

TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHNING XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBASI

Sultanova Laylo Ilyos qizi
Urganch davlat universiteti, tayanch doktoranti

Annotatsiya

Ushbu maqolada tadbirkorlikni rivojlantirishda raqamli marketingdan foydalanishning xorijiy davlatlar tajribasi o'rganilgan, korxonalar tomonidan marketing maqsadlariga erishish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish jarayonlari, tadbirkorlar o'rtasida raqamli marketing ko'nikmalarini shakllantirish va ularni o'sish dinamikasi tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: tadbirkorlik, raqamli marketing, internet, texnologiya, global muhit.

Аннотация

В данной статье изучен опыт зарубежных стран по использованию цифрового маркетинга в развитии предпринимательства, процессы использования цифровых технологий предприятиями для достижения маркетинговых целей, формирование навыков цифрового маркетинга у предпринимателей и динамика их роста анализируются.

Ключевые слова: предпринимательство, цифровой маркетинг, Интернет, технологии, глобальная среда.

Abstract

This article studies the experience of foreign countries in using digital marketing in the development of entrepreneurship, analyzes the processes of using digital technologies by enterprises to achieve marketing goals, and analyzes the dynamics of the formation and growth of digital marketing skills among entrepreneurs.

Keywords: entrepreneurship, digital marketing, internet, technology, global environment.

KIRISH

Jamiyat va biznesning barcha qismlarida raqamlashtirishning keng tarqalishi raqamli marketingning rivojlanishiga olib keldi. So'nggi paytlarda tadbirkorlikni rivojlantirishda raqamlashtirishning o'sishi ularning tashqi manfaatdor tomonlar bilan o'zaro munosabatini va ichki faoliyatini o'zgartirmoqda. Axborot texnologiyalari rivojlanishining yetukligi va an'anaviy biznes modellarining integratsiyalashuvining chuqurlashishi bilan tadbirkorlik sohasida raqamli marketing elektron tijorat asosida iqtisodiy rivojlanishning muhim tendensiyasiga aylandi. Raqamli marketing tadbirkorlarni o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini internetda ilgari surish va sotish usullari va kanallarini o'z ichiga oladi. Bu, potensial mijozlarni jalb qilish, onlayn-do'konlarga tashrif buyuruvchilar sonini ko'paytirish va oxir-oqibat, bu tashrif buyuruvchilarni to'lovchi mijozlarga aylantirish uchun turli harakatlar majmuasidan iborat.

Raqamli marketing barcha tashkilotlarda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lsa-da, u turli sabablarga ko'ra mahalliy tadbirkorlar o'rtasida raqamli marketing ko'nikmalari yetishmaydi[1]. Raqamli marketing xaridorga aniq e'tibor qaratadi, uning afzalliklari va ehtiyojlarini tan olishga yordam beradi, bu esa unga Internet va texnologiya orqali potensial iste'molchi haqidagi ma'lumotlar asosida individual xabar yaratish va uni efirga uzatish imkonini beradi. Raqamli marketingda konversiyalarni yaratish va ularning koeffitsiyentini oshirish, shuningdek, raqamli marketing vositalari yordamida juda muvaffaqiyatli yaratilishi mumkin bo'lgan qo'shimcha va o'zaro savdo orqali daromadni oshirish muhimdir[2].

Raqamli marketing mahsulot yoki xizmatlarni mijozlar yoki kompaniyalarga targ'ib qilish yoki sotish uchun ba'zi raqamli kanallardan foydalanish bilan tavsiflanadi[3]. Global raqamlashtirish omillaridan biri bu internet xizmatlaridan foydalanuvchilar sonining o'sishi bo'lib, buni statistik ma'lumotlar va tadqiqot natijalari tasdiqlaydi.

METODOLOGIYA

Tadbirkorlikni rivojlantirishda raqamli marketingdan foydalanishning xorijiy davlatlar tajribasi ilmiy adabiyotlarni o'rganish asosida tahlil qilinadi. Tahlilda xorijiy mamlakatlarning mahalliy rasmiy statistik ma'lumotlari va xalqaro tadqiqot kampaniyalari ma'lumotlaridan foydalaniladi.

