы которой компаниям переставал начисляться тот самый демпфирующий вычет (–10% от условного значения средней оптовой цены реализации автомобильного бензина 5-го экологического класса и дизельного топлива на территории Российской Федерации), а во-вторых, значение демпфера так и не было привязано к значениям оптовых цен на российском рынке нефтепродуктов.

Независимый топливный союз еще в феврале 2019 года отмечал потенциальные проблемы подобной редакции демпфера. Отсутствие нижней планки означает для нефтепереработки только одно: чем ниже netback на нефтепродукты, тем выше дополнительная налоговая нагрузка на каждую тонну, поставленную на внутренний рынок. Падение мировых цен на нефть и нефтепродукты в 2020 году привело к тому, что уже начиная с февраля каждая поставленная на внутренний рынок тонна автомобильного бензина и дизельного топлива лишь повышает убытки нефтепереработки. При этом крупнооптовые цены не корректируются в той мере, в какой могли бы, потому как нефтепереработке необходимо компенсировать возросшие налоговые затраты при снизившейся закупочной цене.

В феврале с каждой тонны моторного топлива помимо акциза НПЗ выплачивали порядка 2 тыс. руб. дополнительно, в марте — 17 тыс. руб. Согласно расчетам в марте с каждой тонны автомобильного бензина, поставленного на внутренний рынок, нефтепереработка должна перечислить в бюджет чуть более 25 тыс. руб., а в случае дизельного топлива — почти 16 тыс. руб. В апреле ситуация только ухудшилась. Это колоссальные средства для экономики НПЗ и не самые значительные для бюджета. Еще в марте нефтяные компании поднимали вопрос о выплатах по демпферу в 2020 году из-за низких цен на мировом рынке, предлагая изменить формулу расчета. Однако ответ был однозначным: формулу, конечно, изменить можно, но в этом случае правительство просто на ту же сумму поднимет НДС, потому как в кризисные времена бюджету надо помогать.

В России подход фискальной экономии доминирует среди прочих. Однако в действительности далеко не всегда сохранение профицитного или сбалансированного бюджета является правильным вариантом фискальной политики.

Дело в том, что в условии равновесия инвестиции равны сумме частных и государственных сбережений. Если государственные сбережения являются величиной положительной, то говорят, что государство имеет профицит; если эти сбережения являются величиной отрицательной, то государство испытывает бюджетный дефицит. Верно, что при данных частных сбережениях, если государство сокращает дефицит либо через повышение налогов, либо через снижение государственных расходов, инвестиции должны расти. Камень преткновения этого утверждения в словах «при данных частных сбережениях». К сожалению, в последние шесть лет сбережения в России падают, а профицит бюджета, напротив, растет.

В текущих условиях, когда нефтегазовая отрасль находится в крайне тяжелой ситуации, инвестиционный потенциал частного и иностранного сектора крайне низкий, а государственный попросту неэффективный, играть в экономику бюджета совсем не время. Приостановление демпфера до нормализации ситуации на мировом рынке сырья позволит увеличить доходность нефтеперерабатывающих заводов, сохранить штат без сокращений, а также снизить оптовую цену, что, в свою очередь, положительно скажется на экономике предприятий сбытовой инфраструктуры топливного рынка, которые в условиях самоизоляции находятся в сложном положении вследствие значительного падения спроса со стороны конечного потребителя. При этом совокупные объемы выпадающих доходов бюджета составят порядка 500 млрд руб.

Высокий уровень налогового бремени и излишне строгие регуляторные требования создают также и предпосылки для полного вымирания независимого сектора в нефтепереработке. Никакого развития в условиях ослабления конкуренции не будет: сегменты ТЭК от НПЗ до АЗС сегодня в принципе непривлекательны для инвестиций, повышение же степени монополизации только усилит негативные эффекты.

Если мы говорим о важности стратегических решений, то особенно актуальной, учитывая текущие события на мировом сырьевом рынке, является необходимость разработки системы, которая создавала бы стимулы к развитию каждого звена топливно-энергетического комплекса. И эта важная цель отражена в проекте Энергостратегии-2035.



АЛЕКСАНДР КУЗЬМИН
 Генеральный директор
 ООО «РусХОЛТС»

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КОФЕЙНЫХ ПРОДАЖ

Кофе — особенное предложение в ряду нетопливных бизнесов сети АЗС, это продукт №2, первый после топлива. Именно кофейная линия создает узнаваемую атмосферу, отвечает за настроение конечного потребителя, его чувственное восприятие пространства АЗС, закрепляет отношение к станции как к уютному и приятному месту, куда хочется возвращаться снова и снова.

ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КОФЕ НА ОСНОВЕ BIG DATA

Осенью 2019 года прошло два знаковых исследования, результаты которых важны для тех, кто стремится разобраться в вопросе будущего нетопливных бизнесов сетей АЗС. Во-первых, по прогнозу аналитиков Nielsen, рынок кофе на вынос может вырасти в течение следующих 10 лет в 4 раза^[1]. Во-вторых, Nielsen и компания «Эвотор» (оператор онлайн-касс) составили портрет покупателей кофе в московских несетевых кофейнях.

