

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ОПЕРАТОРІВ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НАФТОПРОДУКТІВ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2025.2.22>

Постановка проблеми. У сучасних умовах існує потреба у розробці адаптивних цінових стратегій для операторів ринку нафтопродуктів, які забезпечать їхню конкурентоспроможність в умовах економічної нестабільності, геополітичних потрясінь та швидких змін ринкової кон'юнктури. Це особливо актуально для України, оскільки війна призвела до зміни джерел постачання нафтопродуктів, вимагаючи нових підходів до ціноутворення, що враховують вплив вартості пального на інфляцію, транспортні витрати та загальну економічну стабільність. *Метою статті* є дослідження особливостей цінових стратегій операторів ринку роздрібною реалізації нафтопродуктів в умовах сучасних викликів. *Об'єкт дослідження* – моделі цінових стратегій операторів ринку роздрібною реалізації нафтопродуктів. *Методи, використані в дослідженні:* статистичні, емпіричні, аналізу й синтезу, експертні, класифікації, логічні, табличні та ін. методи. *Гіпотезою дослідження* виступило припущення, що ритейл-оператори ринку нафтопродуктів потребують нелінійних стратегій ціноутворення, щоб адаптуватися до ринкових умов і особливостей поведінки споживачів. *Виклад основного матеріалу.* За результатами проведених досліджень визначена та обґрунтована потреба у застосуванні більш комплексної нелінійної моделі, яка передбачає можливість коригування ціни на різних етапах і проаналізовано сучасні підходи до ціноутворення основних операторів ринку нафтопродуктів України та Європи. Визначено специфічні чинники, котрі впливають на процеси ціноутворення на ринку нафтопродуктів. Окрема увага акцентована на впливі концепції сталого розвитку та її врахуванні в стратегіях ціноутворення. *Оригінальність та практична значимість дослідження* полягає в актуалізації інноваційних стратегій ціноутворення, зокрема, на основі зарубіжного досвіду, що дозволяє максимізувати прибуток, залучати нових клієнтів і утримувати на високому рівні лояльність наявних клієнтів. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* Оператори ринку роздрібною реалізації нафтопродуктів використовують нелінійні стратегії ціноутворення (динамічне, конкурентне, пакетне, психологічне та географічне ціноутворення), як інструмент адаптації до нестабільного ринкового середовища та змін у споживчих перевагах. Інтеграція принципів сталого розвитку у цінові моделі дозволяє не лише відповідати екологічним викликам, але й

¹ **Кифяк Олександр Васильович**, канд екон. наук, професор, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Kyfyak Oleksandr, PhD in Economic Science, Professor, Associate Professor of the Marketing, Innovation and Regional Development Department, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3689-8548>

e-mail: o.kyfyak@chnu.edu.ua

² **Гончар Вадим Іванович**, канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Honchar Vadym, PhD in Economics, Assistant Lecturer of the Marketing, Innovation and Regional Development Department, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8252-0573>

e-mail: v.gonchar@chnu.edu.ua

³ **Якобець Марієтта Анатолівна**, здобувач освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальність 075 Маркетинг, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Yakobets Marietta, second (master's) level higher education student, specialty 075 Marketing, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-2145-5421>

e-mail: yakobets.marietta@chnu.edu.ua



[Creative Commons Attribution
NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



задовольняти зростаючий попит на стійкі рішення, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність.

Ключові слова:

ціна, ціноутворення, цінова стратегія, ринок, нафтопродукти, галузевий маркетинг.

FEATURES OF PRICING STRATEGIES OF OPERATORS OF THE PETROLEUM PRODUCTS RETAIL MARKET

Formulation of the problem. In modern conditions, there is a need to develop adaptive pricing strategies for oil product market operators that will ensure their competitiveness in conditions of economic instability, geopolitical upheavals and rapid changes in the market situation. This is especially relevant for Ukraine, since the war led to a change in the sources of supply of oil products, requiring new approaches to pricing that take into account the impact of fuel costs on inflation, transport costs and overall economic stability. *The aim of the research* is to study the features of pricing strategies of oil product retail market operators in the conditions of modern challenges. *The object of the research* is models of pricing strategies of oil product retail market operators. *The methods of the research:* statistical, empirical, analysis and synthesis, expert, classification, logical, tabular and other methods. *The hypothesis of the research* was the assumption that retail operators of the petroleum products market need nonlinear pricing strategies to adapt to market conditions and consumer behavior. *The statement of basic materials.* According to the results of the research, the need for the application of a more complex nonlinear model, which provides for the possibility of adjusting prices at different stages, was identified and substantiated, and modern approaches to pricing of the main operators of the petroleum products market in Ukraine and Europe were analyzed. Specific factors that influence the pricing processes in the petroleum products market were identified. Special attention is paid to the influence of the concept of sustainable development and its consideration in pricing strategies. *The originality and practical significance of the research* lies in the updating of innovative pricing strategies, in particular, based on foreign experience, which allows maximizing profits, attracting new customers and maintaining a high level of loyalty of existing customers. *Conclusions and perspectives of further research.* Oil retail market operators use non-linear pricing strategies (dynamic, competitive, package, psychological and geographic pricing) as a tool for adapting to the unstable market environment and changes in consumer preferences. Integrating sustainable development principles into pricing models allows not only to respond to environmental challenges, but also to satisfy the growing demand for sustainable solutions, ensuring long-term competitiveness.

