

Секція 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ І МАРКЕТИНГОМ

MARKETİNQİN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ İNFORMASIYA TEKNOLOGİYALARININ ROLU

*Xəlilov N.C., bakalvr,
nihad.xalilov.1995@gmail.com*

*Elmi məsləhətçi: Əlizadə C.B., magistr, müəllim
Mingəçevir Dövlət Universiteti*

Kompüterləşmiş dövrdə irəliləyişə nail olmaq əhəmiyyətli bir üsuldur. Biznesdə irəliləyiş yolu, dünyanın yüksələn və ya nümayiş etdirilmiş irəliləyişlərindən istifadə etməklə, hörmət, keyfiyyət və ya səmərəlilik baxımından faydalı nəticə verəcək daha parlaq və ya daha yaxşı başqa bir şeyə nail olmağı nəzərdə tutur. Son iki onillikdə özünü effektiv şəkildə sübut edən texnologiya, şübhəsiz ki, İnformasiya Texnologiyalarıdır (İT). Bu, insanların və birliklərin həyatını kəskin şəkildə dəyişdirdi.

Hal-hazırda onlayn alış-veriş, kompüterləşdirilmiş marketinq, şəxsdən şəxsə ünsiyyət, qabaqcıl yazışmalar və paylanmış hesablamalar və s. informasiya texnologiyalarının axını ilə əldə edilən ən yaxşı tərəqqi hallarıdır. İndi dəqiq biznesin təşkili, güclü marketinq, dünya miqyasında Satış, nizamlı idarəetmə, davamlı müşahidə, müştəri dəstəyi və uzunmüddətli biznes inkişafı İT olmadan ideal səviyyədə həyata keçirilə bilməz.

Hər bir biznesin nailiyyəti xüsusi komponentlərdən asılıdır. Bunlardan bəziləri dəqiq araşdırma, düzgün texnologiya və gələcəyə baxışdır.

Son iki onillikdə aparılan araşdırmalar göstərdi ki, texnologiyaya sərmayə qoyan və inkişaf yolunu seçən birliklər ümumi sənayedə, büdcə göstəricilərində və ümumi aqressivlikdə öz paylarını artırır. İnformasiya texnologiyası bizə konkret məlumatı təhlil etmək və lazım gəldikdə işgüzar səfərlərimizi planlaşdırmaq imkanı verən əsas texnologiyadır. İnformasiya texnologiyası bizə konkret məlumatı təhlil etmək və lazım gəldikdə işgüzar səfərlərimizi planlaşdırmaq imkanı verən əsas texnologiyadır.

O, həmçinin bizə mürəkkəb məsələləri həll edə və biznesimizin gələcək inkişafını planlaşdırma biləcək bir sıra alətlər təqdim edir. Ən yeni əsrdə sübur edilmişdir ki, qabaqcıl marketinq uzaq ofisinizdə və ya evinizdə rahat oturarkən məhsullarınızı və ya menecmentinizi qlobal bazara tanıtmağa imkan verən müstəsna alətdir.

Üstəlik, paylanmış hesablama və müasir yazışmalar sayəsində

beynəlxalq birlik yaratmağa, onun bütün dünyada virtual iş yerlərinə nəzarət etməyə və ekranlaşdırmağa imkan verir.

İnformasiya texnologiyaları və onun marketingdə istifadəsi şirkətlərin marketing təcrübəsini kökündən dəyişdirir. İnformasiyanın geniş yayılması və kommunikasiya imkanlarının yüksəldilməsi marketing və digər funksiyalar, həmçinin marketing, təchizatçılar və müştərilər arasında əlaqələri dəyişir. 90-cı illərdə marketing tamamilə dəyişdirilmiş mənzərədə fəaliyyət göstərir ki, bu da marketingin köklü şəkildə yenidən düşünülməsini və yönləndirilməsini tələb edir.

