



## ONLAYN SAVDO PLATFORMALARIDA MIJOZLAR XATTI-HARAKATINI TAHLIL QILISH ASOSIDA MARKETING STRATEGIYASINI OPTIMALLASHTIRISH LOYIHASI

*Abdullayev Abdulaziz Mamurjono 'gli*

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada onlayn savdo platformalarida mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish asosida marketing strategiyasini optimallashtirish masalalari yoritilgan. Tadqiqotda foydalanuvchilarning xarid qilish odatlari, qidiruv va ko'rish faoliyati, mahsulotlarga bo'lgan qiziqishi hamda xarid qaroriga ta'sir etuvchi omillar tahlil qilinadi. Shuningdek, raqamli marketing vositalari yordamida mijozlar segmentatsiyasi, shaxsiylashtirilgan takliflar va reklama samaradorligini oshirish usullari ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari onlayn savdo platformalarida mijozlar ehtiyojini aniqlash, sotuv hajmini oshirish va raqobatbardoshlikni kuchaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

**Kalit so'zlar:** onlayn savdo, mijozlar xatti-harakati, marketing strategiyasi, raqamli marketing, ma'lumotlar tahlili, mijozlar segmentatsiyasi, elektron tijorat, reklama samaradorligi.

**Abstract.** This article discusses the optimization of marketing strategies based on the analysis of customer behavior in online shopping platforms. The study examines users' purchasing habits, browsing and search activities, product interests, and factors influencing purchasing decisions. In addition, the paper explores customer segmentation, personalized recommendations, and methods for improving advertising effectiveness through digital marketing tools. The research findings are significant for identifying customer needs, increasing sales volume, and enhancing competitiveness in online commerce platforms.

**Keywords:** online shopping, customer behavior, marketing strategy, digital marketing, data analysis, customer segmentation, e-commerce, advertising effectiveness.



## KIRISH

So‘nggi yillarda dunyo iqtisodiyotida raqamli texnologiyalar va elektron tijoratning jadal rivojlanishi onlayn savdo platformalarining ahamiyatini keskin oshirdi. Ayniqsa, 2020–2025-yillarda internet foydalanuvchilari sonining ortishi, mobil qurilmalardan foydalanish darajasining kengayishi hamda raqamli to‘lov tizimlarining rivojlanishi elektron tijorat bozorining tez sur‘atlarda o‘shishiga sabab bo‘ldi. BMT Taraqqiyot Dasturi (UNDP) ma’lumotlariga ko‘ra, O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyot va elektron xizmatlar sohasi izchil rivojlanib, mamlakat Global innovatsion indeksining “hukumatning onlayn xizmatlari” yo‘nalishida 132 davlat orasida 57-o‘rinni egallagan. 2020–2024-yillar davomida O‘zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 22 milliondan 32 million nafardan oshdi, mobil internet qamrovi esa 95 foizga yaqinlashdi. Shu bilan birga, elektron tijorat bozori hajmi ham yildan-yilga ortib bordi. Mutaxassislarning qayd etishicha, mamlakatda elektron savdo operatsiyalari hajmi 2020-yilga nisbatan bir necha barobarga oshgan bo‘lib, onlayn xarid qiluvchi foydalanuvchilar ulushi 40 foizdan yuqori darajaga yetgan.

Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi marketing faoliyatiga ham sezilarli ta’sir ko‘rsatmoqda. Zamonaviy onlayn platformalarda mijozlarning qidiruv tarixi, xarid odatlari, mahsulotlarni ko‘rish davomiyligi, savatchaga qo‘shilgan mahsulotlar hamda fikr-mulohazalari asosida ularning ehtiyoj va qiziqishlarini aniqlash imkoniyati kengaydi. Natijada kompaniyalar ma’lumotlarga asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqib, shaxsiylashtirilgan reklama va tavsiyalar orqali savdo samaradorligini oshirmoqda. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, shaxsiylashtirilgan marketing usullaridan foydalangan kompaniyalarda mijozlarni ushlab qolish darajasi 20–30 foizga, sotuv hajmi esa o‘rtacha 15–25 foizga oshadi.

