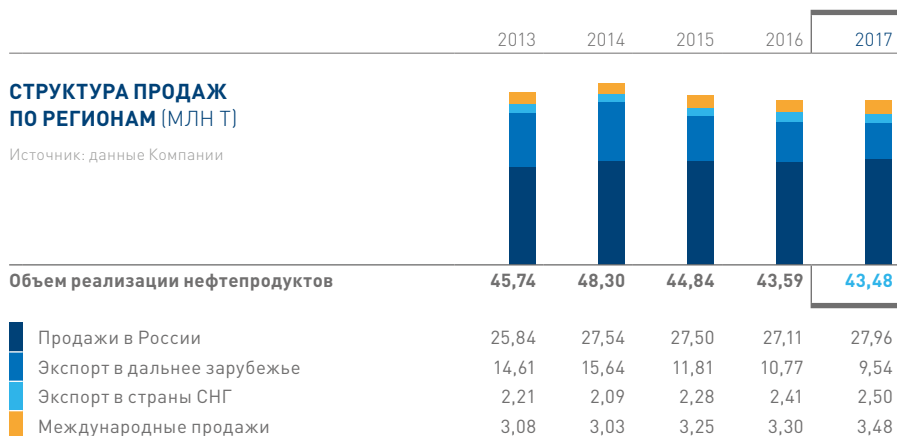
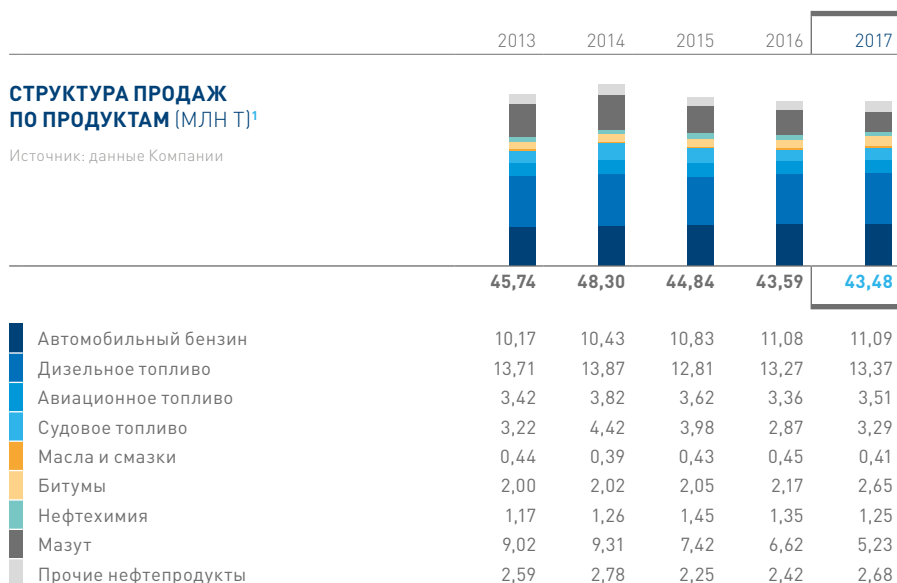




ПРОДАЖА НЕФТЕПРОДУКТОВ



1 — Данные изменены с учетом корректировки на международные продажи (реализация NIS), которые ранее попадали в строку «Прочие нефтепродукты».

2 — Премиальные продажи:

- продажи нефтепродуктов через премиальные каналы сбыта – в розницу и мелким оптом. К данной группе относятся все продажи нефтепродуктов через АЗС и нефтебазы, а также в крыло летательных аппаратов, борт судна, мелкооптовые продажи с топливозаправочных комплексов (ТЗК) в аэропортах и терминалов – в портах;
- продажи фасованных нефтепродуктов. К данной группе относятся все продажи масел в бочках и канистрах, продажи битумов в кловертейнерах и т. п.;
- продажи премиальных нефтепродуктов, т. е. нефтепродуктов, приносящих дополнительную стоимость за счет наличия определенных качественных преимуществ перед остальными продуктами своего вида. К данной группе относятся продажи наливных смазочных материалов премиальных марок (Gazpromneft, G-Family, Техасо), битумных материалов премиальных марок (ПБВ, ПМБ, битумных эмульсий и т. п.), а также возможные оптовые продажи премиальных марок моторных топлив – G-Drive и т. п.

