

UOT: 339.13, 339.138

MÜASİR MARKETİNQ METODLARININ RƏQƏMSALLAŞAN İQTİSADİYYATA TƏTBİQİ MƏSƏLƏLƏRİ

Orxan Arif oğlu Balayev

Azərbaycan Respublikası Vergilər Nazirliyinin Tədris Mərkəzi
orxan.balayev@gmail.com

Xülasə

İqtisadiyyatda rəqəmsal texnologiyaların tətbiqinin kütləvi hal alması, rəqəmsallaşmanın insan həyatının bütün sahələrinə sürətlə nüfuz etməsi, bu proseslərin qloballaşması və qloballaşmanın təşviq edilməsi kimi meyillər göstərir ki, dövlət, elm və bazar iştirakçıları rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişaf prosesindən kənarda qala bilməz. Milli və qlobal çərçivədə gündən-günə bu meyilin artması baş verən və gələcəkdə gözlənilən dəyişikliklərə hazır olmaq, onların tətbiqi məsələlərində beynəlxalq səviyyədən geri qalmamaq, hətta onu qabaqlamaq kimi önəmli problemləri qarşıya qoyur.

Göstərilən və digər amillərin təsiri altında marketing elmi də digər elm sahələri kimi metod və funksiyalar, eləcə də iş prinsipləri baxımından mütəmadi dəyişikliklərə məruz qalır və təkmilləşir. İstehsalın, ticarətin, tələbin, təklifin və s. yeni metodları formalaşdıqca, bütün bu proseslərin önündə duran marketingdə də yeni yanaşmalar, yeni baxışlar yaranır. Bu məqalədə dünyada mövcud olan ən modern marketing metodlarının iqtisadiyyatımızın əsasını təşkil edən sahibkarların biznes fəaliyyətlərinə tətbiqi məsələləri işıqlandırılmışdır.

***Açar sözlər:** müasir marketing metodları, yeni trendlər, hədəf kütləsi, rəqəmsal iqtisadiyyat, təsir mexanizmi, modern reklam.*

Giriş

Rəqəmsallaşma iqtisadi fəaliyyətin bütün sahələrinə həlledici təsir göstərməkdədir. Bazar araşdırmalarında rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi istiqamətində aparılan tədqiqatlar müasir çağırışlara cavab verəcək səviyyədə deyildir.

Müasir marketing metodlarının rəqəmsallaşan milli iqtisadiyyata tətbiqi imkanları kifayət qədər tədqiq olunmamışdır. Digər tərəfdən həmin metodların tətbiqi mühitində müşahidə edilən trendlərə münasibətdə birmənalı mövqe formalaşmamışdır. Ənənəvi bazar araşdırmalarına xas olan cəhətlərə mühafizəkar münasibəti şərtləndirən amillərin hərtərəfli səciyyələndirilməsi kimi məsələlərin həllinə ehtiyac vardır. Sadalanan və bir sıra digər məqamlar təqdim edilən məqalənin mövzusunun aktuallığına dəlalət edir.

Əsaslandırma

Qeyri-neft sektorunun inkişafına istiqamətlənmiş iqtisadiyyatımızda yeni marketing trendlərinin dərinə öyrənilməsi və geniş tətbiqi xüsusi ilə əhəmiyyətlidir. Nəzərə alsaq ki, daxili istehlakın yerli istehsal hesabına ödənilməsi ilə bağlı dövlətin qarşıya qoyduğu məqsədlərə çatmaq üçün çox ciddi tədbirlər görülür, həmin tədbirlərin davamlı olması mühüm rəsmi sənədlərdə öz əksini tapır, məsələnin aktuallığı daha da artmış olur (1). Daxili bazarın qorunması ilə bağlı sadəcə dövlətin inzibati metodları ilə kifayətlənmək təcrübədə özünü doğrultmur. Qlobal şirkətlər dünya əhalisi arasında məkan problemi yaşamadan öz məhsullarını cəmiyyətin demək olar ki, bütün təbəqələri arasında tanıtdıra bilirlər. Belə bir ciddi rəqabət mühitində dövlətin proteksionist siyasətinin yetərsiz qalması təbiidir. Ən effektiv üsul isə innovativ metodlarla sağlam rəqabətə qoşulmaqdır.

