

УДК 339.138

**Вадим РАТИНСЬКИЙ**

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНИХ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ПАЛЬНОГО**

***Резюме.** Розглянуто особливості формування роздрібною ціни на ринку світлих нафтопродуктів в умовах конкуренції. Визначено основні фактори впливу на лояльність з боку кінцевих споживачів. Проаналізовано наявні бонусні програми які діють на вітчизняних автозаправних станціях (АЗС) – виокремлено їхні сильні та слабкі сторони, проаналізовано перспективи розвитку. Визначено основні переваги та недоліки цінової політики мереж АЗС, вказано на прихований потенціал розвитку окремих факторів та визначено основні загрози для окремих мереж АЗС. Враховуючи основну світову динаміку зростання ціни на пальне, проблема вибору місця для здійснення купівлі пального кінцевими споживачами стає все гострішою.*

***Ключові слова:** лояльність, мережа АЗС, світлі нафтопродукти, ціна, бонусна програма, якість пального.*

**Vadym RATYNSKYI**

## **FEATURES OF THE RETAIL CONSUMERS LOYALTY FORMATION ON THE DOMESTIC FUEL MARKET**

***Summary.** The features of the formation of the retail price at light oil market in a competitive environment are considered, the main factors influencing loyalty of end users are determined, existing bonus programs which operate on domestic auto gas stations are analyzed, their strengths and weaknesses are distinguished, prospects of development are analyzed. The main advantages and disadvantages of pricing network of gas stations is indicated on the hidden potential of individual factors, and the main threat to individual networks filling. Given the major global growth dynamics of fuel prices the problem of choice of buying fuel for consumers is becoming acute. In the financial crisis buyer is most focused on finding the most cost-effective options for him. Such factors as prestige, convenience and fuel quality are sometimes poorly defined, giving the main impacts - price. However, analyzing the characteristics of loyalty on the market of light oil it can be argued that only the combination of basic factors (which, of course, is price) form the loyalty of end users. Under a fierce competition, limited standards of oil traders to look for various ways to influence the final consumer, one of the most effective is a bonus, or so-called loyalty program, which in recent years have begun actively implemented in the network of auto gas stations. The objective of all these programs have a lot of common but tools for individual networks are fundamentally different. With the decline of gasoline and diesel fuel share growth (as a result of the reorientation of buyers for economical fuel type) oil traders are doing their best to make this transition to be the least painful for them, because gasoline is more marginal source for them than diesel fuel. However, this process is unilateral and irrevocable under constant external factors such as the global economic situation.*

***Key words:** loyalty, the network of auto gas stations, light oil, price, loyalty program, fuel quality.*

**Постановка проблеми.** В умовах фінансової кризи покупець максимально зорієнтований на пошук найбільш економічно вигідних для нього варіантів. Фактори престижу, зручності та якості пального інколи стають другорядними, поступаючись основному фактору впливу – ціні. Проте, проаналізувавши особливості лояльності на ринку світлих нафтопродуктів, можна стверджувати, що лише поєднання основних факторів (до яких, безперечно, входить ціна) формують лояльність кінцевих споживачів. В умовах жорсткої конкуренції, обмежені стандартами ДСТУ нафтотрейдери змушені шукати різноманітні шляхи впливу на кінцевого споживача. Одним із найефективніших є бонусні, або так звані програми лояльності, що протягом останніх років почали активно впроваджуватися на мережах АЗС. Мету всі ці програми мають спільну, але інструменти виявилися для окремих мереж принципово різні. В умовах зниження в споживчому кошику частки бензину і зростання частки дизельного пального (як наслідок переорієнтації покупців на економічніший вид пального) нафтотрейдери докладають усіх зусиль, щоб цей перехід виявився для них найменш болючим, адже бензин є більш маржинально вигідним для них, ніж дизельне пальне. Проте цей процес

при незмінності зовнішніх факторів, а саме глобальної економічної ситуації, є одностороннім та безповоротним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідження проблематики лояльності кінцевих споживачів загалом та лояльності на ринках нафтопродуктів зокрема зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Котлер Ф., Крикавський Є.В., Кузьмін О.Є., Ламбен Ж., Нільсен Я., Нойс Д.В., Павленко А.Ф., Портер М., Прахалад К., Решетілова Т.Б., Скибінський С.В., Старостіна А.О. та інші. У їхніх працях розглянуто питання особливостей дослідження лояльності клієнтів, використання різноманітних методів аналізу та перспективи застосування сучасних інформаційних інструментів при дослідженні та формуванні лояльності.

