

Грязнов Сергей Александрович

канд. пед. наук, доцент, декан

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

***Аннотация:** нефтесервисные компании производят оборудование для бурения скважин, занимаются обслуживанием трубопроводов и резервуарных парков, разработкой IT-решений для нефтегазовой отрасли, также с их помощью осуществляется разведка и добыча, проводится геологический анализ и многое другое. Статья посвящена вопросам использования цифровых маркетинговых стратегий для развития нефтесервисного бизнеса, основанного на углеводородах и проведения ребрендинга компаний в будущем.*

***Ключевые слова:** нефтегазовая отрасль, нефтесервисное обслуживание, бизнес-модель нефти и газа, углеводородная продукция, маркетинг нефтесервисных компаний, цифровизация.*

Сейсмические испытания, транспортные услуги и услуги по направленному бурению для горизонтальных бурильщиков в дополнение к строительству скважин, а также услуги по добыче и заканчиванию скважин – это традиционный список деятельности нефтесервисных компаний (например, ООО Газпром недра; АО Сибирская сервисная компания, ООО Буринтех). Однако функционал таких компаний гораздо шире и включает в себя множество технологических услуг, которые жизненно важны для успешных полевых операций (поиск источников энергии, управление энергетическими данными, бурение и оценка пластов, геологические науки).

Российский нефтесервисный рынок (OFS) продемонстрировал стабильность до 2021 года несмотря на значительные колебания нефтяных цен. Рост объема нефтесервисных услуг стимулировали разработка новых месторождений и стабильный спрос на российское сырье на мировом рынке. Однако «ахиллесовой пятой» рынка OFS является высокая консолидация высокотехнологичных видов

сервиса, что препятствует дальнейшему полноценному развитию отрасли в рыночных условиях [1].

Сегодня в мире происходят два масштабных изменения, которые влияют на отрасль сырой нефти и природного газа: растущий спрос на экологически чистую энергию; переход в полностью цифровой мир (именно второй пункт помогает ускорить первый). Благодаря новым инструментам, таким как искусственный интеллект и программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), многие из нефтесервисных компаний оказываются лучше подготовлены к тому, чтобы своевременно реагировать на изменения в энергоснабжении и проводить ребрендинг для удовлетворения меняющихся потребностей.

Бизнес-модель углеводородного бизнеса традиционно делится на три части: разведка и добыча: предприятия, которые отвечают за добычу сырой нефти и природного газа из-под земли; midstream: предприятия, которые отвечают за транспортировку сырья на нефтеперерабатывающие заводы, где оно может быть преобразовано в окончательную форму для продажи; переработка: предприятия, состоящие из нефтеперерабатывающих заводов и автозаправочных станций (сырая нефть) или бытовых/коммерческих дистрибьюторов (природный газ), ответственных за доставку углеводородов конечным потребителям.

Важно отметить, что нефтесервисные компании полагаются на разнообразную конечную группу клиентов для сбыта своей продукции, включая региональные поставки, отдельные нефтеперерабатывающие заводы, дистрибьюторов и заправочные станции. В отличие от сырой нефти, рынки природного газа сильно регионализированы, а расположение источников энергии имеет огромное значение, когда речь идет о транспортировке (добавленная стоимость) этих материалов и поиске клиентов. Точно так же сырая нефть обычно поступает на ближайший рынок, поскольку именно он имеет наибольшую ценность (учет этих данных важен для маркетологов при определении лучших клиентов). Ценообразование оказывает огромное влияние на окупаемость инвестиций (ROI) любой маркетинговой стратегии, прибыль которой часто измеряется на основе маржи за баррель. Кроме того, существуют фундаментальные различия в спотовых и оптовых ценах, которые

вливают на рентабельность инвестиций в продажу. Глобальная взаимосвязанность многих энергетических продуктов, на которую могут влиять различные факторы, такие как геополитическая обстановка, погодные условия, решения ОПЕК (Организация стран-экспортеров нефти), делает цены и поставки углеводородов чрезвычайно волатильными.

Следовательно, бизнес-модель компании сильно влияет на ее стратегию. Например, некоторые перерабатывающие заводы инвестируют исключительно в коммерческие продажи заводам и электростанциям, в то время как другие подключены к региональной сети заправочных станций, которые полагаются на них в качестве источника поставок. Маркетологи нефти и природного газа выступают в качестве посредника в сложной цепочке поставок и могут предложить компаниям множество вспомогательных ролей, в том числе: продажи и маркетинг B2B: поиск новых клиентов для поддержки местных денежных потоков в бизнесе; управление репутацией: помощь энергетическим компаниям в ребрендинге для будущего и повышении их лояльности среди дистрибьюторов и отдельных потребителей; найм: продвижение бизнеса для потенциальных сотрудников, которые могут помочь поддержать и продвинуть этот бизнес.

