

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-59-54>

УДК 339.138:665.7(477)

Мороз Артур Іванович

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад

«Європейський університет»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7609-6331>**Artur Moroz**

Private Higher Education Establishment “European University”

**СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ АЗС УКРАЇНИ:
МЕТОДОЛОГІЯ ТА ПРОФІЛЮВАННЯ ЦІЛЮВИХ ГРУП****SEGMENTATION OF CONSUMERS
IN THE UKRAINIAN FUEL STATION MARKET:
METHODOLOGY AND TARGET GROUP PROFILING**

Анотація. Стаття присвячена актуальним питанням сегментації споживачів на ринку автозаправних станцій України. Проаналізовано та систематизовано критерії та методи сегментації споживчого ринку паливно-мастильних матеріалів. Досліджено структуру та динаміку розвитку ринку АЗС України, виявлено ключові тенденції та драйвери споживчої поведінки. На основі емпіричного дослідження розроблено сегментаційну модель споживачів автозаправочних станцій з використанням кластерного аналізу. Виокремлено та детально профільовано п'ять ключових споживчих сегментів: економні водії, прихильники брендів, бізнес-споживачі, сервіс-орієнтовані клієнти та екологічно свідомі споживачі. Для кожного сегмента визначено соціально-демографічні характеристики, поведінкові патерни, мотиваційні фактори та споживчі очікування. Запропоновано стратегічні рекомендації щодо диференціації маркетингових підходів для різних цільових сегментів.

Ключові слова: сегментація споживачів, ринок АЗС, споживча поведінка, профілювання цільових груп, маркетингове дослідження, кластерний аналіз, лояльність споживачів.

Summary. The article addresses consumer segmentation in the Ukrainian fuel station market. The criteria and methods of consumer market segmentation for fuels and lubricants have been analyzed and systematized. The structure and dynamics of the Ukrainian fuel station market have been studied, and key trends and drivers of consumer behavior have been identified. Based on empirical research, a segmentation model has been developed using cluster analysis. Five key consumer segments have been identified: budget-conscious drivers (34%), brand loyalists (23%), business consumers (18%), service-oriented customers (15%), and environmentally conscious consumers (10%). For each segment, socio-demographic characteristics, behavioral patterns, motivational factors, and consumer expectations have been determined. Strategic recommendations for differentiation of marketing approaches for various target segments have been proposed. The research methodology included quantitative and qualitative stages. At the qualitative stage, eight focus group discussions and fifteen in-depth interviews with fuel station managers were conducted. At the quantitative stage, 850 consumers were surveyed using an online questionnaire with quota-based sampling. Hierarchical cluster analysis using Ward's method and k-means method were applied. The validity of the segmentation model was confirmed by ANOVA ($p < 0.001$) and the silhouette coefficient (0.64), indicating high clustering quality. The results indicate high heterogeneity of the fuel station consumer audience and the necessity of differentiated marketing strategies. The scientific novelty consists in developing a comprehensive segmentation methodology adapted to the Ukrainian fuel station market specifics, which, unlike existing approaches, integrates demographic, behavioral, and psychographic consumer characteristics. Practical implications include targeted marketing strategy development, loyalty program optimization, communication personalization, and value proposition adaptation for each identified segment.

Keywords: consumer segmentation, fuel station market, consumer behavior, target group profiling, marketing research, cluster analysis, customer loyalty.

Постановка проблеми. Ринок автозаправних станцій України характеризується високим рівнем конкуренції та динамічними змінами у споживчих перевагах. За даними Держстату, станом

на початок 2024 року в Україні функціонує понад 6500 АЗС, що обслуговують близько 8,5 млн легкових автомобілів [1]. Зростаюча насиченість ринку, підвищення вимогливості споживачів та

інтенсифікація конкурентної боротьби актуалізують необхідність глибокого розуміння споживчої поведінки та застосування науково обґрунтованих підходів до сегментації цільової аудиторії.