**Метою статті** є дослідження впливу факторів на лояльність кінцевих споживачів на вітчизняному ринку світлик нафтопродуктів.

**Виклад основного матеріалу.** Лояльність – від англійського слова loyal (вірний, відданий) – це, насамперед, позитивне ставлення клієнта до магазину, продукту, послуги, компанії тощо. Лояльність – це емоція клієнта, який приходить до магазину, користується продуктом чи послугою незалежно від наявності інших, фінансово вигідніших пропозицій на ринку. В цьому й полягає основна її відмінність від задоволеності. Лояльність – це аж ніяк не раціональна оцінка, а радше наслідок багатьох факторів, які часто лежать поза межами свідомості. Лояльний покупець – це той, який позитивно ставиться до постачальника/компанії/магазину/продукту. І при цьому його думка зазвичай має узагальнений характер. Термін "лояльність споживачів" у вітчизняній науковій літературі й діловій практиці отримав поширення порівняно нещодавно. Серед науковців існують різні думки щодо сутності поняття «лояльності споживачів» та виділення основних її видів. Традиційно в літературі з маркетингу лояльність споживачів поділяють на транзакційну (поведінкову) та перцепційну (емоційну). Транзакційна лояльність споживачів – це певний тип поведінки споживачів, що виражається в їх тривалій взаємодії з підприємством та здійсненні ними повторних покупок, але характеризується відсутністю емоційної прихильності споживачів до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються. Перцепційна лояльність споживачів – це певний тип поведінки споживачів, що виражається в їх тривалій взаємодії з підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому випадку, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є вигіднішими [5]. В нашому випадку буде важко виокремити один з двох типів дояльності, тому надалі проводитимемо дослідження, вважаючи, що клієнти лояльні (або не лояльні), поєднуючи обидва типи лояльності.

На території України діє ряд нафтотрейдерів, які здійснюють реалізацію світлик нафтопродуктів на ринку B2C. На даний момент на ринку світлик нафтопродуктів спостерігається тенденція до зниження виробництва нафтопродуктів в Україні. За даними Міністерства енергетики та вугільної промисловості України падіння виробництва бензину та ДП за останній рік, аналізуючи 8 місяців 2012р., сягнуло понад 50% [4].

**Таблиця 1**

**Підсумковий звіт виробництва нафтопродуктів за січень – серпень 2012 року**

**Table 1**

**Final report of fuel production, January – August, 2012**

Показники	Серпень 2012 р.	Відносно серпня минулого року	Січень – серпень	Відносно січня – серпня
-----------	--------------------	----------------------------------	---------------------	----------------------------

## Загальні проблеми економіки та суб'єктів господарювання

				2012 р.	минулого року	
		+ / -	%		+ / -	%
Виробництво нафтопродуктів:						
Бензину	102,9	-199,6	34	1 194,20	-789,5	60,2
Дизельного пального	114,7	-112,1	50,6	995,5	-824,6	54,7

Як наслідок, щоб задовольнити зростаючі потреби кінцевих споживачів, Україна змушена імпортувати світлі нафтопродукти. Україна збільшила обсяг імпорту бензину у квітні 2012 року на 77,2% порівняно з квітнем 2011 року з 126,6 до 224,2 тисячі тонн. За інформацією Державної митної служби країни середня вартість пального становила 1 154,5 долара за тону, що на 11,6% більше, ніж у квітні 2011 року. У цілому у січні – квітні 2012 року Україна імпортувала 622,8 тисячі тонн бензину, що на 31,3% більше за обсяги імпорту за чотири місяці 2011 року. Середня вартість пального зросла на 15,6%, до 1 071 доларів за тону. Основними країнами-постачальниками бензинів моторних в Україну є Білорусь – 40%, Литва – 22%, Румунія – 21%, Польща – 6%. Дизельне пальне в основному надходить з Білорусі – 49%, Росії – 42%, Туркменистану – 3%. При цьому 540,5 млн. грн. забезпечено за рахунок оформлення митним постом «Феодосія» світлих нафтопродуктів (дизельне пальне і бензини моторні). Квітневий імпорт нафти в Україну скоротився у вісім разів порівняно з аналогічним періодом 2011 року, до 65,2 тисячі тонн у зв'язку зі зниженням потужностей щодо її переробки [1].