TAXLIL VA NATIJALAR

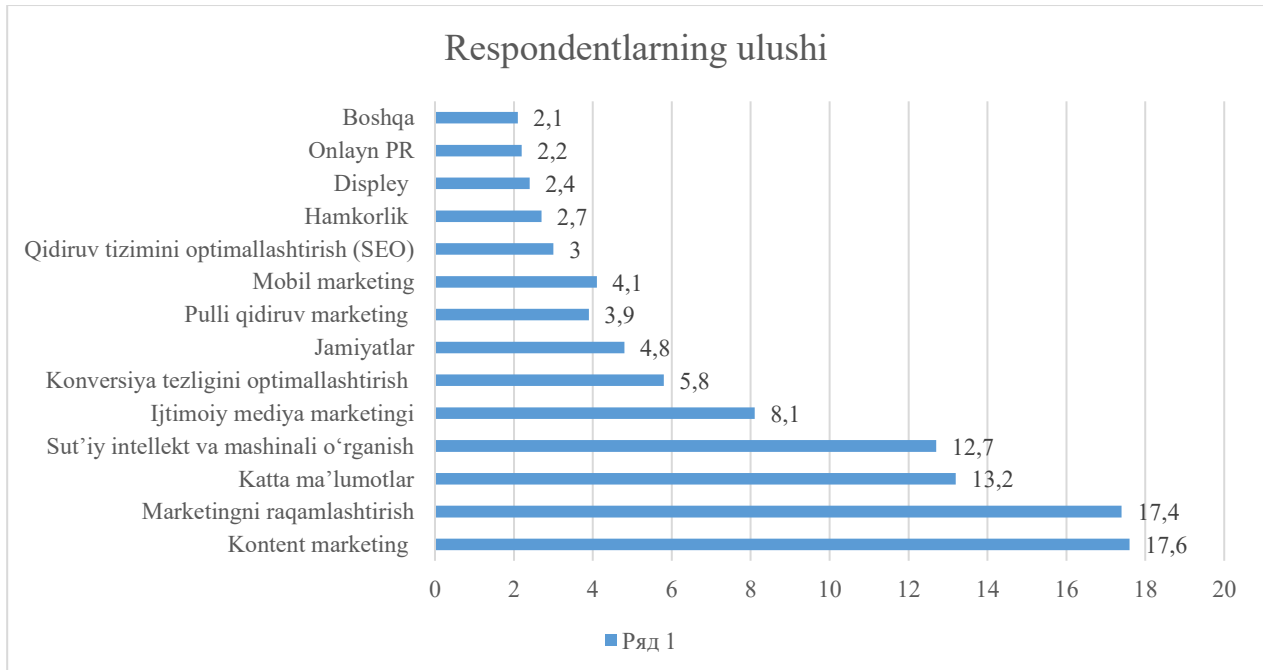
Bozor va iste'molchi ma'lumotlarini tahlil qilishga ixtisoslashgan Germaniyaning Statista kompaniyasining 2021-yil yanvar holatiga ko'ra, butun dunyo bo'ylab 4,66 milliard faol Internet foydalanuvchisi mavjud — bu dunyo aholisining 59,5 foizi. Ularning 92,6 foizi (4,32 milliard kishi) mobil qurilmalardan foydalangan holda internetga kirish imkoniga ega[4].

Internetning global kirish darajasi 59% ni tashkil etadi, Shimoliy Yevropa esa aholi orasida internetning 95% kirib borishi bilan birinchi o'rinda turadi. Dunyoda internetning eng yuqori kirib borgan davlatlari BAA, Daniya va Janubiy Koreyadir. Spektrning qarama-qarshi tomonida Shimoliy Koreya joylashgan bo'lib, u aholisi orasida Internetdan deyarli foydalanmaydi va dunyoda oxirgi o'rinni egallaydi. 2019-yildan boshlab, Osiyo eng ko'p onlayn foydalanuvchilarga ega mintaqaga bo'lib, 2,3 milliard kishi bu mintaqada internetdan foydalanadi. Ikkinchi o'rinni deyarli 728 million foydalanuvchi bilan Yevropa egalladi[5].

Marketing texnologiyalarining global landshaftini tahlil qilishga qaratilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, 2021-yilda marketing texnologiyalari jahon sanoatida 344,8 milliard AQSH dollariga teng bo'lib, Buyuk Britaniya va AQSH bozorlarida 149,7 milliard AQSH dollariga teng bo'lgan bozor qiymatini ifoda etdi[6]. Butun dunyo bo'ylab marketing texnologiyalari holatini baholash bo'yicha yillik tadqiqot davomida 2023-yilda 9500 ta marketing yechimi sanoat mutaxassislari uchun mavjud edi. Ushbu vositalar soni so'nggi o'n yil ichida doimiy ravishda o'sib bordi, 2011-yilda atigi 150 tadan boshlandi. Shimoliy Amerika, Fransiya, Germaniya va Buyuk Britaniyada o'tkazilgan so'nggi so'rovga ko'ra, bir yilda marketing texnologiyalariga

sarflangan mablagʻ 23,5 foizga, besh yil ichida esa 30,9 foizgacha oʻsishi kutilayotgani keltirilgan. Marketing xarajatlarning deyarli toʻrtidan bir qismi pulli ommaviy axborot vositalariga yoʻnaltirilgan[7] (1-rasm).