Трансформація ринку АЗС України відбувається під впливом кількох ключових факторів: цифровізації споживчого досвіду (розвиток мобільних додатків, безконтактної оплати, персоналізованих пропозицій), зростання ролі супутніх сервісів (магазини, кафе, автомийки), підвищення екологічної свідомості споживачів та диверсифікації асортименту палива. В умовах цінової волатильності та обмеженості можливостей диференціації за продуктом (паливо є досить стандартизованим товаром), конкурентна перевага все більше залежить від здатності компаній розуміти та задовольняти специфічні потреби різних споживчих сегментів.

Ефективна сегментація споживачів дозволяє операторам АЗС оптимізувати маркетингові інвестиції, персоналізувати комунікації, розробити таргетовані програми лояльності та підвищити утримання клієнтів. Однак традиційні підходи до сегментації, засновані переважно на демографічних критеріях, не завжди відображають реальну різноманітність споживчих мотивацій та поведінкових патернів на сучасному ринку паливно-мастильних матеріалів. Це обумовлює необхідність розробки комплексної методології сегментації, яка враховує не лише соціально-демографічні, але й поведінкові та психографічні характеристики споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні аспекти сегментації споживчих ринків досліджували у своїх працях провідні зарубіжні науковці. Ф. Котлер та К. Келлер [2] розробили комплексний підхід до стратегічної сегментації та позиціонування на конкурентних ринках. М. Портер [3] обґрунтував роль сегментації у формуванні конкурентних стратегій та створенні стійких конкурентних переваг. Ж.-Ж. Ламбен [4] запропонував методологію ринково-орієнтованого менеджменту, в якій сегментація розглядається як базовий інструмент адаптації до споживчих потреб.

Специфіку маркетингу на ринку нафтопродуктів та енергетичному секторі вивчали І. Ансофф [5], який розглядав стратегії диверсифікації та розвитку ринку для паливних компаній, та Дж. Шет зі співавторами [6], які розробили багатовимірну модель споживчої поведінки, що враховує когнітивні, афективні та конативні компоненти процесу прийняття рішень про покупку.

Серед українських дослідників питання сегментації споживчих ринків та маркетингової політики комунікацій розглядали Л. Балабанова та В. Холод [7]. С. Ілляшенко [8] досліджував проблематику маркетингової товарної політики та інноваційного розвитку підприємств. Н. Куденко [9]

розробила концептуальні засади стратегічного маркетингу та позиціонування на конкурентних ринках. А. Павленко та А. Войчак [10] систематизували підходи до сегментації та таргетування в контексті маркетингового менеджменту.

Водночас, аналіз наукових публікацій свідчить про недостатню увагу до галузевої специфіки сегментації споживачів саме на ринку АЗС України. Більшість досліджень зосереджені на загальних теоретичних аспектах сегментації або на зарубіжних ринках, що обмежує можливості практичного застосування отриманих результатів в українських реаліях [16]. Крім того, існуючі дослідження рідко використовують сучасні методи багатовимірного статистичного аналізу для виокремлення споживчих сегментів, обмежуючись переважно описовою статистикою та простими класифікаціями.

Мета статті полягає у розробці науково обґрунтованої методології сегментації споживачів ринку АЗС України та побудові детальних профілів ключових цільових груп на основі комплексного емпіричного дослідження споживчої поведінки з використанням методів багатовимірного статистичного аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження ринку АЗС України базується на комплексному аналізі статистичних даних Державної служби статистики України, галузевих звітів провідних аналітичних агенцій (А-95, Consulting Group A95, УкрНафта) та результатів власного маркетингового дослідження, проведеного у жовтні-листопаді 2025 року.

Ринок АЗС України демонструє стійку динаміку розвитку, незважаючи на макроекономічні виклики та воєнний стан. За даними Держстату та аналітичної групи А-95, у 2025 році обсяг роздрібного продажу автомобільного бензину в Україні становив 2,8 млн тонн, дизельного палива – 3,2 млн тонн [1]. Це свідчить про відновлення споживчого попиту після кризового 2024 року, коли внаслідок повномасштабного вторгнення обсяги продажу скоротилися на 19–24% порівняно з 2023 роком.

