

ÇİNDƏ KOB-LARIN RƏQƏMSAL MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

ARİF İSGƏNDƏROV

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

Giriş

Son illərdə Çində kiçik və orta bizneslər (KOB-lar) rəqəmsallaşma prosesinə böyük maraq göstərirlər. Ölkədəki geniş bazar imkanları və texnoloji inkişaf KOB-ları rəqəmsal marketing strategiyalarına yatırım etməyə təşviq edib. Xüsusilə e-ticarət platformalarının və sosial media vasitələrinin yayılması, KOB-lara müştərilərlə birbaşa əlaqə yaratmaq və məhsul təkliflərini daha effektiv şəkildə təqdim etmək imkanı yaradıb. Çin KOB-larının əsas rəqəmsal marketing kanalları arasında WeChat, Douyin (TikTok-un Çin versiyası) və Alibaba kimi platformalar xüsusi yer tutur. WeChat platforması vasitəsilə şirkətlər müştərilərlə interaktiv əlaqə qurur, eyni zamanda öz məhsul və xidmətlərini tanıdır. Douyin isə məhsulların vizual təqdimatı üçün ideal bir vasitədir və daha çox gənc auditoriyanı cəlb etməyə xidmət edir. Alibaba və JD.com kimi e-ticarət platformaları KOB-lara geniş satış şəbəkəsi təklif edərək onların bazar iştirakını artırır.

Rəqəmsal marketingdə KOB-ların üzləşdiyi əsas problemlərdən biri rəqabətin yüksək olmasıdır. Çinin geniş bazarında çoxsaylı bizneslərin olması KOB-lar üçün öz məhsul və xidmətlərini fərqləndirməyi çətinləşdirir. Digər bir çətinlik isə rəqəmsal marketing sahəsində peşəkar kadrlara və texniki resurslara olan ehtiyacdır. KOB-ların bir çoxu bu sahədə təcrübəsizlik səbəbindən rəqəmsal strategiyalarını düzgün həyata keçirə bilmir. Hökumət KOB-ların rəqəmsal transformasiyasını dəstəkləmək məqsədilə müxtəlif proqramlar həyata keçirir. Bu proqramlar çərçivəsində təlimlər təşkil edilir, texnologiyalara çıxış təmin edilir və maliyyə dəstəyi göstərilir. Təşəbbüslər KOB-ların rəqəmsal marketing sahəsində daha yaxşı nəticələr əldə etməsinə şərait yaradır.

Çində KOB-ların rəqəmsal marketing fəaliyyətləri, həm imkanlar, həm də çağırışlarla doludur. Rəqəmsal platformalardan düzgün istifadə etməklə KOB-lar global bazarlara çıxışlarını genişləndirə və öz rəqabət qabiliyyətlərini artırma potensialına sahibdirlər. Eyni zamanda, bu sahədə peşəkar biliklərin artırılması və innovativ yanaşmaların tətbiqi KOB-ların uzunmüddətli uğuru üçün əsasdır.

Çində KOB-ların iqtisadiyyatda rolu və rəqəmsallaşmanın artan əhəmiyyəti

Çində kiçik və orta bizneslər (KOB-lar) iqtisadiyyatın dayaq nöqtələrindən biri hesab edilir. Onlar ölkənin ümumi daxili məhsulunda (ÜDM) böyük paya sahib olmaqla yanaşı, məşğulluğun əsas təminatçısı kimi çıxış edirlər. KOB-lar xüsusilə yerli bazarların inkişafında, innovasiyaların tətbiqində və yeni iş yerlərinin yaradılmasında mühüm rol oynayır. Onların çevik strukturu sürətlə dəyişən iqtisadi şərtlərə uyğunlaşmağa imkan verir [2, s.351].

