

УДК 339.13 + 665.71

Ніна Колесникова

(д.е.н., професор кафедри «Менеджмент» Державного економіко-технологічного університету транспорту)

Аліна Яриновська

(студентка гр. 1-МОіА маг. Державного економіко-технологічного університету транспорту)

ЦІНОВІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАФТОГАЗОВОЇ КОМПАНІЇ

У статті розглянуто дослідження сучасного стану та перспектив розвитку світового ринку нафтопродуктів. Проаналізовано динаміку виробництва та споживання продуктів нафтопромислу у світі. Визначено основні причини, які негативно впливають на теперішній стан і подальший розвиток нафтопереробної галузі в Україні; проведено аналіз частки власного виробництва та імпорту моторного пального в структурі споживання нафтопродуктів, а також формування цінових тенденцій на паливо в умовах зниження платоспроможності споживачів.

Розглянуто діяльність діючих в Україні нафтових і нафтогазових компаній, які займаються роздрібною реалізацією вітчизняних та імпортних палив через власні мережі автозаправних комплексів; також розкриті питання впливу ціни на стимулювання попиту на нафтопродукти. Розроблено цінові методи, які дозволять нафтогазовій компанії зміцнити власні позиції, а також завоювати нові частки ринку; проаналізовано переваги та недоліки цих методів. Наведено пропозиції щодо стимулювання збільшення обсягів продажу пального та підвищення конкурентоспроможності нафтогазового підприємства.

Ключові слова: нафтопродукти, ринок нафтопродуктів, ціноутворення, конкурентоспроможність, попит.

© Колесникова Н.М., Яриновська А.А., 2015

Нина Колесникова

(д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент» Государственного экономико-технологического университета транспорта)

Алина Яриновская

(студентка гр. 1-МОиА маг. Государственного экономико-технологического университета транспорта)

ЦЕНОВЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НЕФТЕГАЗОВОЙ КОМПАНИИ

В статье рассмотрены исследования современного состояния и перспектив развития мирового рынка нефтепродуктов. Проанализирована динамика производства и потребления продуктов нефтепромысла в мире. Определены основные причины, которые негативно влияют на нынешнее состояние и дальнейшее развитие нефтеперерабатывающей отрасли в Украине; проведен анализ доли собственного производства и импорта моторного топлива в структуре потребления нефтепродуктов, а также формирование ценовых тенденций на топливо в условиях снижения платежеспособности потребителей.

Рассмотрена деятельность действующих в Украине нефтяных компаний, которые занимаются розничной реализацией отечественных и импортных топлив через собственные сети автозаправочных комплексов; также раскрыты вопросы влияния цены на стимулирование спроса на нефтепродукты. Разработаны ценовые методы, которые позволят нефтегазовой компании укрепить свои позиции, а также завоевать новые доли рынка; проанализированы преимущества и недостатки этих методов. Приведены предложения по стимулированию увеличения объемов продаж топлива и повышения конкурентоспособности нефтегазовой компании.

Ключевые слова: нефтепродукты, рынок нефтепродуктов, ценообразование, конкурентоспособность, спрос.

Nina Kolesnikova, Doctor of Economic Sciences, Professor Department of Management, the State Economic and Technological University of Transport

Alina Jarinowska, student gr. 1 MO&A master, The State Economic and Technological University of Transport

METHODS OF PRICE INCREASE COMPETITIVENESS OF OIL AND GAS COMPANY

Researches of the modern state and prospects of world market of oil products development are considered in the article. The dynamics of global production and consumption

tion of the oil products is analysed. Principal reasons which negatively influence on the present consisting and further development of oil-processing industry of Ukraine are certain; the analysis of stake of own production and import of motor fuel is conducted in the pattern of consumption of oil products, and also forming of price tendencies on a fuel in the conditions of decline of solvency of consumers.

