

RƏQƏMSAL TEXNOLOĞİYANIN MÜASİR MARKETİNGDƏ ROLU

Xülasə

Elmin bütün sahələrində olduğu kimi marketing elmi, onun metod və funksiyaları eləcə də iş prinsipləri mütəmadi dəyişikliklərə və təkmilləşmələrə məruz qalır. İstehsalın, ticarətin, tələbin, təklifin və s. yeni metodları formalaşdıqca, bütün bu proseslərin başında duran marketingə də yeni yanaşmalar, yeni baxışlar yaranır. Məqalədə bu vaxta qədər marketingə verilmiş təriflərin bir neçəsi sadalanmış və müasir marketing anlayışına təmamilə yeni yanaşma sərgilənmişdir. Siz bu yazıda müasir marketinglə bağlı heç harda rastlaşmadığınız yeni cəhətlərlə tanış olacaqsınız. Məqalədə, həmçinin mötəbər beynəlxalq mənbələrə istinadən rəqəmsal texnologiyanın tətbiqinə əsaslanan 10-a yaxın yeni trendin qısa izahı verilmişdir.

Açar sözlər: Beynəlxalq marketing, müasir marketing, müasir trendlər, hədəf kütləsi, təsir mexanizmi, rəqəmsal marketing.

Giriş

Ən-ənəvi marketing ilə müasir marketing anlayışları arasında çox böyük fərq var. Müasir dövrümüzdə digər elm sahələrində olduğu kimi iqtisadiyyatın da istənilən sahəsi mövcud deformasiyalara adekvat reaksiya vermirsə qısa müddətdən sonra aktuallığını itirmiş lazımsız informasiya toplusuna çevrilir. Yarım əsr bundan öncə mövcud olan elmi tendensiyalar hazırkı dövrümüzdən çox fərqlənir. Belə ki, bir neçə onillik bundan öncə dərş vəsaitlərində və digər ədəbiyyatlarda olan bütün materialları mənimsəyən bir kimya mühəndisi yüksək ixtisaslı mütəxəssis hesab olunurdusa, bu gün bu durum təmamilə fərqlidir. Hal-hazırda 6 ay ərzində kimya sahəsində dünyada baş verən yenilikləri izləməyən kimyagər artıq yüksək səviyyəli mütəxəssis hesab oluna bilməz. Çünki dünyada demək olar ki hər gün yeni maddələr yeni kimyəvi birləşmələr kəşf olunur. Marketing sahəsində də bu durum yuxarıda qeyd etdiyimdən çox da fərqli deyil, hətta daha ciddidir. Belə ki, universitetlərdə tədris olunan ən-ənəvi marketing nəzəriyyələrində, marketingi bazarı araşdıran fəaliyyət kimi öyrənmişik, onun ən önəmli aləti kimi isə reklam və onun funksiyalarını mənimsəmişik. O zamankı yanaşmalara görə “Marketing-mübadilə fəaliyyətini həyata keçirmək üçün bazarda aparılan məqsədyönlü fəaliyyətdir” ifadəsi bu anlayışı təsvir etmək üçün kifayət edirdi. Həmin dövrlərə aid marketing kitablarında: “Əslində marketingin fəlsəfəsi çox sadədir: “elə məhsul istehsal et ki onun satışı təmin edilmiş olsun, yalnız belə olduğu təqdirdə müəssisə özünə bazarda möhkəm yer tuta bilər və onun gəliri də yüksək olar”” yanaşma təzi çox rast gəlinirdi. Əslində isə marketing o qədər primitiv və məhdud fəaliyyət sahəsi deyildi. O zamankı marketoloqların səsləndirdiyi bir neçə fikrə diqqət yetirək: “Marketing müəssisələrdə əmtələrin təkrar istehsalı prosesində fəaliyyətin təşkili sistemidir”, “Uyğun məhsulun, uyğun yerdə, uyğun miqdarda

və uyğun qiymətə alıcıya çatdırılması üçün aparılan insan fəaliyyətidir”, “Cəmiyyətin tələbatlarını ödəmək vasitəsi ilə mənfəət qazanmaq üçün istehsal və satış (mübadilə) prosesinin kompleks təşkilidir”, “Müştərini elə dərk etmək və başa düşməkdir ki, əmtəə və ya xidmət sonuncuya tamamilə münasib olsun, yəni məhsul özü-özünü satsın” və s.. Özlüyündə bu fikirlərin hamısı doğrudur. Marketing bunları əhatə edən lakin bunlarla məhdudlaşmayan elmdir. Daha doğrusu bir zamanlar doğru idi. Ama kapitalizmin müasir tələbləri, eləcə də rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafından irəli gələn yeni imkanlar göstərdi ki, bu təsvirlərin hamısında nəşə çatmır, nəşə çox önəmli bir faktor: “Yaradıcı təfəkkür mövqeyi”. Deməli müasir marketing tamam fərqli yöndə inkişaf edir.

