

Səidə BAYRAMLI
Universitet adı Qərbi Kaspi

SOSIAL MEDIA MARKETINGİNİN İNKİŞAFINDA BEYNƏLXALQ TƏCRÜBƏNİN ROLU

Xülasə

Son illərdə sosial media marketingi global biznes mühitində əhəmiyyətli bir yer tutmuşdur. Məqalədə sosial media marketinginin (SMM) inkişafında beynəlxalq təcrübənin rolu araşdırılmış, ABŞ, Çin və Böyük Britaniya kimi aparıcı ölkələrin fikirləri və onların Azərbaycan reallıqlarına tətbiqi diqqət mərkəzində saxlanılmışdır. Əsas məqamlara aşağıdakılar daxildir:

ABŞ, texnoloji yeniliklər və "influencer marketing" kimi üsullarla liderliyini qoruyur, Çin isə integrasiya olunmuş yanaşma və milli platformalar vasitəsilə irəliləyir. Avropa Birliyi ölkələri isə məlumat təhlükəsizliyi və etik qaydalara üstünlük verir. Məqalə beynəlxalq sosial media strategiyalarının rəqabət dinamikasını, həmçinin Azərbaycan reallıqları ilə müqayisəli təhlili təqdim edir. Belə ki, Azərbaycan əhalisinin 60%-i sosial mediadan fəal istifadə etdiyi halda, bizneslər məhdud büdcə və texnoloji infrastruktur kimi problemlərlə üzləşirlər. İmkanlara təsir edən marketing, lokallaşdırılmış məzmun və global təcrübələrdən ilhamlanan e-ticarət integrasiyası daxildir.

Tədqiqatın nəticələri göstərir ki, sosial media marketingi müasir dövrdə şirkətlərin global və yerli bazarlarda rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün əhəmiyyətli bir vasitədir. ABŞ, Çin və Avropa Birliyi ölkələrinin təcrübələri göstərir ki, uğurlu strategiyalar texnologiyanın tətbiqi, rəqabət mühitinin dinamikası və istifadəçilərin tələblərinə uyğunlaşma kimi amillərə əsaslanır. Azərbaycanın sosial media marketingində beynəlxalq təcrübələrin tətbiqi üçün geniş potensial mövcuddur. Tədqiqatdan əldə edilən məlumatlar sübut edir ki, lokal bazarda beynəlxalq standartlara uyğun strategiyaların formalaşdırılması həm şirkətlərin gəlirlərini artırır, həm də yerli bazar iştirakçılarının global platformalarda daha fəal iştirakını təmin edə bilər.

Nəticədə, beynəlxalq təcrübələrdən istifadə edərək, Azərbaycanın sosial media marketing strategiyalarını inkişaf etdirmək üçün konkret təkliflər irəli sürülmüşdür. Məqalənin əsas məqsədi beynəlxalq təcrübələrin işıqlandırılması və bu təcrübələrin yerli şəraitə uyğun tətbiq olunmasıdır.

Açar sözlər: Sosial media marketingi, beynəlxalq təcrübə, marketing strategiyaları, beynəlxalq rəqabət, Azərbaycan, influencer, marketing, reklam xərcləri, e-ticarət

UOT: 33.0, 338.

JEL: O31, O32.

DOI: <https://doi.org/10.54414/TKMO1284>

Giriş

Sosial media platformalarının sürətli inkişafı müasir dövrdə bizneslər üçün yeni imkanlar açmışdır. Bu platformalar təkcə şəxsi ünsiyyət vasitəsi deyil, həm də güclü marketing aləti kimi fəaliyyət göstərir. Sosial media, şirkətlərə global və yerli bazarlarda istehlakçılarla daha sıx əlaqə qurmaq, məhsul və xidmətlərini hədəf kütləyə çatdırmaq imkanını yaradır.

Müxtəlif ölkələrdə sosial media marketingi strategiyalarının tətbiqi və inkişafı fərqli xarakter daşıyır, çünki hər bir ölkənin mədəni, texnoloji və

iqtisadi şərtləri bu sahədə fərqli yanaşmalar tələb edir.