Activity of operating in Ukraine of petroleum companies which are engaged in retail realization of domestic and imported fuels through the own networks of fillings complexes is considered, the questions of influence of price are also exposed on stimulation of demand on oil products. Price methods that will allow to oil and gas company to fix the positions are developed, and also to conquer new market shares; advantages and lacks of these methods are analysed. Suggestions are resulted in relation to stimulation of increase of volumes of sale combustible and increase of competitiveness of oil enterprises.

Keywords: petroleum products, petroleum market, price, competitiveness, demand.

Постановка проблеми. Рівень розвитку будь-якої держави тісно пов'язаний зі споживанням енергії. На сьогоднішній день нафта залишається домінуючим енергетичним джерелом існування для багатьох галузей економіки. Оскільки в умовах фінансової кризи покупець максимально зорієнтований на пошук найбільш економічно вигідних для нього варіантів, то фактори відомості бренду, зручності та якості пального стають другорядними, поступаючись ціні. Зміна цін на нафту на світовому ринку призводить до необхідності визначення причин та факторів, що її обумовили. Проблеми ціноутворення на нафтопродукти останнім часом є доволі актуальними як на вітчизняному ринку, так і на світовому. Це визначається особливою роллю, яку нафта відіграє у світі та дефіцитністю цього ресурсу, його вичерпністю. Присутність значної кількості економічних суб'єктів на сучасному ринку нафтопродуктів та суттєва інтегрованість економіки України в світову економіку впливають на поведінку цін нафтопродуктів на внутрішньому ринку.

Для нафтового підприємства в Україні утворюються складні умови функціонування, спричинені підвищенням конкуренції на ринку з одного боку, та постійним зниженням платоспроможності споживачів продукції з іншого. Усе це робить науково-прикладну задачу розробки та застосування цінових методів підвищення конкурентоспроможності нафтогазової компанії дуже актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою ціноутворення на продукцію різних галузей економіки займалися такі зарубіжні вчені, як Кауфман, Гейтлі, Марн, Рєгнер. Теоретичні основи ціноутворення знайшли відображення у наукових працях вітчизняних учених: М. Макаренка, Н. Колесникової, В. Чорного, Н. Богомолової, І. Лукінова, Я. Плоткіна, П. Беленького, А. Мельник та ін.

Вагомий внесок у дослідження проблематики лояльності споживачів на ринках нафтопродуктів зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Котлер Ф., Крикавський С.В., Кузьмін О.Є., Ламбен Ж., Нільсен Я., Нойс Д.В., Павленко А.Ф., Портер М.

Питання конкурентної політики, зокрема і на ринку нафтопродуктів, досліджували Д. Барнес, Р. Вернон, Дж.Е. Гарінгтон, М. Портер, Д. Шиллінг. В Україні проблеми конкурентних відносин досліджували В. Чорний, Н. Колесникова, О. Андрийко, Ю. Бажал, В. Бодров, О. Гаврилишин, В. Геєць.

Однак, попри великий внесок цих та інших дослідників у теорію та методологію ціноутворення, цінові методи підвищення конкурентоспроможності нафтогазового підприємства на ринку нафтопродуктів України досліджено ще недостатньо.

У процесі глобалізації економіки проблема дослідження процесів ціноутворення на нафту, природний газ та газовий конденсат стає надзвичайно актуальною.

Метою статті є дослідження та розробка цінових методів підвищення конкурентоспроможності нафтогазових компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні нафта залишається головним енергетичним ресурсом, від якого безпосередньо залежить рівень розвитку будь-якої держави. Постійно зростаючий попит на нафтопродукти, який перевищує можливості наявних потужностей, є рушійною силою розвитку нафтопереробної промисловості у світі.

Попри те, що у світі існують альтернативні види моторних палив (водень, біопалива тощо), які частково заміщують пальне нафтового походження, їх частка у балансі світового споживання нафтопродуктів залишається незначною. Беручи до уваги значні екологічні переваги альтернативних палив, більшість із них мають певні недоліки технічного, економічного та організаційного характеру, які не дозволяють альтернативним видам палива бути більш конкурентоспроможними по відношенню до моторного пального. Тому прогнозні розрахунки свідчать, що світове споживання нафтопродуктів найближчими десятиліттями буде зростати.