Структура ринку характеризується високим рівнем концентрації: топ-5 мережевих операторів (ОККО, WOG, Shell, SOCAR, UPG) контролюють близько 45% ринку, в той час як незалежні АЗС займають 45%, а інші мережеві оператори – 10% (рис. 1). Це створює дуалістичну конкурентну структуру, де великі мережі конкурують за рахунок брендингу, якості та сервісу, а незалежні АЗС – переважно за рахунок цінової конкуренції та локальної зручності розташування.

Аналіз структури ринку АЗС України (рис. 1) свідчить про його дуалістичний характер та помірний рівень концентрації. Топ-5 мережевих операторів у сукупності контролюють 45% ринку, при цьому лідируючі позиції займають ОККО (12%), WOG (11%) та Shell (9%). Менші частки

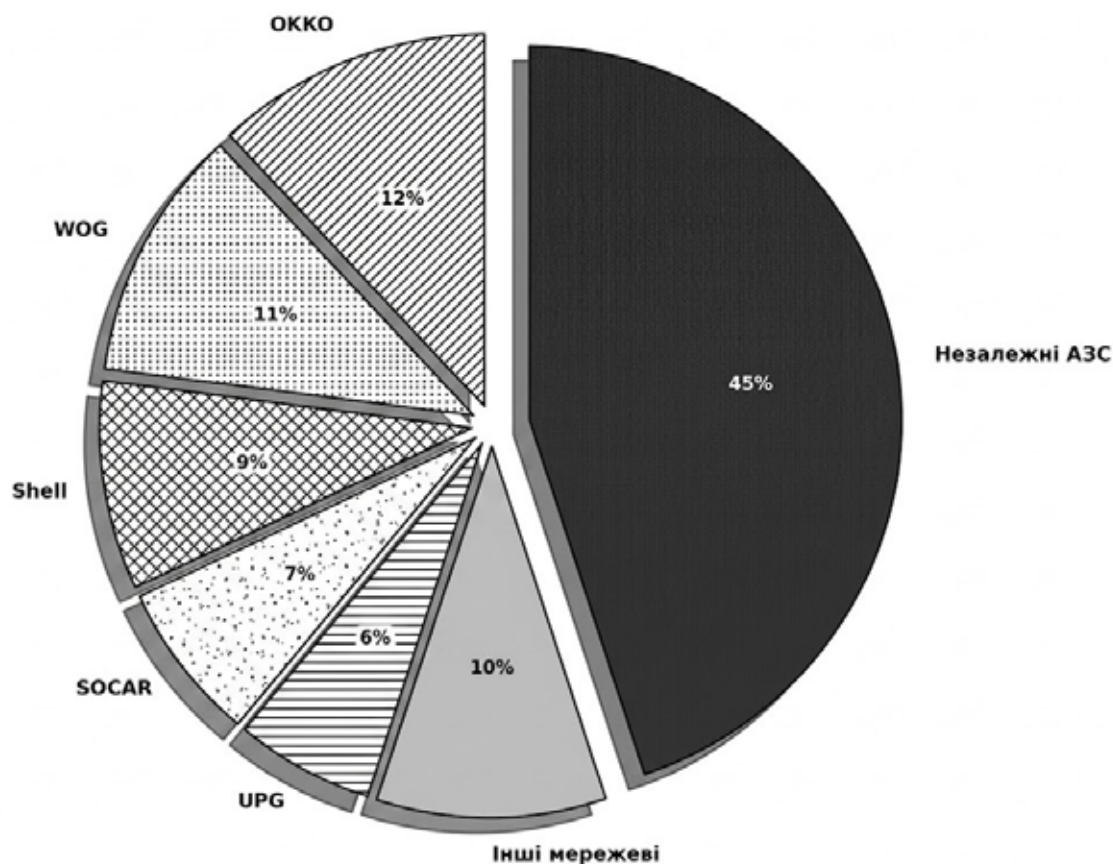


Рисунок 1 – Структура ринку АЗС України за операторами, 2025 р.

Джерело: складено автором на основі [11]

мають SOCAR (7%) та UPG (6%). Інші мережеві оператори, серед яких ANP, Parallel, БРСМ-Нафта, разом займають 10% ринку. Найбільшу частку становлять незалежні АЗС – 45%, що практично дорівнює сукупній частці топ-5 операторів.

