

AZƏRBAYCANDA KOB-LARIN RƏQƏMSAL MARKETİNG FƏALİYYƏTLƏRİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF XÜSUSİYYƏTLƏRİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

ARİF İSGƏNDƏROV

Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
doktorantE-mail: isgandarov.arif.2001@atmu.edu.az

Giriş

Kiçik və orta biznes (KOB), iqtisadiyyatın əsas qüvvələrindən biri olaraq, davamlı inkişafın təmin olunmasında və bazar iqtisadiyyatının təkamülündə mühüm rol oynayır. Azərbaycanda KOB-ların fəaliyyəti müxtəlif sahələrə yayılır və hər bir sektorun dinamik inkişafına öz töhfəsini verir. KOB-lar əsasən 3 əsas kateqoriyaya bölünür: mikro, kiçik və orta müəssisələr. Bu təsnifat, müəssisələrin illik dövriyyəsi, işçi sayı və texnoloji potensialına əsaslanır [7]. Mikro və kiçik müəssisələr adətən daha aşağı maliyyə dövriyyəsi və az sayda işçi ilə fəaliyyət göstərir. Orta müəssisələr isə daha geniş fəaliyyət sahəsinə və resurslara malikdirlər. Bu təsnifat KOB-ların dövlət tərəfindən tanınmasını və dəstəyini təmin edir.

Azərbaycanda KOB-ların iqtisadiyyatda oynadığı rol, xüsusilə son illərdə iqtisadiyyatın diversifikasiyası və davamlı inkişafı baxımından əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. KOB-lar yerli istehsalın inkişafına, yeni iş yerlərinin yaradılmasına və xarici bazarlara integrasiyaya öz töhfəsini verir. Bununla yanaşı, onlar iqtisadiyyatın dinamikliyini təmin edərək sosial sabitliyi dəstəkləyir [1]. Azərbaycan hökumətinin KOB-lara yönəltdiyi dəstək proqramları, bu müəssisələrin bazar şərtlərinə uyğunlaşmasını və rəqabət qabiliyyətinin artırılmasını təmin etməklə yanaşı, onların beynəlxalq bazarlarda da mövqeyini gücləndirir. Eyni zamanda, KOB-lar xüsusilə yerli istehsalın artırılması və sosial təşəbbüslərin gücləndirilməsi baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Azərbaycanda da KOB-lar iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində fəaliyyət göstərərək həm istehsal, həm də xidmət sektorlarında müsbət dəyişikliklərə səbəb olurlar. Lakin bu müəssisələrin qarşılaşdığı əsas problemlər arasında müasir texnologiyaların və rəqəmsal marketing alətlərinin tətbiqi məsələləri də mühüm yer tutur.

Azərbaycandakı KOB-lar sosial media və digər rəqəmsal alətlərdən istifadə edərək müştəri əlaqələrini daha da möhkəmləndirə və yeni bazarlara daxil olmaq imkanı əldə edə bilirlər [6]. Rəqəmsal alətlərin

istifadəsi, həmçinin müştəri loyallığının artırılması, brend şəxsiyyətinin yaradılması və müştəri bazasının genişləndirilməsi baxımından mühüm rol oynayır [2]. Sosial media marketingi (SMM), bu baxımdan, KOB-ların rəqabət qabiliyyətini artırmaq və onların fəaliyyətlərini daha çevik hala gətirmək üçün əvəzsiz vasitədir. Müasir dövrdə sosial media və internet vasitəsilə müştəri davranışları və biznes modelləri dəyişir, bu da KOB-lara müştəri məlumatlarını toplamağa və fərdi yanaşmalarla xidmət göstərməyə imkan verir. Eyni zamanda, bu rəqəmsal platformalar müştərilərlə birbaşa əlaqə qurmağa və onların fikirlərini əldə etməyə şərait yaradır [8]. Bu rəqəmsal texnologiyalar KOB-ların bazar dəyişikliklərinə uyğunlaşmalarına, müştərilərlə daha sıx əlaqələr qurmağa və müasir dövrün tələblərinə cavab vermələrinə kömək edir. Bu məqalədə Azərbaycandakı KOB-ların rəqəmsal marketing fəaliyyətləri və sosial media marketinginin roluna dair təhlil aparılacaqdır.