Marketingdə İT inkişaf etdikcə və avtomatlaşdırılmış istifadədən transformativ istifadəyə keçdikcə bu dəyişikliklər daha da güclənəcək. İT-nin marketingə təsiri ilə bağlı ziddiyyətli fikirlər mövcuddur, burada bir çoxları İT-nin geniş şəkildə qəbulunu və istifadəsini marketingin sonunun başlanğıcı və ya marketing şöbəsi üçün ən böyük təhlükə kimi elan edir. Ancaq digərləri bu inkişafa daha müsbət baxır və İT-ni marketingin xilaskarı kimi görürlər, o, artıq müştərilərə və münasibətlərə daha çox diqqət yetirərək şirkətdə öz şərəfli və mərkəzi mövqeyini tuta bilir.

Marketing həyatın bütün müasir sahələrinə nüfuz etdi, biznesin ayrılmaz hissəsinə çevrildi.

Marketing, reklam və müxtəlif əlaqəli texnologiyalara ehtiyac məsələsi satıcılar baxımından nəzərdən keçirilir. Hesab olunur ki, marketing vasitələrinin aqressivlik dərəcəsi onların effektivliyi ilə birbaşa mütənasibdir. Alıcı üçün marketing ehtiyacı sualının cavabı aydın deyil - çox vaxt marketingin, xüsusən də reklamın köməyi ilə müxtəlif ehtiyaclar qoyulur.

Kontekstli reklam kimi informasiya marketing texnologiyalarından istifadə biznes standartına çevrilib. Böhran bazarlarında satıcılar qeyri-şərtsiz aqressiv şəkildə bu cür vasitələrdən istifadə edirlər. Alıcılar, əksinə, bu cür vasitələrə fərqli reaksiya verirlər.

Müasir marketingin ümumi ideyası ondan ibarətdir ki, hər bir konkret bazarda uyğun və effektiv marketing vasitələrindən istifadə etmək lazımdır. İlk olaraq, bazar mühitinin təsnifat xüsusiyyətlərini müəyyən etmək, müvafiq təsnifat aparmaq, sonra isə, müəyyən alətlərin hər bir kontekstdə istifadə oluna biləcəyini müəyyənləşdirmək lazımdır[3].

Bununla belə, burada metodoloji problem var. Obyektiv marketing ehtiyacını ödəmək üçün vasitələrin seçilməsi və tətbiqi barədə qərar subyektiv olaraq qəbul edilir. Marketingdə “obyektiv ehtiyac”dan fərqli olaraq, “subyektiv ehtiyac” şirkətdə qərar qəbul edən şəxsin marketing qavrayışını əks etdirir.

Beləliklə, marketinq fəaliyyəti yalnız obyektiv marketinq ehtiyacları kontekstində nəzərdən keçirilə bilər. Bu, müəyyən bazar kontekstində marketinqin nə dərəcədə uğur faktoru olduğunu əks etdirir. Bu baxımdan, bazar kontekstini, eləcə də konkret bazar kontekstində istifadəsi məqsəduyğun və effektiv olan marketinq alətlərinin müəyyən edilməsinə ehtiyac var.

Məlumdur ki, böyük həcmdə informasiyanı emal etmədən, eləcə də informasiya texnologiyalarından istifadə etmədən bazarın vəziyyətini müəyyən etmək, araşdırma aparmaq mümkün deyil. Marketinqdə informasiya texnologiyaları istehlakçıların üstünlükləri və ehtiyacları haqqında məlumat toplamağa kömək edir. O, həm də məhsul və ya xidmətə ehtiyac yaratmaq üçün bir vasitədir.

Rəqəmsal cəmiyyətin indiki inkişafı mərhələsində marketinq (o cümlədən reklam) fərdiləşmişdir. Buna görə də, ümumi texnologiyalar inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün mal və xidmətlərin təşviqi üçün kifayət etməyə bilər. Bundan əlavə, tədqiqatçılar məhsul və xidmətlərini təbliğ edən şirkətin maliyyə vəziyyətini nəzərə almırlar. Bu ziddiyyətlər inkişaf etməkdə olan ölkələrin timsalında marketinqdə informasiya texnologiyalarından istifadənin differensiallaşdırılmasına yönəlmiş tədqiqata səbəb olmuşdur.