1-rasm



1-rasm. Butun dunyo boʻylab marketologlar boʻyicha eng samarali raqamli marketing texnologiyalari

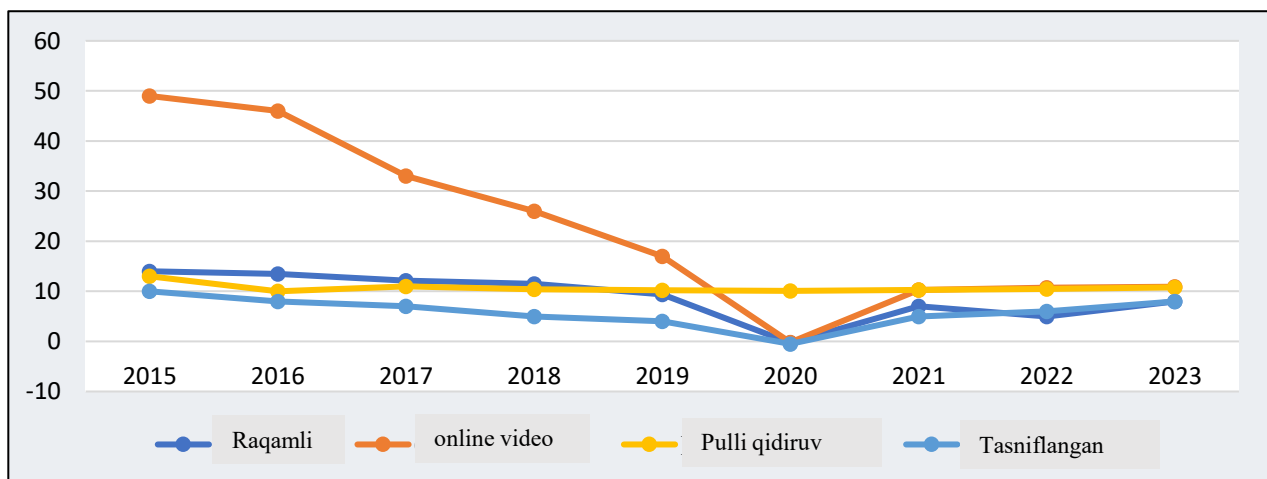
1-rasmda 2023-yilda butun dunyo boʻylab marketologlar fikriga koʻra eng samarali raqamli marketing texnologiyalarining oʻrni tavsiflangan. Unga koʻra, eng samarali raqamli marketing texnologiyalari sifatida kontent marketingi (17,6%) birinchi oʻrinda, undan keyingi oʻrinda esa marketingni raqamlashtirish (17,4%) ekanligini koʻrish mumkin. Eng mashhur raqamli marketing vositalari qatorida kontent marketingi, marketingni raqamlashtirish, katta maʼlumotlar texnologiyasi (13,2%), sunʻiy intellekt va mashinalarni oʻrganish (12,7%), shuningdek, ijtimoiy tarmoq marketingi (8,1%) joylashgan.

2023-yilgi global SMBs (kichik va oʻrta bizneslar) orasida respondentlarning qariyb 70 foizi blog yuritishni oʻzlarining kontent-marketing strategiyasining asosiy qismi sifatida koʻrsatdi. Soʻrov ishtirokchilarining 54 foiziga koʻra, SEO (qidiruv tizimini optimallashtirish) eng ommabop kontent marketingi taktikasi hisoblanadi. Raqamli reklamaning uchta asosiy bozori — AQSH, Xitoy va Yevropani taqqoslaganda, reklama xarajatlari boʻyicha yetakchi jahon bozori Amerika Qoʻshma Shtatlaridir va hozirgacha bu koʻrsatkich oʻz yetakchiligini saqlab kelmoqda. AQSH 2023-yilda targʻibot tadbirlariga qariyb 285 milliard AQSH dollari sarmoya kiritdi, bu koʻrsatkich Xitoydan uch baravar koʻpdir. Yaponiya 52 milliard dollarga yaqin reklama xarajatlari bilan uchinchi oʻrinni egalladi. Yevropada Buyuk Britaniya va Germaniya yetakchilik qilmoqda, Lotin Amerikasida esa Braziliya eng yuqori oʻrinda turmoqda[8].