Keywords:

price, pricing, pricing strategy, market, petroleum products, sectoral marketing.

Постановка проблеми. У сучасних умовах економічної нестабільності питання ефективного та обґрунтованого ціноутворення на продукцію підприємства набуває ключового значення. Це зумовлено динамічністю ринкової кон'юнктури, економічними та політичними коливаннями, швидкими змінами зовнішнього середовища й численними іншими факторами, які впливають на діяльність підприємств.

Для досягнення успіху в бізнесі необхідно формувати раціональну цінову політику, визначати оптимальні цінові стратегії, здатні забезпечити стабільність і конкурентоспроможність компанії. Рівень встановленої ціни безпосередньо визначає економічний стан підприємства, впливаючи на рух матеріальних ресурсів, організаційну структуру, розподіл готової продукції, а також на його позиції у конкурентному середовищі та загальну життєздатність.

Розробка чіткої та ефективної марке-

тингової цінової політики є важливим інструментом для запобігання втраті ринкових позицій чи навіть банкрутству. Особливо це актуально у стратегічно важливих галузях, таких як ринок нафтопродуктів, який відіграє одну із головних ролей у розвитку економіки України. Ціни на нафту формують основу загального рівня цін, впливають на конкурентне середовище й виступають одним із факторів, що визначають економічне зростання. Навіть у період жорстких карантинних обмежень і повного локдауну, нафтогазова галузь залишалася однією з небагатьох, що продовжувала стабільно функціонувати, забезпечуючи значний внесок у ВВП України.

Ситуація змінилася з початком війни на території нашої держави. На початку повномасштабного вторгнення Україна опинилася в безпрецедентній ситуації, втративши 100% довоєнних джерел постачання нафтопродуктів. Жодна країна світу раніше не стикалася з подібним викликом. Однак, незважаю-





чи на складні обставини, Україна змогла швидко адаптуватися та створити нову ефективну систему надходження пального, яка забезпечує країну необхідними обсягами цього ресурсу.

Важливо розуміти, що використання нафтопродуктів не обмежується лише власниками автомобілів. Пальне відіграє ключову роль у виробництві та доставці товарів, тому кожна людина, незалежно від наявності власного транспорту, є опосередкованим споживачем нафтопродуктів. Це підкреслює важливість стабільного постачання пального для функціонування економіки та забезпечення потреб населення в цілому. У цих процесах важливу роль відіграють підприємства, які здійснюють реалізацію нафтопродуктів. Створюючи мережі АЗС, вони сприяють розвитку інфраструктури, пропонують робочі місця та генерують податкові надходження. Їхні цінові стратегії мають важливе значення для суб'єктів рингу, адже ціни на пальне безпосередньо впливають на витрати бізнесу та домогосподарств, визначаючи рівень інфляції, транспортні витрати і собівартість товарів. Крім того, ціни сигналізують про доступність ресурсів і дозволяють оптимізувати їх використання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Безумовно, актуальність зумовлює зростання фахового інтересу до проблем маркетингового ціноутворення, конкурентної політики та пошуку ефективних маркетингових рішень, які задовольняли б як представників попиту, та і представників пропозиції. Ціноутворенню присвячено багато праць економістів та маркетологів, таких як О. Дікарєв, А. Драган, Я. Литвиненко, Луцишин З., В. Мельничук, М. Окландер, А. Свиденко [1; 2; 3; 4; 5; 6] та інші. В опублікованих працях згаданих авторів досліджуються теоретичні основи маркетингового ціноутворення, принципи формування ефективної ціни та практичні аспекти корегування, управління й удосконалення маркетингового ціноутворення на різних рівнях дистрибуційного ланцюга, множина стратегій ціноутворення, вказується на необхідність орієнтації на покупців і конкурентів при формуванні роздрібною ціни. Чимало праць присвячено проблематиці розвитку та функціонування ринку нафтопродуктів, зокрема, таких авторів, як І. Біла, Д. Донець, О. Габрилевич, К. Кантур, Н. Косар, Н. Кузьо, В. Магас, В. Мельничук, Д. Нікитенко, Г.

