

NEFT SƏNAYESİ ŞİRKƏTLƏRİNİN TƏNƏZZÜL DÖVRÜNDƏ MARKETİNG STRATEGİYALARI

Xülasə

Gözlənilməz böhranlar zamanı şirkətin öz dəyər və məqsədlərini əks etdirdiyi strategiyaya sahib olması mütləqdir. Neft və qaz sənayesi kimi gəlirli və rəqabətə əsaslanan bazarda fəaliyyət aparan şirkətlər çox zaman əvvəlcədən hazırlanmış plan əsasında çətin vəziyyətdən çıxış yolu tapırlar. Strategiyanın tətbiq edilməsi zamanı rəqiblərin ona nə cür reaksiya verməsi və onların ehtimal olunan sonrakı fəaliyyətlərinin proqnozlaşdırılması da tələb olunur. Hadisələrin gələcək inkişafının bir sıra ehtimal edilən ssenarilərinin proqnozlaşdırılması və bu ssenarilərin hər hansısa birinin reallaşması şəraitində fəaliyyət planının tərtibi şərti planlaşdırma hesab olunur. Real olaraq bazara istiqamətlənmiş və müştəriləri üçün üstün dəyərlik yaratmaq niyyəti olan şirkətlər bu strategiyaları əsas fəaliyyət olaraq diqqət mərkəzində saxlayırlar. Bazar araşdırması aparmaq və zəruri strategiyanın düzgün təyin olunması bilavasitə şirkətin rəhbər marketing mütəxəssisinin səyindən asılıdır. Məqalənin yazılmasında əsas məqsəd neft sənayesində xidmət göstərən rəhbər marketoloqların tənəzzül dövründə şirkətin gəlirlilik dərəcəsini artırmaq üçün istifadə etdiyi marketing strategiyalarını başa düşmək və bu istiqamətdə beynəlxalq təcrübəni araşdırmaqdan ibarətdir.

***Açar sözlər:** neft, qaz, strategiya, sənaye, tənəzzül, marketing*

Personnel training as one of the main directions of army building

Summary

In the event of an unexpected crisis, the company must have a strategy that reflects its values and goals. Companies operating in a lucrative and competitive market, such as the oil and gas industry, often find a way out of a difficult situation based on a pre-arranged plan. The implementation of the strategy also requires how competitors will react to it and predict their probable future actions. Conditional planning is the forecasting of a number of possible scenarios for the future development of events and the development of an action plan in the event of the realization of any of these scenarios. Companies that are truly market-oriented and committed to creating superior value for their customers focus on these strategies as their core business. Conducting market research and determining the right strategy depends on the efforts of the company's leading marketing specialist. The main purpose of writing this article is to understand the marketing strategies used by leading marketers in the oil industry to increase the company's profitability during the recession and to study international experience in this area.

***Key words:** oil, gas, strategy, industry, recession, marketing*

Giriş

Neft sənayesi şirkətləri öz növbəsində neft, qaz və bütün əlaqəli məhsulları araşdıran, hasil və istehsal edən, təmizləyən və paylayan, eyni zamanda neft və qaz şirkətlərinə xidmətlər, məhsullar, alətlər və məsləhət verən müəssisələrdir. Amerika Marketing Assosiasiyasına (2013) görə marketing firmalar və onların müştəriləri, istehlakçılar, tərəfdaşlar və cəmiyyətlər arasında dəyər yaratmaq və onların ehtiyaclarını ödəmək üçün rabitə kanallarının yaradılması və qurulmasına səbəb olan bütün fəaliyyətləri, planları və prosedurları əhatə edir. Marketingin əsasları demək olar ki, bütün sahələrdə eyni olsa da, bəzi sənaye liderləri marketingin müəyyən bir aspektinə daha çox diqqət ayırır və ya alternativ olaraq əməkdaşlıq marketinginə daha çox əhəmiyyət verirlər. Fəaliyyət sahəsindən asılı olmayaraq, bəzən kifayət qədər uyğun məlumatın olmaması

naməlum vəziyyətə və qeyri-müəyyən iş mühitinə səbəb ola bilər. Biznesdəki qeyri-müəyyənlik strateji qərarlara təsir göstərir ki, bu da maliyyə böhranına səbəb olan qeyri-müəyyən bazarla nəticələnə bilər.