Shunday qilib, tadqiqot natijalaridan kelib chiqqan holda ta'kidlash mumkinki, AQSH global raqamli reklama xarajatlarining uchdan biridan ko'prog'ini tashkil etdi, Xitoy va Yevropaning ulushi esa mos ravishda 22,5% va 18,9% ni tashkil qildi. Mobil ilovalarga nisbatan barqaror tendensiya tufayli raqamli reklamaning kelajakdagi rivojlanishi ish stolidan mobil qurilmalarga o'tish orqali shakllanmoqda. Agar 2021-yilda mobil qurilmalardan global daromadlar ulushi 59,5% ni tashkil etgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2026-yilda 70,0% ga yetishi kutilmoqda.

Bu borada eng ko'p ta'sir ko'rsatgan segment video reklama bo'ladi. Ma'lumotlarga ko'ra, o'tgan yili birinchi marta dasturiy video reklama AQSHda video bo'lmagan reklama xarajatlaridan oshib ketdi. Dasturiy video reklama xarajatlari 64,17 milliard dollarga yetgan bo'lsa, video bo'lmagan dasturiy reklama xarajatlari esa biroz pasayib, 58,14 milliard dollarga yetgan. 2023–2025-yillarda AQSHning dasturiy video reklama xarajatlari 22,51 milliard dollarga oshishi prognoz qilinmoqda, bu esa 30,2% o'sishni anglatadi[9].

Shu bilan birga, jahon iqtisodiyotida raqamli (video bo'lmagan), video va umumiy reklama xarajatlari 2015-yilga nisbatan 2023-yilda pasayish tendensiyasini ko'rsatmoqda. Prognozlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlardagi ommaviy axborot vositalari reklamasi onlayn videodan o'zib ketadi (2-rasm).



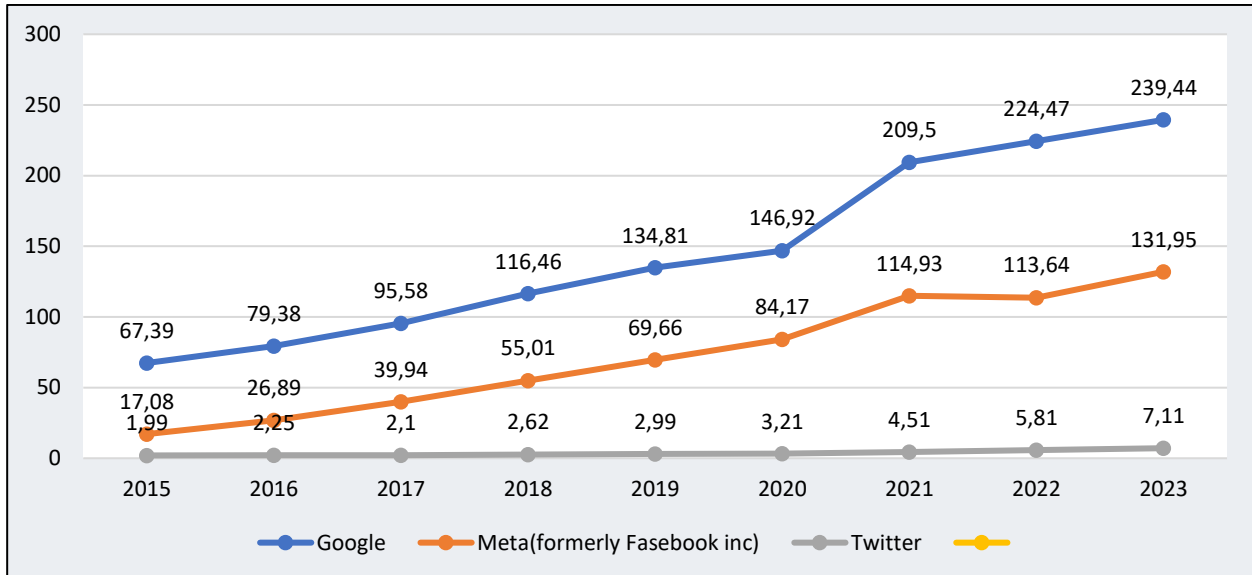
2-rasm. 2015-yildan 2023-yilgacha raqamli reklama xarajatlarining o'zgarishi, format bo'yicha