Така структура ринку створює специфічну дуалістичну конкурентну модель. Мережеві оператори конкурують переважно у неціновій площині: через брендинг, гарантовану якість палива, стандартизацію сервісу, розвиток програм лояльності та цифрових сервісів [15]. Натомість незалежні АЗС використовують стратегію цінового лідерства, локальної присутності та гнучкості в обслуговуванні місцевих спільнот. Висока частка незалежних АЗС (45%) свідчить про збереження конкурентного середовища та обмежену ринкову

владу окремих операторів, що є позитивним чинником для споживачів з точки зору доступності та різноманітності пропозицій.

Для поглибленого аналізу конкурентної динаміки та розуміння драйверів трансформації ринку АЗС доцільно розглянути ключові показники його розвитку в ретроспективі останніх трьох років, що дозволить виявити тенденції консолідації, зміни споживчих переваг та вплив макроекономічних чинників на структуру попиту.

Основні структурні характеристики ринку АЗС України представлено у таблиці 1.

Як свідчать дані таблиці 1, попри зменшення загальної кількості АЗС (внаслідок воєнних дій та оптимізації мережі), ринок демонструє відновлення обсягів продажу палива. Зростання частки

Таблиця 1 – Ключові показники ринку АЗС України, 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025
Кількість АЗС, од.	7150	6820	6580
Обсяг продажу бензину, млн т	3,1	2,5	2,8
Обсяг продажу дизпалива, млн т	3,8	2,9	3,2
Частка мережевих операторів, %	42	44	45
Парк легкових авто, млн од.	8,2	8,4	8,5

Джерело: складено автором на основі [1, 11]

мережових операторів з 42% у 2023 році до 45% у 2025 році вказує на консолідацію ринку та підвищення ролі брендингу, стандартів якості та сервісу у конкурентній боротьбі. Стабільне зростання парку легкових автомобілів (на 3,7% за три роки) забезпечує довгострокову перспективу розвитку ринку [14].

Виявлені тенденції консолідації ринку та посилення ролі нецінових факторів конкуренції актуалізують необхідність глибокого розуміння споживчої поведінки та диференціації маркетингових підходів. В умовах, коли продукт (паливо) є високо стандартизованим, а конкуренція переміщується у площину сервісу та споживчого досвіду, ключовим чинником успіху стає здатність операторів ідентифікувати та задовольняти специфічні потреби різних споживчих сегментів [13]. Це обумовило необхідність проведення комплексного емпіричного дослідження споживчої поведінки на ринку АЗС України.

Для сегментації споживачів ринку АЗС України було проведено комплексне маркетингове дослідження, яке включало дві стадії: якісну (попередню) та кількісну (основну). На якісному етапі (вересень 2025 р.) було проведено 8 фокус-групових дискусій з власниками автомобілів (по

8–10 учасників у кожній) та 15 глибоких інтерв'ю з менеджерами АЗС. Це дозволило ідентифікувати ключові критерії вибору АЗС, споживчі мотивації та неартикульовані потреби різних категорій споживачів.

Як свідчать дані рисунку 2, структура споживачів ринку АЗС України характеризується значною диференціацією за мотиваційними та поведінковими ознаками. Найбільшу частку (34%) становить сегмент «Економні водії», що відображає високу цінову чутливість значної частини українських споживачів в умовах обмежених доходів та зростання вартості палива. Представники цього сегмента готові їхати далі заради економії та активно шукають акційні пропозиції. Другим за величиною є сегмент «Орієнтовані на зручність» (28%), для якого ключовим фактором вибору є розташування АЗС та швидкість обслуговування, що підкреслює важливість географічної доступності та операційної ефективності станцій.