Світова нафтопереробна промисловість розвивається під впливом зростаючого попиту на нафтопродукти; погіршення якості сирової нафти; щораз жорсткіших екологічних вимог до процесу нафтопереробки та палив; високих екологічних вимог до механізмів, які споживають моторне пальне [1].

З огляду на те, що видобуток нафти щорічно збільшується, тенденцію до зростання продемонстрували світові обсяги виробництва та продажів продуктів нафтопереробки. На сьогодні лідируючі позиції займають такі відомі компанії з нафтопереробки, як Exxon Mobil з показником 925,6 тис. тонн/день, Sinopec (721,8 тис. тонн/день) та Royal Dutch Shell (720,9 тис. тонн/день) В таблиці 1 наведені дані про результати виробництва та продажів нафтопродуктів найбільших компаній нафтопереробного комплексу, які займають переважну частку світового ринку.

Таблиця 1

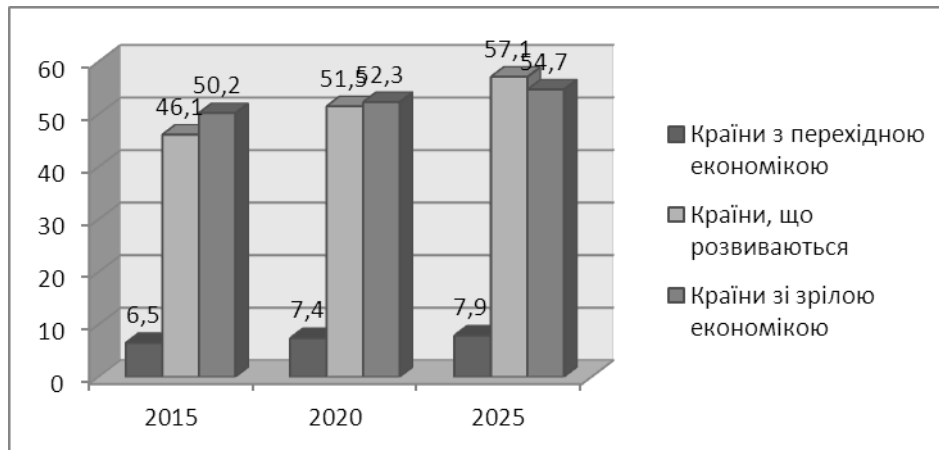
Обсяги продажів нафтопродуктів найбільшими нафтовими компаніями світу, тис. тонн/день (2015 р.)

№	Компанія	Обсяги продажів
1	ExxonMobil	925,6
2	Sinopec	721,8
3	Royal Dutch Shell	720,9
4	BP	549,2
5	ConocoPhillips	479,7
6	Petroleos de Venezuela	453,4
7	PetroChina	449,4
8	Valero Energy Corp	389,12
9	Saudi Aramco	353

джерело: власна розробка згідно з [6]

Наразі в нафтогазовій промисловості спостерігається тенденція перевищення попиту над пропозицією. За прогнозними розрахунками, середнє світове зростання попиту на бензини, дизельне паливо та скраплений газ із 2015 р. до 2025 р. зросте

приблизно на 50 % і нафті у світовому енергетичному балансі належатиме дедалі більша частка. Суттєвий приріст споживання нафтопродуктів буде спостерігатися як в індустріальних державах, так і в країнах, що розвиваються. У країнах з перехідною економікою буде помітне лише невелике збільшення попиту. Основну частину додаткового попиту забезпечуватимуть виробники ОПЕК. Тому для забезпечення очікуваного приросту споживання світовому ринку потрібне значне збільшення нафтовидобувних потужностей [1].