Отже, ціна на бензин в умовах обмеженого виробництва і зростаючого імпорту за відсутності зміни зовнішніх факторів завжди зростатиме. Від цієї аксіоми ми не зможемо абстрагуватися. Тому розглядатимемо, наскільки збільшення ціни впливатиме на кінцевий вибір споживача, а для цього виокремимо три основні фактори впливу на вибір:

1. Якість пального.
2. Ціна.
3. Лояльність до обраної мережі АЗС (програми лояльності).

Безперечно, є ще один важливий фактор – зручність доступу до АЗС (наскільки близько знаходиться АЗС від потенційно можливого шляху клієнта). Але, оскільки цей фактор неможливо прослідкувати в межах країни, вважатимемо, що АЗС знаходяться на рівновіддаленій відстані від потенційного клієнта.

Питання якості пального є вагомим чинником при виборі мережі АЗС Міжнародний центр якості пального (IFQC) склав рейтинг країн за якістю бензину. Згідно з цим звітом, станом на 2010р. Україна посіла 83 місце зі 100 країн у рейтингу. На першому ж місці Німеччина, на другому – Японія, третє поділили Австрія, Данія, Естонія, Фінляндія, Угорщина і Швеція [8]. Отже, можемо стверджувати, що пальне, яке продають в Україні, не є надзвичайно високої якості, проте якщо розглядати вітчизняний ринок пального відокремлено, то тут ситуація виглядає наступним чином.

**Таблиця 2**

### Рейтинг мереж АЗС за якістю пального

**Table 2**

### Rating of auto gas stations according to the quality of fuel

Бренд	Оцінка
ОККО	4,9
WOG	4,8
Лукойл	3

Авіас	2,6
ANP	2,6
ТНК-BP	2,5
Інші	2,7

Ці результати надані наймасштабнішим проектом з дослідження пального “Карта якості пального” України. Дослідження проводилося серед найбільших мереж АЗС, досліджувалася відповідність пального ДСТУ, максимальна оцінка 5 [7].

Для подальшого аналізу візьмемо роздрібні ціни на найпопулярніший вид бензину А-95 та ДП по кожній з мереж, на яких здійснювалося дослідження якості пального станом на 05.10.2012 [2]:

Таблиця 3

Середня вартість пального в розрізі мереж АЗС

Table 3

An average cost of fuel in terms of auto gas stations networks

Бренд	А-95	ДП	Різниця від мінімальної ціни А-95, грн	Різниця від мінімальної ціни ДП, грн	Кількість балів, А-95	Кількість балів, ДП	Середнє значення
ОККО	11,29	10,19	0,44	0,49	4,4	4,9	4,65
WOG	11,29	10,19	0,44	0,49	4,4	4,9	4,65
Лукойл	11,3	9,99	0,45	0,29	4,5	2,9	3,7
Авіас	10,9	9,7	0,05	0	0,5	0	0,25
ANP	10,85	9,7	0	0	0	0	0
ТНК-BP	11,19	9,99	0,34	0,29	3,4	2,9	3,15

У даній таблиці розраховано середнє значення коефіцієнта вартості пального для подальшого аналізу. Дане значення вираховувалося як відношення різниці вартості пального конкретної АЗС і мінімального значення ціни конкурента до максимально можливого на ринку відхилення в цінах конкуруючих АЗС, яке становило 0,5 грн. Максимально можливе значення коефіцієнта вартості пального – 5.3.

Для зручності візуального сприйняття прослідкуємо динаміку зміни цін на пальне А-95 і ДП за період 01.11.2011 – 01.10.2012 на графіках.