Müasir dünyada informasiya texnologiyaları həm bazar araşdırması, həm də mal və xidmətlərin təşviqi üçün istifadə olunur. Müasir inkişaf mərhələsində informasiya marketinqinin əsas texnologiyaları var. Bunlara onlayn sorğular, onlayn reklamlar, bir sıra coğrafi araşdırmalar, böyük məlumatların statistik təhlili daxildir.

Böyük verilənlərin istifadəsi sahəsində, artıq qeyd olunan texnologiyalardan əlavə, yumor, həzz və təhsili birləşdirən viral reklamlardan istifadə olunur.

Sayt istifadəçilərinin hərəkətlərinin təhlili də var ki, bu da hər bir müştəri üçün fərdi təklif yaratmağa kömək edir. O, həmçinin müştərilərin maraqlarına əsaslanan müxtəlif növ reklamların göstərilməsi kimi reklamları fərdiləşdirməklə onları daha effektiv edir.

Şirkət məhsula olan tələbatı müəyyən etməklə öz inkişafını daha asan idarə edə bilər[4].

İnformasiya texnologiyaları sayəsində marketinqdə yeni bir istiqamət meydana çıxdı - elektron marketinq. Bu, istənilən yerdə və istənilən vaxt reklam fəaliyyətini həyata keçirməyə imkan verir və ümumi reklam potensialını artırır. Bu, həmçinin şirkətin gəlirlərini artırır və ətraf mühitin çirklənməsinin və enerji istehlakının təsirini azaldır[5].

Digər texnologiya informasiya texnologiyaları parklarıdır. İnformasiya texnologiyaları parkları “lokallaşdırılmış biliklərin yayılması” ideyasına əsaslanır. Bu ədəbiyyatda əsas arqument ondan ibarətdir ki, marketing tədqiqatı firmaları kimi məlumat mənbələrinə yaxın fəaliyyət göstərən firmalar başqa yerlərdə yerləşən rəqabət aparan firmalardan daha sürətli yeniliklər edə bilirlər.

İnformasiya texnologiyaları parkları həmçinin bazar araşdırması təşkilatı tərəfindən tələb olunan xüsusi məlumat/məlumat dəstəyi xidmətləri göstərə bilər.

Marketing və reklam sahəsində informasiya texnologiyalarından istifadə həm mövcud bazar konteksti nöqtəyi-nəzərindən, həm də bu bazarda şirkətin mövqeyinin müəyyən edilməsi nöqtəyi-nəzərindən nəzərdən keçirilməlidir.

İlk növbədə, bazar kontekstini nəzərə almaq və inkişaf etməkdə olan bazarları obyektiv marketing ehtiyacının dərəcəsinə görə təsnif etmək lazımdır.

Marketingdə səmərəlilik konsepsiyasının hazırlanmasında informasiya cəmiyyətinin və rəqəmsal iqtisadiyyatın xüsusiyyətləri, bazarların və bazar əməliyyatlarının inkişafı ilə bağlı proqnozlar da nəzərə alınmalıdır.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə şirkətlərin marketing fəaliyyətləri ilə əlaqədar olaraq tanıtım kampaniyalarının aparılması rəqəmsal marketingin mühüm istiqamətidir.

Cəmiyyətin informasiyalaşdırılması şəraitində internet və digər rəqəmsal kanallar marketingin forma və üsullarını dəyişir, fəaliyyət göstərir və yeni formanın yaranmasına təkan olur.

Ədəbiyyat.

1. Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi. Dərslik. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı. 2018. 204 səh.
2. Ramazanov M.K. “İnformasiya sistemləri menecmenti”. Dərslik, Bakı, 2017. səh 187.
3. Leonow, A. (2018). Marketing simplification as a type of marketing performance in times of crisis. Proceedings of 17th International Marketing Trends Conference 2018 Paris, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association.
4. Litan, D., Mocanu, A. M., Olaru, S., & Apostu, A. (2010, December). Modern information technologies used in market research. In Proceedings of the 9th WSEAS International Conference on Computational Intelligence, Man-Machine Systems and Cybernetics (CIMMACS'10) (pp. 245- 250). Bucharest, Romania.
5. Sanaei, M. R., & Sobhani, F. M. (2018). Information technology and e-business marketing strategy. *Information Technology and Management*, 19(3), 185-196.