“Yeni tələbatın yaradılması sənəti”

Kotler haqlı olaraq deyir: “Marketing ilə istehsal olunmuş məhsuldan qurtulmağın hiyləgər üsullarının axtarışı arasında ümumi heç nə yoxdur”. Bu həqiqətdən də belədir. Biz çox vaxt marketinglə satış qarışdırır və ya eyniləşdiririk. Əslində isə satışlar marketing fəaliyyətinin bir hissəsidir. Müasir marketingin əsas fəaliyyət istiqaməti yeni məhsul və xidmətin yaradılmasıdır. Bazarın geniş tədqiqatı, mövcud əmtəə və xidmətlərin araşdırılması, onların düzgün qiymətləndirilməsi, yayım kanallarının açılması, məhsul yaxud xidmət haqqında bazarın məlumatlandırılması və s. əslində ümumi fəaliyyətin təşkili üçün aparılan tədbirlərdir. Beləliklə, bilməyik ki, marketing özlüyündə adi satışdan qat-qat mürəkkəb prosesdir.

Satış -məhsul artıq əlimizdə olanda başlayır. Marketing isə məhsul meydana çıxmazdan əvvəl başlayır. Marketing adamların nəyə ehtiyacı olduğunu və nə istehsal etməyin lazım gəldiyini aydınlaşdırmaq üçün şirkətin yerinə yetirməli olduğu ev tapşırığıdır. Əmtəəni necə istehsal etməyi, qiymətini qoymağı, əmtəəni bazarda necə yaymağı və reklam etməyi məhz marketing müəyyən edir. Marketing həmçinin əmtəənin təklifini nə zaman dəyişmək, yaxud ondan tamam imtina etmək lazım gəldiyini müəyyən edir. Və ən önəmlisi insanlar üçün yeni tələblər formalaşdırır. İnsanlar heç zaman ehtiyac duymadığı məhsul və xidmətlərə zəruri tələbat kimi yanaşırlar. İnsanlara pul xərcləmək üçün yeni səbəblər və vasitələr verilir. Nəticələr isə əsasən müsbətdi. Cəmiyyət inkişaf edir, iqtisadiyyatlar böyüyür, dövriyyədə əmtəə-pul kütləsi artır və bunlardan doğan bir sıra müsbət hadisələr.

Yeni trendlər

Müasir marketingin yeni trendləri formalaşdıqca onun fəaliyyət formalarında və təsir metodlarında da bir sıra təkmilləşmələr və yeniliklər yaranır. Müasir keyfiyyətli reklamlar əvvəlki kimi açıq-aşkar, sadələvcəsinə məhsulun adı və xarakteristikasını auditoriyanın diqqətinə çatdırmaqla həyata keçirilirmir. Burda metod artıq tamam fərqlidir və metodlar ən yeni texnoloji imkankarın sayəsində mümkün olur. Köhnə metodlar müasir metodların yanında qəzet elanı səviyyəsindədi və demək olar ki effektsizdi. Artıq məhsul və xidmətlər böyük büdcəyə malik filmlərin içində gizli şəkildə auditoriyaya təbliğ olunur. Yeni tələbatın formalaşması da əsasən belə metodlarla həyata keçirilir. Əgər sevdiyimiz filmin baş qəhrəmanı smart evdə yaşayır və və filmə baxarkən biz smart evin funksiyalarını müşahidə ediriksə, fərqi nə varmadan onun markasını da əşyaların üzərində görürük və tədricən həyatımıza tətbiq etməyə qərar veririk. Hətta bir müddət sonra onsuz ev belə

təsəvvüt edə bilmirik. Sanki doğulandan smart evdə yaşamış kimi zəruri tələbata çevrilir. Bəzən əşyanın üzərində markanın adını belə göstərməyə ehtiyac olmur. İstifadə olunan mebel və ya kreslo modeli özünü reklam eləmiş olur. Artıq reklam çarxları və filmlərdə fon musiqilərinin tezliyini nizamlamaqla insanların aclıq hiss etməsi, özünü xoşbəxt hiss etməsi və s. kimi yeni elmi-texnoloji metodlardan istifadə olunur. Artıq rəqəmsal marketing sayəsində sosial şəbəkələr üzərindən istənilən məhsulun dəqiq hədəf auditoriyasını müəyyənləşdirmək mümkündür. Brendlər öz hədəf kütlələrinə çatmaq üçün marketing trendlərində baş verən dəyişiklikləri öz işlərində tətbiq etməlidirlər. Çünki, müasir istehlakçı daha çox məlumatlıdır və reklamlara şübhə ilə yanaşır.

