

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ
АВТОМОБИЛЬНОГО ТОПЛИВА В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ
В АСПЕКТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «ЛУКОЙЛ»

Я.С. Чернятьева, студентка 2-го курса магистратуры, yana.fmn@skyeng.ru
Д.Л. Сергеев, доц. кафедры технического института, sergeevd@mail.ru
ФГАОУ ВО «БФУ им. И. Канта»

В данной статье проведен анализ конкурентной среды в Калининградской области внутри сети ПАО «Лукойл», а также анализ на розничном рынке в целом.

АЗС, конкурентный анализ, продуктовые границы, хозяйствующие субъекты

За последние годы во всем мире наблюдается постоянное усиление конкуренции, хотя еще не так давно в ряде стран и отраслей она совсем отсутствовала. На рынках присутствовала стабильность, поскольку на них были четко очерчены доминирующие позиции [1]. Даже там, где существовало соперничество, его нельзя было назвать ожесточенным.

Стоит отметить, что сегодня существование ни одной крупной компании невозможно без конкуренции. Несмотря на различные методы борьбы, почти каждая компания старается выработать собственную стратегию для достижения успеха на рынке. Для того, чтобы провести анализ конкурентной среды в сегменте рынка, на котором представляет свою продукцию ПАО «Лукойл», стоит учитывать, что данное предприятие в настоящий момент по праву считается одной из ведущих компаний на рынке АЗС в России, а также имеет большое количество продаж за рубеж [2].

Цель научной статьи – анализ конкурентной среды ПАО «Лукойл».

Задачи научной статьи заключаются в следующем:

- 1) провести анализ продуктовых границ товарного рынка (АЗС);
- 2) изучить географические границы товарного рынка – территорию Калининградской области;
- 3) определить состав хозяйствующих субъектов, которые действуют на территории Калининградской области;
- 4) определить уровень концентрации АЗС на рынке Калининградской области;
- 5) изучить маркетинговые стратегии ПАО «Лукойл».

ПАО «Лукойл» является одной из самых крупных международных компаний, работающих на рынке нефти и газа. Компания обеспечивает около 2,2 % мировой добычи нефти. Цель компании заключается в удовлетворении потребностей клиентов, а именно в закупках топлива надлежащего качества, с получением максимальной прибыли.

По данным официального сайта Лукойл Калининград, в регионе находится 16 автозаправочных станций, 13 из которых расположено в областном центре. Сеть АЗС контролируется ООО «ЛУКОЙЛ-Северо-Западнефтепродукт». В то же время, в регионе есть еще одна дочерняя структура группы ПАО «Лукойл» – «Лукойл Калининградморнефть».

На АЗС «Лукойл» представлена следующая продукция: автомобильное топливо (АИ-92, АИ-95 и АИ-98 Евро, А-80, Дизельное топливо Евро и ЭКТО), а также масла и другие сопутствующие товары [3].

Предварительное определение продуктовых границ товарного рынка проведено на основании Общероссийского классификатора продукции. В целях настоящего исследования продуктовые границы определены как автомобильные бензины:

- марки А-76 (АИ-80) (низкооктановые);
- марок АИ-92 (АИ-91, АИ-93), АИ-95 (АИ-96), АИ-98 (высокооктановые).

Данные марки реализуются через автозаправочные станции и (или) автозаправочные комплексы, которые являются фиксированными местами продаж.

Определение именно таких продуктовых границ можно объяснить несколькими факторами: в первую очередь, согласно анализу топливного рынка РФ, в общем объеме продаж бензин превалирует над всеми остальными видами топлива (более 60 % рынка потребления) над дизельным и альтернативным топливом (газ) [4]. Определение вида топлива, необходимого для использования в тех или иных двигателях, осуществляют производители двигателей. В технических паспортах автомобилей описываются различные физико-химические показатели бензинов, в соответствии с которыми пользователь автомобиля должен выбрать соответствующую марку бензина и использовать ее для заправки своего транспортного средства [5].