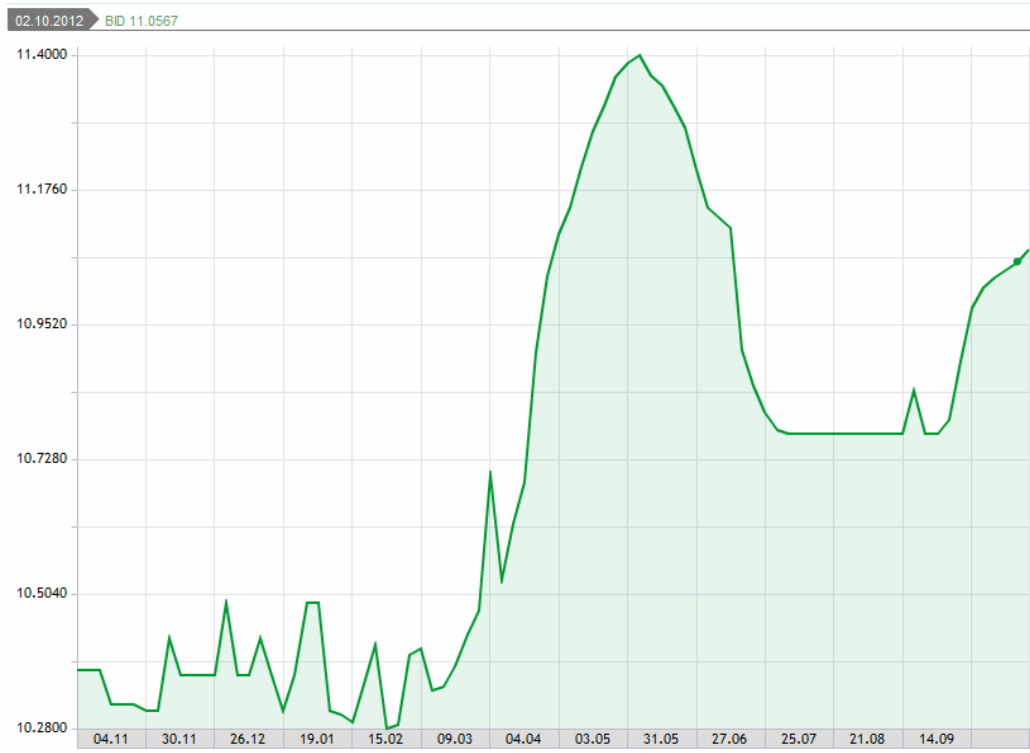


Рисунок 1. Графік флуктації пального А-95, грн [3]

Figure 1. Chart of A-95 fuel cost change, UAH [3]

