

G.R.Rüstəmov
i.ü.f.d., Sumqayıt Dövlət Universiteti
ORCID 0000-0002-0774-5393
gulbes.rustemova@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 03.10.2023

The article was received by editorial board on 03.10.2023

Статья принята к печати 03.10.2023

RƏQƏMSAL MÜHİTDƏ BRENDİN FORMALAŞDIRILMASI MƏSƏLƏLƏRİ

Xülasə

Brend bir şirkəti yaxud məhsulu, xidməti müəyyən etməyə və onları bir çoxlarından fərqləndirməyə imkan verir. Hər hansı brendi tanımaq və müştərilərə çatdırmaq üçün rəqəmsal kanallardan istifadə prosesi son illərdə geniş yayılmışdır. Məqalədə brend və brendləşdirmənin mahiyyəti açıqlanmış, şirkətlərin brend strategiyası araşdırılmış, rəqəmsal marketing kanallarından istifadə etməklə internetdə yeni brendin yaradılması üçün vacib amillər təhlil edilmişdir. Həmçinin məqalədə Azərbaycan brendlərinin xarici bazarlara çıxarılmasında yaradılmış imkanlar araşdırılmışdır.

Açar sözlər: brend, brendinq, rəqəmsal marketing, internet, hədəf auditoriya, ixrac, müştəri.

GİRİŞ

XX əsrin 90-cı illərindən başlayaraq Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə brendinq yavaş-yavaş inkişaf etməyə başlamışdır ki, bu da həm yerli, həm də xarici brendlərin həmin dövrdə ölkə bazarlarında özünə yer tutması ilə izah edilə bilər. Brendinq anlayışına ümumilikdə brendin yaradılması, inkişaf etdirilməsi və idarə edilməsi ilə bağlı proses kimi yanaşmaq olar. Şirkətlər üçün brendinq prosesinin çox böyük əhəmiyyət daşıdığını söyləmək mümkündür.

Son illərin təcrübəsi göstərir ki, marketoloqların məhsul və xidmətlərin satışında əhəmiyyət verdikləri məsələlərdən biri də istehlakçıların almaq istədikləri məhsulların rəmzi, müəyyən işarə və simvolları ilə bağlıdır. Onlar müştərilərdə brend təfəkkürü formalaşdırmağa can atırlar. Belə ki, müasir alıcı tək öz ehtiyacı olduğu üçün həmin məhsulu sifariş vermir, yaxud da almır. O, həmin məhsul və ya xidmətə müxtəlif ənənə, hansısa digər funksiyanı yerinə yetirən bir vasitə kimi yanaşmaqla, eyni zamanda onu öz tələbatını ödəmək imkanı qazandığı üçün alır. Hazırda xarici ölkələrdə müəssisələrdə marka imicinin idarə edilməsi və təkmilləşdirilməsi üçün müxtəlif brend kompaniyaları inkişaf etdirilir və bununla bağlı hesabatlar hazırlanır.

Müasir transformasiya olunmuş dünyada rəqəmsal marketing sistemində brendinqin rolu getdikcə artır. "Brend" sözü ingilis dilindən tərcümədə ticarət nişanı anlamına gəlir. Müasir elmi ədəbiyyatda bu anlayışın çoxlu təriflərinə rast gəlmək olar. Ümumiyyətlə götürdükdə brendə belə tərif vermək olar ki, o, istehlakçının şüurunda məhsul (xidmət) haqqında formalaşan assosiasiyaların, duyğu və dəyər xüsusiyyətlərinin məcmusudur. Brendin fiziki komponentləri (daşıyıcıları) vardır ki, bunlardan aşağıdakıları qeyd edə bilərik:

- brend adı (söz, ifadə);
- loqo (əmtəə nişanı);
- korporativ rənglərin palitrası;
- korporativ şəxsiyyəti dəstəkləyən orijinal qrafika;
- ifadələr toplusu;
- səslər və s.