Son illərdə rəqəmsallaşma KOB-ların fəaliyyətinə əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Elektron ticarət və sosial media platformaları vasitəsilə bu müəssisələr bazarlara çıxış imkanlarını genişləndiriblər. Ənənəvi satış kanallarından fərqli olaraq, rəqəmsal platformalar daha geniş müştəri kütləsinə çatmaq və daha effektiv satış strategiyaları həyata keçirmək imkanı yaradır. Rəqəmsal texnologiyalar KOB-ların fəaliyyətini optimallaşdırmaqla həm məhsuldarlığı artırır, həm də xərclərin azaldılmasına kömək edir. Dövlət rəqəmsal transformasiya sahəsində KOB-ları dəstəkləmək üçün müxtəlif təşəbbüslər həyata keçirir. Rəqəmsallaşmaya yönəlmiş proqramlar çərçivəsində bu bizneslər üçün təlimlər, güzəştli kreditlər və texnologiyalara çıxış imkanları təmin edilir. Bu təşəbbüslər, xüsusilə texnologiya sahəsində təcrübəsi olmayan müəssisələr üçün rəqəmsal dünyaya keçidi asanlaşdırır. Hökumətin yanaşması KOB-ların rəqabət qabiliyyətini artırmaq və global bazarlarda iştirakını gücləndirmək məqsədi daşıyır [1, s.429].

Texnologiya şirkətləri də KOB-lara rəqəmsallaşmada dəstək göstərir. WeChat, Alibaba və JD.com kimi iri platformalar KOB-lar üçün xüsusi həllər təklif edir. Məsələn, WeChat şirkətlərə öz məhsul və xidmətlərini təqdim etmək üçün mini-proqramlar yaratmağa imkan verir. Alibaba isə KOB-ları global e-ticarət bazarına inteqrasiya etmək üçün müxtəlif xidmətlər təqdim edir. Bu platformalar vasitəsilə KOB-lar daha çox müştəriyə çatır və fəaliyyətlərini genişləndirir.

Nəticə etibarilə, Çində KOB-ların iqtisadiyyat-

dakı əhəmiyyəti rəqəmsallaşmanın artması ilə daha da güclənmişdir. Həm hökumətin, həm də texnologiya şirkətlərinin dəstəyi ilə KOB-lar rəqəmsal texnologiyalardan daha geniş istifadə edərək, iqtisadi inkişafda daha böyük rol oynayır. Rəqəmsal transformasiya KOB-ların gələcəkdə dayanıqlığını təmin etməklə yanaşı, onların qlobal bazarlarda daha rəqabətqabiliyyətli olmasını da təmin edir.

Rəqəmsal marketingin ümumi konsepsiyası və KOB-lar üçün önəmi

Rəqəmsal marketing, məhsul və xidmətlərin rəqəmsal kanallar vasitəsilə tanınması və satışı prosesidir. Marketing növü internetdən, sosial mediadan, mobil tətbiqlərdən və digər rəqəmsal texnologiyalardan istifadə edərək müştərilərlə interaktiv əlaqə yaratmağa imkan verir. Ənənəvi marketingdən fərqli olaraq, rəqəmsal marketing ölçülə bilən, çevik və hədəf yönümlü strategiyalar təklif edir. Rəqəmsal marketingin əsas növlərinə SEO (axtarış sistemlərinin optimallaşdırılması), SEM (axtarış sistemlərində marketing), sosial media marketingi, kontent marketingi, e-poçt marketingi və təsirçi marketing daxildir. Məsələn, SEO vasitəsilə şirkətlər axtarış sistemlərində daha yüksək mövqələr əldə edir, sosial media marketingi isə markaların geniş auditoriyalara daha sürətli çatmasını təmin edir. Bu növlər bir-birini tamamlayaraq şirkətlərin geniş müştəri bazasına çıxışını artırır [3, s.69].

KOB-lar üçün rəqəmsal marketingin önəmi çox böyükdür. Əvvəla, bu marketing üsulu kiçik büdcələrlə böyük nəticələr əldə etməyə imkan yaradır. Ənənəvi reklam kanalları (televiziya, radio, çap) yüksək xərc tələb etdiyi halda, rəqəmsal platformalar daha sərfəli və səmərəlidir. KOB-lar məhdud resurslarla rəqabətdə öndə olmaq şansız qazanır. Rəqəmsal marketing KOB-lara daha dəqiq hədəf kütləsi seçməyə və müştərilərinin ehtiyaclarına uyğun strategiyalar hazırlamağa imkan verir. Rəqəmsal texnologiyalar vasitəsilə müştəri davranışları analiz olunur, daha effektiv kampaniyalar hazırlanır və müştərilərlə əlaqə interaktiv formada qurulur. Müştəri məmnuniyyətinin artırılmasında və brend sədaqətinin formalaşması və inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır [6, s.66].