Azərbaycan KOB-larında rəqəmsal marketing: konsepsiya və tətbiq sahələri

Azərbaycanda KOB-ların rəqəmsal texnologiyalardan istifadəsi son dövrlərdə mühüm bir inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuşdur. ERP, CRM və rəqəmsal marketing kimi müasir texnologiyaların tətbiqi müəssisələrin fəaliyyətlərini optimallaşdıraraq bazarda daha güclü mövqelər tutmalarına imkan verir. ERP (Enterprise Resource Planning) sistemləri müəssisələrin resurslarını daha effektiv idarə etməyə və müxtəlif biznes proseslərini integrasiya etməyə imkan tanıyır. Bu sistemlərin tətbiqi xüsusilə böyük müəssisələrdə geniş yayılmaqla yanaşı, kiçik və orta müəssisələrdə hələ də məhdud şəkildə istifadə olunur. Bu əsasən maliyyə məhdudiyyətləri və insan resursları ilə bağlı çətinliklərdən irəli gəlir [10]. CRM (Customer Relationship Management) sistemləri, müştəri münasibətlərini optimallaşdırmaq və müştəri məlumatlarını effektiv şəkildə idarə etmək məqsədilə geniş istifadə olunur. Azərbaycanda KOB-ların müştəri bazalarını idarə etmək üçün bu texnologiyadan istifadə səviyyəsi artmaqdadır, lakin tətbiqin

tam potensialından istifadə hələ də məhduddur. Rəqəmsal marketing xüsusən sosial media və axtarış motorları optimizasiyası (SEO) vasitəsilə məhsul və xidmətlərin reklamı, yeni müştərilərin cəlb edilməsi və şirkətlərin bazarda mövqeyinin gücləndirilməsi məqsədilə həyata keçirilir. Bununla belə, rəqəmsal marketingin tətbiqi Azərbaycanda hələ də müəyyən çətinliklərlə üzləşir və kiçik və orta müəssisələr üçün bu sahədə daha çox maarifləndirmə və texnoloji dəstək tələb olunur [14].

Marketing müştərilərin ehtiyaclarını təyin edərək onlara uyğun məhsul və xidmətlərin təqdim edilməsidir. Bu ənənəvi olaraq "4P" (məhsul, qiymət, yer və təşviqat) modelinə əsaslanır. Hər bir marketing fəaliyyətinin məqsədi müştəri məmnuniyyətini artırmaq və müştəri davranışlarını təhlil edərək müəssisənin bazar mövqeyini gücləndirməkdir. Lakin rəqəmsal dövrün başlaması ilə marketing anlayışı daha genişləndi və rəqəmsal alətlərin və platformaların tətbiqi ilə müəssisələrin fəaliyyətləri sürətlə dəyişdi. Rəqəmsal marketingin tətbiqi müəssisələrin bazar tələblərinə daha sürətli uyğunlaşmalarına və resurslarını daha səmərəli istifadə etmələrinə kömək edir.

Rəqəmsal marketing müasir dövrdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı ilə ortaya çıxmış və bizneslərə, xüsusilə kiçik və orta müəssisələrə bazar mövqelərini gücləndirmək, müştəri bazalarını genişləndirmək və fəaliyyətlərinin səmərəliliyini artırmaq üçün keçirilən marketing fəaliyyətlərini əhatə edir. Rəqəmsal marketing ənənəvi marketing metodlarını təkmilləşdirərək daha çevik və müasir yanaşmalar təqdim edir. Beləliklə, müəssisələrə daha geniş auditoriyaya çatmaq və müştəri ilə daha effektiv əlaqə qurmaq imkanı verir.

Rəqəmsal marketingin ən mühüm elementlərindən biri istifadə olunan kanalların müxtəlifliyidir. Aşağıda bu kanalların hər biri haqqında daha detallı məlumat verilir:

- Sosial Media Marketingi (SMM). Sosial media platformaları, müasir rəqəmsal marketingin əsasını təşkil edir. Facebook, Instagram, LinkedIn və Twitter kimi platformalar müəssisələrə öz müştəri bazalarını hədəf almaq, müştəri rəylərini toplamaq və brend tanıtımını həyata keçirmək üçün imkanlar təqdim edir. Azərbaycandakı KOB-lar, sosial media platformalarında məhsul və xidmətlərini tanıtmaları, müştəri rəylərini toplamaq və brendin tanınması-

nı artırmaq üçün aktiv şəkildə istifadə edirlər. Bu kanallar həmçinin istifadəçilərlə birbaşa əlaqə yaratmaq və müştəri loyallığını artırmaq baxımından əvəzsizdir [5].