Beynəlxalq təcrübədə geniş istifadə olunan aşağıdakı yeni marketing trendləri mövcuddur:

Virtual reallıq. Bu metod tanınmış brendlər tərəfindən marketing aləti kimi çoxdan istifadə olunur. Virtual reallıq brendin mesaj çatdırma bilməsi, informasiyanın hədəfə çatdırılması və şüuraltı təsir baxımından çox əhəmiyyətlidir. Müasir dövrümüzdə geniş gündəmdə olan və getdikcə təsir gücünün artacağı gözlənilən ən effektiv metodlardan biridir.

İnteraktiv kontent. B2B (Business-to-business) metodu ilə işləyən brendlərin əksəriyyəti özlərinin kontent marketing strategiyası kimi bloq kontentinə etibar edirlər. Onlar bunu digər marketing trendlərində olduğu kimi, potensial müştəri axtarışı üçün edirlər. Dolayısıyla bu metod məhsullara potensial alıcıları cəlb etmək üçün maraqlı və cəlbedici məzmun yaratmağa yönəlmiş bir plandır. Marketoloqların fikrincə belə interaktiv veb üsullar, yəni düşüncə liderliyi, məzmunun daha cəlbedici, hərəkətli, vizual yollarla diqqətçil istehlakçıya çatdırılması marketing trendləri arasında ən öndə gələnlərdəndir.

Süni intellekt. Bu metodu mənimsəyənlər artıq onun istifadəçi sayını artırmaq üçün bir vasitə olduğunu başa düşürlər. Bununla belə, brendin daha çox anlaşıla bilən olması üçün süni intellekt, səhifənin söhbət bölməsi və ya “Facebook Messenger” ilə inteqrasiyanı həyata keçirir. Süni intellekt hələ də müştərinin ehtiyaclarını və problemlərini bir insan agent kimi ələ almaq məcburiyyətindədir. Süni intellekt təcrübəsi, həmçinin müştərilərin məmnun olub-olmadığını da aşkara çıxarır.

İstifadəçi tərəfindən yaradılmış məzmun. Müştərilər etibarlı brendlərə həmişə üstünlük veriblər. Araşdırmalar göstərir ki, müştərilərin 86%-i bildirir ki, brend barədə qərar verərkən etibarlılıq önəmlidir. Digər bir auditoriyanın 60%-i isə bu fikirdədir ki, brend tərəfindən yaradılmış təsəvvür əksər məzmunlardan daha etibarlıdır. Çoxkanallı marketing cəhdləri vasitəsi ilə etibarlı və cəlbedici təəssürat yaratmaq, eləcə də təklifi müştərinin tələbatına inteqrasiya etməklə onların qəlbini və “cüzdanını” qazanmağa nail olmaq olar.

Səsli axtarış. Səsli axtarış son dövrdə ən tez mənimsənilmiş texnologiyalardan biridir və bu müştərilərin dünya ilə əlaqəsinə təsir edir. Müştəri sual verərkən, 10 dənə link yox, birbaşa cavabı ala bilirsə bu artıq onun seçim şansının konkretləşməsi deməkdir.

Marketoloqlar əsas səs provayderlərinə öz biznesləri haqqında məlumatları düzgün daxil etmələrini tövsiyə edir ki, bu da müştərilərin axtarıqlarını axtarışın ilk dəqiqələrində tapmağa kömək edir. Və bu məhsul seçimində çox önəmlidir.

Dürüslük. Aşkar dürüslük hal-hazırda xüsusi önəm daşıyan trendlərdən biridir. Marketoloqlar öz məhsullarının və xidmətlərinin üstün tərəflərini aydın ifadə edərək üstünlük əldə edə bilirlər. Bu ifadələr obyektiv müştəri baxışları ilə dəstəklənə bilər. Bu dürüslük marka bütövlüyünə, güvənə və satışa çevrilir.

Hesab əsaslı marketing məzmunu. Hesab əsaslı marketing məzmunu B2B şirkətlərinə fərdləri bir şirkət olaraq hədəfləməsinə kömək olacaqdır. Artıq marketoloqlar, mikro hədəflərlə, açılış səhifələri ilə, rəsmlərlə və ya hərəkətə keçirən mesajlarla, fərdiləşdirilmiş məzmunundan yararlanaraq, son dərəcə hədəflənmiş, bənzərsiz bir istifadəçi təcrübəsinə tək ölçülü bir yanaşmadan uzaqlaşma fərsətinə sahibdirlər.