Перечисленные выше факторы влекут за собой определенные последствия. С одной стороны, область применения автомобильных бензинов четко ограничена соответствующим ГОСТом как в качестве топлива для бензиновых двигателей. Другими словами, дизельное и автомобильное топливо нельзя отнести к категории взаимозаменяемых товаров, что исключает как применение дизельного топлива в качестве альтернативы топливу для двигателей, работающих на бензине, так и обратный процесс, а именно применение автомобильных бензинов в качестве замены моторного топлива для дизельных двигателей. Помимо этого, замена дизельного двигателя бензиновым и наоборот технически сложно осуществима и требует больших финансовых затрат. Стоит также отметить неготовность потребителя перейти на газовое топливо, вызванную ограниченным количеством АЗС, расположение которых носит локализованный характер, и необходимостью переоборудования двигателей на газобаллонное оборудование, что также требует существенных затрат.

Розничный товарный рынок автомобильного и дизельного топлива для экономической целесообразности определен как локальный; его границы очерчены в пределах Калининградской области. При определении географических границ стоит учитывать, что на территории Калининградской области присутствуют обособленные локальные рынки внутри региона. Определение географических границ связано со следующими факторами:

- потребители рынка каждый день перемещаются внутри места проживания, которым являются города изучаемого региона;
- в случае если потребитель планирует отдельную поездку для приобретения топлива за границами территории, ближайшая АЗС расположена в 9-10 км от границ данной территории [6].

Рассматриваемый рынок характеризуется наличием хозяйствующих субъектов, которые входят в вертикально-интегрированные нефтяные компании. В составе хозяйствующих субъектов, которые действуют на территории Калининградской области помимо ПАО «Лукойл» присутствуют следующие:

- ПАО «Роснефть»;
- ПАО «Газпромнефть»;
- Балтнефть;
- Сургутнефтегаз;
- Калининграднефтепродукт.

Всего в 2019 г. на территории Калининградской области функционировало более 60 АЗС.

Удельный вес хозяйствующих субъектов на розничном рынке АЗС рассчитывается как процентное соотношение двух показателей, а именно:

- а) общего объема реализуемой хозяйствующим субъектом продукции;
- б) объема товарного рынка в целом [7].

На основании объема продаж бензина, выраженного в литрах, можно сделать вывод, что на рынке розничной реализации автомобильных бензинов таких марок, как АИ-92 и АИ-95 превалируют две крупные компании: ПАО «Лукойл» и ООО «Калининграднефтепродукт» с долями на рынке 30,19 % и 22,64 % соответственно [6].

В качестве особенностей стратегии развития крупных и доминирующих хозяйствующих субъектов можно отметить поглощение ими отдельных мелких продавцов топлива и строительство новых АЗС. В то же время данные особенности не имеют ярко выраженный характер [8].

Анализ состояния конкурентной среды на товарном рынке розничной реализации бензина автомобильного и дизельного топлива свидетельствует о том, что рынки в продуктовых границах: бензины А-76 (80), АИ-98, относятся к рынкам с неразвитой конкуренцией, а рынки в продуктовых границах: АИ-92, АИ-95 и дизельное топливо – к рынкам с недостаточно развитой конкуренцией.

Для того, чтобы формировать спрос и стимулировать сбыт товаров, компания «Лукойл» прибегает к использованию определенного ряда маркетинговых ходов. Реализуя маркетинговую политику, компания, с одной стороны, выявляет потенциальные потребности клиентов в определенном товаре и производит его, после чего на этот товар устанавливается обоснованная цена и обеспечивается доставка в необходимых количествах в соответствующее место и в соответствующее время, а с другой – оказывает положительное воздействие на потребителей благодаря созданию соответствующего имиджа предприятия и формированию представления о целесообразности приобретения данного товара [9]. Данное представление формируется за счет разработки политики продвижения товара, основными инструментами которой являются рекламные ролики, наружная реклама (баннеры), публикации в прессе (PR), стимулирование продаж, личные продажи и реализации разработанной политики на рынке сбыта продукции.

В ходе проведения данного исследования были получены следующие выводы.