- Axtarış Motoru Optimizasiyası (SEO). SEO veb saytların axtarış motorlarında daha yüksək sıralanması üçün həyata keçirilən təkmilləşdirmə fəaliyyətidir. Bu axtarış motorlarında daha görünür olmaq və müştərilərin təbii olaraq veb saytına yönləndirilməsini təmin etmək məqsədini güdür. SEO rəqəmsal marketingin ən vacib komponentlərindən biri olub, müəssisələrin onlayn görünürsüzlüyünü artırmaq üçün geniş istifadə edilir [13].

- E-poçt marketingi. E-poçt marketingi, müştərilərlə əlaqə saxlamağın ən təsirli vasitələrindən biridir. Bu xüsusilə fərdi və hədəfli təkliflər və məlumatların müştərilərə birbaşa çatdırılması üçün geniş istifadə olunur. Müştəri davranışlarına əsaslanaraq fərdiləşdirilmiş e-poçtlar göndərmək, müştəri əlaqələrini gücləndirir və satışları artırır [2].

- Məzmun marketingi. Məzmun marketingi istifadəçilərə faydalı və məlumatlandırıcı məzmun təqdim etməklə onların marağını çəkməyə yönəlmiş bir yanaşmadır. KOB-lar bloq yazıları, videolar, infografikalar və digər məzmun vasitəsilə müştərilərə əlavə dəyər təqdim edirlər. Bu növ marketing müştəri əlaqələrini möhkəmləndirir və brendin tanınmasına kömək edir. [8]

- Mobil marketing. Mobil tətbiqlər və SMS vasitəsilə müştərilərə yönəlik kampaniyalar, müştəri xidmətlərinin daha sürətli və effektiv həyata keçirilməsinə imkan verir. Mobil marketing xüsusilə müştəriyə hər zaman əlçatan olmaq və onların ehtiyaclarına dərhal cavab vermək üçün mühüm rol oynayır [6].

KOB-ların rəqəmsal marketing fəaliyyətində problemlər və inkişaf məhdudiyyətləri

Azərbaycanda KOB-ların rəqəmsal texnologiyalardan istifadəsinin qarşısında bir sıra əsas məhdudiyyətlər mövcuddur. İlk növbədə maliyyə resurslarının çatışmazlığı KOB-ların texnoloji yeniliklərə uyğunlaşmasını əngəlləyən ən böyük amildir. Kiçik və orta müəssisələr yüksək qiymətli texnologiyaların tətbiqi üçün lazımi maliyyə resurslarına sahib deyillər və bu, onların rəqəmsal transformasiyasını əngəlləyir [7].

Digər tərəfdən, rəqəmsal bacarıqların çatışmazlığı da müəssisələrin texnoloji inkişafına mane

olur. Müəssisə rəhbərlərinin və işçilərinin rəqəmsal sahədə bilik və bacarıqlarının səviyyəsi, müasir texnologiyaların tətbiqinin genişlənməsini məhdudlaşdırır. Resurs çatışmazlığı, xüsusən infrastruktur və kadr potensialı baxımından, kiçik müəssisələrin texnoloji yeniliklərə adaptasiya olunmasını çətinləşdirir [1].

Azərbaycanda KOB-ların rəqəmsal marketing sahəsində ən böyük çətinliklərindən qeyd etdiyimiz kimi büdcə məhdudiyyəti və mütəxəssis qıtlığıdır. Çox sayda kiçik və orta müəssisə, rəqəmsal marketing kampaniyalarını həyata keçirmək üçün kifayət qədər maliyyə resurslarına sahib deyil. Bu, xüsusilə SEO və PPC kimi uzunmüddətli və yüksək maliyyəli fəaliyyətlərin tətbiqində böyük çətinliklər yaradır [12]. Eyni zamanda, mütəxəssis çatışmazlığı da KOB-ların qarşılaşdıqları mühüm problemlərdən biridir. Azərbaycanda rəqəmsal marketing üzrə peşəkar mütəxəssislərin sayı hələ də məhduddur, bu da müəssisələrin rəqəmsal marketing strategiyalarını düzgün tətbiq etmələrinə mane olur.