Скорик, Г. Пушак, М. Савченко [7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15]. Дослідники визначають тренди, що мають місце на ринку нафтопродуктів України, аналізують конкурентну політику на ринку нафтопродуктів України як у загальнодержавному масштабі так і в межах регіонів, визначають залежність цін на нафтопродукти від різноманітних чинників. Розглядаються проблеми розвитку світового ринку нафти та нафтопродуктів в умовах воєнного часу.

Попри велику кількість публікацій, маркетингове ціноутворення на ринку нафтопродуктів містить ряд аспектів, які досліджені недостатньо або потребують глибшого вивчення. Це ціноутворення з урахуванням поведінки споживачів, особливості індивідуалізації цінових пропозицій, оптимізація цін для різних сегментів споживачів (наприклад, комерційний транспорт та приватні автомобілі), роль цифрових технологій, вплив регіональних особливостей тощо.

Метою статті є дослідження особливостей цінових стратегій операторів ринку роздрібною реалізації нафтопродуктів в умовах сучасних викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під маркетинговою ціною політикою підприємства слід розуміти встановлення на продукт (товар чи послугу) такої ціни і такого варіювання нею, в залежності від кон'юнктури, щоб досягнути прибутку, на який орієнтується підприємство, а також вирішувати всі поставлені завдання відповідно до цілей цінової політики. Компанія завжди повинна вимірювати свої цінові рішення щодо загальних цілей компанії, визначених її ринковою стратегією, беручи до уваги, що цінова політика включається у загальну маркетингову діяльність компанії. При формуванні цінової політики складність, в першу чергу, полягає в тому, що ціна – категорія кон'юнктурна, і тому її розмір визначає цілий ряд чинників, що діють з різною силою, у різних напрямках і у різні періоди часу. Таких чинників досить багато, і значною мірою вони не контролюються підприємством.

Найпоширеніша позиція науковців (А. Драган, Я. Литвиненко, В. Мельничук) – розглядати процес розробки політики ціноутворення з точки зору багаторівневої моделі. Звісно, що автори трактують кількість етапів, їх зміст та суть із власної точки зору. Але при детальному вивченні наукових підходів до



визначення етапів цінової політики на підприємстві стає зрозумілим, що більшість авторів надають перевагу лінійній схемі встановлення ціни, яка включає наступні етапи: встановити цінові цілі → провести аналіз та визначити рівень попиту → прорахувати кошторис витрат – проаналізувати ціну пропозиції конкурентів → обрати метод ціноутворення → обрати цінову стратегію → встановити остаточну ціну [1].

Цей класичний підхід до формування ціни часто використовують економісти, проте, у сучасних умовах, що характеризуються динамічністю ринкових змін, економічною турбулентністю та політичною нестабільністю, такий підхід стає занадто спрощеним. Виникає потреба у застосуванні більш комплекс-

ної нелінійної моделі, яка передбачає можливість коригування ціни на різних етапах. Така модель враховує динамічні фактори та може мати кілька форм залежно від цілей компанії, типу продукту, ринкової стратегії та поведінки споживачів. Основними принципами нелінійного ціноутворення є динамічність (зміна ціни залежно від етапу ЖЦТ або ринкових умов), сегментація (різні ціни для різних сегментів ринку чи етапів взаємодії клієнта з продуктом), поведінкові фактори (чутливість споживачів до ціни, їх готовність платити за статус чи унікальність, психологічні аспекти), нелінійність. Дані принципи реалізуються в сучасних стратегіях ціноутворення (таблиця 1).

Таблиця 1 – Матриця нелінійних моделей ціноутворення на різних етапах ЖЦТ

Модель	Етапи життєвого циклу товару			
	Етап введення	Етап зростання	Етап зрілості	Етап спаду
Модель проникнення (Penetration Pricing)	Низька ціна для залучення клієнтів і захоплення частки ринку	Поступове підвищення ціни, коли продукт набирає популярності	Стабілізація ціни з можливими знижками для утримання клієнтів	Значні знижки або пакетні пропозиції для розпродажу залишків
Модель зняття вершків (Price Skimming)	Висока ціна для інноваторів, які готові платити більше за новинку	Поступове зниження ціни для залучення ширшої аудиторії	Ціна стабілізується	Ціна знижується для конкурування
Динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing)	Етап високого попиту		Етап низького попиту	
	Вища ціна (наприклад, квитки на концерти за день до події, таксі з «піковими» тарифами)		Знижки для стимулювання продажів (наприклад, в туризмі в низький сезон, авіакомпанії, які змінюють ціни залежно від заповненості рейс)	
Модель фріміум (Freemium Pricing)	Етап залучення		Етап монетизації	
	Безкоштовний базовий продукт для привернення уваги		Платні преміум-функції або підписка для активних користувачів	
Ціноутворення за етапами споживчого досвіду (Consumer Experience Stages)	Етап проби		Етап активного використання	Етап лояльності
	Значні знижки на старті, безкоштовний пробний період, фріміум-модель.		Перехід до повної ціни – стандартна ціна підписки або оплата за використання	Знижки чи бонуси для довгострокових клієнтів
	Залучити нових клієнтів і заохотити їх спробувати продукт		Монетизація активних користувачів із збереженням їхньої задоволеності	Посилити утримання клієнтів, збільшити їхню позитивну цінність і зменшити відтік