Nəticədə, rəqəmsal marketing KOB-ların bazarda möhkəmlənməsi və böyüməsi üçün əvəzolunmaz bir vasitədir. O, həm daha geniş bazarlara çıxış imkanını yaradır, həm də müştərilər ilə daha yaxın və

davamlı əlaqələr qurmağa şərait yaradır. KOB-lar rəqəmsal marketing vasitəsilə özlərini qlobal rəqabət mühitində daha yaxşı ifadə və dayanıqlı inkişafı təmin edə bilirlər.

Çindəki KOB-ların rəqəmsal marketing fəaliyyəti

Çində KOB-lar rəqəmsal marketing fəaliyyətlərində yerli sosial media platformalarından geniş istifadə edirlər. Ölkədə məşhur olan WeChat, Douyin (TikTok-un Çin versiyası) və Weibo kimi platformalar KOB-lar üçün həm məhsul və xidmətləri tanıtmak, həm də müştərilərlə əlaqə qurmaq baxımından əvəzolunmaz vasitələrdir. WeChat, xüsusilə, biznes mini-proqramları və birbaşa mesajlaşma xidmətləri vasitəsilə KOB-ların müştərilərlə interaktiv münasibət qurmasına şərait yaradır. Douyin vizual marketing üçün ideal platformadır və qısa videolar vasitəsilə geniş auditoriya cəlb etməyə imkan verir. Gənc müştərilər arasında populyar olan bu platforma KOB-ların kreativ reklam kampaniyaları vasitəsilə brendlərini tanıtmalarına şərait yaradır. Weibo isə geniş istifadəçi bazası ilə həm məhsul tanıtımı, həm də müştəri rəyləri toplamaq üçün effektiv sosial media kanalıdır. Bu platformalar KOB-ların ölkə daxilindəki müxtəlif demoqrafik qruplara çatmasını asanlaşdırır.

KOB-ların rəqəmsal marketing fəaliyyətlərində SEO və məzmun marketingi də mühüm rol oynayır. Çində Baidu əsas axtarış motoru olduğundan KOB-lar öz veb saytlarının bu platformada optimallaşdırılmasına xüsusi diqqət yetirirlər. SEO vasitəsilə KOB-lar axtarış nəticələrində yüksək mövqe əldə edərək müştərilərin diqqətini cəlb edir. Bundan əlavə, məzmun marketingi müştərilər üçün cəlb edici və dəyərli məlumat təqdim etməklə brendin etibarını artırır. Məzmun marketingində fərdiləşdirilmiş yanaşma Çində böyük əhəmiyyət daşıyır. KOB-lar müştəri bazasının ehtiyaclarına uyğun fərdi məzmun hazırlayaraq rəqiblərdən fərqlənməyə çalışır. Müştəri məmnuniyyətini artırmaqla yanaşı, onların brendə sadıqlığını da təmin edir. Fərdiləşdirilmiş məzmun həm sosial media platformalarında, həm də e-poçt kampaniyalarında istifadə edilir. Çindəki KOB-lar rəqəmsal marketing vasitəsilə yerli bazarda güclü mövqe qazanmağa çalışır. Sosial media platformalarının geniş imkanlarından istifadə etməklə onlar müştərilərlə daha interaktiv və davamlı əlaqə qurur.

Elektron ticarət Çindəki KOB-ların rəqəmsal marketing strategiyalarında mühüm rol oynayır. Alibaba, JD.com və digər böyük e-ticarət platformaları, kiçik və orta bizneslərə öz məhsul və xidmətlərini onlayn olaraq geniş müştəri bazarına təqdim etmək imkanı verir. Alibaba, xüsusilə, KOB-lara global bazarlara çıxış təmin edən bir platformadır. Bu platformada KOB-lar, həmçinin, satışlarını asanlıqla izləyə, inventar idarəçiliyini optimallaşdırma və müştəri xidmətlərini təkmilləşdirə bilirlər. JD.com da, öz güclü logistika şəbəkəsi və müştəri yönümlü xidmətləri ilə KOB-ların sürətli və effektiv şəkildə məhsullarını satmalarına kömək edir. Bu cür e-ticarət platformaları KOB-ların iqtisadiyyatdakı mövqeyini möhkəmləndirmək və rəqabət qabiliyyətlərini artırmaq üçün çox əhəmiyyətlidir [6, s.67].