Маркетологи могут использовать различные стратегии, чтобы способствовать непрерывному росту и цифровой трансформации компаний, в том числе: управление взаимоотношениями с клиентами; омниканальный маркетинг; разработка автоматизации с помощью чат-ботов, IoT, капельных кампаний; написание пресс-релизов и контента, поддерживающего идейное лидерство; взаимодействие с потребителями в социальных сетях; разработка продуктов VR и AR для маркетинга; маркетинговые компании на выставках; создание программ лояльности для клиентов. Кроме того, маркетологи могут помочь управлять репутацией бренда, поскольку нефтесервисные компании диверсифицируют свои портфели и переходят от бизнес-модели, ориентированной на ископаемое топливо, к модели, которая отражает растущие потребности и интересы потребителей.

С учетом вышесказанного, рассмотрим некоторые основные цифровые маркетинговые стратегии, которые нефтесервисные компании могут использовать для

расширения своего бренда и увеличения роста. Во-первых, Интернет-SEO и PPC. Стратегии онлайн-оптимизации и маркетинга позволяют компаниям, занимающимся природным газом и сырой нефтью, расширять свое цифровое присутствие и привлекать больше клиентов через альтернативные маркетинговые каналы. Во-вторых, электронный маркетинг. Привлечение потенциальных клиентов с помощью автоматизированной стратегии электронного маркетинга с использованием любого ведущего программного обеспечения CRM или электронного маркетинга. Создание эффективных воронок потенциальных клиентов, поможет компаниям увеличить продажи и напомнит о них в следующий раз, когда дистрибьютор или нефтеперерабатывающий завод захочет сменить поставщика. В-третьих, омниканальный маркетинг. Омниканальный подход, использующий перечисленные выше маркетинговые каналы, поможет компаниям добиться наилучшего успеха в своем росте. Благодаря доступности цифровых каналов и возможности взаимодействия с клиентами через электронную почту и социальные сети, использование данного подхода гарантирует, что бизнес будет привлекать новых потенциальных клиентов и конвертировать уже имеющихся [2].

В качестве примера крупнейшей нефтесервисной компаний России можно назвать вышеупомянутую компанию «БУРИНТЕХ», которую отличает инновационный научно-технический подход к решению сложных технологических задач. В ключевую сферу деятельности компании входит решение вопросов импортозамещения и масштабирования производства без ущерба для эксплуатационных характеристик производственного оборудования для поставок газа в Российскую Федерацию и страны ближнего и дальнего зарубежья. Закрепляя накопленный опыт, компания совершенствуется в существующих сферах деятельности и активно определяет тенденции развития рынка услуг. Также большое значение имеет научная деятельность, преимущественно прикладного характера (с внедрением в массовое производство). Получено более 100 патентов на полезные модели и изобретения, ведется активное сотрудничество с ведущими научными организациями. В компании созданы базовые кафедры, которые способствуют

обучению студентов специализированным дисциплинам для нефтегазового сектора [3].

Сегодня маркетинг нефтесервисных компаний требует особого внимания, учитывая нестабильность отрасли, ее неоднородную клиентскую базу и общую цифровизацию. Тем не менее, вышеназванные стратегии можно рекомендовать большинству B2B-предприятий – они помогут осуществить цифровую трансформацию нефтесервисных брендов.

Список литературы

1. Стрельцов А. Перспективы развития нефтесервисной отрасли в России до 2030 г. / А. Стрельцов, Г. Масаков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yakov.partners/publications/russian-oilfield-service-industry/> (дата обращения: 04.06.2024)

2. Усманов З.К. Маркетинговые стратегии в нефтегазовой отрасли / З.К. Усманов, Р.Ю. Махамдалиев // Экономика и социум. – 2021. – №5–2 (84) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-v-neftegazovoy-otrasli> (дата обращения: 04.06.2024)

3. Ишбаев Г.Г. Инновационные технологии и опыт нефтесервисной компании «БУРИНТЕХ» / Г.Г. Ишбаев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://burneft.ru/archive/issues/2024-04> (дата обращения: 04.06.2024).