Джерело: розроблено авторами

Звернемо увагу на сучасні підходи до ціноутворення, які ефективно працюють з цифровим поколінням споживачів. Персоналізоване ціноутворення (*personalized pricing*) базується на використанні даних про клієнтів (наприклад, історію покупок, геоло-

кацію чи вподобання) для пропозиції індивідуальних цін. Мережа АЗС Shell у США використовує динамічне ціноутворення, коригуючи ціни на паливо кілька разів на день на основі даних про попит у конкретному регіоні, ціни конкурентів і навіть погоду



(наприклад, підвищення цін перед вихідними, коли попит на пальне зростає. Спеціалізоване програмне забезпечення аналізує дані про продажі, конкуренцію та ринкові тренди, щоб оптимізувати ціни.

Пакетне ціноутворення (*bundle pricing*) передбачає продаж кількох продуктів чи послуг разом за зниженою ціною, щоб стимулювати більші покупки. Так, телекомунікаційні компанії пропонують пакети «інтернет + ТБ + мобільний зв'язок» за вигіднішою ціною. АЗС пропонують комбіновані пропозиції, де пальне поєднується з іншими товарами чи послугами (наприклад, кава, їжа, мийка) за зниженою ціною, щоб збільшити загальний чек і лояльність клієнтів. Мережа British Petroleum (BP) через свої програми лояльності та мобільні додатки надає клієнтам можливість отримувати знижки та бонуси при поєднанні покупок пального, кави та послуг автомийки. В Україні «ОККО» пропонує подібні акції через програму лояльності Fishka, де за заправку певного обсягу пального клієнт отримує бали для знижок на товари чи послуги.

Пакетне ціноутворення стимулює клієнтів купувати більше, ніж просто пальне, підвищуючи прибутковість АЗС. Ціна пакета зазвичай нижча, ніж сума окремих компонентів, що робить пропозицію привабливою.

Ціноутворення за підпискою (*subscription-based pricing*), за яким клієнти платять регулярну фіксовану суму за доступ до продукту чи послуги. Цей метод популярний у цифрових сервісах. Netflix або Adobe Creative Cloud пропонують щомісячні підписки чи членство з різними тарифними планами. Водночас і споживачів старшого покоління таке ціноутворення стимулює до покупок, про що свідчить тривала історія успіху ритейлера Costco Wholesale. Ця американська мережа пропонує придбання членства, яке надає клієнтам доступ до різноманітного та широкого асортименту продуктів магазину за ціною, яка рівня або навіть менше собівартості. Ця модель не лише сприяє відчуттю ексклюзивності та лояльності серед членів, але й забезпечує стабільний потік доходів від членських внесків. АЗС пропонують знижки чи бонуси для клієнтів, які беруть участь у програмах лояльності, що дозволяє персоналізувати ціноутворення та утримувати клієнтів. WOG пропонує програму лояльності «Прайд», яка дозволяє клієнтам накопичувати бали за заправки та покупки в магазинах

чи кафе на АЗС. WOG PAY дозволяє оплачувати пальне через мобільний додаток, отримуючи додаткові бонуси для учасників програми. Також є персоналізовані пропозиції, наприклад, знижки на каву для регулярних клієнтів. Програма лояльності Fishka компанії «ОККО» дозволяє учасникам отримувати бали за заправки, покупки в магазинах або кафе на АЗС ОККО. Ці бали можна обміняти на знижки на пальне, товари чи послуги партнерів (наприклад, супермаркетів чи ресторанів). Fishka інтегрована з партнерами «Сільпо» чи «Нова Пошта», що дозволяє використовувати бали поза мережею АЗС. Мобільний додаток Fishka спрощує відстеження балів і акцій. Мережа SOCAR також пропонує програму лояльності SOCAR Level, яка дозволяє накопичувати бали за покупки пального, товарів у магазинах або кафе. Бали можна обміняти на знижки чи подарунки.