Rəqəmsal dünya inkişaf etdikcə, sosial media marketingi üzrə qabaqcıl ölkələrin təcrübəsi beynəlxalq rəqabət dinamikası ilə yanaşı, Azərbaycan kimi bazarların inkişafı və çiçəklənməsi üçün yol xəritəsini təqdim edir. Qlobal anlayışları yerli reallıqlarla birləşdirərək, Azərbaycan marketoloqları təkcə global ən yaxşı təcrübələrə uyğun deyil, həm də yerli auditoriya ilə rezonans doğuran strategiyalar hazırlaya bilərlər.

Azərbaycanda sosial media istifadəsi artan tendensiya malikdir, lakin beynəlxalq standartlarla

müqayisədə bəzi çatışmazlıqlar mövcuddur. Sosial media strategiyalarının uğurlu olması üçün beynəlxalq təcrübələrdən yararlanmaq və bu təcrübələri yerli bazar şərtlərinə uyğunlaşdırmaq mühüm əhəmiyyət daşıyır. Bu məqalədə, sosial media marketinqinin beynəlxalq təcrübəsi, rəqabət dinamikası və Azərbaycanın bu sahədəki mövcud vəziyyəti araşdırılır. Məqsəd, beynəlxalq təcrübələrin işıqlandırılması və onların yerli bazar üçün tətbiq imkanlarını təhlil etməkdir [1, s.139].

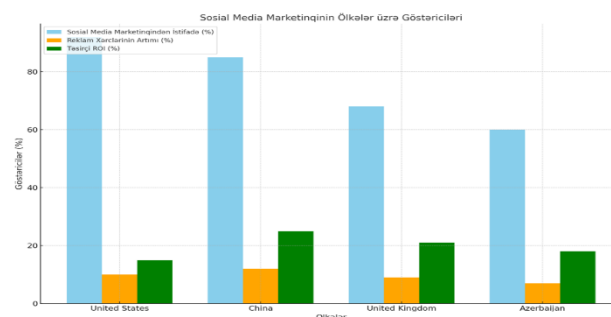
Sosial media marketinqi strategiyalarının formalaşmasında dünyanın aparıcı ölkələrinin təcrübəsi

Son onilliklər ərzində sosial şəbəkələrdə marketinq (SMM), global biznes dünyasında ən güclü vasitələrdən birinə çevrilmişdir. Sosial şəbəkələr yalnız istehlakçıların birbaşa əlaqə qurmasına və brendlərlə inteqrasiya olmasına imkan yaratmır, eyni zamanda şirkətlərə müxtəlif məqsədlər üçün platformalar təklif edir. Bu məqsədlər arasında müştəri məmnuniyyətinin artırılması, brendin görünürlüyünün gücləndirilməsi, məhsul satışlarının artırılması və uzunmüddətli müştəri münasibətlərinin qurulması yer alır. Beynəlxalq təcrübə sosial mediada marketinqin inkişafında mühüm rol oynayır, çünki bu, brendlərə və mütəxəssislərə ən yaxşı təcrübələrdən istifadə etməyə, mədəni fərqliliklərə uyğunlaşmağa və global auditoriyaya çatmağa imkan verir [1, s.43].

2024-cü ildə global sosial media fəaliyyəti əvvəlki ilə nisbətən 4,44% artaraq təxminən 5,17 milyard aktiv sosial media istifadəçisinə çatmışdır. Bu artım müxtəlif bölgələrdə müxtəlif istifadə nümunələri ilə sosial şəbəkələrin dünya miqyasında artan təsirini əks etdirir.

Bazarda üstünlük təşkil edən WeChat, TikTok və Weibo kimi platformalarla Çin e-ticarəti sosial media ilə inteqrasiya etməkdə üstündür. Çin təxminən 1,1 milyard sosial media istifadəçisi ilə liderlik edir ki, bu da əhalisinin 74,68%-ni təşkil edir. Çində istifadəçilər müxtəlif sosial media platformalarında gündə orta hesabla 2 saat 12 dəqiqədən çox vaxt keçirirlər. Canlı yayımda alış-veriş, 2023-cü ildən etibarən Çində 700 milyard dollarlıq bir sənayedir. Çin brendləri regional dəyərlərdən danışan mədəni cəhətdən uyğun məzmunu vurğulayır, kampaniyaları auditoriyaya daha uyğun edir.