O‘zbekistonda ham elektron tijoratni rivojlantirish va raqamli transformatsiyani jadallashtirish bo‘yicha keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 17-noyabrdagi PQ-14-sonli “Elektron tijorat ma’urchiligini takomillashtirish va unyanada rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish to‘g‘risida”gi qarori elektron tijorat sohasida zamonaviy infratuzilmani shakllantirish, elektron to‘lov tizimlarini



rivojlantirish va tadbirkorlik subyektlari uchun qulay biznes muhitini yaratishga qaratilgan muhim hujjat hisoblanadi. Mazkur qarorda elektron savdo xizmatlarini kengaytirish, logistika tizimlarini rivojlantirish hamda raqamli platformalarning raqobatbardoshligini oshirish asosiy vazifalar sifatida belgilangan.

Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmonida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, elektron tijorat hajmini oshirish va axborot texnologiyalarini iqtisodiyotning barcha sohalariga keng joriy etish ustuvor yo'nalishlardan biri sifatida belgilangan. Ushbu strategiyada raqamli xizmatlar ulushini oshirish, elektron savdo platformalarini qo'llab-quvvatlash hamda IT xizmatlar eksportini kengaytirish vazifalari alohida qayd etilgan.

## 1-jadval

### O'zbekistonda elektron tijorat va internet foydalanuvchilari rivojlanish ko'rsatkichlari (2020–2025)

Ko'rsatkichlar	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Internet foydalanuvchilari soni (mln)	22,0	25,3	27,2	29,5	32,0	34,1
Mobil internet qamrovi (%)	78	82	87	91	95	97
Elektron tijorat bozori hajmi (trln so'm)	1,1	1,9	2,8	4,3	6,8	8,5
Onlayn xarid qiluvchilar ulushi (%)	18	24	29	35	42	48
Raqamli to'lovlar ulushi (%)	32	41	49	57	65	72



Jadval ma'lumotlariga ko'ra, 2020–2025-yillar davomida O'zbekistonda internet foydalanuvchilari soni va mobil internet qamrovi muntazam ravishda oshib borgan. Xususan, internet foydalanuvchilari soni 2020-yildagi 22 million nafardan 2025-yilda 34,1 million nafarga yetgan bo'lib, bu raqamli texnologiyalardan foydalanish darajasining sezilarli kengayganini ko'rsatadi. Shu bilan birga, mobil internet qamrovi 78 foizdan 97 foizgacha oshgani aholining onlayn xizmatlar va elektron savdo platformalariga bo'lgan kirish imkoniyatini yanada yaxshilagan. Mazkur o'zgarishlar elektron tijorat tizimining rivojlanishi uchun muhim infratuzilmaviy asos yaratdi.

Shuningdek, jadvalda elektron tijorat bozori hajmi, onlayn xarid qiluvchilar ulushi hamda raqamli to'lovlar ko'rsatkichlarining yuqori sur'atlarda o'sib borgani aks etgan. Jumladan, elektron tijorat bozori hajmi 2020-yildagi 1,1 trillion so'mdan 2025-yilda 8,5 trillion so'mgacha oshgan. Onlayn xarid qiluvchilar ulushi esa 18 foizdan 48 foizga yetib, aholining elektron savdoga bo'lgan ishonchi va qiziqishi ortganini ko'rsatadi. Raqamli to'lovlar ulushining 72 foizgacha ko'tarilishi esa elektron to'lov tizimlari va fintech xizmatlarining rivojlanganidan dalolat beradi. Ushbu holatlar marketing strategiyalarini mijozlar xatti-harakatlari asosida shakllantirish va shaxsiylashtirilgan reklama texnologiyalarini qo'llashning dolzarbligini yanada oshirmoqda.