Ціноутворення за етапами споживчого досвіду (*consumer experience stages*) є нелінійною моделлю, яка адаптує ціни залежно від етапів взаємодії клієнта з продуктом чи послугою враховуючи їхню поведінку та сприйняту цінність. Ціни змінюються нелінійно, вони є низькі або нульові на початку, стандартні на етапі використання, і знижені чи з бонусами для лояльних клієнтів. Нелінійне ціноутворення відповідає сприйнятій цінності та готовності клієнтів платити на кожному етапі, ціни коригуються на основі ринкових даних, конкуренції або аналітики клієнтів. Нелінійні моделі дозволяють гнучко реагувати на виклики сучасного ринку, забезпечуючи більш адаптивний і стратегічний підхід до формування ціни.

Безперечним є вплив концепції сталого розвитку на маркетингову діяльність роздрібних операторів ринку палива та її врахування в стратегіях ціноутворення автозаправних станцій. Споживачі та регуляторні органи все більше звертають увагу на екологічність і соціальну відповідальність бізнесу. Українські АЗС, як і світові мережі, починають інтегрувати принципи сталого розвитку в свої бізнес-моделі, щоб відповідати сучасним викликам, таким як зменшення викидів, популяризація альтернативних видів пального та підвищення енергоефективності. АЗС пропонують знижені ціни або промоційні пропозиції на екологічні види пального (біопаливо, електроенергія, водень) для стимулювання їх використання, що сприяє зниженню вуглецевого сліду та відповідає

принципам сталого розвитку. Мережа «ОККО» збільшує мережу зарядних станцій для електромобілів, а для заохочення переходу на електротранспорт використовує знижені тарифи «вихідного дня» (наприклад для зарядки Type 2 (22 кВт) стандартний тариф був 10,99 грн/кВт·год, а тариф вихідного дня – 7,99 грн/кВт·год). Мережа Shell в Європі активно просуває біопаливо та зарядні станції для електромобілів (800 000 пунктів зарядки по всій Європі), пропонуючи спеціальні тарифи та знижки на електрозарядку для клієнтів, які користуються додатком Shell Recharge. У Німеччині діє тариф Shell Recharge e-Deal, який за щомісячну плату в розмірі €4,99 надає знижку до 25% на швидкісну зарядку, що дозволяє заряджати електромобіль за ціною від 0,44 євро/кВт·год [16].

АЗС формують пакетні пропозиції з екологічними ініціативами, в які включають товари чи послуги, пов'язані зі сталим розвитком, наприклад, продукти з перероблених матеріалів або внески у фонди захисту довкілля. Частина ціни за паливо чи супутні товари спрямовується на екологічні проекти, що дозволяє АЗС позиціонувати себе як соціально відповідальний бренд, підвищити лояльність клієнтів, які підтримують екологічні ініціативи. Мережа «BP» реалізує програми (BP Carbon Connect, BP Target Neutral), за якими частина вартості пального спрямовується на проекти з відновлення лісів, компенсацію вуглецевих викидів та інших екологічних ініціатив [17; 18]. Програма BP Carbon допомагає корпоративним клієнтам оцінити та компенсувати викиди, пов'язані з використанням пального, шляхом придбання високоякісних вуглецевих кредитів. Кошти спрямовуються на проекти, які зменшують або видаляють викиди парникових газів, включаючи відновлення лісів, захист біорізноманіття та розвиток місцевих громад.

Програми лояльності АЗС також формуються з фокусом на сталий розвиток – включають бонуси чи знижки для клієнтів, які обирають екологічні продукти чи поведінку, наприклад, використання електромобілів, багаторазових стаканчиків або економного водіння. Мережа WOG через програму лояльності «Прайд» пропонує додаткові бали за заправку преміум-пального з нижчим вмістом шкідливих речовин (наприклад, Euro 5 або 6). Клієнти можуть отримати знижку за регулярне використання такого пального, що сприяє зменшенню викидів.

TotalEnergies у Франції пропонує бонуси в програмі лояльності для клієнтів, які використовують зарядні станції для електромобілів, наприклад, знижки від 5% до 15% на зарядку для учасників програми. У Нідерландах мережа «Q8» пропонує паливо з нейтральним вуглецевим слідом за ціною, що лише на 2-3% вища за звичайне паливо, але супроводжується маркетинговою кампанією, яка підкреслює екологічність. Ціни формуються так, щоб клієнти відчували, що їхні покупки сприяють сталому розвитку, при цьому додаткові витрати мінімальні.

В Україні кількість зарядних станцій для електромобілів і пропозицій біопалива все ще обмежена порівняно з Європою, що стримує масштабне впровадження екологічного ціноутворення. Крім того, українські споживачі мають високу чутливість до ціни, тому часто обирають дешевше паливо, що ускладнює просування дорогих екологічних альтернатив без субсидій чи знижок.