Hindistan 462 milyon sosial media istifadəçisi ilə ikinci yerdədir, burada Facebook aylıq 369,9 milyondan çox aktiv istifadəçi ilə üstünlük təşkil edir.



Şəkil 1. Sosial Media Marketinqinin ölkələr üzrə

ABŞ daha çox Facebook, Instagram, Twitter və LinkedIn kimi platformalara ev sahibliyi edən rəqəmsal marketinq mərkəzi kimi qəbul edilir. ABŞ əhalisinin 69,19%-ni təşkil edən 239 milyon sosial media istifadəçisi ilə global miqyasda üçüncü yerdədir. ABŞ marketoloqları konkret demografik göstəriciləri hədəfləmək üçün qabaqcıl analitikadan istifadəni vurğulayırlar.

Statista-nın məlumatına görə, 2023-cü ildə ABŞ-da marketoloqların 92%-i reklam kampaniyaları üçün sosial media platformalarından istifadə edib [2, s.137].

Avropada Hollandiya və Portuqaliya kimi ölkələr yüksək məşğulluq nümayiş etdirir, istifadəçilər hər gün orta hesabla 2 saat 18 dəqiqə və 2 saat 23 dəqiqə sosial mediada vaxt keçirirlər.

Böyük Britaniya marketoloqları hekayə və emosional brendinq sahəsində təcrübələri ilə tanınırlar. HubSpot hesabatı göstərir ki, Böyük Britaniya marketoloqlarının 68%-i müxtəlif auditoriyalara çatmaq üçün bloqlar, videolar və podkastlar kimi müxtəlif məzmun formatlarına üstünlük verir. Böyük Britaniyada influencer kampaniyaları 2023-cü ildə ROI-də 21% artım gördü ki, bu da ölkənin sosial etimadın artırılmasına diqqətini əks etdirir [2, s.74].

Bu ölkələr sosial media strategiyalarında texnoloji yeniliyin, hekayələrin izahının və mədəni uyğunluğun vacibliyini vurğulayırlar. Qlobal miqyasda fərdlər hər gün orta hesabla 2 saat 20 dəqiqə vaxtını sosial mediaya ayırıaraq, ayda orta hesabla 6,7 fərqli platformaya daxil olurlar. Bu, müxtəlif sosial media tətbiqləri arasında müxtəlif əlaqəni göstərir [3, s.54].

Sosial media marketingində beynəlxalq rəqabətin dinamikası

Sosial media marketingində beynəlxalq rəqabət mənzərəsi dinamikdir və davamlı olaraq inkişaf edir, istifadəçi cəlb edilməsi, platforma yenilikləri və dəyişən reklam xərcləri ilə idarə olunur. Qlobal sosial media marketing sənayesi sürətli innovasiyalar və platformaya xas tendensiyalar tərəfindən idarə olunan yüksək rəqabətli dir. Hər il sosial media istifadəçilərinin sayı çoxalır, bu da beynəlxalq rəqabətin dinamikasını kəskin şəkildə dəyişdirir [4, s.69].

Beynəlxalq rəqabət sosial media platformalarının gücünü artırır. Amazon, Apple və Tencent kimi şirkətlər platforma çoxşəkililiyi əsasında qlobal bazarı bölməklə məşğuldurlar. Reklam bazasında çətinə sahib olmaq üçün müddətli rəqabət strategiyasına çevrilmişdir. Bu rəqabət çərçivəsində bazarı adaptasiya etmək üçün şirkətlər ağıllı verilən analitikalarından istifadə edir.

eMarketer-in məlumatına görə, qlobal sosial media reklam xərcləri 2023-cü ildə 226 milyard dollara çatıb və hər il 10% artacağı gözlənilir. Bu artım istehlakçıların diqqətini cəlb etmək üçün brendlər arasında şiddətli rəqabəti vurğulayır [5, s.112].

Coca-Cola və Nike kimi şirkətlər qlobal kampaniyaların sənətini mənimsəmişlər. Məsələn, Nike-in "Just Do It" kampaniyası qlobal ardıcılığı qoruyarkən müxtəlif bölgələrdə aktuallığını qorumaq üçün yerli hekayələrdən istifadə edir.