2-rasm ma'lumotlariga asoslanadigan bo'lsak, jahon iqtisodiyotida onlayn video reklamasiga qilingan xarajatlar 2010-yilga nisbatan 2023-yilda 38,1% ga kamayib, umumiy xarajatlar ulushi 10,9% ga tushib qolgan. Xuddi shunday, raqamli (video bo'lmagan) reklama xarajatlari ham bazis yilga nisbatan 6,0% ga qisqarib, 8,0% ga teng bo'lgan. Bu ma'lumotlar raqamli reklama segmentlarining global reklama bozoridagi ulushining o'zgarishini aks ettiradi va marketing strategiyalarida turli yondashuvlar talab etilishini ko'rsatadi.

Eng ommabop ijtimoiy tarmoqlar: Statistik tadqiqotlarga ko'ra, 2023-yil holatiga ko'ra, dunyo bo'ylab oylik faol foydalanuvchilar reytingida eng ommabop ijtimoiy tarmoqlar Facebook, YouTube va Instagram bo'lgan. Facebook bir milliard

ro'yxatdan o'tgan akkauntlardan oshib ketgan birinchi ijtimoiy tarmoq bo'lib, hozirda oyiga 2,89 milliarddan ortiq faol foydalanuvchiga ega.

Moliyaviy natijalar: 2023-yilda Facebookning daromadi 114 milliard dollarga yetgan. Qidiruv bozorining yetakchisi Google esa AQSH raqamli reklama kanallari orqali 239,44 milliard dollar ishlab topgan (3-rasm).



3-rasm. Onlayn kompaniyalar 2015-yildan 2023-yilgacha raqamli reklamadan tushgan jami daromadlari, (milliard AQSH dollarida)¹

2015-yilda Meta (sobiq Facebook Inc.) onlayn reklama orqali 17,08 mlrd. AQSH dollari qiymatida daromad olgan bo'lsa, 2023-yilga kelib bu ko'rsatkich 113,64 milliard AQSH dollariga oshdi. 2023-yilda qidiruv bozori yetakchisi Google raqamli reklama kanallari orqali 2015-yilga nisbatan 172,05 milliard AQSH dollari ko'p mablag' ishlab topdi. Foydalanuvchilari hisobidan bozor yetakchisi Facebook bir milliard ro'yxatdan o'tgan akkauntlardan oshib ketgan birinchi ijtimoiy tarmoq bo'ldi va hozirda oylik uch milliarddan ortiq faol foydalanuvchilarga ega. Meta platformalar eng yirik to'rtta ijtimoiy media platformasiga egalik qiladi, ularning har biri oyiga bir milliarddan ortiq faol foydalanuvchilarga ega: Facebook (asosiy platforma), WhatsApp, Facebook Messenger va Instagram. 2023-yilning uchinchi choragida Facebook har oyda to'rt milliardga yaqin asosiy oilaviy mahsulot foydalanuvchilari haqida xabar berdi.

Raqamli marketing shakli sifatida mobil marketing nisbatan yangi. Dastlabki davrlarda (birinchi bosqich) mobil telefonlarda ma'lumotlarni qisqa matnli xabarlar (SMS) ko'rinishida uzatish bilan birga bo'ldi. Birinchi SMS-xabar kompyuterdan mobil telefonga 1992-yilda Buyuk Britaniyada yuborilgan bo'lsa, birinchi odamdan odamga SMS-xabar 1993-yilda Finlyandiyada telefondan telefonga yuborilgan. Ushbu tendensiya global miqyosda ko'rinsa-da, sotuvchilarning mobil inqilobga moslashish tezligi mintaqaviy mobil qurilmalarni qabul qilish stavkalari va mobil internet tezligi kabi omillarga qarab juda farq qiladi. Xususan, Buyuk Britaniya va

¹ <https://www.statista.com/statistics/205352/digital-advertising-revenue-of-leading-online-companies/>

Braziliyadagi marketologlar 2020-yilda raqamli reklama investitsiyalarining taxminan 76 foizini mobil tashabbuslarga ajratgan bo'lsalar, Xitoy bu yil mobil reklama uchun eng yuqori ulushga ega bo'lgan mamlakatlar ro'yxatida birinchi o'rinni egalladi. Biroq, umumiy xarajatlar bo'yicha AQSH butun dunyo bo'ylab mobil reklama bo'yicha yetakchi bozor bo'lib qolmoqda [10].