Ми підтримуємо думку про те, що «хороше ціноутворення можливе лише тоді, коли враховуються всі чотири категорії основних даних: про витрати, про покупців, про конкурентів та про державну політику» [1]. Кожному бізнесу потрібно збирати, обробляти та здійснювати аналіз інформації про споживачів, попит, витрати, конкурентів та засоби державного регулювання в країні. Проблема, з якою стикаються вітчизняні компанії, полягає в тому, що після встановлення цінової політики вони не моніторять зміни, які постійно відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищах, що впливають на ціну товарів. Також помилками компаній є те, що вони не можуть проаналізувати вплив цінової політики на ефективність, оскільки в нашому динамічному макросередовищі важливо швидко реагувати на зміни та постійно вдосконалювати цінову політику [19].

Дослідження впливу чинників маркетингового середовища на процеси ціноутворення підприємства, які здійснює роздрібну торгівлю нафтопродуктами в Україні, передбачає аналіз факторів, що визначають формування цін на паливно-мастильні матеріали, зокрема, динаміку світових цін на нафту, курсу національної валюти, податкового навантаження, конкурентної ситуації на ринку. Це дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі нафтопродуктами розробляти ефективну цінову політику з урахуванням впливу зовнішніх ринкових умов.





Україна – імпортозалежна країна і 90% нафтопродуктів закуповується в інших країн, що у свою чергу показує пряму кореляцію із ситуацією на світовому ринку нафти. Починаючи з часів COVID-19 і до нинішнього часу ситуація залишається досить нестабільною. Однак, вітчизняні оператори ринку палива швидко реагують на зростання європейських цін на нафтопродукти і негайно відображають цю тенденцію (зростання) на інформаційних дошках АЗС. Однак при падінні європейських цін на нафтопродукти не спостерігається такий стрімкий зворотній процес. Оскільки котирування на європейських біржах і рівень закупівельних цін є одним з факторів, що впливають на формування цін на високооктановий бензин, дизельне паливо і скраплений вуглеводневий газ в Україні, їх зниження має забезпечити зниження закупівельних цін на нафтопродукти в Україні, і тому є підставою для зміни роздрібних цін. В контексті аналізу ринку зазначимо, що Антимонопольний комітет періодично проводить аналіз ринку роздрібною торгівлі бензином та дизельним паливом на заправних станціях, і періодично знаходить ознаки змови на ринку. У таких випадках рекомендується вживати «заходів щодо встановлення роздрібних цін на високооктанові бензини та дизельне паливо на рівні, який існував би за умов значної конкуренції на ринку» [4]. Процеси ціноутворення на ринку нафтопродуктів України здійснюються під впливом специфічних чинників, серед яких звернемо увагу на наступні:

- Висока залежність від імпорту (Україна імпортує близько 90% нафтопродуктів), що робить ринок чутливим до коливань валютних курсів та світових цін на нафту. Коливання світових цін на нафту безпосередньо впливають на вартість нафтопродуктів в Україні. За даними Державної служби статистики, зміна світових цін на нафту на 1% призводить до зміни роздрібних цін на пальне в Україні на 0,7-0,9%. Девальвація гривні на 1% призводить до підвищення цін на пальне приблизно на 0,8%.

- Олігополістична структура ринку, а саме домінування обмеженої кількості великих гравців, впливає на конкурентне середовище та ціноутворення.

- Споживання нафтопродуктів має досить виражену сезонну динаміку, що відображається на цінах.

- Державне регулювання процесів ціно-

утворення, особливо в кризові періоди. Акцизний податок та ПДВ складають значну частку в структурі ціни на нафтопродукти, тому зміни в оподаткуванні можуть суттєво вплинути на кінцеву ціну для споживача.

- Логістичні витрати (транспортування та зберігання нафтопродуктів) також впливає на ціноутворення.

- Ціни конкурентів є важливим орієнтиром при встановленні власних цін. За власними спостереженнями авторів, зміна цін одним з лідерів ринку призводить до коригування цін іншими учасниками протягом 1-3 днів.

Маркетологам потрібно спрямовувати свою увагу на розробку більш точних моделей прогнозування цін на нафтопродукти, а також на вивчення впливу нових технологій (наприклад, електромобілів) на ринок традиційних нафтопродуктів та відповідні стратегії ціноутворення. Правильна цінова політика має критичне значення для фінансових результатів підприємства.