Rəqəmsal marketinqdə brendin rolu istehlakçının şüurunda cəlbedici obrazın, müsbət emosiyaların yaradılması, satınalma qərarı vermək və tam məmnunluq əldə etmək və brend tərəfdarlarının formalaşması baxımından böyük əhəmiyyətə malikdir. Yaddan çıxarmaq olmaz ki, brend alqı-satqı obyektı olaraq uzunmüddətli əsasda müştərilərin, işçilərin, investorların, təchizatçıların, vasitəçilərin cəlb edilməsini və saxlanmasını təmin edən şirkətin qeyri-maddi aktividir. Təcrübədə brendin bir sıra növlərinə rast gəlmək olar. Bunlardan: şirkətin və ya məhsulun adının standart orfoqrafiyada, orijinal qrafik dizaynda və loqo şəklində qeydə alınmış test əmtəə nişanı, məcazi əmtəə nişanı (şirkətin orijinal simvol-işarəsi, emblemi), üçölçülü əmtəə nişanı, səs (cingilti) ticarət nişanı və birləşdirilmiş əmtəə nişanına praktikada geniş rast gəlinir. Marketinqdə genişlənmiş brend təsnifatına da rast gəlmək olar. Genişlənmiş brend odur ki, təbliğat markası olan şirkət çeşidini genişləndirmək, istehlakçıların sayını artırmaq məqsədilə bu brend altında yeni növ məhsul buraxır. Bu halda şirkətin yeni məhsul brendinin yaradılmasına pul xərcləməyə ehtiyac qalmır. Çətir brendi isə eyni ad altında müxtəlif məhsulların istehsalını özündə birləşdirir. Bunu, yeni adın təşviqi ilə bağlı maliyyə qənaətinə görə faydalı hesab etmək olar. Məhsul brendi hər bir məhsul növü üçün ayrıca brendin yaradılmasını nəzərdə tutur ki, bu da təbii ki, xeyli vaxt və maliyyə xərcləri tələb edir.

Şirkətlərin brend strategiyasının layihəsinin bir neşə mərhələdən keçməsi vacibdir. Birincisi, brend inkişafı layihəsi tərtib olunmalıdır, ikincisi, məqsədlər dəqiq təsvir olunmalı və sonda planlaşdırılmalıdır. Planın əsas vəzifəsi məqsədlər, brendin arzu olunan xüsusiyyətləri, tapşırıqların vaxtını və ardıcılığını planlaşdırmaq, büdcənin təyin edilməsi və bu məqsədlərə nail olmağın necə qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Burada vacib məqam ondan ibarətdir ki, brendin yaradılması məqsədi şirkətin (təşkilatın) öz missiyasına uyğun gəlməlidir. Layihənin həyata keçirilməsinə cavabdeh olan şəxslərin dairəsini təyin etmək lazımdır. Brendin bazara çıxarılmasının aşağıdakı üsullarını effektiv hesab etmək olar:

- kütləvi informasiya vasitələrində aparılan (mətbuat, radio, televiziya) reklam kompaniyaları;

- İnternet vasitəsilə təbliğat (rəsmi veb-saytın yaradılması, sosial şəbəkələrdən auditoriyanın cəlb edilməsi və s.);

- düzgün marketinq siyasəti (qiymət, təşviqat);

- müəyyən təqdimatlar (ixtisaslaşdırılmış sərgi tədbirlərində iştirak);

- sponsorluq (xeyriyyə layihələrində iştirak, ictimai tədbirlərdə sponsorluq).

İnternetin brendləşmə vasitəsi kimi bir sıra üstünlükləri vardır. Bunları belə sıralamaq olar:

- ünsiyyət imkanlarının geniş olması. İnternetdə şirkətlər böyük həcmdə mətn, foto, audio və video formasında məlumat təqdim edə, istehlakçılarla sosial şəbəkələrdə, bloqlarda, audio və video kommunikasiyalarda birbaşa əlaqə qura bilər, mesajlardan, e-poçtdan və s. istifadə edə bilərlər.