Beynəlxalq iqtisadiyyat tarix boyu bir sıra çətinliklərlə qarşılaşıb. İqtisadi tənəzzül nəinki müştərinin tələb və gözləntilərinə mənfi təsir göstərir, eyni zamanda məhsulların satışını azaldır və nəticədə təşkilatın gəlirliliyini aşağı salır. İqtisadi tənəzzül səbəbindən məhsul satışının azalması müəssisə daxili dəyişikliklər prosesinin sürətlənməsinə səbəb olur. Menecerlər satış və marketing strategiyalarını yeni bazar tələblərinə cavab vermək üçün hazırlayarkən təşkilati dəyişikliklərə adaptasiya olurlar.

Mütəxəssislərin sözlərinə görə, iqtisadi şəraitdən asılı olmayaraq marketing strategiyaları rəqabət nailiyyətlərini asanlaşdırmaq üçün əsas marketing strategiyalarından faydalana bilərlər. İqtisadi böhran və ya inkişafdan asılı olmayaraq, strateji marketing rəqibləri qabaqlamaqda mühüm rolə malikdir. Əksər iqtisadiyyatçıların fikrincə marketing menecerlərinin tənəzzül dövründə marketing xərclərini azaltmasının başlıca səbəbi onların rəhbərliyin böyük təzyiqi altında olmasıdır. Neft və qaz sənayesi firmalarının böhran dövründə xərclərinin azaltmasının digər bir səbəbi isə istehlakçıların tənəzzül dövründə alıcılıq qabiliyyətinin azalması ilə əlaqədardır (Pagell, M., 2014; 154).

Bununla birlikdə, marketing menecerləri təşkilatlarının gəlirliliyini qorumaq üçün müxtəlif marketing strategiyalarından istifadə edirlər. Şirkətlərin marketing menecerlərinin iddialarına əsasən onlar biznesin inkişaf dövrü ilə müqayisədə, tənəzzül dövründə marketing strategiyalarına fərqli üstünlüklər verirlər.

İqtisadi böhran zamanı marketing strategiyalarına müxtəlif çıxış yolları göstərmək olar. Bunlara qiymət endirimini təklif etmək, daha keyfiyyətli məhsullar təqdim etmək, xidmətlərin özəlləşdirilməsi, müəyyən bazarların hədəflənməsi və maya dəyərinin azaldılması metodlarını daxil edə bilərik.

Beynəlxalq bir əmtəə olan neftin qiymətindəki dalğalanma beynəlxalq bazarlara və korporasiyaların investisiya imkanlarına da güclü təsir göstərir. Neft ixrac və idxalı ilə məşğul olan Asiya ölkələrinin nümunəsinə baxsaq görürük ki, həm maliyyə böhranı, həm də neftin qiymətindəki qeyri-sabitlik neft və qaz sənayesi biznesinə ən qısa müddətdə və birbaşa təsir göstərir (Tayebi and Yazdani, 2014; 41).

Bu istiqamətdə araşdırma aparan marketing tədqiqatçıları Nikel, Rollins və Hellman (2013;28) ABŞ-da həm istehlakçı şirkətlərdən, həm də xidmət təminatçılarından ibarət 190 nümunəni araşdırmış və mövcud müştəri münasibətlərini qorumağı bacaran şirkət rəhbərlərinin müəssisələrini maliyyə böhranından daha uğurla çıxardığını müəyyən etmişdir. Bundan əlavə, həmin bazar tənəzzülündən uğurla çıxmış şirkətlərin marketing menecerləri bazardakı depressiyanı aradan qaldırmaq üçün sosial media və innovativ marketing kimi yeni marketing alətlərini müvəffəqiyyətlə inkişaf etdirmişlər. Bu baxımdan deyə bilərik ki, marketing strategiyalarında yenilik innovativ marketing yanaşmalarının inkişafına da səbəb ola bilər.