KOB-ların rəqəmsal marketing fəaliyyətində mövcud texnoloji təşəbbüslər və dövlət dəstəyi

Azərbaycanda dövlətin KOB-ların rəqəmsal transformasiyasına dəstəyi müxtəlif təşəbbüslər və proqramlarla təmin edilir. Dövlət tərəfindən həyata keçirilən rəqəmsal transformasiya proqramları KOB-ların texnoloji inkişafını stimullaşdırır və onların yeni bazarlara integrasiyasına kömək edir. Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi (KOBİA) və Azərbaycan İnvestisiya və Təşviq Agentliyi (AZPROMO) tərəfindən təqdim edilən maliyyə dəstəyi, təlimlər və texnoloji həllər, bu müəssisələrin rəqəmsal transformasiyasını sürətləndirir [10]. Həmçinin, dövlətin rəqəmsal iqtisadiyyata keçid üçün müəyyən etdiyi strategiyalar KOB-ların uzunmüddətli inkişafını təmin etmək və iqtisadiyyatın diversifikasiyasına töhfə vermək məqsədini güdür.

Azərbaycanda kiçik və orta biznes (KOB) sektoru müasir dövrdə rəqəmsal marketing vasitələrindən geniş istifadə etməyə başlamışdır. Bu alətlər, müəssisələrə bazarda daha geniş bir yer qazanmağa və müştəri bazalarını artırmağa kömək edir. Ən çox istifadə edilən rəqəmsal marketing kanalları arasında sosial media marketingi (SMM), axtarış motoru optimizasiyası (SEO) və PPC (pay-per-click) reklamları yer alır [14]. Azərbaycan KOB-ları Facebook, Instagram, LinkedIn və TikTok kimi sosial

şəbəkələr vasitəsilə məhsul və xidmətlərini təqdim edirlər, həmçinin müştəri rəylərini toplamağa, müştəri loyallığını artırmağa və brend imici qurmağa çalışırlar [7].

Dünya üzrə edilən tədqiqatlar da göstərir ki, sosial media platformaları, müəssisələrə brendin tanınması, müştəri ilə əlaqələrin gücləndirilməsi və hədəf auditoriyaya daha effektiv çatma imkanı verir [4]. YouTube və Twitter kimi video və yazılı məzmun yayımlayan platformalar da rəqəmsal marketingdə önəmli rol oynayır.

Rəqəmsal marketingin Azərbaycanda KOB-lar üçün tətbiqi, müştəri cəlb etmək və satışları artırmaq baxımından böyük əhəmiyyət daşıyır. SEO və PPC kimi alətlər, şirkətlərin müştərilərlə daha sürətli və daha effektiv əlaqə qurmasına imkan verir. SEO axtarış motorlarında yüksək sıralarda yer almağa kömək edərək, müəssisənin daha çox müştəriyə çatmasını təmin edir. Bununla belə SEO-nun tətbiqi zaman və resurs tələb edən bir prosesdir [9]. PPC reklamları isə qısa müddətdə yüksək dönüşüm əldə etmək üçün əlverişlidir, amma böyük maliyyə sərfiyyatı tələb edir.

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, çoxsaylı KOB-lar, xüsusilə sosial media və SEO kimi strateji alətlərdən istifadə etməklə, müştəri bazalarını əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirə biliblər. Məsələn, Starbucks kimi dünya brendləri, sosial media üzərindən müştərilərlə əlaqə quraraq marka imicini gücləndiriblər.

Kontent marketingi müasir rəqəmsal marketing strategiyalarının vacib tərkib hissəsidir. KOB-lar öz müştərilərinə daha çox məlumat vermək və onları cəlb etmək məqsədilə maraqlı və informativ kontent yaratmağa çalışırlar. Kontent yalnız məhsul və xidmətlərin tanınması ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda, şirkətlərin müştərilərə dəyərli məzmun təqdim etməsi ilə bağlıdır. Bu yanaşma müştəri əlaqələrini inkişaf etdirir və brendin etibarını artırır [11].

Azərbaycan KOB-ları bloq yazıları, videolar, infoqrafiklər və e-kitablar kimi məzmun növlərini istifadə edərək müştərilərlə əlaqə qururlar. Həmçinin, kontentin keyfiyyətini artırmaq və doğru auditoriyaya çatdırmaq üçün sosial media və SEO kimi alətlərdən istifadə edilir. Kontent marketinginin effektiv tətbiqi, həm də təhsil və inkişaf proqramları ilə gücləndirilməlidir [7].