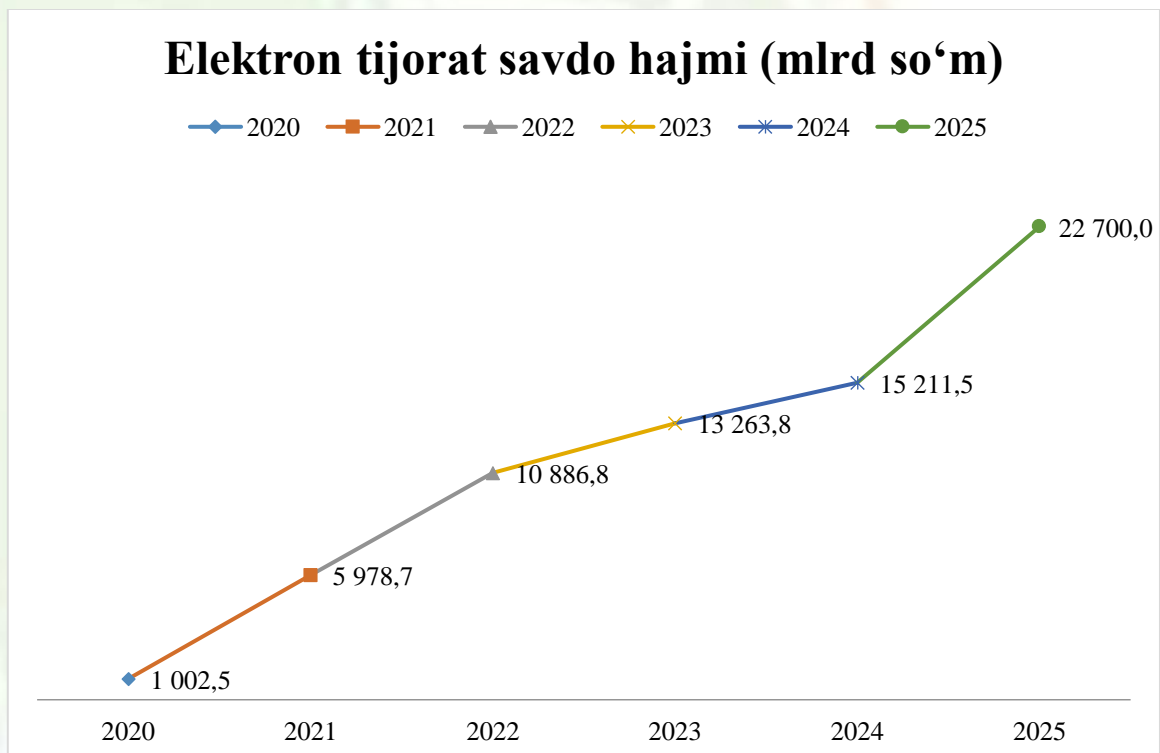
2020–2025-yillar davomida dunyo elektron tijorat bozori ham sezilarli darajada kengaydi. “Statista” platformasi ma'lumotlariga ko'ra, global elektron tijorat savdo hajmi 2020-yilda 4,2 trillion AQSH dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2024-yil yakuniga kelib ushbu ko'rsatkich 6 trillion dollardan oshgan. Shuningdek, dunyo bo'yicha onlayn xarid qiluvchilar soni 2 milliard nafardan ortib, chakana savdoning qariyb 24 foizi elektron tijorat hissasiga to'g'ri kelgan. Bu esa korxonalar o'rtasida raqamli marketing va mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish asosidagi raqobatni yanada kuchaytirmoqda.

O'zbekistonda ham elektron tijorat infratuzilmasini rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan islohotlar natijasida onlayn savdo hajmi yildan-yilga ortib bormoqda. Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda axborot va aloqa



xizmatlarining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 3,8 foizga yetgan bo‘lib, bu 2020-yilga nisbatan qariyb 1,5 barobarga ko‘pdir. Shu bilan birga, elektron to‘lov tizimlari orqali amalga oshirilgan tranzaksiyalar hajmi ham keskin oshib, bank plastik kartalari va mobil ilovalar orqali to‘lovlar ulushi 70 foizdan yuqori darajaga yetgan. Ayniqsa, Uzum Market, ZoodMall, Asaxiy va OLX kabi onlayn platformalarda foydalanuvchilar faolligining ortishi ichki elektron savdo bozorining kengayishiga xizmat qilmoqda.

Tahlillarga ko‘ra, onlayn savdo platformalarida mijozlarning 65 foizdan ortig‘i xarid qilishdan oldin mahsulot haqidagi sharhlar va reytinglarga e‘tibor qaratadi, 50 foizdan ortiq foydalanuvchilar esa shaxsiylashtirilgan tavsiyalar asosida xaridni amalga oshiradi. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlari natijalari elektron pochta marketingi, ijtimoiy tarmoqlar reklamalari va sun‘iy intellekt asosidagi tavsiya tizimlari qo‘llangan platformalarda savdo hajmi an‘anaviy reklama usullariga nisbatan 20–30 foiz yuqori bo‘lishini ko‘rsatmoqda. Shu sababli, zamonaviy elektron tijorat tizimida mijozlar xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilish va ular asosida marketing strategiyasini optimallashtirish korxonalarining raqobatbardoshligini ta‘minlovchi muhim omillardan biri hisoblanadi.