*Рис.1. Прогнози споживання нафтопродуктів, млн тонн/день
джерело: власна розробка згідно з [1]*

Щодо українського ринку нафти і продуктів нафтогазового комплексу, то його сучасний стан характеризується ознаками глобальної кризи. Основними причинами, які зумовили суттєве погіршення ситуації є: низький рівень задоволення потреби країни в нафтопродуктах за рахунок власного видобутку й переробки; технічна і технологічна відсталість нафтопереробних заводів (НПЗ); відсутність альтернативних джерел постачання нафти; застій у сфері нафто- та газовидобутку, процесах приватизації заводів з переробки нафтопродуктів; слабка законодавча база, яка не відповідає сучасним вимогам виробника, продавця й споживача. Зазначені фактори негативно впливають на розвиток нафтопереробки України й сприяють зниженню конкурентоспроможності не лише українських виробників нафтопродуктів, а й вітчизняних нафтотрейдерів.

Основною складовою формування пропозиції на ринку моторного палива в Україні залишається власне виробництво, при цьому необхідно зазначити, що за останні роки значимість імпорту для задоволення попиту на вітчизняному ринку істотно зросла. Основними імпортерами продуктів нафтопереробки на вітчизняний ринок є Білорусь, частка якої в 2015 році становить 2901,2 тис. тонн дизпалива, 1640,4 тис. тонн бензину та 1009,2 тис. тонн скрапленого газу; Росія (дизпаливо – 825,5 тис. тонн, бензин – 1047,2 тис. тонн, газ – 400,6 тис. тонн) та Литва (дизпаливо – 355,2 тис. тонн, бензин – 531,2 тис. тонн, газ – 680,9 тис. тонн). Серед вітчизняних постачальників найбільшими потужностями представлені Кременчуцький та Шебелинський нафтопереробні заводи з виробітком дизельного пального відповідно 873,7 та 239,6 тис. тонн; бензину – 762,2 та 223,2 тис. тонн та скрапленого газу – 680,9 та 211 тис. тонн відповідно (рис. 2) [2].

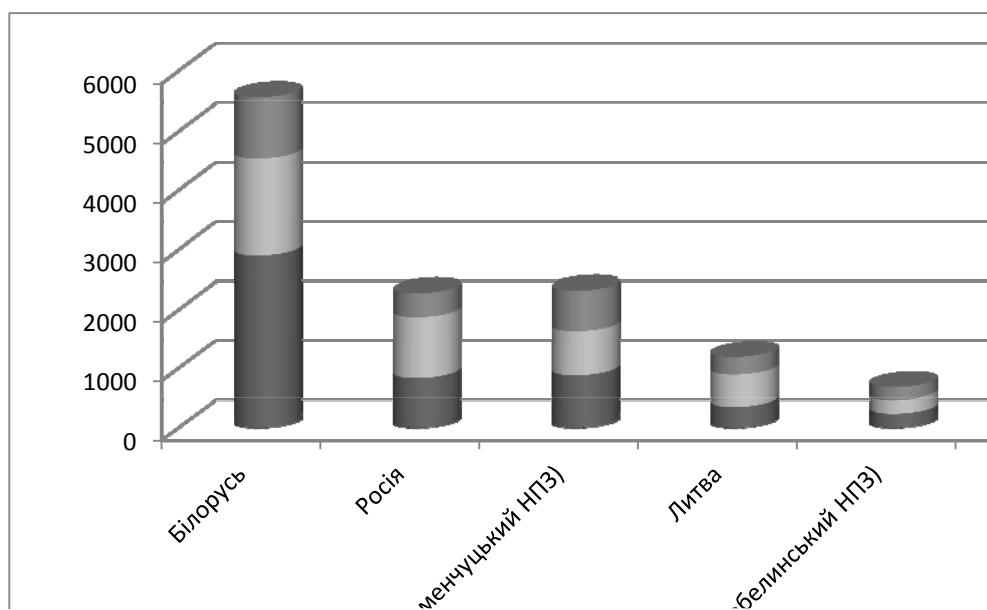


Рис.2. Основні постачальники продуктів нафтогазового комплексу в Україні в 2015 році, тис. тонн

джерело: власна розробка згідно з [2]

Через зростання попиту та дефіцит пропозиції нафтопродуктів на національному ринку, економіка України дедалі частіше стикається з ресурсними обмеженнями. Наразі цінові тенденції формуються в умовах високої залежності окремих галузей економіки від обсягів споживання нафтопродуктів і низьких доходах населення. Становлення ціни відбувається в результаті взаємодії трьох складових: світової ціни на нафту, ставок акцизного податку та валютних курсів в Україні.