Çatbotlar, proqnozlaşdırıcı analitika və süni intellektlə dəstəklənən məzmun yaratmaq kampaniyasının idarə edilməsini asanlaşdırıb. IKEA kimi brendlər müştərilərə interaktiv və cəlbedici alış-veriş təcrübəsi yaratmaqla evlərində məhsulları vizuallaşdırmaq imkanı vermək üçün sistemlərdən istifadə edir.

Instagram, Facebook və TikTok kimi platformaların populyarlaşması ilə Azərbaycanda sosial media marketingi əhəmiyyətli dərəcədə artıb. Bununla belə, beynəlxalq təcrübənin yerli kontekstə uyğunlaşdırılmasında unikal problemlər və imkanlar mövcuddur.

2023-cü ilin statistikasına görə, müəssisələrin 77%-i müştərilərinə çatmaq üçün sosial mediadan istifadə edir. Bundan əlavə, kiçik bizneslərin 41%-i əsas gəlir mənbəyi kimi sosial mediadan asılıdır. 2025-ci ilin yanvar ayına olan məlumata görə,

dünya üzrə təxminən 5,07 milyard sosial media istifadəçisi var ki, bu da dünya əhalisinin 62,6%-ni təşkil edir.

2028-ci ilə qədər sosial media istifadəçilərinin sayının təxminən 6 milyard nəfərə çatacağı proqnozlaşdırılır. 2024-cü ildə sosial mediada reklam xərcləri təxminən 296 milyard dollara çatdı, mobil reklamlar bu məbləğin 212,68 milyard dollarını təşkil edib.

Çin rəqəmsal reklamda liderdir, ümumi reklam xərclərinin 82%-i onlayn rejimdə aparılır. Bunun əksinə olaraq, ABŞ reklam büdcəsinin 63,8%-ni rəqəmsal kanallara ayırır.

Sosial media platformaları istifadəçi cəlbini artırmaq və qüsursuz alış-veriş təcrübəsini təmin etmək üçün tətbiqdaxili alış-veriş və canlı yayım kimi e-ticarət xüsusiyyətlərini getdikcə daha çox integrasiya edir [2, s.115].

Influencer marketing sektoru əhəmiyyətli artım yaşayır, xərclərin 2025-ci ildə 14,2% artacağı proqnozlaşdırılır. ShopMy kimi şirkətlər bu sahədə təkliflərini genişləndirmək üçün əhəmiyyətli investisiyalar təmin ediblər.

Sosial media marketingində beynəlxalq rəqabətin dinamikası sürətlə dəyişir və bu sahədə uğur qazanmaq üçün aktual statistik məlumatları izləmək, rəqiblərin fəaliyyətlərini təhlil etmək və strategiyanızı davamlı olaraq təkmilləşdirmək vacibdir. Marketoloqlar bu inkişafı uyğunlaşmalı, platformaya xas güclü tərəflərdən istifadə etməli və rəqabət üstünlüyünü qorumaq üçün yaranan tendensiyalara uyğunlaşmalıdırlar.

Sosial media marketingi beynəlxalq səviyyədə rəqabətin əsasını təşkil edir. Dinamik rəqabət mühiti, innovasiya və adaptasiya qabiliyyəti olan şirkətlərə böyük üstünlüklər təqdim edir. Gələcəkdə texnologiyanın inkişafı ilə bu rəqabət daha da güclənəcəkdir [5, s.15].

Sosial media marketingində beynəlxalq təcrübə və Azərbaycan realıqlarının təhlili

Sosial media marketingi (SMM), rəqəmsal marketingin bir hissəsi olaraq, məhsul və xidmətlərin sosial media platformaları üzərində reklamını, istehlakçılarla əlaqə qurmağı və marka imicini yaratmağı əhatə edir. Bununla yanaşı, SMM, şirkətlərin müştəriləri ilə daha yaxın əlaqədə olmasına və onların ehtiyaclarını və tələblərini daha yaxşı anlamasına imkan verir.