Зауважимо, що маркетингове ціноутворення на регіональних приватних автозаправних станціях має свої унікальні особливості, що відрізняють його від цінових стратегій великих мереж. АЗС зосереджені на локальному ринку мають можливість оперативніше адаптувати ціни відповідно до потреб і переваг місцевих споживачів залежно від сезонності, зміни погоди, рівня конкуренції та економічних умов регіону, особливостей поведінки споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, в умовах нестійкого ринкового середовища формування цінових стратегій та реалізація прогнозованої цінової політики є складним, але критично важливим завданням для операторів ринку роздрібною реалізації нафтопродуктів. Учасники ринку пального використовують нелінійні стратегії ціноутворення, такі як динамічне, конкурентне, пакетне, психологічне та географічне ціноутворення, щоб адаптуватися до ринкових умов і поведінки клієнтів. Комбінація цих стратегій дозволяє максимізувати прибуток, залучати нових клієнтів і утримувати наявних. Нелінійність стратегій зумовлена специфікою ринку палива, поведінки споживачів, конкуренцією та зовнішніми факторами, ціни також динамічно змінюються залежно від попиту, географічного розташування, часу доби чи інших факторів. Крупні оператори ринку, які мають

розгалужену мережу АЗС, інтегрують концепцію сталого розвитку в ціноутворення через просування альтернативного пального, підтримку переходу на електротранспорт, програми лояльності з екологічним фокусом і пакетні пропозиції, що підтримують зелені ініціативи. Хоча ці стратегії менш розвинені, ніж у Європі, вони набирають популярності завдяки зростанню попиту на екологічні рішення.

Перелік використаних джерел

1. Драган А. Д. Методологія ринкового ціноутворення. Київ: НУХТ, 2014. 132 с.
2. Мельничук В. С., Мельничук А. В. Утворення ціни нафтопродуктів в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 2019. Вип. 24, Ч.2. С. 125-128.
3. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика. Київ: Знання, 2010. 294 с.
4. Луцишин З.О., Дікарев О.І. Фінансові стратегії на світовому енергетичному ринку. *Світ фінансів*, 2009. № 3. С. 40-55.
5. Окландер М. Ринкові методи ціноутворення в роздрібній торгівлі: орієнтація на покупців і конкурентів. *Економіст*, 2013. № 6. С. 55-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2013_6_21. (дата звернення 22.05.2025)
6. Свиденко А. В. Моделювання динаміки оптових цін на ринку нафтопродуктів України. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 2015. № 12. С. 508-512. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_74. (дата звернення 14.04.2025)
7. Савченко М. В., Біла І.В. Розвиток світового ринку нафти та нафтопродуктів в умовах військової агресії росії проти України. *Економіка і організація управління*, 2023. № 2(50). URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/14131> (дата звернення 14.04.2025)
8. Донець Д. Основи дослідження ринку нафтопродуктів на етапі відбудови економіки. *Економіка та суспільство*, 2023. №58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-13>. (дата звернення 20.04.2025)
9. Донець Д. Ринок нафтопродуктів у системі національної безпеки країни. *Економіка та суспільство*, 2023. №56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-105/> (дата звернення 03.05.2025)
10. Габрилевич О., Нікитенко Д. Антикризове управління нафтопереробним підприємством в умовах невизначеності. *Таврійський науковий вісник*, 2023. № 16. 70-75. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.9>. (дата звернення 17.05.2025)
11. Магас В.М., Кантур К.С. Конкурентна політика на ринку нафтопродуктів України: загальнодержавний контекст і регіональна специфіка. *Регіональна економіка*, 2018. № 1. С. 111-119.
12. Косар Н.С., Яричевська Я.І. Загрози та перспективи розвитку операторів на ринку світлич нафтопродуктів України. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 2021. № 2 (6). С. 193-203. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.193> (дата звернення 10.05.2025)
13. Кузьо Н.С., Косар Н.С. Тренди ринку світлич нафтопродуктів України та перспективи енегетичної безпеки у цій сфері. *Економіка та право*, 2023. № 2. С. 60-70. URL: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2023.02.060>. (дата звернення 16.04.2025)
14. Мельничук В.С., Мельничук А.В. Фактори впливу на ціноутворення нафтопродуктів. *International relations, part «Economic sciences»*, 2019. № 18. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3671/3337. (дата звернення 10.05.2025)
15. Скорик Г. І., Пушак Г. І. Розвиток конкуренції на ринку світлич нафтопродуктів: теорія, проблеми і шляхи їх вирішення. *Економічний вісник Донбасу*, 2022. №2 (68). С.66-73.
16. Shell Recharge e-Deal: Advantageous Rate for Electric Car Drivers. URL: https://vision-mobility.de/en/news/shell-recharge-e-deal-advantageous-rate-for-electric-car-drivers-377987.html?utm_source . (дата звернення 20.05.2025)
17. BP carbon connect. URL: https://www.bp.com/en_gb/carbon-connect/home.html?utm_source . (дата звернення 20.05.2025)
18. BP Target Neutral expands carbon offset portfolio. URL: https://www.bp.com/en/global/corporate/news-and-insights/press-releases/bp-target-neutral-expands-carbon-offset-portfolio.html?utm_source. (дата звернення 20.05.2025)
19. Кизим М. О., Салашенко Т. І., Хаустова В. Є., Лелюк О. В. Концептуальні засади зміцнення паливної безпеки національної економіки. *Проблеми економіки*. 2017. № 1. С. 79-88.