Digital Market Outlook hisob-kitoblariga ko'ra, raqamli reklama xarajatlari 2025-yilga borib 1 trillion dollardan oshishi kutilayotgan bir paytda, strategik reklama investitsiyalari bilan oldinda qolish brendning ko'rinishini va mijozlarni jalb qilishni sezilarli darajada yaxshilaydi hamda bu o'sishning muhim sohasiga aylanadi.

“Digital Market Outlook” prognoziga ko'ra, raqamli reklama bozorida reklama xarajatlari 2024-yilda 740,3 milliard dollarga yetishi kutilmoqda.

eng katta bozor bu Qidiruv reklamasi bo'lib, 2024-yilda bozor hajmi 306,7 mlrd. AQSH dollariga teng bo'lishi kutilmoqda;

global taqqoslaganda, reklama xarajatlarning katta qismi Qo'shma Shtatlarda ishlab chiqariladi (2024-yilda 298 milliard AQSH dollari);

ilova ichidagi reklama bozorida har bir foydalanuvchi uchun o'rtacha reklama xarajatlari 2024-yilda 63,7 AQSH dollarini tashkil etishi prognoz qilinmoqda;

raqamli reklama bozorida 2028-yilda raqamli reklamadan tushgan daromadning 81 foizi dasturiy reklama orqali hosil qilinadi;

raqamli reklama bozorida 2028-yilda jami reklama xarajatlarning 70 foizi mobil telefon orqali ishlab chiqariladi. Dunyoda mobil marketing bozorining bunday faol o'sishi undan kompaniyalar tomonidan foydalanishning afzalliklarini ko'rsatadi:

1) massivlik. Pew Research Center tomonidan 2021-yilda o'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra, amerikaliklarning aksariyati — 97 foizi hozirda qandaydir uyali telefonga ega. 2011-yilda smartfon egalari o'rtasida o'tkazilgan birinchi so'rovda bu ko'rsatkich 35 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2021-yilda smartfonga ega bo'lgan amerikaliklarning ulushi 85 foizni tashkil etadi[10];

2) mavjudligi. Mobil telefon har doim potensial iste'molchining yonida bo'ladi — uyda yoki yo'lda. Bundan tashqari, ushbu qurilma shaxsiy kompyuter yoki planshetdan ko'ra foydalanish uchun ancha qulaydir. Mobil telefon nafaqat aloqa vositasi, balki Internet orqali atrofdagi dunyo bilan o'zaro ta'sir qilish manbai sifatida ham qo'llaniladi, bu esa foydalanuvchini qurilmaga yanada bog'laydi va o'zaro aloqa vaqtini oshiradi. Mobil telefondan foydalanish ma'lum ma'lumotlarni o'z foydalanuvchisiga tezroq, amalda 24/7 yetkazib berish imkonini beradi hamda foydalanuvchidan darhol javob kutish mumkin;

3) individuallik. Muayyan shaxsning mobil telefoniga tegishli bo'lish sizga reklama xabarlarini shaxsiylashtirish imkonini beradi;

4) xilma-xillik va multimedia. Mobil bozorni rivojlantirishning zamonaviy jihatlari marketing kontentini turli shakllarda yaratish va uni iste'molchiga turli yo'llar bilan – chat va messenjerlar, ijtimoiy tarmoqlar, xarid qilish hamda ko'ngilochar dasturlar, musiqa va video ilovalar hamda boshqalar orqali yetkazish imkonini beradi. Mobil marketingdagi o'zgarishlarning asosiy yo'nalishlari kutilmaganda yuzaga kelgan COVID-19 pandemiyasi tomonidan belgilandi.

Yaqinda o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatdiki, iste'molchilarning uchdan ikki qismi bayram mavsumida chakana sotuvchilarning mobil ilovalari yordamida raqamli va jismoniy xaridlarni birlashtiradi. Butun dunyo bo'ylab respondentlarning 48 foizi bayram xaridlarining to'rt dan uch yoki undan ko'prog'ini onlayn xarid qilishni, yana 47 foizi esa smartfonlar orqali bayram xaridlarini amalga oshirishni aytdi. AQSHda iste'molchilarning 64 foizi chakana sotuvchi ilovasidan foydalanadi. Yaqinda e'lon qilingan hisobot shuni ko'rsatadiki, global iste'molchilarning 52,5 foizi COVID-19 pandemiyasi boshlanganidan beri ko'proq video kontentni oqimlashtirmoqda [10]. Bunda eng mashhurlari chat va messenjer ilovalari, ijtimoiy tarmoq ilovalari hamda ko'ngilochar va video ilovalari ekanligini keltirish mumkin.

