

**N.A.HƏSƏNOVA**

*e-mail: hesenzade\_98@list.ru*

**Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti**

(Bakı şəh., İnşaatçılar pr., 9)

## **MUSİQİ MƏHSULLARININ SATIŞI ÜÇÜN ELEKTRON BİZNES ÜSULLARINDAN İSTİFADƏ**

*Açar sözlər: musiqi biznesi, strategiya, marketinq siyasəti, qiymətləndirmə metodları, musiqi satışı.*

*Ключевые слова: музыкальный бизнес, стратегия, маркетинговая политика, методы оценки, продажи музыки*

*Key words: music business, strategy, marketing policy, valuation methods, music sales*

Məqalədə musiqi məhsullarının satışında elektron biznes üsullarından səmərəli istifadə ilə bağlı müəyyən tövsiyələr yer almışdır. Bildiyimiz kimi internet dövrüdür və bu amil musiqi biznesinə təsirsiz ola bilməz. İnternet vasitəsilə musiqi məhsullarının marketinqi bu gün ənənəvi marketinqi əvəz edərək marketinq fəaliyyətinin ən perspektivli sahələrindən birinə çevrilib.

İnternetin meydana çıxması ilə iş görmək anlayışı əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi. O, ərazi sərhədlərini “sildi” və bu, hətta kiçik şirkətlərə də qlobal səviyyəyə çıxmağa imkan verir. İnternetdə vaxt miqyası da kommunikativ xüsusiyyətlərinə görə biznesin səmərəliliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırdı. İnternet sponsorların və ya tərəfdaşların axtarışına, sövdələşmələrə, məlumatların toplanmasına və s. üçün sərf olunan vaxtı azaltmaq imkanı verir. (1)

Bundan əlavə, internetdə məlumat və xidmətlər gecə-gündüz mövcuddur. Eləcə də onun ünsiyyət xüsusiyyətləri çevikdir. Bu da təqdim olunan məlumatları asanlıqla dəyişdirməyə və vaxt itirmədən aktual saxlamağa imkan verir. Musiqi məzmunu üçün bu mühüm amildir, çünki bu sahədə informasiya axını, demək olar ki, əlçatmazdır, tendensiyalar çox yüksək sürətlə yaranır və yox olur.

Əsas kontingent ölkə əhalisinin 71%-i təşkil edir, 16-29 yaş arası (istifadəçilərin 98%-i), onlar da qrupumuzun əsas dinləyicisinin təsvirinə uyğundur. Beləliklə, bizim vəziyyətimizdə internetdə marketinqin danılmaz üstünlüyü vardır. (2)

İnternet marketinqinin ikinci əhəmiyyətli üstünlüyü onun nisbətən aşağı qiymətidir. Bu, ənənəvi marketinqin kağız reklam, bilbord, radio və s. vasitəsilə şirkətin məhsullarını təbliğ etməsi ilə əlaqədardır ki, bu da reklam sahəsinin icarəsi, efir vaxtının alınması və reklam emalatxanalarının ödənişi ilə bağlı yüksək xərclərə səbəb olur. Bu marketinq strategiyası internet marketinqi ilə müqayisədə olduqca baha başa gəlir, burada yeganə xərc çox vaxt marketinq mütəxəssisinin xidmətləri üçün ödənişdir.

Bundan əlavə, ənənəvi marketinq üsullarından istifadə edən şirkətlər (oflayn sorğular, fokus qrupları, sınaq marketinqi) tez-tez hədəf bazarlarını tapmaq üçün əsassız olaraq külli miqdarda pul xərcləyirlər. Sosial media bizneslərə bazar araşdırmalarına böyük sərmayə qoymadan insanların şirkət və ya sənayedəki rəqibləri haqqında nə dediyini tez öyrənmək imkanı verir. Çünki bu musiqi biznesi üçün xüsusilə vacibdir. Rəqib məlumatı, dinləyici rəyi və digər məlumatlar nisbətən tez-tez və böyük miqdarda toplanmalıdır ki, bu da ənənəvi marketinq mühitində qeyri-mütənasib xərclər deməkdir.

İnternet mediası bu gün böyük nüfuz qazanıb və populyarlaşıb. 2017-ci ildə Yandexin araşdırmasına görə Rusiyanın hər üçüncü sakini həftədə ən azı bir dəfə xəbər platformalarına baş çəkir. İnternet nəşrlərinin digər üstünlüyü onların açıqlığı və ünsiyyətçilliyidir: onlar tez-tez sosial şəbəkələr vasitəsilə ictimaiyyətlə əlaqə saxlayırlar.(1)

İnternet marketinqinin bu növü bu işdə nəzərdən keçirilən hər şeydən olduqca baha olsa da, (böyük bir onlayn nəşrdə nəşrin yaradılması əhəmiyyətli investisiyalar tələb edə bilər) bu, bir layihə üçün yeni auditoriya cəlb etmək, layihənin imicini gücləndirmək və artırmaq üçün əla şansıdır. Nəşrləri sərfəli şərtlərlə internet mediasında yerləşdirmək üçün əlverişli imkan olduqda planlaşdırılan kampaniya çərçivəsində bu üsuldən köməkçi üsul kimi istifadə oluna bilər. (3)