- aşağı qiymət. İnternetdə 5-10 min dollardan tutmuş 100-200 min dollara qədər xərcləməklə tanınmış brend yaratmaq mümkündür;

- ölçülə bilmə xüsusiyyəti. İnternet nəticələri proqnozlaşdırmağa və statistikanı izləməyə imkan verir: məsələn, açar sözlər vasitəsilə axtarış sistemlərindəki sorğuların sayını əvvəlcədən öyrənmək, reklam saytlarının trafikinin nə olduğunu bilmək olar;

- istehsal qabiliyyəti. İnternet yüksək intellektli və texnoloji mühitdir. Bu günlərdə şirkətlər nəhəng multimedia saytları yaradır, sosial şəbəkələrə inteqrasiya edir, brend oyunlar hazırlayır, viral videolar yayır və s.;

- hədəfləmə. İnternet yalnız düzgün hədəf auditoriyası ilə işləməyə, onu cins, yaş, maraqlar və s. kimi müxtəlif parametrlərə görə seçməyə imkan verir, eyni zamanda reklam mesajı fərdiləşdirilir.

Bütün sadalanan üstünlüklərlə yanaşı brendləşmə baxımından internetin də bir sıra çatışmazlıqları vardır. Belə ki, internet bütün əhalini deyil, yalnız müəyyən kateqoriyaları təmsil edir. Çünki, ölkə əhalisinin elə təbəqəsi var ki, onlar ayda ən azı bir dəfə internetdən istifadə edə bilirlər. Bundan başqa, onlayn brendinq bütün şirkətlər üçün eyni dərəcədə effektiv olmur, bəzi şirkətlər internetdə uğur qazanır, bəziləri isə müəyyən çətinliklərlə üzləşirlər. Onu da qeyd etmək

lazımdır ki, internetdə çox sayda insanı əhatə edən virtual icmalar vardır ki, tez-tez bütün icma brend haqqında təxminən eyni fikrə malik olur və bir qayda olaraq, onlar "rəy liderləri" kimi iştirak edirlər. Beləliklə, şirkətin brendi geniş auditoriya arasında dərhal ya müsbət, ya da mənfi reputasiya qazana bilər. Buna görə də bu xüsusiyyət onlayn brendinqdə nəzərə alınması vacib olan əsaslardan biri hesab edilməlidir.

Brend veb saytı ən yüksək tələblərə cavab verməlidir: cəlbedici müasir dizayna və istifadəçi dostu interfeysə malik olmalı, çoxlu sayda müxtəlif məlumatları ehtiva etməli, yaxşı funksionallığa malik olmalı, bütün istifadəçilər üçün eyni dərəcədə yaxşı işləməli və əlbəttə ki, tanıtımı qiymətləndirmək üçün statistik məlumatların toplanmasına imkan verməlidir [1].

Brend rəqəmsal marketinqi istehlakçıların qərar qəbul etməsinə fəal şəkildə təsir göstərə bilər. Rəqəmsal məlumatlar istehlakçılara yalnız onlara uyğun gələnləri göstərməklə marketinq kampaniyalarını gücləndirə bilər. Digər tərəfdən, şirkətlər hər bir müştərinin səyahətini görə bilər və kommunikasiyaların aktuallığını və bütövlüyünü yaxşılaşdırmaq üçün onu dəqiq şəkildə hədəfləyə bilər. Hazırda istehlakçıların özləri indi baş verən hər şeyi, o cümlədən onlara təklif olunan mal və xidmətləri sorğulayırlar. Onlar brendlərə etibar etməyə, başqa cür desək, "özlərinə məxsus" etməyə tələsmirlər. Müştərilər təkcə özlərinə deyil, həm də öz varlıq və həyat şərtlərinə də şübhə ilə yanaşmağa başlayırlar. Texnoloji amillərin təsiri altında marketinq brendləri tanıtmaq, istehlakçı davranışını və yeni mühiti anlamaq üçün öz texnologiyalarını yenidən konfigurasiya etməyə məcbur olur. Rəqəmsal marketinq bir düyməyə toxunmaqla alış-veriş etmək imkanı ilə alıcının yolunu asanlaşdırır, eyni zamanda alıcı ilə ümumi qarşılıqlı əlaqələr getdikcə xeyli artmağa başlamışdır. Yuxarıda qeyd edilən müştəri səyahətinə - rəyləri oxumaq, videolara baxmaq, bir çox veb-saytları ziyarət etmək və tövsiyələr istəmək daxildir. İstehlakçılar brendlər, məhsullar haqqında nə düşündüklərini söyləmək və onları təkmilləşdirmək qabiliyyətinə malikdirlər və eləcə də bunun əksini söyləmək mümkündür. Müştəri təcrübəsini insanların dediklərinə uyğun olaraq təkmilləşdirmək onları yoxlama üçün doğru istiqamətə aparır [2].