Внутрішній ринок продуктів нафтопромислу України представлений великою кількістю нафтових та нафтогазових компаній, основними видами діяльності яких є роздрібна реалізація вітчизняних та імпортованих нафтопродуктів, що здійснюється через власні мережі автозаправних комплексів (АЗС). Також вони здійснюють оптову і роздрібну торгівлю енергоресурсами та продуктами їх переробки, торгівлю зрідженим газом. Серед них домінуючі позиції займають: WOG, ОККО, АЗС групи «Приват» (бренди: «Укрнафта», «Авіас», «Авіас Плюс» ANP та ін.) та Shell (рис. 3).

Проаналізувавши дані щодо розподілу часток ринку серед нафтових та нафтогазових компаній в Україні (рис. 3), можна стверджувати, що на вітчизняному ринку між нафтотрейдерами точиться жорстка конкурентна боротьба. В таких умовах багатьом нафтогазовим компаніям («Нафтогазова компанія «Народна» (група Бел-Нафта), UPG, АЗС «Маркет» та ін.) із середніми обсягами продажів та з невеликою мережею автозаправних комплексів важко позиціонувати себе на національній арені в якості конкурентоспроможної фірми, тому їм, в більшій мірі, доцільніше здобути лідерство лише у своєму сегменті (для споживачів із середнім та низьким рівнем доходів).

Внаслідок погіршення фінансового стану населення, покупцям властиве максимальне орієнтування на пошук найбільш економічно вигідних для себе варіантів. Фактори розкоші, надійності та якості пального іноді можуть ставитись споживачами

чем на другорядний план, програючи головному фактору впливу – ціні. Зважаючи на конкуренцію, обмеження стандартами ДСТУ нафтотрейдери змушені шукати різноманітні шляхи впливу на кінцевого споживача. Одним із найефективніших є забезпечення стимулювання попиту та зміцнення власних позицій на ринку за допомогою цінних важелів, найпоширенішими з яких є бонусні, або так звані програми лояльності, що протягом останніх років почали активно впроваджуватися на мережах АЗС [5].

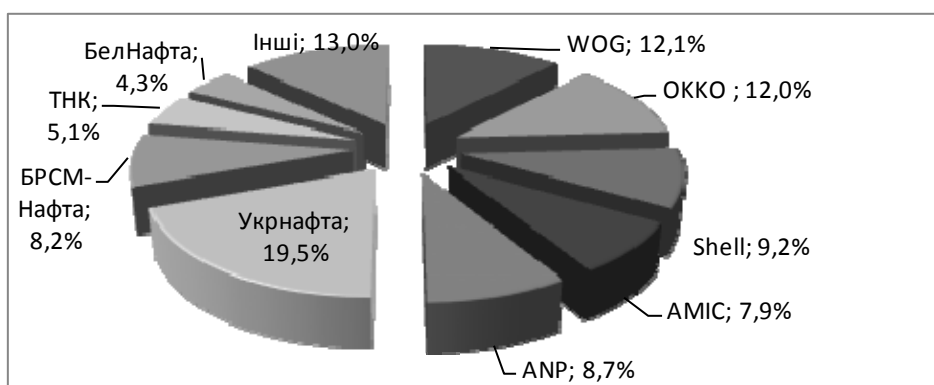


Рис.3. Розподіл часток ринку серед нафтотрейдерів України

джерело: власна розробка згідно з [7]