Marketologlar uchun mobil oqimning o'sishi video reklama uchun ko'proq imkoniyatlarni anglatadi. Ushbu fakt brendning tan olinishini oshirish uchun ishlatilishi mumkin. Virtual va kengaytirilgan reallik, QR-kodlash texnologiyalari, 3D proyeksiya va boshqalar jadal rivojlanayotgan marketing faoliyatining yangi tendensiyalari bo'lib, kompaniyalarga o'z iste'molchilariga mobil qurilmalari orqali ulanish qulayligi bilan noyob tajriba taqdim etish imkonini beradi.

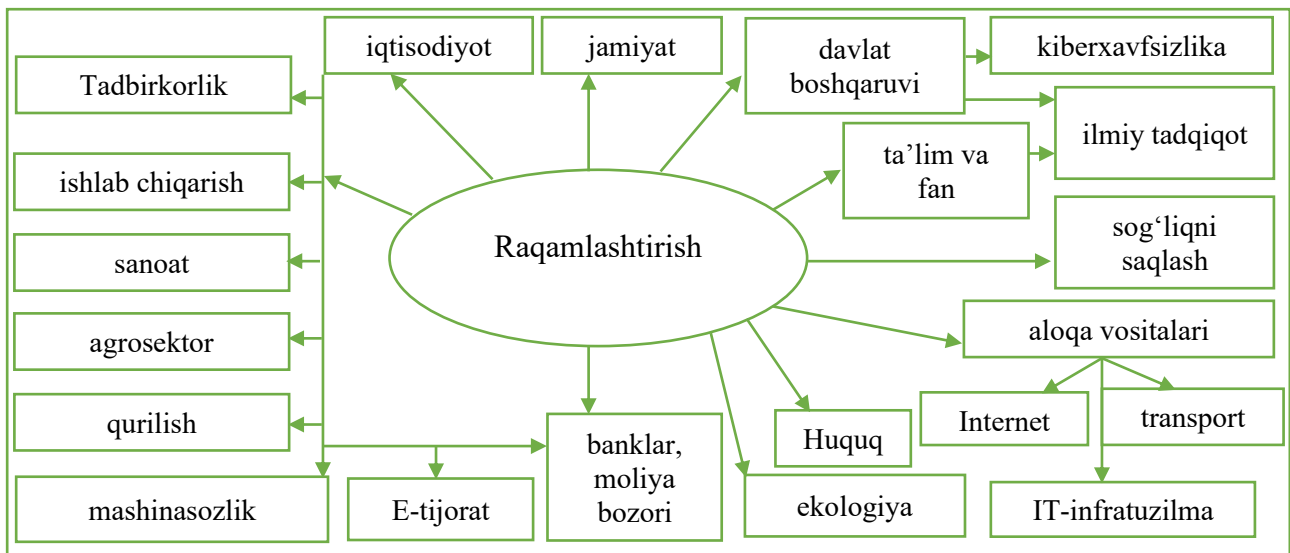
Virtual va kengaytirilgan haqiqat marketologlarga kompaniyaning jismoniy joylashuvi, mahsulot xususiyatlari yoki kompaniya ma'lumotlariga raqamli komponent qo'shish, brendning maqomini oshirish va boshqalar orqali yangi iste'molchilarni jalb qilish imkonini beradi. QR-kodlari Osiyo mamlakatlarida, ayniqsa Xitoyda eng keng tarqalgan bo'lib, Yevropa va Shimoliy Amerikada kamroq tarqalgan. 3D proyeksiyalari esa butun dunyo bo'ylab reklamaning mashhur shakliga aylanib bormoqda, chunki uning imkoniyatlari an'anaviy reklamaning odatiy doirasidan tashqariga chiqadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xorijiy davlatlarning raqamli marketing bo'yicha tajribalarini umumlashtirgan holda, ta'kidlash joizki, respublikamizda ushbu sohaga qaratilgan e'tibor bugungi kunda nihoyatda dolzarbdir. Sanoat tovarlarini xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishda ishtirok etayotgan odamlarning qariyb 90 foizi tovarlar haqida ma'lumot qidirish va yetkazib beruvchini tanlashda internetdan foydalanmoqda.

