



АЛЕКСЕЙ БОГОЯВЛЕНСКИЙ: СТРАТЕГИЯ РАСШИРЕНИЯ СБЫТОВОЙ СЕТИ

За последние годы география сбытового присутствия «Роснефти» увеличилась более чем в 2 раза, количество АЗС — более чем в 4,5 раза, а объем реализации нефтепродуктов в розницу умножился 10-кратно. Данные результаты стали возможны в параллельной реализации нескольких направлений — приобретения, модернизации, нового строительства, изменения форматов станций, организации сопутствующего бизнеса, применения единых стандартов обучения персонала и прочее.

Ежегодно в компании производится реконструкция и модернизация примерно 100 АЗС, приобретается около 70–120 АЗС. Компания продолжает свою экспансию в России — за последние три года мы открыли дочерние сбытовые предприятия в Красноярском крае, Новосибирской, Кемеровской, Челябинской и Свердловской областях...

Ред.: Алексей Васильевич, каковы планы по расширению и модернизации сети АЗС вашей компании? За счет чего предполагается расти дальше? В каких регионах компания уже работает и какие еще планирует охватить? Какую долю розничного рынка «Роснефть» видит для себя оптимальной?

Стратегическими планами компании к 2030 году предусмотрено увеличение объектов розничной сети более чем в два раза, до уровня в 3,7 тыс. АЗС на территории 58 регионов России

А.Б.: Стратегическими планами компании к 2030 году предусмотрено увеличение объектов розничной сети более чем в 2

раза, до уровня в 3,7 тыс. АЗС на территории Российской Федерации. В настоящий момент мы представлены на розничном рынке в 38 регионах. Перспективным развитием предусмотрено вхождение на рынки еще 20 регионов.

Основными приоритетами развития данного направления являются повышение эффективности путем реконструкции и модернизации действующих розничных активов, ликвидации низкоэффективных и бесперспективных АЗС, а также новое строительство и приобретение высоко rentабельных автозаправочных комплексов как в традиционных, так и в новых регионах.

Компания обладает различными долями на региональных рынках. Данное положение обуслов-

лено историческим развитием, однако следует отметить, что оптимальным участием считается рыночная доля в размере от 30% до 50%.

Особую динамику развитие сбытовой сети приобрело после получения нами статуса Генерального партнера Олимпийских игр 2014 года в Сочи. Наравне с другими участниками подготовки сочинской олимпиады компанией начата реализация программы подготовки собственной сбытовой сети к этому важнейшему международному событию.

Основные инвестиции планируется направить на развертывание сети из более 120 многофункциональных комплексов олимпийского формата вдоль ключевых трасс федерального значе-

ния М-1 «Беларусь», М-4 «Дон», М-10 «Россия».

Помимо Олимпийской программы, мы также участвуем в ряде проектов федерального и международного масштабов. Среди них восстановление нефтегазового комплекса в Республике Ингушетия, подготовка к проведению саммита АТЭС, развитие нефтепереработки и сбытовой сети в количестве 300 АЗС на территории Китайской Народной Республики.

Ред.: Какой объем инвестиций предполагается в расширение и развитие розничного сектора компании на ближайшую и среднесрочную перспективы?

А.Б.: Инвестиции в розничную сеть должны составлять от 10 до 20 млрд рублей ежегодно.

Ред.: Какие инновационные решения используются в вашей компании — как в технологическом, так и в организационном смыслах — для улучшения процессов и условий сбыта нефтепродуктов?

А.Б.: В течение последних лет в «Роснефти» уделяется огромное внимание повышению квалификации управленческого персонала для обеспечения внедрения последних достижений в области реализации нефтепродуктов. Ежегодно проводятся мероприятия как на территории нашей страны, так и за рубежом, в рамках которых происходят обмен опытом, унификация полученных знаний и знакомство с новейшим технологическим оборудованием и системными подходами в области управления.

Следствием данного подхода является единство в оптимальном насыщении автозаправочных

комплексов современным оборудованием (системы автоматизированного управления АЗК, топливораздаточные колонки, системы рекуперации паров и т.д.); применение автоматизированных технологий, предусматривающих снижение человеческого фактора и нацеленных на повышение эффективности деятельности (автоматизированные АЗС и автоматизированные моечные комплексы); разработка и вывод на рынок новой продукции (брендованное топливо, фирменные масла и автомобильная химия); реализация корпоративной программы безличных расчетов, позволяющая клиентам компании получать единый сервис на территории не только Российской Федерации, но и в странах ближнего и дальнего зарубежья.

Помимо вышеперечисленного, в 2010 году будет запущена программа создания многофункциональных трассовых комплексов олимпийского формата. Построенные в ее рамках объекты розничной сети будут на несколько лет опережать аналоги других российских и международных компаний по наполнению, насыщению, масштабности и соответствию требованиям экологической безопасности.

Ред.: Какое количество людей работает ныне в сбытовом секторе? Насколько велик джобберский сегмент?

А.Б.: В сбытовом секторе компании работает немногим более 30 тыс. человек. По договорам концессии работа ведется с 81 АЗС.

Ред.: Какими вы видите перспективы развития конкуренции на российском розничном рынке

моторного топлива? ФАС часто обвиняет «Роснефть» в монополизме: усиление конкуренции — это хорошо для вас или все-таки не очень? Каковы, на ваш взгляд, основные признаки «цивилизованности» в розничном бизнесе?

В течение последних лет в «Роснефти» уделяется огромное внимание повышению квалификации управленческого персонала для обеспечения внедрения последних достижений в области реализации нефтепродуктов

А.Б.: Конкуренция на розничном рынке, несомненно, будет усиливаться большими темпами, нежели раньше. К этому ведут повышение требований в области производства и реализации нефтепродуктов, в том числе экологических, усиление контроля за производством контрафактной продукции на государственном уровне, ужесточение антимонопольного законодательства.

Особую динамику развитие сбытовой сети приобрело после получения нами статуса Генерального партнера Олимпийских игр 2014 года в Сочи

Уже сейчас намечается тенденция перемещения конкурентной борьбы из области ценообразования в сегмент завоевания клиента путем реализации неценовых маркетинговых методик и подходов

Уже сейчас намечается тенденция перемещения конкурентной борьбы из области ценообразования в сегмент завоевания клиента путем реализации неценовых маркетинговых методик и подходов

Уже сейчас намечается тенденция перемещения конкурентной борьбы из области ценообра-

Среди проектов федерального и международного масштабов — восстановление нефтегазового комплекса Ингушетии, подготовка к саммиту АТЭС, развитие нефтепереработки и сбытовой сети из 300 АЗС в Китае

зования в сегмент завоевания клиента путем реализации неценовых маркетинговых методик и подходов. 