Rollinsin fikirlərinə görə, tənəzzül zamanı firmaların marketing menecerləri müştərilərlə olan münasibətlərinə və marketing söylərindən istifadəyə daha geniş diqqət yetirməlidirlər. İqtisadi böhranları sürətlə başa düşən və uyğunlaşan menecerlər bu böhrandan daha güclü çıxmaq üçün böyük bir şansa sahibdirlər. Buna görə də, yaxşı planlaşdırılmış marketing strategiyasına sahib olmaq irəliyə aparan potensial imkanları önə çıxardacaq və inkişaf planı kimi fəaliyyət göstərəcək, eyni zamanda alıcılar, daimi müştərilər və bütün digər maraqlı tərəflərlə yaxın münasibət qurmaq və bu münasibəti saxlamaq, həmçinin maliyyə böhranı zamanı xilas yolu kimi çıxış edəcəkdir.

Böyük bir rəqabətin olduğu neft və qaz kimi sənayelərdə bir sıra mürəkkəb amillər firmaların rəqabət qabiliyyətinə təsir göstərir və rəqiblər üçün emulyasiyanı çətinləşdirir. Aktivlərin rəqibləri fərqləndirən ən vacib parametrlərdən biri olmasına baxmayaraq, maddi və qeyri-maddi aktivlərin birləşməsi firmaların strategiyalarının dəyişməsinə təsir edir və rəqabətdə üstünlük qazandırır.

Korporativ menecerlərin axtardığı əsas strategiyalardan biri, mövcud müştəri problemləri dərindən anlamaq və dəyər yaratmaqla həll etməkdir. Müştərilərin problemlərini hərtərəfli dərk etmək üçün bütün integrativ dinamik imkanları cəlb etmək və təqlid etmək və ya inkişaf etdirmək, həmçinin güclü strategiyaların hazırlanması daha məqsədə uyğundur. Buna görə də firma menecerləri şirkətin məqsədinə əsaslanaraq müxtəlif bazarlarda rəqiblərini qabaqlayan strategiyalar hazırlamağa çalışırlar.

Neft və qaz ehtiyatlarının bölgüsü dünyanın hər yerində eyni səviyyədə paylanmamışdır. Bu səbəbdən geosiyasi qüvvələr firmaları marketing strategiyasını hazırlayarkən onları əlavə düşünməyə məcbur edir (Ambursa, H. M., 2013; 146). İstehsalçıların və istehlakçıların qeyri-bərabərliyi səbəbindən bazarın tarazlığını dəyişir ki, bununla da tələb hissəsinin proqnozu ilə müqayisədə təklif hissəsində qeyri-müəyyənliklər meydana çıxır. Buna baxmayaraq, neft sənayesi xidmətləri şirkətləri istehsal və kəşfiyyat şirkətləri ilə müqayisədə bazarın dəyişkənliyinə daha həssasdırlar. Öz növbəsində neft və qaz tədarükü şirkətlərinin yeni layihələrini tətbiq etməsi və davam edən layihələri inkişaf etdirilməsi strategiyalarına əsaslı təsir göstərir.

Bununla yanaşı, ənənəvi və qeyri-ənənəvi enerji mənbələri şirkətlərin neft qiymətlərindəki dəyişikliklərə olan həssaslığına təsir göstərir. Beləliklə, bu cür çaşqın vəziyyətlərdə, neft və qaz xidmətləri şirkətlərinin

yüksək vəzifəli marketing menecerləri ənənəvi yanaşmaların təsirsiz olduğu çətin vəziyyətdə qala bilirlər. Neft qiymətinin dəyişməsi neft və qaz sənayesindəki aktivliyə və investisiyaya təsir göstərir. Nəticədə, neft sənayesi şirkətlərinin menecerləri gəlir və mənfəətin azalması ilə üzləşirlər.

Neft sənayesində köklü beynəlxalq şirkətlərdən biri olan British Petroleumun (2016) illik bazar proqnozu hesabatında qlobal səviyyədə neftə olan tələb və təklifin qısa və orta müddətdə tarazlıq vəziyyətinə gəlməyə davam etməsi və bunun sonradan yeni kəşfiyyat layihələrinə qoyulan investisiyalara təsir göstərəcəyi proqnozlaşdırılır. Eyni proqnoz 2015-ci ildə yuxarı axın investisiyalarında 40% -ə qədər azalma göstərmiş, qısa və orta müddətdə artan investisiyalarda eyni tendensiyanı proqnozlaşdıran Statoil enerjinin (2015) hesabatında da etibarlıdır.