Для розробки дієвих методів підвищення конкурентоспроможності невеликих нафтогазових підприємств (ТОВ «НГК «Народна» (група БелНафта), UPG та ін.) доречним буде розглянути цінну політику їх основних конкурентів – «УкрНафта», «БРСМ-Нафта» та «АМІС». Через мережі заправних комплексів «УкрНафта» та «БРСМ-Нафта» реалізується пальне задовільної та низької якості. Особливих знижок та акцій компанії не проводять, їх перевагою є стабільна помірна ціна та досить велика кількість автозаправних станцій. Єдиною відмінністю між цими нафтотрейдерами є те, що «УкрНафта» – продавець виключно вітчизняної продукції Кременчуцького НПЗ, а «БРСМ-Нафта» імпортує пальне з Білорусі. Інший конкурент – компанія «АМІС» (Лукойл), котра позиціонує себе як продавець нафтопродуктів європейського зразка. Керівництво фірми встановлює ціни на середньому рівні при задовільній та високій якості продукту, але крім цього в них існує стала система знижок на вихідні дні. Даний ціновий метод забезпечує періодичне збільшення обсягів продажу та дозволяє залучати невелику кількість нових клієнтів.

Щоб збільшити об'єми продажів продуктів нафтопереробки, сучасні нафтогазові компанії стимулюють попит та підвищують свою конкурентоспроможність цінними методами, серед яких найчастіше застосовується тимчасове зниження ціни на той чи інший вид палива. Даний вид стимулювання має свої переваги і недоліки, оскільки споживачі дуже гостро реагують на продаж зі знижкою. Їх приваблює продукція, ціна на яку тимчасово знижена, а з двох аналогічних видів пального різних брендів він обере найдешевший.

Для зміцнення своїх позицій, а також для завоювання нових часток ринку, таким компаніям як «Нафтогазова компанія «Народна» (група БелНафта) та UPG доречно активно використовувати ціновий метод підвищення конкурентоспроможності та

стимулювання попиту, оскільки набагато вигідніше робити кроки назустріч економічно обґрунтованим побажанням споживача, ніж відповідати всім стандартам якості продукції. Недоліком цього методу є те, що він не приводить до створення кола надійної, постійної клієнтури, а змушує покупця «кидатися» від пропозиції одного нафтотрейдера до іншого. Для того, щоб зниження ціни не відштовхнуло потенційного покупця, ініціатори стимулювання все частіше підкреслюють тимчасовий характер своєї пропозиції. Перевага даного прийому полягає в тому, що він дозволяє заздалегідь точно оцінити вартість операції та швидко організувати її в найпростіших формах [3].

Для того, щоб зниження ціни мало суттєвий вплив на підвищення конкурентоспроможності компанії та стимулювало попит на її продукцію, розмір знижки повинен бути досить відчутним, щоб споживач звернув увагу на пропозицію саме цієї фірми. Щоб посилити ефект від впровадженого методу, а також для того, щоб компенсувати пов'язане зі зниженням цін падіння прибутку, доцільним буде поширити рекламні звернення.

Реалізовані цінові методи дають змогу втримати і задовольнити існуючих клієнтів, що у свою чергу веде до збільшення прибутків та обсягів продажу, а також посилення конкурентних позицій нафтогазової компанії у своєму сегменті ринку. Програма дозволяє залучити масу нових покупців і для їхнього утримання необхідно впровадити систему накопичувальних знижок за смарт-картками, за якою процент знижки збільшується для конкретного покупця при досягненні певного об'єму запровадженого пального. Згідно з цим призначається процент знижки, суттєвий для клієнта, який буде мотивувати його не змінювати нафтотрейдера.

Висновки і пропозиції. Постійно зростаючий попит на нафтопродукти є рушійною силою розвитку нафтопереробної галузі у світі. Наразі у нафтогазовій промисловості спостерігається тенденція перевищення попиту над пропозицією.

На ринку нафтопродуктів України на сьогодні основним чинником формування пропозиції залишається власне виробництво, але з часом все більшу частку починають займати імпортовані моторні палива.

Щодо ціни на нафтопродукти, то їх рівень безпосередньо залежить від насиченості ринку продукцією, світової ціни на нафту, ставок акцизного податку та валютних курсів в Україні.