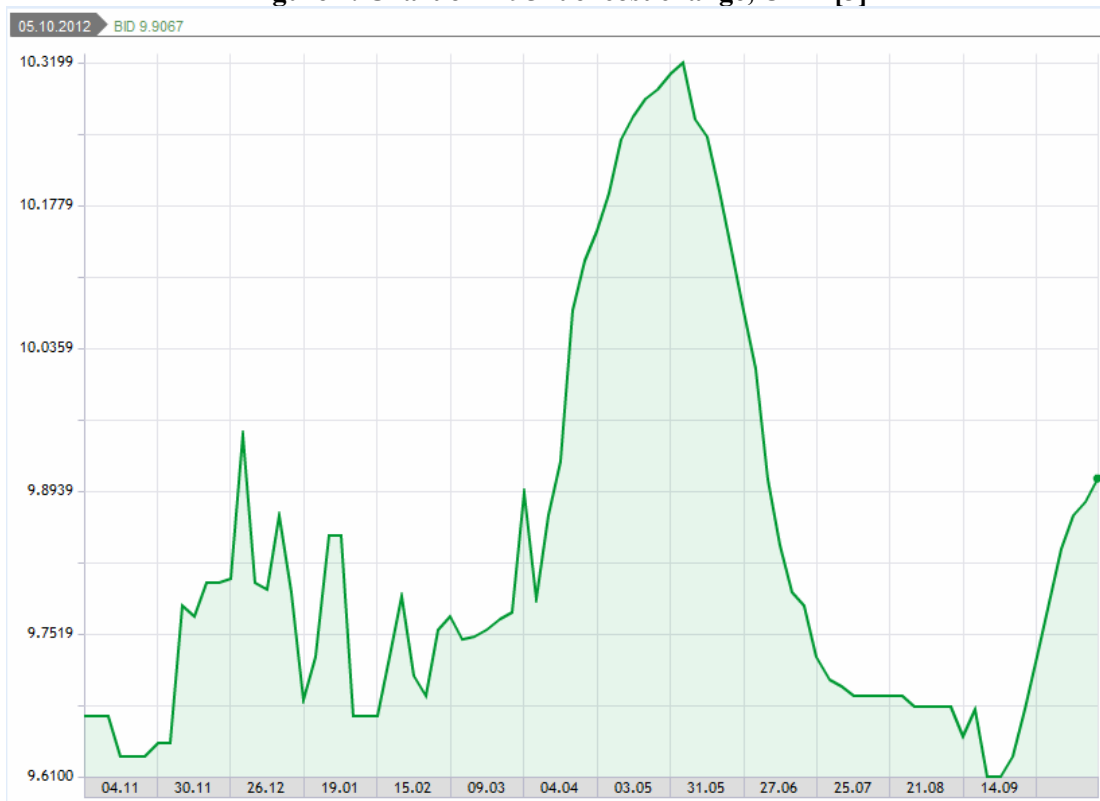


Рисунок 2. Графік флуктації (пального) ДП, грн [3]

Figure 2. Chart of diesel fuel cost change, UAH [3]

Проаналізувавши вказані графіки, можна стверджувати, що вартість на пальне в Україні змінюється хвилеподібно (що є звичним явищем), і основні тренди є ідентичними як для світлих нафтопродуктів (А-95), так і для дизельного пального. Таким чином, можемо прирівнювати динаміку розвитку вартісних характеристик цих видів пального, без значних поправок для кожного виду пального окремо.

На даний момент усі найбільші мережі АЗС мають власні бонусні програми, які безпосередньо впливають на вибір мережі АЗС кінцевими споживачами. Рівень проникнення дисконтних і бонусних програм підвищується щороку – в 2011 році він склав 81%. Особливо активно привілеями користується освічена молодь у містах-мільйонниках – рівень проникнення в цій віковій групі становить 88% (для порівняння, серед населення 56 – 60 років – 62%). При цьому середня кількість карт у гаманці зростає до шести, що на 1,5% вище показника 2010 р. З них активно, як правило, використовуються три. Найбільшого поширення набули програми продуктових роздрібних мереж, особливо дисконтні – 55% споживачів активно ними користуються. Важливо відзначити, що тільки 35% опитаних віднесли себе до учасників програм лояльності; 53% респондентів сприймають їх як «знижкові карти». При цьому серед учасників програм лояльності спостерігається досить високий рівень знань про запропоновану ним схему заохочення – 51% розуміють, як накопичувати і витратити бонуси. 35% знайомі з правилами лише приблизно, а 14% навіть не уявляють, що робити з бонусами. Це – одна з причин, з якої 23% власників бонусних карт ніяк не використовують отриману винагороду. Більше половини споживачів (59%) вважають за краще обмінювати бонуси на гроші або знижки [6, с. 12].

Проаналізувавши всі умови дії цих програм, ми створили основну таблицю, в якій відображено сильні/слабкі сторони програми лояльності та виведено комплексну оцінку за 5-бальною шкалою:

Таблиця 4

Комплексна оцінка бонусних програм мереж АЗС

Table 4

Complex estimation of the loyalty programs of auto gas stations networks

Мережа АЗС	ОККО	Бали	WOG	Бали	Лукойл	Бали	Авіа с	Бали	ANP	Бали	ТНК-ВР	Бали
Назва бонусної програми	Fishka		Прайд		Програма лояльності клієнтів		-		-		МАХІ	
Вхід у програму	Безкоштовно*	5	Безкоштовно*	5	Безкоштовно*	5		0		0	платний	4
Максимальна кількість учасників на одній карті	2	4	3	5	1	3		0		0	1	3
Географія дії програми	Україна	4	Україна	4	Україна, Росія	5		0		0	Частина України	3
Умови нарахування бонусів:												
При купівлі	1 бал	3	1-1,5	4	1% або	4		0		0	0,01	3