E-poçt marketingi də Çindəki KOB-lar üçün səmərəli bir rəqəmsal marketing vasitəsi olaraq diqqət cəkir. E-poçt marketinginin effektivliyi, istifadəçilərin davranışlarına əsaslanaraq daha fərdiləşdirilmiş və hədəf yönümlü mesajlar göndərilməsinə imkan verir. KOB-lar, bu vasitə ilə müştərilərinə xüsusi təkliflər, kampaniyalar və yeniliklər haqqında məlumat verirlər. Bununla yanaşı, e-poçt marketinginin effektivliyi, kampaniyanın məqsədinə və doğru auditoriyanın seçilməsinə əsaslanır. Statistik məlumatlar göstərir ki, düzgün məzmun və şəxsi təkliflərlə göndərilən e-poçtlar müştəri əlaqələrini gücləndirir və brendin sədaqətini artırır. Çində, e-poçt marketinginin effektivliyini qiymətləndirərkən, açılma nisbətləri, klikləmə statistikaları və dönüşüm oranları kimi metriklər əsas götürülür. KOB-lar, müştərilərin əvvəlki davranışlarını və maraq dairələrini izləyərək daha məqsədyönlü kampaniyalar qururlar. Rəqəmsal marketing sahəsində inkişaf edən texnologiyalar və analiz vasitələri KOB-lara e-poçt marketinginin hər bir mərhələsini optimallaşdırmaq imkanı verir. Bu, həmçinin müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmaq və məhsul təkliflərini daha da fərdiləşdirmək üçün mühüm rol oynayır. E-poçt marketinginin üstünlüklərindən biri də onun xərclərinin nisbətən aşağı olmasıdır. KOB-lar bu vasitə ilə böyük miqdarda müştəriyə effektiv şəkildə çataraq, minimal xərcə maksimum nəticə əldə edirlər. Eyni zamanda, avtomatlaşdırılmış e-poçt kampaniyaları sayəsində vaxt itkisinin qarşısı alınır və daha çox müştəriyə çatmaq mümkündür. Bu da KOB-ların rəqəmsal marketing strategiyalarını daha da təkmilləşdirməsinə şərait yaradır. E-ticarət

və e-poçt marketingi Çindəki KOB-lar üçün strateji əhəmiyyət kəsb edir. Bu platformalar və vasitələr, KOB-lara daha geniş bazara çıxış imkanı verir və müştəri əlaqələrini gücləndirir. E-poçt marketinginin isə doğru istifadə olunduqda daha yüksək səmərə verdiyi və müştəri loyallığını artırdığı açıq şəkildə müşahidə edilir.

Çindəki KOB-ların rəqəmsal marketing istifadəsinin üstünlükləri və çətinlikləri

Üstünlüklər

Çindəki KOB-lar üçün rəqəmsal marketingin istifadəsi bir sıra üstünlüklər təqdim edir. Ən önəmlisi, bu marketing üsulunun aşağı xərclərlə yüksək effektivlik təmin etməsidir. Ənənəvi marketing kanallarına (televiziya, çap, radio) nisbətən rəqəmsal platformalar daha sərfəlidir və daha geniş müştəri bazasına çatmağa bilər. KOB-lar, sosial media reklamları, e-poçt kampaniyaları və axtarış motoru optimallaşdırması (SEO) kimi vasitələrlə sərf olunan xərcləri minimal saxlamaqla, böyük nəticələr əldə edə bilirlər. Kiçik büdcəli müəssisələr üçün xüsusilə vacibdir, çünki onlar rəqabətə dayanıqlı olmaq üçün bu vasitələrdən istifadə edə bilirlər. Rəqəmsal marketingin bir digər üstünlüyü müştərilərlə daha dərin əlaqə qurmaq imkanındır. Sosial media platformaları, e-poçt və digər rəqəmsal kanallar vasitəsilə KOB-lar müştəriləri ilə birbaşa və interaktiv əlaqə qurur. Müştərilərin rəylərini dərhal almaq, onların ehtiyaclarını daha yaxşı anlamaq və fərdiləşdirilmiş xidmətlər təqdim etmək mümkündür. Bu da brendin etibarını artırır və müştəri məmnuhiyyətini yüksəldir. Bu müştəri sadıqlığı yaradır və uzunmüddətli müsbət təsirlər təmin edir [5, s.8].