Исследование Nielsen и «Эвотор» — это одна из первых больших работ по сбору кофейной статистики, основанная на big data. Транзакции — это такая реальность, с которой трудно спорить. В первом случае аналитики Nielsen не сказали, за счет чего вырастет рынок кофе. Во втором примере в отчете черным по белому написано, что владельцы малого и среднего кофейного бизнеса не знают своих потребителей и конкурентов. Они не знают даже цифры своих продаж и факторов, влияющих на них. Поэтому-то и все концепции развития в большинстве случаев носят умозрительный характер.

ЗА СЧЕТ ЧЕГО БУДЕТ РАСТИ РЫНОК КОФЕ?

Я считаю, что заявленная цифра роста кофейного рынка от Nielsen вполне адекватна при одном условии — при интенсивном росте продаж за счет внедрения новых технологий. Прагматичные аналитики советуют инвестировать в данные на основе покупок, использовать данные о реальных действиях, а не вероятностные сценарии, преодолевать изолированность данных, изучать данные. Очевидно, что все эти советы можно реализовать, только если компания придерживается поточной системы приготовления кофейных напитков с помощью автоматической кофемашины.

При этом сам агрегат подключен к некоей общей фудтех-платформе, которая собирает и анализирует все параметры, создавая поток данных. Собственно, за счет этого и предсказан рост в разы. Пути-дороги двух бизнес-моделей приготовления кофе, ручная варка и автоматическая, с этого момента расходятся навсегда.

Надеюсь, что в том числе благодаря нашей работе среди руководителей сетей АЗС не осталось сторонников мнения, что к ним не относятся мировые тренды и у них «собственная модель развития» кофейного бизнеса. Если на станции 5 раз в день продают пакетики с растворимым кофе и кипятилок – это антимодель бизнеса. Если на станции поставили бытовую кофемашину, рассчитанную максимум на 30 чашек кофе в день и радостно рапортуя о превышении максимума, то это вредительство. Если купили кофемашину без холодильника, то вычеркивайте из меню все кофейные напитки с молоком и не говорите, что это модель, а ваши посетители не любят капучино. Любят и пьют, но на других АЗС. Подобные бизнес-модели должны вымереть, как динозавры.

Я бы говорил о существовании кофейной модели продаж в том случае, когда эти продажи охватывают минимум 10% топливного трафика клиентов, т.е. каждый десятый посетитель заправки покупает кофе. Это базовый уровень, после которого есть что развивать и совершенствовать.

КАКИЕ КОФЕЙНЫЕ IT-РЕШЕНИЯ ПРЕДЛАГАЕТ РЫНОК?

Если выбор в пользу цифровизации решается довольно быстро, то дальше бизнесу надо определиться с таким вопросом: стоит изобретать для себя персональный велосипед или рентабельней присоединиться к какой-либо из работающих платформ? Полноценная платформа для управления любым количеством кофемашин в данный момент есть у Costa Express и у BMS Cloud. Про первую наверняка вы слышали, вторая — основа технологических кофейных достижений нескольких крупных российских ВИНК.

Я знаю, что малый и средний бизнес тяжело развивается в сторону технологических решений. Потому что большинство подобных решений требуют затрат, а результаты быстро видны на больших объемах. Возможно, пришло время, когда надо на деле проверять, что и на «малых» цифрах они тоже работают.

Решение BMS Coffee Control работает по созданию сразу нескольких потоков big data. Во-первых, данные технической направленности о работе кофемашины, а это, кроме качества напитков, данные о сервисе и ремонте, которые, в свою очередь, стоят серьезных денег. Во-вторых, данные о продажах. Исключение воровства в первый же месяц работы дорогого стоит. В-третьих, маркетинговые решения для привлечения новых посетителей, создания новых сценариев потребления напитков, базы для объединения с партнерами из смежных сегментов рынка.

Важное преимущество решения BMS — его работа визуализирована в мониторинговом центре технологического оборудования сетей АЗС в Санкт-Петербурге. Если вы хотите увидеть работу центра изнутри, пишите по адресу hello@retailhoreca.ru. Мои коллеги организуют для вас визит с удовольствием.



¹ www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/nielsen-i-evotor-sostavili-portret-posetitelya-moskovskoy-kofeyni

КЛЮЧЕВОЕ СОБЫТИЕ ОТРАСЛИ: в центре внимания, в центре Москвы

НАЦИОНАЛЬНЫЙ
НЕФТЕГАЗОВЫЙ
ФОРУМ

www.oilandgasforum.ru

20-я международная выставка

НЕФТЕГАЗ-2021



www.neftegaz-expo.ru

26–29 апреля 2021
Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

12+

Реклама



МИНПРОМТОРГ
РОССИИ



НАЦИОНАЛЬНЫЙ
НЕФТЕГАЗОВЫЙ
ФОРУМ

www.oilandgasforum.ru

20-я международная выставка

НЕФТЕГАЗ-2021

www.neftegaz-expo.ru