## Загальні проблеми економіки та суб'єктів господарювання

звичайного пального, балів					0,15 грн						грн	
При купівлі брендового пального	2 бали	5	1-1,5	4	1% або 0,15 грн	4		0		0	0,01 грн	3
Обмін бонусів на пальне	Ні	3	Так	5	-	4		0		0	Так	5
Орієнтовний розмір знижки, %	0,6-1,01	4	1-1,5%	5	1,44%	5		0		0	До 0,8%	3
Загалом		28		32		30		0		0		24
Оцінка програми лояльності		4,00		4,57		4,29		0,00		0,00		3,43

*Безкоштовно\** – необхідно виконати певні умови для початку участі в акції.

Оцінка програми лояльності розраховувалася, вважаючи максимумом –5 за умови отримання максимальної кількості балів по кожному з пунктів.

Звівши всі отримані та розраховані дані, отримаємо матрицю конкурентоспроможності АЗС, яка матиме такий вигляд:

Таблиця 5

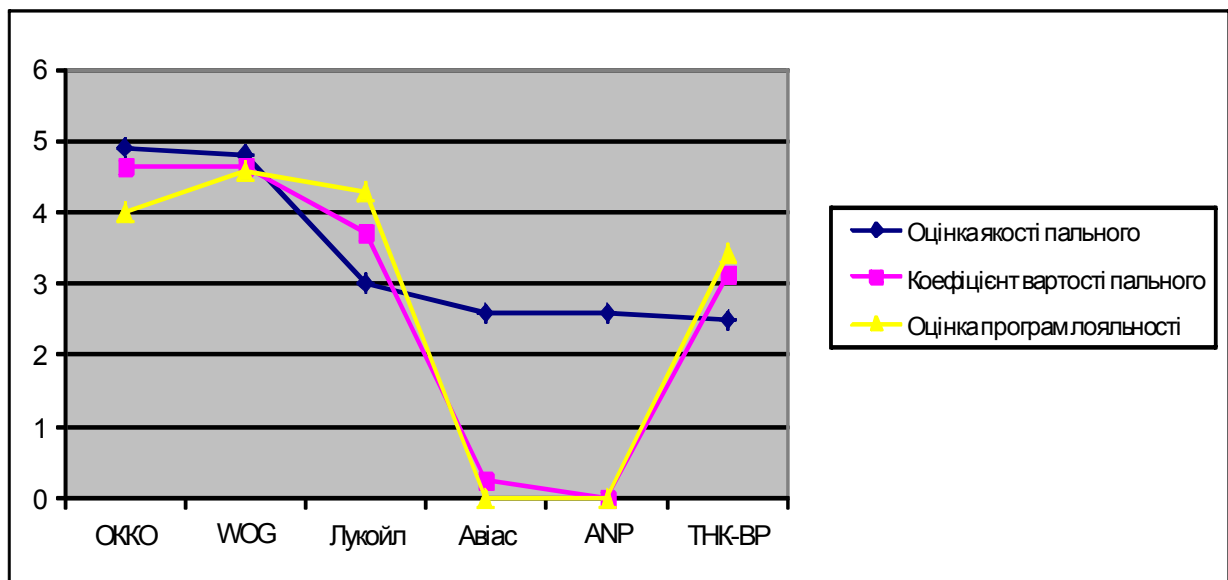
### Матриця конкурентоспроможності АЗС

Table 5

#### Matrix of competitiveness of auto gas stations

Бренд	Оцінка якості пального	Коефіцієнт вартості пального	Оцінка програм лояльності
ОККО	4,9	4,65	4
WOG	4,8	4,65	4,57
Лукойл	3	3,7	4,29
Авіас	2,6	0,25	0
АНП	2,6	0	0
ТНК-ВР	2,5	3,15	3,43

Графічне зображення поєднання вказаних значень матиме такий вигляд:



### Рисунок 3. Графічне зображення матриці конкурентоспроможності АЗС

#### Figure 3. Graphic reflection of matrix of competitiveness of auto gas stations

Проаналізувавши дану діаграму, можна зробити такі висновки:

Мережа “WOG” максимально вдало сконцентрувала свої переваги (якість пального, бонусна програма) з ціновою політикою.