Rəqəmsal marketingin analitik vasitələrlə dəstəklənməsi, məlumatlara əsaslanan strateji qərarların qəbul edilməsinə təmin edir. KOB-lar müştəri davranışlarını, marketing kampaniyalarının effektivliyini və digər mühüm göstəriciləri izləyərək daha məqsədyönlü strategiyalar qururlar. Bu, resursların səmərəli istifadə olunmasına və yanlış qərarların qarşısının alınmasına kömək edir.

Çətinliklər

Məlumat analitikası sayəsində KOB-lar öz təkliflərini optimallaşdıraraq daha çox müştəriyə çatmağa bacarırlar. Rəqəmsal marketingin istifadəsi KOB-lar üçün bəzi çətinliklər də yaradır. Ən böyük çətinliklərdən biri maliyyə məhdudiyyətləri və texnoloji

biliklərin çatışmazlığıdır. KOB-ların çoxu müasir rəqəmsal marketing vasitələrini istifadə etmək üçün kifayət qədər maliyyə resurslarına və ya təcrübəli işçilərə sahib olmaya bilər. Bu da, rəqəmsal texnologiyaların tam potensialından istifadə etməyə maneə törədir. Digər bir çətinlik isə rəqəmsal tənzimləmələr və məxfilik qaydalarına uyğunlaşmadır. Çində rəqəmsal mühitdəki qanunvericilik və məxfilik qaydaları hər zaman yenilənir, buna görə də KOB-ların bu tələblərə uyğunlaşması vacibdir. Hər hansı bir qanuni pozuntu ciddi cəzalarla nəticələnə bilər, bu da KOB-ların fəaliyyətini risk altına atır. Rəqəmsal platformalarda artan rəqabət də bir çətinlik olaraq qalır. Çindəki böyük və çoxsaylı müəssisələr arasında rəqabət çox şiddətlidir, bu da KOB-ların bazarda öz mövqelərini qorumaq üçün əlavə strategiyalar tətbiq etməsini tələb edir [1, s.439].

Nəticə etibarilə, Çindəki KOB-ların rəqəmsal marketing istifadə etməsi həm üstünlüklər, həm də çətinliklərlə qarşı-qarşıyadır. Rəqəmsal marketing vasitələrinin düzgün tətbiqi ilə KOB-lar daha effektiv nəticələr əldə edə, lakin maliyyə resursları, texnoloji biliklər və tənzimləmə uyğunluğu kimi məsələlər onlara mane ola bilər. Bu çətinlikləri aşmaq üçün KOB-ların təlimlərə qatılması, peşəkar dəstək alması və müasir texnologiyaları tətbiq etməsi vacibdir.

Çindəki KOB-larda rəqəmsal marketingin gələcək perspektivləri

Çindəki KOB-lar üçün rəqəmsal marketingin gələcək perspektivləri çox ümidvericidir. Bu perspektivlərdən biri KOB-lar üçün rəqəmsal təhsil və texniki dəstək proqramlarının inkişaf etdirilməsidir. Çinin iqtisadiyyatı rəqəmsal infrastrukturun sürətli inkişafını dəstəkləyir və KOB-ların bu infrastrukturdan tam istifadə etməsi üçün təhsil və dəstək proqramlarına ehtiyac var. KOB-lar rəqəmsal marketingin təməl prinsiplərini və texnoloji vasitələri öyrənərək daha səmərəli fəaliyyət göstərə bilərlər. Bu cür proqramlar xüsusilə kiçik bizneslərin rəqəmsal alətləri effektiv şəkildə tətbiq etməsini təmin edir, beləliklə bazarda rəqabət qabiliyyətlərini artırır. Həmçinin, belə təlimlər işçi qüvvəsinin rəqəmsal bacarıqlarını artıraraq işgüzar mühitin inkişafına da töhfə verir.

Hökumət və texnologiya platformalarının dəstəyi də KOB-ların rəqəmsal marketing fəaliyyətlərinin inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır. Çində hökumət,

kiçik və orta müəssisələrin rəqəmsal transformasiyasını təşviq etmək üçün müxtəlif təşəbbüslər həyata keçirir. Bu təşəbbüslər dövlətin rəqəmsal texnologiyaların tətbiqini stimullaşdırmaq və KOB-lara yeni bazarlara çıxış imkanları təqdim etmək üçün müxtəlif proqramlar və maliyyə dəstəyi təklif edir. Alibaba və JD.com kimi nəhəng platformalar da KOB-lara öz məhsullarını onlayn satışa çıxarmaq üçün xüsusi alətlər və xidmətlər təqdim edir. Beləliklə, bu cür dəstək proqramları KOB-ların rəqəmsal transformasiyasını sürətləndirir və onlara daha geniş auditoriyaya çatmaq imkanını verir [4, s.83].