Rəqəmsal marketinqin əsas idarəetmə funksiyaları və onların əsas komponentlərinə baxsaq, onların arasında tədqiqat və analitik funksiyayı, məhsul-istehsal funksiyasını, satış funksiyasını, təşkil və nəzarəti görmək mümkündür. Bu funksiyalar bir-birinə inteqrasiya olunur və eyni zamanda təkrarlanan dövrü xarakter daşıyır.

Rəqəmsal marketinqin tədqiqat və analitik funksiyası təşkilatın (firmanın) bazar potensialı kontekstində bazar mühitinin (istehlakçılar, rəqiblər, mallar, xidmətlər) öyrənilməsi və qiymətləndirilməsidir. Rəqəmsal marketinqin məhsul və istehsal funksiyası isə istehlakçı ehtiyaclarına cavab verən təşkilatın (firmanın) rəqabətə davamlı məhsul istehsal diapazonunun inkişafıdır. Rəqəmsal marketinqin satış funksiyası qiymət siyasətinin formalaşdırılması, məhsulun paylanma kanallarının təşkili, tələbin formalaşdırılması və satışın təşviqi, reklam və PR-nin həyata keçirilməsi, satışdan sonrakı xidmətin təşkilində özünü göstərir. Təşkilati və nəzarət funksiyasına gəlincə demək olar ki, bu funksiya strateji və əməliyyat planlaşdırmasının, təşkilati və informasiya təminatının, interaktiv rabitə dəstəyinin və nəzarətinin təşkilini özündə ehtiva edir [3].

Ümumiyyətlə, marketoloqlar əsas məqsədə çatmaq üçün, yəni mənfəəti artırmaq məqsədilə bir neçə əsas vəzifəni həll edirlər. Birincisi, məhsulun qəbul edilən dəyərinin artırılmasıdır ki, bunu belə izah etmək olar. İstehlakçı bir məhsul üçün nə qədər çox ödəməyə hazırdırsa, məhsulun qəbul edilən dəyəri bir o qədər yüksəkdir. Bu, brendinq və reklam kampaniyasının nə dərəcədə uğurlu olmasından, məhsulun fayda və üstünlüklərinin nə dərəcədə aşkar olmasından asılıdır. İkincisi, bazarın təhlili və hədəf bazarların seçilməsi ilə bağlıdır. Belə ki, bazarın dinamikasını, rəqiblərin, əsas oyunçuların davranışlarını daim izləmək lazımdır. Bazar təhlili şirkətlərə yeni nişləri müəyyən etməyə, rəqiblərin hərəkətlərinə vaxtında cavab verməyə, durğun sahələri bağlamağa və ən gəlirli və yaxud dinamik artan sahələri inkişaf etdirməyə imkan verəcək. Üçüncüsü, istehlakçılarla işləməkdir ki, buraya seçilmiş hədəf bazarda potensial alıcıların ehtiyaclarını, dəyərlərini, satın alma davranışlarını, imtinanın səbəblərini, eləcə də sənayedə mövcud brendlərin qəbul edilən dəyərini öyrənmək daxildir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu məlumat bazarın düzgün seqmentləşdirilməsinin, hədəf auditoriyanın seçilməsinin və istehlakçıya səriştəli reklam təsirinin inkişafının açarıdır. İstehlakçılarla işin ikinci hissəsi alışların tezliyini və həcmi artırmağa imkan

verən müştəri loyallığını artırmaq məqsədi daşıyır. Burada əsas məqsəd satışların artmasına və məhsulun rəqəbatqabiliyyətinə səbəb olan optimal strategiya və rəqəbat prinsiplərinin işlənib hazırlanmasıdır. Dördüncüsü, çeşidlərin idarə edilməsi ilə bağlıdır. Buraya: çeşidin genişliyinə idarə etmək, malların qiymətlərini təyin etmək və hər bir məhsulun və istiqamətin gəlirliliyinə nəzarət etmək aid edilə bilər [4, səh.13].