Мережі “ОККО”, “Лукойл” та “ТНК-ВР” наближаються до максимального поєднання факторів переваги, проте це є неконкурентною перевагою, оскільки в усіх трьох випадках мова йде не про перевищення оцінки якості пального над двома іншими факторами, а про недостатню оцінку бонусної програми (“ОККО”) і “Оцінку якості пального” (“Лукойл”, “ТНК-ВР”) над коефіцієнтом пального.

Мережі “Авіас”, “АНР” мають прихований потенціал до змін коефіцієнта вартості пального (в бік зростання), адже коли абстрагуватися від оцінки програми лояльності, оцінка якості пального перевищує коефіцієнт вартості пального. В умовах ринкової економіки можливі два шляхи розвитку – або зниження якості пального (що зробити в умовах наявності ДСТУ 4839:2007 “Бензини автомобільні підвищеної якості”; ДСТУ 4063-2001 «Бензини автомобільні» досить проблематично), або підвищення роздрібною ціни на світлі нафтопродукти.

**Висновки.** Проаналізувавши отриману інформацію, можемо стверджувати, що за відсутності глобальних макроекономічних зрушень тренд збільшення вартості пального в Україні збігатиметься зі світовим трендом зростання ціни на світлі нафтопродукти. В умовах жорсткої конкурентної боротьби на вітчизняному ринку нафтотрейдери використовуватимуть усі доступні їм можливості для збільшення реалізації пального, проте в умовах світового зростання вартості пального трейдери матимуть два реальних шляхи збільшення частки ринку – це зниження якості пального (збільшення частки нелегально імпортованого пального, без сплати митних платежів) або активізація супутніх сервісів та бонусних програм. Оскільки перший шлях є досить ризикованим та несе в собі як приховані, так і миттєві загрози, більшість мереж АЗС у найближчі роки активно розвиватиме сектор супутніх послуг та власні програми лояльності. Для кінцевих споживачів розвиток цього сегмента буде своєрідною компенсацією за зростання вартості пального.

**Conclusions.** Having analyzed this information, we can assert that in the absence of global macroeconomic developments the trend of fuel cost increase in Ukraine matches the global trend of price increase for light oil. Under a fierce competitive struggle on the domestic market the oil traders use all their opportunities to increase the realization of fuel, but in the global rising cost of fuel traders have two real ways to increase the market share – a lower quality fuel (increase of illegally imported fuel without payment of customs duties) or activation of related services and loyalty programs. Since the first way is quite risky and carries a hidden and immediate threat, the majority of auto gas stations networks will actively develop sector of related services and their own loyalty programs in the nearest years. For final consumers the development of this kind of sector will compensate the rising cost of fuel.

#### Використана література

1. Статистична інформація Державної митної служби України / Підсумкова документація за січень – серпень 2012 року (оперативна) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua>



2. Статистична інформація Міністерства енергетики та вугільної промисловості України / Средние цены по основным операторам (торговым маркам) на 12.10.2012р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/fuel/tm.php>
3. Статистична інформація Міністерства енергетики та вугільної промисловості України / График флуктуаций стоимости топлива [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance.i.ua/fuel/>
4. Статистична інформація Міністерства енергетики та вугільної промисловості України / Підсумкова документація за січень – серпень 2012 року (оперативна) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mpe.kmu.gov.ua>
5. Гурджиян, К.В. Види лояльності споживачів [Текст] / К.В. Гурджиян // Електронне наукове фахове видання ЕКОНОМІКА. УПРАВЛІННЯ. ІННОВАЦІЇ. – 2012 – №1 (7).
6. Монаева, Т. Основные тренды развития программ лояльности в Украине [Текст] / Т. Монаева // LOYALTY.INFO. – 2010. – № 6(44). – С. 9–13.
7. Інтернет-проект „Качество бензина на АЗС Украины”. Карта качества топлива Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.benzina.com.ua>
8. Report of the International Fuel Quality Center for 2011 “International fuel rankings” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifqc.org>