FLICKR.COM/THEOLAPHOT

ЛУКОЙЛ РАЗВИВАЕТ ЗА РУБЕЖОМ ВСЕ НАПРАВЛЕНИЯ СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ — ОТ ДОБЫЧИ ДО ПЕРЕРАБОТКИ И СБЫТА

онах Западной, субэкваториальной и Южной Африки, реализуются проекты в Центральной Америке и Колумбии. Также выстраиваются долгосрочные отношения с крупнейшими потребителями Юго-Восточной Азии, США и других стран с целью наиболее эффективного размещения. На международном рынке сбыта с 2000 года ЛУКОЙЛ представляет компания «Литаско», возможности которой по торговле и снабжению охватывают весь мир: от США и Европы до Сингапура и Ближнего Востока.

Вертикальная интеграция была бы неполной без розничного звена. Зарубежная сеть ЛУКОЙЛа насчитывает более 2,7 тыс. АЗС, расположенных почти в двух десятках стран: от далеких США до СНГ.

Самой первой эффектной сделкой для ЛУКОЙЛа стала покупка в 2000 году американской компании Getty Petroleum Marketing Inc., в результате чего группа получила в собственность готовую сеть АЗС в США и вышла на американский розничный рынок нефтепродуктов. Спустя четыре года в состав ЛУКОЙЛа влилась еще одна американская компания — ConocoPhillips, после чего российские активы в этой стране стали насчитывать более 2 тыс. АЗС, что составляло примерно 40% от количества всех находящихся в ее собственности заграничных АЗС. Это было красиво: знакомый логотип встречал отечественных путешественников в самых неожиданных местах. Одна из заправок, к примеру, находилась в сердце американской столицы — Джорджтауне, буквально в пяти минутах езды по прямой от Белого дома.

В тот момент компания развивала Тимано-Печорское месторождение, и экспансия на Запад была частью стратегического курса ЛУКОЙЛа — обеспечить бесперебойный сбыт из этого региона, а также загрузку собственного терминала в Высоцке. Терминал был действительно запущен спустя два года после сделки с ConocoPhillips, и вместе со всем перевалочным кластером в Ленинградской области Высоцк сегодня обслуживает интересы крупных российских компаний (в большей степени — угледобывающих). Но в меньшей степени это имеет отношение к североамериканскому сбытовому рынку, который оказался менее прибыльным, чем ожидалось. К концу нулевых оптовые продажи продуктов нефтепереработки оказались более интересными, и ЛУКОЙЛ, сняв все сливки с истории с американскими активами, приступил к их реструктуризации.

Численность «красно-белых» АЗС в США резко сокращалась путем продажи в течение нескольких лет. В начале 2011 года она упала почти вдвое по сравнению с 2004 годом и составила около 1,1 тыс. станций. Примерно тогда же компания ConocoPhillips перестала быть партнером ЛУКОЙЛа и на территории России. Спустя год снова уменьшение вдвое — до 578, в конце 2015 года — до 289. В результате введение санкций против России и российских компаний ЛУКОЙЛ встретил «подготовленным». Хотя, конечно, вряд ли можно говорить о таком даре предвидения со стороны топ-менеджмента группы.

В других зарубежных странах в конце 2013 года розничная сеть группы ЛУКОЙЛ, включая франчайзинговую, распределялась следующим образом: 2,4 тыс. АЗС в Европе, 440 АЗС в странах СНГ, еще 280 приходилось на Литву, Латвию и Польшу.

В 2014 году стартовала еще одна программа оптимизации сбытовой сети АЗС. Крайне осторожная в своих формулировках компания тогда позволила в одном из квартальных отчетов 2014 сказать о возможном «негативном восприятии потребителями бренда компании». В результате в течение нескольких месяцев был объявлено об уходе ЛУКОЙЛа сразу из нескольких стран Восточной и Центральной Европы. В 2016 году были проданы 230 собственных АЗС, расположенных на территории Литвы, Латвии и Польши, австрийской компании AMIC Energy Management GmbH. Этой же австрийской компании отошла и украинская собственность ЛУКОЙЛА, в результате чего компания избавилась от всех наиболее рискованных активов.

Тем не менее позиции ЛУКОЙЛа в странах СНГ и Западной Европы достаточно сильны. Финансовые показатели тоже являются важным фактором для продолжения зарубежной экспансии. Так, товарооборот от реализации нетопливных товаров и услуг на АЗС компании в Европе и СНГ в 2014 году составил $475 млн. Группа и далее планирует увеличивать выручку с помощью активной маркетинговой деятельности, повышения качества обслуживания клиентов и увеличения ассортимента дополнительных услуг. ■

ИРАК — ОДНА ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ТОЧЕК РОСТА ДОБЫЧИ В СИЛУ ОГРОМНЫХ ЗАПАСОВ В ЭТОЙ СТРАНЕ ТРАДИЦИОННЫХ УГЛЕВОДОРОДОВ

РОЗНИЦА ЛУКОЙЛА

Сбытовая сеть группы ЛУКОЙЛ в странах СНГ, Европе и США (включая франчайзинговые АЗС) на 1 января 2016 года насчитывала 3012 АЗС и 60 объектов нефтебазового хозяйства с резервуарной емкостью 1,56 млн куб. м. Объем розничных продаж нефтепродуктов на международном рынке в 2015 отчетном году составил 4,7 млн тонн. Среднесуточная реализация нефтепродуктов на одну АЗС за рубежом в 2015 году составила 6,5 т/сут.