## 1-rasm. 2020–2025-yillarda O‘zbekistonda elektron tijorat va raqamli marketing ko‘rsatkichlari dinamikasi

Diagramma ma’lumotlariga ko‘ra, 2020–2025-yillar davomida O‘zbekistonda elektron tijorat va raqamli xizmatlar bozori sezilarli darajada rivojlangan. Jumladan, internet foydalanuvchilari soni 2020-yildagi 22 million nafardan 2025-yilda 34,1 million nafarga yetgan bo‘lib, o‘shish sur‘ati qariyb 55 foizni tashkil etgan. Shu davrda mobil internet qamrovi 78 foizdan 97 foizgacha oshgan. Elektron tijorat bozori hajmi esa 1,1 trillion so‘mdan 8,5 trillion so‘mgacha ko‘payib, deyarli 7,7 barobar o‘sgan. Bu ko‘rsatkichlar mamlakatda raqamli infratuzilmaning rivojlanishi va onlayn savdo tizimlarining kengayib borayotganini ko‘rsatadi.

Bundan tashqari, diagrammada onlayn xarid qiluvchilar ulushi va raqamli to‘lovlar hajmining ham barqaror ortgani aks etgan. Xususan, onlayn xarid qiluvchilar ulushi 2020-yildagi 18 foizdan 2025-yilda 48 foizga yetib, 30 foiz punktga oshgan. Raqamli to‘lovlar ulushi esa 32 foizdan 72 foizgacha ko‘tarilgan. Ushbu o‘zgarishlar elektron savdo platformalarida mijozlar faolligi va elektron to‘lov tizimlariga bo‘lgan ishonch ortib borayotganini anglatadi. Natijada korxonalar uchun mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish asosida marketing strategiyalarini optimallashtirish va shaxsiylashtirilgan reklama texnologiyalarini qo‘llash muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Xalqaro tajriba shuni ko‘rsatadiki, elektron tijorat tizimida mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish asosida marketing strategiyasini shakllantirish korxonalar samaradorligini oshirishning asosiy omillaridan biriga aylangan. Masalan, AQSHda elektron tijorat bozori 2025-yilda 1,3 trillion AQSH dollaridan oshgan bo‘lib, Amazon, eBay va Walmart kabi platformalar sun‘iy intellekt hamda Big Data texnologiyalari orqali foydalanuvchilarning xarid tarixi va qiziqishlarini tahlil qilish asosida shaxsiylashtirilgan tavsiyalarni joriy etgan. Tadqiqotlarga ko‘ra, Amazon platformasidagi tavsiya algoritmlari kompaniya umumiy savdosining qariyb 35 foizini shakllantiradi. Bu esa ma’lumotlarga asoslangan marketing strategiyalarining yuqori iqtisodiy samaradorlikka ega ekanligini tasdiqlaydi.



Xitoy tajribasida esa elektron tijorat va raqamli marketingning integratsiyasi yanada yuqori darajada rivojlangan. “Alibaba” va “JD.com” platformalari foydalanuvchilarning real vaqt rejimidagi xatti-harakatlarini monitoring qilish orqali individual reklama va aksiyalarni taklif etadi. Natijada Xitoy elektron tijorat bozori hajmi 2025-yilda 3,5 trillion AQSH dollaridan oshib, dunyodagi eng yirik onlayn savdo bozoriga aylangan. Shu bilan birga, mobil to‘lov tizimlari orqali amalga oshiriladigan tranzaksiyalar ulushi 85 foizdan yuqori bo‘lib, bu marketing kampaniyalarining tezkor va samarali amalga oshirilishiga xizmat qilmoqda. Yevropa davlatlarida ham GDPR standartlari asosida foydalanuvchi ma’lumotlarini himoya qilgan holda personalizatsiyalashgan marketing usullari keng qo‘llanmoqda.