Сегмент «Прихильники бренду» (23%) підтверджує успішність стратегій диференціації провідних мережових операторів, оскільки майже чверть споживачів віддає перевагу певному бренду незалежно від ціни, керуючись критеріями якості

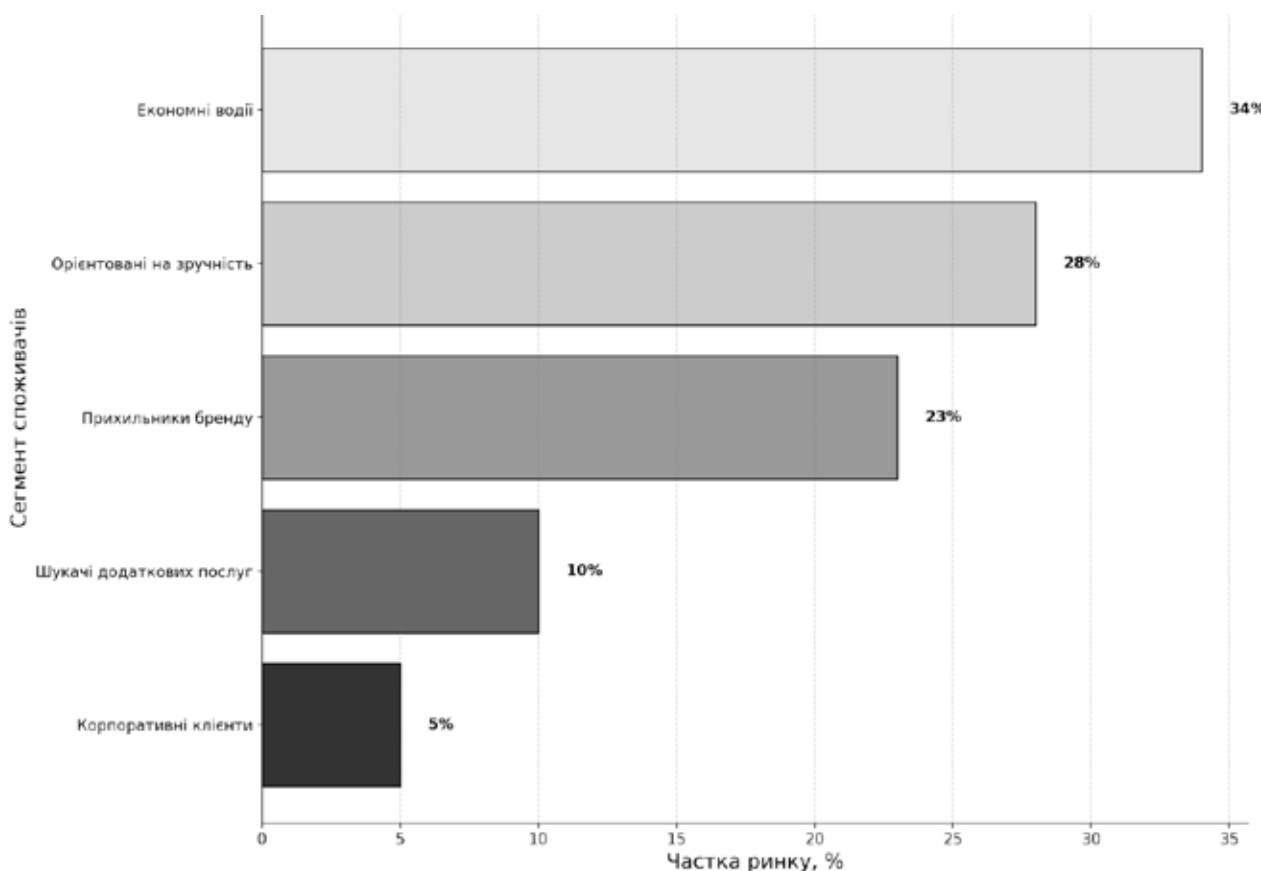


Рисунок 2 – Структура споживачів ринку АЗС України за виокремленими сегментами, %

Джерело: розроблено автором на основі результатів власного дослідження

та довіри. Сегмент «Шукачі додаткових послуг» (10%) демонструє наявність попиту на комплексне обслуговування та розвинену інфраструктуру АЗС (кафе, магазини, автомийки), що створює можливості для диверсифікації джерел доходу через супутні сервіси. Найменшим, але стратегічно важливим є сегмент «Корпоративні клієнти» (5%), який, попри невелику частку у загальній структурі, характеризується великими обсягами споживання та індивідуальними умовами обслуговування в рамках B2B-договорів [12].