Nəticə və təkliflər

Azərbaycanda kiçik və orta bizneslərin (KOB) rəqəmsal marketing fəaliyyətləri, müasir dövrdə iqtisadiyyatın sürətli inkişafı və global rəqabət mühitində vacib bir amilə çevrilmişdir. KOB-lar bazar paylarını artırmaq və müştəri bazalarını genişləndirmək məqsədilə sosial media, axtarış motoru optimizasiyası (SEO), ödənişli reklam (PPC) və kontent marketingi kimi rəqəmsal alətlərdən fəal şəkildə istifadə edirlər. Sosial media platformaları (xüsusilə Facebook, Instagram və LinkedIn) müştəri əlaqələrini gücləndirmək, brend tanınmasını artırmaq və məhsul və xidmətləri təbliğ etmək üçün əhəmiyyətli kanallar kimi çıxış edir. SEO və PPC isə axtarış motorlarında yüksək sıralamalar əldə etməyə və hədəf kütləni cəlb etməyə imkan verir.

Bununla belə, rəqəmsal marketingin tətbiqində bəzi əhəmiyyətli məhdudiyyətlər mövcuddur. Birincisi, KOB-lar maliyyə resursları baxımından məhdudiyyətlərlə üzləşirlər və rəqəmsal marketingin tətbiqi üçün ayrılan büdcələr adətən kifayət etmir. Bu vəziyyət, rəqəmsal marketing strategiyalarının davamlı və effektiv şəkildə həyata keçirilməsinə mane olur. İkincisi, mütəxəssis çatışmazlığı KOB-ların rəqəmsal marketing fəaliyyətlərini həyata keçirmələrinə mühüm çətinliklər yaradır. Rəqəmsal marketing sahəsində ixtisaslaşmış kadrların sayı hələ də azdır və bu, müəssisələrin müasir alətlərdən effektiv istifadə etməsini çətinləşdirir.

Bu çətinliklərə baxmayaraq Azərbaycan hökumətinin rəqəmsal marketing sahəsində göstərdiyi dəstək və təlim proqramları KOB-ların rəqəmsal bacarıqlarını inkişaf etdirmək üçün əhəmiyyətli bir addım ola bilər. Dövlətin təşviqi ilə həyata keçirilən proqramlar KOB-ların rəqəmsal marketing strategiyalarını daha yaxşı başa düşmələrini və tətbiq etmələrini təmin edə bilər. Eyni zamanda, mütəxəssis hazırlığı və təhsil sahəsində daha çox resurs ayrılması, KOB-ların bu sahədəki fəaliyyətlərini daha effektiv hala gətirə bilər. Azərbaycanda KOB-ların rəqəmsal marketingdən istifadəsi davamlı inkişaf və bazar mövqelərinin möhkəmləndirilməsi baxımından mühüm bir amil olmaqla yanaşı, strateji yanaşmalar və dövlət dəstəyi ilə daha da yaxşılaşdırıla bilər. KOB-lar rəqəmsal marketingin bütün imkanlarından faydalananaraq global bazarda daha güclü və rəqabət qabiliyyətli mövqeyə sahib ola bilərlər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Aliyev, E. (2020). *Azərbaycanda kiçik və orta biznesin inkişafı: Əsas məsələlər və perspektivlər*. Bakı: Elm və Təhsil Nəşriyyatı.
2. Anderson, L. (2022). "SMEs in the Digital Age". *International Conference on Business and Technology*, Bakı, Azərbaycan, 23-28.
3. Azərbaycan İnvestisiya və Təşviq Agentliyi (AZPROMO). (2022). *KOB-lar üçün rəqəmsal həllər və dəstək proqramları*. Bakı: AZPROMO.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
5. Davis, K., & Miller, R. (2021). *Social Media Marketing Strategies for Small Enterprises*. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 112-130.
6. European Commission. (2021). *Digital Transformation of SMEs in the EU*. Alınma tarixi: 15 Noyabr 2023. URL: <https://ec.europa.eu/digital-strategy/>
7. Heydarov, R. (2021). *Rəqəmsal iqtisadiyyat və KOB-ların inkişafı*. Bakı: İqtisad Universiteti Nəşriyyatı.
8. Johnson, R., & Davis, P. (2022). *Digital Tools for Customer Engagement in SMEs*. *Global Business Review*, 27(1), 78-89.
9. Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education.
10. Mammadov, T. (2021). *Azərbaycanda rəqəmsal marketingin tətbiqi və KOB-lar üçün perspektivlər*. Bakı: Bakı Biznes Məktəbi.
11. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
12. Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
13. Smith, J., & Johnson, P. (2020). *The Impact of Digital Marketing on SME Competitiveness*. *Journal of Business and Technology*, 34(2), 56-70.
14. Sultanov, R. (2021). *Rəqəmsal marketingin inkişafı və kiçik və orta biznesdə tətbiqi*. Bakı: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti.