Müştəriləri məlumatlandırmaq. Qərar verəcək şəxslər informasiya ilə doldurulub və biz marketoloq olaraq, bir məlumatın digərindən fərqli olduğunu bilirik. Buna görə də, öyrətməyə çalışmalıyıq. Alıcılar nəşə almaq üçün öz üsullarını formalaşdırırlar və bizim açar kəlimələri göstərmək və önə çıxarmaq fərsətimiz var. Lazım olan sözü və ya fikri yaradaraq istədiyimizi əldə edə bilirik.

İnflunser marketing. Son illərin ən təsirli trendlərindəndir. Sosial media vasitəsi ilə tanınmış şəxslərin rəyləri vasitəsi ilə hədəf auditoriyasına effektiv nüfuz metodur.

Nəzərə alsaq ki elm və texnikanın inkişafı həyatımıza daim yeni nələrə daxil edir, hesab etmək olar ki, bu metodlar daim yenilənəcək təkmilləşəcək və yaxud aktuallığını itirərək artıq istifadə olunmayacaq.

Nəticə

Marketing düşünüldüyündən daha mürəkkəb anlayışdır. Təəsüflər olsun ki, uzun illər inzibati amirlik iqtisadi sistemində mövcud olan iqtisadiyyatlar hələ də real biznes mühitini tam tətbiq edə bilmirlər. O cümlədən marketing də həmin iqtisadiyyatlar üçün sadəcə satış və bazarın araşdırılması ilə məhdudlaşır. Məqalədən çıxan nəticələrdən biri ondan ibarətdir ki, marketingi kompleks şəkildə tətbiq etmək, bu sahədə dünyada mövcud olan bütün texnoloji imkanlardan maksimum şəkildə yararlanmaq lazımdır. Marketing prosesi istehsaldan öncə fəaliyyətə başlamalıdır. Dolayısıyla deyə bilərik ki marketing araşdırmaları ideya ilə eyni vaxtda yaranmalı və prosesin bütün mərhələlərini əhatə etməlidir. Müasir dünyada bazarında brend olaraq tanınmaq üçün ən yeni marketing trendlərini izləmək, tətbiq etmək hətta onları qabaqlamaq lazımdır.

ƏDƏBİYYAT

1. Philip Kotler, According to Kotler The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions. Bakı, "Qanun" 2016 s34, 38, 41
2. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/14/12-marketing-trends-to-take-advantage-of-this-year/2/#8c1c5f060029>
3. <https://az.unitinal.com/m%C9%99zmun-marketingi-n%C9%99dir/>
4. <https://seven.services/blog/marketing-anlayisi-ve-marketingde-5p-principi/>

*Orkhan Arif Balayev
Education Center of Tax Ministry of
Azerbaijan Republic*

Role of digital technology in modern marketing

Summary

As in all areas of science, marketing science, its methods and functions, as well as principles of doing business are subject to constant changes and improvements. New methods of production, trade, demand, supply and other elements of the economy are being formed. Marketing is at the heart of all these processes. And there are new approaches to marketing. The article lists some of the marketing definitions and shows a completely new approach to modern marketing. In this article, you will find new aspects of modern marketing that you have never encountered. The article also provides a summary of about 10 new marketing trends using digital technology, citing international sources.

Key words: international marketing, modern marketing, modern trends, target mass, impact mechanism, digital marketing.

**Орхан Ариф оглы Балаев
Учебный центр Министерства Налогов
Азербайджанской Республики**

Роль цифровых технологий в современном маркетинге

Резюме

Как и во всех областях науки, наука о маркетинге, ее методы и функции, а также принципы ведения бизнеса постоянно подвержены изменениям и улучшениям. Формируются новые методы производства, торговли, спроса, предложения и другие элементы экономики. Маркетинг лежит в основе всех этих процессов. Есть новые подходы к маркетингу. В статье перечислены некоторые из маркетинговых определений и показан совершенно новый подход к современному маркетингу. В

этой статье вы откроете для себя новые аспекты современного маркетинга, с которыми вы никогда не сталкивались. В статье также приводится резюме около 10 новых маркетинговых тенденций с использованием цифровых технологий со ссылкой на международные источники.

Ключевые слова: международный маркетинг, современный маркетинг, современные тренды, целевая масса, механизм воздействия, цифровой маркетинг.