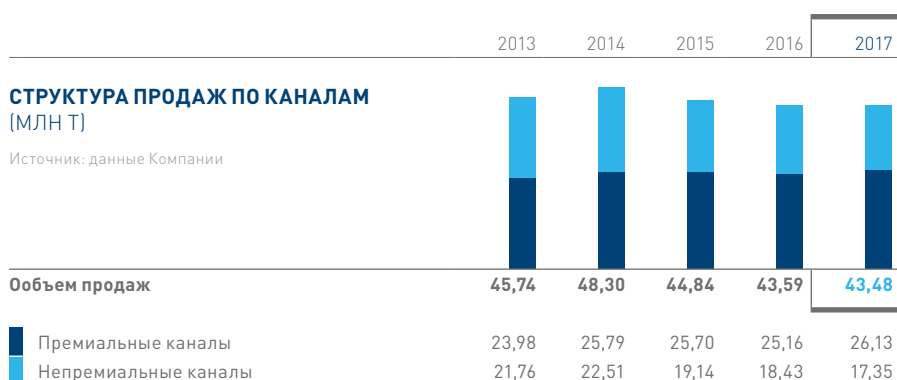
В 2017 г. Компания продала 43,48 млн т нефтепродуктов, что на 0,3 % меньше, чем в предыдущем году. Прежде всего это обусловлено снижением производства темных нефтепродуктов на российских нефтеперерабатывающих заводах Группы, что нашло отражение в сокращении объемов реализации мазута в 2017 г. относительно 2016 г. на 21,0 % – с 6,6 до 5,2 млн т. При этом в отчетном периоде выросли продажи светлых нефтепродуктов – моторных топлив (+0,5 %), авиационного топлива (+4,5 %), а также судового топлива (+14,6 %) и битумных материалов (+22,1 %).

Снижение общей реализации в 2017 г. произошло за счет падения объемов экспорта нефтепродуктов в дальнее зарубежье.

Реализация нефтепродуктов на внутреннем рынке выросла на 3,1 %. Продажи росли по всей линейке нефтепродуктов, кроме продукции нефтехимии (–16,7 % год к году) и судового топлива (–12,9 %). В то же время существенно выросли объемы продаж битумов (+24,8 %) и дизельного топлива (+7,9 %).

Экспорт в дальнее зарубежье упал на 11,4 % – до 9,5 млн т. Наибольшее влияние оказало сокращение поставок мазута (–28,9 %) и дизельного топлива (–23,3 %). При этом в два раза выросли поставки в дальнее зарубежье судового топлива и на 62,5 % – поставки авиационного топлива, что связано с повышением спроса на международные перевозки и расширением географии присутствия.

СТРУКТУРА ПРОДАЖ ПО КАНАЛАМ



Продажи авиационного топлива Компании через премиальные каналы в 2017 г. увеличились на

8 %

Объем премиальной реализации² в отчетном периоде вырос на 3,9 % – до 26,1 млн т. Успехи Компании по развитию каналов премиальных продаж, расширению географии поставок и номенклатуры выпускаемой премиальной продукции позволили по итогам года нарастить долю на розничных рынках большинства нефтепродуктов, включая рынки моторных топлив, авиационного керосина, смазочных материалов и премиальных битумных материалов.

Наиболее высокие темпы роста премиальных продаж Компании в 2017 г. были отмечены на рынке авиатопливообеспечения, а также на рынке битумных материалов. Продажи авиационного топлива Компании через премиальные

каналы увеличились на 8 %, а продажи битумов – на 22,0 %. Рост премиальных продаж масел и моторных топлив составил 6,7 и 3,9 % соответственно. Информация о реализации отдельных нефтепродуктов представлена в соответствующих разделах Отчета.



МОТОРНЫЕ ТОПЛИВА И АЗС

ПРОДАЖА МОТОРНЫХ ТОПЛИВ



Развитие сегмента мелкооптовой и розничной реализации нефтепродуктов является одним из ключевых направлений деятельности Компании.

Развитие сегмента мелкооптовой и розничной реализации нефтепродуктов является одним из ключевых направлений деятельности Компании. Наличие собственного национального бренда с высокой узнаваемостью и степенью доверия к качеству продукции способствует достижению одной из стратегических целей Компании – вхождению в число лидеров в России и странах СНГ по объему розничных продаж и эффективности сети АЗС к 2025 г.

Рост объемов реализации премиальных каналов в России обусловлен, главным образом, ростом реализации корпоративным клиентам за счет увеличения продаж существующим клиентам, а также привлечения новых клиентов.