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyev 5 oktyabr 2016-cı il tarixində yerli qeyri-neft məhsullarının “Made in Azerbaijan” adı altında xarici bazarlarda geniş miqyaslı təbliğini nəzərdə tutan Fərman imzalamışdır. Bu özündə “Made in Azerbaijan” brendi adı altında yerli məhsulları xaricdə tanımaq və ixracını stimullaşdırmaq üçün 11 fərqli dəstək mexanizmini birləşdirir. Qeyri-neft məhsullarının istehsalçıları məhsullarını ixrac edərkən bu dəstək tədbirlərindən faydalana bilər. “Made in Azerbaijan” brendinin xarici bazarlarda təşviqi və marketing fəaliyyətinin dəstəklənməsi məqsədilə sahibkarların beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda iştirak etməsinə təmin etmək, “Made in Azerbaijan” brendinin xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən mağazalarda, o cümlədən rüsumsuz ticarət (“duty free”) mağazalarında rəflərinin təşkili və xarici ölkələrin ictimai yerlərində, media vasitələrində təbliği üçün tədbirlər həyata keçirilir. Artıq Rusiya, Belarus, Ukrayna, Latviya, Polşa, Çin, BƏƏ, Qazaxıstan və s. kimi ölkələrdə Azərbaycanın ticarət və şərab evləri açılmışdır. Həmin ticarət və şərab evlərinin hər birində müxtəlif növ milli məhsulların sərgisi fəaliyyət göstərir [5].

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, 2003-cü ildə İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu təsis edilmişdir. Bu fondun əsas məqsədi ölkəmizin qeyri -neft sektoruna xarici investisiyaların cəlb edilməsi və eyni zamanda qeyri neft sənayesi məhsullarının xaricə ixrac edilməsini stimullaşdırmaqdır. Prezidentinin 23 iyul 2021-ci il tarixli Fərmanı ilə Azərbaycan Respublikasının İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Agentliyinin – AZPROMO-nun nizamnaməsi təsdiq olunmuşdur. Bu agentliyin əsas missiyalarından biri ondan ibarətdir ki, ölkəmizdə istehsal olunan məhsulların xarici ölkələrdə tanınması üçün müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsi, xarici müştəriləri yerli məhsullar haqqında məlumatlandırmaq və onları bizim şirkətlərlə əlaqələndirməkdir. Bu missiyaları həyata keçirmək üçün agentliyin müasir idarəetmə təcrübəsinə malik olması, xarici bazarlarda tətbiq edilən müxtəlif ticarət tənzimləmə alətləri haqqında ətraflı məlumatlara sahib olmaq, geniş tərəfdaşların mövcudluğu kimi bir sıra üstünlükləri mövcuddur.

“Made in Azerbaijan” milli brendi ilə yerli məhsulların ixrac potensialını artırmaq ölkə qarşısında dayanan əsas prioritetlərdən biridir. Burada əsas məqsəd həm də bu brend adı altında dünya bazarlarında rəqəbatqabiliyyətli və yüksək keyfiyyətliyi ilə seçilən məhsulların ixracının artırılmasıdır. Bu baxımdan “AZPROMO” tərəfindən ölkəmizin ixrac və investisiya imkanlarının stimullaşdırılması, “Made in Azerbaijan” brendinin təşviqi, yerli məhsulların beynəlxalq bazarlarda daha çox tanınması istiqamətində genişmiqyaslı işlər görülür. Bunlar Azərbaycan ərazisinə alıcı missiyalarının təşkili, ixrac təşviqinin ödənilməsi, ixrac missiyaları, bazar araşdırmaları, beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda vahid ölkə stendi ilə iştirak, dövlət mülkiyyətində olan və ya səhmlərinin nəzarət zərfi dövlətə məxsus olan hüquqi şəxslər vasitəsilə “Made In Azerbaijan” brendinin təşviqi, xarici ölkələrin ictimai yerlərində və beynəlxalq KİV-də təbliğat, “Beynəlxalq sertifikat”ın alınması və digər layihələri kimi dəstək tədbirlərinin həyata keçirilməsidir [6].