O‘zbekistonda elektron tijorat bozori hajmi rivojlangan davlatlarga nisbatan kichikroq bo‘lsa-da, so‘nggi yillarda o‘shirish sur‘atlari yuqori darajada kuzatilmoqda. Jumladan, 2020–2025-yillar davomida elektron savdo bozori hajmining qariyb 8 barobarga oshgani mamlakatda raqamli iqtisodiyotning faol rivojlanayotganidan dalolat beradi. Biroq xalqaro tajribaga nisbatan ayrim muammolar, xususan, mijozlar ma’lumotlarini tahlil qilish tizimlarining yetarli darajada rivojlanmagani, logistika infratuzilmasidagi kamchiliklar va shaxsiylashtirilgan marketing texnologiyalarining cheklanganligi mavjud. Shu sababli rivojlangan davlatlar tajribasi asosida sun’iy intellekt, CRM tizimlari va analitik platformalarni keng joriy etish O‘zbekistonda elektron tijorat samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Shuningdek, xalqaro kompaniyalar tajribasi mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlar marketingining o‘rni yuqori ekanligini ko‘rsatmoqda. Masalan, Instagram, TikTok va Facebook platformalari orqali amalga oshirilgan reklama kampaniyalari ayrim kompaniyalarda savdo hajmini o‘rtacha 25–40 foizga oshirgan. O‘zbekistonda ham ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar sonining ortib borishi biznes subyektlari uchun yangi marketing imkoniyatlarini yaratmoqda. Natijada onlayn savdo platformalarida mijozlar xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilish va xalqaro tajribalarni milliy amaliyotga moslashtirish marketing strategiyalarini optimallashtirishning muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi.



**Xulosa.** Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, 2020–2025-yillar davomida elektron tijorat va raqamli marketing texnologiyalarining jadal rivojlanishi onlayn savdo platformalarida mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilishning ahamiyatini yanada oshirdi. Internet foydalanuvchilari sonining ko'payishi, mobil internet qamrovining kengayishi hamda raqamli to'lov tizimlarining rivojlanishi elektron savdo bozorining barqaror o'sishiga xizmat qildi. Ayniqsa, foydalanuvchilarning xarid odatlari, qidiruv faoliyati va qiziqishlarini tahlil qilish orqali marketing strategiyalarini optimallashtirish korxonalariga savdo hajmini oshirish, mijozlar ehtiyojini aniq belgilash va bozordagi raqobatbardoshlikni kuchaytirish imkonini bermocda.

Xalqaro tajriba tahlili AQSH, Xitoy va Yevropa davlatlarida sun'iy intellekt, Big Data hamda CRM tizimlari asosida shaxsiylashtirilgan marketing texnologiyalari keng qo'llanilayotganini ko'rsatdi. Ushbu texnologiyalar foydalanuvchilarga individual tavsiyalar berish, reklama samaradorligini oshirish va mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni shakllantirishda muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda. O'zbekistonda ham elektron tijorat sohasini rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan islohotlar, xususan, PQ-14-son qaror va PF-60-son Farmoni asosida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga katta e'tibor qaratilmoqda. Bu esa mamlakatda zamonaviy marketing texnologiyalarini keng joriy etish uchun qulay sharoit yaratmoqda.

Shu bilan birga, tadqiqot davomida elektron tijorat tizimida ayrim muammolar, jumladan, ma'lumotlarni tahlil qilish infratuzilmasining yetarli rivojlanmagani, logistika tizimidagi kamchiliklar hamda personalizatsiyalashgan marketing texnologiyalarining cheklanganligi aniqlangan. Ushbu muammolarni bartaraf etish uchun korxonalarda analitik platformalar, sun'iy intellekt va avtomatlashtirilgan marketing tizimlarini keng joriy etish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Natijada onlayn savdo platformalarida mijozlar xatti-harakatlarini samarali tahlil qilish asosida marketing strategiyalarini optimallashtirish elektron tijorat samaradorligini oshirishning muhim omillaridan biri bo'lib xizmat qiladi.



**Takliflar.** Yuqoridagi tahlillar va tadqiqot natijalari asosida onlayn savdo platformalarida mijozlar xatti-harakatlarini samarali tahlil qilish hamda marketing strategiyalarini optimallashtirish elektron tijorat samaradorligini oshirishning muhim omillaridan biri ekanligi aniqlandi. Zamonaviy raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt va analitik tizimlardan foydalanish korxonalariga mijozlar ehtiyojini chuqur o'rganish, individual yondashuvni shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi. Shu asosda quyidagi takliflarni amalga oshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

## 1. **Mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish tizimlarini rivojlantirish**

Onlayn savdo platformalarida foydalanuvchilarning xarid odatlari, qidiruv tarixi va qiziqishlarini tahlil qiluvchi zamonaviy analitik tizimlarni joriy etish zarur. Bu korxonalariga mijozlar ehtiyojini aniq belgilash va marketing strategiyalarini samarali shakllantirish imkonini beradi.