Cədvəl 1

Sosial Media Marketinqin ölkələr üzrə istifadəsi

Ölkələr	Sosial Media Marketinqindən İstifadə (%)	Reklam Xərclərinin Artımı (%)	Təsiri (%)
ABŞ	92	10	15
Çin	85	12	25
Böyük Britaniya	68	9	21
Azərbaycan	60	7	18

Sosial media marketinqi, məhsul və xidmətlərin sosial media platformaları üzərində təbliğ edilməsi prosesidir. Burada əsas məqsəd marka tanınması yaratmaq, müştəri əlaqələrini gücləndirmək və satışları artırmaqdır [6, s.49].

Azərbaycanda şirkətlər çoxu zaman lokal yaşımaşmaları əsas alır, lakin beynəlxalq strategiyaları adaptasiya etmək üçün potensial var. Sosial media platformalarının reklam alətlərində qlobal innovasiyaları yerli bazara ələ uyğun şəkildə adaptasiya etmək tələbi artırmaqdadır.

Azərbaycan bazarında sosial media marketinqi beynəlxalq standartlarla müqayisədə inkişaf mərhələsindədir, lakin maraqlı dinamikalar müşahidə olunur. Azərbaycanda sosial media istifadəçilərinin sayı 2023-cü ildə təxminən 5 milyon nəfərdir, bu isə əhəlinin 50%-dən çoxunu əhatə edir. Ən çox istifadə olunan platformalar: Instagram (43%), Facebook (28%), TikTok (20%).

Yerli şirkətlər sosial mediaya ayrılan reklam büdcələrini ildən-ilə artırır. Məsələn, 2022-ci ildə rəqəmsal reklam xərcləri 15 milyon ABŞ dolları təşkil etmişdisə, 2023-cü ildə bu məbləğ 20%-lik artımla 18 milyon dollara çatıb [7].

Azərbaycan sosial media istifadəçilərinin sayı son illərdə əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Lakin beynəlxalq təcrübə ilə müqayisədə bəzi fərqlər müşahidə olunur. Belə ki, Azərbaycanda ən populyar sosial media platformaları Facebook, Instagram və TikTok-dur. ABŞ və Avropa ilə müqayisədə LinkedIn kimi peşəkar şəbəkələrin istifadəsi azdır. Yerli şirkətlərin reklam büdcələri beynəlxalq standartlara nisbətən daha məhduddur. Bu, əsasən, sosial media marketinqində innovativ yanaşmaların tətbiqini çətinləşdirir. Beynəlxalq təcrübədə məzmunun lokalizasiyası və fərdi yaşımaşmalar üstünlük təşkil edir. Azərbaycanda isə hələ də ümumi reklam kampaniyalarına üstünlük verilir [8].

2024-cü ilə olan məlumata görə, Azərbaycan əhəlinin təxminən 60%-i sosial mediadan fəal şəkildə istifadə edir və Instagram ən dominant platformadır. TikTok və YouTube da sürətlə populyarlıq qazanır. Aparıcı ölkələrdə bu rəqəm 80%-dən çox olduğu halda, Azərbaycan bizneslərinin yalnız 38%-i sosial mediaya büdcə ayırıb.

Bir çox müəssisələrin süni intellektlə idarə olunan analitika kimi qabaqcıl alətlərə çıxışı yoxdur, bu da onların məlumatlara əsaslanan kampaniyalar hazırlamaq imkanlarını məhduddlaşdırır.

Yerləşdirmədən beynəlxalq kampaniyaların sürətinin çıxarılması çox vaxt zəif əlaqəyə gətirib çıxarır. Kampaniyalar Azərbaycan mədəniyyətini, dəyərlərini və dilini əks etdirməlidir ki, yerli auditoriyada rezonans doğursun.

Instagram və TikTok kimi platformalarda yerli təsir edənlərdən istifadə etmək brendlərə inam yaratmağa və xüsusi hədəf auditoriyaya çatmağa kömək edə bilər. Təlim proqramları və beynəlxalq ekspertlərlə əməkdaşlıq Azərbaycan marketoloqlarının bacarıqlarını artırma bilər.

Çin modelindən ilhamlanaraq, Azərbaycan biznesləri satışları artırmaq üçün onlayn alış-veriş funksiyalarını birbaşa sosial media kanallarına inteqrasiya edə bilərlər. Böyük Britaniyadakı kimi hekayə anlatma üsullarının mənimsənilməsi brendlərə izləyiciləri ilə emosional əlaqə yaratmağa kömək edə bilər.