Azərbaycanda ən tanınmış brendlərdən biri Bakı şəhərində yerləşən Gilan qida şirkətidir. Şirkət dünya miqyasında məşhurdur və yüksək keyfiyyətli hazırlanmış şirniyyat və qidaların istehsalı ilə məşğul olur. Gilan qozlu rəvani, şəkərbura, balqabaqlı şirniyyat, peltelek və qozlu çiyələk kompotu kimi qida məhsulları üzrə ixtisaslaşmışdır.

Bundan başqa Azərbaycan şərabları “Made in Azerbaijan” vahid ölkə stendi ilə Çin Xalq Respublikasının Honqkonq Xüsusi İnzibati Ərazisində keçirilən 10-cu Beynəlxalq Şərab və Spirtli İçkilər Sərgisində nümayiş olunmuşdur. Burada AZPROMO, Azərbaycan Şərab İstehsalçıları və İxracatçıları Assosiasiyası, eləcə də şərab istehsalı və ixracı ilə məşğul olan 12 şirkətin nümayəndəsi ilə təmsil olunmuşdur.

Sumqayıt Kimya Sənayesi Parkında (SCİP) yerləşən “AMİNOL” sürtkü yağları zavoduna nəzdində olan ALCO MMC “AMİNOL” ticarət markası ilə Almaniya texnologiyası əsasında sürtkü yağları istehsal edir. Ümumi ərazisi 2,5 ha, istehsal prosesinin getdiyi ərazinin sahəsi isə

2,405 kvadrat metr olan zavod 2017-ci ildə fəaliyyətə başlamışdır, illik istehsal gücü 36 min tondur. Burada sərnəşin və ağır yük avtomobilləri üçün mühərrik yağları, motosiklet, hidravlik, transmissiya, kompressor, turbin, gəmi, aviasiya yağları, eyni zamanda adblue, antifriz və digər mayelər istehsal edilir. Müəssisə öz məhsullarını “Made in Azerbaijan” brendi altında 15 ölkəyə ixrac edir. Bu ölkələr arasında Türkiyə, Rusiya, Ukrayna, Gürcüstan, Özbəkistan, Moldova, Misir də var.

Hazırda ölkəmizin ən məşhur brendlərinə misal olaraq Azərçay, SunPaper, Azpetrol, Azərsüd, Azərşəker, Azərduz, Aura, Atena, Azqranata, Berqa, Final, Səba, Badamlı və başqalarını da göstərmək olar. Bu brendləri istehsal edən şirkətlər öz məhsullarını daha da önə çıxarmaq üçün uğurlu rəqəmsal marketing strategiyası tərtib etməlidirlər. Belə strategiya tərtib etmək unikal bir brend şəxsiyyəti yaratmaq və onu hədəf kütləsinə müxtəlif marketing kanalları vasitəsilə çatdırmaqdan ibarətdir. Bunun üçün hədəf auditoriyasını yaxşı tanımaq, onların ehtiyac və istəklərindən daim xəbərdar olmaq lazımdır. Strategiyanı qiymətləndirmək və təkmilləşdirmək üçün hər zaman analitik alətlərdən faydalanmaqla şirkət daha üstün nəticələr əldə edə bilər.

Ümumiyyətlə, rəqəmsal marketing potensial müştəriləri həqiqi müştərilərə çevirmək üçün hədəflənmiş, konversiyaya əsaslanan bir prosesdir. Çoxsaylı müəlliflərin tədqiqatlarında rəqəmsal marketing özünəməxsus xüsusiyyətləri baxımından nəzərdən keçirilir və ənənəvi marketingdən fərqləndirilir. Rəqəmsal marketingin əsas alətlərinə SEO, sosial media marketingi, kontent (məzmun) marketing və internet reklamlarını aid etmək olar. İndiyədək bu yanaşma rəqəmsal mühitdə mal və xidmətlərin təşviqi üçün sistem formalaşdıran əsas kimi qəbul edilməmişdir. Eyni zamanda SEO Yandex axtarış sistemlərindən sayta daha çox trafik əldə etməyə imkan verən yeni bir üsul kimi qəbul edilir. SMM - təşkilatı sosial şəbəkələrdə müştərilərdən olan marketing rəyləri ilə təmin edir və sayta çevrilməni artırır. Məzmun marketingi İnternetdə qiymətli və müvafiq məzmunun sistemətilik yaradılması yolu ilə müştəriləri saxlamaq və cəlb etmək məqsədi daşıyır. İnternetdə reklam düzgün konfigurasiya edilmiş hədəfləmə vasitəsilə müştərilərin brendlə fərdi əlaqəsini təmin edir [7].