## 2. **Sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalarini keng qo'llash**

Elektron tijorat platformalarida sun'iy intellekt asosidagi tavsiya tizimlari va Big Data texnologiyalaridan foydalanish orqali shaxsiylashtirilgan reklama va individual takliflar samaradorligini oshirish maqsadga muvofiqdir. Bu mijozlarni ushlab qolish va savdo hajmini oshirishga xizmat qiladi.

## 3. **Raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish**

Ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, SEO, SMM va elektron pochta marketingi kabi raqamli marketing vositalaridan kompleks foydalanish orqali onlayn platformalarning mijozlar bilan aloqalarini mustahkamlash lozim.

## 4. **Elektron to'lov va logistika tizimlarini takomillashtirish**

Elektron savdo tizimida tezkor va xavfsiz to'lov xizmatlarini rivojlantirish, yetkazib berish muddatlarini qisqartirish hamda logistika infratuzilmasini modernizatsiya qilish elektron tijorat samaradorligini oshiradi.

## 5. **Kiberxavfsizlik va ma'lumotlar himoyasini kuchaytirish**

Foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish, xavfsiz elektron tranzaksiyalarni ta'minlash hamda kiberxavfsizlik standartlarini xalqaro talablar asosida takomillashtirish zarur.



6. **Elektron tijorat bo'yicha malakali mutaxassislarni tayyorlash**  
Oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing, elektron tijorat, CRM va ma'lumotlar tahlili yo'nalishlari bo'yicha amaliy ko'nikmaga ega mutaxassislarni tayyorlash tizimini rivojlantirish maqsadga muvofiqdir.

7. **Xalqaro tajribalarni milliy amaliyotga moslashtirish**  
Amazon, Alibaba va boshqa yirik xalqaro platformalar tajribasi asosida O'zbekistonda elektron tijorat tizimiga zamonaviy marketing texnologiyalarini joriy etish va innovatsion biznes modellarni qo'llash tavsiya etiladi.

Mazkur takliflarni amaliyotga joriy etish elektron tijorat platformalarida marketing faoliyatining samaradorligini oshirish, mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni mustahkamlash hamda raqamli iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi. Natijada mamlakatda elektron savdo tizimining raqobatbardoshligi ortib, zamonaviy innovatsion marketing texnologiyalarini qo'llash orqali iqtisodiy o'sish sur'atlarini yanada jadallashtirish imkoniyati yaratiladi.

## ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 17-noyabrdagi PQ-14-son qarori "Elektron tijorat ma'murchiligini takomillashtirish va uni yanada rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish to'g'risida" // *Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi*. — Toshkent, 2021.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son Farmoni "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" // *Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi*. — Toshkent, 2022.
3. Gulyamov S. S. *Raqamli iqtisodiyotda marketpleyslar va mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilishning ustuvor yo'nalishlari* : monografiya. — Toshkent : Iqtisodiyot, 2022. — 245 b.
4. Ayupov R. H. *Elektron tijoratda iste'molchi xatti-harakati modelini optimallashtirish* : monografiya. — Toshkent : Fan va texnologiya, 2021. — 180 b.



5. Abduraxmonova G. Q. Onlayn savdo platformalarida marketing kommunikatsiyalarini boshqarish // *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar ilmiy-elektron jurnali*. — 2023. — № 4. — B. 112–125.
6. Danchenok L. A., Myasnikova N. V. *Marketing v cifrovoj ekonomike: upravlenie povedeniem potrebitelej na osnove Big Data*. — Moskva : Infra-M, 2020. — 312 s.
7. Karpova S. V. Marketingovye strategii e-commerce platform v usloviyax transformacii rynka // *Vestnik Rossijskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plexanova*. — 2024. — № 2. — S. 45–58.
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. — New Jersey : John Wiley & Sons, 2021. — 224 p.
9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. — 8th ed. — London : Pearson Education, 2022. — 560 p.
10. Laudon K. C., Traver C. G. *E-commerce: Business, Technology, Society*. — 18th ed. — New York : Pearson, 2024. — 912 p.