Şəxsi araşdırmalarımın və tətbiqimdən müşahidə etdim ki, Azərbaycan biznesləri çox vaxt öz kampaniyalarında məlumatlardan səmərəli istifadə etməkdə çətinlik çəkirlər. Məsələn, bəzi markalar təsir edən əməkdaşlıq etməyə cəhd etsə də, aydın statistik məlumatların ölçülməməsi çox vaxt əlavə investisiyaların qarşısını alır.



Bunu həll etmək üçün ən yaxşı qlobal təcrübələrdən ilhamlanan strukturlaşdırılmış yanaşma tətbiq edilə bilər.

Auditoriyaları segmentləşdirmək və kampaniyanın effektivliyini yoxlamaq üçün şəxsi səhifəmdə Facebook Reklamlar Meneceri kimi analitik vasitələrdən istifadə etdim, nəticədə iştirakda 25% artım oldu. Azərbaycan dilində kampaniyalar yaratmaqla və mədəni elementləri özündə cəmləşdirməklə mən daha yüksək auditoriya rezonansına nail oldum ki, bu da üzvi paylaşımın artmasında özünü göstərir.

TikTok-un uğurundan ilhamlanaraq, qısa, cəlbədicə video məzmununa üstünlük verdim və bu işə brendin əhatə dairəsinin 30% artmasına səbəb oldu [9].

Nəticə

Sosial media marketinqində beynəlxalq təcrübənin rolu əvəzsizdir. Qlobal liderlərdən öyrənmək və strategiyaları yerli kontekstlərə uyğunlaşdırmaqla Azərbaycan biznesləri sosial media marketinqinin bütün potensialını açə bilər. Bununla belə, bunun üçün innovasiyalara sadıqlıq, mədəni həssaslıq və strateji planlaşdırma tələb olunur. Azərbaycanlı marketoloqlar yerli çağırışları həll etməklə yanaşı, qlobal fikirləri qəbul etməyə davam etdikcə, ölkədə sosial media marketinqinin gələcəyi ümidverici görünür.

Beynəlxalq təcrübələrin öyrənilməsi və yerli şəraitə uyğunlaşdırılması Azərbaycan şirkətləri üçün böyük üstünlüklər təmin edə bilər. ABŞ, Çin və Avropa Birliyi ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, texnologiyanın düzgün tətbiqi, istifadəçi təcrübəsinə yönəlik yanaşmalar və etik qaydalara riayət marketinq strategiyalarının uğurlu olmasının əsas amilləridir. Azərbaycan üçün tövsiyə edilən yanaşmalar arasında sosial media platformalarının daha effektiv istifadəsi, məzmunun lokalizasiyası və innovativ reklam strategiyalarının tətbiqi mühüm rol oynaya bilər.

ABŞ, Çin və AB ölkələri kimi qabaqcıl bazarlarda sosial media marketinqinin necə inkişaf etdiyi və uğurlu strategiyalarının təcrübəsi göstərir ki, sosial media marketinqi yalnız reklam deyil, həm də markaların şəxsiyyətlərini, müştəri əlaqələrini və bazar mövqelərini gücləndirməyə yönəlib. Bu təcrübələrin Azərbaycanda da tətbiqinə ehtiyac vardır [10].

Azərbaycanda sosial media marketinqinin inkişafı son illərdə sürətlə artmışdır. Xüsusilə Instagram, Facebook, TikTok və Telegram kimi platformaların populyarlaşması, markaların bu platformalardan istifadə edərək müştəri bazasını genişləndirməsinə imkan yaratmışdır. Bununla yanaşı, Dördüncü Sənaye İnqilabının təsiri ilə texnologiyaların istifadəsi, marketinq fəaliyyətlərinin daha şəffaf, analitik və hədəfli şəkildə həyata keçirilməsini təmin etmişdir.

Azərbaycanın sosial media bazarında TikTok və Instagram kimi vizual platformalar, brendlər üçün yeni imkanlar təqdim edir. Bu platformalar həmçinin influencer marketinqi, canlı yayımlar və interaktiv kampaniyalar üçün əlverişli mühit yaradır [11].