Müasir marketing anlayışı ənənəvi marketingdən tamamilə fərqlənir. Müasir dövrümüzə digər elm sahələrində olduğu kimi iqtisadiyyatın da, istənilən sahəsi mövcud deformasiyalara adekvat reaksiya vermirsə qısa müddətdən sonra aktuallığını itirmiş lazımsız informasiya toplusuna çevrilir. Marketing sahəsində də, bu durum yuxarıda qeyd etdiyimizdən çox da, fərqli deyil, hətta daha ciddidir. Klassik marketing nəzəriyyələrinə görə marketing-mübadilə fəaliyyətini həyata keçirmək üçün bazarda aparılan məqsədyönlü fəaliyyətdir. Bir zamanlar bu ifadə marketing anlayışını 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 tərzini çox rast gəlirdi. Bu gün isə marketing bütün o çərçivələrdən çıxaraq tamamilə yeni məna qazanmışdır. Ənənəvi marketinglə bağlı 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. Bazar iqtisadiyyatı sisteminin müasir tələbləri, eləcə də, rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafından irəli gələn yeni imkanlar göstərdi ki, yaradıcı təfəkkür mövqeyi bütün sahələrdə olduğu kimi burada da, tam yeni strategiya ortaya qoyur. Beləliklə, müasir marketing tamamilə fərqli yöndə inkişaf edir.

F. Kotler haqlı olaraq deyir: “Marketing ilə istehsal olunmuş məhsuldan qurtulmağın hiyləgər üsullarının axtarışı arasında ümumi heç nə yoxdur” (2, s. 35). Bu həqiqətən də, belədir. Biz çox vaxt marketinglə satışı 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, bu yeni tələbatın yaradılması sənətidir. Satış - məhsul artıq əlimizdə olanda başlayır. Marketing isə məhsul meydana çıxmadan 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 əmtənin 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 müsbətdir. Cəmiyyət inkişaf edir, iqtisadiyyatlar böyüyür, dövriyyədə əmtə-pul kütləsi artır və bunlardan doğan bir sıra müsbət hadisələr baş verir.

Sahibkarlıq mühiti nöqtəyi-nəzərindən də bunun bir sıra üstün cəhətləri vardır. Belə ki, informasiyaya sahib olmaqla rəqəmsal bazarda inhisarçı olmaq cəhdinin qarşısını almaq üçün bu günə mükəmməl sayıla bilən texnoloji həllər təklif edilir. Hazırda belə bir fikir, kifayət qədər geniş yayılmışdır ki, “rəqəmsal qiymət platformalarının, elektron mağazaların, blokçeyn sistemlərinin olduğu şəraitində informasiya bazarını inhisarlaşdırmaq heç kəsə müyəssər deyildir” (3, s. 12).

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, sadəlvhəcinsinə məhsulun adı və xarakteristikasını auditoriyanın diqqətinə çatdırmaqla həyata keçirilmir. Burada metod artıq tamam fərqlidir və metodlar ən yeni texnoloji imkanların sayəsində mümkün olur. Köhnə metodlar müasir metodların yanında qəzet elanı səviyyəsindədir və demək olar ki, effektiv deyildir. 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 filmə baxarkən biz smart evin funksiyalarını müşahidə ediriksə, fərqi varmıdan onun markasını da, əşyaların üzərində görürük və tədricən həyatımıza tətbiq etməyə qərar veririk. Hətta bir müddət sonra onsuz ev belə təsəvvür edə bilmirik. Sanki doğulandan smart evdə yaşamış kimi zəruri tələbatla çevrilir. Bəzən əşyanın üzərində markanın adını belə göstərməyə ehtiyac olmur. İstifadə olunan mebel və ya kreslo modeli özünü reklam etmiş 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. Yuxarıda sadalananlar yerli istehlakçıların marketing strukturları tərəfindən nəzərə alınmadığı təqdirdə dayanıqlı və artan iqtisadi artımdan danışmaq mənasız olar. Hətta dövlət tərəfindən maliyyələşdirilən istehsal sahələri belə, hazırkı qlobal rəqabət şəraitində davam gətirə bilməz. Artıq ənənəvi tanıtım düşüncələrindən qurtulmağın vaxtıdır.

Təhlil

Mövcud vəziyyəti qiymətləndirmək üçün beynəlxalq marketingin rəqəmsal mühit üstünlüklərindən yararlanması imkanlarına nəzər salmaq, vəziyyəti təhlil etmək lazımdır. İlk növbədə onu demək lazımdır ki, dünyanın hər yerində texnoloji avadanlıqların istifadəçisi olan insan fərqi olmadan müxtəlif məhsulların reklamı ilə bağlı hədəf kütləsinin bir subyektidir. Hazırda istəmədən belə özümüz haqqında verdiyimiz informasiyadan asılı olaraq təqdim olunan müxtəlif məhsul və xidmətlərin istehlakçısına çevrilirik. İstifadəçinin yaşı, cinsi, doğulduğu ölkə, yaşadığı ölkə, təhsili,

peşəsi, ailə vəziyyəti, onlayn axtarış səhifələrində ən çox maraqlandığı mövzular, sosial şəbəkələrdə bəyəndiyi və maraq göstərdiyi məhsul və xidmətlər onun haqqında bir istehlakçı profili formalaşdırır.