XÜLASƏ

Son illərdə Azərbaycanda kiçik və orta müəssisələrin (KOB) rəqəmsal marketing fəaliyyəti əhəmiyyətli inkişaf yolu keçib. Rəqəmsal platfor-

malar və müasir texnoloji alətlər, xüsusilə sosial media, SEO və e-ticarət kanalları KOB-lara daha geniş müştəri bazasına çatmağa və məhsul və xidmətlərini daha effektiv şəkildə tanıtmaya imkan verir. KOB-lar bu vasitələrdən hədəf auditoriyaya fərdiləşdirilmiş reklamlar təqdim etmək, interaktiv kampaniyalar vasitəsilə müştəri loyallığını gücləndirmək və brend şüurunu artırmaq üçün istifadə edirlər. Rəqəmsal marketinq alətləri, xüsusən sosial media və e-poçt marketinqi satışların artırılmasında və müştəri münasibətlərinin gücləndirilməsində mühüm rol oynayır. Bununla belə, məhdud rəqəmsal bacarıq və resurslar bəzi KOB-lar üçün marketinq strategiyalarının həyata keçirilməsində çətinliklər yaradır. Azərbaycanın rəqəmsal infrastrukturunu və hökumət tərəfindən dəstəklənən təşəbbüslər KOB-ların rəqəmsallaşma prosesini sürətləndirir, onların bazar şəraitinə uyğunlaşmasını və beynəlxalq bazarlara çıxışını asanlaşdırır.

Açar sözlər: *KOB-lar, rəqəmsal marketinq, sosial media, SEO, e-ticarət, müştəri əlaqələri*

Assessment of the Current State and Development Specificities of Digital Marketing Activities of SMEs in Azerbaijan

SUMMARY

In recent years, the digital marketing activities of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Azerbaijan have undergone significant development. Digital platforms and modern technological tools, particularly social media, SEO, and e-commerce channels, enable SMEs to reach a broader customer base and promote their products and services more effectively. SMEs use these tools to present personalized advertisements to target audiences, strengthen customer loyalty through interactive campaigns, and increase brand awareness. Digital marketing tools, especially social media and email marketing, play a crucial role in driving sales and enhancing customer relationships. However, limited digital skills and resources pose challenges for some SMEs in implementing marketing strategies. Azerbaijan's digital infrastructure and government-supported initiatives are accelerating the digitalization process of SMEs, making it easier for them to adapt to market conditions and access international markets.

Keywords: *SMEs, digital marketing, social media, SEO, e-commerce, customer relationships.*

Оценка современного состояния и особенностей развития цифровой маркетинговой деятельности МСП в Азербайджане

РЕЗЮМЕ

В последние годы цифровые маркетинговые активности малых и средних предприятий (МСП) в Азербайджане значительно развились. Цифровые платформы и современные технологические инструменты, в частности социальные сети, SEO и каналы электронной коммерции, позволяют МСП охватывать более широкую аудиторию и эффективно продвигать свою продукцию и услуги. Эти компании используют инструменты для представления персонализированных рекламных объявлений целевой аудитории, укрепления лояльности клиентов через интерактивные кампании и увеличения узнаваемости бренда. Цифровые маркетинговые инструменты, особенно социальные сети и email-маркетинг, играют ключевую роль в увеличении продаж и укреплении взаимоотношений с клиентами. Однако ограниченные цифровые навыки и ресурсы создают трудности для некоторых МСП при реализации маркетинговых стратегий. Цифровая инфраструктура Азербайджана и поддерживаемые правительством инициативы ускоряют процесс цифровизации МСП, облегчая им адаптацию к рыночным условиям и выход на международные рынки.

Ключевые слова: *МСП, цифровой маркетинг, социальные сети, SEO, электронная коммерция, отношения с клиентами.*