

Актуално състояние на пазара на течни горива в България

Специфика и анализ на retail пазара на горива и отчитане разликите в поведението на клиентите през последните 5 години

I. Специфика на пазара

- i. Увеличен брой малки вериги бензиностанции (между 5 и 20 обекта);
- ii. Ценово агресивна конкуренция;
- iii. Ясно изразени маркетингови стратегии на участниците на пазара;
- iv. Различно търговско поведение на основните (консервативни) конкуренти;

II. Анализ

След 2016г. пазарът бързо промени дългогодишни и устойчиви до тогава послания към клиентите си особено с навлизането на малки и първоначално индивидуални участници, които абсолютно лишено от икономическа логика започнаха да показват в retail-a цени на горивата близки до тяхната себестойност. След кратко лутане всеки един от участниците създаде своя собствена стратегия на пазарно поведение, но вече пречупено през призмата на новия сегмент играчи – discounters.

III. Резултат

- i. Още по-силна конкурентна среда;
- ii. Силни и агресивни локални участници;
- iii. Пренасочване на имиджовия и продуктов маркетинг ресурс към ценови такъв – ценови промоции, лоялни програми, лоялни кампании и др;
- iv. Фокус на основните играчи към алтернативни методи за привличане и запазване на клиенти, както физически, така и корпоративни;

Клиентско поведение

Клиентско поведение съобразено с новите специфики и условия (сравнение – преди и сега)

I. Търсени предимства преди

- I. Най-добра локация;
- II. По-атрактивни условия на продажба (вкл. начин на предлагане, външен вид на служителя, добър интериор и екстериор);
- III. По-качествен продукт;

II. Търсени предимства сега

- I. Ниска цена;
- II. По-атрактивни условия на продажба (вкл. начин на предлагане, външен вид на служителя, добър интериор и екстериор);

III. Извод

За по-малко от 5 години клиентът значително промени своите приоритети и донякъде консервативни предпочитания при избора си за търговец на горива на дребно. Локацията вече не е основен фактор и клиентът е готов да пропътува разстояние за по-ниска цена например. Качеството също вече не е приоритет, защото основните горива са с относително еднакво качество. Лоялността особено към Петрол силно намалява с остаряване на населението.

Остават две важни предимства - **Ниска цена** и **Условия на продажба**.

Първото никога не е било основен инструмент използван от Петрол в търговската му политика по обясними причини – стар и ресурсоемък актив, който за да се поддържа, са нужни огромни средства.