Musiqi rəqəmsal olaraq yükləndikdə və ya yayımlandıqda istehlakçının portativ media pleyerində və ya noutbukunda kompüter yaddaşından başqa heç bir fiziki media yoxdur. Bu səbəbdən Taylor Swift, Paul McCartney, Kings of Leon və başqaları kimi sənətçilər sosial medianın musiqilərini onlara qonorar ödəmədən yayımlamaq hüququnu inkar edən hüquqi dəyişikliklərə çağırıblar. Rəqəmsal yükləmələri satın alarkən və ya musiqi axınına qulaq asarkən istehlakçıdan müəllif hüququna xas olan şərtlərdən başqa, səsyazma şirkəti və satıcının lisenziyalaşdırma şərtləri ilə razılaşması tələb oluna bilər. Məsələn, bəzi xidmətlər istehlakçılara qeyri-sərbəst şəkildə paylaşmağa icazə verə bilər, lakin digərləri istifadəçiyə musiqini müəyyən sayda sabit disklərdə və ya cihazlarda saxlamağı məhdudlaşdırır.

Səsyazma yayımlandıqda performans hüquqları təşkilatları (ABŞ-da ASCAP və BMI, Kanadada SOCAN və ya Böyük Britaniyada MCPS və PRS kimi) üçüncü mahnı müəlliflərinə, bəstəkarlara və səsyazma sənətçilərinə ödənilən ifa qonorarı kimi tanınan qonorar növü müəyyən edirlər. Bu qonorar adətən nəşriyyat və ya mexaniki qonorardan çox kiçikdir.

YouTube-dan həddən artıq istifadə və oflayn yayıma görə albom satışları son bir neçə ildə 60 faiz azalmışdır. Yazılar televiziya və filmə istifadə edildikdə bəstəkar və onların nəşriyyat şirkəti adətən sinxronizasiya lisenziyası vasitəsilə ödənilir. 2000-ci illərdə onlayn abunə xidmətləri (məsələn, Rhapsody) həm də bilavasitə səsyazma şirkətlərinə və onlar vasitəsilə sənətçilərə müqavilələrə icazə verən gəlir axını təmin edir.

Marketing kampaniyasının aparılması üsul və vasitələrini seçərkən layihənin hədəf auditoriyasının xüsusiyyətlərinə diqqət yetirmək lazımdır, ona görə də bizdə auditoriyanın mühüm xüsusiyyətlərindən biri onun formalizmi sevməməsi, birbaşa reklamlara az məruz qalma və yüksək şəbəkə fəaliyyəti aid edilə bilər.

Bu amillər mediada ənənəvi təbliğat və televiziya və radio reklamları ilə müqayisədə layihənin təşviqi üçün dolayı internet marketinqini xüsusilə cəlbedici edir. (5)

**Nəticə.** Ümumiləşdirərək deyə bilərik ki, dövrümüzdə internet marketinqi olduqca perspektivlidir. Bu marketinq metodundan istifadə edərək musiqi məhsulları istehsalçısı olan şirkətin və ya ifaçının fəaliyyətinin nüfuzlu mediada işıqlandırılması daha uğurlu həyata keçirilə bilər. Nüfuzlu mediada maraqlı nəşrlər şirkətin və ya ifaçının həyatında baş verən əsas hadisələri işıqlandırır və şirkətin açıqlığını və şəffaflığını nümayiş etdirir, müştəri loyallığını və onun imicini artırır. Nüfuzlu medianın nəşrlərinə asanlıqla istinad edilir ki, bu da brend şüurunu artırır və şirkətin internetdə mövcudluğunu gücləndirir. Beləliklə, marketinq daha uğurlu baş tutmuş olur, bu isə satışlarda özünü göstərir.

### Ədəbiyyat

1. Kaplunov D.A. İnternetdə müştəriləri fəth etmək üçün kitab-muse: monoqrafiya / D. A. Kaplunov, Moskva: Mann, İvanov və Ferber, 2017, 497 s.
2. Xəlilov D. Sosial şəbəkələrdə marketinq: monoqrafiya / D. Xəlilov, Moskva: Mann, İvanov və Ferber, 2016, 240 s.
3. Şugerman D. Reklam mesajları yaratmaq sənəti / D. Şugerman, Moskva: Eksmo, 2016, 448 s.
4. Rosen E. Marketinqin anatomiyası: monoqrafiya / E. Rosen, Moskva: Mann, İvanov və Ferber, 2013, 416 s.
5. Elliot R. Reklam kampaniyalarının strateji planlaşdırılması: monoqrafiya / E. Rosen, Moskva: Grebennikov, 2014, 416 s.

**Н.А.Гасанова**

**Использование методов электронного бизнеса  
для продажи музыкальных продуктов**  
*Резюме*

В статье рассматривается продвижение и популяризация музыкальных продуктов с помощью инструментов электронного бизнеса. Распространение Интернета и глобализация повлияли на консервативный музыкальный бизнес, изменив то, как музыка диктуется крупными продюсерами и звукозаписывающими компаниями. Это положительно сказывается на продажах музыкальной продукции.

**N.A.Hasanova**

**Use of e-business methods for the sale of music products**  
*Summary*

The article examines the promotion and popularization of music products with the help of electronic business tools. The spread of the Internet and globalization have affected the conservative music business, changing the way in which music is dictated by major producers and record companies. This has a positive effect on the sale of music products.

*Rəyçi: sənətşünas.f.d., dos. N.Qaralova*

*Redaksiyaya daxil olub: 12.05.2022*