Vəziyyətin təhlili göstərir ki, artıq modern cəmiyyətlərdə poster, pankart və digər çap reklamları o qədər də səmərəli üsul hesab olunmur. Hətta televiziya və radio reklamları belə reklamda ən önəmli faktor hesab olunan hədəf kütləsinin dəqiq seçilməsi məsələsində yeni nəsil reklam üsulları ilə müqayisədə çox zəif metod hesab olunur. Mal və xidmət haqqında məlumatın aidyyəti üzrə mümkün qədər daha çox əlaqədar şəxslərdən ibarət auditoriyaya çatdırılması əslində həmişə prioritet olub. Sadəcə olaraq daha öncəki dövrdə bu praktiki olaraq mümkün deyildi amma tendensiya aydın görünürdü: informasiyanı daha dəqiq hədəf kütləsinə çatdırma bilən üsul ən səmərəli üsul olacaqdı.

Araşdırmalardan göründüyü kimi, beynəlxalq təcrübədə geniş istifadə olunan bir sıra yeni marketing trendləri mövcuddur ki, bunların ölkəmizdə fəaliyyət göstərən istehsalçı şirkətlər tərəfindən tətbiqi onların həm də beynəlxalq aləmdə tanınmasına kömək edər. Bunlardan bir neçəsini sadalayaq.

Tanınmış brendlər tərəfindən marketing aləti kimi çoxdan istifadə olunan “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. Əsasən kütləvi istehlak üçün nəzərdə tutulan texnoloji avadanlıqlar o cümlədən, şəxsi istifadə vasitələri istehsal edən yerli müəssisələr üçün bazarda önəmli paya sahib ola bilməsi baxımından, zənnimizcə, səmərəli üsul sayıla bilər.

Təcrübədən göründüyü kimi, 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 həyata keçirirlər. Dolayısı ilə 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 diqqətci istehlakçıya çatdırılması marketing trendləri arasında ən öndə gələnlərdəndir (5).

İstifadəçi sayını artırmaq üçün süni intellekt artıq bir vasitə rolunu oynayır. Bununla belə, brendin daha çox anlaşılma bilən olması üçün süni intellekt, səhifənin söhbət bölməsi və ya “Facebook Messenger” ilə inteqrasiyanı həyata keçirir (6). 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. Son dövrlərdə dövlətin dəstəyi ilə bir sıra startaplar qeydiyyatdan keçmişdir. Xüsusi ilə yeni proqram təminatı hazırlayan şəxslər üçün ortaya qoyduqları məhsulu daha rentabelli etmək üçün bu metod əvəzolunmazdır.

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 pulqabını qazanmağa nail olmaq olar. Bu metod fəaliyyət növündən asılı olmayaraq demək olar ki, bütün sahələr, o cümlədən kənd təsərrüfatı və ərzaq istehsalı sahəsi üçün effektivdir və uzun müddətli strateji biznes planlamasında nəzərə alınması mütləq olan məqamlardandır.

Son dövrdə satış sahəsində ən səmərəli texnologiyalardan biri səsli axtarış sistemidir. Bu metod müştərilərin psixoloji olaraq seçim faktoruna 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 edirlər ki, bu da müştərilərin axtarıqlarını axtarışın ilk dəqiqələrində tapmağa kömək edir (5). Və bu məhsul seçimində çox önəmlidir. Təəssüf ki, ölkəmizdə “səsli axtarış” ən az istifadə olunan üsullardan biridir. Nəzərə alsaq ki, beynəlxalq arenada bu sistem artıq uzun illərdir ki, çox uğurla tətbiq olunur, yaxın gələcəkdə ölkəmizdə də yayılacağı proqnozunu vermək olar.

Aşkar dürüstlük, 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 dürüstlük marka bütövlüyünə, güvənə və satışa çevrilir. Artıq marketoloqlar mikro hədəflərlə açılış səhifələri ilə, rəsmlərlə və ya hərəkətə keçirən mesajlarla, fərdiləşdirilmiş məzmunundan yararlanaraq son dərəcə hədəflənmiş, bənzərsiz bir istifadəçi təcrübəsinə təklülül bir yanaşmadan uzaqlaşma fərsətinə sahibdirlər.

Son illərin ən təsirli trendlərindən biri də influenser marketinqdir. Bu, sosial media vasitəsi ilə tanınmış şəxslərin rəyləri vasitəsi ilə hədəf auditoriyasına səmərəli effektiv nüfuz etmə metodudur.

Deyilənləri xülasə edərək, qeyd edə bilərik 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 olunmayacaqdır.