Целями проведения обзора состояния конкурентной среды на розничном рынке автомобильного и дизельного топлива можно считать определение взаимозависимости мелкооптовых и розничных рынков нефтепродуктов, а также унификацию способов определения географических границ розничных рынков нефтепродуктов антимонопольными органами.

Исходя из разделения видов топлива по качественным и техническим характеристикам, функциональному назначению, целей розничной реализации нефтепродуктов, а также в соответствии с целями настоящего исследования, были определены следующие виды товаров: автомобильные бензины АИ-76 (и аналоги), АИ-92 (и аналоги), АИ-95 (и аналоги), АИ-98 (и аналоги).

При этом в географических границах Калининградской области осуществляют деятельность два хозяйствующих субъекта, относящиеся к ВИНК: ООО «Калининграднефтепродукт» (ВИНК «Сургутнефтегаз») и ООО «ЛУКОЙЛ-Северо-Западнефтепродукт» (ВИНК «ЛУКОЙЛ»). Исходя из географического расположения АЗС, не прослеживается территориального раздела крупнейшими ВИНК рынка.

По результатам проведенных исследований можно сказать, что на стратегию развития ПАО «Лукойл», ее конкурентоспособность и позицию на рынке оказывают большое влияние как внутренние, так и внешние факторы. Поэтому при изучении конкурентной среды данной компании и ее анализе необходим комплексный подход к изменениям как на самом предприятии, так и в окружающей его среде.

Методы управления, применяемые организацией, способствуют достижению поставленных целей ПАО «ЛУКОЙЛ», обеспечивают оперативный и эффективный процесс принятия решений и соответствуют принятым в международной практике подходам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Портер, М. Конкуренция: учеб. пособие / М. Портер; [пер. с англ.]. – Москва: Вильямс, 2000. – 405 с.
2. Фролова, Е. В. Маркетинговое исследование участников рынка автозаправочных станций / Е. В. Фролова // Экономика и менеджмент инновационных технологий: электронный научный журнал. – 2015. – № 4. Ч. 1 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/04/7093> (дата обращения: 15.12.2019).

3. ООО «ЛУКОЙЛ-Калининградморнефть» [Электронный ресурс]. – URL: <http://kmn.lukoil.ru/ru> (дата обращения: 15.12.2019).
4. Шафраник, Ю. К. Нефтегазовый сектор России: трудный путь к многообразию / Ю. К. Шафраник, В. А. Крюков. – Москва, 2016. – 272 с.
5. Павленко, О. В. Система технологического контроля АЗС и управления инженерным оборудованием. / О. В. Павленко, Ю. С. Столяров, В. С. Айзин // Промышленные АСУ и контроллеры. – 2008. – № 3 – С. 1-5.
6. Аналитический отчет о состоянии конкурентной среды на розничных рынках автомобильных бензинов от 11.09.2013. – Калининград, 2013.
7. Вингерт В. В. Методика оценки конкурентной среды отраслевых товарных рынков. / В. В. Вигерт // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева: электронный научный журнал. – 2008. – № 2. – С. 197-202 [Электронный ресурс]. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25475529> (дата обращения: 15.12.2019).
8. Варшавская, В. В. Разработка стратегии розничной сети АЗС / В. В. Варшавская, Е. В. Песоцкая // Международная конференция по мягким вычислениям и измерениям: материалы. – Санкт-Петербург, 2017. – Том 2. – С. 438-441 [Электронный ресурс]. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29902294> (дата обращения: 15.12.2019).
9. Крылова, Г. Д. Маркетинг: теория и практика: учеб. / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – Москва: Магистр, 2009. – 493 с.

ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE RETAIL MARKET
OF AUTOMOBILE FUEL IN THE KALININGRAD REGION IN THE ASPECT
OF THE ACTIVITY OF PJSC LUKOIL

Y.S. Chernyatyeva, 2-nd year student of the master's degree, yana.fmn@skyeng.ru
D.L. Sergeev, Associate Professor, sergeevd@mail.ru
Immanuel Kant Baltic Federal University

This article includes the competitive environment analysis of PJSC Lukoil in the Kaliningrad Region within the network, as well as analysis in the retail market as a whole.

gas stations, competitive analysis, product boundaries, business entities