Malların və xidmətlərin effektiv təşviqi üçün büdcələri və mütəxəssislərin səriştə səviyyəsi məhdud olan orta və kiçik biznes üçün rəqəmsal marketing alətlərindən istifadə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. SEO-nun veb saytın optimallaşdırılması ilə birbaşa əlaqəsi var. Əsas marketing prinsipi ondan ibarətdir ki, veb saytın optimallaşdırılması səyləri həmişə axtarış motorlarına deyil, istifadəçi sorğularına yönəlməlidir. İstənilən axtarış sisteminin məqsədi istifadəçinin İnternet resurslarına çıxışını yaxşılaşdırmaqdır. Bu baxımdan axtarış sistemlərinin sahibləri ilə saytın SEO mütəxəssislərinin məqsədləri üst-üstə düşür.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, brend təsirinin gücü istifadəçilərin davranışlarını əvvəlcədən müəyyən etməyə, onları düzgün seçimlə sövq etməyə qadirdir. Buna görə də İnternetdə yeni bir brendin təşviqi xidmətləri çox vacib əhəmiyyət daşıyaraq zamanın tələbinə çevrilmişdir. İstənilən bir şirkətin strateji perspektivləri brendin uğurlu inkişafı və təbliğatından çox asılıdır. Konseptual olaraq götürsək, brend istənilən mühitdə - həm oflayn, həm də onlayn mühitdə brend olaraq qalır. Amma internetdə yeni brendin yaradılması, inkişafı və bazara çıxarılması işinin bir sıra fərqləri vardır ki, şirkətin şəbəkə təşviqi taktikası və texnologiyası onlayn auditoriyanın xüsusiyyətlərini bu baxımdan ciddi şəkildə nəzərə almalıdır. Brend hazırlayarkən onun simvolları, loqotipi və tanıtım materialları üzərində yenidən işlənməli, oflayn mühit üçün artıq istifadə olunanlarla müqayisədə çox vaxt müəyyən düzəlişlərlə hazırlanması tələb olunur. Bildiyimiz kimi, marketing kommunikasiyalarında əsas diqqət müəyyən bir auditoriya üçün saytın və müxtəlif növ kreativlərin yaradılması və ya optimallaşdırılmasına yönəldilir.

Oflayn tanıtım və onlayn brend təşviqi arasında fərqə nəzər salsaq, görünən odur ki, internetdə milyonlarla müxtəlif saytlar olduğu üçün izdihəmdən fərqlənmək daha çətindir. İstifadəçilər axtarışa çox vaxt sərf etmərlər. Onların əksəriyyəti ilk 10 axtarış nəticələri seçimindən axtarışla məhdudlaşır. İnternetdəki brendlərin fərqləndirici xüsusiyyətləri oflayn-dan fərqlidir. Burada təkə vizuallaşdırma deyil, həm də müəyyən bir loqo, rəng və bəzən hətta şriftin doğurduğu assosiasiyalar da vacibdir. Saytdan istifadənin rahatlığı real satış nöqtələrində təqdim olunan rahat

şərtlərdən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Müsbət reputasiya, texniki dəstəyin istifadəçiyə sadıq münasibəti, menecerin müştəri ilə danışıq qabiliyyəti hər an təmin edilə bilən meyarlardır [9].

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, İnternet mühiti kifayət qədər çevikdir, hətta gənc bir layihənin nəticə əldə etməsi və hətta rəqiblərini qabaqlaması da mümkündür. İmkanlar hər bir marka üçün demək olar ki, qeyri-məhduddur. İnternetdə yüksək cavab sürəti, istənilən rəyi mümkün qədər tez qəbul etmək – oflayn-ı onlayn rejimdən fərqləndirir. İnternetdə həm də brendləşdirmə xarici amillərlə məhdudlaşmır. Belə ki, heç bir fiziki parametrlər, coğrafi, irqi məhdudiyyətlər burada yoxdur.