Виявлена сегментаційна структура свідчить про відсутність домінуючого сегмента (жоден не перевищує 35%) та необхідність застосування диференційованих маркетингових стратегій. Співвідношення між ціночутливим сегментом (34%) та сегментами, орієнтованими на якість, зручність та сервіс (23%+28%+10%=61%), вказує на поступовий перехід від цінової до нецінової конкуренції на ринку АЗС України, що узгоджується з раніше виявленими тенденціями консолідації ринку та зростання частки мережевих операторів.

Висновки. Проведене дослідження дозволило розробити комплексну науково обґрунтовану сегментаційну модель споживачів ринку АЗС України, яка враховує поведінкові, психографічні та соціально-демографічні характеристики. На основі кластерного аналізу емпіричних даних (850 респондентів) виокремлено п'ять ключових споживчих сегментів, кожен з яких характеризується специфічними потребами, мотиваціями, рівнем лояльності та споживчими очікуваннями.

Ось переписаний текст відповідно до нових даних з таблиці:

Результати дослідження свідчать про високу гетерогенність споживчої аудиторії ринку АЗС та необхідність застосування диференційованих маркетингових стратегій. Найбільший сегмент «Економні водії» (34%) характеризується високою ціновою чутливістю та низькою лояльністю, готовністю долати більші відстані заради економії, що вимагає від операторів АЗС конкурентного ціноутворення та ефективного використання цінових промо-акцій. Сегмент «Орієнтовані на зручність» (28%) є другим за величиною і демонструє

пріоритетність фактору географічної доступності та швидкості обслуговування, що актуалізує необхідність оптимізації мережі розташування АЗС та операційних процесів.

Сегмент «Прихильники бренду» (23%) демонструє найвищу емоційну лояльність і готовність платити премію за якість та довіру до бренду незалежно від ціни, що створює можливості для стратегій преміального позиціонування. Сегмент «Шукачі додаткових послуг» (10%) відкриває можливості для диверсифікації джерел доходу через розвиток супутніх сервісів (кафе, магазини, автомийки) та створення АЗС нового формату (travel-хаби). Сегмент «Корпоративні клієнти» (5%), незважаючи на найменшу частку, є високоприбутковим через великі обсяги споживання та можливість встановлення довгострокових B2B-відносин на основі індивідуальних договірних умов, що актуалізує необхідність розвитку B2B-напрямку та корпоративних програм лояльності.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів операторами АЗС для розробки таргетованих маркетингових стратегій, оптимізації програм лояльності, персоналізації комунікацій та адаптації ціннісних пропозицій відповідно до специфічних потреб кожного сегмента. Зокрема, для сегмента «Економні водії» доцільно фокусуватися на цінових стимулах, для «Орієнтованих на зручність» – на розширенні мережі та оптимізації процесів обслуговування, для «Прихильників бренду» – на підтриманні високих стандартів якості, для «Шукачів додаткових послуг» – на розвитку комплексної інфраструктури, а для «Корпоративних клієнтів» – на індивідуалізованому підході та гнучких умовах співпраці.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом динаміки споживчих переваг протягом часу, розробкою стратегій утримання клієнтів для кожного виокремленого сегмента, вивченням ефективності різних інструментів програм лояльності у розрізі сегментів, дослідженням потенціалу міграції споживачів між сегментами, а також аналізом впливу цифровізації на споживчу поведінку на ринку АЗС України.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Основні показники соціально-економічного розвитку України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.01.2026).
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / пер. з англ.; за наук. ред. С. Г. Божук. 15-те вид. Київ: Хімджест, 2018. 720 с.
3. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / пер. з англ. Київ: Основи, 2021. 390 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний та операційний маркетинг / пер. з англ.; за ред. С. Ілляшенка. Київ: Знання-Прес, 2019. 584 с.
5. Ансофф І. Стратегічне управління / пер. з англ.; за ред. А. Петрова. Київ: Економіка, 2020. 492 с.
6. Шет Дж., Мітал Б., Ньюмен Б. Поведінка клієнтів: сфера й застосування / пер. з англ.; за ред. Л. Балабанової. Київ: Companion Group, 2017. 624 с.
7. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Київ: Професіонал, 2016. 456 с.

8. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2016. 234 с.
9. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 523 с.
10. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2013. 600 с.
11. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингові дослідження споживачів : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 344 с.
12. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Знання, 2020. 485 с.
13. Consulting Group A95. Аналітичний огляд ринку АЗС України 2025. URL: <https://a95.com.ua/analytics> (дата звернення: 15.01.2026).
14. Петриченко П. А., Бондаренко А. Ф. Цифрова трансформація ринку АЗС: тренди та виклики. Маркетинг в Україні. 2025. № 5. С. 42–49.
15. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на ринку послуг : монографія. Київ : КНЕУ, 2018. 238 с.
16. Ковальчук С. В., Мороз О. В. Сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі паливно-мастильними матеріалами в Україні. Економіка і суспільство. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-45>

References:

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. *Osnovni pokaznyky sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy* [Main indicators of socio-economic development of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua> (in Ukrainian)
2. Kotler F., Keller K. L. (2018) *Marketynh menedzhment* [Marketing management] / per. z anhl.; za nauk. red. S. H. Bozhuk. 15-te vyd. Kyiv: Khimzhest, 720 p. (in Ukrainian)
3. Porter M. (2021) *Konkurentna stratehiia: Metodyka analizu haluzei i diialnosti konkurentiv* [Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors] / per. z anhl. Kyiv: Osnovy, 390 p. (in Ukrainian)
4. Lamben Zh.-Zh. (2019) *Menedzhment, oriientovanyi na rynek. Stratehichnyi ta operatsiyni marketynh* [Market-driven management. Strategic and operational marketing] / per. z anhl.; za red. S. Illiashenka. Kyiv: Znannia-Pres, 584 p. (in Ukrainian)
5. Ansoff I. (2020) *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management] / per. z anhl.; za red. A. Petrova. Kyiv: Ekonomika, 492 p. (in Ukrainian)
6. Sheth J., Mittal B., Newman B. (2017) *Povedinka kliientiv: sfera y zastosuvannia* [Customer behavior: scope and application] / per. z anhl.; za red. L. Balabanovoi. Kyiv: Companion Group, 624 p. (in Ukrainian)
7. Balabanova L. V., Kholod V. V. (2016) *Marketynhova polityka komunikatsii* [Marketing communication policy]. Kyiv: Profesional, 456 p. (in Ukrainian)
8. Illiashenko S. M. (2016) *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy]. Sumy: Universytetska knyha, 234 p. (in Ukrainian)
9. Kudenko N. V. (2015) *Stratehichnyi marketynh* [Strategic marketing]. Kyiv: KNEU, 523 p. (in Ukrainian)
10. Pavlenko A. F., Voichak A. V. (2013) *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: KNEU, 600 p. (in Ukrainian)
11. Oklander M. A., Chukurna O. P. (2019) *Marketynhovi doslidzhennia spozhyvachiv* [Marketing research of consumers]. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury, 344 p. (in Ukrainian)
12. Starostina A. O., Zozulov O. V. (2020) *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Znannia, 485 p. (in Ukrainian)
13. Consulting Group A95. *Analitychnyi ohliad rynku AZS Ukrainy 2025* [Analytical review of the Ukrainian fuel station market 2025]. Available at: <https://a95.com.ua/analytics> (in Ukrainian)
14. Petrychenko P. A., Bondarenko A. F. (2025) Tsyfrova transformatsiia rynku AZS: trendy ta vyklyky [Digital transformation of the fuel station market: trends and challenges]. *Marketynh v Ukraini*, no. 5, pp. 42–49. (in Ukrainian)
15. Prymak T. O. (2018) *Marketynhovi komunikatsii na rynku posluh* [Marketing communications in the service market]. Kyiv: KNEU, 238 p. (in Ukrainian)
16. Kovalchuk S. V., Moroz O. V. (2024) Suchasni tendentsii rozvytku rozdribnoi torhivli palyvno-mastylnymy materialamy v Ukraini [Modern trends in the development of retail trade in fuels and lubricants in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-45> (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 04.04.2026

Дата прийняття статті: 24.04.2026

Дата публікації статті: 11.05.2026