References

1. Dragan, A. D. (2014). *Methodology of market pricing*. Kyiv: NUHT, 132.
2. Melnychuk, V. S., Melnychuk, A. V. (2019). Price formation of oil products in Ukraine. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University: series: International Economic Relations and World Economy*, 24(2), 125-128.
3. Lytvynenko, Y. V. (2010). *Marketing pricing policy*. Kyiv: Znannia, 294.
4. Lutsyshyn, Z. O., Dikarev, O. I. (2009). Financial strategies in the world energy market. *World of Finance*, 3, 40-55.
5. Oklander, M. (2013). Market methods of pricing in retail trade: orientation on buyers and competitors. *Economist*, 6, 55-58.
6. Svidenko, A. V. (2015). Modeling the dynamics of wholesale prices in the oil products market of Ukraine. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, 12, 508-512.
7. Savchenko, M. V., Bila, I. V. (2023). Development of the world market of oil and oil products in the conditions of military aggression of Russia against Ukraine. *Economics and organization of management*, 2(50). Retrieved from: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/14131> (Access date: May 4, 2025)
8. Donets, D. (2023). Fundamentals of research of the oil products market at the stage of economic reconstruction. *Economy and society*, 58. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-13>. (Access date: May 20, 2025)
9. Donets, D. (2023). The oil products market in the system of national security of the country. *Economy and society*, 56. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-105/> (Access date: May 3, 2025)
10. Gabrylevich, O., Nikitenko, D. (2023). Anti-crisis management of an oil refining enterprise under conditions of uncertainty. *Tavria Scientific Bulletin*, 16, 70-75. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.9>. (Access date: May 17, 2025)
11. Magas, V.M., Kantur, K.S. (2018). Competitive policy in the oil products market of Ukraine: national context and regional specifics. *Regional Economy*, 1, 111-119.
12. Kosar, N.S., Yarychevska, Y.I. (2021). Threats and prospects for the development of operators in the light petroleum products market of Ukraine. *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems*, 2 (6), 193-203. Retrieved from: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.193> (Access date: May 10, 2025)
13. Kuzio, N.E., Kosar, N.S. (2023). Trends in the light petroleum products market of Ukraine and prospects for energy security in this area. *Economics and Law*, 2. 60-70. Retrieved from: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2023.02.060>. (Access date: April 16, 2025)
14. Melnychuk, V.S., Melnychuk, A.V. (2019). Factors influencing the pricing of petroleum products. *International relations, part "Economic sciences"*, 18. Retrieved from: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3671/3337. (Access date: May 20, 2025)
15. Skoryk, G. I., Pushak, G. I. (2022). Development of competition in the light petroleum market: theory, problems and ways to solve them. *Economic Bulletin of Donbas*, 2(68), 66-73.
16. Shell Recharge e-Deal: Advantageous Rate for Electric Car Drivers. Retrieved from: https://vision-mobility.de/en/news/shell-recharge-e-deal-advantageous-rate-for-electric-car-drivers-377987.html?utm_source (Access date: May 20, 2025)
17. BP carbon connect. Retrieved from: https://www.bp.com/en_gb/carbon-connect/home.html?utm_source (Access date: May 20, 2025)
18. BP Target Neutral expands carbon offset portfolio. Retrieved from: https://www.bp.com/en/global/corporate/news-and-insights/press-releases/bp-target-neutral-expands-carbon-offset-portfolio.html?utm_source. (Access date: May 20, 2025)
19. Kyzym, M. O., Salashenko, T. I., Khaustova V. E., Lelyuk O. V. (2017). Conceptual principles of strengthening the fuel security of the national economy. *Problems of economy*, 1, 79-88.

Стаття надійшла

до редакції : 30.05.2025 р.

Стаття прийнята

до друку: 27.06.2025 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Кифяк О. В., Гончар В. І., Якобець М. А. Особливості цінкових стратегій операторів ринку роздрібної реалізації нафтопродуктів. *Часопис економічних реформ*. 2025. № 2(58). С. 192–200.