З огляду на те, що на території України діє значна кількість нафтових та нафтогазових компаній, складаються важкі умови їх функціонування, спричинені високим рівнем конкуренції. Фірмам з невеликою мережею автозаправних комплексів дуже складно не тільки збільшити обсяги продажів та прибутків, а й втримати існуючі позиції.

Зважаючи на посилену конкуренцію, нафтотрейдери повинні шукати ефективні шляхи впливу на споживачів. Одним із найдієвіших способів є стимулювання попиту та посилення свого впливу на ринку за допомогою цінових методів, найпоширенішими з яких є бонусні програми та знижки. Недоліком цього методу є те, що він не приводить до створення кола постійних клієнтів. Перевага ж його полягає в можливості точно оцінити вартість операції та швидко організувати її в найпростіших формах.

Для збільшення частки ринку, таким нафтотрейдерам як «Нафтогазова компанія «Народна» (група БелНафта) та UPG доречно активно використовувати цінові методи стимулювання збуту. Компаніям економічно вигідніше враховувати купівельну спроможність та побажання споживача, ніж відповідати підвищеним стандартам якості продукції.

Таким чином, використання цінового впливу дає змогу втримати і задовольнити постійних клієнтів, що у свою чергу приводить до збільшення прибутків та обсягів продажу, а також посилення конкурентних позицій нафтогазової компанії на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дорожкіна М.С. Світові тенденції та перспективи розвитку ринку нафти та нафтопродуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iejournal.com/journals/5/2006_2_Dorjkina_ukr.pdf
2. Сапронов Ю.А., Костенко Д.М. Аналіз ринку нафтопродуктів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.problecon.com/pdf/2012/4_0/56_67.pdf
3. Безсмертна О.М. Ціноутворення на ринку нафти і газу через механізми біржових торгів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/29_11.pdf
4. Свиденко А.В. Моделювання динаміки оптових цін на ринку нафтопродуктів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/44164/40393>
5. Ратинський В.В. Особливості формування лояльності роздрібних споживачів на вітчизняному ринку пального: / Галицький економічний вісник № 5 (38). – Т., 2012. – 135 с.
6. Forbes Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua>
7. НефтеРынок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nefterynok.info>
8. Колесникова Н.М., Богомолова Н.І., Чорний В.В. Відтворювально-оптимізаційна парадигма ціноутворення як ключовий фактор забезпечення конкурентоспроможності залізниць // Зб. наук. праць Державного економіко-технологічного університету транспорту: Серія «Економіка і управління». – Вип. 18. – Частина 2. – 2011. – С. 26-32.

REFERENCES

1. Dorozhkina M.S. Svitovi tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku rynku nafty ta naftoproduktiv [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://iejournal.com/journals/5/2006_2_Dorjkina_ukr.pdf
2. Sapronov Yu.A., Kostenko D.M. Analiz rynku naftoproduktiv v Ukraini [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.problecon.com/pdf/2012/4_0/56_67.pdf
3. Bezsmertna O.M. Tsinoutvorennya na rynku nafty i hazu cherez mekhanizmy birzhovykh torhiv [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://vlp.com.ua/files/29_11.pdf
4. Svydenko A.V. Modelyuvannya dynamiky optovykh tsin na rynku naftoproduktiv Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/44164/40393>
5. Ratyns'kyy V.V. Osoblyvosti formuvannya loyal'nosti rozdribnykh spozhyvachiv na vitchyznyanomu rynku pal'noho: / Halyts'kyy ekonomichnyy visnyk №5(38). – Т., 2012. – 135 s
6. Forbes Ukrayina [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://forbes.net.ua>
7. NefteRynok [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.nefterynok.info>
8. Kolesnykova N.M., Bogomolova N.I., Chornyy V.V. Vidtvoryval'no-optymizatsiyina paradygma tsinoutvorennya yak klyuchovyy faktor zabezpechennya konkurentospromozhnosti zaliznyts' // Zb. nauk. prats' Derzhavnogo ekonomiko-tehnologichnogo universytetu transportu: Seriya «Ekonomika i upravlinnya».-Vyp. 18. Chastyna 2.- 2011.- S. 26-32.