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Əlizadə, R. (2020). Rəqəmsal marketinq və sosial media: İnkişaf və perspektivlər. Bakı: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti nəşriyyatı. – 240 səh.
2. Əliyev, M. (2018). İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişafında sosial medianın rolu. Bakı: Elm və təhsil nəşriyyatı. – 192 səh.
3. Quliyev, E. (2021). Azərbaycanda sosial media marketinqinin inkişafı və bizneslərə təsiri. Bakı: Nurlar nəşriyyatı. – 220 səh.
4. Məhərrəmov, L. (2019). Dördüncü sənaye inqilabının sosial media marketinqinə təsiri. Bakı: Gənclik nəşriyyatı. – 210 səh.
5. Баранов, В. (2018). Социальные сети как инструмент маркетинга. Москва: РКН. – 180 с.
6. Иванова, А. (2020). Маркетинг в социальных сетях: современное состояние и тенденции развития. Санкт-Петербург: Питер. – 248 с.
7. <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/social-media-marketing>
8. <http://ds-mag.com/articles/social-marketing-errors/>
9. <http://habrahabr.ru/company/palitrumblog/259903/>
10. <http://www.adlabs.ru/posts/389>
11. http://callbackhunter.com/blog/?page_id=2721

Саида БАЙРАМЛИ
Университета Западный Каспий

Резюме

В последние годы маркетинг в социальных сетях занял важное место в мировой бизнес-среде. В данной статье рассматривается опыт ведущих стран мира - США, Китайской Народной Республики и Европейского Союза - в маркетинге в социальных сетях и влияние этого опыта на развитие маркетинга в социальных сетях. США сохраняют лидерство благодаря технологическим инновациям и маркетингу влияния, в то время как Китай продвигается вперед за счет комплексного подхода и национальных платформ. Страны Евросоюза отдадут предпочтение информационной безопасности и этическим правилам. В статье представлена конкурентная динамика международных стратегий социальных сетей, а также сравнительный анализ с реалиями Азербайджана. В результате, используя международный опыт, были выдвинуты конкретные предложения по разработке стратегии маркетинга в социальных сетях Азербайджана. Основная цель статьи – освещение международной практики и применение этой практики в соответствии с местными условиями.

Результаты исследования показывают, что маркетинг в социальных сетях является важным инструментом повышения конкурентоспособности компаний на глобальном и локальном рынках в современную эпоху. Опыт США, Китая и стран Европейского Союза показывает, что успешные стратегии основаны на таких факторах, как применение технологий, динамика конкурентной среды и адаптация к потребностям пользователей. Существует широкий потенциал для применения международного опыта в маркетинге в социальных сетях Азербайджана. Данные, полученные в результате исследования, доказывают, что формулирование стратегий в соответствии с международными стандартами на местном рынке может как увеличить доходы компаний, так и обеспечить более активное участие участников местного рынка на глобальных платформах.

Ключевые слова: Маркетинг в социальных сетях, международный опыт, стратегии, международная конкуренция, Азербайджан.

Saida BAYRAMLI
University Western Caspian

Abstract

In recent years, social media marketing has taken an important place in the global business environment. This article examines the experience of the world's leading countries - the USA, the People's Republic of China and the European Union countries - in social media marketing and the impact of these experiences on the development of social media marketing. The USA maintains its leadership through technological innovations and methods such as "influencer marketing", while China is advancing through an integrated approach and national platforms. The European Union countries, on the other hand, give priority to information security and ethical rules. The article presents the competitive dynamics of international social media strategies, as well as a comparative analysis with the realities of Azerbaijan. As a result, specific proposals have been put forward for the development of Azerbaijani social media marketing strategies using international experiences. The main purpose of the article is to highlight international experiences and apply these experiences in accordance with local conditions.

The results of the study show that social media marketing is an important tool for increasing the competitiveness of companies in the modern era in global and local markets. The experiences of the USA, China and the European Union countries show that successful strategies are based on factors such as the application of technology, the dynamics of the competitive environment and adaptation to user requirements. There is a wide potential for the application of international practices in social media marketing in Azerbaijan. The data obtained from the study prove that the formation of strategies in accordance with international standards in the local market can both increase the revenues of companies and ensure a more active participation of local market participants in global platforms.

Keywords: Social media marketing, international practice, strategies, international competition, Azerbaijan.