Nəticə

Bütün elmlərin modernləşməyə ehtiyacı olduğu kimi marketinqin də modern metodlar və prinsiplərinin formalaşması bu sahənin daim araşdırılması, öyrənilməsi və təkmilləşdirilməsi zərurətini gündəmdə saxlayır. Uzun illər inzibati amirlik iqtisadi sistemində mövcud olan iqtisadiyyatlar hələ də real biznesin fəlsəfəsini tam dərk edə bilmirlər. O cümlədən marketinq də həmin iqtisadiyyatlar üçün sadəcə satış və bazarın araşdırılması ilə məhdudlaşır. Məqalədən çıxan nəticələrdən biri ondan ibarətdir ki, marketinqi kompleks şəkildə tətbiq etmək, bu sahədə dünyada mövcud olan bütün texnologiyalardan maksimum şəkildə yararlanmaq lazımdır. Xüsusən azad, sərbəst sahibkarlıq üçün ən münbit şəraiti yaratmağı qarşısına məqsəd qoymuş, inkişaf yolunda uğurla irəliləyən Azərbaycan iqtisadi mühitinə bu tendensiyanın gətirilməsi qlobal biznes münasibətlərində iştirak baxımından xüsusilə əhəmiyyətlidir. Marketinq prosesi təbii ki, istehsaladan öncə fəaliyyətə başlamalıdır. Yəni marketinq araşdırmaları ideya ilə eyni vaxtda yaranmalı və prosesin bütün mərhələlərini əhatə etməlidir. Müasir dünya bazarında eləcə də, Azərbaycan bazarında brend olaraq tanınmaq üçün ən yeni marketinq trendlərini izləmək, tətbiq etmək hətta onları qabaqlamaq lazımdır.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 06 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak mallarının istehsalına dair Strateji Yol Xəritəsi”. Bakı, 2016
2. Philip Kotler, According to Kotler the World’s Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions. Bakı, “Qanun” 2016 s. 34, 35, 38, 41

3. Леонова Е.В. Обеспечение конкуренции в эпоху цифровой экономики: возможности и угрозы. // Актуальные вопросы юридических наук: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2018 г.). Чита: Издательство Молодой ученый, 2018. с. 10-12.
4. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/14/12-marketing-trends-totake-advantage-of-this-year/2/#8c1c5f060029>
5. <https://az.unitinal.com/m%C9%99zmun-marketingi-n%C9%99dir/>
6. <https://seven.services/blog/marketing-anlayisi-ve-marketingde-5p-prinsipi/>

O.A. Balayev

Education Center of Tax Ministry of Azerbaijan Republic

Issues of application of modern marketing methods to the digitalized economy

Summary

Trends in the economy, such as the widespread adoption of digital technologies, the rapid penetration of digitalization into all spheres of human life, the globalization of these processes and the promotion of globalization, show that the state can not remain indifferent to the digital economy. At the national and global levels, this growing trend poses important challenges, such as being prepared for the changes that are taking place and expected in the future, not lagging behind the international arena in their implementation, and even ahead of it.

Under the influence of the above factors, marketing science, like other sciences in the world, is constantly changing and improving in terms of methods and functions, as well as business principles. Production, trade, demand, supply, etc. As new methods are formed, new approaches and new views on marketing, which are at the forefront of all these processes, are emerging. This article will cover the application of the most modern marketing methods in the world to the business activities of entrepreneurs who form the basis of our economy.

Keywords: *modern marketing methods, new trends, target audience, digital economy, influence mechanism, modern advertising.*

O.A. Балаев

Учебный центр Министерства Налогов Азербайджанской Республики

Вопросы применения современных методов маркетинга в цифровой экономике

Резюме

Тенденции в экономике, такие как повсеместное внедрение цифровых технологий, быстрое проникновение цифровизации во все сферы жизни человека, глобализация этих процессов и продвижение глобализации, показывают, что государство не может

оставаться равнодушным к цифровой экономике. На национальном и глобальном уровнях эта растущая тенденция ставит важные задачи, такие как подготовка к изменениям, которые происходят и ожидаются в будущем, не отставать от международной арены в их реализации и даже опережать ее.

Под влиянием вышеперечисленных факторов маркетинговая наука, как и другие науки в мире, постоянно меняется и совершенствуется с точки зрения методов и функций, а также принципов ведения бизнеса. Производство, торговля, спрос, предложение и т. д. По мере формирования новых методов появляются новые подходы и новые взгляды на маркетинг, которые находятся в авангарде всех этих процессов. В этой статье будет рассказано о применении самых современных в мире методов маркетинга к деловой активности предпринимателей, составляющих основу нашей экономики.

Ключевые слова: *современные методы маркетинга, новые тенденции, целевая аудитория, цифровая экономика, механизм влияния, современная реклама.*