Rəqəmsal marketingin Çindəki KOB-ların inkişafına töhfəsi son dərəcə əhəmiyyətlidir. Rəqəmsal platformalar və alətlər, KOB-lara daha geniş müştəri bazasına çatmağa, əməliyyatlarını optimallaşdırmağa və məhsullarını fərdiləşdirilmiş şəkildə təqdim etməyə imkan verir. Rəqəmsal marketing xüsusilə sosial media və e-ticarət vasitəsilə KOB-lara yerli və global bazarlarda mövqe qazanmağa kömək edir. KOB-lar müştəri davranışlarını analiz edərək onlara uyğun kampaniyalar və təkliflər hazırlaya bilərlər. Bu da müştəri məmnuniyyətini artırır və brend sədaqətini formalaşdırır. Rəqəmsal marketing KOB-lara əməliyyatlarını daha çevik və səmərəli idarə etməyə imkan verir. Analitik alətlər və avtomatlaşdırılmış sistemlər vasitəsilə marketing kampaniyaları daha asan idarə oluna bilər. Bu KOB-ların daha az resursla daha çox nəticə əldə etmələrini təmin edir. KOB-lar, bu vasitələrdən istifadə edərək daha məqsədyönlü, təsirli və rentabellik baxımından optimal marketing strategiyaları qururlar.

Nəticə

Çində KOB-ların rəqəmsal marketing fəaliyyətləri onlara həm daxili, həm də beynəlxalq bazarlarda daha geniş müştəri bazasına çatmaq imkanını yaratmışdır. Bu bizneslər, əsasən, sosial media platformalarından, elektron ticarət kanallarından və rəqəmsal reklam vasitələrindən istifadə edərək marketing strategiyalarını gücləndirir və gəlirlərini artırır. Xüsusilə WeChat və Douyin kimi yerli platformalar, müştəri ilə interaktiv əlaqə yaratmaq və onların ehtiyaclarına uyğun məhsul və xidmətlər təqdim etmək üçün mühüm vasitələr kimi çıxış edir. Müştəri məmnuniyyətini və loyallığını artırmaqla yanaşı, KOB-ların rəqəmsal dövrdə rəqabət qabiliyyətini qoruyub saxlamasına kömək edir. Rəqəmsal marketingdə uğur əldə etmək üçün KOB-ların qarşı-

sında müxtəlif problemlər də dayanır. Texnoloji biliklərin və rəqəmsal bacarıqların məhdudluğu, yüksək rəqabət mühiti və sürətlə dəyişən texnologiyalar kiçik bizneslərin davamlı inkişafını tələb edir. Çində rəqəmsal infrastrukturun inkişafı və hökumət tərəfindən göstərilən dəstək bu çətinliklərin öhdəsindən gəlməkdə mühüm rol oynayır. Rəqəmsal marketingin səmərəli tətbiqi KOB-ların innovativ strategiyalar hazırlamasını və qlobal bazarlarda mövqelərini möhkəmləndirməsini mümkün edir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Chaudhury A., Holsapple C. W. (2019). "Digital Platforms for Small and Medium Enterprises: Enhancing Online Marketing Success." *Journal of Business and Technology*, 25(4), 435-446.
2. Kannan P. K., & Li H. (2017). "Digital Marketing and the Advertising Ecosystem: Past, Present, and Future." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 348-375.
3. Liu B. (2020). *Digital Transformation of Small and Medium Enterprises in China: The Role of Digital Marketing*. Springer.
4. Müller M., & Homburg C. (2021). "Digital Transformation and Its Impact on Small and Medium Enterprises." *Journal of Business Research*, 130, 81-91.
5. Pereira M. P., Lima J. S. (2021). "Digital Marketing for SMEs: Opportunities and Challenges in the Digital Age." *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 1-13.
6. Tuten T., Solomon M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Pearson Education.
7. Chen X., & Zhang, L. (2020). "The Role of Social Media Platforms in Enhancing SME Marketing in China." *Journal of Business and Social Sciences*, 15(4), 56-72.
8. Wong T. H., & Lin C. J. (2022). "WeChat and Douyin: A Comparative Study of Digital Marketing Strategies for SMEs in China." *Asian Business Research Journal*, 7(3), 112-129.
9. Li Y., Wang Z., & Huang F. (2019). "Adopting E-Commerce Platforms for SME Growth in China: A Case Study of Alibaba." *China Business Review*, 28(1), 45-60.
10. Zhang X., & Liu Y. (2021). "Challenges and Opportunities in Digital Marketing for Chinese SMEs." *Technological Advancement and Business Practices*, 9(5), 85-97.