NƏTİCƏ

Nəticə olaraq qeyd edə bilərik ki, Azərbaycan brendlərinin dünya bazarında tanınılmasında marketinqin əsas və müasir növlərindən olan rəqəmsal marketinqin rolu əvəzsizdir. Müasir dövrdə ölkəmizdə görülən tədbirlər xarici iqtisadi əlaqələrin genişlənməsinə və dünya bazarında Azərbaycan brendlərinin tanınmasına şərait yaratmışdır.

Yuxarıda təhlil olunanları yekunlaşdırıb, rəqəmsal mühitdə brendi inkişaf etdirmək üçün bir sıra məqamların nəzərə alınması tövsiyə edilir:

- rəqəmsal mühitdə brendi inkişaf etdirmək üçün layihənin idarə edilməsində təcrübəyə malik olmaq, reklam, dizayn və hətta psixologiya sahəsində biliklərə malik olmaq, həmçinin bazar vəziyyəti haqqında tam məlumatla malik olmaq lazımdır.

- onlayn brend təşviqi oflayn təşviqatdan əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Xüsusilə, tanıtım strategiyasını hazırlayarkən hədəf auditoriyanın xüsusiyyətlərini, internetdə brendin təşviqi ilə bağlı ümumi konsepsiyanı nəzərə almaq, həmçinin brendin veb-saytına və kommunikasiyaların, o cümlədən onlayn reklamın təşkilinə ciddi diqqət yetirmək lazımdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. И. Д. Хуссейн. (2023). Цифровые маркетинговые коммуникации. Москва, Юрайт. 68 с.
2. Шевченко Д.А. (2021). Цифровой маркетинг: учебник / Д.А. Шевченко, Д.Д. Шевченко. – Екатеринбург: Издательские решения. – 330 с.
3. Кондрух А.В., Нехайчук Д.В., Цай Е.Л. Основы цифрового маркетинга. Учебное пособие. Издательство «Перо», Москва, səh 176.
4. Агеев А.Ю. (2020). Интернет-маркетинг и Digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / А.Ю. Агеев, Р.Р. Латыпов, И.В. Чуркин и др. – Новосибирск : ИПЦ НГУ. – 560 с.
5. <https://xalqgazeti.com/az/news/26110>
6. <https://azpromo.az/az/page/haqqimizda/azpromo>
7. Дашков Л.П. (2023). Анализ и диагностика использования цифровых бизнес-платформ (маркетплейсов) как современного канала взаимодействия между бизнес-структурами и обществом / Л. П. Дашков, В. И. Пучков // Экономические системы. – 2023. – Т. 16, № 1. – С. 35-42. – DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-1-35-42. – EDN DDXZOR
8. “İxracın və investisiyaların təşviqi sahəsində idarəetmənin daha da təkmilləşdirilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. Bakı, 28 dekabr 2018.
9. <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete>

G.R.Rustamova

PhD in Economics, Sumgait State University

ORCID 0000-0002-0774-5393

Branding issues in the digital environment

Abstract

A brand allows you to identify a company or a product or service and distinguish them from others. The process of using digital channels to promote any brand and reach customers has become widespread in recent years. The article explains the essence of brand and branding, examines the brand strategy of companies, and analyzes the important factors for creating a new brand on the Internet using digital marketing channels. The article also examines the opportunities created in the introduction of Azerbaijani brands to foreign markets.

Key words: brand, branding, digital marketing, internet, target audience, export, customer

Г.Р.Рустамова

д.ф.но э., Сумгаитский Государственный Университет

ORCID 0000-0002-0774-5393

Проблемы брендинга в цифровой среде

Резюме

Бренд позволяет идентифицировать компанию, продукт или услугу и отличить их от других. Процесс использования цифровых каналов для продвижения любого бренда и привлечения клиентов в последние годы получил широкое распространение. В статье объясняется сущность бренда и брендинга, рассматривается бренд-стратегия компаний, анализируются важные факторы создания нового бренда в Интернете с использованием каналов цифрового маркетинга. В статье также рассматриваются возможности, созданные при выводе азербайджанских брендов на зарубежные рынки.

Ключевые слова: бренд, брендинг, цифровой маркетинг, интернет, целевая аудитория, экспорт, клиент.