Beynəlxalq və milli neft şirkətləri neftin qiymətindəki geriləmələr səbəbindən gəlirlərin azalması ilə qarşılaşdıqda, neft sənayesində xidmət göstərən şirkətlərə xərclərə nəzarət tədbirlərini sərt şəkildə həyata keçirmək üçün daha çox təzyiq göstərilir. Bu zaman isə neft sənayesində xidmət göstərən şirkətlərin rəhbər marketing menecerləri həm xarici, həm də daxili qüvvələrin böyük təzyiqlərinə məruz qalırlar. Bu səbəbdən şirkət rəhbərlərinin iqtisadi böhran zamanı sərt marketing funksiyalarına daha çox diqqət yetirməsi tövsiyə olunur (Al-Fattah, S. M., 2013).

Nəticə

İqtisadi böhrana təhlükə və nəzarətin itirilməsi kimi yanaşmayan, vələcədən hazırladığı individual marketing strategiyalarına sahib neft və qaz sənayesi şirkətləri müvafiq addımlar atmaqla yekunda öz resurslarını qoruya bilirlər. Neft və qaz kimi böyük sənayedə bir çox marketing menecerləri və idarəçilər hesab edirlər ki, vəziyyətdən çıxış yolu kimi mütləq olaraq xərclərin azaldılmalı və sonra məhsul qiymətləri aşağı salınmalıdır. Lakin bu yanaşma tənəzzül dövründə uzunmüddətli perspektiv vəd etmir. Şirkətlərin böhran və ondan öncəki dövrlərdə marketingə investisiya yatırımları mütləqdir. Bir çox araşdırmalar göstərir ki, iqtisadi tənəzzül zamanı marketing büdcələrini artıran şirkətlər heç də əsaslı zərərə uğramamışlar. Mütəxəssislər tənəzzül zamanı qiymət endirimini təklif etmək, daha keyfiyyətli məhsullar təqdim etmək, xidmətlərin özəlləşdirilməsi, müəyyən bazarların hədəflənməsi və maya dəyərinin azaldılması, müştərilər ilə münasibətlərin tənzimlənməsi və s. kimi konkret strateji addımları atmağı təklif edirlər. Lakin neft və qaz sənayesi kimi dinamik bir sektorda konkret addımlar yox, bir neçə strateji addımlar dəstindən istifadə edilməsi daha məqsədə uyğun olardı. Çoxsahəli strategiyanın tətbiqi şirkəti yaranmış arzuolunmaz şəraitdən ən az zərərle çıxarmağa kömək edəcək.

Ədəbiyyat

1. American Marketing Association. (2013). Definition of marketing. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
2. Ahmed, M.U., Kristal, M. M., & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154, 59-71 pp.
3. Tayebi, S.K., & Yazdani, M. (2014). Financial crisis, oil shock and trade in Asia. *Journal of Economic Studies*, 41, 601-614 pp.
4. Nickell, D., Rollins, M., & Hellman, K. (2013). How to not only survive but thrive during recession: A multi-wave, discovery-oriented study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28, 455-461 pp.
5. Yusuf, Y.Y., Gunaserkaran, A., Musa, A., El-Berishy, N. M., Abubakar, T., & Ambursa, H. M. (2013). The UK oil and gas supply chains: An empirical analysis of adoption of sustainable measures and performance outcomes. *International Journal of Production Economics*, 146, 501-514 pp.
6. British Petroleum. (2016). BP energy outlook 2035. <http://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/energy-outlook2035.html>
7. Statoil. (2015). Energy perspectives: Long-term macro and market outlook. http://www.statoil.com/en/NewsAndMedia/News/2015/Pages/04Jun_Energy_perspectives.aspx
8. Al-Fattah, S.M. (2013). The role of national and international oil companies in the petroleum industry. United States Association for Energy Economics (USAE) Working Paper Series.