Hozirgi bosqichda jamiyatning barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun iqtisodiyot, ta'lim, tibbiyot, ekologiya, davlat boshqaruvi va boshqa muhim sohalarni qamrab oladigan raqamlashtirishning asosiy yo'nalishlarini taklif etamiz (4-rasm).

Albatta, 4-rasmda keltirilgan raqamlashtirish sohalari bilan cheklanmaydi. Uning istiqbollari har o'n yil davomida kengayib, yangi texnologiyalar, kasblar, bilimlar va imkoniyatlarni o'z ichiga oluvchi yanada kengroq yo'nalishlarni qamrab oladi. Shuni ham ta'kidlash kerakki, ushbu sohalarning barchasi bir-biri bilan chambarchas bog'liq. Raqamli jarayonlar (xususan, elektron to'lovlar, virtual korxonalar, virtual ofislar, elektron ofislar, biznes veb-saytlari, identifikatsiya texnologiyalari, uchuvchisiz texnologiyalar, blokcheyn, dronlar, kibexavfsizlik, robotlar, raqamli platformalar, internet-do'konlar, "bulutda" ma'lumotlarni saqlash, kengaytirilgan haqiqat, botlar, "prognoz tahlili", sun'iy intellekt, kriptovalyutalar va boshqalar) tegishli ko'nikmalarni talab qiladi.



4-rasm. Raqamlashtirishning asosiy yo‘nalishlari¹

Raqamli bilim (Digital Quotient, DQ) — bu raqamli texnologiyalar sohasidagi ko‘nikmalar, ya’ni raqamli intellekt. Bu tushuncha IQ (umumiy intellekt) yoki EQ (hissiy intellekt) darajasini o‘lchashga o‘xshash tarzda, raqamli muhitda ishlash qobiliyatini aniqlash uchun qo‘llaniladi. Ta’lim raqamli innovatsiyalar va umuman raqamli iqtisodiyot ekotizimining asosiy elementlaridan biri hisoblanadi. Global raqamli muhitda raqobatdosh ustunlikka erishish uchun zamonaviy raqamli texnologiyalarni puxta egallagan yetarli miqdordagi mutaxassislarni tayyorlash, shakllantirish va qo‘llab-quvvatlash zarur.

Yangi texnologiyalarning paydo bo‘lishi doimiy ravishda yangi kompetensiyalar va bilimlarni o‘rgatishni hamda takomillashtirishni talab qiladi. Ijtimoiy hayotning barcha sohalarini raqamlashtirish nafaqat pandemiya davrida, balki bugungi kundagi global tendensiyalar va davlatning raqamli transformatsiya vektoriga oid milliy siyosati tufayli ham dolzarb yo‘nalish hisoblanadi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. SJ Beetson , S. Pradhan , G. Gordon , J. Ford. Creating a digital entrepreneurship platform through indigenous community engagement and digital skills with the Ngemba First Nation, Australia. J. urnal The International Indigenous Policy Journal , 11 (1) (2020) , pp. 1-19.

2. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.

3. Митронова, А. С. Особенности и специфика интернет-маркетинга / А. С. Митронова, А. К. Гришаев // Мировые цивилизации. – 2020. – Т. 5. – № 3-4. – С. 67-72.

4. Distribution of marketing budgets according to CMOs in selected economies worldwide in 2020 and 2021, by segment. Statista. URL:

¹ Muallif ishlanmasi

<https://www.statista.com/statistics/254393/allocation-of-marketing-budgets-worldwide-by-channel/> (дата звернення: 12.04.2022).

5. Global digital population as of January 2021. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-populationworldwide/> (дата звернення: 12.04.2022).

6. Most effective digital marketing techniques according to marketers worldwide in 2020. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/> (дата звернення: 12.04.2022).

7. Marketers Spend on New Technologies While Battling Usage and Impact Challenges. <https://cmosurvey.org/marketers-spend-on-new-technologies-while-battling-usage-and-impact-challenges>.

8. Advertising spending in the world's largest ad markets 2023. <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/>

9. Alexandra Samet, Video takes the lead as non-video programmatic ad spend slows. <https://www.emarketer.com/content/video-takes-lead-non-video-programmatic-ad-spend-slows>

10. Mobile advertising spending worldwide in 2022, by format. Statista. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1279518/mobilead-spend-worldwide-by-format> (дата звернення: 12.04.2022).