XÜLASƏ

Çində kiçik və orta bizneslərin (KOB) rəqəmsal marketing fəaliyyətləri son illərdə əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf etmişdir. Rəqəmsal platformalar, xüsusilə WeChat, Douyin (TikTok) və Alibaba kimi texnoloji nəhənglərin yaratdığı imkanlar KOB-ların daha geniş müştəri kütləsinə çatmasını təmin edir. Bu platformalar vasitəsilə KOB-lar hədəf kütlələrinə uyğun fərdiləşdirilmiş reklamlar təqdim edir, e-ticarət kanalları ilə satışlarını artırır və müştəri loyallığını gücləndirmək üçün interaktiv marketing kampaniyaları həyata keçirirlər. Rəqəmsal ödəniş və çatdırılma sistemləri isə satış prosesini asanlaşdırır və müştəri təcrübəsini daha da optimallaşdırır. Rəqəmsal marketing sahəsində rəqabət səviyyəsinin artması və texnologiyaların daim yenilənməsi KOB-ların davamlı şəkildə strategiyalarını təkmilləşdirməsini tələb edir. Eyni zamanda, rəqəmsal bacarıqların və resursların məhdudluğu bəzi KOB-lar üçün çətinliklər yaradır. Çinin rəqəmsal infrastrukturunu və hökumətin texnologiyaya dəstək təşəbbüsləri KOB-ların rəqəmsallaşma prosesini sürətləndirərək onların qlobal bazarlara çıxışını artırır.

Açar sözlər: Çin, KOB, biznes, marketing, rəqəmsal marketing, SEO, analiz.

Analysis of Digital Marketing Activities of SMEs in China

SUMMARY

The digital marketing activities of small and medium-sized enterprises (SMEs) in China have developed significantly in recent years. Digital platforms, especially the opportunities created by technology giants such as WeChat, Douyin (TikTok), and Alibaba, enable SMEs to reach a wider customer base. Through these platforms, SMEs provide personalized advertising tailored to their target audiences, increase sales through e-commerce channels, and implement interactive marketing campaigns to strengthen customer loyalty. Digital payment and delivery systems, on the other hand, simplify the sales process and further optimize the customer experience. The increasing level of competition in the field of digital marketing and the constant innovation of technologies require SMEs to continuously improve their strategies. At the same time, the limited digital skills and resources create difficulties

for some SMEs. China's digital infrastructure and government technology support initiatives are accelerating the digitalization process of SMEs and increasing their access to global markets.

Keywords: *China, SME, business, marketing, digital marketing, SEO, analysis.*

Анализ цифровых маркетинговых активностей МСП в Китае

РЕЗЮМЕ

За последние годы активность цифрового маркетинга малого и среднего бизнеса (МСП) в Китае значительно выросла. Цифровые платформы, особенно возможности, созданные такими технологическими гигантами, как WeChat, Douyin (TikTok) и Alibaba, позволяют МСП охватить более широкую клиентскую базу. С помощью этих платформ МСП доставляют персонализированную рекламу своей целевой аудитории, увеличивают свои продажи через каналы электронной коммерции и проводят интерактивные маркетинговые кампании для повышения лояльности клиентов. А цифровые системы оплаты и доставки упрощают процесс продаж и дополнительно оптимизируют качество обслуживания клиентов. Растущий уровень конкуренции в сфере цифрового маркетинга и постоянное обновление технологий требуют от МСП постоянного совершенствования своих стратегий. В то же время ограниченность цифровых навыков и ресурсов создает проблемы для некоторых МСП. Цифровая инфраструктура Китая и инициативы правительства по поддержке технологий ускоряют процесс оцифровки МСП, расширяя их доступ к глобальным рынкам.

Ключевые слова: *Китай, МСП, бизнес, маркетинг, цифровой маркетинг, SEO, анализ.*