

Современные инструменты маркетинга в сфере телекоммуникаций (на примере компании Azercell)

Мамедова Нармина Асеф гызы

Студент (бакалавр)

Бакинский филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова,
Экономический факультет, Баку, Азербайджан

E-mail: narmina_tamedova_2004@mail.ru

В современном мире значительную роль в развитии секторов экономики играет цифровизация. Она является драйвером трансформации и улучшения экономических процессов, предоставляемых услуг, повышает производительность и эффективность работы компании и снижает транзакционные издержки. Развитие технологий поспособствовало глобальной конкуренции и видоизменила взаимоотношения между компанией и клиентами, делая их более требовательным к качеству и персонализации услуг.

В сфере маркетинга цифровизация оказало значительное влияние на ее стратегии. Согласно исследованию Kotler et al. (2021), маркетинг использует современные инструменты такие как: машинное обучение, анализ больших данных, облачные технологии и искусственный интеллект, которые помогают им в создании для клиентов персонализированного опыта [1]. Это важно для многих компаний, но помимо компаний цифровая трансформация является одним из приоритетов многих стран, одной из которых является Азербайджан. Свои намерения и поддержку страна указала на примере таких документов, как «Цифровой Азербайджан 2030» [6].

Отрасль телекоммуникаций в этом контексте заслуживает отдельную роль. Компания Azercell — это одна из лидирующих компаний в отрасли телекоммуникаций в Азербайджане. Эта компания занимается внедрением современных маркетинговых инструментов для повышения лояльности уже имеющих клиентов и привлечения новых, помимо этого компания позиционирует себя как инновационный бренд. Компания уже достигла определенных успехов, во внедрение современных инструментов:

1. Омниканальность. Компания успешно внедрила различные каналы для взаимодействия с клиентами: социальные сети, чат-боты, мобильные приложения и физические точки продаж. По данным ежегодной отчетности компании, опубликованной в 2023 году, доля взаимодействия с потребителями через цифровые каналы увеличилась до 70% за 2023 год [3].

2. Внедрение анализа больших данных. Azercell была первой компанией в стране, которая использовала большие данные для прогнозирования поведения и оптимизации компаний в маркетинге [4].

3. Внедрение инновационных технологий. Первые сети пятого поколения в стране, машинное взаимодействие с клиентами (M2M), внедрение электронной подписи (ASAN İmza) и сервис удобного управления подписками (Akart) [3].

Помимо положительных эффектов, компании могут столкнуться с рисками при внедрении современных инструментов маркетинга, таких как:

1. Внедрение технологий и обучение сотрудников требует больших инвестиций. Часто компании могут закупить соответствующие технологии, но без должного уровня подготовки сотрудников технология не принесет ожидаемых результатов [5].

2. Проблема с защитой данных и конфиденциальности клиентов. Проблема утечки данных особенно актуально для компаний, которые используют Искусственный Интеллект для анализа большого числа данных. Отрасль телекоммуникаций стоит искать баланс

между защитой прав потребителей на конфиденциальность и использованием ИИ с целью маркетинга [2].

3. Риск снижения лояльности у клиентов. В первый период у потребителей возникает предвзятость к нововведениям, и они могут отказаться от услуг компаний и предпочесть более традиционные и привычные услуги [2].

Данное исследование может быть полезным для компании Azercell при определении ключевых трендов в отрасли, лучшего понимания предпочтений своей целевой аудитории и оценки успешности внедренных ранее маркетинговых стратегий. В исследовании будут выявлены ключевые маркетинговые инструменты, которые используются в успешных компаниях. По результатам исследования можно будет выдвинуть рекомендации для улучшения нынешних маркетинговых стратегий компании и сформулировать долгосрочное видение развития компании, основанное на глубоком понимании предпочтений клиентов.

Для выполнения этого исследования будет проведено количественное, качественное и эмпирическое исследование данных по компании и в отрасли. Планируется провести опрос среди более 150 пользователей телекоммуникаций, анализ восприятия технологий, изучение лучших практик по внедрению технологий в отрасли на примере зарубежных компаний (AT&T, China Mobile, Vodafone и Verizon Communications), кейс анализ успешных и неудачных опытов реализации маркетинговых стратегий, изучение отзывов клиентов и их обратной связи и исследование по удобству интерфейса, введенных в общее пользование технологий компании.

Источники и литература

- 1) Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.
- 2) Kopalle P.K., Gangwar M., Kaplan A., Ramachandran D., Reinartz W., Rindfleisch A. Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities // International Journal of Research in Marketing. 2022. Vol. 39
- 3) Azercell. Annual Report 2023. URL: <https://www.azercell.com>
- 4) Azercell Big Data texnologiyalarını ttbiq edn ilk şirkətdir. URL: <https://www.azercell.com/az/about-us/press-releases/news/azercell-big-data-texnologiyalarini-ttbiq-edn-ilk-irktdir.html>
- 5) Emerald Insight. Cybersecurity risks in digital marketing: Challenges and solutions. 2002. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09685220210436976/full/html>
- 6) Government of Azerbaijan. Digital Azerbaijan 2030 Strategy. 2023. URL: <https://digital.gov.az>